

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

Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра економіки і права

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Анатолій ЗАЙЧКОВСЬКИЙ
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 051 «Економіка»

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Економіка підприємства»

на тему: «Обґрунтування ринкової політики підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ЕП-4-1

Сіцинський Артем Вадимович
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Відоменко Оксана Іванівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент Петухова О.М.
(прізвище та ініціали)

_____ (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

Інститут Навчально-науковий інститут Економіки і управління
Кафедра Економіки і права
Освітній ступінь Бакалавр
Спеціальність 051 «Економіка»
(шифр і назва)
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки і права

Заїнчковський А. О.

«05» грудня 2022 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ

Сіцинському Артему Вадимовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

- Тема проекту (роботи) «Обґрунтування ринкової політики підприємства»
керівник проекту (роботи) Відоменко Оксана Іванівна, к. е. н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затвержені наказом вищого навчального закладу від «05» грудня 2022 року № 865-КС
- Строк подання здобувачем проекту (роботи) 07 червня 2023 р.
- Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти України, монографії, посібники, підручники, наукові статті відповідно до обраної теми, фінансова та статистична звітність за 2020-2022 роки ТОВ «Пирятинський сирзавод», мережа Інтернет
- Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1: Теоретичні засади дослідження ринкової політики підприємства: 1.1. Сутність ринкової політики підприємства; 1.2. Механізм формування ринкової політики підприємства; 1.3. Підходи до вивчення ринку, як об'єкт дослідження ринкової політики. Розділ 2: Аналіз господарської діяльності та ринкової політики ТОВ «Пирятинський сирзавод»: 2.1. Загальна характеристика підприємства; 2.2. Аналіз основних показників діяльності підприємства; 2.3. Оцінка фінансових результатів діяльності підприємства; 2.4. Аналіз ринкової політики підприємства. Розділ 3: Обґрунтування шляхів удосконалення ринкової політики ТОВ «Пирятинський сирзавод»: 3.1. Напрями вдосконалення ринкової політики підприємства; 3.2. Розширення обсягів збуту на зовнішніх ринках; 3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів та їх впливу на результати діяльності підприємства.
- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 7 рисунків, 30 таблиць, презентаційний матеріал 13 слайдів

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 05 грудня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Розроблення та затвердження плану роботи керівником	20.12.2022 р.	виконано
2	Написання розділу 1	12.02.2023 р.	виконано
3	Робота над розділом 2	15.04.2023 р.	виконано
4	Підготовка розділу 3	14.05.2023 р.	виконано
5	Остаточне оформлення роботи. Формування висновків і пропозицій, проекту доповіді, презентації. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	20.05.2023 р.	виконано
6	Попередній захист кваліфікаційної роботи	31.05.2023 р.	виконано
7	Проходження перевірки на антиплагіат	.06.2023 р.	виконано
8	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри	05.06.2023 р.	виконано
9	Отримання зовнішньої рецензії, оформлення необхідних документів для захисту	06.06.2023 р.	виконано
10	Захист кваліфікаційної роботи	15.06.2023 р.	виконано

Здобувач _____ Сіцинський А.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи) _____ Відоменко О.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Сіцінський А.В. Обґрунтування ринкової політики підприємства. Київ. НУХТ 2023.

Дана кваліфікаційна робота присвячена обґрунтуванню ринкової політики на підприємстві та шляхам її вдосконалення. Основною метою дослідження є виявлення особливостей ринкової політики та визначення шляхів для її ефективного вдосконалення.

Кваліфікаційна робота розглядає ринкове середовище підприємства, його переваги та недоліки. Здійснюється аналіз факторів, що впливають на ринкову політику, такі як попит, конкуренція, технологічні зміни та інші. У кваліфікаційній роботі звернуто увагу на важливість адаптації підприємства до змін у ринковому середовищі та розробку ефективних стратегій ринкової політики.

Одним з основних висновків є необхідність виходу на нові ринки збуту, включаючи зарубіжні. Розширення географії збуту дозволяє підприємству збільшити свою клієнтську базу і зайняти нові ніші на ринку. В даній кваліфікаційній роботі надаються рекомендації щодо вибору та оцінки потенційних вітчизняних та зарубіжних ринків, а також проаналізовано переваги та ризики такого розширення.

Дана кваліфікаційна робота містить важливі висновки та рекомендації щодо обґрунтування ринкової політики на підприємстві, що буде корисним для менеджерів, економістів та практикуючих фахівців, які цікавляться вдосконаленням ринкової стратегії та розширенням географії збуту свого підприємства.

Ключові слова: ринок, ринкова економіка, ринкові відносини, ринкова політика, вдосконалення ринкової політики, маркетинг.

ABSTRACT

Sitsynsky A.V. Justification of the enterprise's market policy. Kyiv. NUFT 2023.

This qualification work is devoted to the justification of the market policy at the enterprise and ways of its improvement. The main goal of the research is to identify the features of the market policy and to determine the ways for its effective improvement.

The qualification work examines the market environment of the enterprise, its advantages and disadvantages. Factors affecting market policy, such as demand, competition, technological changes, and others, are analyzed. In the qualification work, attention was drawn to the importance of the enterprise's adaptation to changes in the market environment and the development of effective market policy strategies.

One of the main conclusions is the need to enter new sales markets, including foreign ones. Expanding the geography of sales allows the company to increase its customer base and occupy new niches in the market. This qualification paper provides recommendations on the selection and evaluation of potential domestic and foreign markets, as well as analyzes the benefits and risks of such expansion.

Therefore, this qualification work contains important conclusions and recommendations regarding the justification of the market policy at the enterprise. It will be useful for managers, economists and practitioners who are interested in improving the market strategy and expanding the sales geography of their enterprise.

Key words: market, market economy, market relations, market policy, improvement of market policy, marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність ринкової політики підприємства.....	9
1.2. Механізм формування ринкової політики підприємства	15
1.3. Підходи до вивчення ринку, як об’єкту дослідження ринкової політики.....	26
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РИНКОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПІРЯТИНСЬКИЙ СІРЗАВОД».....	37
2.1. Загальна характеристика підприємства та асортимент продукції.....	37
2.2. Аналіз техніко-економічних показників підприємства	42
2.3. Оцінка фінансового стану підприємства	51
2.4. Аналіз ринкової політики підприємства	54
Висновки до розділу 2	67
Розділ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ РИНКОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПІРЯТИНСЬКИЙ СІРЗАВОД».....	70
3.1. Напрями вдосконалення ринкової політики підприємства	70
3.2. Розширення обсягів збуту на зовнішніх ринках.....	81
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів та їх впливу на результати діяльності підприємства	88
Висновки до розділу 3	92
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98
ДОДАТКИ.....	103

ВСТУП

Актуальність ринкової політики підприємства в сучасних умовах важко переоцінити. В умовах глобалізації, постійної зміни технологій, зростаючої конкуренції і швидкої зміни вимог споживачів, ринкова політика стає необхідним інструментом для успішного функціонування підприємства.

Конкуренти, споживачі та постачальники є визначальними факторами цього середовища. Дійсно, успішний продаж продукту залежить від споживачів - людей, які платять за товари та послуги компанії. Однак працювати зі споживачами в умовах жорсткої конкуренції стає дедалі складніше. Необхідно враховувати форму та організацію каналів розподілу та стимулювання збуту, якість торгового персоналу, ціноутворення на продукцію та маркетингові комунікації (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, виставки, упаковка, спонсорство).

Для того, щоб ринкова політика була успішною, необхідно визначити фактори, що впливають на неї, і на основі цих факторів створити інтегровану систему управління, здатну гнучко впливати на їхню поведінку в міру необхідності.

Цю тему досліджували такі зарубіжні вчені: Грант Стюарт, Д. Болт, А. Томпсон-молодший, А. Старкленд, Стерн Льюїс, Ель Ансарі Адель, Е. Кофлан, Д. Ланкастер, Д. Джоббер, Дж. Ф. Котлера, А. Романова, М. Леві та Б. Віві, а М. Леві та Б. Вейтц.

Значний внесок у дослідження ринкової політики зробили сучасні вітчизняні науковці: Л. Балабанова, А. Балабаниць, Є. Ромат, О. Кузьмін, О. Майворода, Р. Ларіна, Н. Тарнавська. Існує також низка науковців, які досліджують питання ефективності такої політики: Є. Ромат, Л. Синило, В. Шляков, Л. Мішра, П. Шеремета. У працях українських науковців глибоко досліджено структуру системи збуту, принципи її функціонування та основні засади формування збутової політики. Таким чином, можна відзначити, що зарубіжні та українські вчені зробили значний внесок у дослідження

багатогранних і складних проблем, але багато їх складових все ще залишаються не до кінця вивченими.

Метою даної роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів управління ринковою політикою підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення. Для досягнення поставленої мети в роботі поставлено такі основні завдання

- визначення економічної сутності та змісту ринкової політики підприємства;
- дослідження механізму формування ринкової політики, як складової маркетингової політики;
- вивчення історії заснування та організаційної структури управління підприємством;
- аналіз основних показників ефективності діяльності підприємства та оцінка його фінансового стану;
- аналіз ринкової політики підприємства;
- розробка напрямів удосконалення ринкової політики підприємства;
- розробка заходу щодо вдосконалення ринкової політики підприємства та визначення ефективності його запровадження.

Об'єктом дослідження в даній роботі діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Предметом дослідження є особливості ринкова політики підприємства.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі акти України, постанови Кабінету Міністрів України, галузеві методичні матеріали з питань реформування каналів збуту продукції підприємств на ринку, особливості ринку і т.п.; були використані науково-методичні публікації вітчизняних і зарубіжних дослідників, довідники та монографії, а також дані мережі Інтернет.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загального висновку,

списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи викладений на 99 сторінках. Робота містить 7 рисунків, 30 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність ринкової політики підприємства

Ринкова політика підприємства є актуальною в сучасних умовах через постійну зміну ринкових умов, вимог споживачів та конкуренції. Вона дозволяє підприємствам адаптуватися до змін, залучати та утримувати клієнтів, розвивати інновації та забезпечувати успішну діяльність на ринку. Ринкова політика допомагає підприємству ефективно взаємодіяти з ринком, визначати своє конкурентне перевагу, залучати та утримувати клієнтів, забезпечувати стійкий розвиток та досягати поставлених цілей.

Ринкова політика - це стратегія і тактика, яку підприємство використовує для досягнення своїх метою на ринку. Вона включає в себе комплекс заходів, спрямованих на:

- Аналіз ринку, до якого належить вивчення ринкових тенденцій, конкуренції, попиту та пропозиції, змін у споживацьких звичках і потребах, оцінка потенційних можливостей та загроз.

- Визначення цільової аудиторії (групи споживачів), до яких спрямовані продукти або послуги підприємства, розуміння їхніх потреб, бажань, цінностей та переваг.

- Розробку продуктів або послуг, а саме, створення та підготовка продукту або послуги, які відповідають потребам і очікуванням цільової аудиторії. Це може включати дослідження, розробку, тестування і вдосконалення продукту або послуги.

- Планування ціноутворення – встановлення адекватної ціни на продукт або послугу, враховуючи конкуренцію, витрати, цінність для споживачів і стратегію підприємства.

- Промоцію (просування товарів), в задачі якої входить розробка та реалізація маркетингових активностей, таких як реклама, продажі, громадські

відносини, просування в соціальних медіа та інші комунікаційні зусилля, з метою підвищення усвідомленості, зацікавленості та продажів продукту або послуги.

– Управління збутом, метою якого є: організація процесу постачання товарів або послуг до клієнтів, включаючи логістику, складське господарство, дистрибуцію та обслуговування клієнтів.

– Взаємодію зі споживачами (клієнтами). Сюди входить: підтримка зв'язку зі споживачами, відповідь на їх запитання та скарги, збір фідбеку, створення лояльності та підтримка відносин з клієнтами.

Основна мета ринкової політики полягає в тому, щоб задовольняти потреби та очікування споживачів, отримуючи відповідну вигоду для підприємства. Завдяки ринковій політиці підприємство може аналізувати ринкові тенденції, визначати цільову аудиторію, розробляти продукти та послуги, які найкраще відповідають потребам споживачів, та розробляти ефективні стратегії маркетингу для їх просування. Це стає ключовим фактором успіху підприємства в сучасному бізнес-середовищі. Ретельне вивчення ринку, його сегментів та цільової аудиторії допомагає підприємствам пропонувати саме необхідні для населення продукти та послуги.

Ринкова політика допомагає підприємствам впоратися зі зростаючою конкуренцією. Вона дозволяє аналізувати ринок, ідентифікувати конкурентів, з'ясувати їх переваги і слабкі місця, а потім розробляти стратегії для залучення та утримання клієнтів.

Сучасні споживачі стають все більш вимогливими і обізнаними. Ринкова політика дозволяє підприємствам збирати інформацію про потреби та побажання споживачів, їхні уподобання та звички. Це стає ключовим фактором успіху підприємства в сучасному бізнес-середовищі. Ретельне вивчення ринку, його сегментів та цільової аудиторії допомагає підприємствам пропонувати продукти та послуги, які відповідають потребам споживачів, та забезпечувати їхнє задоволення.

В свою чергу, ринкова політика стимулює підприємства до інноваційного розвитку. Шляхом аналізу ринку і виявлення нових можливостей, підприємства можуть створювати інноваційні продукти, покращувати існуючі та впроваджувати нові технології. Це дозволяє підприємствам займати конкурентні позиції на ринку та забезпечувати їхнє стабільне зростання.

Ринок – це економічне поняття, що означає місце, де зустрічаються попит і пропозиція товарів або послуг. Ринок включає споживачів, продавців та їх взаємодію. Це місце, де товари та послуги обмінюються, купуються і продаються. Ринок може бути фізичним (наприклад, базар) або віртуальним (онлайн-магазини).

«Ринкова політика» і «ринок» є двома різними поняттями, які мають взаємозв'язок, але вони використовуються в різних контекстах і мають відмінності у своєму значенні. Основна відмінність між «ринком» і «ринковою політикою» полягає в тому, що ринок - це саме місце взаємодії попиту та пропозиції, тоді як ринкова політика - це стратегія, яку підприємство використовує для досягнення своїх цілей на цьому ринку. Ринкова політика є інструментом, який допомагає підприємству адаптуватися до ринкових умов, залучати та утримувати клієнтів, розвивати продукти та послуги, конкурувати та забезпечувати успішну діяльність на ринку.

Маркет (або «маркетинг») – це скорочена назва для терміну «маркетингові дослідження» (market research). **Маркетингові дослідження** – це процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, що впливають на бізнес. Маркетингові дослідження дозволяють підприємствам зрозуміти свій цільовий ринок, сприяють визначенню потреб та попиту споживачів, оцінюють конкурентний ландшафт, виявляють нові можливості та допомагають приймати обґрунтовані рішення щодо стратегії маркетингу та розвитку продуктів.

Маркетингові дослідження можуть включати опитування споживачів, аналіз ринкових тенденцій, вивчення конкурентів, оцінку ефективності

маркетингових кампаній, спостереження за поведінкою споживачів тощо. Результати досліджень надають компанії необхідну інформацію для прийняття рішень щодо розробки продукту, ціноутворення, каналів розповсюдження та просування.

У сучасних умовах на перший план виходить необхідність дослідження ринкового потенціалу компаній та розширення маркетингової сфери впливу, а також питання економічного розвитку та обґрунтування коригувальних заходів. Зовнішнє бізнес-середовище стає все більш складним і нестабільним, що породжує значну кількість нових непередбачуваних проблем. Водночас у національній економіці перед менеджерами постає завдання не лише ідентифікувати основні фактори зовнішнього середовища, які можуть впливати на внутрішню структуру економічних організацій, а й змінювати їх, щоб заздалегідь підготуватися до трансформації середовища на макрорівні.

В умовах формування інституційної структури ринкових відносин та структурної перебудови на сучасному етапі необхідною є адаптація господарської діяльності економічних агентів до змін ринкового середовища, а також оптимальний вибір ефективних шляхів активізації соціально-економічного розвитку. Через суперечливість і складність проблем соціально-економічної трансформації підприємств, невизначеність і непередбачуваність змін умов функціонування підприємств домінуючим є стратегічний характер управлінських рішень щодо коригування процесу розвитку потенціалу підприємства.

Економічний потенціал ринкової діяльності - це кінцевий економічний результат реалізації відповідних маркетингових заходів. Це те, що очікується від окремих суб'єктів економічних відносин між суспільством і ринком. Потенціал є похідною позитивних результатів від реалізації ринкових рішень при оптимальних витратах матеріальних і фінансових ресурсів з урахуванням виконання запланованих завдань.

Розвиток процесів міжнародної економічної інтеграції, пов'язаний з глобалізацією системи світогосподарських зв'язків, призводить до

взаємопроникнення окремих національних економік і координації дій урядів щодо вироблення економічної політики, яка б відповідала інтересам усіх учасників інтеграційного процесу, а також інтересам третіх країн. Оцінка, діагностика та моніторинг маркетингового потенціалу підприємств є невід'ємною складовою (частиною/функцією) постійного процесу дослідження ринку, спрямованого на вивчення методів і прийомів конкурентної боротьби з метою виявлення причин і умов конкурентних переваг.

На думку Ф. Котлера та К. Келлера, доцільність та корисність використання того чи іншого з цих методів зазвичай залежить від особливостей ринкової ситуації та конкурентної позиції компанії. Знання цілей та намірів конкурентів дає змогу визначити їхню задоволеність поточною ринковою позицією та спрогнозувати дії, до яких можуть вдатися суперники, щоб змінити існуючий розподіл ринку. Вивчаючи стан цих аспектів ринкової конкуренції в цілому та прогножуючи зміни, можна виявити тенденції трансформації поточної конкурентної ситуації. По-перше, необхідно визначити принципи процесу цілепокладання, що використовуються конкурентами, а саме:

1. Основні положення конкурентної стратегії компанії-конкурента, особливо щодо прагнення конкурента досягти лідерських позицій (стратегія лідерства, стратегія слідування за лідером, стратегія імітації поведінки конкурента).

2. Традиції, присутні в діяльності конкурента щодо реалізації чітко визначених цілей у сферах якості, дизайну продукції, системи збуту та цінової політики; історична прихильність до певних регіонів або типів клієнтів.

3. Толерантність конкурента до фінансових ризиків та прийнятні темпи зростання доходів.

4. Оцінка структури управління компанією та вплив цієї структури на реалізацію ключових рішень, таких як акумуляція цінних ресурсів, зміна асортименту продукції тощо.

5. Особисті якості топ-менеджменту конкурента.

б. Ступінь демократичності (авторитарності) у прийнятті рішень щодо майбутніх напрямків розвитку.

Таким чином, правильне вилучення та належна діагностика даних про наміри конкурентів із загального інформаційного середовища дає додаткову інформацію для оцінки майбутніх змін на ринку.

Після визначення меж ринку, складу та намірів основних конкурентів необхідно оцінити перспективи бізнесу компанії на аналізованому сегменті глобального або міжнародного ринку.

Вимірювання ємності ринку або його сегментів необхідне для оцінки потенційного і фактичного обсягу продажів продукту в поточних ринкових умовах. Потенційна місткість - це максимально можливий обсяг продажів, якщо б усі потенційні споживачі придбали продукт, виходячи з максимально можливого рівня споживання, тоді як фактична місткість - це фактичний (прогнозований) обсяг продажів продукту, що аналізується.

Слід зазначити, що конкурентна перевага є результатом конкуренції у сфері проектування, виробництва, продажу та експлуатації продукції. На її формування значний вплив має конкурентне середовище, включаючи потенційних та існуючих конкурентів, споживачів та постачальників продукції, виробників товарів-замінників та державне регулювання. У цьому контексті формування конкурентних переваг трансформується в завдання активної адаптації системи управління компанією до змін у конкурентному середовищі. При цьому це завдання піднімається до рівня управлінської технології, яка приносить реальні позитивні результати. Пошук конкурентних переваг, причин і умов їх виникнення, розробка конкурентних стратегій на основі сформованої аналітичної бази та їх реалізація стосовно конкретних ринкових умов є основними об'єктами управлінського впливу в сфері посилення конкурентоспроможності компаній.

Отже, ринкова політика підприємства є вкрай актуальною для економічного розвитку України загалом, через постійну видозміну ринкових викликів, вимог споживачів та конкуренції. Вона дозволяє підприємствам

адаптуватися до змін, залучати та утримувати клієнтів, розвивати інновації та забезпечувати успішну діяльність на ринку, що позитивно впливає на державу в цілому.

1.2. Механізм формування ринкової політики підприємства

Ринки базуються на таких фундаментальних факторах, як ціна, попит, пропозиція та конкуренція. Через їхню взаємодію ринкова економіка вирішує проблеми, що виробляти, як виробляти і для кого виробляти. Ринковий механізм - це механізм взаємозв'язку і взаємодії основних елементів ринку та дії основних економічних законів ринку. Він формує ціни, розподіляє ресурси, забезпечує взаємодію між продавцями і покупцями, визначає кількість і якість товарів та структуру виробництва.

Механізм формування ринкової політики підприємства - це система процесів, інструментів і ресурсів, які використовуються для розробки, впровадження і контролю ринкової стратегії та тактики підприємства. Він включає в себе кілька важливих етапів і компонентів, які сприяють ефективному формуванню і реалізації ринкової політики. Основні складові механізму формування ринкової політики підприємства включають: аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробка стратегії, формування маркетингових міксів, реалізацію плану, а також контроль та оцінку.

Аналіз ринку полягає в детальному дослідженні ринкових тенденцій, потреб споживачів, конкуренції та інших факторів, що впливають на бізнес. Аналіз ринку надає необхідну інформацію для прийняття рішень щодо ринкової стратегії. Визначення цільової аудиторії полягає у встановленні групи споживачів, до яких спрямовані продукти або послуги підприємства. Це дозволяє підприємству зорієнтуватися на потреби, бажання та переваги своїх цільових споживачів.

Розробку стратегії проводять задля визначення загальної стратегії ринкового позиціонування підприємства. Це включає вибір цільових сегментів ринку, розробку унікальної торгової пропозиції (USP) і розробку конкурентних переваг.

Формування маркетингових міксів полягає у визначенні стратегій і тактик у сферах продукту, ціни, просування та розповсюдження (4P або 7P маркетинговий мікс) для досягнення цілей ринкової політики.

Під реалізацією плану розуміють впровадження ринкової стратегії через розробку та виконання маркетингових кампаній, продажів та збутових дій.

Контроль і оцінка полягають у визначенні метрик успішності та системи контролю для оцінки ефективності ринкової політики підприємства. Це дозволяє виявити проблеми та внести корективи для досягнення найкращих результатів.

Таблиця 1.1

Типові механізми формування ринкової політики підприємства

Механізм	Характеристика
Дослідження ринку	Включає проведення маркетингових досліджень, аналіз конкурентного середовища, оцінку попиту та потреб споживачів. Це допомагає зрозуміти ринкові тенденції, ідентифікувати можливості та визначити цільову аудиторію.
Стратегічне планування	Передбачає визначення довгострокових цілей підприємства, вибір конкурентної стратегії та розробку плану дій для досягнення цих цілей. Стратегічне планування включає в себе визначення ринкової позиції, унікальної торгової пропозиції споживачеві (USP) та основних напрямків діяльності.
Маркетинговий мікс	Включає розробку стратегій і тактик у сферах продукту, ціни, просування та розповсюдження. Маркетинговий мікс дозволяє підприємству налаштувати свою пропозицію на ринку, визначити цінову політику, вибрати канали розповсюдження та розробити маркетингові комунікації.
Конкурентна аналітика	Полягає в спостереженні та аналізі діяльності конкурентів, їхніх стратегій, сильних і слабких сторін, а також визначенні конкурентних переваг і можливостей для відрізнення від них.
Співпраця з клієнтами	Включає в себе взаємодію зі споживачами, збір фідбеку, вивчення їхніх потреб та пропозицій. Це дозволяє адаптувати продукти та послуги до вимог клієнтів і забезпечити їхню вірність та задоволеність.
Моніторинг ринкових тенденцій	Включає постійне спостереження за змінами в ринковому середовищі, включаючи технологічні нововведення, соціокультурні тренди, зміни законодавства тощо. Це допомагає підприємству пристосуватися до змін і використовувати нові можливості.

Механізм формування ринкової політики підприємства є комплексним процесом, що передбачає постійний аналіз, планування, реалізацію та

контроль за маркетинговими діями підприємства з метою досягнення конкурентних переваг і успішного позиціонування на ринку.

Як бачимо, існує кілька різних механізмів формування ринкової політики підприємства, які можуть бути використані залежно від конкретних потреб та умов підприємства. Декілька типових механізмів узагальнено наведемо в табл. 1.1.

Ці механізми можуть використовуватись окремо або комбінуватися в залежності від потреб підприємства та ринкових умов. Важливо зазначити, що формування ринкової політики підприємства - це процес, який вимагає постійного моніторингу, оцінки і коригування для досягнення успіху на ринку.

Розглянемо унікальну торгову пропозицію. Унікальна торгова пропозиція (англ. unique selling proposition, unique selling point — USP) — споживчий мотив, альтернатива іміджевої та «розважальної» реклами. УТП — це частина конкурентної переваги, на основі якої клієнт вибирає компанію або товар (виходячи з властивостей товару або послуги).

УТП звертається до представників цільової аудиторії (ЦА) і пояснює, чим продукт цієї компанії відрізняється від конкурентів, у чому його вигода. Тобто відповідає на запитання: «Чому я маю купити «це» саме у них?» УТП робиться раз і надовго, часто весь термін «життя» торгової марки.

Існує два типи УТП: справжнє та хибне:

1) Перша розповідає про унікальні параметри, які дійсно виділяють продукт бренду. Тут вам не потрібно турбуватися про реструктуризацію, оскільки ви вже випереджаєте своїх конкурентів.

2) Друга тип УТП базується на вигаданих перевагах, даючи вашій цільовій аудиторії (ЦА) не зовсім правильне уявлення про вигоди.

Основна мета УТП - збільшити продажі та розширити присутність бренду на ринку, диференціюючи його від конкурентів. Це дозволяє залучити більше клієнтів, утримати їх і випередити конкурентів, не вдаючись до демпінгу. Підвищується впізнаваність бренду, збільшується лояльність цільової аудиторії, а рекламні кампанії стають більш ефективними. Що

стосується веб-сайтів, то вдале УТП підвищує їхню конверсію і змушує маркетингові інструменти працювати ефективніше.

Унікальні торгові пропозиції (УТП) - найкращий спосіб проінформувати потенційних клієнтів про ваш продукт. В умовах жорсткої конкуренції вони працюють набагато ефективніше, ніж звичайні рекламні тексти. Саме завдяки УТП звичайний продукт можна перетворити на «унікальний».

Завдяки УТП продукт позиціонується як особливий і унікальний. Продукт вирішує проблему і задовольняє потребу клієнта.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) - це рекламно-маркетингова стратегія, яка повинна відповідати трьом вимогам (рис 1.1.)



Рис. 1.1. Вимоги до створення унікальні торгові пропозиції (УПТ)

Неможливо створити унікальну торгову пропозицію, використовуючи лише порожні та привабливі слова. Потрібно придумати такий комунікаційний посил, який допоможе споживачеві:

- переглянути свої звичні погляди;

- по-новому поглянути на конкретну товарну категорію;
- виділити товар серед інших.

Ефективність характеризує результативність функціонування підприємства. Досягнення певних кількісних і якісних результатів, тобто отримання позитивного ефекту з одночасним раціональним використанням ресурсів в умовах невизначеності і динамічного ринкового середовища, є ціллю діяльності будь-якої організації. Прийняття управлінських рішень менеджерами не можливе без комплексної оцінки даної категорії. Набір показників для оцінювання ефективності може змінюватись залежно від управлінських задач. Універсального набору критеріїв не існує, однак наявна потреба розробки методів, які б дозволили інтегрувати при оцінці ефективності декілька різних показників, які часто мають неоднакові одиниці вимірювання, що значно ускладнює аналіз [29].

Методичні підходи до визначення ефективності лояльності підприємства можуть варіюватися в залежності від конкретних цілей та характеристик організації.

Вимірювання задоволення клієнтів: Один з підходів до визначення ефективності лояльності полягає у вимірюванні задоволення клієнтів. Це може бути здійснене через опитування клієнтів, збір фідбеку або використання метрик, таких як частота повторних покупок, рівень відмовлення від послуги або рекомендації.

Використання Net Promoter Score (NPS): NPS є популярним методом вимірювання лояльності клієнтів. Він базується на одному запитанні: «На скільки ймовірно Ви рекомендували б нашу компанію/продукт своїм друзям або колегам?». Клієнти відповідають за допомогою десятибальної шкали, і їх відповіді класифікуються як «промоутери» (оцінка 9-10), «нейтралі» (оцінка 7-8) або «детрактори» (оцінка 0-6). NPS розраховується шляхом віднімання відсотку детракторів від відсотку промоутерів.[30]

Аналіз поведінки клієнтів: Ще одним підходом є аналіз поведінки клієнтів. Це включає вивчення покупкових звичок, частоти покупок, витрат,

участі в програмах лояльності тощо. Це дозволяє виявити залежності між поведінкою клієнтів та їх лояльністю до бренду або продукту.

Використання метрик рентабельності: Рентабельність може бути використана як метрика для вимірювання ефективності лояльності. Це може включати розрахунок рентабельності яка визначає прибуток, отриманий від клієнта протягом його життєвого циклу з компанією. Чим вища рентабельність клієнтів, тим ефективніше їх лояльність. [31]

Порівняльний аналіз з конкурентами: Порівняльний аналіз лояльності з конкурентами може також використовуватися для визначення ефективності. Це дозволяє оцінити, наскільки компанія вдається залучати та утримувати клієнтів у порівнянні з конкурентами.

Врахування цих методичних підходів та їх використання допоможе підприємствам оцінити ефективність лояльності та розробити стратегії для поліпшення цього показника.

Одним із факторів, що впливають на ефективність лояльності підприємства, є створення значущого та емоційно зарядженого бренду. Бренд є обличчям компанії і враженнями, які вона залишає у своїх клієнтів. Ефективне будівництво бренду передбачає розробку чіткого позиціонування, встановлення унікальних цінностей та обіцянок бренду, а також активну комунікацію з клієнтами, щоб підтримувати та посилювати зв'язок з ними.

Також важливим фактором є надання персоналом високоякісного обслуговування. Якщо клієнти отримують від підприємства добре організоване та відповідне обслуговування, вони почуватимуться задоволеними та мають більшу ймовірність стати лояльними клієнтами. Тому варто інвестувати у навчання та розвиток персоналу, забезпечуючи його знаннями, навичками та емоційною інтелігенцією, що допоможе їм ефективно комунікувати з клієнтами та задовольняти їх потреби.

Існує безпосередня взаємодія між ефективністю лояльності і якістю продукту або послуги. Якщо продукт або послуга відповідає вимогам та очікуванням клієнтів, вони будуть схильні до повторних покупок та

рекомендацій. Тому підприємствам слід зосередитися на постійному вдосконаленні якості своїх пропозицій, враховуючи зворотний зв'язок від клієнтів та проводячи дослідження ринку, щоб забезпечити високу якість продукту або послуги.

Важливо підкреслити, що ефективність лояльності підприємства є комплексним показником, який обумовлений впливом різних факторів. Компанії повинні ретельно аналізувати свої процеси, взаємодію з клієнтами та стратегії, щоб зрозуміти, які конкретні фактори мають найбільший вплив на ефективність лояльності у їх випадку і розробити відповідні заходи для поліпшення.

Зважаючи на інтенсивний розвиток технологій, діджиталізацію та зростання впливу онлайн-каналів, важливо зазначити, що ці фактори також мають суттєвий вплив на ефективність лояльності підприємства. Онлайн-присутність, включаючи веб-сайт, соціальні медіа, електронну комунікацію тощо, стає важливим каналом взаємодії з клієнтами та формування їх лояльності. Підприємства повинні активно використовувати ці канали для залучення нових клієнтів, збереження існуючих та підтримки взаємодії з ними. [32]

Також варто звернути увагу на важливість аналізу даних для визначення ефективності лояльності. Збір та аналіз даних про клієнтів, їхній профіль, поведінку, відгуки та пристрасті може надати цінну інформацію про рівень лояльності та ефективність стратегій лояльності. Використання аналітичних інструментів та методів машинного навчання дозволяє отримати інсайти та зробити прогнози, що сприяє вдосконаленню стратегій лояльності та досягненню більшої ефективності.

Необхідно також враховувати соціокультурні аспекти, що впливають на лояльність. Розуміння цінностей, потреб та очікувань своєї цільової аудиторії допомагає підприємству налагодити більш глибоку зв'язок з клієнтами та забезпечити їх задоволення. Культурні розходження, етнічність, соціальний контекст та інші фактори можуть вплинути на сприйняття

лояльності та ефективність заходів, тому важливо адаптувати стратегії лояльності до конкретних ринкових умов.

Ефективність лояльності є динамічним показником, який вимагає постійного моніторингу та оновлення стратегій. Підприємства повинні бути гнучкими та готовими до внесення змін в свої підходи до лояльності, враховуючи зміни в ринкових умовах, конкуренції та потребах клієнтів.

Загалом, ефективність лояльності підприємства не є простим показником, але є комплексним процесом, що вимагає уваги до деталей та стратегічного планування. Однак, варто відзначити, що успіх у досягненні високої ефективності лояльності може мати значний позитивний вплив на підприємство.

Наприклад, лояльні клієнти, які повторно купують товари або послуги, можуть стати активними пропагандистами вашого бренду, рекомендуючи його своїм друзям та знайомим. Це може призвести до збільшення кількості нових клієнтів і покращення репутації вашого підприємства.

Ефективність лояльності також може мати вплив на фінансові показники підприємства. Захист та збереження наявних клієнтів може допомогти знизити витрати на маркетинг та просування, оскільки залучення нових клієнтів зазвичай коштує більше, ніж утримання існуючих.

Висока ефективність лояльності може стимулювати інновації та розвиток нових продуктів. Лояльні клієнти можуть бути цінним джерелом зворотного зв'язку та ідей для покращення продукту або послуги. Їхні пропозиції та відгуки можуть сприяти постійному вдосконаленню та адаптації підприємства до змін потреб ринку.

Ефективність лояльності підприємства має потенціал стати суттєвим конкурентним перевагою і забезпечити стабільність та зростання на довгострокову перспективу.

За останні роки дослідники зосередилися на вивченні психологічних аспектів лояльності та її впливу на підприємства. Одним з цікавих відкриттів

є ефект «емоційної зв'язності», який стверджує, що емоційні зв'язки між клієнтами та брендами можуть мати значний вплив на лояльність.

Дослідники виявили, що емоційно впливовані клієнти, які відчують позитивні емоції під час взаємодії з підприємством або використання його продуктів, мають більшу ймовірність стати лояльними клієнтами. Це може бути спричинено такими факторами, як задоволення, відчуття приналежності, довіра та особисте задоволення від використання продукту або послуги. [33]

Додатково, нові дослідження показують, що створення позитивного емоційного досвіду може мати важливе значення для формування лояльності підприємства. Наприклад, особливий акцент на елементах сприятливого середовища, дружнього персоналу, персоналізованого обслуговування та несподіваних приємних сюрпризів може викликати емоційну прив'язаність до бренду та стимулювати повторні покупки.

Ці відкриття підтримують ідею, що більш емоційно спрямовані підходи до взаємодії з клієнтами можуть стати суттєвим фактором успіху підприємств. Врахування емоційних потреб та надання позитивного емоційного досвіду можуть забезпечити не лише лояльність клієнтів, але й позитивне сприйняття бренду та його диференціацію в конкурентному середовищі.

Урахування емоційного аспекту взаємодії з клієнтами може відкрити нові можливості для підприємств у формуванні лояльності та забезпеченні конкурентної переваги.

Однією з цікавих теорій, пов'язаних з лояльністю підприємства, є концепція «реципрокної лояльності». Згідно з цією концепцією, коли підприємство проявляє лояльність до своїх клієнтів, вони відповідають взаємністю, проявляючи лояльність до підприємства у вигляді повторних покупок та позитивного впливу на репутацію бренду.

Це означає, що відносини між підприємством і клієнтами можуть бути сприятливими, коли обидві сторони проявляють взаємну зацікавленість і зобов'язаність до однієї одної. Реципрокна лояльність створює основу для

довгострокових стосунків з клієнтами, що сприяє стабільності та успіху підприємства.

Лояльність може бути не тільки відносною, але і контекстуальною. Це означає, що ступінь лояльності клієнта може залежати від ситуації, контексту або конкретного продукту. Наприклад, клієнт може бути лояльним до певного бренду у одній категорії товарів, але не таким лояльним у іншій. Розуміння контекстуальної лояльності може допомогти підприємствам ліпше налаштувати свої стратегії лояльності та персоналізувати підхід до кожного клієнта.

Дослідження показують, що лояльність може бути формована не лише позитивними враженнями, але й ефективним управлінням негативними ситуаціями. Підприємства, які вміло вирішують проблеми клієнтів і відновлюють їхнє задоволення, можуть побудувати ще міцніші стосунки зі своїми клієнтами.

Одним із факторів, що суттєво впливають на ефективність лояльності підприємства, є здатність підприємства до інновацій. Інновації можуть охоплювати розробку нових продуктів, вдосконалення процесів обслуговування, впровадження нових технологій або навіть зміну бізнес-моделі. Це дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним у швидкозмінному бізнес-середовищі та відповідати зростаючим потребам клієнтів.

Ключовою складовою інноваційного підходу до лояльності є визнання та розуміння змін в поведінці та потребах клієнтів. Це може включати збір та аналіз даних про клієнтів, вивчення їхньої поведінки та поглядів на ринок, а також залучення клієнтів до процесу розробки та тестування нових продуктів або послуг.

Важливою складовою успішної лояльності підприємства є ефективне управління взаємовідносинами зі співробітниками. Залучені й мотивовані співробітники відіграють ключову роль у створенні позитивного досвіду клієнтів, наданні якісного обслуговування та впровадженні стратегій

лояльності. Компанії, які надають високий рівень підтримки, навчання та визнання своїм співробітникам, здатні створити позитивну робочу атмосферу, що сприяє якісному обслуговуванню та забезпечує внутрішню лояльність.

Необхідно також враховувати зміни у суспільному та технологічному середовищі, які можуть впливати на лояльність підприємства. Зростання впливу соціальних медіа, зміни в споживацьких звичках, популяризація мобільних технологій - усе це створює нові можливості та виклики для підприємств у плані лояльності клієнтів. Спритна адаптація до змін та використання нових комунікаційних та маркетингових каналів може забезпечити успіх у змінюваному бізнес-середовищі.[26]

Розуміння та врахування цих факторів дозволять підприємству побудувати стратегії лояльності, що сприятимуть ефективності бізнесу, забезпечуючи задоволення клієнтів, стабільність та конкурентну перевагу.

Разом із зростанням ролі технологій у сучасному бізнесі, важливо звернути увагу на їх вплив на ефективність лояльності підприємства. Використання цифрових інструментів, таких як CRM-системи, аналітика даних, автоматизація маркетингових кампаній та персоналізованість взаємодії з клієнтами, може значно підвищити ефективність стратегій лояльності.[27]

Також важливо зазначити, що зміна уявлень та очікувань споживачів щодо лояльності ставить нові виклики перед підприємствами. Клієнти тепер очікують більш індивідуалізованого та персоналізованого підходу, більш гнучких програм лояльності та швидкого відгуку на свої потреби. Підприємства повинні бути готові адаптуватися до цих змін і пропонувати інноваційні рішення, що відповідають потребам сучасного споживача.

Стратегії лояльності мають бути інтегровані у всі аспекти бізнесу, від маркетингу та продажу до обслуговування після продажу. Важливо створити послідовну та узгоджену клієнтську подорож, що сприяє підвищенню задоволення клієнтів та побудові довгострокових стосунків. Це може включати надання особистих рекомендацій, забезпечення зручного сервісу та оперативного вирішення проблем клієнтів.

Ефективність лояльності підприємства залежить від поєднання різних факторів, від створення цінних продуктів та послуг до встановлення сильних зв'язків з клієнтами та використання передових технологій. Постійне вдосконалення, аналіз результатів та реагування на зміну потреб споживачів є важливими елементами успішної стратегії лояльності підприємства. Підвищення конкурентоспроможності підприємства досягається шляхом орієнтації підприємства на споживача, поліпшення якості продукції, та впровадження інноваційної політики та ряду інших факторів.

Важливість визначення стратегічно орієнтованих маркетингових дій дозволяє компанії вижити в довгостроковій перспективі. Сьогодні виживання та довгостроковий розвиток компанії має залежати від передбачення змін на ринку та адаптації своєї діяльності з метою диверсифікації асортименту продукції, форм обслуговування, збутової мережі та організаційної структури для управління внутрішнім потенціалом компанії.

Таким чином, в умовах ринкової економіки посилення конкуренції та глобалізації підштовхнули сучасних підприємців та менеджерів до рівня управління європейськими компаніями. Розуміння та використання концепції ринкової політики в управлінні бізнесом є важливою складовою ефективною підприємницької діяльності. Якісна та соціальна складова ринкової політики на підприємствах є дуже великою і визначає високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єкта господарювання. У цьому контексті ринкова політика підприємства, спрямована не тільки на отримання прибутку сьогодні, але й на збереження конкурентоспроможності та вихід як на український, так і на європейський ринки, набуває як ніколи актуального значення.

1.3. Підходи до вивчення ринку, як об'єкту дослідження ринкової політики

У науковій та науково-методичній літературі «метод» визначається як спосіб досягнення певної мети, сукупність прийомів або операцій практичного або теоретичного освоєння дійсності, іншими словами шлях пізнання [11, с. 102; 12, с. 47]. Визначень поняття «метод дослідження» існує декілька, але

вони не суперечать один одному і більшість науковців дійшли погодження щодо визначення цього поняття. Ми погоджуємося з дослідником Попадинець Н. М., що метод дослідження – це його напрям, шлях або спосіб пізнання для досягнення певної мети [13, с. 264].

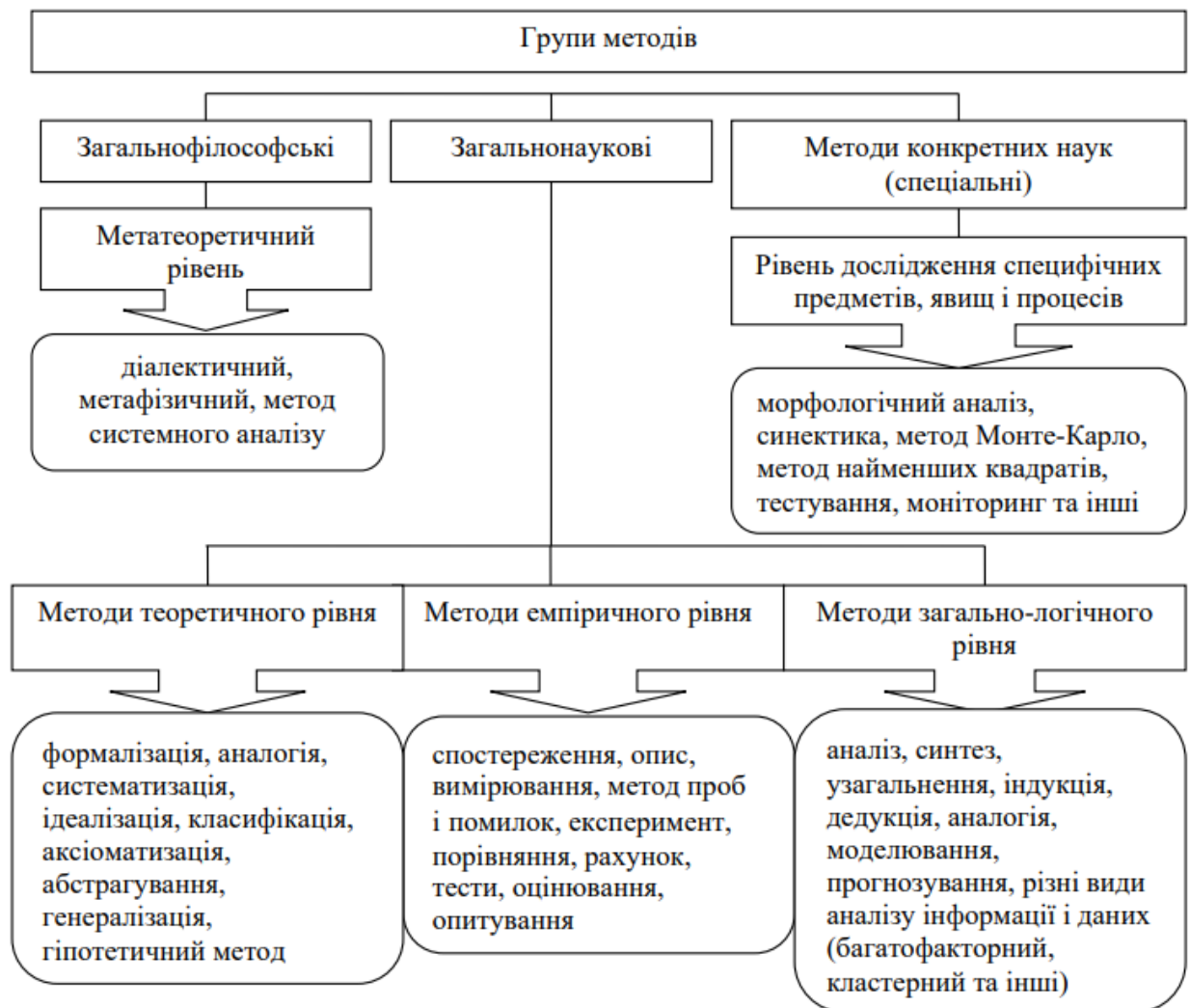


Рис. 1.2. Групи та рівні методів наукових досліджень на основі узагальнення напрацювань сучасних дослідників

Сучасними науковцями досить ґрунтовно досліджено та систематизовано групи та рівні методів наукових досліджень. Узагальнення напрацювань дослідників представлено на рис. 1.2.

Сукупність різних методів пізнання (економічних, статистичних, математичних та інших) з урахуванням принципів діалектичного матеріалізму становить зміст методики економічних досліджень. В економіці методи

дослідження визначають як прийоми, процедури та операції емпіричного, а також теоретичного пізнання і вивчення явищ дійсності, що є знаряддям одержання наукових фактів, а визначальна роль у забезпеченні досліджень розвитку ринку споживчих товарів належить науковим напрацюванням [13, с. 264].

Ми погоджуємося з дослідниками, що для отримання комплексних результатів під час вивчення внутрішнього ринку споживчих товарів доцільно розглядати його на основі використання різних груп методів [13, с. 265; 14, с. 66; 15, с. 398]. На рис. 1.3 наведені методи, що пропонуються для вивчення ринку споживачів товарів у наукових дослідження та публікаціях.

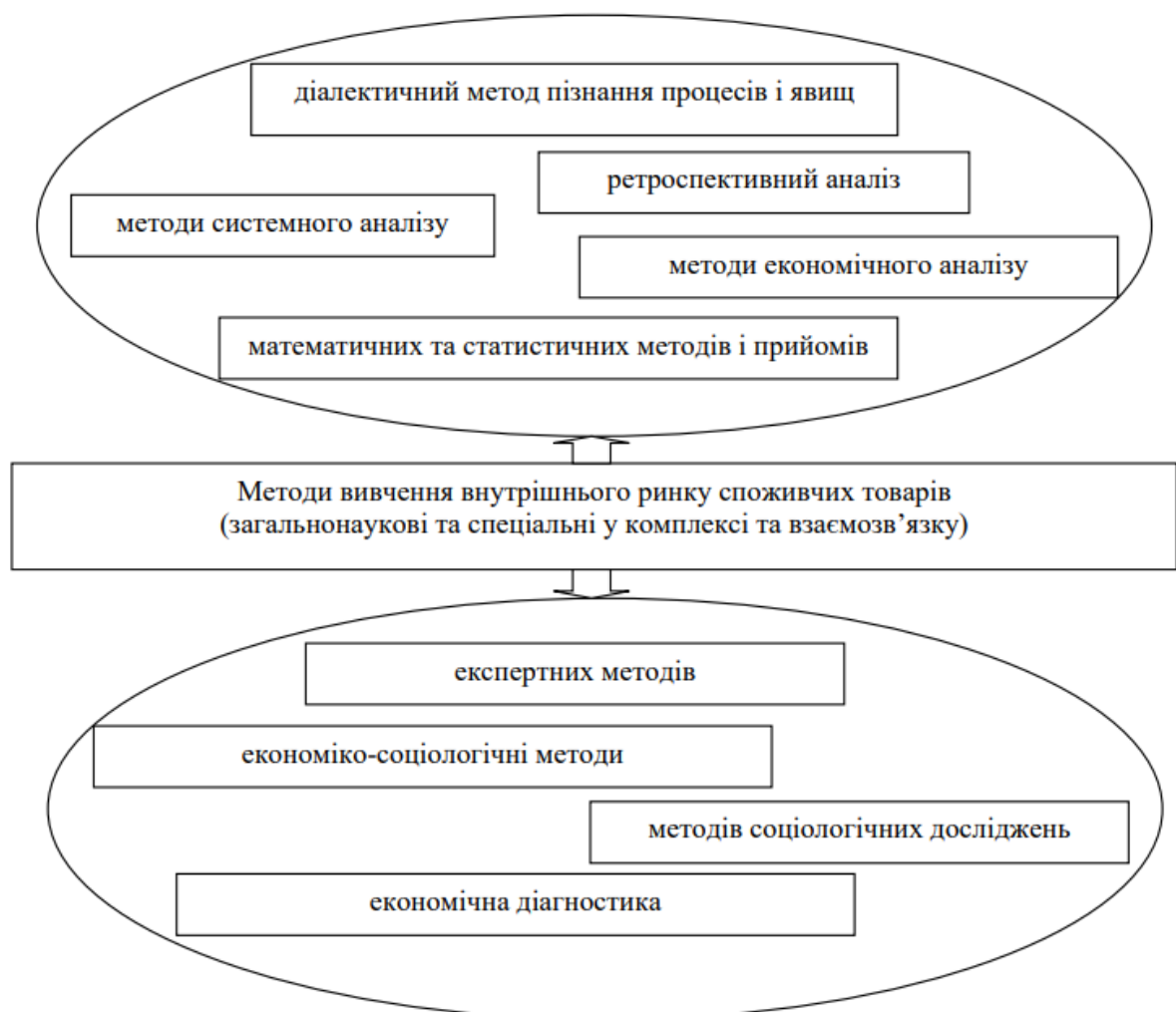


Рис. 1.3. Методів вивчення внутрішнього ринку споживачів

(складено на основі аналізу джерел)

У табл. 1.2 наведено характеристику основних методів, що пропонуються у наукових дослідженнях сучасних науковців для вивчення внутрішнього ринку споживачів.

Таблиця 1.2

Методи вивчення внутрішнього ринку споживчих товарів

Методи	Характеристика
1	2
Діалектичний метод пізнання процесів і явищ	дає можливість вивчати процеси і явища шляхом визначення закономірності постійного їх розвитку, наявних взаємозв'язків з урахуванням переходу кількісних змін у якісні, аналізу протиріч, притаманних об'єкту дослідження, тобто постійного руху вперед, розвитку
Ретроспективний аналіз	використовує такі прийоми в межах ретроспективного методу, як періодизація, історичне моделювання, історична деталізація та інші. Для дослідження: 1) еволюції теоретичних підходів до дослідження внутрішнього ринку та тенденцій розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів пропонується використовувати історико-логічний аналіз; 2) особливостей розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів - статистичний і компаративний аналіз
Методи економічного аналізу	в рамках цього методу використовуються такі прийоми: порівняння, обчислення середніх і відносних величин, побудова таблиць і графіків, індексний метод, групування, засоби ланцюгових підстановок, відносних різниць, абсолютних різниць
Математичні та статистичні методи і прийоми	використовують як під час збирання аналітичної бази дослідження, так і під час її аналізу. До них належать метод середніх і відносних величин, метод групування, прийом індексного аналізу, балансовий метод регресійного та кореляційного аналізу, моделювання. Оцінка закономірностей ринкових процесів, зв'язків між факторними та результуючими показниками задля визначення резервів проводиться з використанням кореляційного аналізу. На практиці часто поєднують кореляційний і регресійний аналізи, проте необхідно зазначити, що завдання цих методів різні. Так, регресійний аналіз визначає форму зв'язку, а кореляційний аналіз визначає тісноту зв'язку
Експертні методи	сприяє не лише визначенню якісних параметрів трансформацій, але й окреслює визначальні напрями розвитку
Економіко-математичні методи	використовують для розв'язання оптимізаційних завдань, що дає змогу розв'язати проблему вибору виробництва тих видів продукції (товару), які мають найбільші резерви росту та виробництво яких є економічно ефективним і доцільними
Економічна діагностика стану внутрішнього ринку споживчих товарів	дозволяє виявити і провести аналіз основних чинників, що впливають на розвиток споживчого ринку; оцінити стан споживчого ринку й рівень розвитку його інфраструктури, виявити регіональну специфіку розвитку споживчого ринку; визначити форми й межі державного впливу на споживчий ринок; визначити пріоритетні напрями розвитку; обґрунтувати необхідність будівництва об'єктів сфери торгівлі та послуг

Економіко-соціологічний методичний підхід	виходять із необхідності методологічного плюралізму й дозволяє використовувати різноманітні економіко-соціологічні методи, зокрема, історико-генетичний, статистичний та феноменологічний
Історико-генетичний метод	вивчає ринок як місце торгівлі та як сукупність організаційних форм (у тому числі, ринків товарів і послуг кінцевого споживання), можна простежити виникнення первинних форм ринкового обміну та їх подальшу еволюцію, а потім, на основі зіставлення і виявлення найбільш стійких форм обміну, виходити на відповідне узагальнення
Феноменологічний метод	пропонує розглядати споживчий ринок як продукт взаємодії його учасників. Вихідним пунктом тут виступає їх суб'єктивне (точніше, інтерсуб'єктивне) сприйняття того, що відбувається. Аналізуючи зміст цього сприйняття, можна виявити панівні й найбільш актуальні уявлення про такий ринок. Наближаючи нас до основних діючих осіб ринку, цей метод дозволяє оцінити те, як вони комунікують між собою, що, у свою чергу, дає змогу виводити поняття не з абстрактних передумов, а формувати їх зміст із суджень самих учасників ринку.
Кластерні методи	методи дослідження споживчого ринку перевагою яких є пошук кластерів без визначення залежної змінної
Поєднувальний аналіз	використовується для сегментації ринку та оптимізації характеристик продукту. дає змогу дослідити взаємозв'язки між групами характеристик продукту та характеристиками його споживачів, які істотно впливають на прийняття рішення про купівлю продукту

Окрім вивчення внутрішнього ринку споживачів, існує потреба у передбаченні його розвитку.

Для цього застосовують методи прогнозування, під якими розуміють сукупність прийомів, оцінок та способів дослідження ринкових процесів на основі аналізу минулих (ретроспективних) внутрішніх і зовнішніх зв'язків у системі або їх змін, щоб передбачати можливий (ймовірний) її розвиток у майбутньому [10, с. 130].

До методів прогнозування ринку відносять економіко-математичні, економіко статистичні, лінійне програмування, теорію масового обслуговування, теорію зв'язків, теорію ймовірності, мережеве планування, методи ділових ігор, експертні оцінки.

Вибір того чи іншого методу залежить від цілей та завдань прогнозування, періоду прогнозування, специфіки об'єкта прогнозування, вимог до результатів прогнозування, наявності людських ресурсів та методичних інструментів, а найголовніше - від наявної інформації [23, с. 101].

Методи прогнозування внутрішнього ринку споживчих товарів

Методи	Характеристика сутності
Експертні оцінювання	полягає у виявленні результатів минулого досвіду продажу. Базується на інформації, яку надають дистриб'ютори, торгові представники, персонал, порівнянні з конкурентними товарами.
Аналіз економічної доцільності	передбачає дослідження можливостей шляхом польових досліджень (опитування). Проводиться аналіз намірів споживачів стосовно прийняття рішення про купівлю. Кінцевим етапом є складання прогнозу збуту на основі отриманих оцінок
Пробного маркетингу	полягає у спостереженні за поведінкою покупців безпосередньо під час ознайомлення з продукцією.
Управлінські судження	передбачає висвітлення думки менеджера стосовно майбутніх робочих процесів та його думки на рахунок майбутнього продажу товарів.
Аналіз відносно трендів	полягає в аналізі існуючих співвідношень між рівнем активності та кількістю проданого товару.
Метод дослідження роботи	прогнозує рівень активності споживачів
Прогнозування вимоги	аналіз продукту, врахування новітніх технологій та ринкових розробок.
Метод аналізу й прогнозування часових рядів	досліджує незалежні показники, які складаються з двох елементів, прогнозу детермінованого та випадкового компонентів.
Казуальні методи	базуються на спробі визначення прогнозованого показника
Методи екстраполяції	базуються на гіпотезі збереження взаємозв'язків, що склалися, і їхньому поширенні на прогнозований період Серед методів екстраполяції основним розрахунковим методом виявлення функцій тренду є так званий метод найменших квадратів.
Методи економічного моделювання	передбачають створення моделей взаємодії різних факторів, що визначають ринкову поведінку споживачів

В табл. 1.3 систематизовано методи прогнозування внутрішнього ринку споживчих товарів.

Таким чином, нами розглянуто загально наукові методи дослідження, що можуть бути використані для вивчення внутрішнього ринку споживчих товарів.

Окрім вище систематизованих методів, маркетингова діяльність на внутрішньому споживчому ринку специфічні прийоми і методи, які не використовуються в інших наукових дослідженнях.

Ми погоджуємося з дослідником [19, с. 161-163], що до таких методів відносяться сегментування, позиціонування, SWOT аналіз, ABC аналіз, технології оцінки конкурентоспроможності та інші.

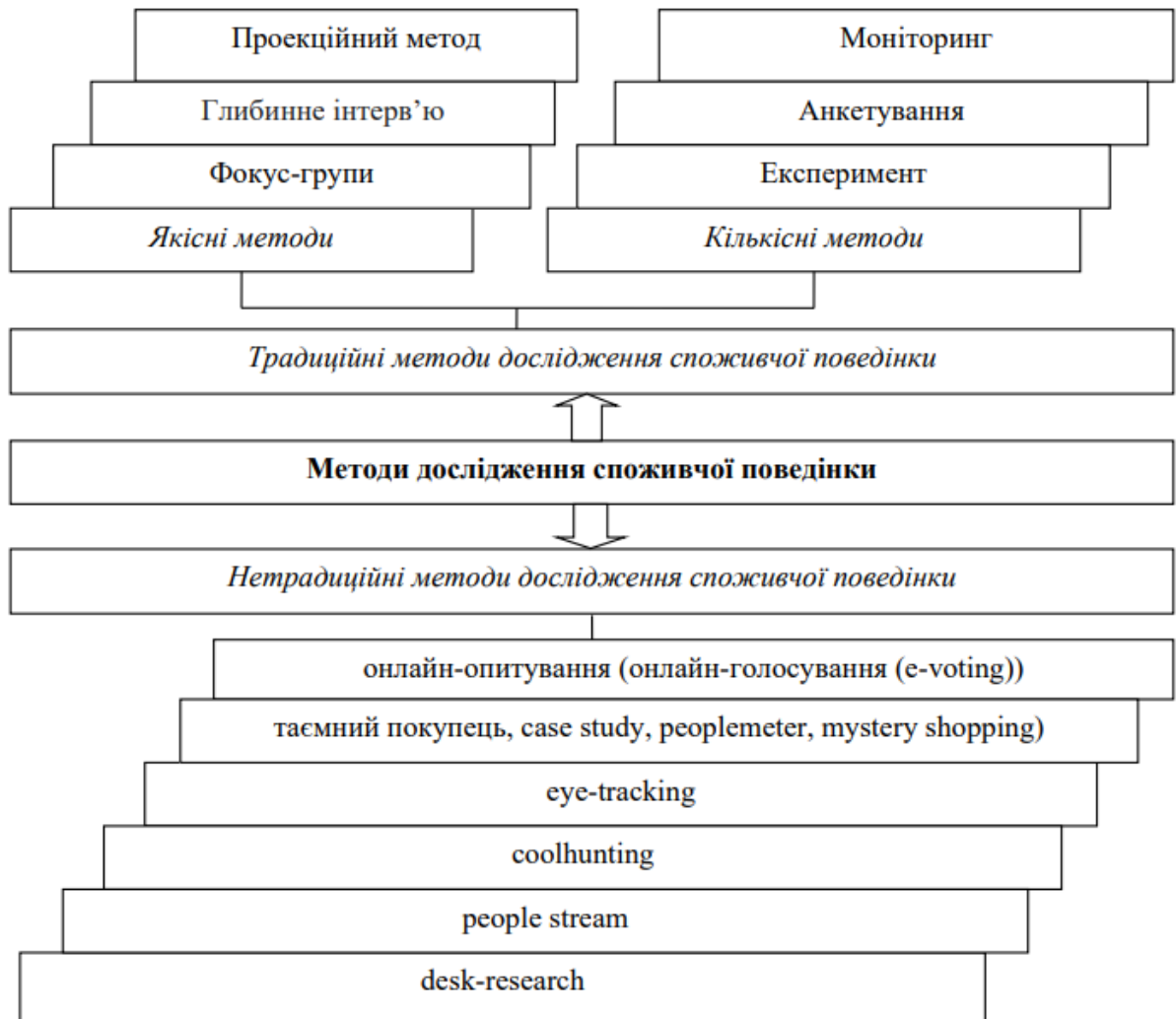


Рис. 1.4. Методи дослідження споживчої поведінки

На рис. 1.4 наочно представлені методи дослідження споживчої поведінки.

Важливою складовою вивчення та прогнозування внутрішнього ринку споживчих товарів є дослідження поведінки споживачів або споживчої поведінки. Сучасні наукові напрацювання сформували групи традиційних

(якісних та кількісних) та нетрадиційних методів дослідження споживчої поведінки.

Таблиця 1.4.

Характеристика ключових методів дослідження споживчої поведінки

Методи	Характеристика
1	2
Традиційні методи	
<i>Якісні</i>	<i>направлені на розуміння причин і мотивів поведінки споживачів, їх думок, бажань, цінностей, поглядів, тривоги та інтересів. Вони спрямовані на глибше розуміння поведінки споживачів без використання статистичних даних</i>
Фокус-групи	метод дозволяє учасникам взаємодіяти та впливати один на одного, що призводить до генерування великої кількості даних та забезпечує більш природне середовище для учасників
Глибинне інтерв'ю	метод дає можливість визначити найбільш значущі для споживача властивості товару, вивчити глибинні мотиви вибору, оцінити імідж торгової марки, протестувати концепцію нового товару, рекламних матеріалів, дизайн упаковки тощо
Проекційний метод	здійснюється у вигляді неструктурованого опитування з використанням неоднозначних, розпливчастих питань. Відмінністю даного методу є те, що респондентів просять пояснити поведінку інших людей, а не власну. Намагаючись зробити це, вони мимоволі висловлюють свої приховані мотиви, переконання, відносини, почуття та настрої щодо конкретної проблеми. До основних проекційних методів маркетингового дослідження відносять асоціативні методи, методи завершення ситуації, методи конструювання ситуації, експресивні методи
<i>Кількісні методи</i>	<i>направлені на отримання точних даних про споживачів, виражені в абсолютних або відносних величинах, за допомогою процедур статистичного аналізу</i>
Переважно використовуються загальнонаукові методи емпіричного рівня: анкетування, моніторинг, експеримент	використовуються для ідентифікації основних сегментів ринку, для створення портрета цільової аудиторії, для визначення готовності споживачів придбати товару чи послуги, для виявлення пріоритетних критеріїв товару, для оцінки відповідності існуючого продукту вимогам ринку, для виміру рівня обізнаності про бренд та для ранжування споживчих переваг. Кількісні методи дозволяють перевірити достовірність думок споживачів, виявлених у ході якісних досліджень
Нетрадиційні методи	
Онлайн-голосування (e-voting)	Респондент здійснює голосування за допомогою електронних засобів, де автоматично підраховуються голоси за допомогою електронних пристроїв та ПЗ
Coolhunting	«Полювання за тенденціями» збір інформації в середині певної групи споживачів і спостереження за новими трендами
Eye-tracking	Використовується для сприйняття потенційним споживачем рекламного звернення, упаковки продукції та ін.
People stream	Дослідження пасажиропотоків, яке спрямоване на збір та аналіз інформації, дослідження реклами вибору точок для семплінгу, розміщення торгових точок, точок для промоакцій

В таблиці 1.4 надано характеристику систематизованим на рисунку 1.4 методам дослідження споживчої поведінки.

Таким чином, з урахуванням вище зазначеного сформуємо рекомендації щодо застосування методів дослідження споживчої поведінки залежно від архетипу покупців (таблиця 1.5).

Таблиця 1.5

Застосування методів дослідження споживчої поведінки залежно від архетипу покупців

Архетипи покупців	Характеристика архетипу	Методи дослідження споживчої поведінки
Традиційні покупці	до цієї категорії відносяться споживачі, для яких ключовим моментом вибору є фізичні характеристики - можливість потримати товар в руках, спробувати його, запитати поради консультантів.	Традиційні методи
Оффлайн-покупці	ця категорія теж воліє відвідувати магазин фізично, але значно більше часу витрачає на попередній підбір товару за допомогою Інтернету. До походу в магазин оффлайн-покупці можуть довго порівнювати кілька різних моделей, читати відгуки користувачів і інформацію на сайті виробника, питати думки на форумах або консультуватися з товаришами	Переважно традиційні методи в поєднанні з окремими, наприклад, eye-tracking
Шукачі кращої ціни	представники цієї категорії вже знають, що саме їм потрібно, аж до моделі і конкретного кольору	Переважно традиційні методи в поєднанні з окремими, наприклад, coolhunting
Архетипи покупців	Характеристика архетипу	Методи дослідження споживчої поведінки
Новачки	тільки починають випробовувати онлайн-шопінг	Нетрадиційні методи, починати бажано з онлайн-голосування (e-voting)
Онлайн-дослідники	це покупці, які шукають товар з високим ступенем ризику в разі неправильного вибору. Вони здійснюють пошук конкретної моделі і порівнюють онлайн, а потім роблять покупку в офлайн-магазині	Поєднання традиційних та нетрадиційних методів
Краще з двох світів	це умілі користувачі Інтернету і досвідчені онлайн-покупці	Переважно нетрадиційні методи
Шукачі акцій	в мережі шукають саме спеціальні пропозиції, акції, купони та інші вигідні пропозиції	Переважно нетрадиційні методи
Онлайн-покупці	віддають перевагу онлайн-шопінгу в більшості випадків, коли існує така можливість	Переважно нетрадиційні методи

Для отримання комплексних результатів під час вивчення внутрішнього ринку споживчих товарів доцільно розглядати його на основі використання різних груп методів. Окрім вивчення внутрішнього ринку споживачів, існує потреба у передбаченні його розвитку, що реалізується за допомогою методів прогнозування.

Висновки до розділу 1

Мета ринкової політики полягає в тому, щоб задовольняти потреби та очікування споживачів, отримуючи відповідну вигоду для підприємства. Завдяки ринковій політиці підприємство може аналізувати ринкові тенденції, визначати цільову аудиторію, розробляти продукти та послуги, які найкраще відповідають потребам споживачів, та розробляти ефективні стратегії маркетингу для їх просування. Це стає ключовим фактором успіху підприємства в сучасному бізнес-середовищі. Ретельне вивчення ринку, його сегментів та цільової аудиторії допомагає підприємствам пропонувати саме необхідні для населення продукти та послуги.

«Ринкова політика» і «риннок» є двома різними поняттями, які мають взаємозв'язок, але вони використовуються в різних контекстах і мають відмінності у своєму значенні. Основна відмінність між «ринком» і «ринковою політикою» полягає в тому, що ринок - це саме місце взаємодії попиту та пропозиції, тоді як ринкова політика - це стратегія, яку підприємство використовує для досягнення своїх цілей на цьому ринку. Ринкова політика є інструментом, який допомагає підприємству адаптуватися до ринкових умов, залучати та утримувати клієнтів, розвивати продукти та послуги, конкурувати та забезпечувати успішну діяльність на ринку.

Механізм формування ринкової політики підприємства - це система процесів, інструментів і ресурсів, які використовуються для розробки, впровадження і контролю ринкової стратегії та тактики підприємства. Він включає в себе кілька важливих етапів і компонентів, які сприяють

ефективному формуванню і реалізації ринкової політики. Основні складові механізму формування ринкової політики підприємства включають: аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробка стратегії, формування маркетингових міксів, реалізацію плану, а також контроль та оцінку.

Механізм формування ринкової політики підприємства є комплексним процесом, що передбачає постійний аналіз, планування, реалізацію та контроль за маркетинговими діями підприємства з метою досягнення конкурентних переваг і успішного позиціонування на ринку. Існує кілька різних механізмів формування ринкової політики підприємства, які можуть бути використані залежно від конкретних потреб та умов підприємства.

Вибір того чи іншого методу до вивчення ринку залежить від цілей та завдань прогнозування, періоду прогнозування, специфіки об'єкта прогнозування, вимог до результатів прогнозування, наявності людських ресурсів та методичних інструментів, а найголовніше - від наявної інформації.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РИНКОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»

2.1. Загальна характеристика підприємства та асортимент продукції

ТОВ «Пирятинський сирзавод» — велике підприємство харчової, зокрема сиро-молочної промисловості, розташоване в місті Пирятині Полтавської області, є складовою групи компаній «Молочний альянс». Сирзавод у місті Пирятин засновано у 1920 році. Перевага сирної технології Пирятинського заводу є те, що сир виробляється виключно з натурального молока, без рослинних добавок і без сухого молока.

Після війни компанія розширилася в 1952-54 роках, а в 1969-73 роках в Пирятині виросло нове підприємство. Новий Пирятинський сирзавод вже в перший рік роботи зайняв лідируючі позиції в галузі. Продукція заводу відрізнялася високою якістю, а його традиційними покупцями були Москва, Ленінград, Баку і Куба.

У 2005-2006 роках Пирятинський сирзавод перейшов під егіду «Молочного альянсу» і набув сучасного вигляду. Підприємство замінило все виробниче обладнання на іспанське, німецьке та польське.

У 2007 році на заводі було встановлено повністю автоматизовану лінію формування та пресування сиру іспанської компанії, що дозволило збільшити потужності з переробки молока на твердий сир до 500 тонн молока та 50 тонн готової продукції на добу. В результаті сир тепер виробляється на автоматизованому обладнанні лінії, що мінімізує контакт людини з продуктом.

З метою збільшення асортименту продукції та задоволення споживчого попиту було впроваджено одну з найсучасніших, високопродуктивних ліній - японську лінію фасування сиру в упаковку флоу-пак, виробництва Японії.

Також було придбано автоматизовану лінію зважування та етикетування твердих сирів з Німеччини, у 2020 році встановлено лінію для нарізки твердих сирів з Німеччини.

Реконструкція цеху сухого молока проходила у два етапи:

У 2010-2011 роках було встановлено датську систему нанофільтрації, а у 2015-2020 роках - систему плівкового вакуум-випарювання. Ці зміни оптимізували виробничий процес та забезпечили випуск якісної, безпечної продукції.

Розвиток компанії продовжується і сьогодні: у 2020-2021 роках планується будівництво та введення в експлуатацію власного переробного заводу на території підприємства. Крім того, на ділянці з виробництва плавлених сирів було замінено плавильні котли та встановлено нове обладнання для пакування продукції у вигляді брикетів та ковбас литовського та білоруського виробництва.

Високий рівень механізації, автоматизації, гігієни та висока кваліфікація персоналу забезпечують виробництво стабільно якісної та безпечної продукції. Крім того, виробничий процес відповідає вимогам системи управління безпечністю харчових продуктів та сертифікації HALAL.

Організаційна структура підприємства наведена у Додатку.

Продукція заводу виробляється відповідно до ГОСТу та різних специфікацій, розроблених компанією. Компанія отримала низку нагород, зокрема: твердий сир «Горіховий з пажитником» зі смаком та ароматом волоського горіха ТМ «Пирятин» став переможцем конкурсу «100 кращих товарів України - 2015»; твердий сир «Парменталь» 40% жирності ТМ «Пирятинь» - переможцем конкурсу «100 кращих товарів України - 2015». Твердий сир «Парменталь» отримав диплом «Золота медаль» на дегустаційному конкурсі якості молочної продукції Національної асоціації молочників України «Укрмолпром» та Центральної галузевої дегустаційної комісії (2015 р.).

Види сирів, які виробляє ТОВ «Пирятинський сирзавод», наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Асортимент сирів ТМ «Пирятинь» (станом на 2021 р.)

Асортимент	Кількість видів
Вершковий сир (Крем-сир з зеленню 20% жиру, Крем-сир 20% жиру)	3
М'які та розсольні сири (Сулугуні 45% жиру (210 та 500 грам), Моцарела Українська 50% жиру, Провволлоне копчений та інші)	6
Плавлені сири (сир плавлений з кмином, Вершковий 60% жиру, Янтарний 60% жиру та інші)	20
Сири тверді вагові (Древньокиївський 60% жиру, Король сирів 50% жиру, Грація 20% жиру, Дитячий 45 % жиру та інші)	25
Сири тверді фасовані (Парменталь 40% жиру, Тільзитер класиний 50% жиру, Левове серце 50% жиру та інші)	20

За кількістю різновидів сиру в компаніях переважає ваговий сир (25 різновидів). Дві перші категорії - фасовані тверді сири та плавлені сири (по 20 різновидів). Найменше представлено м'яких та розсільних сирів (6 різновидів) та вершкових сирів (3 різновиди).

Основними видами продукції та послуг, які принесли компанії значні доходи від продажу (Таблиця 2.2), були тверді сири, плавлені сири, виробництво молочної продукції та оптова торгівля.

Причому за цей період зросло лише виробництво та реалізація твердого сиру (2159,8 тонн у 2019 році, 2575 тонн у 2020 році та 3574,3 тонн у 2021 році). Аналогічна тенденція спостерігається і щодо вартісних одиниць та виробництва в цілому.

У 2021 році українська молочна галузь продовжує стикатися з викликами, зумовленими економічним спадом. Перспективи галузі залежать від того, наскільки реалістично вдасться налагодити партнерство між усіма нинішніми учасниками ринку, щоб за допомогою порівнянних механізмів ціноутворення створити економічні умови, необхідні для нарощування

виробництва молока шляхом збільшення поголів'я молочних корів за рахунок домашнього розведення та закупівлі племінних нетелів, телят і дійних корів, а також за рахунок підвищення продуктивності існуючого стада. Це дасть змогу створити умови для збільшення виробництва молока за рахунок підвищення продуктивності існуючого стада.

Таблиця 2.2

Обсяги виробництва та реалізації продукції підприємства (2019-2021 рр.)

№	Вид продукції	у натуральних одиницях, тонн			у грошових одиницях, тис.грн.			у % до загального обсягу продукції		
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
<i>Обсяги виробленої продукції</i>										
1	Сир твердий	2292,2	2958	4060,0	256781,7	395691,6	551113,3	25,3	27,7	40,6
2	Сир плавлений	1918,7	1364,8	1208,1	140546,7	108382,9	102939,9	13,5	7,6	7,6
3	Вершки	4169,5	4851,1	3382,0	217968,4	276390,1	198503,2	20,9	19,4	14,6
<i>Обсяги реалізованої продукції</i>										
1	Сир твердий	2159,8	2575	3574,3	241949,7	344457,7	485183,3	13,7	24,1	35,9
2	Сир плавлений	1868,4	1318,1	1197,1	136862,2	104674,3	102002,6	24,2	7,3	7,5
3	Вершки	4169,5	4851,1	3382,0	217968,4	276390,1	198503,2	21,8	19,4	14,6

Незважаючи на те, що можливості маркетингової цінової політики обмежені в межах групи переробників молока, які виробляють та реалізують продукцію аналогічної якості, ТОВ «Пирятинський сирзавод» щороку виділяє значні кошти на рекламу своєї продукції (інтернет, телебачення та зовнішня реклама).

А 2022 рік став критичним для багатьох українських компаній через повномасштабне вторгнення Російської Федерації, і Пирятинський сирзавод не став винятком: військові дії на території України у 2022 році призвели до тимчасового призупинення поставок дистриб'юторам, які працюють на небезпечних територіях, а ринок збуту значно скоротився, що могло позначитися на доходах підприємства. З огляду на всі негативні обставини, пов'язані з військовими діями в Україні, неможливо спрогнозувати очікувані майбутні обсяги продажів і врахувати всі негативні обставини, які можуть

виникнути у зв'язку з військовими діями в Україні.

Загалом, протягом останніх двох десятиліть між Росією та Україною точилася так звана «сирна війна» за виробництво сирів. Як наслідок, у середині 2000-х років українська сироварна галузь стрімко розвивалася, а виробництво сиру щороку збільшувалося в кілька разів (Російська Федерація є основним експортером твердих сирів). Так, у 2005 році 112,2 тис. тонн (тобто 44%) з 271,98 тис. тонн твердого сиру, виробленого в Україні, було імпортовано до сусідньої Росії на схід. «Сирна війна» - торговельно-економічний конфлікт між Україною та Росією у першій половині 2012 року. Він розпочався внаслідок суперечки за російський ринок, а також був використаний як засіб економічного тиску Росії на Україну.

Таблиця 2.3

Основні виробники та експортери сиру в Україні

Компанія	Частка на українському ринку	Частка експорту продукції
ТДВ «Яготинський маслозавод»	26%	н.д.
Корпорація «Клуб сиру»	12%. Лідер з експорту твердих сирів	5% - ринку твердих сирів у Молдавію
Компанія «Мілкіленд»	9%	н.д.
ТОВ «Пирятинський сирзавод»	6 %.	Майже 70 % продукції експортує в Азію, Японію, Індонезію і інші
Шосткінський міськмолкомбінат	5%	н.д.
Lactalis (Франція)	3%	н.д.
ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»	2%	близько 80% продукції експортує в Молдову, Німеччину, Францію

Питання якості молочної сировини є одним з найважливіших у виробництві високоякісних молочних продуктів. Слід зазначити, що виробництво сиру висуває найвищі вимоги до молока, його складу та якості через біологічну природу процесу виробництва та дозрівання сиру, технічні

особливості, такі як м'яка пастеризація, тривале дозрівання та концентрація молочних компонентів (Таблиця 2.3).

Згідно з даними таблиці 2.3, до 2021 року майже 70% продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» експортувалося в Азію, Японію, Індонезію та інші регіони (цьому сприяло отримання сертифікатів якості продукції).

Важливою тенденцією на українському молочному ринку є поступове зростання цін на молочну сировину. Ще одним викликом у переробці та виробництві молока є сезонність виробництва молока та складнощі зі збутом продукції.

Сезонність виробництва сирого молока в Україні та в регіоні, де розташована компанія, коливається від 1 до 1,9. Через складнощі зі збутом готової продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках та високу волатильність цін на сировину, рентабельність переробки сирого молока є низькою, навіть за умови посилення модернізації виробничих потужностей.

2.2. Аналіз техніко-економічних показників підприємства

Наступним етапом аналізу стала оцінка ефективності використання основних засобів (табл. 2.4). Обсяги цих засобів на підприємстві є значними.

У 2020 році було придбано пакувальну машину для плавлених сирів (брикетів), а завод попереднього очищення було закрито для будівництва нового об'єкту.

У 2021 році компанія придбала пакувальну машину Croyvac SVS45 (для пакування головок сиру) та ввела в експлуатацію нові локальні очисні споруди. Компанія постійно працює над вдосконаленням свого обладнання, розробила та впровадила щорічний інвестиційний план.

Відповідно до таблиці 2.4, станом на 31 грудня 2021 року на балансі компанії обліковувалися основні засоби первісною вартістю 314 951 тис. грн та залишковою вартістю 98 612 тис. грн.

Склад і динаміка основних засобів ТОВ «Пирятинський сирзавод»
(2019-2021 рр.), у тис. грн.

Назва основних засобів	2019	2020	2021	Відхилення:			
				абсолютне (+/-)		абсолютне (+/-)	
				2020/ 2019	2021/ 2020	2020/ 2019	2021/ 2020
<i>1. Виробничого призначення:</i>	102100	98 851	101 009	-3249	2 158	-3,1	2,2
Будівлі і споруди	31 109	30 165	61 064	-944	30 899	-3,03	102,4
Машини і обладнання	53 242	33 151	31 221	-20091	-1 930	-37,7	-5,8
Транспортні засоби	3 943	3 118	3 076	-825	-42	-20,9	-1,3
Земельні ділянки	120	2 454	2 228	0	-226	0	-9,2
Інші	13 686	32 297	3 420	18611	-28 877	135,9	-89,4
<i>2. Невиробничого призначення:</i>	433	344	290	-89	-54	-20,5	-15,7
Будівлі і споруди	321	291	262	-30	-29	-9,3	-10,0
Машини і обладнання	27	18	9	-8	-9	-33,3	-50,0
Транспортні засоби	40	9	6	-31	-3	-77,5	-33,3
Інші	45	26	13	-19	-13	-42,2	-50,0
ВСЬОГО	102533	100 841	101 299	-1692	458	-3,2	0,5

Балансова вартість основних засобів була зменшена на суму дебіторської заборгованості, кредитних збитків, нарахованих в рахунок авансових платежів за основні засоби в сумі 5 тис. грн. Станом на 31 грудня 2021 року вартість придбання повністю амортизованих основних засобів становила 108169,0 тис. грн. 31 грудня 2020 та 2021 років. Станом на 31 грудня 2020 та 2021 років компанія не мала обмежень щодо права власності, не мала тимчасово непрацюючих основних засобів (консервація, реконструкція), не мала договірних зобов'язань щодо придбання основних засобів та не мала компенсацій від третіх осіб за знецінені, втрачені або передані основні засоби.

Протягом 2021 року основні засоби в результаті об'єднання бізнесу не надходили, переоцінка основних засобів до справедливої вартості у 2021 році не проводилась. Змін у первісній вартості та амортизації основних засобів у

2021 році не було У 2021 році основні засоби не надходили в результаті цільового фінансування.

Амортизація основних засобів розраховується прямолінійним методом протягом очікуваного строку корисного використання активу. Для розрахунку амортизації необхідно визначити ліквідаційну вартість основних засобів. Нарахування амортизації починається з місяця, наступного за місяцем, у якому актив стає придатним для використання, і нараховується щомісяця до моменту припинення визнання активу або його вибуття Станом на 31 грудня 2021 року незавершені капітальні інвестиції становили 1 529 000 грн, що являє собою основні засоби, які не є придатними для використання. Додаткова інформація розкрита у фінансовій звітності та примітках.

Станом на 31 грудня 2021 року Компанія має договори оренди землі, приміщень та транспортних засобів, що використовуються у господарській діяльності; станом на 31 грудня 2021 року на балансі Компанії обліковуються орендовані активи за вартістю придбання 4 460 тисяч гривень та залишковою вартістю 2 687 тисяч гривень. грн. оренди землі зі строком оренди від 3 до 25 років, оренди приміщень зі строком оренди від 3 років та оренди транспортних засобів зі строком оренди від 2 років. Компанія також має договори оренди з низькою вартістю, з терміном оренди менше 12 місяців. До таких договорів оренди застосовується звільнення від визнання в якості орендованого активу, але це звільнення застосовується лише до короткострокової оренди та оренди активів з низькою вартістю. Зобов'язання за договорами оренди забезпечуються правом власності орендодавця на орендований актив. Як правило, сироварня має право переуступати або здавати орендовані активи в суборенду, а за деякими договорами оренди Компанія зобов'язана підтримувати орендовані активи в належному стані. Додаткова інформація розкривається у фінансовій звітності та примітках до неї.

У таблиці 2.5 проаналізуємо рух основних засобів ТОВ «Пирятинський сирзавод» та показники ефективності їх використання за період 2019-2021 років.

Умови використання основних засобів визначаються відповідно до Податкового кодексу України (ПКУ). Згідно з обліковою політикою ТОВ «Пирятинський сирзавод», при введенні основних засобів в експлуатацію комісія визначає ліквідаційну вартість та очікуваний строк корисного використання кожного об'єкта основних засобів і фіксує його в акті комісії.

Таблиця 2.5

Рух та ефективність використання основних засобів
ТОВ «Пирятинський сирзавод» (2019-2021 рр.), тис. грн.

Показник	2019	2020	2021	Відхилення:			
				абсолютне (+/-)		абсолютне (+/-)	
				2020/ 2019	2021/ 2020	2020/ 2019	2021/ 2020
<i>Показники оцінки стану і руху основних засобів</i>							
Коефіцієнт придатності, %	0,35	0,37	0,33	0,02	0,04	5,7	-10,8
Коефіцієнт вибуття, %	0,1	0,12	0,09	0,02	-0,03	20	-25
Коефіцієнт зносу, %	0,65	0,63	0,67	-0,02	0,04	-3,0	6,3
Коефіцієнт введення, %	0,1	0,19	0,07	0,09	-0,12	90	-63,1
<i>Показники оцінки ефективності використання основних засобів (ОЗ)</i>							
Озброєність ОЗ, тис. грн./особу	117,8	141,6	164,8	23,8	23,2	20,2	16,3
Місткість ОЗ, тис. грн.	0,04	0,07	0,07	0,03	0	75	0
Віддача ОЗ, тис. грн.	20,98	15,05	13,5	-5,93	-1,55	-28,2	-10,2

Коефіцієнт оновлення та вибуття основних засобів компанії залишиться на рівні 0,1% у 2019 році та 0,12% у 2020 році, а у 2021 році знизиться до 0,07%. Таким чином, інвестиції в оновлення основних фондів компанії є необхідними, оскільки вони є джерелом підвищення ефективності діяльності компанії та збільшення її власного капіталу.

Строки корисного використання та норми амортизації є такими: 0,35% та 0,65% у 2019 році, 0,37% та 0,63% у 2020 році та 0,33% та 0,67% у 2021 році.

Фондовіддача основних засобів зменшилася до 20,98 тис. грн у 2019

році, 15,05 тис. грн у 2020 році та 13,5 тис. грн у 2021 році. Це пов'язано з тим, що компанія не активно закупає основні засоби, а продажі не зростають швидкими темпами.

Кількість працівників з кожним роком збільшується з 117,8 тис. грн на одного працівника у 2019 році до 141,6 тис. грн у 2020 році та 164,8 тис. грн у 2021 році. Це означає, що прибуток на одного працівника зростає, тоді як кількість працівників зменшується з кожним роком аналізу.

Фондовіддача основних засобів у 2019 році становила 0,04%, у 2020 році 0,07 тис. грн та у 2021 році 0,07.

Отже, враховуючи отримані показники, можна зробити висновок, що ТОВ «Пирятинський сирзавод» відносно ефективно використовує свої основні засоби, але кількість будівель та споруд є надто великою і зросла майже вдвічі у 2021 році.

Таблиця 2.6

Ефективність використання оборотних активів
ТОВ «Пирятинський сирзавод» (за 2019-2021 рр.)

Показники	Рік			Відхилення:			
				абсолютне (+/-)		абсолютне (+/-)	
	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020	2020 / 2019	2021/ 2020
<i>Вихідні дані для розрахунку</i>							
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	1356007	1371020	1404740	15013	33720	1,11	2,46
Середньорічні залишки оборотних активів, тис.грн.	429289	399323	526432	-29966	127109	-6,98	31,83
<i>Показники оцінки ефективності використання оборотних активів</i>							
Коефіцієнт завантаження оборотних коштів, тис. грн.	0,32	0,29	0,37	-0,03	0,08	-8,00	28,67
Термін одного обороту оборотних коштів, дні	113,97	104,85	134,91	-9,12	30,06	-8,00	28,67
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборот	3,16	3,43	2,67	0,27	-0,76	8,69	-22,28

Наступним етапом оцінки підприємства є аналіз показників ефективності використання оборотних активів ТОВ «Пирятинський сирзавод»

у 2019-2021 роках. Аналіз пропонується провести на основі розрахунку показників ефективності використання оборотних активів у таблиці 2.6.

З таблиці 2.6 видно, що у 2021 році досить суттєво знизився показник оборотності та збільшився період обороту. Так, у 2021 році оборотність оборотних активів компанії становила лише 2,67 рази (3,43 рази у 2020 році), а період обороту збільшився з 104,85 днів до 134,91 днів, тоді як у 2019 році цей показник становив 113,97 днів.

Коефіцієнт використання оборотного капіталу у 2020 році був найнижчим - 0,29 млн грн, тоді як у 2019 році він становив 0,32 млн грн, а у 2021 році - 0,37 млн грн (тобто збільшився на 28,67% порівняно з попереднім роком). Такі зміни свідчать про загальне погіршення ефективності використання оборотних активів компанії.

Використовуючи дані річних звітів підприємства за 2019-2021 роки, можна проаналізувати склад та динаміку чисельності працівників ТОВ «Пирятинський сирзавод» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка складу чисельності персоналу підприємства за 2019-2021 роки

Показники/рік	2019	2020	2021	Відхилення:			
				абсолютне (+/-)		абсолютне (+/-)	
				2020/ 2019	2021/ 2020	2020/ 2019	2021/ 2020
Чисельність персоналу, осіб	636	612	610	-24	-2	-3,77	-0,33
<i>у тому числі:</i>							
робітники	526	501	480	-25	-21	-4,75	-4,19
спеціалісти	75	78	75	3	-3	4,00	-3,85
керівники	53	57	55	4	-2	7,55	-3,51

З таблиці 2.7 видно, що кількість працівників має тенденцію до коливань протягом усього періоду аналізу, але загалом зменшилася: у 2020 році, попри зменшення загальної кількості працівників на 24 особи, кількість керівників та спеціалістів зросла на 2 та 3 особи відповідно. Загальна тенденція до зменшення кількості працівників, зокрема всіх категорій (особливо робітників - на 21 особу), продовжилася і в 2021 році.

Показники мобільності працівників, ефективності роботи та оплати праці на підприємствах проаналізовано в Таблиці 2.8 за 2019-2021 роки.

Таблиця 2.8

Динаміка рух персоналу, ефективності його використання та оплати праці на ТОВ «Пирятинський сирзавод» у 2019- 2021 роках

Показник	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення (+, -)	
				2020/ 2019	2021/ 2020
<i>Вихідні дані для розрахунку</i>					
Дохід від реалізації, тис. грн.	1356007	1371020	1404740	15013	33720
Вартість ОЗ, тис. грн.	102533	100 841	101 299	-1692	458
Витрати на оплату праці, тис. грн.	70319	72072	78129	1753	6057
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	636	612	610	-24	-2
Вибуло з підприємства, чол.	28	44	26	16	-18
Прийнято на підприємство, чол.	10	20	24	-10	4
<i>Динаміка показників руху персоналу</i>					
Коефіцієнт руху персоналу, %	-2,8	-3,9	-0,3	-1,1	3,6
Коефіцієнт вибуття персоналу, %	4,4	7,1	4,3	2,7	-2,9
Коефіцієнт прийому персоналу, %	1,5	3,2	4,9	1,7	0,7
<i>Динаміка показників оцінки ефективності оплати праці персоналу</i>					
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, тис. грн./чол.	9,2	9,8	10,7	0,6	0,9
Зарплатовіддача, тис. грн.	19,3	19,0	18,0	-0,3	-1
Зарплатомісткість, грн.	51,9	52,6	55,6	0,7	3
<i>Динаміка показників оцінки ефективності використання персоналу</i>					
Озброєність праці, тис. грн.ОЗ /ос.	161,2	164,8	166,1	3,6	1,3
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	2132,1	2240,2	2302,9	108,1	62,7

З таблиці 2.8 видно, що кількість працівників у компаніях дещо зменшилася, а аналіз мобільності працівників показує, що плинність кадрів у 2021 році зменшилася (наприклад, у 2020 році цей показник становив 7,1%, а в 2021 році - лише 4,3%, що є аналогічним показнику 2019 року). Хоча кількість нових працівників постійно зростала, коефіцієнт найму у 2020 році збільшився на 1,7%, тоді як у 2021 році він зріс лише на 0,7%. Коефіцієнт

плинності кадрів залишався від'ємним протягом усього аналізованого періоду (переважає звільнення, а не прийняття на роботу). Найнижчим коефіцієнт плинності був у 2021 році - 0,3% (тоді як у 2019 та 2020 роках він становив - 2,8% та -3,9% відповідно).

Проаналізовано динаміку показника ефективності використання трудових ресурсів - продуктивності праці. Розрахунки показали, що він постійно зростає: з 2 132 тис. грн у 2019 році до 2 302,9 тис. грн у 2021 році (це на 62,7 тис. грн більше на одного працівника, ніж у 2020 році); оскільки зміна кількості працівників у 2020 та 2021 роках була досить незначною (лише на дві особи менше працівників у 2020 та 2021 роках була досить незначною (лише на дві особи менше), то зростання продуктивності праці відбулося переважно за рахунок збільшення доходу компанії та переважно (як показав аналіз) за рахунок зростання цін на продукцію.

Аналіз продуктивності праці також показав зростання за кожний звітний рік, що є позитивним показником для компанії і означає, що основні засоби на одного працівника збільшилися. Так, у 2019 році цей показник становив 161,2 тис. грн, тоді як у 2021 році - вже 166,1 тис. грн (що на 1,3 тис. грн більше, ніж у 2020 році).

У дослідженні також проаналізовано динаміку зарплатоємності та продуктивності праці. Результати показують, що зарплатний ресурс постійно збільшується, водночас зростає і середньомісячна заробітна плата на одного працівника. Так, середня зарплатомісткість продукту змінилася з 51,9 грн у 2019 році (на 1 000 грн доходу компанії) до 55,6 грн у 2021 році (зростання на 3 грн порівняно з 2020 роком). Водночас продуктивність праці з року в рік знижується. Так, у 2019 році вона становила 19,3 тис. грн, у 2020 році - 19,0 тис. грн, у 2021 році - 18,0 тис. грн. Продуктивність праці знижується, оскільки темпи зростання середньомісячної заробітної плати випереджають темпи зростання продуктивності праці. Це дуже негативна тенденція з точки зору управління ресурсами підприємства (за економічними законами цей показник має демонструвати протилежну тенденцію: продуктивність праці має зростати

вищими темпами, ніж зарплатомісткість продукції). Для порівняння, у 2020 році продуктивність праці зросла лише на 5,1%, а середньомісячна заробітна плата - на 6,5%, тоді як у 2021 році продуктивність праці зросла лише на 2,8%, а середньомісячна заробітна плата - на 9,2%. Керівництву компанії варто звернути увагу на цю негативну тенденцію.

Аналіз техніко-економічних показників ТОВ «Пирятинський сирзавод» було проведено на основі даних фінансово-економічної та бухгалтерської звітності за 2019, 2020 та 2021 роки (Додаток).

У таблиці 2.9 наведено динаміку основних показників діяльності підприємства за 2019-2021 роки.

Таблиця 2.9.

Фінансові результати ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2019-2021 рр.

Показники	роки			Відхилення:	
	2019	2020	2021	відносно, у %	
				2020/ 2019	2021/ 2020
Валовий прибуток, тис.грн.	69890	129005	64334	84,6	-50,1
Дохід від реалізації продукції, тис.грн.	1356007	1371020	1404740	1,1	2,5
Інші операційні доходи, тис.грн.	7865	19 355	25298	146,0	30,7
Адміністративні витрати, тис.грн.	16569	18152	18394	9,5	1,3
Витрати на збут, тис.грн.	70815	47107	50276	-33,4	6,7
Інші операційні витрати, тис.грн.	27 524	18 872	34376	-31,4	82,2
Фінансовий рез. від операційної діяльності, тис.грн.	-37153	64229	-13414	72,0	-120,9
Інші фінансові доходи, тис. грн.	1659	1306	2063	-21,0	58,0
Інші доходи, тис. грн.	5032	84	5031	-98	5889,3
Фінансові витрати, тис. грн.	26687	27995	31010	4,9	10,8
Інші витрати, тис. грн.	4936	22	4927	-99,5	22295,5
Фінансовий результат після оподаткування (тис.грн.):					
- збиток	62085	0	42257	-100	-
- чистий прибуток	0	37602	0	100	-100,0

З розрахунків, наведених у табл. 2.9, можна зробити такі висновки: на Пирятинському сирзаводі у 2019-2021 рр.

- За кінцевим фінансовим результатом (чистим прибутком) підприємство було прибутковим лише у 2020 році, тоді як у 2019 та 2021 роках воно було збитковим: збитки становили майже 62,1 млн грн та 42,3 млн грн (відповідно);

- Дохід від реалізації (чистий прибуток) поступово зростав, збільшившись на 1,1% (2020 р.) та 2,5% (2021 р.) порівняно з попереднім роком;)

- Загалом у 2021 році товарообіг досяг 144,7 млн грн, тоді як виробничі витрати за цей же період склали 134,4 млн грн, що свідчить про те, що темпи зростання виробничих витрат були вищими за темпи зростання товарообігу. Однак слід зазначити, що до 2020 року виробничі витрати зменшилися, хоча й не на значну частку (лише на 3,4%).

2.3. Оцінка фінансового стану підприємства

Ліквідність ТОВ «Пирятинський сирзавод» - це здатність компанії конвертувати активи в грошові кошти для покриття всіх необхідних платежів. Аналіз ліквідності базується на порівнянні поточних зобов'язань та поточних коштів. Результат розраховується як коефіцієнт ліквідності на основі інформації з відповідної фінансової звітності.

У таблиці 2.10 показано динаміку коефіцієнта відносної ліквідності ТОВ «Пирятинський сирзавод». Значення показника не перевищує порогового значення. Це означає, що підприємство має оборотні активи, які покривають його поточні зобов'язання.

Коефіцієнт поточної ліквідності показує, що 64% поточних зобов'язань можна погасити за рахунок усіх поточних активів, крім запасів. Цей показник поступово знижується з 1,07 у 2020 році до 0,64 у 2021 році.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина поточних зобов'язань може бути погашена негайно за рахунок наявних грошових коштів та поточних фінансових інвестицій. В аналізованому періоді значення цього показника перебуває в межах нормативних значень і свідчить про абсолютну ліквідність балансу підприємства.

Таблиця 2.10

Відносні показники ліквідності ТОВ «Пирятинський сирзавод»
за 2019- 2021 рр.

Назва показника	Роки			Абсолютне відхилення	
	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020
Коефіцієнт маневреності	0,95	0,77	0,66	-0,18	-0,11
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,76	1,77	1,25	0,01	-0,52
Коефіцієнт уточненої ліквідності	1,07	1,14	0,64	0,07	-0,50
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,53	0,64	0,29	0,10	-0,34

Коефіцієнт маневреності показує співвідношення «вільних» оборотних коштів до власного капіталу. Він вказує на частку «вільних» оборотних коштів у власному капіталі. Значення коефіцієнта маневреності вище 0 - 0,66, що свідчить про наявність у ТОВ «Пирятинський сирзавод» вільних оборотних коштів.

Аналіз показників ліквідності свідчить про те, що баланс підприємства є ліквідним і всі показники ліквідності знаходяться вище порогового значення. Однак спостерігається тенденція до зниження показників у 2021 році. Це означає, що у 2022 році слід приділити більше уваги показникам ліквідності.

Коефіцієнт автономії - це відношення власного капіталу до загальної суми боргу за аналізований період, тоді як у структурі боргу ТОВ «Пирятинський сирзавод» власний капітал становить менше 50%. Коефіцієнт автономії за роками становить 0,38, 0,49 та 0,26. Чим вищим є цей показник,

тим більш фінансово стійким вважається підприємство. Компанія має значне переважання поточних зобов'язань над власним капіталом, через що значення коефіцієнта автономії є нижчим за порогове значення.

Таблиця 2.11

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2019-2021 р.

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Абсолютне відхилення	
				2020/ 2019	2021/ 2020
Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами	0,75	0,78	0,22	0,03	-0,56
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними оборотними коштами	0,26	0,40	0,14	0,14	-0,26
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,57	0,71	0,46	0,14	-0,25
Коефіцієнт фінансового ризику	1,60	1,03	2,81	-0,57	1,77
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,61	0,50	0,73	-0,11	0,22
Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності)	0,38	0,49	0,26	0,11	-0,23

Коефіцієнт концентрації боргу показує відношення боргу до валюти балансу. Так, коефіцієнт концентрації позикового капіталу становить 61% у 2019 році, 51% у 2020 році та 73% у 2021 році.

Коефіцієнт фінансового ризику показує, скільки позикових коштів компанія залучила на одну гривню власного капіталу. Цей коефіцієнт є одним з основних показників фінансової стійкості. Так, компанія залучила позикових коштів у розмірі 1,6 грн на 1 грн власного капіталу у 2019 році, 1,03 грн у 2020 році та 2,81 грн у 2021 році. Чим вище це значення, тим вищий фінансовий ризик. Таким чином, фінансовий ризик компанії зріс у 2021 році порівняно з 2019 роком (1,03 та 2,81 відповідно).

Коефіцієнт маневреності власного капіталу відображає частку власного капіталу, вкладеного в ліквідні активи, та свідчить про ступінь ліквідності власного капіталу, тобто збільшення частки власного капіталу в обігу, що забезпечує необхідну гнучкість у використанні коштів. Протягом

аналізованого періоду коефіцієнт маневреності має тенденцію до зниження, що свідчить про менш ефективне використання вільних оборотних коштів підприємства.

Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами характеризує частку оборотних активів, сформованих за рахунок власних коштів. Цей показник свідчить про здатність підприємства самостійно фінансувати свою поточну діяльність. Коефіцієнт покриття запасів вказує на достатність власних оборотних коштів для формування запасів. Коефіцієнт становить 0,22, що свідчить про наявність у ТОВ «Пирятинський сирзавод» власних оборотних коштів.

2.4. Аналіз ринкової політики підприємства

У розвитку українського ринку молочної продукції спостерігаються наступні важливі тенденції. Вони характеризують останні ринкові зміни та підвищують вимоги до якості організації системи управління конкурентоспроможністю на підприємствах:

- По-перше, сповільнюються темпи зростання ринкового попиту і ринок поступово насичується. За останні роки на ринку молочної продукції значно збільшилася широта та глибина асортименту, що поступово зменшує можливості екстенсивного розвитку підприємств за рахунок простого нарощування обсягів виробництва. Тому виробники повинні шукати інтенсивні можливості для забезпечення власного розвитку, головним чином за рахунок інтенсифікації комерційної та маркетингової діяльності. Від компаній вимагається ретельніше вивчати споживчий попит, проводити детальну сегментацію ринку та диференціювати свої пропозиції відповідно до специфічних потреб сегментів ринку, підкріплюючи це активним просуванням та брендингом;

- По-друге, молочний ринок поступово концентрується в руках великих груп виробників. Ці компанії проводять агресивну маркетингову політику,

розширюють свій асортимент і географію присутності та проникають в існуючі ринкові ніші. У цьому контексті виробники другого рівня змушені шукати ринкові ніші, ретельно вивчати запити своїх цільових груп споживачів і все більше докладати маркетингових зусиль, щоб запропонувати диференційовану продукцію, конкурентоспроможну з продукцією провідних виробників. У цьому контексті питання стратегічного і тактичного управління маркетингом стають все більш важливими для малих і середніх виробників молочної продукції;

- По-третє, важливим фактором, що впливає на розвиток українського молочного ринку, є серйозна економічна криза в країні, основним наслідком якої є скорочення реального платоспроможного попиту на молочну продукцію. Вплив цієї економічної кризи особливо відчутний для середніх виробників молочної продукції в сільській місцевості. В результаті кризи зменшився платоспроможний попит населення в сільській місцевості, змінилися обсяги та структура споживання молочних продуктів, а також змінилася споживча поведінка - споживачі стали робити більш раціональний та виважений вибір. Ці фактори вимагають від малих та середніх молочних фермерів регіону приділяти все більше уваги інструментам управління маркетингом на стратегічному та тактичному рівнях. Це пов'язано з тим, що молочні фермери потребують збалансованої цінової політики, оптимізованого асортименту продукції з урахуванням мінливих моделей споживання, а також більш продуманої та цілеспрямованої діяльності з просування продукції для забезпечення стійкої позиції на ринку.

Вищезазначені тенденції розвитку українського молочного ринку підвищили зацікавленість підприємств у стратегічному управлінні. В ході дослідження було виявлено, що система управління ТОВ «Пирятинський сирзавод» має чотири основні підсистеми.

- по-перше, підсистема, яка здійснює моніторинг зовнішнього середовища та виявляє можливості та загрози для ринкового розвитку підприємства

- по-друге, підсистема, яка оцінює позицію ТОВ «Пирятинський сирзавод» на ринку
- по-третє, підсистема відстеження якості та конкурентоспроможності продукції підприємства та оцінки ставлення споживачів до продукції ТМ «Молочний шлях
- по-четверте, підсистема формування конкурентної стратегії. Ця підсистема інтегрує результати попередніх підсистем в єдине ціле, що дозволяє ТОВ «Пирятинський сирзавод» сформувати конкурентну стратегію, яка найкраще відповідає його внутрішньому потенціалу та зовнішній бізнес-ситуації.

Діяльність будь-якої компанії знаходиться під впливом факторів зовнішнього середовища і потребує аналізу за допомогою інструментів стратегічного аналізу, таких як PEST-аналіз PEST-аналіз ТОВ «Пирятинський сирзавод» представлено в таблиці 2.12.

Як свідчить PEST-аналіз, майже за всіма факторами маркетингова ситуація не сприяла покращенню становища не лише для ТОВ «Пирятинський сирзавод», а й для української молочної галузі в цілому. Україна є політично нестабільною, що заважає Уряду вирішувати питання загальної економічної стабільності та зростання.

Наразі в молочній галузі спостерігається тенденція до спаду, головним чином через скорочення ринку, тобто посилення конфлікту з Російською Федерацією. Важливо зазначити, що при проведенні PEST-аналізу враховувалися особливі характеристики молочної продукції, а саме наступні моменти

Забезпечення населення безпечними, якісними молочними продуктами.

Застосування передових технологій як при виробництві, так і при зберіганні молочної продукції.

Соціальна значущість молока і молочних продуктів та їх необхідність для життя людини. Це включає в себе доступність, як з точки зору ціни, так і з точки зору географії.

PEST-аналіз для ТОВ «Пирятинський сирзавод»

<p>Політика (P):¶</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення політичних реформ.¶ 2. Зміна податкового законодавства.¶ 3. Зміни законодавства¶ щодо молочної галузі.¶ 4. Відношення підприємства з урядом і владою в цілому.¶ 5. Державне регулювання конкуренції молочної галузі.¶ 6. Сучасні світові тенденції розвитку молочної галузі.○ 	<p>Економіка (E):¶</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Економічна ситуація в Україні.¶ 2. Підвищення рівня інфляції.¶ 3. Рівень платоспроможності населення.¶ 4. Зміна тарифів на основні витрати підприємств, в тому числі:¶ <ol style="list-style-type: none"> а) витрати на корм та водопостачання;¶ б) витрати на транспортування;¶ в) витрати на упаковку молочної продукції.○
<p>Соціум (S):¶</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зміни в базових цінностях.¶ 2. Зміна стилю життя.¶ 3. Екологічний стан країн.¶ 4. Здоровий спосіб життя.¶ 5. Демографічні зміни.¶ 6. Зміни в основних споживчих перевагах на молочну продукцію.○ 	<p>Технологія (T):¶</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових технологій.¶ 2. Державна технологічна політика.¶ 3. Оцінки швидкості зміни і адаптації нових технологій.¶ 4. Виробництво нових молочних продуктів на базі інновацій.○

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити наступні висновки та рекомендації щодо перспектив розвитку молочної галузі в Україні.

Кількість та якість молочної сировини, що виробляється в Україні, не відповідає вимогам ринку, а отже, якість молочної сировини має бути покращена.

Основними причинами цього є те, що сире молоко переважно зосереджене в домогосподарствах населення; поголів'я молочного поголів'я зменшується; ефективність вирощування є низькою; бракує коштів для впровадження передових технологій утримання, догляду та розведення; низький рівень заробітної плати в молочному скотарстві; несприятливі умови праці в сільській місцевості.

Українські молокопереробні підприємства стикаються з не менш серйозними проблемами збуту своєї продукції, ніж із сировиною. Пирятинський сирзавод одним з перших почав шукати шляхи розширення ринку збуту: у 1993 році компанія почала освоювати російський ринок. Однак,

усвідомивши небезпеку покладання на один ринок, у 2014 році завод почав розширювати продажі своєї основної продукції на внутрішньому ринку.

Після того, як Російська Федерація ввела ембарго на імпорт молочної продукції в країну, компанія динамічно переорієнтувала свої зовнішні продажі і почала постачати продукцію в такі країни, як Ізраїль, США, Казахстан, Молдова та Афганістан.

Компанія має налагоджену мережу збуту на внутрішньому ринку. З цією метою у 2019 році ТОВ «Пирятинський сирзавод» провів аудит 94 дистриб'юторів та підписав угоди про співпрацю з 16 з них, а на кінець 2020 року кількість дистриб'юторів, які працюють з заводом, досягла 35. Сьогодні дистриб'юторська мережа охоплює всі регіони країни. Структура торгівлі ТОВ «Пирятинський сирзавод» за каналами збуту виглядає наступним чином: 7% продукції продається в супермаркетах, 13% - в універмагах та продуктових магазинах, 12% - в продовольчих павільйонах та 7% - в продовольчих кіосках, причому 12% та 26% відповідно припадає на павільйони та ринкові лотки. Компанія має чотири фірмових магазини, 13 фірмових кіосків та шість ринкових точок у Сумській області. Для доставки продукції в торгові точки фабрика використовує власний автотранспорт.

У 2020 році компанія запровадила єдину політику продажів з рекомендованими цінами для різних категорій торгових точок, починаючи від ритейлерів категорії А (великі супермаркети) і закінчуючи кіосками. Загалом продукція компанії, особливо сири, орієнтована на «середні» та «вищі за середні» ціни.

За результатами панельного маркетингового дослідження споживачів на ринку плавлених сирів, 8% споживачів віддають перевагу продукції «Пирятинського сирзаводу», що на 1% менше, ніж у «Західної молочної групи» (ТМ «Комо»), та «Звенигородського сирзаводу» (ТМ «Звенигора»), що на 1% менше, ніж у ТМ «Звенигора»), і на 4% нижче, ніж у ТМ «Звенигора». Водночас, «Молочний шлях» є найпопулярнішим брендом у Києві (23% споживачів) та Східному регіоні (15%). 9% споживачів на півночі, 6% на

півдні, 3% в центрі та 1% на заході віддають перевагу продукції компанії. Для стимулювання споживчого попиту компанія постійно проводить рекламні кампанії, акції та дегустації у всіх великих торгових точках у найбільших містах України. Відділ маркетингу компанії розробляє та реалізує концепції просування продукції за допомогою відомих рекламних агентств.

З огляду на обсяги попиту, компанія суворо контролює діяльність своїх дистриб'юторів по регіонах, не допускаючи «перетікання» продукції з одного регіону в інший.

Окрім виробників молока, компанія також пропонує освітні програми для дистриб'юторів: лише у 2020 році комбінат організував три тренінги для керівників, адміністраторів та супервайзерів цих компаній. Щоб заохотити дистриб'юторів, завод також проводить щорічну акцію для дистриб'юторів. В рамках цієї акції найуспішніші співробітники отримують цінні призи (наприклад, телевізори, музичні центри тощо) за результатами роботи протягом року.

Для забезпечення стабільних продажів ТОВ «Пирятинський сирзавод» створив спеціальний відділ з семи співробітників (двоє в Києві і по одному в кожному місті-мільйоннику), які стежать за презентацією та продажем продукції в роздрібній мережі. Створення національної дистриб'юторської мережі призвело до зростання виручки від реалізації лише з січня 2019 року по грудень 2020 року на 17%.

Загальним результатом вищезазначених заходів стало майже триразове збільшення виручки від реалізації у 2020 році порівняно з 2012 роком; у 2021 році виручка від реалізації залишилася майже на рівні 2020 року. Це пов'язано переважно з призупиненням експорту сирів до Російської Федерації.

Досягнення таких значних результатів було б неможливим без якісного персоналу. На підприємстві працюють висококваліфіковані фахівці, які постійно поповнюються випускниками вищих навчальних закладів, яких компанія навчає власним коштом. Фахівцям заводу постійно пропонується

підвищення кваліфікації та стажування в розвинених країнах, відомих своїм виробництвом сиру.

З метою обміну досвідом та впровадження новітніх технологій фахівці заводу відвідують національні та міжнародні компанії галузі. Наприклад, Баштанський завод та компанія «Морріс» вивчали досвід виробництва плавлених сирів, Пирятинський сирзавод та російська компанія - копчення та формовані вироби, а Німеччина - пакування сиру.

Лише у 2020 році в розвиток компанії було інвестовано 5 млн євро, з яких 60% було спрямовано на реструктуризацію та закупівлю нового обладнання, 30% - на розвиток сировинної програми, 5% - на розширення національної дистриб'юторської мережі та 5% - на маркетинг і рекламу У 2021 році для збільшення обсягів продажів та розширення частки на національному ринку збільшити витрати на маркетинг і рекламу на 25% та розвиток дистрибуційної мережі на 10%, але обсяг фінансування сировинної програми збережено.

Сьогодні метою компанії є розвиток і підтримка бренду «Молочний Шлях», підвищення лояльності споживачів та розширення виробництва і продажів сирів високої цінової категорії, при цьому вдосконалення системи постачання сировини, подальша модернізація виробництва та підвищення якості продукції.

Таким чином, незважаючи на існуючі проблеми, українська молочна галузь має великий потенціал для розвитку. Про це свідчить той факт, що провідні гравці галузі, такі як ТОВ «Пирятинський сирзавод», незважаючи на складні економічні та політичні умови, здобули хорошу репутацію не тільки на українському ринку, а й за кордоном. За оціночними даними, у 2021 році на ринку молочної продукції працює 61 підприємство, які за організаційно-правовою формою є юридичними особами. Двома лідерами молочного ринку, які значно випереджають своїх конкурентів за обсягами діяльності, є ПАТ «Дубномолоко» (із сукупною часткою ринку 13,4% у 2021 році) та ТОВ

«Пирятинський сирзавод» (із сукупною часткою ринку 9,3% у 2021 році), які разом контролюють 22,7% ринку молочної продукції.

Карту стратегічних груп конкурентів на українському ринку молочної продукції наведено нижче (рис. 2.1).

Загалом український молочний ринок можна охарактеризувати як ринок з жорсткими конкурентними умовами, куди важко увійти новим учасникам, і де домінує невелика група компаній. Крім того, розширення представництва в Азербайджані та Молдові забезпечить краще виконання зобов'язань перед клієнтами, стимулюватиме виробничі ініціативи щодо модернізації виробничих ліній та створить передумови для збільшення частки ринку. На рисунку 2.1. показано регіональну структуру ТОВ «Пирятинський сирзавод».

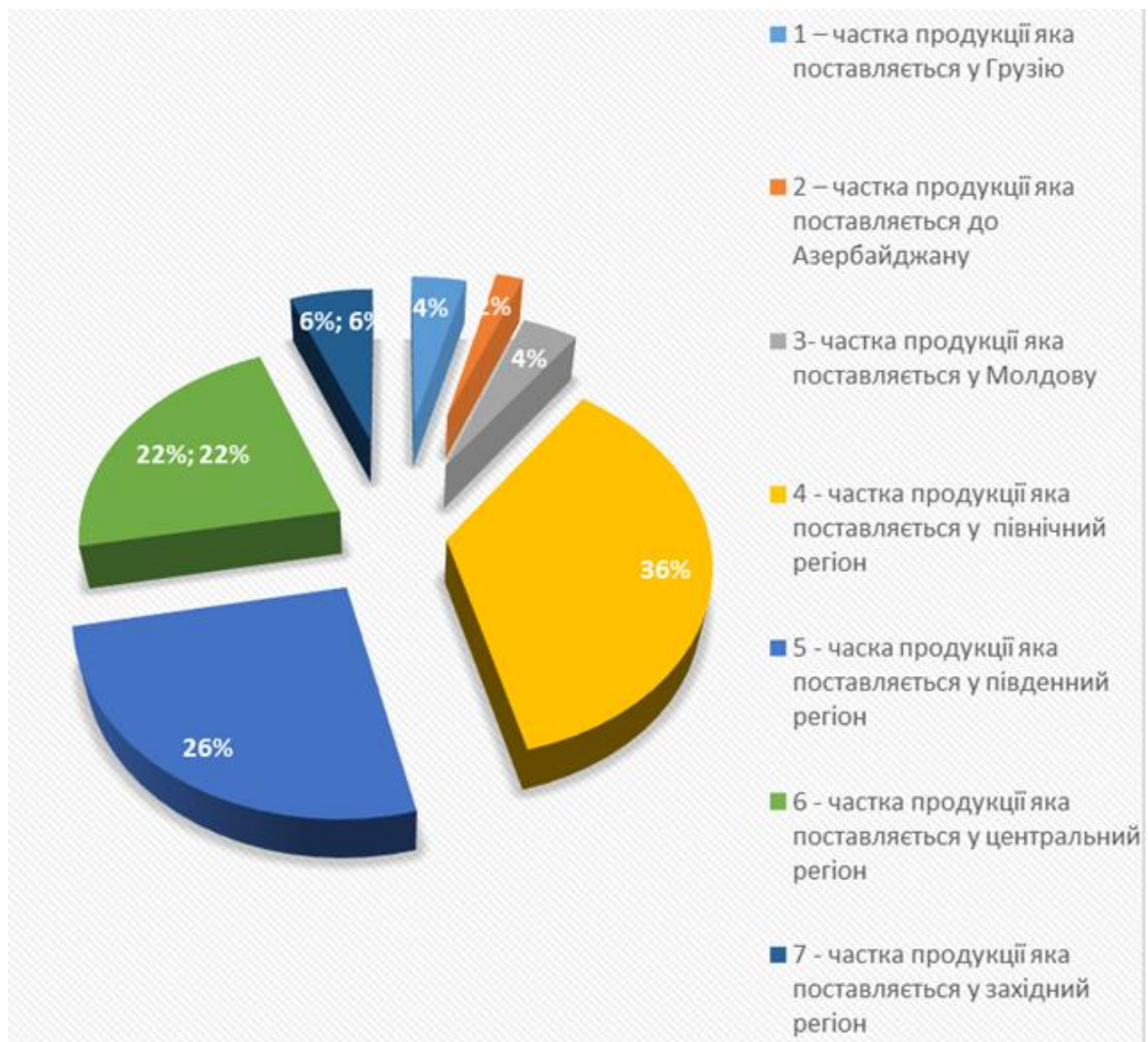


Рис. 2.1. Структура збуту продукції на ТОВ «Пирятинський сирзавод»

На діаграмі (рис. 2.1) видно, що найбільше продукції постачається в північний регіон. Це пов'язано з тим, що цей регіон має високу лояльність споживачів і розширив виробництво та продаж сирів з вищою ціною. Компанія також динамічно переорієнтувала зовнішній потік своєї продукції і почала постачати її в такі країни, як Молдова та Азербайджан.

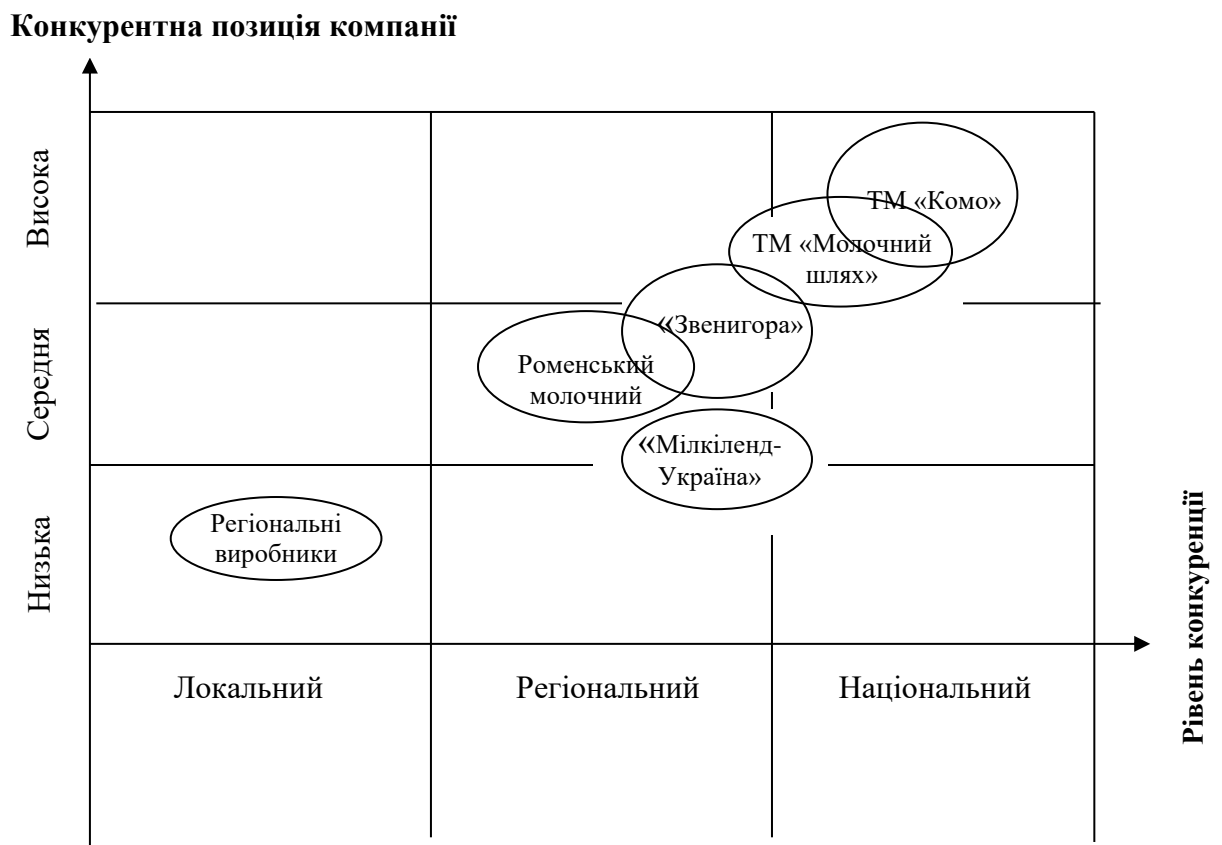


Рис. 2.2. Карта стратегічних груп конкурентів на ринку молочних виробів в Україні

Згідно з аналізом конкурентної карти ринку, ПАТ «Дубномолоко» є лідером ринку (з найбільшою часткою ринку 13,47 на кінець 2021 року) і його конкурентна позиція демонструє певне покращення (темп приросту частки ринку 2,0%); ТОВ «Пирятинський сирзавод» є сильним конкурентом (темп приросту частки ринку 1,0% у 2021 році). сильним (частка ринку 9,3 на кінець 2021 року), але його конкурентна позиція погіршується - у 2021 році він втратив 0,8% ринку, а частка ринку скоротилася на 7%. Конкурентна позиція

таких виробників, як Роменський молокозавод, покращилася найшвидше. Що стосується групи малих виробників молочної продукції, які є аутсайдерами (середня частка ринку кожної компанії не перевищує 1,5%), то їхня конкурентна позиція дещо покращилася (сукупна частка ринку збільшилася на 0,3%).

Таблиця 2.13.

Конкурентна карта ринку молочних виробів в Україні

Класифікація за темпом зростання частки	Класифікація за розміром ринкової частки			
	1. Лідер	2. Сильна конкурентна позиція	3. Слабка конкурентна позиція	4. Аутсайдер
1. Швидке покращення конкурентної позиції		Група «Роменський молочний завод»		
2. Покращення конкурентної позиції	ПАТ «Дубномолоко»			Дрібні регіональні виробники
3. Погіршення конкурентної позиції	ТОВ «Пирятинський сирзавод»	«Звенигора»		
4. Швидке погіршення конкурентної позиції				

У таблиці 2.14 порівнюються характеристики ТОВ «Пирятинський сирзавод» з характеристиками його основних конкурентів на ринку молочної продукції, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони ТОВ «Пирятинський сирзавод» у конкурентній боротьбі.

Слід зазначити, що основним інструментом стратегії проникнення молочного бренду на ринок та посилення конкурентоспроможності бренду «Чумацький шлях» є реклама. У своїй рекламній діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод», як правило, використовує два види реклами: перший - корпоративна реклама, яка спрямована на створення, підтримку та розвиток бренду «Чумацький шлях» як частини культури компанії; другий - реклама конкретних видів молока та конкретних видів продукції (наприклад,

молока знежиреного 5% жирності наприклад, група сухого знежиреного молока 0,5% жирності) з метою збільшення продажів та маркетингу.

Таблиця 2.14

Позиції компанії ТОВ «Пирятинський сирзавод» у порівнянні з конкурентами

Показники	«Роменський молочний завод»	ПАТ «Дубномолоко»	ТОВ «Пирятинський сирзавод»	«Звенигора»
1	2	3	4	5
1. Частка ринку в 2021 році	6,6	13,4	9,3	7,2
2. Географія продажу в Україні	Компанією добре охоплено тільки 7 регіонів України	Продукція представлена в усіх регіонах України	Продукція представлена в усіх регіонах України	Продукція представлена в 13 регіонах України
3. Продаж на зовнішні ринки	Частка експорту – 11%	Частка експорту – 23%; експорт в 14 країн	Частка експорту – 19%; експорт в 8 країн	Частка експорту – 14%; експорт в 6 країн
4. Ціни на продукцію (середні)	Середні ціни	Високі ціни	Високі ціни	Високі ціни
5. Канали збуту продукції	Переважно в невеликих продуктових магазинах, рідше в супермаркетах і гіпермаркетах.	Широке охоплення роздрібною ринку. Присутні всі торгові точки. Основні продажі здійснюються у великі супермаркети.	Широке охоплення роздрібних ринків. Продукція доступна у всіх торгових точках	Охоплення роздрібною ринку обмежене. Основні продажі здійснюються в малі та середні продуктові магазини.
6. Активність в просуванні на ринку	Продукція є брендваною, але бренд ще не є добре відомим споживачам. Рекламний бюджет менший, ніж у компанії «Пирятинський сирзавод».	Найбільш впізнаваний бренд у середньому та преміум-класі. Висока маркетингова активність.	Національний бренд. Посідає друге місце за впізнаваністю серед цільових груп.	Досить відомий бренд. Менш відома, ніж ТОВ «Пирятинський сирзавод» та «Комо», але більш відома, ніж «Рось».
7. Робота з каналами збуту	Пропонуйте гнучкі умови для роздрібних торговців - надавайте торговий кредит і не вимагайте мінімальних обсягів замовлення.	Умови роботи недостатньо привабливі для роздрібних мереж. Торговий кредит надається на строк до двох тижнів. Мінімальна сума замовлення - 15 000 грн.	Роздрібна мережа має досить жорсткі умови, пропонується транзакційний кредит, але тільки великим клієнтам. Мінімальний ліміт - 10 000 грн.	Умови роботи роздрібною мережі подібні до умов роботи Групи компаній «Міркленд»: товарний кредит та мінімальна сума замовлення від 2 000 грн.
8. Якість продукції	Середній рівень якості	Найбільш висока якість продукції	Високий рівень якості	Середній рівень якості

У структурі витрат ТОВ «Пирятинський сирзавод» на рекламу та просування переважають витрати на створення та розвиток бренду компанії в цілому (67,5% від загальних витрат). Це пояснюється тим, що ТОВ «Пирятинський сирзавод» надає пріоритет розвитку та просуванню бренду в цілому.

Останньою складовою системи ТОВ «Пирятинський сирзавод» є підсистема конкурентної стратегії. Наразі ТОВ «Пирятинський сирзавод» дотримується агресивної наступальної стратегії та швидко реагує на події на ринку, незалежно від напрямку розвитку конкуренції. Підприємство досить успішно реалізує стратегію глибокого проникнення на ринок та інтенсивного зростання за рахунок виведення на ринок нових продуктів; основними факторами, що забезпечують конкурентні переваги ТОВ «Пирятинський сирзавод», є широта асортименту продукції, що випускається, ефективність стимулювання збуту та розвинена мережа дистрибуції.

Місія ТОВ «Пирятинський сирзавод» - «збагачувати життя людей» шляхом виробництва високоякісних, екологічно чистих молочних продуктів; мета ТОВ «Пирятинський сирзавод» - закріпитися на ринку України, розширити свій сегмент ринку та збільшити прибутки.

Основний напрямок ринкового розвитку ТОВ «Пирятинський сирзавод» на українському ринку визначається його маркетинговою стратегією зростання. Відповідно до положень цієї стратегії, метою компанії є динамічний розвиток виробництва та дистрибуції високоякісних, екологічно чистих молочних продуктів і задоволення на цій основі споживчого попиту. ТОВ «Пирятинський сирзавод» прагне стати лідером українського ринку з дистрибуції широкого асортименту молочної продукції, а керівництво ТОВ «Пирятинський сирзавод» прагне отримати конкурентні переваги та краще задовольняти потреби цільових сегментів ринку, ніж конкуренти. Стратегічною метою компанії є забезпечення стійкого зростання на ринку за рахунок отримання конкурентних переваг та кращого задоволення потреб

цільових сегментів ринку, ніж у конкурентів. Наразі основними ринковими цілями ТОВ «Пирятинський сирзавод» є

- Завоювати 20% частку ринку на українському ринку молочної продукції до 2019 року;

- Розширити території збуту продукції, тобто більш активно вийти на нові регіональні ринки збуту в Дніпрі, Харкові та Запоріжжі на сході України до 2019 року; та В рамках поступового розвитку східного регіону компанія планує відкрити філію в 2019 році. Дніпро ефективно розвиватиме дистрибуцію в регіоні та вивчатиме специфічні потреби всього регіону, у 2021 та 2019 роках відкриє філії у Харкові та Запоріжжі;

- До 2019 року суттєво охопити такі цільові сегменти ринку, як супермаркети та гіпермаркети. Враховуючи той факт, що споживчий попит в Україні зміщується в бік роздрібної торгівлі, ТОВ «Пирятинський сирзавод» поставив собі за мету до 2019 року збільшити частку оптових поставок в супермаркети до 30% від обсягу продажів.

В якості конкурентної стратегії ТОВ «Пирятинський сирзавод» обрав стратегію «лідера». Порівняно з конкурентами поточна ринкова позиція ТОВ «Пирятинський сирзавод» може бути оцінена як «найсильніша». Наразі конкурентна позиція покращується завдяки високим темпам зростання продажів, які наразі демонструють досліджувані компанії, і в майбутньому можна очікувати, що ТОВ «Пирятинський сирзавод» утримає свою лідируючу позицію при збереженні поточної динаміки продажів (частка ринку до 20%, яку компанія утримує (частка ринку до 20%, яку компанія планує досягти до 2019 року).

Стратегія ТОВ «Пирятинський сирзавод» щодо охоплення українського ринку базується на максимальній широті охоплення: компанія має глибоке проникнення в усі сегменти українського ринку. Оскільки компанія застосовує диференційований підхід до кожного сегменту українського ринку, стратегію охоплення ринку ТОВ «Пирятинський сирзавод» можна охарактеризувати як стратегію диференційованого маркетингу.

Слід зазначити, що з моменту свого заснування ТОВ «Пирятинський сирзавод» демонструє досить агресивний маркетинговий підхід, відкриваючи регіональні торгові представництва по всій Україні, розширюючи список дилерів та регіональних дистриб'юторів, постійно збільшуючи ступінь охоплення ринку та збільшуючи асортимент молочної продукції. Основною метою даної маркетингової стратегії ТОВ «Пирятинський сирзавод» є активний вихід на ринок, розвиток тісних партнерських відносин з великими та середніми молочними ритейлерами в Україні, досягнення тісної співпраці з роздрібною мережею в частині ко-маркетингу та просування, а також стабільно збільшувати обсяги реалізації продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» та нарощувати частку ринку ТОВ «Пирятинський сирзавод» в Україні. З огляду на динаміку частки ринку ТОВ «Пирятинський сирзавод» в Україні, ця стратегія повністю досягла поставлених цілей. За останні п'ять років компанії вдалося збільшити свою частку на ринку молочної продукції з 11,08% у 2012 році до 13,47% у 2021 році.

Основними маркетинговими факторами, які дозволили ТОВ «Пирятинський сирзавод» збільшити свою частку ринку, є

- 1) Широкий асортимент продукції, яку ТОВ «Пирятинський сирзавод» пропонує на ринку, причому кількість позицій постійно розширюється;
- 2) активна робота з розбудови збутової мережі на ринку - налагодження тісних контактів з найбільшими компаніями на ринку роздрібної торгівлі молочними продуктами, рекламно-інформаційна робота з найважливішими партнерами по збуту в різних регіонах України, організація консультаційної роботи регіональними представниками ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Висновки до розділу 2

ТОВ «Пирятинський сирзавод» — велике підприємство харчової, зокрема сиро-молочної промисловості, розташоване в місті Пирятині Полтавської області, є складовою групи компаній «Молочний альянс».

Основними видами продукції та послуг, які принесли компанії значні доходи від продажу, були тверді сири, плавлені сири, виробництво молочної продукції та оптова торгівля. Незважаючи на те, що можливості маркетингової цінової політики обмежені в межах групи переробників молока, які виробляють та реалізують продукцію аналогічної якості, ТОВ "Пирятинський сирзавод" щороку виділяє значні кошти на рекламу своєї продукції (інтернет, телебачення та зовнішня реклама).

Умови використання основних засобів визначаються відповідно до Податкового кодексу України (ПКУ). Згідно з обліковою політикою ТОВ «Пирятинський сирзавод», при введенні основних засобів в експлуатацію комісія визначає ліквідаційну вартість та очікуваний строк корисного використання кожного об'єкта основних засобів і фіксує його в акті комісії. ТОВ «Пирятинський сирзавод» відносно ефективно використовує свої основні засоби, але кількість будівель та споруд є надто великою і зростає майже вдвічі у 2021 році.

Кількість працівників має тенденцію до коливань протягом усього періоду аналізу, але загалом зменшилася. Оскільки зміна кількості працівників у 2020 та 2021 роках була досить незначною (лише на дві особи менше працівників у 2020 та 2021 роках була досить незначною (лише на дві особи менше), то зростання продуктивності праці відбулося переважно за рахунок збільшення доходу компанії та переважно (як показав аналіз) за рахунок зростання цін на продукцію. Аналіз продуктивності праці також показав зростання за кожний звітний рік, що є позитивним показником для компанії і означає, що основні засоби на одного працівника збільшилися. Продуктивність праці знижується, оскільки темпи зростання середньомісячної заробітної плати випереджають темпи зростання продуктивності праці. Це дуже негативна тенденція з точки зору управління ресурсами підприємства (за економічними законами цей показник має демонструвати протилежну тенденцію: продуктивність праці має зростати вищими темпами, ніж зарплатомісткість продукції).

Значення коефіцієнта відносної ліквідності ТОВ «Пирятинський сирзавод» не перевищує порогового значення. Це означає, що підприємство має оборотні активи, які покривають його поточні зобов'язання. В аналізованому періоді значення коефіцієнта абсолютної ліквідності перебуває в межах нормативних значень і свідчить про абсолютну ліквідність балансу підприємства. Значення коефіцієнта маневреності вище 0 - 0,66, що свідчить про наявність у ТОВ «Пирятинський сирзавод» вільних оборотних коштів.

Компанія має значне переважання поточних зобов'язань над власним капіталом, через що значення коефіцієнта автономії є нижчим за порогове значення. Коефіцієнт покриття запасів становить 0,22, що свідчить про наявність у ТОВ «Пирятинський сирзавод» власних оборотних коштів.

Як свідчить PEST-аналіз, майже за всіма факторами маркетингова ситуація не сприяла покращенню становища не лише для ТОВ «Пирятинський сирзавод», а й для української молочної галузі в цілому. Наразі в молочній галузі спостерігається тенденція до спаду, головним чином через скорочення ринку, тобто посилення конфлікту з Російською Федерацією. З огляду на обсяги попиту, компанія суворо контролює діяльність своїх дистриб'юторів по регіонах, не допускаючи «перетікання» продукції з одного регіону в інший.

Сьогодні метою компанії є розвиток і підтримка бренду «Молочний Шлях», підвищення лояльності споживачів та розширення виробництва і продажів сирів високої цінової категорії, при цьому вдосконалення системи постачання сировини, подальша модернізація виробництва та підвищення якості продукції. Таким чином, незважаючи на існуючі проблеми, українська молочна галузь має великий потенціал для розвитку. Про це свідчить той факт, що провідні гравці галузі, такі як ТОВ «Пирятинський сирзавод», незважаючи на складні економічні та політичні умови, здобули хорошу репутацію не тільки на українському ринку, а й за кордоном.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ РИНКОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»

3.1. Напрями вдосконалення ринкової політики підприємства

Компанії, що працюють на молочному ринку, можуть поставити перед собою місії та цілі, наведені в таблиці 3.1, для досягнення лідируючих позицій на цьому ринку.

Таблиця 3.1

Рекомендовані місія та стратегічні цілі для молокопереробного підприємства

Місія підприємства	Стратегічні цілі підприємства
Виробляти високоякісні молочні продукти з використанням сучасних технологій та екологічно чистої натуральної сировини і продавати їх за цінами, що відповідають споживчій цінності.	<ul style="list-style-type: none"> - Впровадження новітніх технологій та нових продуктів - Навчання та розвиток персоналу - Покращення якості сировини - Підвищення ефективності управління компанією - Збільшення частки ринку - Покращення якості готової продукції - Розширення асортименту продукції - Підвищення продуктивності праці

Наступним кроком є формулювання стратегічних альтернатив. На основі попереднього аналізу складається перелік альтернатив і визначається доцільність їх реалізації з точки зору можливостей і загроз у зовнішньому середовищі, їх сумісності з поставленою місією і цілями, а також наявності та доступності ресурсів.

Водночас, більшість великих підприємств вже мають певні передумови для виробництва конкурентоспроможної продукції:

- Вони можуть модернізувати свої виробничі потужності та впроваджувати нові виробничі лінії для випуску сучасної високоякісної продукції;
- підприємство має висококваліфіковану робочу силу з багатим досвідом

і здатне виробляти нову продукцію та впроваджувати новітні технології;

- Іноземні інвестиції дозволили компанії інвестувати в розвиток сировинної бази та виведення нових продуктів на ринок;

- Впровадження на підприємствах систем якості, що відповідають міжнародним стандартам, заклало підґрунтя для пошуку нових ринків збуту готової продукції.

З огляду на поточний стан галузі, слід виділити наступні стратегічні варіанти розвитку українських молокопереробних підприємств (таблиця 3.2).

Однією з основних проблем, з якою стикаються всі без винятку компанії галузі, є постачання якісної сировини. Особливо гостро ця проблема стоїть перед сироварнями та компаніями, що спеціалізуються на виробництві дитячого харчування, які потребують молока лише найвищої якості. Наразі таке молоко становить близько 19% пропозиції від сільськогосподарських підприємств. Лише молоко другого ґатунку постачають домогосподарства населення. Враховуючи, що більшість молока (близько 60%) постачається домогосподарствами на переробку, проблема забезпечення якісною сировиною молокопереробних підприємств є дуже серйозною.

Згідно з дослідженням, загалом існує чотири варіанти стратегічного розвитку підприємств

1) Обмежене зростання: використовується в статичних галузях і на ринках, де попит насичений;

2) Розширювальне зростання: використовується у зростаючих галузях та на ринках, де попит не є насиченим; та

3) скорочення: припинення діяльності, зменшення розміру або переорієнтація діяльності з ринків зі спадаючим попитом на більш перспективні ринки;

4) реорганізація: проводиться в умовах кризи або зміни вищого керівництва.

**Можливі стратегічні альтернативи розвитку підприємств
молокопродуктового підкомплексу**

Напрямок аналізу	Перелік стратегічних альтернатив
Доступність та якість сировини	<ul style="list-style-type: none"> - Розвивати власну сировинну базу (диверсифікація); - Укласти угоди про співпрацю з найвпливовішими виробниками сировини; - Концентрація виробництва; - Вертикальна інтеграція.
Забезпечення якості продукції	<ul style="list-style-type: none"> - Побудова потужного лабораторного комплексу - Впровадження системи управління якістю - Модернізація виробничих потужностей - Встановлення нових виробничих ліній
Фінансовий стан	<ul style="list-style-type: none"> - Оптимізація структури витрат - Зниження собівартості продукції - Залучення інвестицій
Товарна політика	<ul style="list-style-type: none"> - Диференціація продукту; - Концентрація на вузькому сегменті ринку; - Концентрація на конкретному сегменті ринку; - Концентрація на конкретному сегменті ринку - Спеціалізація на виробництві певної продукції; - Впровадження інновацій - Використання нових видів упаковки
Цінова політика	<ul style="list-style-type: none"> - Диференціація цін; - Встановлення високих цін на преміальні продукти; - Встановлення середніх цін на традиційні продукти; - Встановлення низьких цін на традиційні продукти; - Встановлення високих цін на преміальні продукти; - Встановлення середніх цін на традиційні продукти; - Низькі ціни з орієнтацією на малозабезпечені верстви населення.
Політика розподілу	<ul style="list-style-type: none"> - Побудова унікальної дистриб'юторської мережі - Використання посередницьких організацій - Створення власних торгових точок - Розвиток власного автопарку - Використання спеціалізованих автотранспортних компаній
Формування іміджу	<ul style="list-style-type: none"> - Створення власних торгових марок; - Інтенсивне використання інструментів комунікаційної політики.
Кваліфікація кадрового складу	<ul style="list-style-type: none"> - проведення семінарів і конференцій на базі підприємства; - залучення кваліфікованих консультантів; - проведення стажувань на базі передових підприємств інших країн; - забезпечення якісного оновлення кадрового складу.

Таким чином, вибір стратегічного напрямку розвитку ТОВ «Пирятинський сирзавод» з представлених варіантів базується на позитивній

оцінці тенденцій попиту та їх прогнозуванні на майбутнє. Вибір стратегічного напрямку розвитку підприємства в першу чергу базується на ступені насиченості ринку молочної продукції, а відповідно на наявності перспектив збільшення попиту та варіантів розширення і розвитку підприємства на цій основі.

1. для стратегії існуючих продуктів на існуючих ринках слід зазначити, що в перспективі необхідно буде вийти на ринок м. Києва та ринки найбільших великих населених пунктів України з населенням понад 500 000 осіб.

2. успіх на існуючих ринках вимагає інноваційної та проактивної діяльності, тобто постійного створення та виведення на ринок нових продуктів

3. однією з основних можливостей для ТОВ «Пирятинський сирзавод» збільшити обсяги продажу молочної продукції є, насамперед, активна організація експортних продажів до країн СНД та Європи

4. диверсифікація для ТОВ «Пирятинський сирзавод» наразі не є доцільною, оскільки висококонкурентний ринок молочної продукції вимагає активної підтримки ключових напрямків діяльності без зайвих витрат коштів. Однак диверсифікацію також можна вважати бажаною, оскільки включення стратегічних бізнес-одиниць, таких як виробництво молока, до бізнес-портфелю Пирятинського сирзаводу дозволяє компанії отримати власну сировинну базу та вирішити проблеми з постачанням.

Таким чином, можна зробити висновок, що найбільш оптимальним стратегічним напрямком розвитку компанії є розширення та зростання. З точки зору практичної реалізації та ефективності, ми вважаємо, що стратегія експансійного зростання через «розширення продуктового портфелю» буде найбільш оптимальною для ТОВ «Пирятинський сирзавод» на українському ринку. Основною перевагою, яку принесе ТОВ «Пирятинський сирзавод» стратегія розширення та зростання, є розширення клієнтської бази за рахунок пропозиції більш широкого асортименту молочної продукції. В рамках цієї стратегії ТОВ «Пирятинський сирзавод» має здійснити наступні кроки

- На першому етапі розвитку (у короткостроковій перспективі, 2019-

2020 рр.) ТОВ «Пирятинський сирзавод» необхідно буде оптимізувати структуру асортименту молочної продукції, враховуючи спад на ринку молочної продукції. У короткостроковій перспективі ТОВ «Пирятинський сирзавод» має відмовитися від частини продукції, яка найбільше постраждала від кризи (переважно дорогі продукти, сильний долар збільшує ціну на імпортовану сировину на 45-50%) і зосередитися на просуванні середньоцінової продукції вітчизняного виробництва, доступної для споживачів;

- У середньостроковій перспективі (2020-2022 рр.), по мірі відновлення попиту на молочну продукцію в цілому, розширити асортимент молочної продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» за рахунок розвитку суміжних продуктових напрямків (тобто освоїти дистрибуцію нових груп молочних продуктів, попит на які буде зростати в цей період). Також необхідно поглибити асортимент продукції, яку вже пропонує ТОВ «Пирятинський сирзавод», тобто розширити пропозицію продукції в межах існуючих товарних груп. Вважаю, що така короткострокова та середньострокова стратегія розширення та зростання є найбільш оптимальною для ТОВ «Пирятинський сирзавод» з точки зору реалістичності реалізації та ефективності (більше того, така рекомендація чудово корелює з проблемами, визначеними ТОВ «Пирятинський сирзавод» - недостатньо активне виведення на ринок нових продуктів, що спостерігалось донедавна у 2021-2021 роках, уповільнення темпів зростання попиту та очікуване відновлення попиту на молочні продукти). у 2021-2021 роках, уповільнення розвитку молочного ринку у 2021-2021 роках та очікуване відновлення попиту у 2020-2021 роках), чудово корелює з молочним ринком.

Основною перевагою стратегії розширеного зростання ТОВ «Пирятинський сирзавод» у середньостроковій перспективі є розширення клієнтської бази за рахунок пропозиції споживачам ширшого асортименту молочної продукції. Зокрема, розвиваються мережі продуктових супермаркетів, для обслуговування яких потрібен дуже широкий асортимент

продукції. Тому розширення продуктового портфелю ТОВ «Пирятинський сирзавод» дозволить компанії в середньостроковій перспективі (2020-2022 рр.) наряду працювати з найпотужнішими гіпермаркетами на українському та регіональному ринку, а також залучити нову клієнтську базу та підвищити свою конкурентоспроможність на українському ринку та посилити свою конкурентоспроможність на українському ринку. Загалом, слід зазначити, що реалії сьогодення ТОВ «Пирятинський сирзавод» свідчать про те, що одним з основних напрямків розвитку підприємства наразі є розширення асортименту продукції, що випускається. Зокрема, це підтверджується оцінкою топ-менеджменту компанії щодо основних пріоритетів майбутнього розвитку ТОВ «Пирятинський сирзавод» на українському ринку (рис. 3.1).

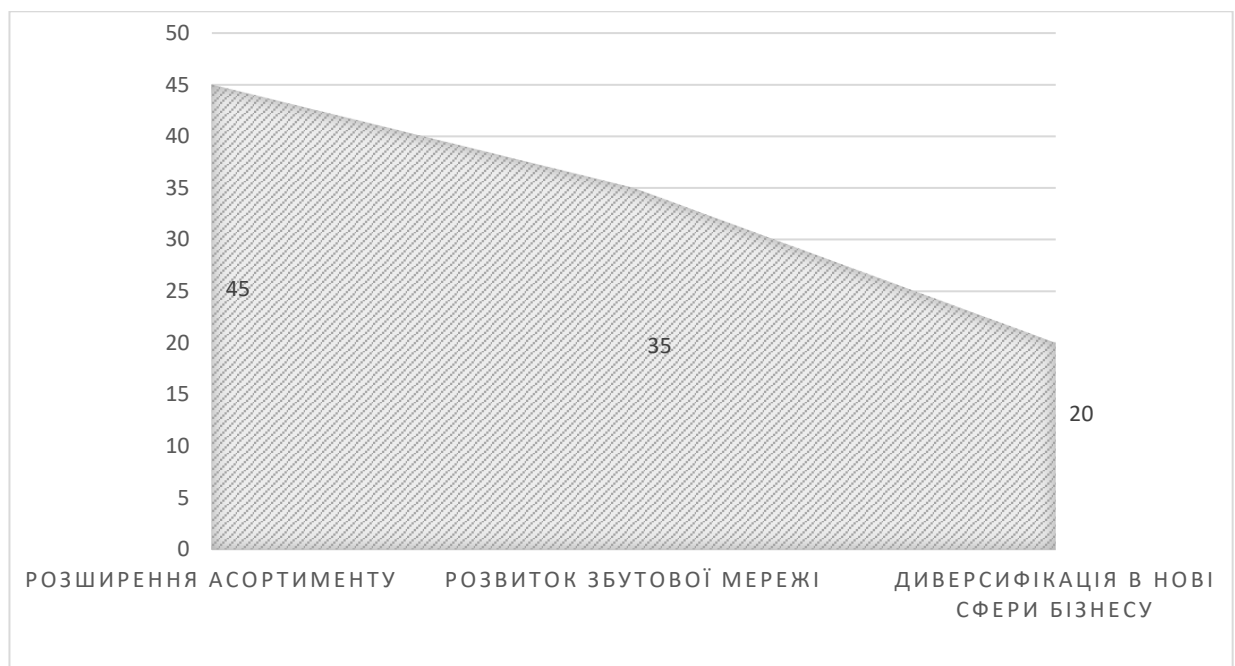


Рис. 3.1. Пріоритети керівництва щодо розвитку ТОВ «Пирятинський сирзавод» на українському ринку у середньостроковій перспективі, %

Як показано на рисунку 3.1, пріоритетними напрямками розвитку ТОВ «Пирятинський сирзавод» на даний момент є розширення ринкової мережі та асортименту молочної продукції, потреба в якій є першочерговою.

Слід також зазначити, що темпи зростання попиту на ринку молочної

продукції поступово досягають свого піку і в майбутньому дещо сповільняться. У такому разі зрозуміло, що компаніям, які виходять на цей ринок, найближчим часом буде вкрай складно збільшити свою частку ринку, не зазіхаючи на частку ринку своїх конкурентів. Іншими словами, слід очікувати значного посилення конкуренції на цьому ринку в майбутньому, оскільки потенціал зростання на широкій основі (тобто виключно за рахунок збільшення охоплення ринку та пошуку нових партнерів) вже вичерпано і потрібен перехід до більш інтенсивної форми конкуренції. Для більш інтенсивного проникнення на ринок ТОВ «Пирятинський сирзавод» пропонується реалізувати стратегію максимального наближення до стратегічно важливих клієнтів (брендovanі мережі гіпермаркетів на регіональних ринках України та зовнішніх ринках). Необхідна політика побудови міцних партнерських відносин з клієнтами. Це передбачає постійну увагу до клієнтів та зворотній зв'язок з ними, додаткові послуги для клієнтів та фінансову підтримку ключових клієнтів у вигляді товарних кредитів. Це буде досягнуто шляхом встановлення якомога тісніших робочих відносин та тісного партнерства між ТОВ «Пирятинський сирзавод» та основними операторами роздрібного ринку шляхом

- відкриття кредитних ліній для великих операторів роздрібною торгівлі, які можуть закуповувати значні обсяги товарів у кредит у ТОВ «Пирятинський сирзавод

- надання додаткових послуг великим торговельним мережам, зокрема, надання в тимчасове користування холодильних камер для зберігання продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод»;

- реалізація програм мерчандайзингу, які сприяють збільшенню продажів продукції в магазинах партнерів ТОВ «Пирятинський сирзавод» за рахунок ефективної демонстрації продукції;

- система регулярних ВТL-маркетингових кампаній у співпраці з роздрібними мережами для просування продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» та сприяння підвищенню популярності та репутації бренду в

роздрібних мережах. Завдяки впровадженню запропонованих заходів дистриб'ютор ТОВ «Пирятинський сирзавод» зможе краще контролювати ситуацію з рівнем роздрібних продажів, бути ближче до споживачів та зміцнювати лояльність операторів роздрібної торгівлі до компанії, а відповідно, і до найбільших супермаркетів регіону, а не до продукції конкурентів, ТОВ «Пирятинський сирзавод» буде більш охоче розміщувати продукцію ТОВ «Пирятинський сирзавод».

На основі оцінки існуючих можливостей та загроз, з урахуванням сильних та слабких сторін внутрішнього потенціалу підприємства (SWOT-аналіз) доцільно обрати більш конкретні шляхи розширення зростання на ринку. Варто зазначити, що майбутня стратегія ТОВ «Пирятинський сирзавод» на українському молочному ринку має базуватися на конкурентних перевагах компанії: сильними сторонами ТОВ «Пирятинський сирзавод» є висока якість продукції, різноманітний асортимент та широка дистриб'юторська мережа, відомі торгові марки, імідж компанії-лідера, переваги відповідної диверсифікації, ефективний менеджмент та досвід розробки нових продуктів.

До слабких сторін ТОВ «Пирятинський сирзавод» можна віднести: досить високі накладні витрати на організацію управління, необхідність підтримувати та розвивати декілька брендів одночасно, що вимагає значних інвестицій та ускладнює управління товарними групами і перерозподіл фінансових ресурсів між окремими позиціями, канали дистрибуції є занадто широкими та довгими, ринкова мережа погано керована ринкова мережа, існує внутрішня конкуренція між окремими позиціями в продуктовому портфелі ТОВ «Пирятинський сирзавод» (табл. 3.3).

Аналіз показав, що серед слабких сторін ТОВ «Пирятинський сирзавод» порівняно з конкурентами є високі споживчі ціни та негнучкі умови роботи в роздрібній мережі, що також є важливими факторами. Однак, ТОВ «Пирятинський сирзавод» має більшу частку ринку, широке географічне охоплення ринку, орієнтацію як на український ринок, так і на експорт до країн

СНД, присутність ТОВ «Пирятинський сирзавод» у найбільш ефективних торгових точках (супермаркетах та гіпермаркетах) покращення маркування продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод», серед багатьох інших сильних сторін; підвищення впізнаваності торгової марки ТОВ «Пирятинський сирзавод» серед потенційних споживачів та більш активне просування торгової марки ТОВ «Пирятинський сирзавод» на українському ринку.

Таблиця 3.3

Матриця SWOT-аналізу для компанії ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Внутрішнє і зовнішнє середовище	Можливості. 1. зростання ринку (розширення платоспроможного попиту та перспектива збільшення місткості ринку) 2. усунення конкурентів 3. вихід на локальні ринки	Погрози: 1. вихід на ринок нових гравців 2. збільшення залежності від посередників 3. зниження попиту через економічну кризу
Сильні сторони: 1. гнучка система ціноутворення 2. різноманітний асортимент продукції 3. наявність сильних торгових марок 4. ефективна організація збутової мережі	Вони повинні максимізувати свою частку на ринках міст-мільйонників, використовуючи свій асортимент продукції, зосереджуючись на високих стандартах якості, застосовуючи гнучку цінову політику, ретельно аналізуючи кон'юнктуру ринку збуту і, за сприятливих тенденцій зростання ринку, витісняючи конкурентів і більш агресивно виходячи на місцеві ринки.	У цьому контексті компанії необхідно реалізовувати стратегію, спрямовану на утримання поточних позицій. Це вимагатиме від компанії збереження власної частки продажів за рахунок використання свого потенціалу, більш ретельного та повного аналізу потреб ринку, більш агресивного позиціонування власних брендів та диверсифікації торгових посередників.
Слабкі сторони: 1. високі накладні витрати 2. збільшення витрат через розвиток декількох брендів 3. наявність внутрішньої конкуренції між окремими брендами компанії	У цьому контексті компанії необхідно підвищити ефективність роботи відділу продажів і посилити заходи з його активізації, тим самим збільшуючи обсяги продажів і розширюючи свій ринок збуту.	У цьому випадку компанії повинні докласти всіх зусиль, щоб зберегти свою поточну ринкову позицію, вживаючи позитивних стимулюючих заходів.

Можливі стратегічні напрямки подальшого розвитку ТОВ «Пирятинський сирзавод» на українському ринку молочної продукції включають

1). По-перше, необхідно розширити асортимент продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» з метою більш широкого охоплення ринку та більш повного задоволення споживчого попиту. Для цього необхідно провести більш ретельну сегментацію ринку, розбивши репрезентативний на даний момент сегмент ринку на менші підсегменти за більш детальними критеріями, знайти незайняті ніші (незадоволений попит) і заповнити їх, запропонувавши нові продукти в обраних підсегментах. Варто зазначити, що в останні роки темпи зростання виробництва і споживання на ринку стабілізувалися на постійному рівні (10-15% на рік), а маркетингові методи стали основним засобом конкурентної боротьби за частку ринку. Існуючі виробничі потужності необхідно використовувати для покращення якості та зовнішнього вигляду продукції. Сьогодні це означає перехід у нішу «середньої» та «дорогої» молочної продукції. Після досягнення необхідної якості ставиться мета збільшення виробничих потужностей, якщо це необхідно. Основною метою стратегії розширення продажів є збільшення виробничих потужностей для задоволення зростаючого споживчого попиту.

Варто додати, що сучасні ринкові реалії вимагають від компаній не лише виводити на ринок нові продукти, а й робити їх як мінімум регіональними, а в ідеалі - національними брендами. Гравці ринку вважають, що саме у створенні та просуванні найцікавіших брендів криється ключовий резерв їхнього зростання. Отже, слід зазначити, що успішний запуск нового продукту ТОВ «Пирятинський сирзавод» був би неможливий без активної рекламної підтримки цього процесу. Однак, підприємству необхідно пам'ятати про найголовніше Основною причиною, чому бренди не закріплюються на ринку, є розчарування споживачів у якості пропонованої продукції. Тому, створюючи новий бренд, компанія повинна знайти правильний баланс між підвищенням якості продукту і капіталовкладеннями в його просування на ринку. Процес

виведення бренду на ринок повинен бути побудований таким чином, щоб інвестиції в рекламні кампанії та просування продукту не заважали підвищенню якості самого продукту.

2) По-друге, ТОВ «Пирятинський сирзавод» потребує оптимізації співпраці з регіональною дилерською мережею на ринку України. Варто зазначити, що наразі ТОВ «Пирятинський сирзавод» має понад 100 регіональних дилерів, а загальна довжина каналів дистрибуції продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» на ринку України становить три рівні: ТОВ «Пирятинський сирзавод - Первинні дистриб'ютори (як правило, великі регіональні оптовики) - Вторинні дистриб'ютори (дрібні оптовики) - Роздрібні мережі - Споживачі. Така велика мережа дистриб'юторів створює наступні проблеми для діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод

- Підвищення відпускних цін на продукцію (націнки дилерів першого та другого рівнів у кожній ланці ринкового ланцюга в кінцевому підсумку призведуть до збільшення ціни на продукцію, зменшення обсягів постачання споживачам і, таким чином, до зниження цінової конкурентоспроможності ТОВ «Пирятинський сирзавод»: на українському ринку молочної продукції. (Цілком зрозуміло, що це призведе до зниження цінової конкурентоспроможності ТОВ «Пирятинський сирзавод»);

- Занадто велика кількість дистриб'юторів ускладнює управління та збільшує навантаження на регіонального менеджера ТОВ «Пирятинський сирзавод»;

- Складність процесу пошуку постачальників та планування поставок продукції в регіоні, а також значні відмінності в обсягах замовлень дистриб'юторів ускладнюють створення ефективної централізованої системи дистрибуції;

- Дрібні дилери мають слабку матеріально-технічну базу та фінансові ресурси і не можуть охопити значну частину ринку;

- Широко розповсюджена конкуренція серед дилерів. Можливим вирішенням проблем управління регіональною мережею ТОВ «Пирятинський

сирзавод» може бути перехід від багаторівневої, погано керованої дилерської мережі до більш керованої мережі регіональних ринкових представництв компанії «Пирятинський сирзавод». Регіональні представництва ТОВ «Сироробний комбінат» відповідають за свою зону відповідальності і працюють безпосередньо з роздрібною мережею в цьому регіоні, оминаючи дилерів першого та другого рівня. Інтенсивна конкуренція на ринку змушує провідні компанії постійно шукати можливості для збільшення своїх продажів та потенціалу. Один із способів зробити це - активно виходити на регіональні ринки, які демонструють високі темпи зростання і не є насиченими відносно свого потенціалу. Згідно з прогнозами, варто зазначити, що протягом наступних 3-4 років динаміка темпів зростання регіонального сегменту українського ринку буде перевищувати темпи зростання столичного ринку. Це є достатнім стимулом для ТОВ «Пирятинський сирзавод» активно виходити в регіон.

3.2. Розширення обсягів збуту на зовнішніх ринках

В рамках обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності ринкової політики ТОВ «Пирятинський сирзавод» розглянуто специфіку реалізації проектного рішення підприємства. Дане проектне рішення полягає у розширенні ринку збуту, зокрема мережі представництв у Молдові, Азербайджані, з метою удосконалення ринкової стратегії, набуття ресурсного потенціалу та підвищення конкурентоспроможності. Компанія також має намір знизити собівартість продукції за рахунок зменшення ринкових витрат на одиницю продукції, в тому числі продукції з перевіреними ціновими пропозиціями на ринках цих країн. Поточна стратегія компанії полягає в тому, щоб продавати свою продукцію безпосередньо через власний сектор ринку. Давні зв'язки компанії з традиційними споживачами її продукції та обмежені можливості виходу на ринок нових конкурентів дозволили компанії заощаджувати кошти на рекламу та маркетингові заходи в довгостроковій

перспективі, усунувши необхідність створення представництв в Молдові, Азербайджані. Крім того, новостворені представництва зосередяться на маркетингу нових продуктів, які мають більше шансів завоювати ринки, ніж існуючий асортимент продукції. Ця стратегія виявилася дуже ефективною в умовах обмеженої конкуренції та відсутності «агресивної» стратегії з боку конкурентів.

Варто зазначити, що опитані компанії втратили близько 1% своєї частки ринку в Азербайджані за останні три роки, тоді як інші компанії збільшили свою частку на 11%, що становить майже п'яту частину всього молочного ринку Азербайджану. Для того, щоб ТОВ «Пирятинський сирзавод» збільшив свою частку ринку в Молдові, головним пріоритетом компанії в найближчі роки буде відновлення частки ринку в Азербайджані шляхом відкриття нових представництв. Завдання компанії полягає в тому, щоб розробити свою ринкову політику і стратегію таким чином, щоб відновити свою частку ринку в Азербайджані або, принаймні, запобігти подальшому зниженню або повному витісненню, а також збільшити свою присутність в Молдові.

У новому бізнес-середовищі для компаній можливі наступні варіанти виходу на азербайджанський ринок для досягнення своїх цілей

1. прями продажі через власний маркетинговий офіс (представництво) компанії в Азербайджані. Відкриття власного представництва є дорогим, але дозволяє скористатися ефектом безпосередньої присутності на ринку, контролювати реалізацію маркетингових програм, продавати та розповсюджувати продукцію, виступати демонстраційним та сервісним центром, а також збільшувати обсяги продажів. Вищі витрати на маркетинг продукції є негативним аспектом, якого не можна допускати в міжнародній діяльності в умовах нестабільного платоспроможного попиту.

2. створення спільного підприємства з уже існуючим виробником або продавцем молочної продукції може сприяти розвитку місцевого ринку. Цей варіант входження в спільне підприємство, який передбачає передачу частини прибутку в розпорядження іншої сторони, може збільшити продажі швидше,

ніж відкриття власного представництва в країні. Водночас іноземці будуть більш зацікавлені у збільшенні обсягів продажів, оскільки вони отримуватимуть 5% від загального доходу, незалежно від прибутку.

Тепер розрахуємо ефективність виходу ТОВ «Пирятинський сирзавод» на азербайджанський ринок за допомогою запропонованих альтернатив, тобто шляхом створення власного сектору ринку (представництва) в країні та продажу напряму, або шляхом створення спільного підприємства для продажу нової молочної продукції.

Сплануйте показники діяльності на 2019 рік для оцінки ефективності запропонованих напрямів організаційного вдосконалення ТОВ «Пирятинський сирзавод». Використовуючи дані, наведені в таблиці 3.4, сплануйте суму запланованих операційних витрат на 2019 рік.

Таблиця 3.4

Обсяги та питома вага операційних витрат підприємства у чистому доході від реалізації продукції при організації збуту через створення спільного підприємства

№ з/п	Показники	Планове значення
1	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	1240
2	Собівартість реалізованих товарів, тис. грн.	876
3	Питома вага собівартості у чистому доході, %	70,6
4	Адміністративні витрати, тис. грн.	32,3
5	Всього витрат	997,8
6	Питома вага інших операційних витрат у чистому доході від реалізації продукції, %	0,4
7	Інші операційні витрати, тис. грн.	5,5
8	Питома вага витрат на збут у чистому доході від реалізації продукції, %	6,7
9	Витрати на збут, тис. грн.	84
10	Питома вага адміністративних витрат у чистому доході від реалізації продукції, %	2,6

Запланований обсяг чистого прибутку від реалізації продукції через спільне підприємство ТОВ «Пирятинський сирзавод» розраховується на основі попереднього аналізу з урахуванням заходів з підвищення ефективності

діяльності підприємства за вирахуванням 5%, що залишаються в розпорядженні іноземного представництва. При цьому запланований обсяг чистого прибутку від реалізації продукції через власне представництво має бути зменшений на суму витрат, пов'язаних з його створенням.

Тому обсяг операційних витрат підприємства у випадку організації продажів через власне представництво розраховується з урахуванням отриманого планового значення частки операційних витрат підприємства в чистому прибутку у випадку створення спільного підприємства в Азербайджані та реалізації продукції через нього (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Обсяги операційних витрат при організації збуту молочної продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» через власне представництво в Азербайджані, тис. грн.

№ з/п	Показники	Плановий обсяг витрат
1.	Собівартість реалізованої молочної продукції	876
2	Витрати на створення представництва для реалізації молочної продукції	228,7
3	Адміністративні витрати представництва	40,4
4	Витрати на збут представництва	197,8
5.	Інші операційні витрати представництва	19,7
6.	Всього	1362,8

На основі цих розрахунків можна розрахувати прибуток від реалізації власної продукції, отриманий від основної діяльності. Як видно з таблиці, витрати на організацію продажів через власні філії в Азербайджані є значними, враховуючи розмір філій та обсяги продажів. Однак ці витрати є одноразовими, і в перший рік реалізації проекту лише витрати на організацію філій, тобто на реєстрацію, ліцензування та отримання дозволів, зменшать прибуток компанії. При цьому, однак, витрати на оренду та адміністративні витрати залишаються незмінними, тоді як собівартість продажів зростає, і витрати на оренду можуть зрости, якщо припустити, що сума витрат на

організацію продажів через філії на власному ринку компанії залишається незмінною протягом усього розрахункового періоду.

У цій ситуації припускається, що продаж молочної продукції через філії на власному ринку може стати не вигідним для підприємства через додаткові витрати. По-друге, створення філії власного ринку вимагатиме зміни організаційної структури та посилення ролі вищого керівництва, тобто київського менеджменту, який контролюватиме діяльність представництва в Азербайджані.

Враховуючи запланований обсяг витрат на організацію збуту продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод», доцільно розробити стратегію створення спільного підприємства для реалізації молочної продукції в Азербайджані. Таким чином можна уникнути витрат на відкриття власного представництва та перекласти частину ризиків, пов'язаних з реалізацією продукції, на інших учасників спільного підприємства.

Таблиця 3.6

Прогнозні значення собівартості продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» внаслідок розширення мережі представництв на ринках Молдови, Азербайджану, дол. США / од.

Стаття собівартості / Продукція	Сир «Російський»	Десерт	Йогурт
1	2	3	4
Собівартість на внутрішньому ринку			
Виробнича собівартість	5,3	1,83	0,85
Повна собівартість	5,6	1,95	1,02
В т. ч. витрати на збут	0,2	0,15	0,12
Повна собівартість на ринку Молдови			
Реалізація через спільне підприємство	6,98	2,79	1,17
Реалізація за існуючими схемами	7,2	2,94	1,26
Повна собівартість на ринку Азербайджану			
Реалізація через спільне підприємство	6,92	2,75	1,13
Реалізація за існуючими схемами	7,12	2,84	1,23

Наведемо дані щодо зниження виробничих витрат компаній за рахунок раціоналізації ринкової політики (табл. 3.6). Для цього ми порівняємо

виробничі витрати підприємств за існуючої системи з тими, які могли б бути при розширенні представництв.

З таблиці 3.6 видно, що собівартість одиниці продукції, яка постачається ТОВ «Пирятинський сирзавод» на ринки Молдови, Азербайджану, є нижчою у випадку створення спільного підприємства, ніж собівартість реалізації за існуючої схеми. За таких умов доцільним є створення спільних підприємств, розширення ринкової мережі та створення передумов для підвищення міжнародної конкурентоспроможності досліджуваних компаній.

З метою підвищення міжнародної конкурентоспроможності можна запропонувати досліджуваним компаніям здійснити низку заходів для забезпечення привабливості їх продукції, щоб потенційним покупцям було вигідніше купувати продукцію ТОВ «Пирятинський сирзавод», ніж їх конкурентів. А саме, пропонується вивчити можливість продажу продукції підприємства за нижчими цінами на ринках Молдови, Азербайджану. Попит на молочну продукцію на ринках цих країн робить їх привабливими для підприємства.

Для компанії також важливо вийти на ринок з новими видами продукції, оскільки споживачі вже знайомі з існуючим асортиментом. Новий вид продукції дасть можливість знизити собівартість виробництва та обґрунтувати нижчі ціни. Цей маркетинговий прийом активно використовується значною кількістю компаній, які хочуть збільшити продажі, але не можуть суттєво знизити ціну на існуючі товари, тому пропонують споживачам дещо інший продукт зі схожими функціональними особливостями за нижчою ціною. З цієї причини планується випуск оновлених молочних продуктів з існуючих товарних груп. Основними товарними групами, які будуть продаватися на зовнішньому ринку, є: тверді сири (типу «російський»), десерти та йогурти.

У 2022 році була сформована петиція про перейменування сиру «Російський», справжня назва якого «Тільзитер» (Tilsiter). Однак дана петиція не набрала необхідної кількості голосів. У середині 19 століття в місті Тільзит вихідці зі Швейцарії, які переїхали в східну Німеччину створили цей сир. Коли

ж СРСР захопили Кенігсберг, вони так само захопили й місто Тільзит (в подальшому перейменований в Советськ). Разом з тим радянська влада привласнила собі місцевий сир, який почали називати «Російським». В країнах ЄС, США та Австралії цей сир носить його історичну назву «Тільзитер».

Нові ціни на цю продукцію на ринках цих країн будуть обґрунтовані шляхом вивчення цін конкурентів та визначення прийнятних для ТОВ «Пирятинський сирзавод» рівнів цін (табл. 3.7). Такі заходи дозволять зробити продукцію досліджуваних компаній більш конкурентоспроможною за ціною та якістю, а також збільшити обсяги продажів та інші показники діяльності компанії. Оцінивши орієнтовні зміни, можна спрогнозувати конкурентоспроможність досліджуваних підприємств у наступному році.

Таблиця 3.7

Прогнозні ціни на продукцію ТОВ «Пирятинський сирзавод» при виході на міжнародні ринки, дол. США

Ціни конкурентів	Сир твердий, дол. США/кг	Десерт, дол. США/л	Йогурт, дол. США/л
ТОВ «Пирятинський сирзавод»			
Ціна в Україні	9,5	3,85	1,98
Пропонована ціна в Молдові	10,97	4,31	2,51
Пропонована ціна в Азербайджані	10,62	4,14	2,24
Конкуренти ТОВ «Пирятинський сирзавод» в Молдові			
ТОВ «Дранкор»(Молдова)	11,14	4,45	2,71
СП «Амір»(Молдова)	11,3	4,96	3,03
ПАТ «Lapte» (Молдова)	11,25	4,57	2,64
Конкуренти ТОВ «Пирятинський сирзавод» в Азербайджані			
СП «SEMI-RAM» (Азербайджан)	10,85	4,45	2,38
Компанія Бакмолоко (Азербайджан)	11,0	4,28	2,53
Компанія С@С (Азербайджан)	11,11	4,39	2,42

З табл. 3.7 видно, що ціни на тверді сири, десерти та йогурти, вироблені різними конкурентами ТОВ «Пирятинський сирзавод» у Молдові та Азербайджані, значно вищі, ніж ціни, запропоновані підприємством в Україні. При цьому найвищі ціни на продукцію спостерігаються в Молдові, і ціни в цій країні також очікувано вищі, але нижчі, ніж у конкурентів. На ринках Азербайджану ціни мають схожу величину, а це означає, що для забезпечення

міжнародної конкурентоспроможності необхідно встановити більш конкурентоспроможні ціни.

Запропоноване ціноутворення на продукцію компанії на ринках Молдови, Азербайджану дозволить їй вигідно конкурувати з існуючими компаніями в цих країнах і збільшити продажі своєї продукції. Важливо також, що ця продукція буде доступна за найнижчими цінами на українському ринку, оскільки витрати на доставку та просування продукції в Україні є нижчими, ніж на зовнішніх ринках. Збільшення обсягів продажів сприятиме зростанню чистого прибутку компанії, продуктивності праці, ефективності використання ресурсів, рентабельності та інших показників.

З точки зору підвищення міжнародної конкурентоспроможності компанії важливим є створення передумов для зниження цін або збереження існуючого рівня при одночасному підвищенні якості продукції. Однак утримувати поточні ціни на продукцію неможливо через зростання витрат на виробництво та обслуговування. Зокрема, процес девальвації валют, що відбувається в країнах СНД, знизив купівельну спроможність місцевого населення та зменшив попит на імпортовану продукцію. Це може мати негативний вплив на ТОВ «Пирятинський сирзавод» у вигляді скорочення обсягів продажів, тому підприємству необхідно вжити заходів щодо зниження собівартості своєї продукції шляхом пошуку шляхів зменшення виробничих витрат та формування ефективної ринкової політики.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів та їх впливу на результати діяльності підприємства

Використовуючи метод стандартного розподілу ймовірностей, розглянемо вплив впровадження досліджуваних заходів на основні показники діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»: виробнича діяльність підприємства з реалізації нової продукції у прогностичному періоді характеризується такими основними показниками (табл. 3.8). Для розрахунку

економічної ефективності запропонованих заходів скористаємося методом стандартного розподілу ймовірностей для прогнозування зростання обсягів реалізації молочної продукції.

Таблиця 3.8

Показники діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» з продажу нової продукції на зовнішньому ринку у 2023 році (прогнозний період)

№ п/п	Показники	Одиниці виміру	Значення показника
1	Обсяг реалізації в натуральному виразі	Партій	8080
2	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	6126,1
3	Повні витрати	тис. грн.	5758,1
4	Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	440,4
5	Чистий прибуток	тис. грн.	376,0
6	Витрати на 1 грн. реалізованої продукції (р.3 : р.2 x 100)	коп	94,0
7	Рентабельність продукції (р.5 : р.2 x 100%)	%	6,0
8	Рентабельність діяльності (р.5:р.3 x 100%)	%	6,4

Для того, щоб визначити прогнозні обсяги продажів на проектний рік на досліджуваному підприємстві з урахуванням змін в обсягах продажів та організації спільного підприємства, з інтерв'ю з керівництвом компанії були отримані наступні результати (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Обсяг збуту, партій продукції	8764	8664	<u>8402</u>	8974	<u>9052</u>	8640	<u>8680</u>

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{281909 / 7} = 200,6;$$

$$\omega = 200,6 / 8739 = 0,022 \text{ або } 2,2 \%;$$

Оскільки $\omega < 32\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків. Найбільш вірогідним (В) буде обсяг продаж 8680

партій продукції.

Таблиця 3.10

Розрахунок середнього квадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Обсяг збуту O_i , партій	8764	8664	<u>8402</u>	8974	<u>9050</u>	8640	<u>8680</u>	
$O_{\text{сеп}}$	8739							
Відхилення $\Delta O = (O_i - O)$	-37	62	304	-257	-333	76	26	-
ΔO^2	1369	3844	92598	66409	111022	5776	676	281909

За оптимістичним прогнозом (О) обсяг продаж становитиме 9050 партій, песимістичний прогноз (П) 8412 партій продукції. Розраховуємо очікуване значення прогнозу збуту:

$$ОП = \frac{O + 4 \cdot B + П}{6} = \frac{9050 + 4 \cdot 8690 + 8412}{6} = 8703 \text{ партій продукції.}$$

Бачимо, що приріст обсягу реалізації складе:

$$8703 - 8084 = 619 \text{ партій}$$

або (у %):

$$\frac{619}{8084} \times 100\% = 7,67\%$$

1. Розраховуємо приріст чистого доходу на зовнішньому ринку:

$$1616516 \times \frac{7,67}{100} = 123987 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий дохід на зовнішньому ринку в проектному році складе:

$$1616516 + 123987 = 1740503 \text{ тис. грн.}$$

2. Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Змінні витрати прямо пропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат.

Розраховуємо змінні витрати на зовнішньому ринку в проектному році:

$$1456698 * 1,0767 = 1568427 \text{ тис. грн.}$$

Оскільки в проектному році також планується збільшення витрат на зовнішньому ринку за рахунок реалізації продукції на ринку Азербайджану, сума яких становить 84 тис. грн., повні витрати в проектному році складуть:

$$1568427 + 84 = 1568511 \text{ тис. грн.}$$

3. Обчислимо прибуток від реалізації продукції на зовнішньому ринку в проектному періоді:

$$1740503 - 1568511 = 171992 \text{ тис.грн.}$$

Покажемо вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства в табл. 3.11. Отже, внаслідок вдосконалення стратегії збуту обсяг реалізації в кількісному вираженні в проектному періоді збільшиться на 6194 партій продукції (або 7,67 %), а у вартісному вираженні - на 123987 тис. грн. і складе 1740503 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 111813 тис. грн. Прибуток від реалізації зросте на 12174 тис. грн., а чистий прибуток - на 12940,4 тис. грн.

Таблиця 3.11

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства на зовнішньому ринку

Показники	Один. виміру	2021	Проект	Відхилення	
				Абсолютне, ±	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1404740	1740503	335763	23,90
Повні витрати	тис. грн.	1340406	1568511	228105	17,02
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	64334	171992	107658	167,34
Чистий прибуток	тис. грн.	-42257	-3065,6	39191,4	-92,75
Рентабельність продукції	%	-4,04	9,88	13,92	
Рентабельність діяльності	%	-4,0	-0,17	3,83	

Розширення мережі представництв компанії в Азербайджані дозволить краще забезпечити виконання зобов'язань компанії перед клієнтами, стимулювати виробничі ініціативи щодо модернізації виробничих ліній та створити передумови для збільшення частки ринку. Запропоновані заходи можуть активізувати приховані бізнес-можливості компанії та залучити прихований кадровий, виробничий, маркетинговий та фінансовий потенціал,

тим самим підвищивши ефективність ринкової політики ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Висновки до розділу 3

Вибір стратегічного напрямку розвитку ТОВ «Пирятинський сирзавод» з числа представлених варіантів базується на позитивній оцінці тенденцій попиту та їх прогнозів на майбутнє. Вибір стратегічного напрямку розвитку підприємства в основному базується на ступені насиченості ринку молочної продукції та пов'язаних з цим перспективах збільшення попиту, а також запропонованих варіантах розширення та розвитку підприємства на цій основі.

В рамках обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності ринкової політики ТОВ «Пирятинський сирзавод» розглянуто специфіку реалізації проектних рішень підприємства. Підприємство має розширити ринки збуту, зокрема мережу представництв у Молдові, Азербайджані, удосконалити ринкову стратегію, набути ресурсного потенціалу та підвищити свою конкурентоспроможність.

Для досягнення своїх цілей у новому бізнес-середовищі компанії можуть розглянути наступні варіанти виходу на азербайджанський ринок

1. продавати напряму через власний маркетинговий офіс (представництво) в Азербайджані.
2. створити спільне підприємство з місцевим виробником або дистриб'ютором молочної продукції для полегшення адаптації до специфіки місцевого ринку.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Ринкову політику компанії-виробника слід розглядати як цілеспрямовану діяльність, з принципами і методами організації руху товару до кінцевого споживача. Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційних покупців у реальний попит на конкретний товар. Ці умови включають елементи ринкової політики, розподільчий (збутовий, товароруховий) капітал і функції, які він виконує, а також стратегії охоплення ринку.

Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Ринкову політику компанії-виробника слід розглядати як цілеспрямовану діяльність, з принципами і методами організації руху товару до кінцевого споживача. Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційних покупців у реальний попит на конкретний товар. Ці умови включають елементи ринкової політики, розподільчий (збутовий, товароруховий) капітал і функції, які він виконує, а також стратегії охоплення ринку.

Мета ринкової політики полягає в тому, щоб задовольняти потреби та очікування споживачів, отримуючи відповідну вигоду для підприємства. Завдяки ринковій політиці підприємство може аналізувати ринкові тенденції, визначати цільову аудиторію, розробляти продукти та послуги, які найкраще відповідають потребам споживачів, та розробляти ефективні стратегії маркетингу для їх просування. Це стає ключовим фактором успіху підприємства в сучасному бізнес-середовищі. Ретельне вивчення ринку, його сегментів та цільової аудиторії допомагає підприємствам пропонувати саме необхідні для населення продукти та послуги.

Основна відмінність між «ринком» і «ринковою політикою» полягає в тому, що ринок - це саме місце взаємодії попиту та пропозиції, тоді як ринкова політика - це стратегія, яку підприємство використовує для досягнення своїх цілей на цьому ринку. Ринкова політика є інструментом, який допомагає підприємству адаптуватися до ринкових умов, залучати та утримувати клієнтів, розвивати продукти та послуги, конкурувати та забезпечувати успішну діяльність на ринку.

Механізм формування ринкової політики підприємства - це система процесів, інструментів і ресурсів, які використовуються для розробки, впровадження і контролю ринкової стратегії та тактики підприємства. Він включає в себе кілька важливих етапів і компонентів, які сприяють ефективному формуванню і реалізації ринкової політики. Основні складові механізму формування ринкової політики підприємства включають: аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробка стратегії, формування маркетингових міксів, реалізацію плану, а також контроль та оцінку.

Механізм формування ринкової політики підприємства є комплексним процесом, що передбачає постійний аналіз, планування, реалізацію та контроль за маркетинговими діями підприємства з метою досягнення конкурентних переваг і успішного позиціонування на ринку. Існує кілька різних механізмів формування ринкової політики підприємства, які можуть бути використані залежно від конкретних потреб та умов підприємства.

Вибір того чи іншого методу до вивчення ринку залежить від цілей та завдань прогнозування, періоду прогнозування, специфіки об'єкта прогнозування, вимог до результатів прогнозування, наявності людських ресурсів та методичних інструментів, а найголовніше - від наявної інформації.

ТОВ «Пирятинський сирзавод» — велике підприємство харчової, зокрема сиро-молочної промисловості, розташоване в місті Пирятині Полтавської області, є складовою групи компаній «Молочний альянс». Основними видами продукції та послуг, які принесли компанії значні доходи від продажу, були тверді сири, плавлені сири, виробництво молочної продукції

та оптова торгівля. Незважаючи на те, що можливості маркетингової цінової політики обмежені в межах групи переробників молока, які виробляють та реалізують продукцію аналогічної якості, ТОВ "Пирятинський сирзавод" щороку виділяє значні кошти на рекламу своєї продукції (інтернет, телебачення та зовнішня реклама).

Умови використання основних засобів визначаються відповідно до Податкового кодексу України (ПКУ). Згідно з обліковою політикою ТОВ «Пирятинський сирзавод», при введенні основних засобів в експлуатацію комісія визначає ліквідаційну вартість та очікуваний строк корисного використання кожного об'єкта основних засобів і фіксує його в акті комісії. ТОВ «Пирятинський сирзавод» відносно ефективно використовує свої основні засоби, але кількість будівель та споруд є надто великою і зростає майже вдвічі у 2021 році.

Кількість працівників має тенденцію до коливань протягом усього періоду аналізу, але загалом зменшилася. Оскільки зміна кількості працівників у 2020 та 2021 роках була досить незначною (лише на дві особи менше працівників у 2020 та 2021 роках була досить незначною (лише на дві особи менше), то зростання продуктивності праці відбулося переважно за рахунок збільшення доходу компанії та переважно (як показав аналіз) за рахунок зростання цін на продукцію. Аналіз продуктивності праці також показав зростання за кожний звітний рік, що є позитивним показником для компанії і означає, що основні засоби на одного працівника збільшилися. Продуктивність праці знижується, оскільки темпи зростання середньомісячної заробітної плати випереджають темпи зростання продуктивності праці. Це дуже негативна тенденція з точки зору управління ресурсами підприємства (за економічними законами цей показник має демонструвати протилежну тенденцію: продуктивність праці має зростати вищими темпами, ніж зарплатомісткість продукції).

Значення коефіцієнта відносної ліквідності ТОВ «Пирятинський сирзавод» не перевищує порогового значення. Це означає, що підприємство

має оборотні активи, які покривають його поточні зобов'язання. В аналізованому періоді значення коефіцієнта абсолютної ліквідності перебуває в межах нормативних значень і свідчить про абсолютну ліквідність балансу підприємства. Значення коефіцієнта маневреності вище 0 - 0,66, що свідчить про наявність у ТОВ «Пирятинський сирзавод» вільних оборотних коштів.

Компанія має значне переважання поточних зобов'язань над власним капіталом, через що значення коефіцієнта автономії є нижчим за порогове значення. Коефіцієнт покриття запасів становить 0,22, що свідчить про наявність у ТОВ «Пирятинський сирзавод» власних оборотних коштів.

Як свідчить PEST-аналіз, майже за всіма факторами маркетингова ситуація не сприяла покращенню становища не лише для ТОВ «Пирятинський сирзавод», а й для української молочної галузі в цілому. Наразі в молочній галузі спостерігається тенденція до спаду, головним чином через скорочення ринку, тобто посилення конфлікту з російською федерацією. З огляду на обсяги попиту, компанія суворо контролює діяльність своїх дистриб'юторів по регіонах, не допускаючи «перетікання» продукції з одного регіону в інший.

Сьогодні метою компанії є розвиток і підтримка бренду «Молочний Шлях», підвищення лояльності споживачів та розширення виробництва і продажів сирів високої цінової категорії, при цьому вдосконалення системи постачання сировини, подальша модернізація виробництва та підвищення якості продукції. Таким чином, незважаючи на існуючі проблеми, українська молочна галузь має великий потенціал для розвитку. Про це свідчить той факт, що провідні гравці галузі, такі як ТОВ «Пирятинський сирзавод», незважаючи на складні економічні та політичні умови, здобули хорошу репутацію не тільки на українському ринку, а й за кордоном.

Вибір стратегічного напрямку розвитку ТОВ «Пирятинський сирзавод» з числа представлених варіантів базується на позитивній оцінці тенденцій попиту та їх прогнозів на майбутнє. Вибір стратегічного напрямку розвитку підприємства в основному базується на ступені насиченості ринку молочної продукції та пов'язаних з цим перспективах збільшення попиту, а також

запропонованих варіантах розширення та розвитку підприємства на цій основі.

В рамках обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності ринкової політики ТОВ «Пирятинський сирзавод» розглянуто специфіку реалізації проектних рішень підприємства. Підприємство має розширити ринки збуту, зокрема мережу представництв у Молдові, Азербайджані, удосконалити ринкову стратегію, набути ресурсного потенціалу та підвищити свою конкурентоспроможність.

Для досягнення своїх цілей у новому бізнес-середовищі компанії можуть розглянути наступні варіанти виходу на азербайджанський ринок

1. продавати напряму через власний маркетинговий офіс (представництво) в Азербайджані.
2. створити спільне підприємство з місцевим виробником або дистриб'ютором молочної продукції для полегшення адаптації до специфіки місцевого ринку.

Розширення мережі представництв компанії в Азербайджані дозволить краще забезпечити виконання зобов'язань компанії перед клієнтами, стимулювати виробничі ініціативи щодо модернізації виробничих ліній та створити передумови для збільшення частки ринку. Запропоновані заходи можуть активізувати приховані бізнес-можливості компанії та залучити прихований кадровий, виробничий, маркетинговий та фінансовий потенціал, тим самим підвищивши ефективність ринкової політики ТОВ «Пирятинський сирзавод».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, №30, ст. 141. (із змінами та доповненнями від 01.01.2020 р.) URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text>
2. Антимонопольний комітет України. URL : <https://amcu.gov.ua/>
3. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144. (із змінами та доповненнями від 31.03.2023 р.) URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
4. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, № 40, ст.365. (із змінами та доповненнями від 10.08.2022 р.) URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>
5. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 36, ст.164. (із змінами та доповненнями від 16.10.2020 р.) URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text>
6. Закон України «Про захист економічної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 12, ст.64. (із змінами та доповненнями від 31.03.2023 р.) URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
7. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1991, № 30, ст.380. (із змінами та доповненнями від 19.11.2022 р.) URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
8. Закон України «Про ціни та ціноутворення» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст.190. (із змінами та доповненнями від 09.06.2022 р.) URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
9. Податковий кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст. 112. (із змінами та доповненнями від 06.05.2023 р.) URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

- 10.Багорка, М. О. Методи дослідження внутрішнього ринку споживачів та споживчої поведінки / М. О. Багорка, І. Г. Кадирус, Н. І. Юрченко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2022. – 1 (105) – 129-137.
- 11.Мандзюк О. Державна стандартизація методів аналітичної діяльності. Підприємництво, господарство і право. 2021. № 2. С. 102–107.
- 12.Колісніченко П. А., Фільштейн Л. М. Методи та техніка наукових досліджень. Наука – виробництву : Матеріали конференції, 14 квіт. 2019 р. С. 47–48. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/55297008.pdf>.
- 13.Попадинець Н. М. Методологічні засади дослідження внутрішнього ринку споживчих товарів. Український журнал прикладної економіки. 2020. Т. 5. № 3. С. 260–274.
- 14.Яхно Т. П. Методичні засади дослідження стану споживчого ринку в контексті оцінки розвитку національної економіки. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2019. № 2. С. 63–71.
- 15.Багорка М. О. Використання статистичних і економіко-математичних методів при розробці маркетингових стратегій. XIX Міжнародна науково-практична конференція «Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо та мікроекономічному рівнях» ОНЕУ (17-18 травня 2021 р. м. Одеса). С. 397–399.
- 16.Важинський С. Е., Щербак Т. І. Методика та організація наукових досліджень : навч. посіб. Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2019. 260 с.
- 17.Барський Ю. М. Статистичний аналіз торговельних відносин регіонів України. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 6. С. 6–10.
- 18.Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2021. Вип. 49. С. 97–106.

19. Колесов О., Колесова Н. Сучасні підходи до проведення статистичного аналізу в маркетинговому управлінні регіональних економічних систем. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: економічні науки. 2010. № 3. С. 159–170.
20. Горященко Ю. Інформаційне забезпечення маркетинг-статистики інноваційних підприємств. Центральнoукраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2020. № 5. С. 207–213.
21. Афанасьєва О. П. Системний підхід до маркетингового дослідження регіонального товарного ринку м'яса та м'ясопродуктів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 2. С. 95–106.
22. Строцень Л. Якісні методи прогнозування попиту. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці. 2021. С. 113–118. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/54/14.pdf>.
23. Березняк Н. Методичні підходи до побудови моделі кон'юнктурного дослідження, проведення аналізу і прогнозу ринкової кон'юнктури. Наука, технології, інновації. 2020. № 1. С. 39–45.
24. Кирилко Н., Бабич Ю. Новітні методи дослідження поведінки споживачів. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг : Міжнар. науково-практ. конф., м. Рівне, 15-16 груд. 2020 р. Рівне, 2020. С. 160–162.
25. Тараненко А. О., Ковшова І. О. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. International scientific e-journal ЛОГОΣ. ONLINE. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html>
26. Семенда Д., Семенда О. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. Молодий вчений. 2021. № 1. С. 535–540.
27. Пономаренко О. О. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів з його підвищення / О. О. Пономаренко, І. В. Пивавар, І. Ф. Лісна // Бізнес Інформ. – 2021. – №1. – С. 334–345.
28. Орлов П. А. Важнейшие факторы масштабного повышения социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга для

- ефективного соціально-економічного розвитку стран. Економіка розвитку. 2020. № 3. С. 20–34. URL: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu173_83/e173orl.pdf
29. Савицька О.М. Ефективність діяльності та управління підприємством: Особливості використання теорії [Електронний ресурс] . - Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/57.pdf
30. What is NPS? [Електронний ресурс] . - Режим доступу: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>
31. ROI. Що це таке, кому потрібне і як рахувати. [Електронний ресурс] . - Режим доступу: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/roi-cto-eto-takoe-komu-nuzhno-i-kak-schitat-16112020-406111>
32. Кононенко О. Маркетингові канали для отримання клієнтів [Електронний ресурс] : - Режим доступу: <https://iampm.club/ua/blog/11-marketingovih-kanaliv-dlya-otrimannya-klijentiv-u-2022-roczy/>
33. Оцінка задоволення та лояльності клієнтів [Електронний ресурс] . - Режим доступу: <https://mtp-global.com/uk/customer-satisfaction-index/>
34. Шолом І. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу [Електронний ресурс] . - Режим доступу: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186>
35. Діброва Т.Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві [Електронний ресурс] . - Режим доступу: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2008_20.pdf
36. Березівська О.Я. Спеціалізація і концентрація як основа реалізації господарського механізму. Інвестиції: практика та досвід. 2012. № 17. С. 48–52.
37. Гречаник Н.Ю, Стельмащук Н.А. Стратегія маркетингової концепції аграрної продукції. Сталий розвиток економіки. 2012. № 3. С. 259–264.
38. Гуменюк В. Оцінювання і моніторинг конкуренції на продовольчих ринках. Конкуренція. 2003. № 6. С. 34–39.

39. Беленький П.Ю. Механізм розвитку ринкової інфраструктури в Україні. Вісник Національної Академії наук України. 2002. № 4. С. 15–25.
40. Константинов П.В. Інноваційні орієнтири маркетингової стратегії. Інвестиції. 2011. № 11. С. 21–23.
41. Гринько Т.В., Іотова К.О. Наукові підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції. Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку. Дніпро: Біла К.О. 2019. С. 38–41.
42. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. Ефективна економіка. 2020. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>

ДОДАТКИ
Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р.
Форма №1

Код за ДКУД 1801001			
Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	(0)	(0)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	102 533	99 195
первісна вартість	1011	281 591	303 872
знос	1012	(179 058)	(204 677)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	4 330	3 846
Усього за розділом I	1095	106 863	103 041
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	120 515	142 425
Виробничі запаси	1101	24 816	25 181
Незавершене виробництво	1102	10 440	15 369
Готова продукція	1103	83 619	101 529
Товари	1104	1 640	346
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	93 391	96 960
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	8 383	9 053
з бюджетом	1135	9 868	13 108
у тому числі з податку на прибуток	1136	2 801	2 801
з нарахованих доходів	1140	0	4
із внутрішніх розрахунків	1145	76 490	41 207
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18 500	2 765
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0

Гроші та їх еквіваленти	1165	21 210	89 403
Готівка	1166	89	142
Рахунки в банках	1167	21 121	89 261
Витрати майбутніх періодів	1170	76	77
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	24 458	4 321
Усього за розділом II	1195	372 891	399 323
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	479 754	502 364

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	13 350	13 350
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	70	49
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	2 507	2 507
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	68 750	106 352
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	84 677	122 258
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	65 322	89 329
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	65 322	89 329
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	37 835	93 424
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			

довгостроковими зобов'язаннями	1610	863	696
товари, роботи, послуги	1615	55 150	79 426
розрахунками з бюджетом	1620	928	1 134
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	918	1 092
розрахунками з оплати праці	1630	3 194	3 900
одержаними авансами	1635	171	3 590
розрахунками з учасниками	1640	3	3
із внутрішніх розрахунків	1645	218 101	97 363
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	6 445	7 386
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	6 147	2 763
Усього за розділом III	1695	329 755	290 777
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	479 754	502 364

Звіт про фінансові результати(Звіт про сукупний дохід)

за 2020 рік Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 371 020	1 356 007
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 242 015)	(1 286 117)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	129 005	69 890
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	19 355	7 865
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(18 152)	(16 569)

Витрати на збут	2150	(47 107)	(70 815)
Інші операційні витрати	2180	(18 872)	(27 524)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	64 229	0
збиток	2195	(0)	(37 153)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	1 306	1 659
Інші доходи	2240	84	5 032
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(27 995)	(26 687)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(22)	(4 936)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	37 602	0
збиток	2295	(0)	(62 085)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	37 602	0
збиток	2355	(0)	(62 085)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	-21	37
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-21	37
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-21	37
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	37 581	-62 048

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1 130 194	1 128 727
Витрати на оплату праці	2505	72 072	70 319
Відрахування на соціальні заходи	2510	16 377	14 976
Амортизація	2515	30 098	29 085
Інші операційні витрати	2520	117 812	138 502
Разом	2550	1 366 553	1 381 609

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	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,000000	0,000000
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,000000	0,000000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

			КОДИ
		Дата	01.01.2022
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Пирятинський сирзавод"	за ЄДРПОУ	00446865
Територія	Полтавська обл.	за КАТОТТГ	UA5304000000 0081308
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Перероблення молока, виробництво масла та сиру	за КВЕД	10.51
Середня кількість працівників: 610			
Адреса, телефон: 37000 м. Пирятин, вул. Сумська, буд. 1, (05358) 2-86-57 (05358) 2-85-37			
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
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 31.12.2021 р.
Форма №1

		Код за ДКУД 1801001	
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2 200	2 146
первісна вартість	1001	7 454	8 379
накопичена амортизація	1002	(5 254)	(6 233)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	96 995	98 612
первісна вартість	1011	296 418	314 951
знос	1012	(199 423)	(216 339)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	3 846	2 687

Усього за розділом I	1095	103 041	103 445
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	142 425	263 317
Виробничі запаси	1101	25 181	28 628
Незавершене виробництво	1102	15 369	14 116
Готова продукція	1103	101 529	220 463
Товари	1104	346	110
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	96 960	100 643
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	9 053	17 227
з бюджетом	1135	13 108	6 814
у тому числі з податку на прибуток	1136	2 801	0
з нарахованих доходів	1140	4	2
із внутрішніх розрахунків	1145	41 207	92 810
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 765	2 110
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	89 403	40 871
Готівка	1166	142	163
Рахунки в банках	1167	89 261	40 708
Витрати майбутніх періодів	1170	77	93
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	4 321	2 545
Усього за розділом II	1195	399 323	526 432
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1200	0	0
Баланс	1300	502 364	629 877

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	13 350	13 350
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	49	28
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	2 507	2 507
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	106 352	62 845
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0

Усього за розділом I	1495	122 258	78 730
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	89 329	102 921
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	89 329	102 921
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	93 424	83 514
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	696	306
товари, роботи, послуги	1615	79 426	91 004
розрахунками з бюджетом	1620	1 134	1 077
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	1 092	1 021
розрахунками з оплати праці	1630	3 900	3 828
одержаними авансами	1635	3 590	413
розрахунками з учасниками	1640	3	3
із внутрішніх розрахунків	1645	97 363	255 896
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	7 386	7 984
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	2 763	3 180
Усього за розділом III	1695	290 777	448 226
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	502 364	629 877

Керівник

Бартошак Володимир Анатолійович

Головний бухгалтер

Брижаха Тетяна Борисівна

Підприємство

Товариство з обмеженою відповідальністю
"Пирятинський сирзавод"Дата
за ЄДРПОУ

КОДИ
01.01.2022
00446865

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2021 рік

Форма №2

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	1 404 740	1 371 020
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 340 406)	(1 242 015)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	64 334	129 005
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	25 298	19 355
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(18 394)	(18 152)
Витрати на збут	2150	(50 276)	(47 107)
Інші операційні витрати	2180	(34 376)	(18 872)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	0	64 229
збиток	2195	(13 414)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	2 063	1 306

Інші доходи	2240	5 031	84
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(31 010)	(27 995)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(4 927)	(22)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	0	37 602
збиток	2295	(42 257)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	0	37 602
збиток	2355	(42 257)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	-21	-21
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-21	-21
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-21	-21
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-42 278	37 581

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1 296 969	1 130 194
Витрати на оплату праці	2505	78 129	72 072
Відрахування на соціальні заходи	2510	18 681	16 377
Амортизація	2515	23 529	30 098
Інші операційні витрати	2520	75 576	60 657
Разом	2550	1 492 884	1 309 398

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	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,000000	0,000000
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,000000	0,000000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Бартошак Володимир Анатолійович

Головний бухгалтер

Брижаха Тетяна Борисівна

Підприємство

Товариство з обмеженою відповідальністю
"Пирятинський сирзавод"

Дата

за ЄДРНОУ

КОДИ

01.01.2022

00446865

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)

За 2021 рік

Форма №3

Стаття	Код рядка	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	1 876 563	1 794 115
Повернення податків і зборів	3005	5 804	5 003
у тому числі податку на додану вартість	3006	0	0
Цільового фінансування	3010	1 994	974
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	0	0
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	2 612	113
Надходження від повернення авансів	3020	15 505	19 997
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	43	77
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	62	63
Надходження від операційної оренди	3040	581	819
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	0	0
Надходження від страхових премій	3050	0	0
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	0	0
Інші надходження	3095	20	83
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(1 665 322)	(1 525 670)
Праці	3105	(65 950)	(59 353)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(17 988)	(17 676)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(20 804)	(24 426)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(0)	(0)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(0)	(8 395)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(20 804)	(16 031)
Витрачання на оплату авансів	3135	(0)	(0)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(111 417)	(144 914)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(0)	(0)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(45)	(165)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(0)	(0)
Інші витрачання	3190	(4 603)	(9 604)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	17 055	39 436
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	0	0

необоротних активів	3205	96	47
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	0	0
дивідендів	3220	0	0
Надходження від деривативів	3225	0	0
Надходження від погашення позик	3230	48	150
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	0	0
Інші надходження	3250	0	988
Витрачання на придбання:			
фінансових інвестицій	3255	(0)	(0)
необоротних активів	3260	(33 457)	(36 535)
Виплати за деривативами	3270	(0)	(0)
Витрачання на надання позик	3275	(0)	(0)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(0)	(0)
Інші платежі	3290	(49 233)	(51 976)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-82 546	-87 326
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від:			
Власного капіталу	3300	0	0
Отримання позик	3305	1 320 218	805 152
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	0	0
Інші надходження	3340	63 637	79 629
Витрачання на:			
Викуп власних акцій	3345	(0)	(0)
Погашення позик	3350	(1 330 218)	(749 152)
Сплату дивідендів	3355	(0)	(0)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(27 427)	(24 353)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(0)	(0)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(0)	(0)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(0)	(0)
Інші платежі	3390	(10 252)	(3 601)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	15 958	107 675
Чистий рух коштів за звітний період	3400	-49 533	59 785
Залишок коштів на початок року	3405	89 403	21 210
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	1 001	8 408
Залишок коштів на кінець року	3415	40 871	89 403

Керівник

Бартошак Володимир Анатолійович

Головний бухгалтер

Брижаха Тетяна Борисівна

Організаційна структура ТОВ «Пирятинський сирзавод»

