

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег Шеремет.
(підпис) (прізвище та ініціали)
« ____ » _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тамара Березянюк
(підпис) (прізвище та ініціали)
« ____ » _____ 2025
р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

з спеціальності _____ 073 «Менеджмент»
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми «Менеджмент»
на тему: «Управління виставковою діяльністю підприємства»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МН-4-7

Кульга Оксана Володимирівна _____
(прізвище, ім'я, по-батькові) (підпис)

Керівник д.е.н., проф. Скопенко Наталія Степанівна _____
(прізвище, ім'я, по-батькові) (підпис)

Рецензент _____
(прізвище, ім'я, по-батькові) (підпис)

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

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки
праці та менеджменту

_____ Березяню Т.В.
«01» листопада 2024

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Кульги Оксані Володимирівни

1. Тема проекту (роботи) Управління виставковою діяльністю підприємства
керівник проекту (роботи) Скопенко Наталія Степанівна, д.е.н., проф.,
затверджені наказом вищого навчального закладу від 01.11.2024 р. № 928-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 21 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: Законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТОВ «Пирятинський сирзавод»
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
Розділ 1. Теоретико-методичні основи виставкового бізнесу.
Розділ 2. Аналіз діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод».
Розділ 3. Удосконалення виставкової діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод».
5. Перелік графічного матеріалу
Результати дослідження знайшли відображення в 17 рисунках та 30 таблицях ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 01 листопада 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	02.12.2024 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проектної групи	25.12.2024 р.	
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	31.12.2024 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	29.01.2025 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	10.03.2025 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	10.04.2025 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	25.04.2024 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	29.04.2025 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	08.05.2025 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	12.05.2025 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	21.05.2025 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

Здобувач

_____ (підпис)

Оксана КУЛЬГА

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

Наталія СКОПЕНКО

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретико – методичні засади удосконалення виставкової діяльності підприємства-експонента. В роботі описано сутність виставкового бізнесу, стратегічні підходи до організації участі підприємства у виставкових заходах, а також розглянуто етапи формування програми підприємства щодо покращення виставкової діяльності.

Для оцінки доцільності запропонованого заходу було визначено сучасний рівень розвитку ТОВ «Пирятинський сирзавод» та охарактеризовано виставкова діяльність підприємства.

На основі результатів дослідження виставкової діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» було розроблено пропозиції щодо участі підприємства у міжнародній виставці в Африці. Обґрунтування доцільності участі у міжнародній виставці довело, що це ефективна інвестиція, яка призводить до збільшення експортних поставок, укладення нових контрактів та підвищення впізнаваності бренду.

Випускна робота складена на 133 сторінках (без урахування додатків), містить 30 таблиць, 17 рисунків.

Ключові слова: менеджмент, виставка, виставковий бізнес, виставкова діяльність, підприємство-експонент.

ANNOTATION

The qualification paper examines and summarizes the existing theoretical and methodological foundations for improving the exhibition activities of an exhibitor enterprise. The paper describes the essence of the exhibition business, strategic approaches to organizing a company's participation in exhibition events, and considers the stages of forming a program for improving the enterprise's exhibition activity.

To assess the feasibility of the proposed measure, the current level of development of Pyriatyn Cheese Plant LLC was determined, and the company's exhibition activity was characterized.

Based on the results of the study of the exhibition activity of Pyriatyn Cheese Plant LLC, proposals were developed regarding the company's participation in an international exhibition in Africa. The justification for participating in the international exhibition proved that it is an effective investment, leading to increased export deliveries, the conclusion of new contracts, and greater brand recognition.

The final paper consists of 133 pages (excluding appendices), contains 30 tables, and 17 figures.

Keywords: management, exhibition, exhibition business, exhibition activity, exhibitor enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ.....	11
1.1. Термінологічний інструментарій виставкового бізнесу.....	11
1.2. Стратегічні підходи до організації участі підприємства у виставкових заходах	22
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності виставкової діяльності.....	37
Висновки до розділу 1.....	42
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД».....	44
2.1. Аналіз молочної галузі	44
2.2. Загальна характеристика діяльності суб'єкта господарювання.....	63
2.3. Дослідження виставкової діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод».....	86
Висновки до розділу 2.....	93
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД».....	95
3.1. Програма підприємства щодо покращення виставкової діяльності	95
3.2. Обґрунтування доцільності участі ТОВ «Пирятинський сирзавод» у міжнародній виставки.....	102
3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу.....	115
Висновки до розділу 3.....	124
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	126
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	129
ДОДАТКИ	

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та інтеграції національних економік важливу роль у розвитку підприємств відіграють інноваційні підходи до маркетингових комунікацій, серед яких особливе місце займають виставкові заходи. Виставки стають важливим інструментом просування товарів і послуг, зміцнення корпоративного іміджу та налагодження нових бізнес-контактів. Для багатьох підприємств участь у виставках є не лише можливістю представити свою продукцію на ринку, але й важливим етапом у реалізації довгострокових стратегічних цілей.

Виставкова діяльність є багатофункціональним явищем, що сприяє розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі, зміцненню міжнародних зв'язків, пропаганді інноваційних технологій та нових видів продукції, товарів і послуг, активізує фінансові потоки, формує інформаційне середовище, яке відображає стан і тенденції розвитку галузей і товарних ринків. Значення виставкової діяльності як однієї з динамічних сфер сучасної економіки постійно зростає.

Актуальність теми дослідження полягає у необхідності ефективного управління виставковою діяльністю підприємства, оскільки правильно організована участь у виставках може значно підвищити конкурентоспроможність, сприяти зростанню продажів і забезпечити стійке фінансове становище компанії. Водночас багато підприємств стикаються з низкою проблем при підготовці та участі у виставках, що впливає на кінцеві результати.

Сучасні аспекти функціонування суб'єктів виставкового бізнесу висвітлено у працях українських та зарубіжних науковців: М.Аршевської, І.Бойчук, В.Бугас, А.Вдовічена, О.Вдовіченої, Є.Гусева, Т.Дупляк, Г.Захаренка, Н.Кирилко, Я.Крітсотакіса, Л.Лукашової, О.Мельникович, С.Мельниченко, Г.Мозгової, В.Пекара, В.Петеліна, Г.П'ятницької, Є.Ромата, А.Саричева, А.Смоляга, О.Стефанишина, Л.Стровського, Т.Ткаченко,

В.Фарберова, І.Філоненка, Ф.Шаркова та ін. У науковій літературі розглядається широкий спектр теоретичних та практичних аспектів, що дозволяють підприємствам ефективно організовувати свою участь у виставках і досягати максимальних результатів; досліджуються питання управління суб'єктами виставкового бізнесу, підвищення ефективності виставкових заходів, перспективи розвитку виставкової діяльності в Україні.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей управління виставковою діяльністю підприємства, а також розробка рекомендацій щодо покращення цього процесу з урахуванням сучасних тенденцій і потреб ринку.

Для досягнення цієї мети були поставлені такі завдання:

- охарактеризувати основні теоретичні підходи до організації та управління виставковою діяльністю;
- розглянути стратегічні підходи до організації участі підприємства у виставкових заходах;
- опрацювати методичні підходи до оцінки ефективності виставкової діяльності;
- провести аналіз молочної галузі;
- навести загальну характеристику діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»;
- провести аналіз практичної діяльності підприємства-експонента на прикладі ТОВ «Пирятинський сирзавод»;
- розробити рекомендації щодо покращення виставкової діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»;
- обґрунтувати доцільність участі ТОВ «Пирятинський сирзавод» у міжнародній виставці в Африці;
- описати управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми покращення виставкової діяльності підприємства та впровадження обґрунтованого заходу участі ТОВ «Пирятинський сирзавод» у міжнародній виставці.

Об'єктом дослідження є процес управління виставковою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних підходів та науково-практичних рекомендацій спрямованих на прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення управління виставковою діяльністю підприємства.

Сферою застосування є ТОВ «Пирятинський сирзавод».

В роботі використано такі *методи дослідження*, як: методи аналізу і синтезу, статистичних порівнянь, узагальнення (при написанні висновків), методи економічного аналізу (при визначенні фінансово-економічного стану підприємства), системний аналіз – для зведення інформації та її відпрацювання; графічний – побудова діаграм і матриць.

Інформаційною базою написання кваліфікаційної роботи стали наукові праці вітчизняних та закордонних учених у сфері виставкового бізнесу; законодавчі та нормативно-правові документи, що регламентують діяльність підприємств; статистична та фінансова звітність підприємства; періодичні видання; інформаційно-аналітичні матеріали та Інтернет-ресурси.

Новизна одержаних результатів полягає в подальшому розвитку теоретичних, науково-методичних положень і практичних рекомендацій, які визначають сучасні напрями удосконалення управління виставковою діяльністю підприємства-експонента.

Апробація результатів випускної кваліфікаційної роботи. Результати дослідження пройшли апробацію та оприлюднені в матеріалах 91 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» та в матеріалах XXI Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми управління і економіки підприємств в сучасних умовах».

Практична значущість одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні та науково-методичні положення, викладені в кваліфікаційній роботі, доведено до рівня практичних рекомендацій і може бути впроваджено

у роботу підприємства. Удосконалення виставкової діяльності дозволяє компаніям отримувати ряд переваг, які можуть призвести до підвищення їх конкурентоспроможності та прибутковості. Основні практичні переваги удосконалення виставкової діяльності підприємства-експонента включають в себе: підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, налагодження контактів з партнерами, розширення географії бізнесу, презентація інновацій та нових продуктів, аналіз потреб ринку, збільшення продажів тощо.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту викладено на 133 сторінках. Робота містить 30 таблиць та 17 рисунків. Список використаних джерел налічує 60 найменування. Робота має додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ

1.1. Термінологічний інструментарій виставкового бізнесу

Виставкова діяльність є важливим інструментом формування й реалізації макроекономічної політики держави, а також одним з найбільш ефективних елементів маркетингових комунікацій та зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Виставкова діяльність як специфічний вид економічної діяльності сприяє забезпеченню сталого розвитку торговельно-економічної, міжнародної, наукової, культурної та іншої співпраці не лише між суб'єктами господарювання, а й між країнами.

Поняття «виставка» походить від латинського «exposition», що означає виставляти що-небудь на показ, показувати, демонструвати. Мистецтво експонування є одним із основних елементів виставкової діяльності, що походить з давніх-давен та має багате історичне коріння. Воно було притаманне для церемоній піднесення дарів й подарунків, королівських колекцій та скарбниць, церковно-релігійних і культових дійств, а також для художніх та архітектурних шкіл.

Першою школою в Європі, що навчала прийомів показу та демонстрування різних предметів, стала Хайльтумштюль, яка відкрилася в 1483 році у Відні (Австрія). Її особливість полягала в тому, що уроки нагадували театралізовану виставу, під час якої учні виставляли різні унікальні предмети на показ (супроводжуючи їх коментарями) людям, що збиралися на площі перед будівлею школи. На зразок Відня у різних містах Європи створювалися схожі виставки майстрів, учнів монастирських шкіл, художників.

Першою в історичному аспекті формою прояву виставкової діяльності були ярмарки. Поняття «ярмарок» походить від латинського слова «feria», що означає «свято» або «ринок». Великі святкові торги, які виступали попередниками ярмарків, були відомі з давнього-давня та проводилися ще в

стародавньому Китаї, Персії, Індії та за часів Римської імперії. Популярними також були фестивалі в ацтеків у Мексиці та сільськогосподарські ярмарки інків у Перу. Історично за ярмарки вважалися регулярні збори торговців та купців на великому відкритому майданчику, які організовувалися періодично в певному місці.

Еволюції розвитку виставково-ярмаркової діяльності у різних історичних періодах представлено на рис. 1.1.

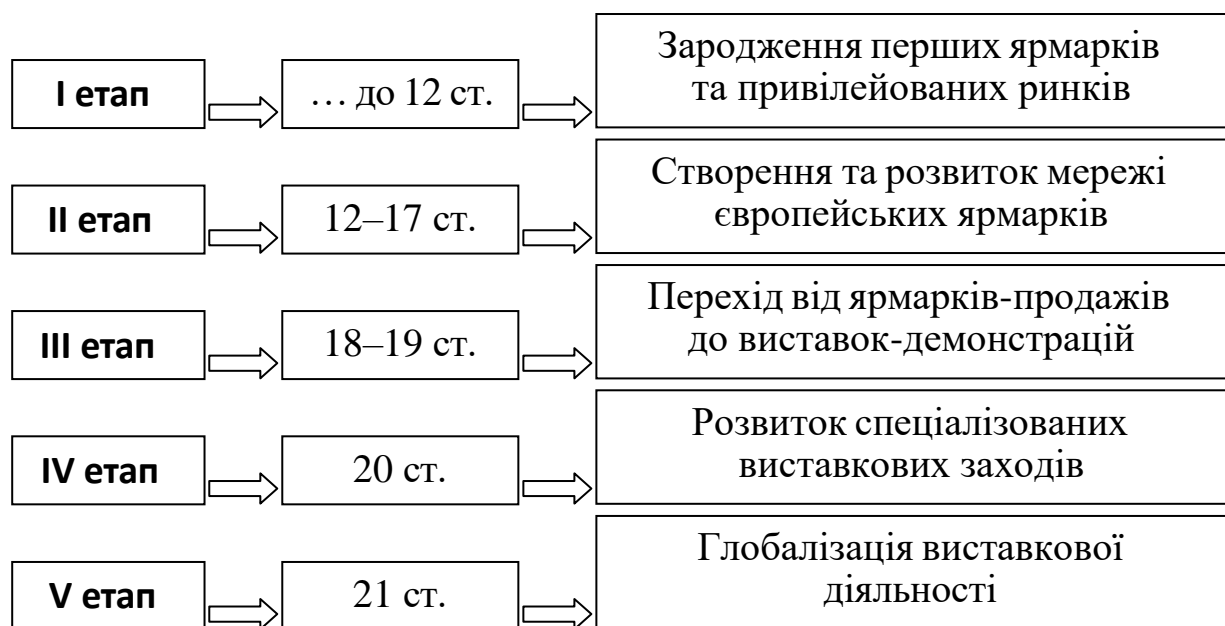


Рис. 1.1. Етапи розвитку виставкової діяльності

Джерело: розроблено автором на основі джерела [38, 60]

В умовах ринкової економіки виставкова діяльність сформувалася як окремий вид підприємницької (господарської) діяльності, що приносить прибуток та задовольняє специфічні потреби споживачів.

Виставкова діяльність (виставковий бізнес) – комплексний інструмент, який дозволяє одночасно рекламувати власну продукцію, знайомитись з партнерами і конкурентами, оцінювати сучасний стан ринку паралельно визначаючи власне місце на ньому, встановлювати нові контакти.

На сьогодні значною проблемою виставкового бізнесу є відсутність чіткого та однозначного визначення цього виду економічної діяльності. В законодавчому полі України «Концепція розвитку виставково-ярмаркової

діяльності» [22] виступає єдиним документом, який визначає основи регулювання виставково-ярмаркової діяльності та основні поняття і терміни, що характеризують цей вид діяльності.

Виставка – це певна мініатюрна модель ринку, оскільки тут зустрічаються замовники, споживачі, продавці, конкуренти, що в цілому відповідає принципам маркетингової політики. В науковій літературі поняття «виставка» трактується авторами по-різному (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «виставка»

Джерело	Визначення
Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні [22]	Захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення діло-вих переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій
Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. [44]	Короткочасний, періодичний захід, що проводиться зазвичай в одному й тому ж місці, в рамках якого значна кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) надають наявну картину щодо пропозиції товарів, послуг однієї або декількох галузей та намагаються інформувати кінцевих (або проміжних) споживачів про свою фірму та її продукцію з метою сприяння продажу
UFI (Всесвітня асоціація виставкової індустрії) [60]	Ринковий захід, який проводиться із визначеною тривалістю та періодичністю, на якому велика кількість підприємств представляє характерний асортимент продукції для однієї або декількох галузей промисловості, реалізує її та надає інформацію про себе з метою сприяння продажу
AUMA (Комітет німецької економіки у справах торговельних ярмарок та виставок) [52]	Ринковий захід, що регулярно організовується і обмежується у часі проведення. Адресує свої експонати переважно звичайним відвідувачам – неспеціалістам, велика кількість підприємств, які беруть участь у виставці, представляють характерні товари та послуги однієї або декількох галузей та інформують споживачів з метою сприяння продажу

Джерело: систематизовано автором

Тож, під виставковим заходом слід розуміти комплекс заходів, які носять ринковий, комерційний характер, що дозволяє експоненту використовувати всі маркетингові інструменти в процесі презентації результатів своєї господарської діяльності. Виставкові заходи – це не тільки активний провідний канал товарів і послуг на ринок і один з основних видів просування нових технологій, науково-технічних досягнень і виробничого досвіду, але й сучасна «оглядова» площадка.

Провести чітку межу між визначенням понять «виставка» та «ярмарок» дуже важко. Тому у літературі часто плутають ці поняття. Ярмарок визначається як комерційна виставка, яка проводиться в одному місці та з певною періодичністю. Спектр поглядів щодо сутності поняття «ярмарок» узагальнено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Визначення поняття «ярмарок»

Джерело	Визначення
Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні [22]	Захід, безпосередньо пов'язаний з роздрібною або оптовою торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений строк
UFI (Всесвітня асоціація виставкової індустрії) [60]	Ринковий захід, який проводиться із визначеною тривалістю та періодичністю, на якому велика кількість підприємств представляє основний асортимент продукції однієї або декількох галузей промисловості та здебільшого реалізує її на основі виставлених зразків. Першочергово приваблює торгових та бізнес-відвідувачів
AUMA (Комітет німецької економіки у справах торговельних ярмарок та виставок) [52]	Ринковий захід, що регулярно організовується і обмежений у часі. Адресує свої експонати переважно кваліфікованим спеціалістам – відвідувачам ярмарок, велика кількість підприємств, які беруть участь у ярмарку, представляють основні види товарів та послуг однієї або декількох галузей, що пропонуються промисловим заготівельникам та реалізуються переважно на основі виставлених зразків
Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. [44]	Короткочасний, періодичний захід, що проводиться зазвичай в одному й тому ж місці, в рамках якого значна кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) надають об'єктивний масштаб щодо товарів, послуг однієї або декількох галузей, для того щоб відвідувач-комерсант отримав чітке уявлення про його підприємницькі можливості, тоді як експонент завдяки товарам, що експонуються, прагне поширити інформацію про свою фірму та її продукцію, а також укласти прямі торгові угоди

Джерело: систематизовано автором

Дійсно, дефініції «ярмарок» та «торговельна виставка» – дуже близькі за значенням заходи. Але між ними є деякі відмінності та характерні риси: ярмарок завжди має чітко виражений торговельний характер та проводиться в одному місці, в чітко визначені терміни та з певною періодичністю; ярмарок пропонує на продаж переважно відому та перевірену під час експлуатації масову продукцію, а виставка демонструє зазвичай новинки та інновації.

Тобто, метою ярмарку є надання її учасникам-експонентам можливості виставити зразки свого виробництва, демонстрація нових досягнень і технологій для укладання комерційних угод; ціль виставки – демонстрація науково-технічних досягнень однієї країни в одній або декількох галузях виробництва, науки й техніки. Крім того, відмінною рисою ярмарків є те, що вони, як правило, передбачають безпосереднє здійснення прямих продаж експонентами продукції, що демонструється, тобто ярмарки можна назвати торговельними виставками, на яких використовуються всі доступні механізми торгівлі і маркетингу: поштові розсилки, телемаркетинг, торговельна реклама, рекламні щити, засоби зв'язку із громадськістю та ін.

Виставки та ярмарки класифікуються за багатьма ознаками (табл. 1.3).

За географічним складом учасників виставкові заходи поділяються на:

- *Всесвітні виставкові заходи.* Учасниками виставок є країни, які на національному рівні демонструють досягнення в галузі економіки, науки, техніки та культури. Статус таким виставкам надається згідно з рішенням Міжнародного бюро виставок. Всесвітні виставки «ЕХРО» – це загальна назва для великих експозицій, учасниками яких виступають країни. Офіційним органом, який регулює процес їх організації та проведення, є Міжнародне бюро виставок – ВІЕ (Bureau International des Expositions) [53]. Такі виставки проводяться 1 раз на 3–5 років та тривають від 3 до 6 місяців. Вони мають відповідну тематику, згідно з якою забудовуються павільйони кожною країною, з метою демонстрування її розуміння [0].

Таблиця 1.3

Класифікація виставкових заходів

Класифікаційна ознака	Вид виставкових заходів
Територіальна ознака (місце проведення)	<ul style="list-style-type: none"> • Виставкові заходи, що проводяться в межах України • Виставкові заходи, що проводяться за кордоном
Джерело фінансування	<ul style="list-style-type: none"> • Виставкові заходи на бюджетній основі • Виставкові заходи на комерційній основі • Виставкові заходи на змішаній основі
Географічний склад учасників	<ul style="list-style-type: none"> • Всесвітні виставкові заходи • Міжнародні виставкові заходи • Національні виставкові заходи • Міжрегіональні виставкові заходи • Регіональні виставкові заходи
Цільова аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> • Виставкові заходи для фахівців • Виставкові заходи для широкого кола відвідувачів • Виставкові заходи для фахівців та широкого кола відвідувачів
Періодичність (частота) проведення	<ul style="list-style-type: none"> • Періодичні • Щорічні • Сезонні
Тривалість функціонування	<ul style="list-style-type: none"> • Постійно діючі • Тимчасові • Короткострокові
Галузева ознака	<ul style="list-style-type: none"> • Універсальні або багатогалузеві • Спеціалізовані
Форма проведення	<ul style="list-style-type: none"> • Традиційна (реальна) виставка • Віртуальна виставка

Джерело: розроблено на основі [22, 24, 32, 44, 60]

- *Міжнародні виставкові заходи* – заходи, в яких беруть участь експоненти та відвідувачі з різних країн. Захід вважається міжнародним, якщо кількість закордонних учасників становить 10% від загальної кількості. Рішення про надання виставковому заходу відповідного статусу виносить Кабінет Міністрів України на підставі звернень центральних та місцевих органів виконавчої влади, а також суб'єктів господарювання [0; 33].

- *Національні виставкові заходи*, учасники та відвідувачі яких представляють всі чи більшість регіонів України або експозиція представляє

переважну більшість напрямків відповідної галузі національної економіки [33].

- *Міжрегіональні виставкові заходи*, у яких склад учасників і відвідувачів виходить за межі певного регіону.
- *Регіональні виставкові заходи*, до складу учасників і відвідувачів яких входять мешканці даного регіону.

Класифікація виставок за галузевою (тематичною) ознакою, передбачає поділ їх на: *універсальні або багатогалузеві виставки*, на яких представлені експонати (товари та послуги) декількох галузей економіки; *спеціалізовані виставки*, на яких представлені експонати (товари та послуги), об'єднані обмеженою спеціалізацією в рамках однієї галузі економіки або спеціалізацією міжгалузевого характеру.

Для визначення класифікації виставки за галузями економіки існує загальноприйнятий у міжнародній практиці класифікатор, що є основою при галузевому розподілу виставок міжнародними виставковими і професійними об'єднанням (табл.1.4).

Форма й зміст виставково-ярмаркових заходів із часом піддаються змінам під впливом потреб ринку. Тематичні вузькоспеціалізовані ярмарки можуть перерости в тематичні загальногалузеві, а з них можуть викристалізуватися в ярмарки з більш вузькою спрямованістю, товарні ярмарки можуть перетворитися в тематичні й т.д. Число й розмір міжнародних загальногалузевих і спеціалізованих ярмарків регулюються вимогами світових ринків, які вони обслуговують. Ярмарково-виставкові заходи, що не відповідають вимогам, відмирають, а нові виникають відповідно до тенденцій загального розвитку світового господарства.

Сучасний світ характеризується високим ступенем інформатизації та зростанням значення глобальної мережі Інтернет у суспільному житті. Саме тому, в сучасних умовах господарювання серед сукупності видів виставково-ярмаркових заходів все більшого розповсюдження здобуває такий інноваційний вид, як віртуальна виставка.

Таблиця 1.4

Класифікація виставок і ярмарок за галузями економіки

Клас	Характеристика
А	Багатогалузеві ярмарки
А-I	Ярмарки та виставки технічних і споживчих товарів
А-II	Ярмарки та виставки технічних товарів
А-III	Ярмарки та виставки споживчих товарів
В	Спеціалізовані виставки і ярмарки
В-I	Сільське господарство, лісництво, рибальство, виноградарство, садівництво, планування садів, парків і відповідне устаткування.
В-II	Продукти харчування, напої й тютюн, громадське харчування і відповідне устаткування
В-III	Текстиль, взуття, шкіра, коштовності й відповідне устаткування.
В-IV	Будівництво, оснащення й комплектація, відповідне устаткування
В-V	Товари для внутрішньої обробки, для будинку і відповідне устаткування.
В-VI	Охорона здоров'я, гігієна, охорона праці, відповідне устаткування.
В-VII	Захист навколишнього середовища, безпека, очищення, комунальні служби, відповідне устаткування.
В-VIII	Транспорт, перевезення, відповідне устаткування.
В-IX	Інформація, системи зв'язку, оргтехніка, побутова електроніка, відповідне устаткування.
В-X	Спорт, розваги, дозвілля, відповідне устаткування.
В-XI	Інша промисловість, торгівля. Побутове обслуговування, відповідне устаткування.
В-XII	Мистецтво, антикваріат
С	Виставки народного споживання

Джерело: складено автором

Віртуальна виставка – це специфічна форма реалізації виставкового продукту на віртуальному ринку послуг. Віртуальний ринок послуг – це ринок послуг, що функціонує на основі комунікаційних та інформаційних можливостей глобальної мережі Інтерн.

Інтернет-виставка – умовно не обмежений у часі і просторі захід, що реалізується за допомогою Інтернет – ресурсу, в рамках якого організатор надає можливість його учасникам (експонентам) на сайті виставки розмістити інформацію про товар, послуги, технології підприємства, а відвідувачам виставки ознайомитись з інформацією і експонатами учасників. Крім того, такі виставки набувають особливої актуальності в період економічної кризи, коли підприємства прагнуть максимально

скоротити фінансові витрати на організацію та забезпечення виставкових заходів.

Віртуальна виставка надає широкий спектр можливостей для основних суб'єктів виставкової діяльності [39]:

1. Для організаторів виставок – розміщувати віртуальний варіант реальних виставок як їх логічне продовження з тією ж назвою та інформацією про події, які відбувалися на ній, або створювати нову віртуальну виставку чи павільйон за популярною тематикою чи напрямом.

2. Для учасників виставок – обирати тематичну виставку та віртуальний стенд, на якому буде розміщена інформація про компанію, її продукцію та послуги; отримувати статистичні дані про відвідування та рейтинг віртуального стенда; вносити самостійно зміни в інформацію, яка розміщена на віртуальному стенді.

3. Для відвідувачів виставок – відвідувати віртуальну виставку в будь-який час доби незалежно від географічного місця знаходження; голосувати за стенди учасників, писати свій відгук, установлювати контакт; отримувати повну інформацію про компанію, її продукцію та послуги; ознайомитися з підприємствами певного регіону або галузі.

Доцільно буде виділити суттєві переваги участі в Інтернет-виставці, а саме:

- ✓ скорочення витрат на оренду приміщення, поштових та телефонних витрат, витрат на рекламу, маркетинг та ін.;
- ✓ участь в Інтернет-виставці є доступною для всіх підприємств, незалежно від розміру і напрямку діяльності;
- ✓ учасник самостійно обирає форму участі на виставці;
- ✓ значно розширюється географічний і кількісний склад потенційних замовників і партнерів;
- ✓ виставкова і демонстраційна площа не обмежується;

- ✓ участь у подібних заходах дає можливість ознайомити відвідувачів з всією номенклатурою продукції, що випускається, не обмежуючись площею рекламних стендів звичайної виставки;

- ✓ інтерактивний стенд у Інтернет просторі може водночас бути офіційним сайтом, представництвом компанії;

- ✓ Інтернет-виставка працює не обмежуючись часовими межами (цілодобово), тобто відвідати її можна в зручний для клієнта час.

Крім того сайт Інтернет-виставки, на відміну від офіційного сайту підприємства, об'єднує цілу групу підприємств, які працюють за однаковими тематичними напрямками, і широко відомий відвідувачам мережі, які в свою чергу мають змогу побачити стенди компаній експонентів, ознайомитись з новинками, отримати повну і вичерпну інформацію про товар або послугу, що пропонується підприємством.

Найчастіше Інтернет-виставка використовується в якості допоміжного заходу, що супроводжує реальну виставку і проходить паралельно з нею. Варто відмітити, що в період економічної кризи спостерігається тенденція до збільшення кількості самостійних Інтернет-проектів саме з виставкової тематики. Поясненням такої ситуації є значне скорочення витрат на організацію та проведення виставкових заходів в мережі Інтернет, порівняно з реальними.

Таким чином, комплексний підхід до організації виставкової діяльності, тобто одночасне проведення як реальної так і допоміжної Інтернет-виставки є найбільш оптимальним і економічно ефективним, так як дозволяє максимально охопити цільову аудиторію та отримати прибуток, скоротивши при цьому частину витрат, що набуває особливої актуальності в кризових умовах функціонування ринку виставкових послуг.

Ринок виставкових послуг можна визначити як сукупність економічних відносин між різними суб'єктами ринку із приводу реалізації виставкових послуг (рис. 1.2).

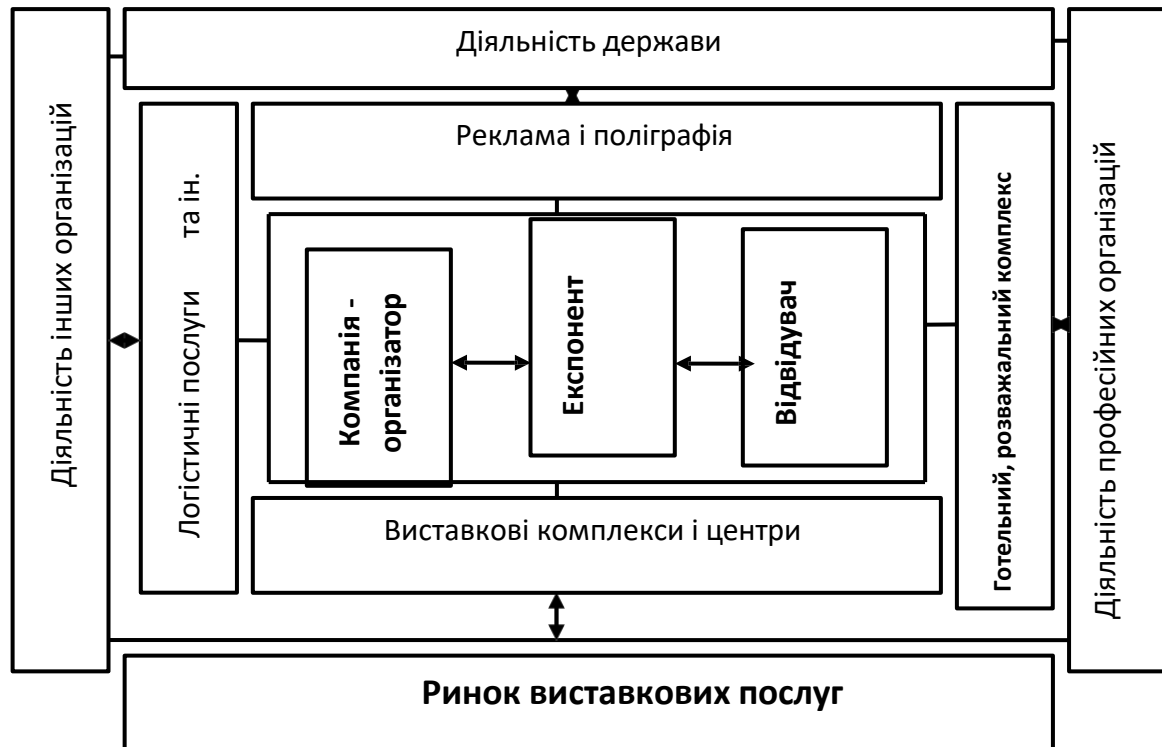


Рис. 1.2. Система ринку виставкових послуг

Джерело: [8]

Основними суб'єктами ринку виставкових послуг є компанія-організатор, підприємство-експонент (учасник) і відвідувачі виставкового заходу.

Виставкова діяльність характеризується багатофункціональністю в системі ринкових відносин. Основними функціями виставкової діяльності є: інформаційна, комунікаційна, комерційна, міжнародна, навчальна, маркетингова, макроекономічна та соціальна (табл. 1.5).

Виставки та ярмарки є вагомим інструментом інфраструктури товарного ринку щодо підвищення ефективності національного й міжнародного товарообміну та залучення інвестицій в економіку країни. Вони віддзеркалюють економічну ситуацію певної країни, відображають стан ринку, створюють інформаційне поле, активізують фінансові потоки, відіграють важливу роль у розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі, зміцненні міжнародних зв'язків, пропаганді передових технологій та нових видів продукції (товарів, робіт, послуг).

Таблиця 1.5

Характеристика основних функцій виставкової діяльності

Назва функції	Характеристика
Інформаційна	інформування спеціалістів і громадськості про стан певної галузі народного господарства та економіки країни в цілому, про сучасний рівень розвитку техніки та технологій, про найновіші досягнення у різних сферах людської діяльності
Комунікаційна	встановлення контактів із потенційними споживачами, з представниками ЗМІ, а також діловими партнерами для подальшого співробітництва
Комерційна	укладення угод з метою купівлі або продажу товарів та послуг, а також виконання певних робіт
Міжнародна	залучення іноземних інвестицій в національну економіку, формування іміджу країни на міжнародній арені, вихід товаровиробників на міжнародний ринок, а також інші прояви міжнародного співробітництва
Навчальна	обмін досвідом та ознайомлення з новими досягненнями в галузі виробництва, економіки, науки й техніки
Маркетингова	демонстрація нового товару та виведення його на ринок, формування на нього попиту та стимулювання збуту, вивчення ринку (потреб споживачів, продукції конкурентів), реклама, PR
Макроекономічна	формування валового суспільного продукту, національного доходу в країні та доходу від експорту
Соціальна	створення робочих місць завдяки прямій зайнятості у виставкових організаціях та непрямій у підприємствах виставкової інфраструктури

Джерело: [44]

Виставкові заходи відіграють важливу роль для підприємства-експонента, оскільки надають унікальні можливості для просування бізнесу, розвитку та зміцнення його конкурентних позицій.

1.2. Стратегічні підходи до організації участі підприємства у виставкових заходах

Роль виставкових заходів для підприємства-експонента полягає в тому, що вони є важливим інструментом для просування бізнесу, налагодження партнерських відносин, підвищення впізнаваності бренду, а також для стратегічного розвитку підприємства в умовах конкурентного ринку.

Однією з основних задач виставки є вивчення попиту і потенціалу ринку для нового товару. Найкоротший шлях для цього – демонстрація зразку товару

на виставці і обговорення його комерційного потенціалу з відвідувачами стенду. Відповідно з'являється можливість розширити свій ринок, в тому числі і зарубіжний. Тому вибір виставки і визначення цілей участі у ній є взаємопов'язаними і важливими завданнями для підприємства-експонента.

Виставки організовуються з ціллю формування, підтримання та просування іміджу компанії, шляхом проведення спеціальних показів, тому для багатьох компаній важливим є сам факт участі у виставці, адже вона є засобом підтримання іміджу та контакту з цільовою аудиторією. Виставка допомагає підтримувати позитивні відносини з існуючими клієнтами, а також привабити нових. Виставка не тільки економічно ефективний засіб просування товару, вона забезпечує широку маркетингову комунікацію з колом реальних і потенційних клієнтів.

Звичайно кожне підприємство приймає рішення про участь у виставках керуючись різними причинами, які в свою чергу, класифікуються як загальні, однакові для всіх підприємств, і специфічні, які залежать від економічного становища і стратегічних цілей кожного підприємства (рис. 1.3) [8].

Як видно з рисунку до загальних причин можна віднести такі: збільшення обсягів продажу, контроль за конкурентоспроможністю підприємства, визначення експортної спроможності товарів підприємства, вивчення загальної кон'юнктури в галузі, обмін досвідом, розвиток співробітництва, спостереження за конкурентами (продукція, ідеї, сервіс, системи продажу тощо).

В свою чергу до специфічних причин належать: продукція (перевірка конкурентоспроможності конкретного товару, презентація нових товарів, розширення асортименту і т. п.); ціни та комерційні умови (перевірка реакції покупців і конкурентів); продаж (розвиток мереж просування товару, контроль ефективності таких мереж, пошуки нових посередників); комунікації (пошуки нових ринкових сегментів, збільшення популярності підприємства,

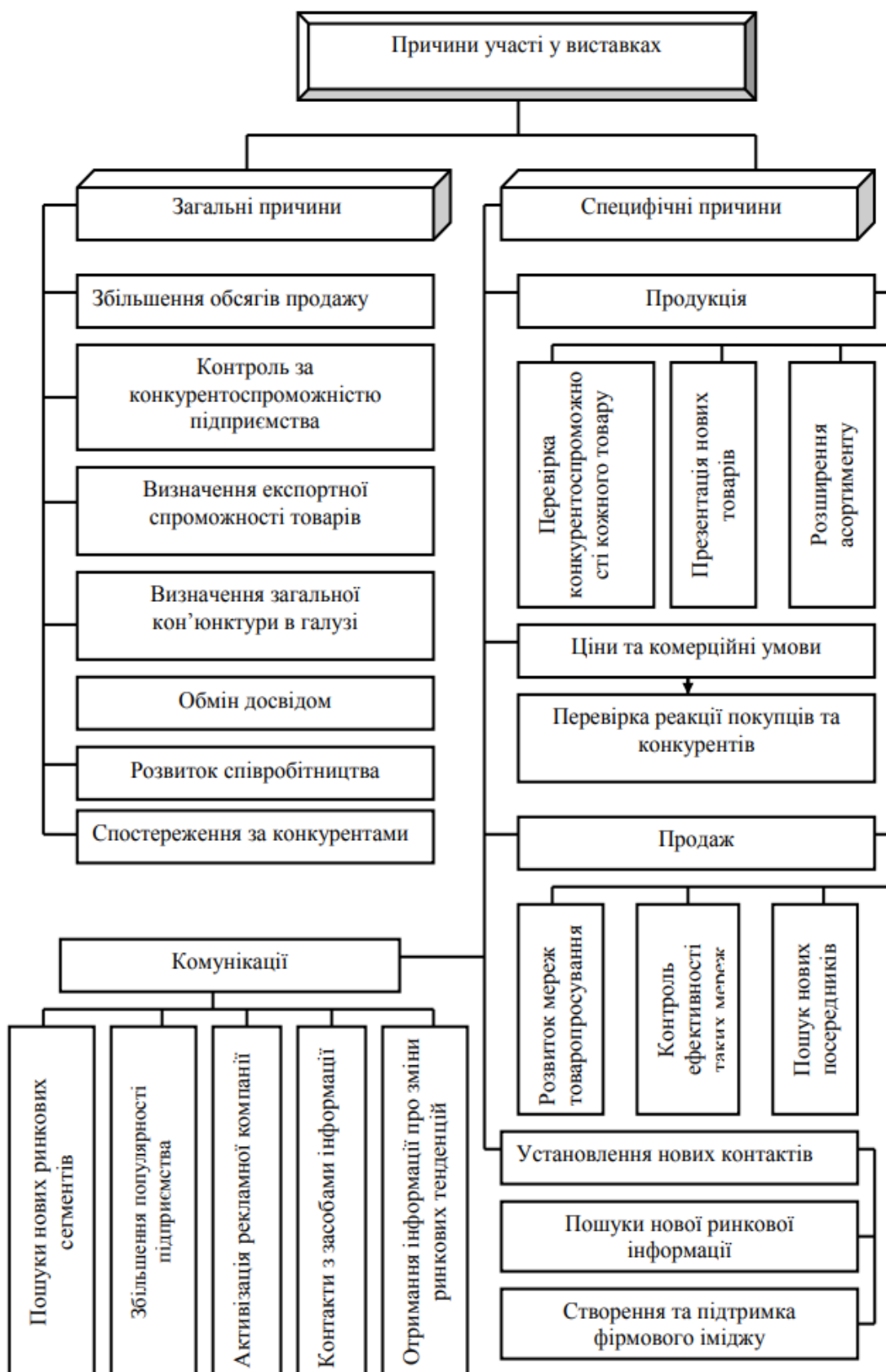


Рис. 1.3. Причини участі підприємства виставкових заходах

Джерело: [8]

активізація рекламної компанії, контакти із засобами інформації, отримання інформації про зміни ринкових тенденцій); установлення нових контактів, пошуки нової ринкової інформації, створення або підтримування фірмового іміджу в широких масштабах тощо.

Щодо функціонального аспекту участі у виставках, то цілі підприємства можна розподілити на цілі дії і цілі контролю. Конкретизуючи цілі дії визначають такі їх напрями [8]:

- ✓ контакти: організація контактів з відомими і динамічними потенційними клієнтами; пошук контактів з новими потенційними клієнтами; аналіз контактів зі старими клієнтами; налагоджування контактів із сучасними засобами інформації; налагодження особливих контактів (із владою, дипломатичними службами тощо);

- ✓ торгові угоди (продаж): отримання замовлень; опрацювання досконалішої методики укладання угод; перегляд і регулювання поточних торгових операцій тощо;

- ✓ презентація товарів: презентація нових товарів або нових способів використання відомих товарів; презентація удосконалених товарів; демонстрація вигод застосування конкретного товару;

- ✓ комунікація: поліпшення іміджу товарів і послуг; збільшення популярності підприємства; ознайомлення з практикою відомих і невідомих механізмів формування суспільної думки; розподіл (продаж товарів): укладання угод на рівні торгових мереж; пошук торгових партнерів з різних географічних регіонів; підтримування та удосконалених стосунків з торговими мережами на регіональному рівні (рис.1.4).

До цілей контролю (розвідки) належать:

- ✓ дослідження ринку: спостереження за розвитком галузі; вивчення умов конкуренції (ціни, якість, упаковка); вивчення реальної позиції підприємства на ринку;

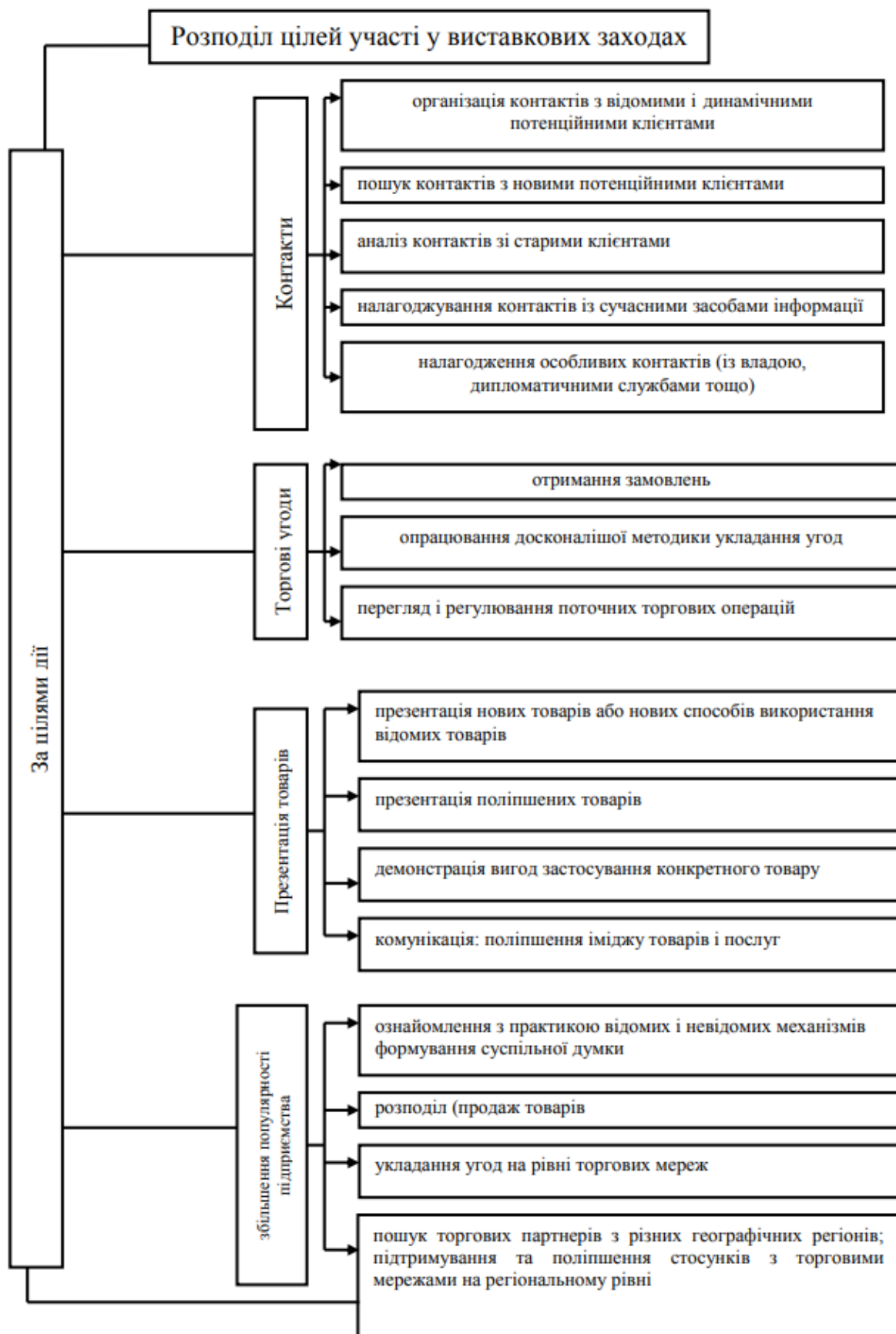


Рис. 1.4 Розподіл цілей участі у виставкових заходах за цілями дії

Джерело: [8]

- ✓ дослідження товару: випробування товару і аналіз складових його ціни (конкурентоспроможність); вивчення впливу функціональності товару, його дизайну, упаковки, ціни, комерційних умов на реалізацію товару;
- ✓ вивчення реакції клієнтів і споживачів на презентацію нових товарів та вдосконалення вже відомих; реєстрація реакції відвідувачів на аналогічні товари конкурентів;
- ✓ дослідження рекламно-пропагандистської діяльності: визначення рівня популярності товарів (своїх і конкурентів); визначення ефективності програми рекламно-пропагандистської діяльності підприємства та його конкурентів дослідження політики і методів комунікації: порівняльний аналіз міри інтенсивності і методики проведення цієї політики у підприємства та його конкурентів;
- ✓ перегляд комунікативної політики, якщо вона є недостатньо інтенсивною.

До цілей участі у виставці варто також віднести прагнення експонента здійснити критичний аналіз розвитку власного підприємства, провести об'єктивну оцінку його позиції на ринку, вивчити політику основних конкурентів і перейняти передовий досвід провідних компаній в галузі його діяльності. Необхідно також врахувати, що кінцевою (хоча не завжди головною) ціллю участі у будь-якій виставці продаж, тому дії, щодо реалізації цієї цілі повинні бути систематизовані по складу, ієрархії, чітко визначені і скоординовані, включати засоби їх досягнення (рис. 1.5).

При правильній організації маркетингової діяльності фірми виставка може розглядатися як діючий інструмент маркетингових досліджень. Під час підготовки і проведення виставки можна одержати досить великий обсяг інформації. З позицій маркетингу на виставці здійснюється збір первинних даних, а при необхідності - аналіз і уточнення вторинної інформації. Цінність і важливість проведення маркетингових досліджень полягає в тому, що вони дозволяють [8]:

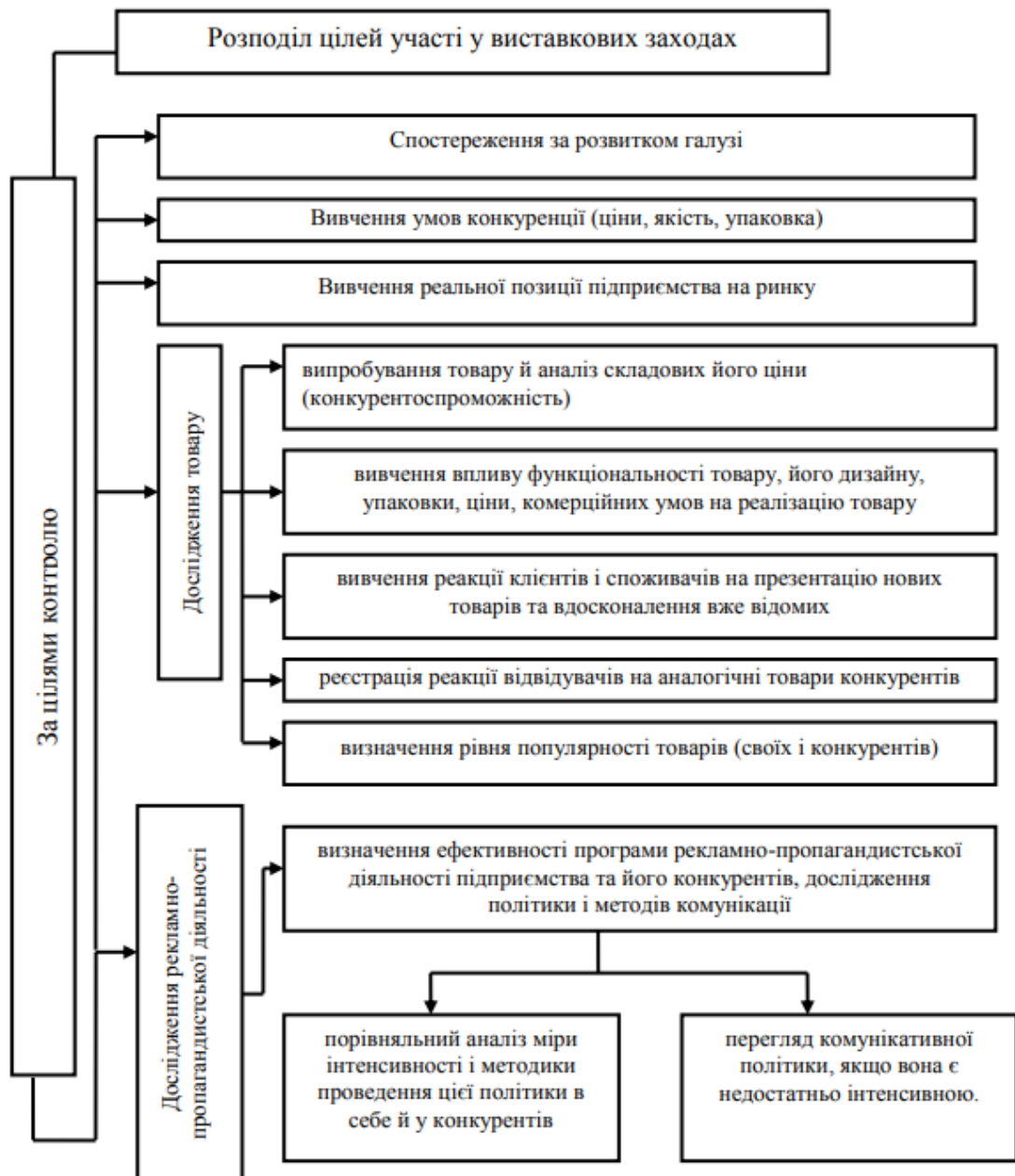


Рис. 1.5. Розподіл цілей участі у виставкових заходах за цілями контролю

Джерело: [8]

- оперативно одержати первинну інформацію про покупців, постачальників, конкурентів, посередників, інвесторів тощо;
- швидко перевірити вторинну інформацію;
- спрогнозувати тенденції змін на ринку товарів і послуг;
- оцінити і відслідковувати динаміку змін різноманітних показників з періодичністю, з якою проходять виставки.

В роботі [8] запропоновано класифікувати цілі участі в виставки за цілями підготовки і цілями здійснення та підтримки продажу, вказавши на можливі способи їх досягнення, а також розподілив цілі участі у виставці за елементами маркетингового комплексу (табл. 1.6). Така класифікація дозволила конкретизувати засоби і способи досягнення цілей, відповідно полегшити контроль за результатами. Крім того це дозволяє детальніше оцінити цілі у часті підприємства орієнтовані на комунікаційний маркетинговий аспект.

Таблиця 1.6

Способи здійснення цілей продажу на виставках

Цілі	Способи здійснення	Критерії виконання
Підготовка продажу	Пошуки контактів з новими клієнтами	Кількість здійснених контактів
	Контакти з ціллю стимулювання експорту	Кількість контактів з іноземними відвідувачами
	Спостереження за конкурентами	Об'єм інформації про характер і поведінку конкурентів
	Перевірка ступеня прийняття нових товарів відвідувачами виставки	Інформація про ступінь прийняття товару відвідувачами
	Пошук нових каналів збуту	Оцінка знайдених каналів збуту у кількісному та якісному співвідношенні
	Пошук можливих представників	Кількість та якість здійснених контактів
	Реклама та інформаційне забезпечення експонатів та експонента	Рівень популярності експонатів, необхідність додаткової інформації, ступінь сприйняття відвідувачами
Здійснення замовлень	Пропаганда іміджу підприємства	Перевірка ступеня популярності підприємства серед відвідувачів
	Отримання замовлень	Кількість і об'єм замовлень
Збереження рівня продажу	Аналіз контактів з попередніми клієнтами	Кількість і важливість попередніх клієнтів
	Реадаптація до купівельних звичок споживачів	Перевірка якості послуг, що надаються
	Звільнення від елементів, що заважають зростанню конкурентоспроможності товарів	Визначення позиції товарів на ринку.

Джерело: складено за даними [8]

Для досягнення цілей продажу варто встановити параметри згідно з якими буде проводитись оцінка результативності. До таких параметрів відносяться:

- ✓ зміст цілей на виставці: ознайомлення споживача з товарами та послугами підприємства, безпосереднє укладання угод;
- ✓ бажані масштаби реалізації поставленої задачі (збільшення відсотка укладених угод, залучення більшої кількості інвесторів тощо);
- ✓ часовий проміжок за який можна укласти угоди (наприклад, на протязі півроку після проведеної виставки).

Оскільки на виставці здійснюється практично весь комплекс маркетингових цілей підприємства, варто виділити цілі участі у виставці за елементами маркетингового комплексу [8]:

Комунікативні цілі:

- ✓ налагодження особистих контактів;
- ✓ знайомство з новими групами покупців;
- ✓ поширення інформації про підприємство;
- ✓ підвищення впливу засобів реклами на клієнтів та громадськість;
- ✓ складання клієнтської бази;
- ✓ тісна співпраця з пресою та ЗМІ;
- ✓ отримання від покупців інформації про їх побажання та вимоги;
- ✓ підтримка ділових зв'язків з постійними клієнтами;
- ✓ збір, аналіз та дослідження нової ринкової інформації.

Цілі ціноутворення:

- ✓ дослідження додаткових витрат на сервіс;
- ✓ дослідження ціни товару.

Цілі розподілу:

- ✓ налагодження систем і мереж збуту;
- ✓ оцінка ефективності просування без посередників;
- ✓ пошуки постійних представників.

Цілі товарної політики:

- ✓ перевірка сприйняття покупцями асортименту товару на ринку;
- ✓ виведення на ринок товарів - замінників та прототипів;
- ✓ перевірка позиціонування нового товару на ринку;
- ✓ представлення нових якостей товару на ринку;
- ✓ розширення товарного асортименту.

Отже, визначення першочергових цілей здійснює вплив на всю організаційну роботу пов'язану з підготовкою участі у виставці, а також на безпосередньою участь, оцінку результатів і контроль за реалізацією цих цілей.

Після визначення підприємством цілі і прийняття остаточного рішення про участь у виставковому заході обирається виставка, яка найповніше може забезпечити досягнення цих цілей (рис. 1.6).

Масштаби та кількість виставкових заходів зростає з кожним роком, розвиток виставкового бізнесу набирає обертів, тому підприємствам буває досить важко визначитись з тим, який виставковий захід обрати.

Основними критеріями оцінки виставки можуть бути:

- час і місце проведення виставки;
- якісний склад учасників та відвідувачів виставки;
- вартість участі у виставці;
- відгуки про виставку;
- імідж підприємства – організатора виставки;
- кількість та якість послуг, що надаються в рамках виставки.

Як правило вибір виставки відбувається за такими етапами:

- встановлення ієрархії ринків згідно з програмою маркетингу і з'ясування того, які з виставок проводяться в регіонах, що охоплюються цими ринками, їхній тип, радіус дії та час проведення; аналіз досвіду проведення виставок у цих регіонах (місце і час проведення, види експонатів, склад відвідувачів, інформація про проведені заходи);

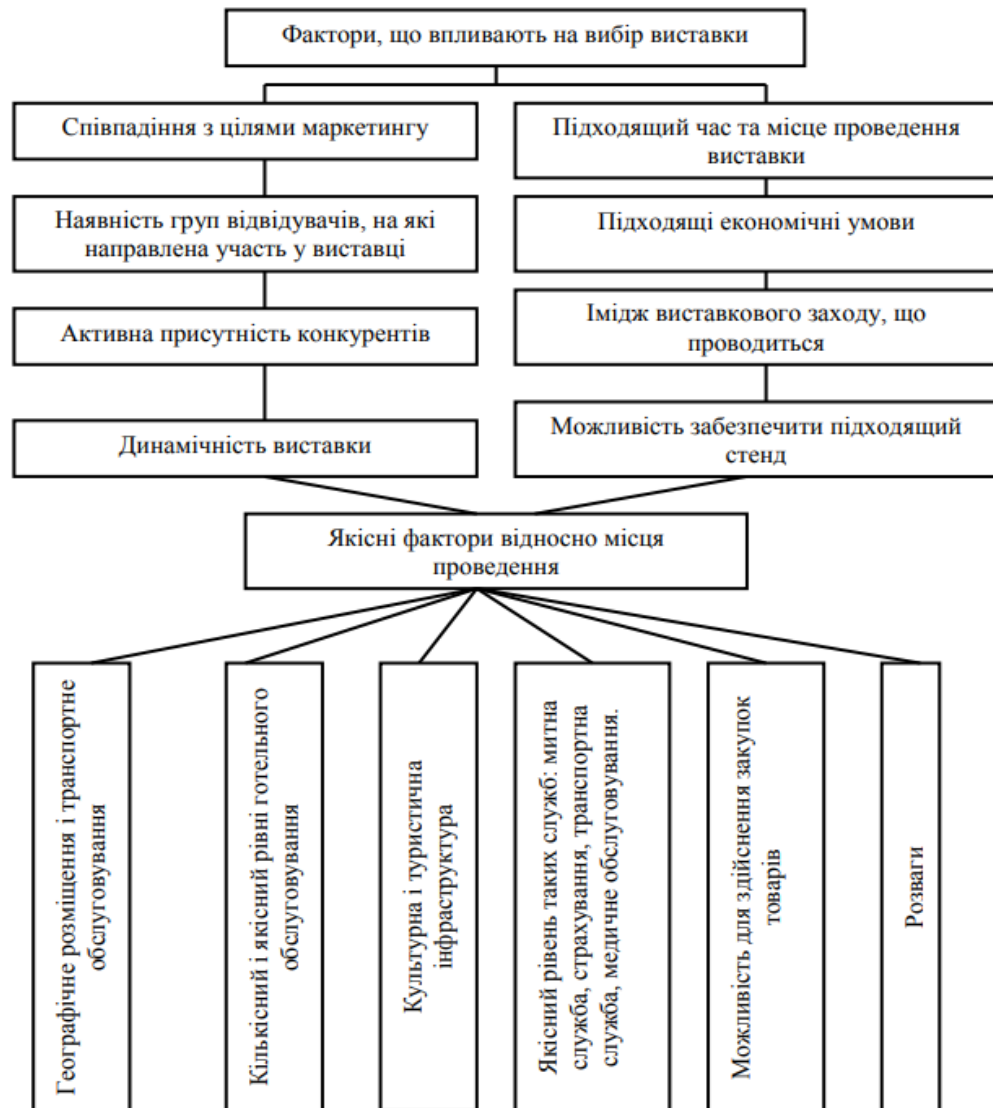


Рис. 1.6. Фактори впливу на вибір виставки

Джерело: [8]

- ознайомлення з організаційними засадами виставки, що планується (сумарна орендована площа, внутрішня і прилегла територія, склад експонатів, очікуваний склад відвідувачів); основні категорії експонатів, які демонструються; основні товари, що пропонуються; кількість експонатів; наявність і кількість зарубіжних відвідувачів та учасників; імена головних конкурентів – учасників виставки; вартість послуг.

Особливу увагу також необхідно звернути на географічне розміщення та транспортне обслуговування виставки, кількісний та якісний рівень готельного обслуговування, культурну та туристичну інфраструктуру, якісний

рівень служб підтримки (митна служба, страхування, транспортні послуги, медичне обслуговування тощо), можливості для ділових зустрічей і розваг, кількісний та якісний склад відвідувачів та інше.

Крім того, для отримання найповнішої інформації про виставковий захід необхідно проаналізувати його за головними критеріями (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Критерії оцінки виставкового заходу

Критерій	Питання, які потребують відповіді
Відповідність виставки цілям участі в ній підприємства	Чи можливе досягнення поставлених перед виставкою цілей в інший спосіб? Скільки коштуватиме досягнення цілей в інший спосіб? Яка динаміка зміни експозиційної площі щороку? До якого типу відноситься дана виставка? З якою періодичністю (або скільки років) проводиться виставка? Чи проводиться виставка вперше? Чи проводиться рекламна кампанія виставки серед професійної аудиторії? Чи проводяться в межах виставкової програми семінари, конференції, круглі столи, майстер-класи?
Час проведення виставки	Чи в зручний для підприємства час проводиться виставка? Чи не дублюється дана виставка з аналогічною більшого масштабу в іншому регіоні? Які є виставки – конкуренти? Чи не співпадає час проведення виставки з іншими подіями, що можуть відволікти увагу ЗМІ, представників влади та відвідувачів?
Місце проведення виставки	Наскільки відоме (престижне) для клієнтів експонента місце проведення виставкового заходу? Чи не суперечать релігійні, культурні аспекти країни де буде проведена виставка, звичаям країни фірми-експонента? Чи сприяє політична та економічна атмосфера в країні для ведення бізнесу?
Якість експонентів та відвідувачів	Чи відвідують дану виставку: керівники галузі, представники влади, іноземні делегації? Який якісний склад відвідувачів минулих виставок? Чи приймають участь у виставці лідери ринку, і які? Чи приймають участь у виставці конкуренти експонента?
Відгуки про виставку	Де можна знайти інформацію про виставки проведені раніше? Як характеризують минулу виставку учасники? З якими організаційними проблемами вони стикалися під час виставки?
Вартість участі у виставці	Яка вартість 1 м ² виставкової площі? Що включають у ціну оренди? Які розміри стендів були характерні для минулих виставок?
Імідж компанії – організатора виставки	Відгуки попередніх учасників виставок. Яким чином регулюється відповідальність організатора за проведення заходу? Який повний перелік послуг може запропонувати організатор?

Джерело: складено за даними [8]

Прийнявши рішення про участь у виставці, підприємству необхідно враховувати існування різних форм участі. При чіткому формулюванні цілей і

завдань, які ставить перед собою компанія від участі у виставці, необхідно вибрати найбільш ефективний і економічно вигідний спосіб, форму участі у виставковому заході. Так, наприклад, можлива самотійна участь компанії у виставці (участь з своїм власним стендом), групова участь (на колективному стенді), субекспонування на стенді організації – партнера, участь у рамках національного павільйону, заочна участь і інші варіанти. Класифікуючи виставки за способами участі варто відмітити, що під очною участю варто розглядати безпосередню участь фірми у виставці з орендою стенда, підбором персоналу та ін. (рис. 1.7).

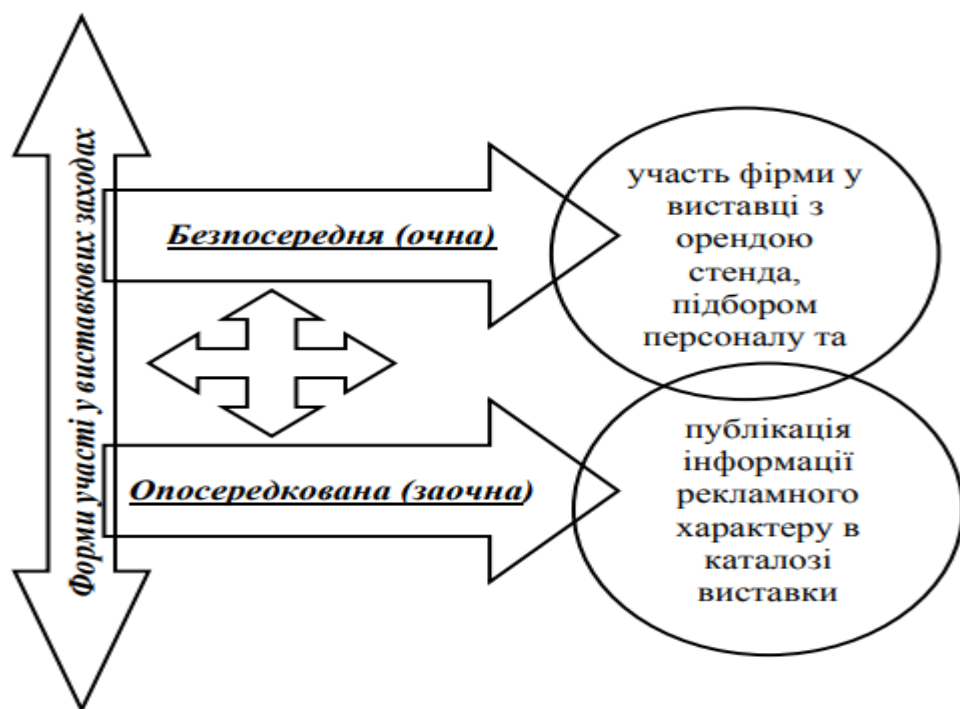


Рис. 1.7. Форми участі підприємства у виставкових заходах

Джерело: [8]

Вибір способу участі може бути продиктований різними факторами: об'єктивними і суб'єктивними. У числі суб'єктивних: розміри підприємства, наявність необхідних фінансових коштів і програм, що впливає з його політики маркетингу, ступінь готовності до заходу в конкретний період часу, рівень поінформованості про конкретну виставку, очікуваний результат, досвід і організаційні можливості (персонал, час, готовність до ризику тощо). До об'єктивних факторів можна віднести: можливі обмеження з боку

організаторів виставки; зобов'язання підприємства, що пов'язані з специфікою галузі (наприклад, колективне представництво країни); державну політику відносно виставок (її цілеспрямованість, спільні інтереси держави і підприємства-експонента).

Наступними кроками після вибору потрібної виставки є планування та організація участі підприємства у виставці (рис. 1.8).

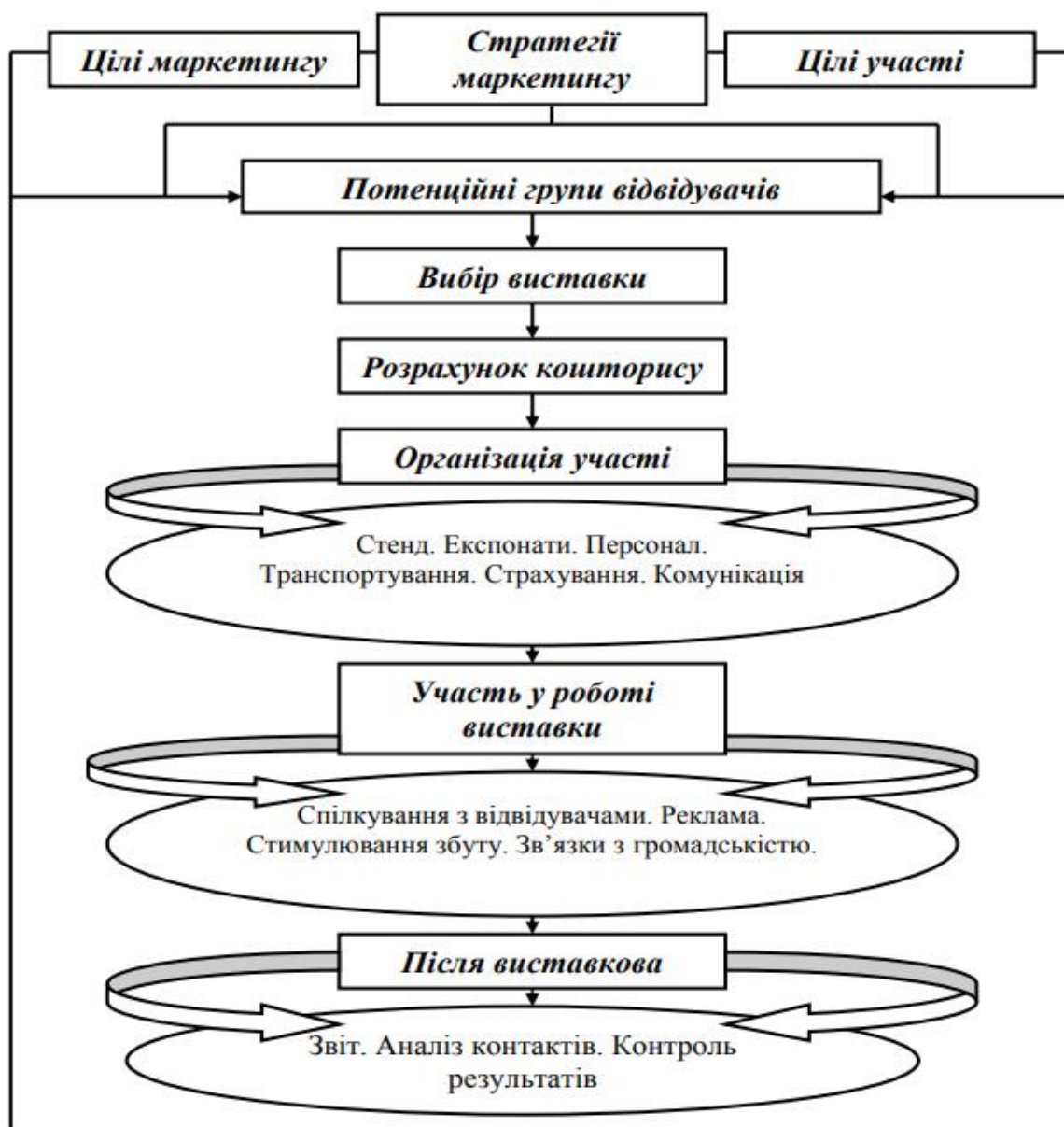


Рис. 1.8. Планування участі підприємства у виставкових заходах

Джерело: [8]

Планування участі у виставці з позиції експонента, будується на основі розробленого графіка діяльності, який повинен враховувати те, що

процедура підготовки триває від 20 до 52 тижнів – залежно від розміру підприємства, місця проведення заходу і завдань, що стоять перед підприємством, яке вирішило взяти участь у виставці. Такий графік має містити чіткий перелік видів робіт, точні дати виконання і перелік відповідальних осіб. Без цього неможливо координувати окремі дії, їхню послідовність, а за необхідності – вносити певні корективи.

Участь підприємства у виставках потребує значних фінансових вкладень. Важливо заздалегідь визначити бюджет участі у виставці. Своєчасне складання бюджету є одним з найважливіших компонентів проведення виставкової політики. Як правило бюджет складається здебільшого з дев'яти статей витрат, таких як:

- 1) орендна плата,
- 2) вартість експонатів,
- 3) витрати на обладнання стенда,
- 4) транспортні витрати,
- 5) страхові витрати,
- 6) експлуатаційні витрати,
- 7) витрати на оплату персоналу,
- 8) витрати на рекламу та зв'язки з громадськістю,
- 9) представницькі витрати та ін.

Складаючи фінансовий план виставки (бюджет), підприємство може враховувати і додаткові статті, в залежності від власних цілей та фінансових можливостей. Крім того, необхідно обов'язково передбачати певні резервні суми на випадок незапланованих витрат.

Важливу роль відіграє вартість участі підприємства-експонента у тій чи іншій виставці, оскільки досить часто саме цей фактор може виявитись вирішальним у прийнятті рішення про участь. За даними [8] відсоткове співвідношення організаційних та експлуатаційних витрат має такий вигляд (орієнтовно): орендна плата – 15%; виготовлення обладнання – 39%; комунікація – 12%; персонал – 21%; інші експлуатаційні витрати – 13%.

Необхідно скласти детальний опис запланованих витрати підприємства (кошторис). Кошторис складається після визначення всіх цілей участі у виставці. Тому він є інструментом установаження обмежень на ті витрати, які не забезпечують підприємству-експоненту належних вигод. Звичайно структура витрат кошторису може залежати від багатьох факторів таких як, наприклад, місця проведення виставки та її масштабу (зовнішні фактори), дизайн, розмір, комплектація замовленого стенду (внутрішні фактори) та ін. Враховувати такі витрати необхідно при складанні бюджету кожної виставки індивідуально.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності виставкової діяльності

Для підприємств-учасників доцільно визначати ефективність участі у виставковому заході на основі як комерційних, так і некомерційних результатів. Основними кількісними характеристиками оцінки ефективності участі у виставці виступають:

- кількість встановлених контактів;
- витрати на встановлення одного контакту;
- частка перспективних контактів, які зумовили укладення угод;
- витрати на укладення однієї угоди;
- темп приросту обсягів продажу у зв'язку із укладенням угод у рамках виставкового заходу;
- темп зниження собівартості у зв'язку із закупівлею сировини та матеріалів за низькими цінами в рамках виставкового заходу.

Всю систему показників економічної ефективності участі підприємства у виставках можна представити на рис. 1.9.

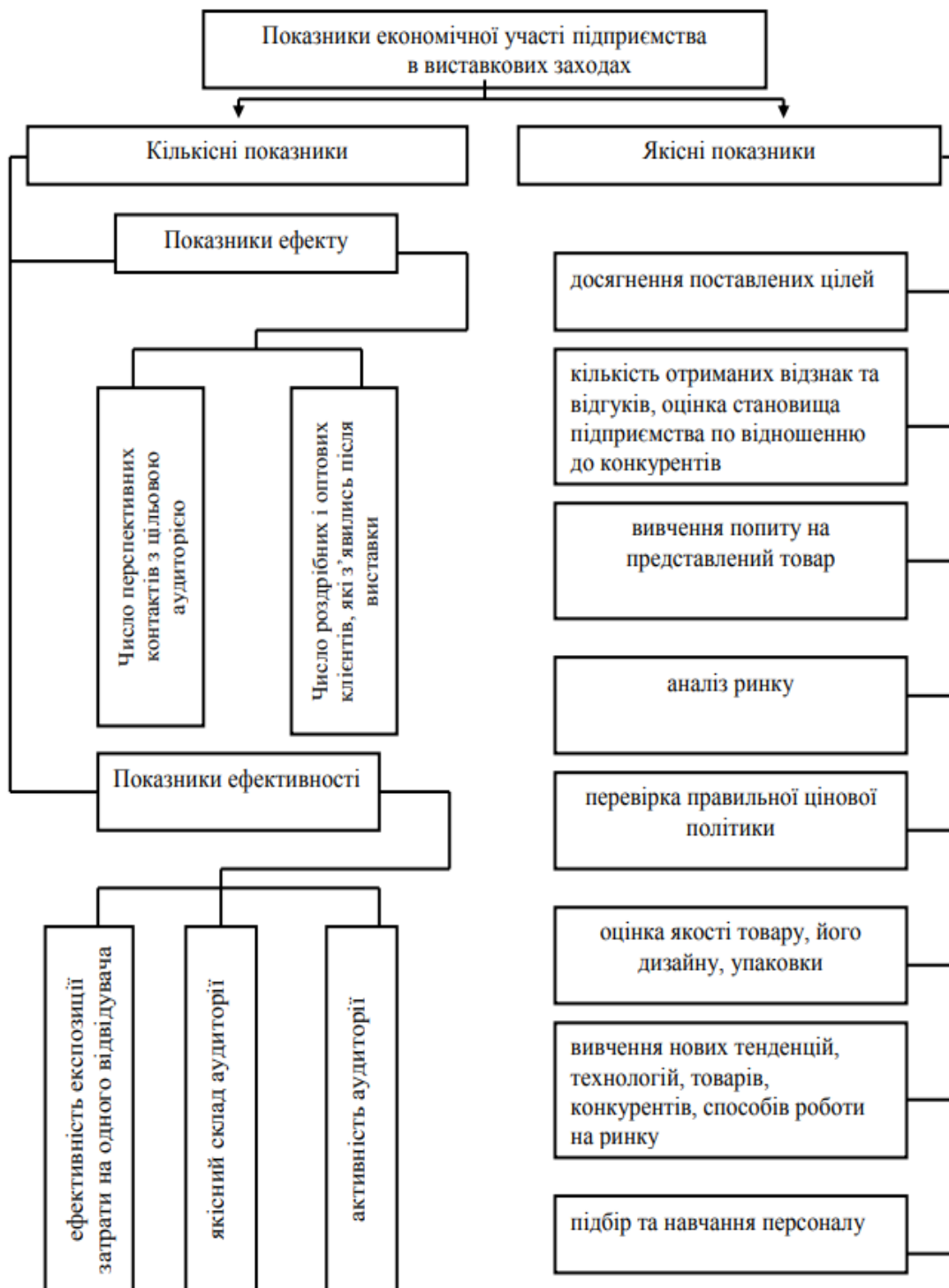


Рис. 1.9. Показники економічної ефективності участі підприємства у виставковому заході

Джерело: [8]

Необхідно зазначити, що деякі з цих показників розраховуються ще на етапі планування участі у виставкових заходах, окрема група показників розраховується одразу після закінчення виставки, а решта через деякий час (до півроку).

Оцінка ефективності участі, відповідно до намічених цілей проводиться за двома типами критеріїв:

- *Кількісні критерії:* кількість відвідувачів на стенді, кількість контактів (враховуються постійні та нові клієнти), кількість договорів про продаж, підписаних під час виставки, кількість інформаційних матеріалів, переданих відвідувачам та ін.

- *Якісні критерії:* їх складніше оцінити, оскільки сюди входить отримана під час спілкування з відвідувачами інформація, якість цього спілкування, інтерес відвідувача до представлених продуктів та послуг, врахування їхньої думки про стенд та подану інформацію, зібрана інформація про конкурентів і нові канали розповсюдження, потенційні чи нові ділові партнери.

Участь у виставках має як економічний, так і неекономічний (психографічний) ефекти, які необхідно враховувати при оцінці ефективності участі.

Провести ефективну оцінку виставкового заходу можна за допомогою методик оцінки показників і критеріїв результативності. До таких методик належать: показники економічної ефективності виставкового заходу, показники комерційної ефективності, показники інформаційно-рекламної ефективності (рис. 1.10)



Рис. 1.10. Методики аналізу і оцінки ефективності виставкового заходу

Джерело: [8]

Одним із способів оцінки ефективності виставкового заходу є економічний: виставка – це інвестиції, а вкладаючи гроші, необхідно знати, як і коли вони повернуться. Саме тому логічним буде розрахувати окупність вкладених коштів, тобто інвестицій. Система оцінки окупності інвестиції включає сім показників: витрати на встановлені контакти, витрати на позитивні враження про компанію, відсоток перспективних контактів, відсоток зацікавлених відвідувачів, продаж на одиницю витрат, вплив ЗМІ, відсоток досягнутих цілей. В табл. 1.8 наведені деякі методи розрахунку окупності інвестицій експонента.

Необхідно зазначити, що ці коефіцієнти не дають повної картини економічного ефекту від виставки, а тим більше повного маркетингового ефекту, але дозволяють порівняти економічну ефективність участі у різних виставках.

Складові комплексного коефіцієнта окупності інвестицій компанії-експонента

<i>Показник</i>	<i>Алгоритм розрахунку</i>	<i>Умовні позначення</i>
Втрати на встановлення контактів	$B_k = \frac{Z_{\text{експ.}}}{3K}$	$Z_{\text{експ.}}$ – витрати фірми – експонента на участь у ВЯМ $3K$ – загальна кількість встановлених контактів; Q_B – загальна кількість відвідувачів стенда Y_y – загальна кількість укладених угод Q_n – сумарний обсяг продажу (за інтервал часу 3, 5, 6, 9, 12 місяців)
Витрати на відвідувачів	$B_b = \frac{Z_{\text{експ.}}}{Q_B}$	
Частка перспективних контактів, які обумовили укладання угод	$P_k = \frac{Y_y}{3K}$	
Частка потенційних покупців	$P_n = \frac{3K}{Q_B}$	
Продажі на гривню витрат	$P_{Г/В} = \frac{Q_n}{Z_{\text{експ.}}}$	
Вплив ЗМІ	Вплив ЗМІ = тираж рекламного звернення × середній коефіцієнт передачі (середня кількість людей, які бачили рекламне звернення, зазвичай приймається 1,5 – 2,5.)	

Джерело: складено за даними [8]

Доцільно паралельно проводити оцінку кількісних, і якісних результатів участі виставці, у тому числі оцінити, чи були досягнуті поставлені цілі і вирішені конкретні завдання. Чим ретельніше проведений аналіз результатів роботи виставки, чим більше показників проаналізовано, тим якісніше результат і нижче ймовірність повторення помилок.

Результатом оцінки ефективності є оптимізація виставкової політики підприємства. В першу чергу це стосується оптимізації виставкового бюджету, співвідношення доходів та витрат. Аналіз реального виставкового бюджету порівняння його запланованим дає можливість правильно розподілити фінансові кошти в майбутньому.

Висновки до розділу 1

Виставка – це тимчасовий періодичний захід, в рамках якого підприємства демонструють товари (роботи, послуги) та взаємодіють зі споживачами з метою їх інформування, реклами товарів (робіт, послуг) та їх продажу чи під час самого заходу (як правило, без безпосередньої передачі товарів) чи в майбутньому.

Окремим різновидом виставкового заходу є ярмарки, які зародилися як захід ринкового характеру, основною метою якого був збут, а виставки виникли як засіб публічної демонстрації досягнень людства.

Міжнародні виставки та ярмарки є не тільки важливим інструментом комунікації, але й механізмом просування нових технологій і товарів на національні та міжнародні ринки.

Виставкова діяльність тісно пов'язана з практичним маркетингом, оскільки дає змогу вивчати ринок, аналізувати потреби споживачів, знаходити найприйнятніший для споживача варіант товару, встановлювати розумну ціну на нього.

Участь у виставці направлена на досягнення різноманітних підприємницьких цілей – дозволяє здійснювати одночасно комунікативну, ціноутворюючу, збутову і товарну політику підприємства.

Кожне підприємство приймає рішення про участь у виставках керуючись різними причинами, які в свою чергу, класифікуються як загальні, однакові для всіх підприємств, і специфічні, які залежать від економічного становища і стратегічних цілей кожного підприємства. Після визначення підприємством цілі і прийняття остаточного рішення про участь у виставковому заході обирається виставка, яка найповніше може забезпечити досягнення цих цілей.

На результати участі вирішальний вплив мають також: загальна економічна кон'юнктура; масштаби, вид і характер виставки; час її проведення; придатність приміщення; конкретне розміщення стенда; тип

стенда, естетичність його оформлення та його функціональність; склад експонатів і спосіб їхнього показу; графічні, образотворчі та аудіовізуальні елементи підтримки; реклама до і в період проведення акції з метою залучення відвідувачів; кількість і професіоналізм обслуговуючого персоналу тощо.

Детальний аналіз результатів проведених виставок – запорука успішного розвитку виставкової організації і база для покращання організації наступних виставок. Іноді економічний ефект від участі у виставці може бути оцінений через кілька місяців після заходу, або взагалі не може бути явно пов'язаний з участю, а результати аналізу зібраних даних згодом порівнюються з поставленими цілями підприємства. Крім економічного ефекту, маркетинговий ефект від виставки включатиме підвищення обізнаності споживачів щодо бренду, зростання іміджу бренду, підсилення ефективності інших інструментів маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»

2.1. Аналіз молочної галузі

Молоко і молочні продукти мають велике значення для продовольчої безпеки країни. Вони є важливим джерелом харчових речовин і поживних речовин, таких як білки, вітаміни (зокрема вітамін D і вітаміни групи B), мінерали (кальцій, фосфор і інші), жири і вуглеводи. Молоко є основним джерелом кальцію, необхідного для здоров'я кісток і зубів, а також для нормального функціонування нервової системи і м'язів. Воно також містить високоякісні білки, які є будівельним матеріалом для організму і важливі для росту і розвитку.

За даними Food agriculture organization (FAO) [48] світове виробництво молока та молокопродуктів у 2021-2023 рр. зростає (табл.2.1.).

Таблиця 2.1

Світовий ринок молочної продукції

Показник	2021	2022	2023	Відносне відхилення 2023 /2022, %
Світовий баланс				
Обсяг виробництва, млн. тон (еквівалент молока)	932,0	937,7	949,9	1,3
Обсяг торгівлі, млн. тон (еквівалент молока)	88,6	84,9	84,0	-1,0
Індикатори попиту та пропозиції				
Споживання на душу населення (кг/рік)	117,9	117,8	118,2	0,4
Світова торгівлі, % від обсягу виробництва	9,5	9,1	8,8	-3,3

Джерело: складено за даними [48]

Обсяг світової торгівлі у аналізованому періоді скорочуються та становить 84 млн. тон або 8,8% від загального виробництва. Споживання молокопродуктів на душу населення повільно зростає до 118,2 кг на рік, низькі темпи пояснюються скороченням пропозиції країн ЄС та Нової Зеландії, з

незначним зростанням в Індії. У 2022 році вперше з 2006 року зафіксовано скорочення світової торгівлі молокопродуктами, що спостерігається і у 2024 році. За даними фахівців IFCN це є наслідком суттєвого скорочення імпорту Китаєм [48; 59].

Ринок молока є вкрай чутливим до несприятливих погодних умов, хвороб тварин, цін на енергоресурси, вартості робочої сили у тваринництві, демографічних вибухів або криз в окремих регіонах / країнах, державної політики щодо розвитку сільського господарства, експортоорієнтованості країн, культури споживання молока та молочних продуктів.

Індекс цін FAO на молочну продукцію відображено на рис. 2.1.

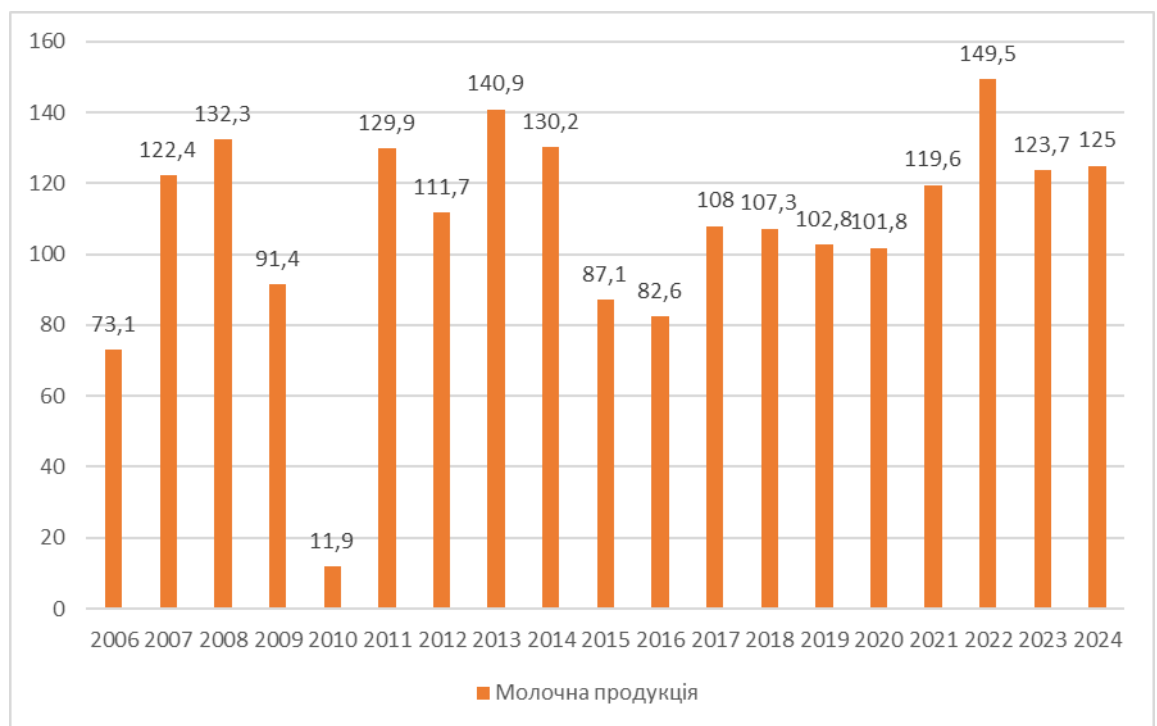


Рис. 2.1 Індекс цін FAO на молочну продукцію

Джерело: побудовано за даними [35]

Максимальні пікові значення індексу цін на молочну продукцію зафіксовано у 2008, 2013 та 2022 роках. Доцільно відзначити, що Індекс цін FAO саме за результатами 2022 року досяг історичного максимуму та становив 149,5 одиниць. У 2023 році спостерігається низхідний тренд, проте, у 2024 році виявляється незначне зростання.

Загальний обсяг експорту товарів (HS 04 Молоко та молочні продукти, яйця птиці, натуральний мед, їстівні продукти тваринного походження в іншому місці не зазначені) за результатами 2023 року сягнув 108,2 млрд дол. США в порівнянні з 90,1 млрд дол. США у 2019 році [57]. Світовий імпорт молока та молокопродуктів у 2023 році наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Світовий імпорт молока та молокопродуктів у 2023 році

HS	Назва	Імпорт, 2023 р. тис. дол. США	Середньорічне зростання вартості, %		Середня відстань експортер/імпортер, км
			2019-2023	2022-2023	
0401	Молоко та вершки, незгущені та без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин	11598447	9	-2	2485
0402	Молоко та вершки, згущені або з доданням цукру або інших підсолоджувальних речовин:	21797022	5	-17	6198
0403	Маслянка, коагульовані молоко та вершки, йогурт, кефір та інші ферментовані або сквашені (бактеріальними заквасками) молоко та вершки, згущені або незгущені, з доданням або без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин, ароматизовані чи неароматизовані, з доданням або без додання фруктів, горіхів чи какао	4313899	0	9	1825
0404	Молочна сироватка, згущена або незгущена, з доданням чи без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин	5359063	7	-15	5775
0405	Масло вершкове та інші жири, вироблені з молока; молочні пасти	11408437	9	-8	4293
0406	Сири всіх видів і кисломолочний сир:	42314950	9	8	2641

Джерело: побудовано автором за даними International trade center (ITC) [57]

Аналіз показників світового імпорту молока та молокопродуктів свідчить, що найбільший обсяг торгівлі припадає на «Сири всіх видів і кисломолочний сир» (0406 позицію HS) – 42,3 млрд. дол. США. Саме для цього товару є характерним зростання імпорту за останні п'ять років та рік на 9% та 8% відповідно.

Другою групою за обсягами імпорту є позиція 0402 «Молоко та вершки, згущені або з доданням цукру або інших підсолоджувальних речовин» зі значенням 21,8 млрд. дол. США. Саме для цієї групи товарів характерною є найбільша відстань поставки 6198 км. Необхідно акцентувати увагу на суттєвому падінні обсягів імпорту у 2023 році в порівнянні з 2022 роком на 17%.

«Молоко та вершки, незгущені та без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин» (HS 0401) імпортовано у 2023 році на 11,6 млрд. дол. США, відстань доставки становила 2485 км, у 2019-23 рр. обсяги зростали щорічно на 9%, у 2022-23 рр. продемонстрували скорочення на 2%.

Обсяги імпорту «Масло вершкове та інші жири, вироблені з молока; молочні пасти» (HS 0405) у аналізованому періоді склали 11,4 млрд. дол. США, що на 8% менше попереднього року.

Продукція позицій за кодами HS 0403 та HS 0404 займають у загальному імпорті молокопродуктів менше 5%.

В цілому необхідно відзначити, що ринок молокопродуктів є висококонкурентним, характеризується великою кількістю виробників, експортерів та імпортерів.

Перейдемо до аналізу національного ринку України, вивчення стану молочного виробництва та споживання, дослідження української позиції на світовому ринку.

Молочна галузь є однією з основних галузей харчової промисловості країни. Україна у 1990 р. у світовому рейтингу країн-виробників молока посідала шосте місце з обсягами виробництва молока 24,5 млн т. Однак, перманентні кризи у вітчизняній економіці, знецінення гривні, зниження

доходів населення та його купівельної спроможності і, як наслідок, падіння внутрішнього попиту, жорстка конкуренція на внутрішньому ринку, а також постійні «гойдалки» світових цін на світовому ринку продовольства створили нові реалії функціонування вітчизняних підприємств молочної галузі.

Ринок молочної продукції в Україні має великий потенціал для розвитку, однак його ефективність залежить від ряду факторів, таких, як стабільність економічного середовища, розвиток технологій, залучення інвестицій та регулювання державою. Навіть в умовах війни молокопереробні підприємства країни продовжують задовольняти внутрішній попит на молочну продукцію за найвищими стандартами якості. Нажаль, фактичне виробництво молока в Україні є значно нижчим за необхідні обсяги споживання, що позначається на якості харчування населення України.

Негативними стійкими тенденціями, що впливають на ефективність функціонуванні молочної галузі, є скорочення поголів'я корів та обсягів виробництва молока-сировини. Так, на початок 2024 р. загальне поголів'я великої рогатої худоби (ВРХ) в Україні становило 2,156 млн голів, що на 6,55% менше, ніж на початок 2023 р., у тому числі корів – 1,263 млн голів або на 6,6 % менше проти 2023 р. (табл. 2.3).

Аналізуючи наведені дані, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день, в Україні найменша кількість поголів'я ВРХ за останні 120 років. Результати проведених досліджень свідчать, що у 2023 р. країна посіла 32-ге місце в світовому рейтингу (серед 123 країн – основних виробників молока, які виробляють 98% від обсягів світового виробництва) [46].

При цьому, поголів'я дійних корів у сільгоспідприємствах, що є основними постачальниками молока на молокопереробні підприємства, протягом 2022-2023 рр. складало 0,38 млн голів, що на 7,1% менше, ніж на початок 2021 р. (рис. 2.2.)

Таблиця 2.3

Динаміка поголів'я великої рогатої худоби та продуктивності корів в Україні (на початок року)

Показник	Роки								Відносне відношення	
	1990	2010	2016*	2018*	2020*	2022*	2023*	2024*	2024/2023, %	2024/2010, %
ВРХ, тис голів	24623	4826	3884	3683	3092	2874	2307	2156	-6,55	-91,24
у тому числі корів, тис. голів	8378	2631	2167	2018	1788	1673	1352	1263	-6,58	-84,92
Надій на одну корову, усіх категорій господарства, кг/рік	2863	4082	4644	4820	4976	5 55	5119	5476	6,97	91,27
Середній річний удій молока від однієї корови у с/г підприємствах, кг	2941	3975	5352	6025	6101	6863	6611	7568	14,48	157,33

* – без урахування тимчасово окупованої території Криму, Севастополя і частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: складено за даними [41]

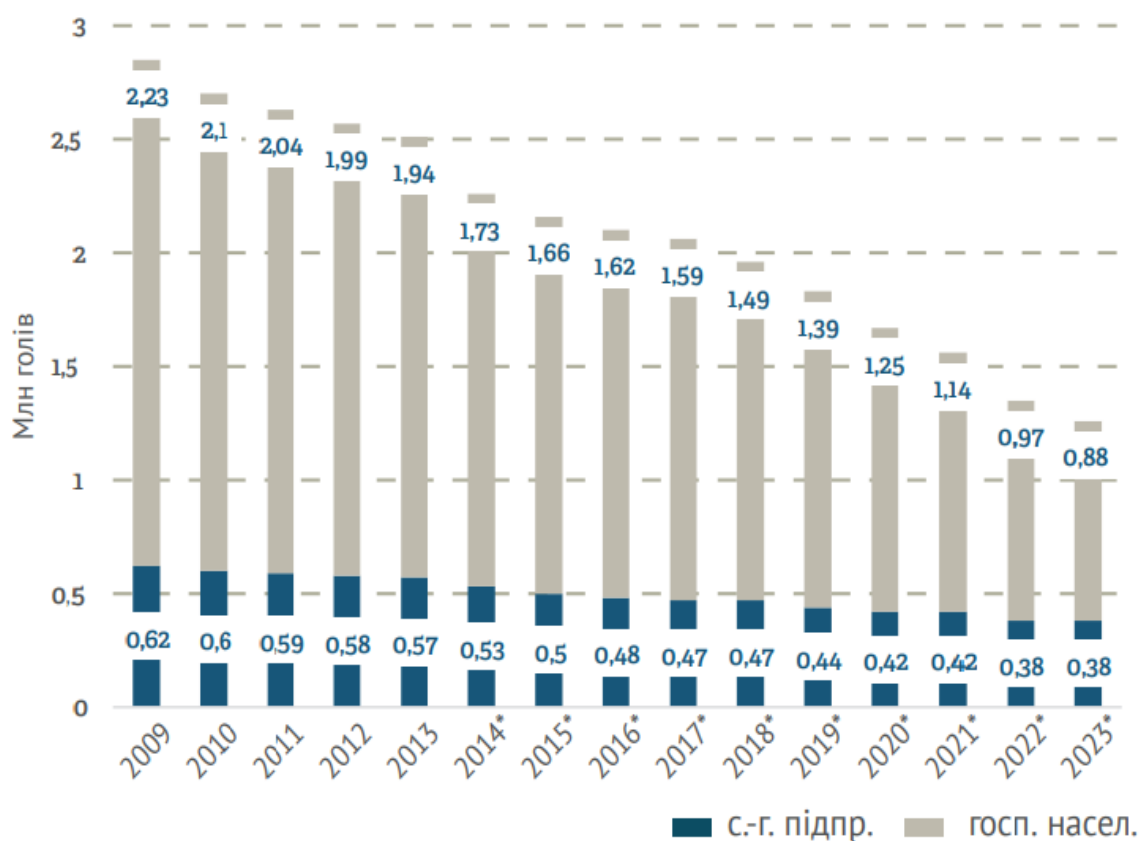


Рис. 2.2. Динаміка поголів'я корів по секторах

**без урахування тимчасово окупованих росією територій і тих, де ведуться (велись) бойові дії. Джерело: побудовано за даними [28]*

У господарствах населення поголів'я дійних корів скоротилося до 0,88 млн голів у 2023 р, що на 9,3 % менше 2022 р. Тобто скорочення поголів'я корів в господарствах населення має більш високі темпи, ніж в сільгосп підприємствах, що займаються скотарством.

Наведені дані свідчать про незмінність негативних тенденцій зменшення надходження молока на переробку (у 2023 р. 2,86 млн т), що викликає зменшення обсягів виробництва молока до 7,41 млн т. У 2024 році досі не вдалося зупинити процес падіння виробництва молока. За попередніми прогнозами, в усіх категоріях господарств надоїли 7,2 млн т молока, що майже на 3% менше, ніж торік, і на 17% — порівняно з довоєнним 2021 роком. За приблизними оцінками, 2024 року на заводи могло надійти 3,3 млн т молока (+15% до 2023 року) [31; 40].

Зменшення обсягів виробництва молока-сировини, руйнування ланцюжків його реалізації, скорочення кількості молочно-товарних ферм та молокопереробних заводів, зменшення обсягів виробництва готової продукції призводить до скорочення фактичного споживання молока у розрахунку на душу населення, яке склало всього 196 л/рік на душу населення (зменшення майже на 5 % проти 2010 р.), що становить менше 50 % від науково-обґрунтованих норм споживання молока та молочних продуктів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка обсягів виробництва та переробки молока в Україні

Показники	Роки						Відносне відхилення, %	
	2010	2015	2021	2022	2023	2024	2024/2023	2024/2010
Вироблено молока, млн. т	11,3	10,6	8,7	7,8	7,4	7,2	-2,8	-36,0
Надійшло молока-сировини на переробні підприємства, млн. т	4,8	4,3	3,2	2,8	2,9	3,3	15,4	-31,1
Споживання молока на душу населення, кг/рік	206,0	209,0	202,0	198,0	192,0	196,0	2,1	-4,9
<i>Довідково: Рекомендована науково-обґрунтована норма споживання молока та молочних продуктів на душу населення становить 380 кг/рік</i>								

Джерело: розраховано за даними [18; 31; 40]

Регіональний розподіл виробництва молока-сировини сільськогосподарськими підприємствами в Україні (рис. 2.3) [28] дозволяє виявити серед лідерів Полтавську, Чернігівську та Черкаську області.

Під впливом воєнних дій на території України у 2023 році відбулося скорочення обсягів виробництва; повна руйнація «Баштанського сирзаводу» на Миколаївщині та «Куп'янського МКК» на Харківщині; 39 молочних підприємств опинилися на тимчасово окупованій території; збільшився обсяг фальсифікату; на 20% зріс тіньовий ринок; акцентувалися логістичні проблеми; внутрішні ціни повернулися до рівня цін ЄС; посилилася «обережність» ЄС через зростання експорту з України [49].

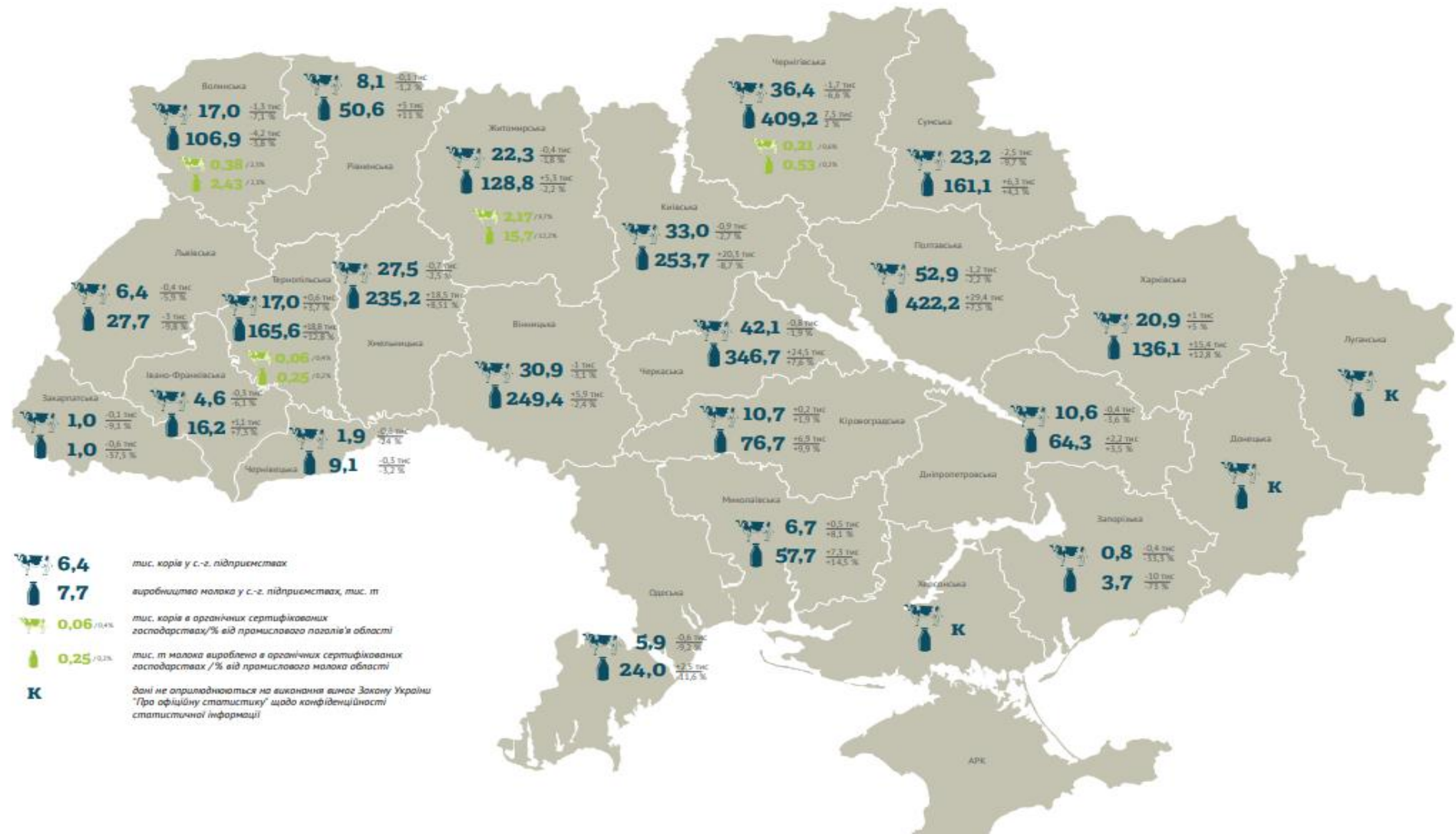


Рис. 2.3 Молочна карта України у 2023 р.

Джерело: побудовано за даними [28]

У 2024 році перебої в постачанні електроенергії через обстріли росіян, погодні аномалії, логістичні проблеми та не надто сприятлива кон'юнктура зовнішніх ринків створили чимало проблем і для виробників молока, і для його переробників.

Але, у 2024 році Україна збільшила експорт молочних продуктів у натуральних обсягах на 8% проти показника попереднього року – до 117,73 тис. т і на 14% у грошовому вимірі – до 295,03 млн дол.; обсяги експорту перевищили обсяги імпорту на 4,73 млн дол. [47; 19]. Минулого року в світі спостерігався дефіцит молочних жирів, а обсяги виробництва молока-сировини скорочувалися у різних регіонах. Ринок молочних жирів був розбалансованим, а попит переважав пропозицію. Зокрема, в 2024 році ціни на вершкове масло були головним драйвером росту цін на біржові товари. Ріст світових цін на молочні продукти та девальвація гривні сприяли активності українських експортерів. Попри підвищення ціни на сире молоко в Україні, воно все одно поступалося європейським цінам, а вітчизняні молочні продукти, а саме вершкове масло, були привабливими на зовнішніх ринках. Структура експорту молочної продукції у 2024 році представлена на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Структура експорту молочної продукції у 2024 році

Джерело: побудовано за даними [47]

Однак, минулого року Україна також наростила обсяги імпорту молочної продукції, що може бути пов'язано з дефіцитом молока-сировини на внутрішньому ринку та суттєвим зростанням цін на товари вітчизняного виробництва у другій половині року.

За 2024 рік сумарні натуральні обсяги імпорту молочної продукції в Україну склали 60,26 тис. т, що на 1% більше відносно 2023 року. В грошовому еквіваленті імпорт становив 290,30 млн дол. США, що на 9% більше порівняно з 2023 роком. З початку 2024 року імпорт вершкового масла в Україну в грошовому еквіваленті виріс на 10%, молока та вершків, згущених – на 11%, сирів – на 12%, а морозива – на 22%. По інших позиціям спостерігалось скорочення [47; 19].

Результати дослідження української позиції на світовому ринку молока та молокопродуктів наведені у табл. 2.5. Показники свідчать про незначну частку України від 0,1% до 0,4% світового експорту. Проте, експорт молочної продукції з України був налагоджений на 107 ринків. Основними торговими партнерами України сьогодні є Польща та Молдова.

Експортний потенціал вітчизняної молочної продукції досить значний, але успіх на міжнародному ринку вимагає високої якості продукції, відомого бренду, ефективної логістики, конкурентоспроможних цін та здатності адаптуватися до змін на ринку. Активна підтримка та розвиток молочної галузі, впровадження інновацій, забезпечення високого рівня якості продукції допоможуть Україні зберегти та посилити свої позиції на світовому ринку молочних товарів.

Необхідно зазначити особливості функціонування вітчизняних підприємств молочної галузі [18]: наявності постійного попиту на молоко і молочну продукцію з боку споживачів; сезонність виробництва молока-сировини; широкий асортиментний ряд молочних продуктів; короткотривалі терміни зберігання молочної продукції; сфера виробництва молока є екологічно загрозливою.

Таблиця 2.5

**Позиції України як експортера на світовому ринку молока та
молокопродуктів, 2023 рік**

Код HS та назва	Обсяг експорту	Місце та частка у світі		Пріоритетні ринки збуту	Відстань, км
0401 Молоко та вершки, незгушені та без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин	16572	41	0,1	Молдова, Грузія, Вірменія, Азербайджан, Македонія	482
0402 Молоко та вершки, згушені або з доданням цукру або інших підсолоджувальних речовин	66670	30	0,3	Польща, Болгарія Бангладеш, Ізраїль, Грузія	2267
0403 Маслянка, коагульовані молоко та вершки, йогурт, кефір та інші ферментовані або сквашені (бактеріальними заквасками) молоко та вершки, згушені або незгушені, з доданням або без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин, ароматизовані чи неароматизовані, з доданням або без додання фруктів, горіхів чи какао	3292	57	0,1	Молдова, ОАЕ, Польща, Вірменія, Грузія	677
0404 Молочна сироватка, згущена або незгущена, з доданням чи без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин	10852	34	0,2	Китай, Польща, Йорданія, Єгипет, Туреччина	4313
0405 Масло вершкове та інші жири, вироблені з молока; молочні пасти	41771	18	0,4	Молдова, Азербайджан, Ізраїль, Казахстан, Польща	1655
0406 Сири всіх видів і кисломолочний сир:	39934	45	0,1	Казахстан, Латвія, Молдова, США Азербайджан,	1936

Джерело: побудовано за даними [57]

Дослідивши конкурентну ситуацію на ринку молочних продуктів України, констатуємо, що серед найбільших гравців на ринку можна виділити:

- міжнародні компанії: Danone, Lactalis, Nestle та інші. Вони пропонують широкий асортимент продуктів, мають сильні бренди та великі маркетингові бюджети;

- великих українських виробників. Вони мають довгу історію на ринку, добре знають потреби споживачів і часто пропонують продукцію за більш доступною ціною;

- середні та малі підприємства. Вони спеціалізуються на виробництві нішевих продуктів, органічної продукції або обслуговують регіональні ринки.

Найбільші українські виробники молочної продукції та кількість їх брендів наведена в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Українські виробники молочної продукції

№ з/п	Виробник	Торгові марки/кількість торгових марок (брендів)	Продукція
1.	«Люстдорф»	«Селянське», «На здоров'я», «Бурьонка», «Смачно шеф», «Весела Бурьонка», «Ідеаль молоко» / 6	молоко, молоко для дітей, сметана, вершки, масло, молочні коктейлі, кефір, ряжанка, йогурти, продукти на рослинній основі
2.	«Молочна компанія «Галичина»	«Галичина» / 1	йогурти, кефір, безлактозна продукція
3.	«Данон»	Актуаль». «Простоквашино», «Актімель», «Живинка», «Даніссімо», «Данон», «Активія» / 7	кефір, йогурти, молоко, сметана, ряжанка, безлактозна та дитяча продукція
4.	«Молочний Альянс»	«Яготинське», «Яготинське для дітей», «Пирятин», «Славія», «Златокрай» / 5	закваска, йогурти, кефір, ряжанка, сири, масло, молоко, суха молочна продукція, сир, десерти, дитяча продукція
5.	«Лакталіс»	«Лактель», «Президент», «Дольче», «Фанні», «Лактонія» / 5	молоко, молочна продукція, сири, десерти, йогурти та продукція на рослинній основі
6.	«Вімм-Білл-Данн»	«Диво», «Слов'яночка», «Машенька», «Агуша» / 4	сирки, йогурти, сирні десерти, дитяча продукція
7.	«Тернопільський молокозавод»	«Молокія» / 1	кефір, йогурт, молоко, масло, сметана
8.	«Придніпровський молочний комбінат»	«Злагода», «Любимчик» / 2	фреші, смузі, масло, кефір, йогурт, сирні вироби, сирки, сир, дитяче харчування
9.	«ТЕРРА ФУД»	«Ферма», «Преміалі», «Тульчинка», «Біла лінія» / 4	молоко, кефір, масло, тверді та плавлені сири, сирні намазки, рослинні вершки
10.	Група компаній «Формула смаку»	«Волошкове поле» / 1	молоко, кефір, ряжанка, сметана, йогурт, десерти, сири, сирні вироби, безлактозна продукція
11.	«Дубномолоко»	«Комо» / 1	сир

Джерело: складено на основі [4]

Як бачимо, на вітчизняному ринку молочної продукції кількість брендів найбільших виробників дуже неоднорідна. Серед перелічених компаній є виробники, які реалізують продукцію під єдиним брендом, але вони є не менш відомими як в Україні, а й за її межами, ніж ті, які мають по кілька брендів.

Важливим аспектом формування ринку молока в Україні є конкурентна ситуація. Існує група підприємств-лідерів, які займають частку ринку понад 70% (рис. 2.5).

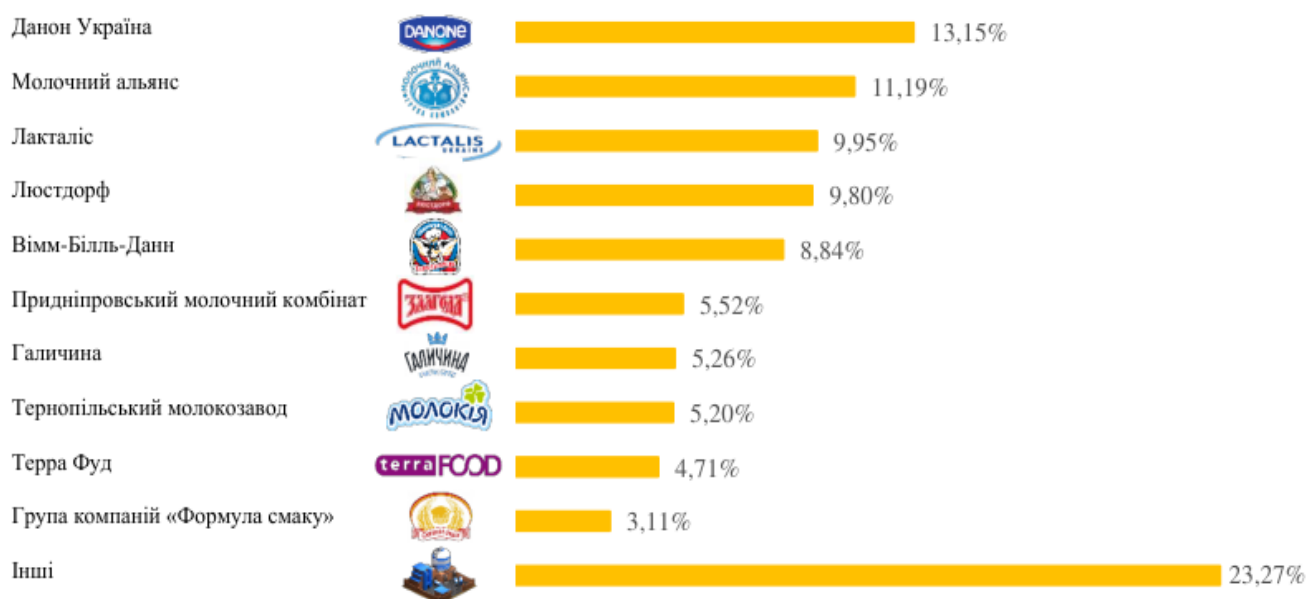


Рис. 2.5. Частки ринку виробників молочної продукції в Україні

Джерело: складено за даними [45]

Бачимо, що до трійки лідерів виробників молочних продуктів входять три компанії: «Данон Україна» (13,15%), «Молочний Альянс» (11,19%) та «Лакталіс» (9,95%). Розрив у показниках трьох провідних компаній помітно скоротився.

В структурі молокопереробної галузі країни виробництво сиру складає близько 10 %. Сьогодні український ринок сирів є одним із основних сегментів українського продовольчого ринку, що динамічно змінюється. Виробництвом сирів в країні займається понад 150 підприємств, 2/3 частини даних підприємств виробляють тверді сичужні сири, а решта – плавлені та м'які сири. На українському сирному ринку спостерігається не лише досить висока

конкуренція, але й помітне спрямування до консолідації ринку – більші виробники витісняють менші підприємства, оскільки останні не мають достатньо фінансових можливостей для вдосконалення та модернізації виробництва [58].

Сирний ринок України традиційно представлений твердими сирами і лише незначною часткою м'яких сирів (див. рис. 2.6).

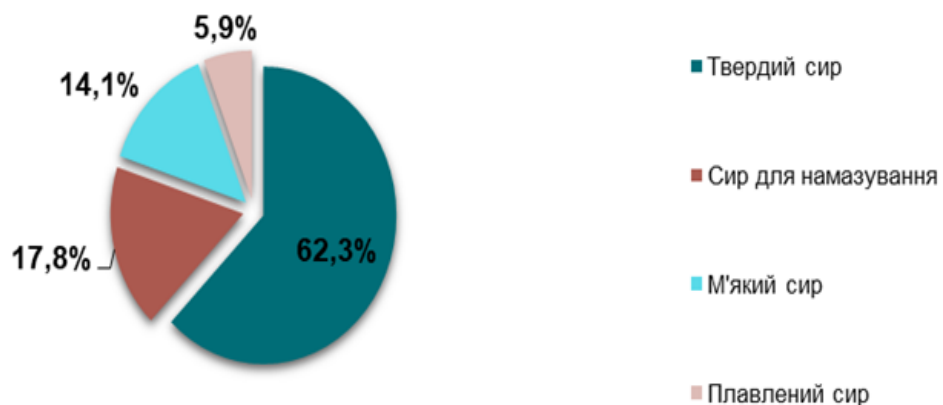


Рис. 2.6 Структура ринку сиру в Україні у 2024 р.

Джерело: [58]

Переважна більшість популярних м'яких сирів повністю залежить від імпорту, а основними постачальниками є європейські країни, де такі сири традиційно виробляються за оригінальними технологіями, що забезпечує їхню високу якість і відповідність споживчим очікуванням. Вітчизняне виробництво м'яких сирів в Україні представлене аналогами крем-сирів відомих брендів, тому виробники постійно вдосконалюють та розширюють асортимент м'яких сирів, у тому числі приділяють значну увагу підвищенню їх харчової цінності, насамперед одержанню сиру з максимальною концентрацією всіх складових частин молока.

Частка групи «Молочний альянс» до якої входить ТОВ «Пирятинський сирзавод» на ринку сиру складає 10%. Основними конкурентами є: ТОВ «Терра Фуд» та ПАТ «Дубномолоко» (ТМ КОМО) з часткою ринку 12% та 9%.

В компанії «Молочний альянс» виробництвом сиру займаються ТМ Пирятин та ТМ Славія, проте частка ТОВ «Пирятинський сирзавод» складає біля 80%, частка ТМ Славія – 20%.

Аналіз конкуренції на ринку з використання моделі М. Портера представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз конкуренції на ринку сиру згідно моделі М. Портера

Конкурентна сила	Аналіз впливу на конкуренцію
Загроза нових конкурентів	Загроза – значна. На ринку видно тенденцію до зростання підприємств і збільшення рівня конкуренції на ринку, також зменшується частка іноземних виробників через збільшення кількості вітчизняних.
Бар'єри виходу на ринок	Бар'єри – незначні, але обов'язковою залишається сертифікація продукції.
Постачальники	Є конкретна залежність щодо постачальників – якість продукції, можливі обсяги її виробництва, залежать від кількості та якості молока-сировини. А від ціни сировини, палива, електроенергії залежить ціна вже кінцевої продукції
Споживачі	Молочну продукцію, і зокрема сир, споживають люди різної вікової категорії. Попит на сир напряду залежить від купівельної спроможності населення. Сезонний характер попиту майже відсутній, проте, спостерігається збільшення попиту перед святами.
Товар-субститут	Підвищився рівень конкуренції із сторони товарів-субститутів – інших видів сирів, а саме: ферментованих сирів, м'яких та плавлених сирів..

Джерело: складено автором

Конкурентний аналіз ринку сиру в Україні свідчить про високий рівень конкуренції в цій сфері та тенденцію до її консолідації великими компаніями. Середнім і дрібним виробникам, як правило, не вистачає фінансових ресурсів для модернізації виробництва, тому їх продукція витісняється з сирного ринку України сильнішими гравцями, які використовують наступальну стратегію конкуренції. Дослідження сирного ринку України показує, що сьогодні однією з найактивніших тенденцій його розвитку є орієнтація виробників на

розширення асортименту м'яких сирів. Особлива увага приділяється отриманню продукту високої харчової цінності з максимальною концентрацією всіх складових частин молока.

Баланс ринку сиру в 2025 році може кардинально змінитись не на користь вітчизняних сироварів. Стрімке подорожчання українських сирів, безумовно, призведе до збільшення імпорту, і виробництво сиру доведеться скорочувати. Крім того, передбачається скорочення обсягів закупівель, оскільки роздрібні мережі усвідомлюють, що вартісний внутрішній сир є недоступним для більшості споживачів. Вони також можуть вибрати якісний європейський сир, доступний за 220-230 грн/кг, тож платити на чверть більше за вітчизняний для них не вигідно. Прогнозується, що такий підхід в українській сироварні до ціноутворення може спричинити зростання імпорту сиру на чверть у поточному році та частка імпортного сиру на ринку України може перевищити 40% [50].

Також, війна негативно вплинула на виробництво сиру в Україні. Сироварні, звичайно, втратили контроль над своїм виробництвом на окупованих територіях, а на звільненій півночі робота досі повністю не відновлена. Крім того, роздрібна діяльність у прифронтових регіонах обмежена. Гострою залишається проблема логістики та дистрибуції.

Внаслідок цього, у межах структурного підходу щодо аналізу конкуренції, можна визначити, що на ринку існує конкуренція, яка характеризується безліччю виробників, що випускають диференційовану продукцію, але однорідну по функціональному призначенню, причому подібна диференціація може бути як уявна, так і реальна; контроль над цінами слабкий. В табл. 2.8 зображено обґрунтування факторів конкурентоспроможності на ринку молочної продукції.

Таблиця 2.8

**Обґрунтування факторів конкурентоспроможності на ринку
молочної продукції**

Фактор	Обґрунтування вибору
Частка ринку	Ураховуючи той факт, що галузь має консолідований ринок, де група компаній контролює понад 70% ринку, а також враховуючи низькі темпи зростання ринку та інтенсивність конкуренції між існуючими учасниками, частка ринку, зайнята виробником, виступає як один з найважливіших факторів конкурентоспроможності. В такому контексті, чим більша частка ринку виробника, тим більші ринкові можливості.
Ціна	Так як молочна продукція вважається товаром повсякденного попиту, при тому, що споживач має досить високу цінову чутливість, ціни на дані товари є одними із засобів ведіння боротьби з конкурентами.
Асортимент	Підвищення інтенсивності між конкурентами у завоюванні уваги споживачів відбувається за рахунок цін та впізнаваності бренду
Доступ до каналів розподілу	Споживач зазвичай не схильється до експериментів і мотивом покупки молочної продукції є якість, ціна та безпека. Таким чином отримати лояльність та довіру споживача та надалі утримувати його дуже складно.
Торговий маркетинг	Саме тому компанії-виробники повинні враховувати, що ключовими чинниками успіху є, якісний торговий маркетинг, обов'язкова виняткова якість продукції, добре налагоджена система логістики.
Рівень диференціації ТМ	У умовах конкуренції на споживчому ринку, де попит є непередбачуваним і існує велика кількість виробників і торгових марок, а відмінностей між пропонованими товарами практично немає, ключовим чинником успіху є здатність чітко відрізнити свою торгову марку від конкурентів, надавши споживачам унікальну цінність.
Репутація виробника	Завдяки поширенню екологічної концепції в Україні, яка має великий вплив на розвиток промислових секторів і свідомість про вплив на навколишнє середовище, споживач також керується довірою до компаній-виробників при виборі торгової марки. Коли у компанії непорушна репутація, особливо у якості своїх продуктів, рівень довіри до неї стає більшим. Крім того, репутація виробника є важливою при введенні нових товарів на ринок, що сприяє позитивному сприйняттю новинок.
Рівень лояльності до бренду	Ураховуючи той факт, що молочні продукти є постійно популярними товарами, а також те, що споживачі не мають жодних витрат при зміні однієї торгової марки на іншу, високий рівень лояльності до бренду виступає як вирішальний фактор успіху. Чим вищим є рівень лояльності, тим більше постійних споживачів має компанія, що сприяє її успішності.
Унікальність позиціонування	Стан конкуренції показує, що важливими є утворення та підтримка унікальності позиціонування, що, в свою чергу, створює захист від зіткнень із конкурентами.
Маркетинговий бюджет	Здатність підприємства реалізувати свою маркетингову стратегію залежить від обсягу маркетингового бюджету. Маркетингові заходи мають сприяти отриманню конкурентних переваг, зокрема лояльність споживачів, рівень диференціації, репутація виробника та просування в торгових точках.

Джерело: розроблено автором

Отже, ринок молочних продуктів в Україні є досить насиченим та конкурентним. Можна констатувати, що на нього впливають наступні внутрішні та зовнішні фактори:

- велике число виробників: на ринку присутні як великі міжнародні компанії, так і середні та малі українські підприємства;
- різноманітність продукції: асортимент молочних продуктів широкий і постійно розширюється, що ускладнює вибір для споживачів;
- зміна споживчих уподобань: споживачі все більше звертають увагу на якість, натуральність продуктів та здоров'я;
- економічна ситуація в країні: інфляція, зміни курсу валют впливають на ціни на сировину та готову продукцію;
- конкуренція з імпортними товарами: імпортні молочні продукти займають певну частку ринку.

Підводячи підсумки, можна зазначити, що молочна галузь в Україні характеризується наступним [42]:

- Україна має потужний тваринницький комплекс, що забезпечує значний обсяг виробництва молока. Основними видами худоби, що вирощуються для отримання молока, є корови та вівці;
- помітне місце в структурі молочної продукції посідає сир, масло, сухе молоко, йогурти та кефір. Значна частина продукції експортується на зовнішні ринки;
- Україна активно експортує молочну продукцію, зокрема до країн Європейського союзу та Азії. Значна кількість молочних продуктів і сировини також імпортується з інших країн;
- ринок молочної продукції в Україні є досить конкурентним. На ньому працюють як великі молочні компанії, так і невеликі сільськогосподарські підприємства. Конкурентоспроможність продукції часто залежить від якості та ціни;

- розвиток ринку молочної продукції сприяє залученню інвестицій у виробництво та впровадженню нових технологій. Інновації можуть сприяти покращенню якості продукції, зниженню витрат та розширенню асортименту;

- держава має важливу роль у регулюванні ринку молочної продукції. Це стосується стандартизації якості продукції, встановлення тарифів та митних зборів на експорт і імпорт, а також фінансової підтримки сільськогосподарських підприємств.

2.2. Загальна характеристика діяльності суб'єкта господарювання

Товариство з обмеженою відповідальністю «Пирятинський сирзавод» (далі – ТОВ «Пирятинський сирзавод») входить до Групи компаній «Молочний альянс». Діяльність Товариства, як і Групи в цілому, пов'язане з випуском молочної продукції: сиру твердого, сиру плавленого, продукції із незбираного молока, сухих молочних продуктів [34]. Загальні відомості про ТОВ «Пирятинський сирзавод» наведено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Загальні відомості про ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Код за ЄДРПОУ:	00446865
Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «Пирятинський сирзавод»
Скорочене найменування	ТОВ «Пирятинський сирзавод»
Юридична адреса:	37000, Полтавська область, Пирятинський район, місто Пирятин, вулиця Сумська, будинок 1
Керівник:	Генеральний директор Бартошак Володимир Анатолійович
Дата реєстрації:	26.10.2004 року
Орган реєстрації:	Пирятинська районна державна адміністрація Полтавської області
Код за КВЕД	15.51.0; 52.11.0; 51.90.0; 55.51.0; 60.24.0
Найменування	Перероблення молока та виробництво сиру; Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту; Інші види оптової торгівлі; Діяльність ідалень; Діяльність автомобільного вантажного транспорту.

Джерело: [34]

Сирзавод у місті Пирятин було засновано у 1920 році. За свою історію підприємство пройшло кілька етапів розширення та реконструкцій. Сучасного вигляду Пирятинський сирзавод набув у 2005–2006 роках, після входження до складу холдингу «Молочний альянс». На підприємстві було проведено заміну всього виробничого обладнання таких країн-виробників, як Іспанія, Німеччина, Польща.

Організаційна структура та структура управління ТОВ «Пирятинський сирзавод» представлено на рисунках в додатку Б.

Секрет успіху Пирятинського сирзаводу складається з трьох компонентів: багаті традиції та набутий десятиліттями досвід, професійна майстерність, в поєднанні із щирим вболіванням за улюблену справу, найсучасніше технологічне оснащення. У 2007 році на заводі було впроваджено повністю автоматизовану лінію формування і пресування сирів іспанської фірми «Фібоса», відтак потужності підприємства з переробки молока на твердий сир зросли до 500 т молока на добу, тобто 50 тонн готової продукції на добу. Сир виробляється на обладнанні, що являє собою автоматизовану лінію, де до мінімуму зведений контакт людини з продуктом. Високий рівень механізації, автоматизації, санітарії та гігієни виробництва, високий кваліфікаційний рівень спеціалістів дозволяє забезпечити випуск стабільно якісної продукції. Виробництво твердих сирів, включаючи молоковісні продукти, становить до 80% загального асортименту підприємства. У підприємства існує стабільний асортимент продукції, який постійно поповнюється новими формами фасування, а також збільшується обсяг виробництва плавлених сирів у фользі. Асортимент ТОВ «Пирятинський сирзавод» зображено у таблиці додатку В. [34].

Продукція, яка випускається ТОВ «Пирятинський сирзавод», має свої унікальні характеристики в порівнянні з подібною продукцією інших підприємств. Це досягається завдяки використанню вдосконалених рецептур, спрямованих на неперевершений смак, високої якості використовуваних сировини та компонентів, що підтверджується наявністю системи

менеджменту якості ISO 9001:2008, системи менеджменту безпеки харчових продуктів ISO 22000:2005, системи управління безпекою харчових продуктів ISO 22000:2018.

Незважаючи на вторгнення російської федерації на територію України, ТОВ «Пирятинський сирзавод» продовжує свою роботу, виплачує заробітну плату своїм працівникам та своєчасно виконує свої зобов'язання щодо сплати податків та інших платежів. Проте, існують обставини, які можуть негативно вплинути на фінансовий стан компанії [34]:

- активи компанії піддаються ризику пошкодження внаслідок ракетних та артилерійських ударів, які регулярно здійснюються російськими збройними формуваннями на території України;

- одне з підприємств, що входить до Групи Компаній «Молочний Альянс», знаходиться на території, де тривають бойові дії, що збільшує ризик неповернення активу у вигляді дебіторської заборгованості;

- у зв'язку з активними воєнними діями на сході та півдні України, тимчасово припинені поставки дистриб'юторам, що працюють у небезпечних регіонах, що суттєво знижує ринок збуту і може вплинути на обсяг доходів компанії.

Аналіз впливу чинників зовнішнього середовища є важливим елементом для оцінки ефективності функціонування підприємства. Зовнішнє середовище підприємства поділяється на чинники прямої та непрямой дії, кожен з яких може суттєво впливати на внутрішні чинники, такі як управління, виробничі процеси, фінансові показники та конкурентоспроможність. Зрозуміти ці взаємозв'язки критично важливо для розробки стратегій, які дозволяють адаптуватися до змін у середовищі та забезпечити стійке зростання підприємства.

Чинники зовнішнього середовища прямої дії включають елементи, з якими підприємство безпосередньо взаємодіє, такі як постачальники, клієнти, конкуренти, державні органи та партнери. Фактори непрямой дії стосуються більш глобальних змін, таких як економічні, соціальні, політичні та

технологічні тренди. Вплив цих чинників може змінювати умови ведення бізнесу, їх ігнорування призводить до втрати конкурентних переваг.

Внутрішнє середовище підприємства, зокрема його організаційна структура, корпоративна культура, ресурси та виробничі процеси, реагує на зовнішні впливи. Таким чином, розуміння та аналіз зовнішніх факторів дозволяють оптимізувати внутрішні процеси та підвищити ефективність управління.

Для проведення аналізу необхідно розділити чинники на внутрішні та зовнішні, визначити їхній вплив на діяльність підприємства та взаємозв'язок між ними (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Взаємозв'язок чинників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства

Перелік чинників	Характеристика чинника, взаємозв'язок з іншими чинниками, вплив на діяльність підприємства
1	2
1. Чинники внутрішнього середовища	
1.1. Персонал	Впливає на ефективність виробничих процесів та якість продукції. Взаємозв'язок з рівнем технологічної оснащеності та навчання.
1.2. Фінансові ресурси	Визначають інвестиційні можливості, модернізацію обладнання, витрати на маркетинг та збут, взаємозв'язок з виробничими планами.
1.3. Технології	Впливають на ефективність та швидкість виробництва. Взаємозв'язок з інвестиціями та наявністю кваліфікованих кадрів.
1.4. Управлінські процеси	Визначають ефективність прийняття рішень та управління ресурсами. Взаємозв'язок з фінансами та структурою управління.
1.5. Якість продукції	Безпосередньо впливає на конкурентоспроможність на ринку. Взаємозв'язок з технологіями та кваліфікацією персоналу.
2. Чинники зовнішнього середовища	
2.1. Чинники зовнішнього середовища прямого (безпосереднього) впливу	
2.1.1. Постачальники сировини	Залежність від постачальників впливає на стабільність виробничих процесів. Взаємозв'язок з цінами на сировину та їх стабільністю.
2.1.2. Споживачі	Попит на продукцію визначає обсяги виробництва та маркетингові стратегії. Взаємозв'язок з якістю продукції та рівнем цін.
2.1.3. Конкуренти	Тиск з боку конкурентів впливає на необхідність покращення якості продукції та зниження цін. Взаємозв'язок з ринковою стратегією.
2.1.4. Регулювання і законодавство	Законодавчі вимоги впливають на процеси виробництва, сертифікацію та екологічні стандарти. Взаємозв'язок з управлінням та якістю.

1	2
2.2. Чинники зовнішнього середовища непрямого (опосередкованого) впливу	
2.2.1. Економічні умови	Стан економіки впливає на купівельну спроможність споживачів та інфляційні процеси. Взаємозв'язок з попитом та цінами на продукцію.
2.2.2. Соціальні чинники	Зміни в поведінці споживачів, тренди здорового харчування впливають на попит. Взаємозв'язок з маркетингом та інноваціями.
2.2.3. Політична ситуація	Політична стабільність впливає на рівень інвестицій та зовнішньоекономічну діяльність. Взаємозв'язок з ринковими умовами.
2.2.4. Технологічний розвиток	Впливає на необхідність модернізації виробництва. Взаємозв'язок з інвестиціями та науковими дослідженнями.

Джерело: складено автором

Кваліфікація та мотивація працівників безпосередньо впливають на якість продукції та продуктивність підприємства. Це взаємопов'язано з технологіями та фінансами, оскільки кваліфіковані працівники здатні краще працювати з сучасними технологіями, що підвищує ефективність.

Фінанси є ключовим ресурсом для всіх інших чинників внутрішнього середовища, адже вони забезпечують функціонування і розвиток підприємства. Вони впливають на продуктивність, якість продукції і конкурентоспроможність підприємства. Впровадження нових технологій вимагає капіталовкладень і кваліфікованих кадрів для їхнього ефективного використання.

Важливість своєчасних поставок та стабільність цін на сировину є ключовими факторами для забезпечення безперервності виробництва. Затримки або зміни в цінах на сировину можуть спричинити перебої у виробничих процесах та вплинути на собівартість продукції.

Попит на продукцію визначає напрям розвитку підприємства. Висока якість продукції та відповідність ринковим очікуванням є визначальними факторами для стабільного попиту. Тиск з боку конкурентів стимулює підприємство до покращення якості продукції, зниження витрат і впровадження інноваційних рішень.

Законодавчі вимоги (зокрема, щодо якості, безпеки харчових продуктів та екологічних стандартів) суттєво впливають на виробничі процеси.

Підприємство повинне адаптуватися до цих вимог для дотримання стандартів та уникнення штрафів. Загальний стан економіки впливає на купівельну спроможність споживачів, що відображається на обсягах продажів та прибутковості підприємства.

Тренди в харчовій промисловості, наприклад, зростаючий попит на здорове харчування, визначають потребу в інноваціях та розширенні асортименту продукції. Політична стабільність створює сприятливі умови для інвестицій та розвитку підприємства, тоді як політична нестабільність може призвести до зниження рівня інвестицій. Необхідність впровадження сучасних технологій диктується розвитком ринку та конкуренцією. Компанії, які не адаптуються до нових технологій, ризикують втратити конкурентні позиції.

Основні чинники внутрішнього середовища (персонал, фінанси, технології) тісно пов'язані з чинниками зовнішнього середовища (постачальники, споживачі, конкуренти). Зовнішні фактори прямого впливу (конкуренція, законодавство) та непрямого впливу (економічні умови, соціальні тренди) мають суттєвий вплив на ефективність діяльності підприємства.

Отже, на діяльність компанії впливають не лише внутрішні чинники, а й зовнішні. І другі, мабуть, важливіші ніж перші, адже на них не можна вплинути. Для того, щоб вивчити зовнішнє середовище, використовують PEST-аналіз.

PEST-аналіз – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії. Це частина зовнішнього аналізу під час проведення стратегічного аналізу чи дослідження ринку та дає огляд різних факторів макросередовища, які слід брати до уваги.

У процесі дослідження зовнішнього середовища діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» було проведено PEST-аналіз (табл. 2.9), який дозволив виявити ключові фактори впливу на стратегічне планування підприємства.

Таблиця 2.9

PEST-аналіз для ТОВ «Пирятинський сирзавод»

<p><i>Політика (P)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна податкового законодавства. 2. Проведення політичних реформ в країні. 3. Зміна законодавства щодо молочної галузі. 4. Стосунки підприємства з урядом та владою в цілому. 5. Державне регулювання конкуренції в молочній галузі. 6. Сучасні світові тенденції розвитку молочної галузі. 	<p><i>Економіка (E)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Економічна ситуація в країні. 2. Підвищення рівня інфляції та цін на молоко-сировину. 3. Рівень платоспроможності населення. 4. Зміна тарифів на основні види витрат підприємства, у тому числі: <ul style="list-style-type: none"> - витрат на паливо, енергію, водопостачання; - витрат на транспортування; - витрат на упаковку продукції тощо.
<p><i>Соціум (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна стилю життя. 2. Зміни в базових цінностях. 3. Екологічний стан країни. 4. Здоровий спосіб життя. 5. Демографічні зміни. 6. Зміни у споживчих перевагах щодо молочної продукції. 	<p><i>Технологія (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових технологій. 2. Автоматизація виробництва. 3. Виробництво нових молочних продуктів на базі інновацій. 4. Оцінка швидкості зміни і адаптації нових технологій. 5. Розвиток пакувальних технологій. 6. Логістичні рішення.

Джерело: складено автором

Політичні чинники, зокрема зміни в податковому та галузевому законодавстві, державне регулювання конкуренції та міжнародні тенденції розвитку молочної галузі, формують нормативно-правове поле функціонування підприємства. Економічні умови — рівень інфляції, платоспроможність населення та зростання витрат на ресурси — значною мірою визначають фінансову стабільність та прибутковість діяльності заводу. Соціальні зміни, такі як зростання попиту на екологічну та здорову продукцію, впливають на структуру споживчого попиту та вимагають адаптації асортименту. Технологічні фактори, зокрема інновації у виробництві, автоматизація процесів та розвиток логістики, відкривають нові можливості для підвищення ефективності діяльності.

Загалом, результати PEST-аналізу засвідчили необхідність врахування комплексу зовнішніх чинників при розробці стратегії розвитку підприємства, зокрема в напрямку модернізації виробництва, удосконалення асортименту та розширення ринків збуту.

Проведемо STEP – аналіз, для чого проаналізуємо вплив чотирьох факторів зовнішнього середовища (економічних, політичних, технологічних та соціальних) на діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод» (табл.2.10).

Таблиця 2.10

STEP - аналіз ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Група факторів	Фактор	Вплив на підприємство	Заходи щодо зменшення впливу
1.Економічні	Загроза грошової емісії та інфляцій	Знецінення накопичень грошей на підприємстві	Фінансові операції проводяться із збереженням купівельної спроможності коштів
1.1.Девальвація національної грошової валюти	Складність із одержанням довгострокових кредитів на розвиток бізнесу	Скорочення кордонів бізнесу із віддаленими результатами віддачі	Розроблення короткострокових проєктів
1.2.Зменшення виробництва	Збільшення вартості ресурсу	Стимул постачання у кредит	Мотивування передоплати клієнтами
1.3.Збільшення безробіття	Здешевлення робочої сили	Формування раціональної структури кадрів	Мотивування покращення кваліфікації персоналу
2.Політичні	Зміни керівництва на рівні держави	Розрив відносин із країнами-партнерами	Страховання від політичних ризиків
2.1.Зниження стабільності в суспільстві	Збільшення вірогідності потрясінь у соціумі	Зміна законодавства	Використання та пошук інших варіантів напрямків діяльності
2.2.Прояв в органах влади лобі	Вплив політичного лобі на рівень конкуренції	Підвищення конкуренції	Демпінг цін
3.Технологічні	Впровадження наукових досягнень у виробництво	Поява та впровадження нових технологій	Додаткове інвестування у новітні розробки
3.1.Автоматизація	Зменшення витрат на виробництво	Конкуренція щодо ціни продукції	Впровадження новітніх технологій
3.2.Диджиталізація	Удосконалення систем виробництва	Конкуренція щодо якості товарів	Впровадження сучасних ІТ технологій
4.Соціальні	Підвищення мобільності населення	Ріст плинності персоналу	Покращення системи стимулювання праці
4.1.Зниження реальних доходів населення	Пониження купівельної спроможності споживачів	Зниження обсягів реалізації	Розширення лінійки товарів
4.2.Зниження рівня освіти	Зниження дисципліни персоналу та виникнення конфліктів	Проблеми у кваліфікації працівників при опануванні нових технологій.	Перекваліфікація та навчання кадрів

Джерело: складено автором

Слід зазначити, що на діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод» впливають політичні, фінансово-економічні та виробничо-технічні фактори. Зокрема, недосконале податкове законодавство та конкуренція на ринку. У результаті виникають валютні, кредитні, соціальні та інші ризики. ТОВ «Пирятинський сирзавод» веде свою діяльність у звичайному режимі та вважає, що керівництво вжило всіх необхідних заходів для підтримки фінансової стабільності за цих обставин.

Вплив зовнішніх економічних факторів на діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод» може проявлятися у вигляді зростання інфляції, зниження обсягів реалізації та зростання безробіття, що може вплинути на оцінку грошових запасів Пирятинського сирзаводу. ТОВ, скорочуючи бізнес з довгостроковим прибутком, змушене постачати продукцію в довгостроковий кредит.

В даному випадку можливими заходами нейтралізації негативного впливу економічних факторів на діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод» є управління фінансами при збереженні купівельної спроможності грошей (інвестиції у виробництво), розвиток короткострокових проєктів, це може включати стимулювання передоплати.

На діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод» можуть вплинути політичні чинники, такі як зміни керівництва як на державному, так і на місцевому рівнях, політичне лобіювання конкурентів тощо. Ці зміни торкнуться регульованої економічної діяльності та посилять конкуренцію. Потенційні заходи пом'якшення впливу політичних факторів включають дослідження та прогнозування можливих змін, переорієнтацію на інші види діяльності, ціновий демпінг щодо конкурентів.

Вплив технологічного фактору на діяльність підприємства може бути обумовлений появою нових технологій, які призводять до покращення якості продукції та зниження витрат. Для використання потенційних можливостей впливу його фактору є інвестування у передові технології та новітню техніку.

Соціальний фактор може проявитися у збільшенні мобільності населення, що може вплинути на плинність кадрів у ТОВ «Пирятинський сирзавод», а також у зниженні купівельної спроможності, що може призвести до зменшення обсягів продажу. Крім того, зниження трудової дисципліни може вплинути на ефективність діяльності персоналу при освоєнні нового обладнання. Для нейтралізації цього соціального фактору необхідно вдосконалювати систему стимулювання персоналу, проводити перекваліфікацію кадрів, розширювати продуктову лінійку для задоволення потреб різних верст населення.

З урахуванням всіх негативних обставин, пов'язаних з воєнними діями в Україні, неможливо точно прогнозувати обсяги реалізації у майбутньому, а також неможливо передбачити всі негативні обставини та безпекові ризики.

Відповідно до визначених факторів конкурентоспроможності у молочній галузі, що зроблено у підрозділі 2.1, та знайдених факторів внутрішнього середовища, які мають здатність їх забезпечувати, можна зробити оцінку сильних та слабких сторін ТОВ «Пирятинський сирзавод» (табл. 2.11).

Підприємство має як сильні, так і слабкі сторони і працює в конкурентному середовищі, де існують певні можливості та загрози. Однією з найсильніших конкурентних переваг ТОВ «Пирятинський сирзавод» є те, що воно належить до Групи компаній «Молочний Альянс», яка має значну частку українського молочного ринку. З п'яти компаній, що входять до цієї групи, діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод» фактично є найбільш успішною.

Для успішного розвитку ТОВ «Пирятинський сирзавод» необхідно:

- підвищувати ефективність виробництва: зменшувати собівартість продукції, впроваджувати нові технології;
- розширювати асортимент: пропонувати споживачам нові продукти, відповідаючи на зміни їхніх потреб;

Таблиця 2.11

SWOT аналіз ТОВ «Пирятинський сирзавод»

		Можливості	Загрози
		<p>1. Високий попит на молочну продукцію.</p> <p>2. Розширення експорту молочної продукції.</p> <p>3. Створення мережі фірмових магазинів.</p> <p>4. Впровадження нових технологій виробництва.</p> <p>5. Створення нових видів продукції (розширення асортименту).</p> <p>6. Обслуговування додаткових груп споживачів чи проникнення на нові ринки.</p> <p>7. Заохочення інвесторів до вкладень у розвиток підприємства.</p>	<p>1. Можливість виходу на ринок нових конкурентів.</p> <p>2. Зміни в перевагах та смаках споживачів.</p> <p>3. Зниження кількості споживачів на ринку.</p> <p>4. Економічна нестабільність.</p> <p>5. Зниження купівельної спроможності споживачів.</p> <p>6. Зміни в нормативно-правовому полі та іншому законодавстві, що регулює господарську діяльність компаній у даній галузі.</p> <p>7. Зростання цін на енергоносії, сировину та значна залежність від них.</p> <p>8. Безпеківі ризики, пов'язані з повномасштабним вторгненням РФ.</p> <p>9. Кризова ситуація у тваринницькому комплексі, нестача молока-сировини для виробництва продукції.</p> <p>10. Загострення конкуренції серед існуючих конкурентів на ринку.</p> <p>11. Активізація іноземних виробників та проникнення їх на вітчизняний ринок.</p> <p>12. Ускладнення експорту через порушення логістики, введення митних обмежень</p>
Сильні сторони	<p>1. Входження до групи компаній «Молочний альянс».</p> <p>2. Широкий асортимент та висока якість продукції (відповідно до міжнародних стандартів).</p> <p>3. Упізнаваність брендів та лояльність споживачів до торгової марки.</p> <p>4. Розвинена мережа дистрибуції.</p> <p>5. Стратегічне партнерство з фермерськими господарствами.</p> <p>6. Значна частка ринку.</p> <p>7. Наявність нових технологій та нового обладнання.</p> <p>8. Висококваліфіковані працівники.</p> <p>9. Налагоджені стосунки з постачальниками та споживачами.</p> <p>10. Високий рівень конкурентоспроможності продукції.</p>	СіМ Підприємству потрібно, використовуючи власний досвід роботи та позитивні тенденції зовнішнього середовища, завантаживши незадіяні потужності, поповнити оборотні кошти за рахунок збільшення доходів від реалізації, здійснити більш глибоке проникнення на ринок та збільшити обсяги виробництва, наприклад, реалізувавши стратегію диверсифікації.	СіЗ У даній ситуації підприємству необхідно не допустити втрати своєї позиції на ринку. Для цього необхідно зміцнити стосунки з покупцями, стимулювати збут, активізувати виставкову діяльність, розширювати коло споживачів, оптимізувати витрати, за рахунок чого зменшиться собівартість.
Слабкі сторони	<p>1. Залежність від наявності та якості молока-сировини.</p> <p>2. Відсутність ретельного дослідження зовнішніх можливостей.</p> <p>3. Недостатня диверсифікація ринків збуту.</p> <p>4. Обмежена ефективність маркетингових заходів.</p>	СліМ Потрібно залучити кредитні ресурси, дослідити ринок, заохотити інвесторів і за рахунок цього підвищити виробничий потенціал, покращити свій фінансовий стан.	СліЗ Вживання підприємства в таких умовах можливе лише за рахунок мінімізації витрат і концентрації на виробництві найбільш рентабельних видів продукції.

Джерело: власна розробка

- більше диференціювати продукцію: підкреслювати унікальність своїх продуктів, використовуючи брендинг і маркетинг;
- зміцнювати відносини з постачальниками: створити стабільні партнерські відносини з фермерськими господарствами;
- активізувати виставкову діяльність з метою розширення клієнтської бази та залучення нових партнерів, збільшення продажів, покращення маркетингової стратегії та зміцнення позицій на ринку.
- адаптуватися до змін ринку: стежити за трендами споживчого попиту і оперативно реагувати на них.

Як показує проведене нами дослідження, основними напрямками конкуренції на ринку молочних продуктів є:

- ціна (виробники активно конкурують за рахунок ціни, пропонуючи акції, знижки та спеціальні пропозиції);
- якість (споживачі все більше звертають увагу на якість продуктів, тому виробники намагаються використовувати натуральну сировину, впроваджувати нові технології виробництва та отримувати сертифікати якості);
- асортимент (компанії постійно розширюють свій асортимент, розробляючи нові продукти, що відповідають сучасним трендам і потребам споживачів);
- маркетинг (активна рекламна кампанія, просування бренду, участь у виставках та соціальних мережах);
- дистрибуція (розширення мережі дистрибуції, співпраця з роздрібними мережами).

Основним й пріоритетним видом діяльності підприємства є випуск різних видів сирів та молочної продукції. Проте, є певні види продукції, котрі приносять більшу частину доходу. Так, у табл. 2.12 представлено кількість виробленої продукції, реалізація котрої приносить більше, ніж 10% річного доходу.

Таблиця 2.12

Кількість виробленої сирної продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод», т

Групи продукції	Роки			Абсолютне відхилення		Відхилення відносно, %	
	2022	2023	2024	2023/22	2024/23	2023/22	2024/23
Сир твердий	3741,8	4360,3	4581,3	618,5	221,0	16,5	5,1
Сир плавлений	1826,7	1751,8	1958,1	-74,9	206,3	-4,1	11,8
Сирний продукт твердий	4120,0	20094,9	2451,3	15974,9	-17643,6	387,7	-87,8

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства

У таблиці наведено динаміку виробництва трьох груп сирної продукції у 2022–2024 роках. Найбільш стабільне зростання демонструє виробництво твердого сиру, хоча темпи приросту дещо знижуються. Виробництво плавленого сиру має коливальний характер: спад у 2023 році змінився зростанням у 2024-му. Найбільш нестабільною є ситуація з твердим сирним продуктом: різке зростання у 2023 році змінилося значним падінням у 2024 році, що може свідчити про зміну ринкової кон'юнктури. Так як таблиця демонструє динаміку виробництва різних груп сирної продукції у 2022–2024 роках, котрі приносять найбільше доходів, доцільно розглянути структуру доходів за різними видами продукції.

Структура доходів за видами продукції наведено у табл. 2.13.

У період з 2022 до 2024 року загальний дохід підприємства зріс з 1 753,6 млн грн у 2022 році до 2 010,1 млн грн у 2024 році, попри незначне зниження у 2023 році (-2,0%). Основне зростання відбулося у 2024 році (+17,0% у порівнянні з 2023 роком).

Як свідчать дані табл. 2.13., спостерігається позитивна динаміка зростання доходів від виробництва та реалізації сирів твердих та плавлених, проте відбувається зниження доходів від виробництва сирних продуктів, вершків, молочної сироватки, кисломолочної продукції та молока питного.

Таблиця 2.13

Структура доходів за видами продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Групи продукції	2022		2023		2024		Абсолютне відхилення		Темп змін	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	2023/22	2024/23	2023/22	2024/23
Сир твердий	624 922	35,6	781 334	45,5	988 462	49,2	156 412	207 128	25,0	26,5
Сир плавлений	198 983	11,3	203 325	11,8	245 272	12,2	4 342	41 947	2,2	20,6
Сирний продукт твердий	461 329	26,3	331 291	19,3	285 845	14,2	-130 038	-45 446	-28,2	-13,7
Сирний продукт плавлений	81 934	4,7	97 888	5,7	95 283	4,7	15 954	-2 605	19,5	-2,7
Вершки вагові	187 129	10,7	139 462	8,1	121 266	6,0	-47 667	-18 196	-25,5	-13,0
Суша молочна сироватка	127 829	7,3	89 180	5,2	135 027	6,7	-38 649	45 847	-30,2	51,4
Кисломолочна продукція та молоко питне	47 513	2,7	35 070	2,0	32 022	1,6	-12 443	-3 048	-26,2	-8,7
Інша продукція та послуги	23 966	1,4	40 756	2,4	106 937	5,3	16 790	66 181	70,1	162,4
Всього	1753 605	100	1718 306	100	2010 114	100	-35 299	291 808	-2,0	17,0

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Основним джерелом зростання став твердий сир, який поступово зміцнює лідерську позицію. За три роки дохід від продажу твердого сиру зріс з 624,9 млн грн у 2022 році до 988,5 млн грн у 2024 році. Зростання було стабільним: +25,0% у 2023 році та +26,5% у 2024 році. Частка у загальному доході також зросла з 35,6% до 49,2%, що свідчить про підвищення попиту та ефективну цінову політику.

Доходи від продажу плавленого сиру зросли не так суттєво: з 199,0 млн грн у 2022 році до 245,3 млн грн у 2024 році. У 2023 році спостерігалось незначне зростання (+2,2%), однак у 2024 році темп покращився до +20,6%. Частка в загальному доході залишалася відносно стабільною – в межах 11–12%, що свідчить про стабільний попит.

Негативна динаміка спостерігається у продуктах з нижчою маржинальністю або меншим попитом (тверді сирні продукти, вершки, кисломолочна продукція). Так, сирний продукт твердий зазнав суттєвого скорочення доходів: з 461,3 млн грн у 2022 році до 285,8 млн грн у 2024 році. Спад у 2023 році склав -28,2%, а в 2024 році — ще -13,7%. Частка у структурі доходів скоротилася з 26,3% до 14,2%, що свідчить про зниження попиту та зміну асортиментної політики. Також продажі вершків вагових постійно знижувались: з 187,1 млн грн у 2022 році до 121,3 млн грн у 2024 році. Падіння склало -25,5% у 2023 році та ще -13,0% у 2024 році. Частка скоротилася з 10,7% до 6,0%. Така динаміка свідчить про скорочення виробництва й реалізації за закордонних ринках та заміщення цієї продукції іншими видами.

Суша молочна сироватка спочатку втратила у доходах на 30,2% у 2023 році, однак вже у 2024 році спостерігається стрімке відновлення — зростання на 51,4%. Частка у структурі доходів коливалася від 5,2% до 7,3%, що вказує на зміну експортних ринкових умов.

Доходи від групи кисломолочна продукція та молоко питне систематично зменшувалися: -26,2% у 2023 році та -8,7% у 2024 році, з 47,5 млн грн до 32,0 млн грн. Частка в загальній структурі знизилася з 2,7% до 1,6%.

Це свідчить про втрату позицій цього сегмента через зміну споживчих уподобань та конкурентний тиск.

Сегмент інша продукція та послуги продемонстрував найвищі темпи зростання: +70,1% у 2023 році та +162,4% у 2024 році. Обсяги доходів зросли з 24,0 млн грн у 2022 році до 106,9 млн грн у 2024 році. Частка зросла з 1,4% до 5,3%, що свідчить про успішну диверсифікацію та впровадження нових послуг й товарів.

Отже, у 2022–2024 роках підприємство змістило акцент на виробництво твердого сиру та нових продуктів, що забезпечило зростання доходів попри спад у традиційних сегментах.

Важливим етапом оцінки підприємства є аналіз його фінансово-економічної діяльності. Такий аналіз дає змогу визначити основні проблеми та можливості підприємства для вирішення цих проблем. Основним інформаційним джерелом для проведення даного аналізу є фінансова звітність підприємства, а саме – баланс, звіт про фінансові результати, звіт про рух грошових коштів, звіт про власний капітал та примітки до звітності.

Необхідною умовою ефективного функціонування будь-якого підприємства на ринку є своєчасна та об'єктивна оцінка фінансового стану, оскільки жоден власник не повинен нехтувати можливостями збільшення прибутковості підприємства, які можна виявити підчас аналізу фінансового стану. Використовуючи горизонтальний аналіз балансу проведемо оцінку основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2022-2024 роки (табл. 2. 14).

Таблиця 2.14

Основні техніко-економічні показники виробничо-господарської діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2022-2024 роки

Показники	Одиниці виміру	Роки			Абсолютне відхилення		Темп росту (зниження), %	
		2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг)	тис. грн.	1753605	1718306	2010114	-35299	291808	-2,01	16,98
Середньооблікова чисельність штатних працівників	осіб	588	559	533	-29	-26	-4,93	-4,65
Фонд оплати праці штатних працівників	тис. грн.	86170	102205	121125	16035	18920	18,61	18,51
Продуктивність праці	тис. грн./особу	2982,32	3073,89	3771,32	91,57	697,43	3,07	22,69
Середньомісячна оплата праці	грн./особу	12212,30	15236,29	18937,62	3023,98	3701,33	24,76	24,29
Середньорічна вартість основних засобів (по залишковій вартості)	тис. грн.	85683	76889	71157	-8794	-5732	-10,26	-7,45
Фондовіддача	грн./грн.	20,47	22,35	28,25	1,88	5,90	9,19	26,41
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів		2,89	2,74	3,37	-0,16	0,63	-5,40	23,17
Середньорічна вартість активів	тис. грн.	51184,5	718816	709685,5	667631,5	-9130,5	1304,36	-1,27
Власний капітал	тис. грн.	191813	152851	111941	-38962	-40910	-20,31	-26,76
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1526469	1600742	1886260	74273	285518	4,87	17,84
Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції	тис. грн.	1561371	1739114	2009910	177743	270796	11,38	15,57
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	коп.	87,05	93,16	93,84	6,11	0,68	7,02	0,73
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	227136	117564	123854	-109572	6290	-48,24	5,35
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	113548	-38588	-37879	-152136	709	-133,98	-1,84
Рентабельність (збитковість) продукції	%	7,44	-2,41	-2,01	-9,85	0,40	X	X
Рентабельність (збитковість) власного капіталу	%	59,20	-25,25	-33,84	-84,44	-8,59	X	X
Рентабельність (збитковість) активів	%	15,91	-5,33	-5,45	-21,24	-0,12	X	X

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Чистий дохід від реалізації продукції у 2023 р. в порівнянні з 2022 р. знизився на 2,01%, але у 2024 році спостерігається майже на 17 % відносно попереднього року, що свідчить про відновлення після кризового періоду. Водночас спостерігається тенденція до зростання собівартості реалізованої продукції та повних витрат на виробництво та збут, що призвело до зниження прибутку від реалізації продукції та зниження рентабельності. Через зростання повних витрат збільшуються і витрати на 1 грн реалізованої продукції. Прибуток від реалізації впав майже на 109,6 млн грн у 2023 році, але трохи відновився в 2024-му. Зазначені тенденції призвели до збитковості підприємства, що спостерігається протягом 2023-2024 років, але чистий збиток зменшується. Рентабельність продукції, активів і власного капіталу залишилась негативною, що свідчить про серйозні проблеми з ефективністю використання ресурсів.

Середньооблікова чисельність штатних працівників знижується протягом дослідженого періоду, що обґрунтовується мобілізацією працівників чоловічої статі та внутрішньою міграцією. Серед позитивних аспектів варто відзначити зростання продуктивності праці та середньомісячної оплати праці.

Середньорічна вартість основних засобів за досліджуваний період знижується, тобто підприємство не нарощує виробничі потужності. Фондовіддача мала тенденцію до зростання, оскільки разом із зростанням доходу вартість основних засобів знижувалася, так, у 2024 році даний показник має значення 28,25 грн./грн., тобто стільки виробляється продукції з кожної вкладеної 1 гривні, що свідчить про кращу віддачу від основних засобів попри їх скорочення.

Також виявляється значне зниження власного капіталу, що негативно характеризує розвиток підприємства. Середньорічна вартість активів залишалась майже без змін, проте власний капітал суттєво скоротився: на 20,3% у 2023 і 26,8% у 2024 році. Це свідчить про зниження фінансової стійкості підприємства та ризик зменшення інвестпривабливості.

У 2022–2024 роках підприємство перебувало у фінансовій нестабільності: попри позитивну динаміку доходів у 2024 році, рентабельність залишалася від’ємною, а чистий прибуток — негативним. Ефективність використання ресурсів зростає, але для виходу зі збитковості необхідне подальше оптимізування витрат та підвищення маржинальності продукції.

Основними причинами, що вплинули на фінансовий результат є: зростання вартості сировини; високий рівень витрат, пов’язаних зі збутом, зокрема витрати на маркетинг та рекламу; зростання амортизаційних відрахувань на засоби виробництва; збільшення витрат на оплату праці, збільшення адміністративних витрат.

Розглянемо показники динаміки та структури операційних витрат на виробництво продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2022-2024 роки у табл. 2.15.

Динаміка операційних витрат на вироблену продукції свідчить про зростання усіх витрат за досліджуваний період. Найбільший приріст мають витрати на оплату праці (у 2024 році в порівнянні з 2022 роком вони зросли більше ніж на 40%) та матеріальні витрати (в порівнянні з 2022 роком у 2024 році вони зросли майже на 30%). Загалом усі витрати за досліджуваний період зросли на 28,72%, що у грошовому виразі становить 448539 тис. грн.

Зростання матеріальних витрат, за досліджуваний період, відбулося за рахунок підвищення цін на матеріальні ресурси. Витрати на оплату праці також мали тенденцію до збільшення, це зумовлено зростанням мінімальної заробітної платні. Відрахування на соціальні, інші операційні витрати, а також амортизація протягом аналізованого періоду теж зросли.

Структура операційних витрат майже постійна. Найбільшу питому вагу у структурі операційних витрат займають матеріальні витрати. Їх зростання веде до збільшення собівартості продукції. Проте зростання витрат на оплату праці та соціальні відрахування зумовлено зовнішніми факторами, які не залежать від підприємства.

Таблиця 2.15.

Показники динаміки та структури операційних витрат на виробництво продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Показники	Роки						Відхилення у сум		Відхилення у %,		Зміни у структурі, відсоткових пунктів	
	2022		2023		2024							
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	2023/22	2024/23	2023/22	2024/23	2023/22	2024/23
Матеріальні витрати	1335940	85,56	1488213	85,57	1724846	85,82	152273	236633	11,40	15,90	0,01	0,24
Витрати на оплату праці	86170	5,52	102205	5,88	121125	6,03	16035	18920	18,61	18,51	0,36	0,15
Відрахування на соціальні заходи	21884	1,40	20906	1,20	24345	1,21	-978	3439	-4,47	16,45	-0,20	0,01
Амортизація	25989	1,66	30831	1,77	29399	1,46	4842	-1432	18,63	-4,64	0,11	-0,31
Інші операційні витрати	91388	5,85	96959	5,58	110195	5,48	5571	13236	6,10	13,65	-0,28	-0,09
Разом	1561371	100	1739114	100	2009910	100	177743	270796	11,38	15,57	X	X

Джерело: розраховано автором

Для визначення ефективності використання ресурсів підприємства та оцінки його фінансового стану проведемо розрахунки коефіцієнтів рентабельності, фінансової стійкості, активності та ліквідності (табл. 2.16).

Таблиця 2.16.

Показники фінансового стану ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2022-2024 роки

Показник	Нормативне значення	2022	2023	2024
1	2	3	4	5
Аналіз ліквідності підприємства				
Коефіцієнт покриття (поточної ліквідності)	> 1	1,80	1,61	1,64
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6 - 0,8	1,18	1,00	0,79
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0 збільшення	0,34	0,31	0,12
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	> 0 збільшення	268683	236937	233276
Коефіцієнт покриття запасів	>1 збільшення	1,93	1,38	1,05
Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства				
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	> 0,5	0,269	0,211	0,161
Коефіцієнт фінансування	< 1 зменшення	0,269	0,211	0,161
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	> 0,1	0,14	0,09	0,02
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	> 0 збільшення	0,44	0,37	0,11
Коефіцієнт фінансової залежності	< 2 зменшення	3,72	4,74	6,21
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	< 0,5	0,73	0,79	0,84
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	зменшення	0,59	-2,34	-1,89
Коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів	зменшення	3,74	3,74	5,21
Показник фінансового левериджу	< 0,25	3,74	3,74	5,21
	зменшення			

Продовження табл. 2.16

1	2	3	4	5
Аналіз ділової активності підприємства				
Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	X	2,74	3,37
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	X	4,40	5,54
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	X	6,43	8,43
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	зменшення	X	55,97	42,70
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	зменшення	X	81,87	64,99
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	збільшення	X	7,25	6,46
Коефіцієнт оборотності основних засобів	збільшення	X	22,35	28,25
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	X	11,24	17,96
Аналіз рентабельності підприємства				
Коефіцієнт рентабельності активів	> 0 збільшення	0,16	-0,05	-0,05
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	> 0 збільшення	0,59	-0,25	-0,34
Коефіцієнт рентабельності діяльності (продажів)	> 0 збільшення	0,06	-0,02	-0,02
Коефіцієнт рентабельності продукції	> 0 збільшення	0,07	-0,02	-0,02

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Показники ліквідності відповідають нормативним значенням, тобто підприємство ефективно використовує свої власні оборотні кошти та може швидко покривати свої борги. Коефіцієнт покриття має тенденцію до зниження за досліджуваний період, проте залишається в межах нормативу, що свідчить про здатність підприємства відповідати за поточні зобов'язання за рахунок власних оборотних активів. Щодо коефіцієнту швидкої

ліквідності, то теж прослідковується певна негативна динаміка, але все залишається в межах норми, що свідчить про здатність підприємства вчасно погасити короткострокові зобов'язання за допомогою високоліквідних активів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності теж відповідає нормативному значенню, хоч і має дуже низьке значення, що має тенденцію до зниження, але не можна відразу робити негативні висновки про можливість підприємства негайно погасити свої борги, тому що мало ймовірно, щоб всі кредитори підприємства одночасно пред'явили б йому свої вимоги. Загалом негативна динаміка може відбуватися через погіршення збуту продукції, зменшення частки грошових засобів та короткострокових цінних паперів, також це призводить до зниження спроможності сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність.

Аналіз показників фінансового стану та платоспроможності показав що підприємство має достатню платоспроможність, проте не всі показники відповідають нормативному значенню, що означає зменшення фінансової стійкості та наявність певного ризику втратити платоспроможність, збільшення обсягу позикового капіталу, зменшення автономії та зростання фінансової залежності. Коефіцієнт фінансової автономії не відповідає нормативному значенню, низьке значення показника сигналізує про високий рівень ризиків і низьку стійкість компанії в середньостроковій перспективі. Негативна динаміка показників говорить про недостатню фінансову стійкість у довгостроковій перспективі, тому підприємству варто звернути увагу на покращення фінансового стану та платоспроможності.

Дослідження ділової активності підприємства показало, що в цілому ситуація на підприємстві позитивна, але окремі показники за досліджуваний період мають тенденцію до погіршення. Зменшилися строки погашення кредиторської та дебіторської заборгованостей. Негативну динаміку має коефіцієнт оборотності матеріальних запасів, це говорить про збільшення обсягів неліквідних статей оборотних активів, що сприяє погіршенню

структури оборотних активів підприємства в цілому та зниження рівня його фінансової стійкості.

Проведений аналіз показників рентабельності виявив недоліки щодо діяльності підприємства через негативну динаміку усіх показників за досліджуваний період. Отримання збитку протягом 2023-2024 років є дуже негативною тенденцією, що обґрунтовується як складною ситуацією в економіці країни, так й зростанням витрат на виробництво та збут продукції, протягом дослідженого періоду підприємство відчувало труднощі через високі ціни на газ та інші енергоносії, що призводило до часткової зупинки виробництва та скорочення обсягів постачання продукції.

Отже, проведений аналіз основних економічних показників діяльності та фінансово-економічної стійкості ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2022-2024 рр. дає підстави стверджувати, що фінансово-економічний стан підприємства є не стабільний та має тенденції до погіршення, що відображає вплив як внутрішніх факторів, так і зовнішніх економічних умов на діяльність підприємства.

2.3. Дослідження виставкової діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»

ТОВ «Пирятинський сирзавод», у складі ГК «Молочний альянс», активно приймає участь у виставковій діяльності, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та розширенню ринків збуту. Участь у виставках та конкурсах дозволяє підприємству демонструвати свою продукцію, обмінюватися досвідом та отримувати визнання на національному та міжнародному рівнях.

У період з 2020 по 2024 роки Група компаній «Молочний альянс» активно приймала участь у численних національних та міжнародних

виставках, демонструючи свою продукцію та зміцнюючи позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках [11; 12; 29; 34]:

2020 рік. Група компаній «Молочний альянс» брала участь у міжнародній виставці продуктів харчування та напоїв Gulfood, котра відбувалася з 16 по 20 лютого 2020 року в Dubai World Trade Center. На стенді компанії були представлені різноманітні продукти, серед яких сухі молочні продукти (молоко та сироватка), ультрапастеризоване молоко та вершки, вершкове масло, готові молочні каші (пшенична, рисова, гречана), а також різні сири: тверді та м'які, розсільні та плавлені.

Gulfood-2020 стала найбільш масштабною та впливовою виставкою харчової промисловості та виробництва напоїв у світі, з найбільшою кількістю відвідувачів, експонентів і проведених бізнес-операцій протягом чотирьох днів. Глобальний характер виставки підтверджується присутністю 120 офіційних національних павільйонів. Gulfood надає платформу для проведення торгових операцій між місцевими, регіональними та міжнародними виробниками, постачальниками, дистриб'юторами та роздрібними торговцями. Відвідачами виставкового заходу є власники та співробітники супермаркетів, гіпермаркетів, бакалійних магазинів, виробники, імпортери, експортери, дистриб'ютори продуктів і напоїв, а також готельєри та ресторатори.

Участь у Gulfood-2020 дозволила ГК «Молочний альянс» активно розвивати міжнародний напрямок своєї діяльності, налагодити нові партнерські відносини та розширити ринки збуту.

Також у лютому 2020 року «Молочний альянс» взяв участь у одній із найбільших національних виставок харчової промисловості «Продукспо 2020» (Київ, Україна). ГК «Молочний альянс» традиційно бере участь у цьому заході для представлення асортименту своїх молочних продуктів. На стенді компанії були продемонстровані сири, вершкове масло, молоко, молочні коктейлі та інші продукти під брендами «Яготинське», «Пирятин» та «Славія». Участь у «Продукспо 2020» є важливою для компанії, адже це

була можливість не тільки заявити про себе, але й активно комунікувати з місцевими дистриб'юторами та споживачами, а також отримати відгуки та побажання, що сприяло удосконаленню продукції.

2021 рік. У червні 2021 року ГК «Молочний альянс» взяла участь у виставці «Агро-2021» (Київ, Україна), яка об'єднала представників агропромислового комплексу. ГК «Молочний альянс» взяла участь у цьому заході, щоб продемонструвати свої інновації та нові продукти для агропідприємств, фермерських господарств та інших компаній, що займаються аграрним сектором. Особливістю участі в «Агро-2021» стало представлення нових молочних продуктів, таких як спеціалізовані молочні суміші та новинки в сегменті масла і сирів. Компанія активно проводила дегустації для відвідувачів, що дозволяло не тільки демонструвати якість своєї продукції, але й отримувати зворотний зв'язок від професіоналів аграрної галузі.

Виставка «WorldFood Ukraine 2021» (Київ, Україна) – це важливий захід для компаній харчової індустрії, який збирає як виробників, так і дистриб'юторів продукції, постачальників інгредієнтів та обладнання. У жовтні 2021 року ГК «Молочний альянс» представила на виставці свої продукти, зокрема молоко, сири, вершкове масло і молочні коктейлі. Виставка дозволила компанії зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку, продемонструвати новинки та ознайомити широке коло споживачів з новими продуктами. Крім того, це була чудова можливість для налагодження контактів з новими постачальниками та партнерами.

2022 рік. Виставка «ProdExpo2022» (Київ, Україна) є важливою подією для харчової галузі України, яка збирає провідних виробників та постачальників харчових продуктів. У лютому 2022 року ГК «Молочний альянс» продемонструвала на виставці різноманітні молочні продукти, такі як сири, молочні коктейлі, вершкове масло та сухі молочні продукти. У рамках виставки компанія провела ряд переговорів із представниками

роздрібних мереж та дистриб'юторами, що дозволило розширити можливості для збуту та укласти нові угоди на постачання продукції.

2023 рік. У червні 2023 року виставка «Agro-2023» (Київ, Україна) стала важливим заходом для українських аграріїв, включаючи молочну галузь. ГК «Молочний альянс» презентувала свою продукцію на виставці, де особливу увагу звертали на нові технології виробництва та інноваційні молочні продукти. Участь у цій виставці допомогла компанії не тільки зміцнити зв'язки з агробізнесом, але й покращити позиції на ринку молочних продуктів для фермерських господарств, молочних заводів та підприємств, що займаються виробництвом продуктів харчування.

Протягом 2021-2022 років компанія не приймала участь у міжнародних виставках, що має об'єктивні причини.

2024 рік. У 2024 році Група компаній «Молочний альянс» приймала участь у різноманітних виставкових заходах. Так, з 19 по 23 лютого була представлена на Gulfood 2024 – міжнародній виставці продуктів харчування та напоїв, котра проходила в Dubai World Trade Center. На стенді компанії відвідувачі мали змогу ознайомитися з різноманітними продуктами: твердими та плавленими сирами, вершковим маслом, УНТ-молоком та вершками, молочними кашами для малюків та молочними коктейлями з різними смаками, сухими молочними продуктами (молоко, сироватка).

Gulfood є платформою для зустрічей з виробниками, постачальниками, дистриб'юторами та роздрібними торговцями як з регіональних, так і міжнародних ринків. Компанія «Молочний альянс» є постійним учасником цієї виставки та добре відома багатьом відвідувачам заходу, серед яких були власники та співробітники супермаркетів і гіпермаркетів, бакалійних магазинів, виробники, імпортери, експортери, дистриб'ютори продуктів та напоїв, а також готельєри та ресторатори.

«Участь у цій виставці є і короткостроковою, і довгостроковою перспективою. Маємо кілька прикладів такого довгострокового партнерства, коли до нас за співробітництвом звертались через рік, а то й

два роки, після відвідування Gulfood. Адже потенційні партнери підходять на наш стенд, знайомляться, впізнають і знають компанію, як чесного і благонадійного гравця на світовому продуктовому ринку серед виробників якісних молочних продуктів. В цьому році наш стенд відвідали компанії з 60 країни. Переважна кількість запитів отримана щодо твердих сирів, сухого молока та моццарелли. Серед твердого сиру найбільший попит на Гауду та Чеддер», — поділилася комерційна директорка Вікторія Предборська ГК «Молочний альянс» [12].

З 19 по 23 жовтня 2024 року Група компаній «Молочний альянс» взяла участь у міжнародній виставці харчової промисловості SIAL у Парижі, яка проходить раз на два роки. Ця подія стала відмінною можливістю для презентації власних продуктів, ознайомлення з останніми світовими тенденціями в харчовій індустрії та налагодження нових міжнародних контактів.

На стенді «Молочного альянсу» були представлені тверді сири ТМ «Пирятин», сир «Моццарелла» ТМ «Славія», УНТ-молоко та вершки ТМ «Яготинське». Крім того, відвідувачі змогли ознайомитися з плавленими сирами ТМ «Пирятин», молочними кашами та коктейлями ТМ «Яготинське для дітей», вершковим маслом, сухим молоком і сироваткою. Найбільшим попитом користувалися тверді сири, сир «Моццарелла» та вершкове масло.

«SIAL є однією з найбільших платформ для презентації інноваційних продуктів, тут можна побачити нові технології, пакування, інгредієнти та харчові продукти, що відповідають сучасним тенденціям. Для нас виставка є чудовою нагодою для знайомств із міжнародними компаніями, партнерами та потенційними клієнтами», – зазначила В. Предборська [11].

Загалом на виставці понад 80 українських виробників харчової продукції були представлені на Національному стенді України, колективних експозиціях і індивідуальних стендах. В межах Національного стенда свою продукцію презентували 27 вітчизняних компаній-експортерів.

Також, у жовтні 2024 року ГК «Молочний альянс» взяла участь у виставці «WorldFood Ukraine 2024» (Київ, Україна) з новими продуктами та оновленим асортиментом. Презентація продукції відбулася на великих стендах, де компанія змогла продемонструвати інноваційні сири, масла та молочні напої. На виставці Пирятинський сирзавод представив новий твердий сир «Сметанковий», виготовлений із натурального коров'ячого молока без додавання рослинних домішок. Цей продукт підкреслює прагнення компанії до інновацій та задоволення смакових уподобань споживачів. Участь у виставці «WorldFood Ukraine 2024» була важливою для компанії, оскільки вона дозволила налагодити нові зв'язки з роздрібними мережами і дистриб'юторами, а також отримати безпосередній зворотний зв'язок від споживачів.

2025 рік. Цьогорічна виставка Gulfood тривала з 17 до 21 лютого у Дубаї. На міжнародній виставці свою продукцію представили понад 5,5 тисяч виробників з 129 країн. Група компаній «Молочний альянс» на виставці Gulfood 2025 представила широкий асортимент молочної продукції брендів «Пирятин», «Славія» «Яготинське», «Яготинське для дітей». Під час заходу компанія провела B2B-зустрічі з імпортерами та дистриб'юторами з різних країн, організувала дегустації та презентувала свої продукти. Серед них були різноманітні сири (напівтверді та м'які), молоко довготривалого зберігання, вершки, вершкове масло, молочні коктейлі та каші, сухі молочні продукти. Особлива увага приділялася продукції, котра не потребує спеціальних умов зберігання та транспортування, що робить її привабливою для експорту, особливо на ринки Близького Сходу та Азії.

Вікторія Предборська, комерційний директор «Молочного альянсу», наголосила, що участь у Gulfood 2025 є важливою можливістю для представлення високоякісної української молочної продукції на міжнародній арені, зокрема в країнах, які високо цінують якість молочних продуктів [29].

«Молочний альянс» має успішний досвід експорту своєї продукції у понад 20 країн світу та прагне розширювати географію своїх поставок. Виставка Gulfood 2025 стала важливим майданчиком для розвитку нових міжнародних партнерських відносин.

Участь Групи компаній «Молочний альянс» у національних виставках дозволила компанії зміцнити свої позиції на українському ринку, презентувати нові продукти, налагодити ділові контакти з місцевими партнерами і дистриб'юторами, а також отримати зворотний зв'язок від кінцевих споживачів для вдосконалення продукції. Це важливий етап у стратегії розвитку компанії на внутрішньому ринку.

Також, участь у міжнародних виставках дозволяє підприємству отримати низку переваг та можливостей:

- Розширення ринків збуту. Виставки надають можливість знайти нових клієнтів і партнерів з різних країн, що дозволяє розширювати географію продажів і проникати на нові ринки.
- Налагодження партнерських відносин, встановлення довгострокової співпраці з постачальниками, дистриб'юторами, торговими партнерами, а також для обміну досвідом з іншими компаніями.
- Підвищення впізнаваності бренду. Презентація компанії на міжнародній виставці дозволяє підвищити її впізнаваність на світовому ринку, привертаючи увагу до бренду та його продукції.
- Оцінка конкурентів і ринкових тенденцій. Участь у виставці дає можливість побачити новітні технології, інновації, продукти та тенденції галузі, а також оцінити конкурентну ситуацію на ринку.
- Обмін досвідом і навчання. Виставки дозволяють не тільки представити свою продукцію, але й отримати цінну інформацію та нові ідеї від інших учасників, що можуть допомогти у розвитку бізнесу.
- Можливість отримання зворотного зв'язку. Компанії мають шанс отримати відгуки від потенційних споживачів і партнерів щодо своєї продукції, що допомагає удосконалити товар або послугу.

- Підтримка іміджу компанії. Участь у престижних міжнародних заходах підвищує статус компанії, демонструючи її активну позицію на світовому ринку і здатність бути конкурентоспроможною.
- Залучення інвестицій. Міжнародні виставки є платформою для залучення інвесторів, які можуть зацікавитися продукцією компанії та підтримати її розвиток фінансово.

Загалом, активна виставкова діяльність є важливим інструментом для розвитку бізнесу, розширення контактів і підвищення конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 2 .

Молочна галузь займає одне з провідних місць у структурі вітчизняної економіки. Галузь має великий потенціал для розвитку, однак ефективність її функціонування залежить від ряду факторів, таких, як скорочення поголів'я корів та обсягів виробництва молока, стабільність економічного середовища, розвиток технологій, залучення інвестицій, регулювання державою.

Експорт молочної продукції в Україні є одним із важливих напрямків розвитку аграрного сектору та зовнішньої торгівлі. Основні типи молочних продуктів, які експортуються з України, включають сир, масло, сухе молоко, конденсоване молоко, йогурти та кефір.

Ринок молочних продуктів в Україні є досить насиченим та конкурентним. Існує група підприємств-лідерів, які сумарно займають частку ринку понад 70%. До трійки лідерів виробників молочних продуктів входять «Данон Україна» (13,15%), «Молочний Альянс» (11,19%) та «Лакталіс» (9,95%).

ТОВ «Пирятинський сирзавод», що входить до групи компаній «Молочний Альянс», є одним з провідних сироробних підприємств України.

Дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища за PEST-, STEP- та SWOT-аналізом допомогло розкрити вплив різноманітних

факторів середовища на діяльність підприємства, встановити основні проблеми та загрози і на основі сильних сторін та можливостей підприємства визначити основні заходи з покращення ефективності діяльності.

Проведений аналіз основних економічних показників діяльності та фінансово-економічної стійкості ТОВ «Пирятинський сирзавод» показав, що у 2022–2024 роках підприємство демонструвало нестабільні фінансові результати: попри зростання доходів та продуктивності праці у 2024 році, показники рентабельності залишаються від’ємними, а підприємство — збитковим, що свідчить про потребу в оптимізації витрат і покращенні фінансової стійкості.

У 2022–2024 роках структура доходів підприємства зазнала помітних змін, зокрема — суттєвого перерозподілу часток між основними групами продукції. Основним драйвером зростання став твердий сир, який не лише забезпечив стабільне зростання доходів, а й збільшив свою частку майже до половини загального обсягу. Натомість сирний продукт твердий, вершки вагові та кисломолочна продукція демонструють поступове зниження доходів і частки у загальній структурі, що може свідчити про зниження попиту або зміну ринкової стратегії. Особливо динамічно зростала категорія інших продуктів та послуг, що вказує на активну диверсифікацію діяльності підприємства. Загалом, компанія демонструє позитивну динаміку в 2024 році після тимчасового зниження у 2023-му, орієнтуючись на продукцію з вищою доданою вартістю та попитом.

Аналіз виставкової діяльності показав, що участь у виставках дає можливість зміцнити свої позиції на українському та міжнародному ринках, презентувати нові продукти, розширити ринки збуту, знайти нових партнерів і клієнтів, підвищити впізнаваність бренду, обмінятися досвідом з іншими компаніями, оцінити конкурентів і нові тенденції ринку, а також отримати зворотний зв'язок від споживачів і партнерів, залучити інвестиції та налагодити довгострокову співпрацю.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»

3.1. Програма підприємства щодо покращення виставкової діяльності

За даними дослідження Київстар Бізнес [51] у 2023 році вітчизняні компанії найчастіше залучали нових клієнтів через участь у різноманітних заходах, виставках та конференціях – цей канал обрали майже 30% опитаних, переважно представники ІТ-сфери, медицини, фармацевтики та виробництва.

Саме тому, активізація виставкової діяльності може бути корисною для підприємства з кількох причин.

- Розширення клієнтської бази та залучення нових партнерів. Виставки створюють можливості для безпосереднього контакту з потенційними клієнтами та партнерами, що дозволяє знайти нові ринки та налагодити корисні бізнес-зв'язки.
- Підвищення впізнаваності бренду. Участь у виставках дозволяє підприємству продемонструвати свою продукцію, послуги та інновації широкій аудиторії, що сприяє популяризації бренду.
- Отримання конкурентних переваг. Виставки дають змогу оцінити діяльність конкурентів, побачити нові тенденції на ринку та отримати актуальну інформацію про галузеві новинки.
- Просування нових продуктів або послуг. Виставки є ідеальним майданчиком для представлення нових продуктів або послуг, що дозволяє одразу отримати відгуки від потенційних споживачів.
- Покращення іміджу підприємства. Активна участь у виставках може підвищити репутацію підприємства, демонструючи його професіоналізм, інноваційність та зацікавленість у розвитку.

- Залучення інвестицій. Для підприємств, які шукають інвестиції або фінансування, виставки можуть стати майданчиком для зустрічі з потенційними інвесторами або бізнес-ангелами.

- Аналіз ринку та трендів. Виставки дозволяють отримати інформацію про зміни в ринкових тенденціях, технологічних інноваціях та споживчих перевагах, що допомагає адаптувати стратегію підприємства до вимог ринку.

- Можливість спілкування з експертами та спеціалістами. Виставки часто організуються за участю галузевих експертів, що дає можливість підприємству отримати цінні поради, а також обмінятися досвідом з колегами.

Отже, активізація виставкової діяльності може значно сприяти розвитку підприємства, зокрема у збільшенні продажів, покращенні маркетингової стратегії та зміцненні позицій на ринку.

Для покращення виставкової діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод», можна запропонувати кілька стратегічних підходів, які допоможуть максимально ефективно використовувати участь у виставкових заходах, підвищити рівень впізнаваності бренду та сприяти розвитку бізнесу. На авторську думку, найбільш перспективними є наступні шляхи.

1. Участь у міжнародних виставках з фокусом на нові ринки:

- Розширення ринків збуту. Регулярна участь у міжнародних виставках дозволить Пирятинському сирзаводу представити свою продукцію на нових ринках, залучити потенційних партнерів та клієнтів з інших країн. Це може призвести до збільшення експорту, розширення географії продажів та створення нових можливостей для бізнесу.

- Розширення географії участі. Окрім вже відомих виставок у Європі, варто звернути увагу на нові перспективні ринки, зокрема країни Близького Сходу, Азії, Африці та Північної Америки. Наприклад, регулярна участь у виставках, таких як FoodEx Japan, Gulfood (ОАЕ), Food Africa Expo (Єгипет) або FHC China, може відкрити нові можливості для експорту.

На авторську думку, є доцільним спроба виходу на ринок Африки. Африка – перспективний ринок для доступної якісної молочної продукції. Актуальність цього напрямку обґрунтовується швидким зростанням населення та попиту на молочну продукцію; недостатньо розвинута внутрішня виробнича база в багатьох країнах Африки; зниження купівельної спроможності в традиційних експортних ринках (наприклад, ЄС). Якщо провести аналіз потенційних ринків, можна відзначити наступне:

- ✓ Єгипет, Алжир, Марокко – розвинена роздрібна торгівля, велика діаспора, відкритість до імпорту.
- ✓ Нігерія, Гана, Кенія – швидке зростання середнього класу, урбанізація.
- ✓ Південно-Африканська Республіка – потужний торговельний хаб для регіону.

- Виставки спеціалізовані за сегментами. Замість участі в загальних виставках харчової промисловості, можна зосередитися на більш вузькоспеціалізованих заходах, які стосуються молочної продукції чи сироварства. Це дозволить привабити більш цільову аудиторію.

- Партнерства з міжнародними торговими мережами. Виставки – це також чудова можливість для налагодження партнерських відносин з великими міжнародними торговими мережами та дистриб'юторами. Пропонувати свої продукти великим ритейлерам під час виставок може допомогти збільшити обсяги продажів на міжнародних ринках.

2. Покращення брендингу та візуальної ідентичності стенду:

- Унікальний дизайн стенду. Варто створити стенд, який максимально відобразить філософію та індивідуальність бренду. Візуальна привабливість і стильний дизайн можуть значно привернути увагу до продукції заводу. Використання природних матеріалів, що асоціюються з натуральністю та якістю, може стати відмінною темою для декору.

- Візуальні елементи, що підкреслюють українську ідентичність. Для міжнародних виставок можна додавати елементи національного українського стилю (наприклад, використання кольорів національного прапора, традиційних орнаментів тощо), що виділятиме продукцію серед конкурентів і підвищуватиме впізнаваність бренду.

3. Використання сучасних технологій для взаємодії. Інтерактивні презентації та дегустації:

- AR (Доповнена реальність) або VR (Віртуальна реальність). За допомогою технологій доповненої або віртуальної реальності можна створити інтерактивні експозиції на стенді. Наприклад, відвідувач може за допомогою VR-шолома побачити процес виробництва сиру на заводі, дослідити різноманіття продуктів, їх походження та особливості. Використання віртуальної реальності або інтерактивних екранів для демонстрації процесу виготовлення сиру та історії бренду може зацікавити відвідувачів і залучити більше уваги до стенду.

- Інтерактивність на стенді. Оскільки сири — це продукт, який потребує безпосереднього досвіду споживача (смак, текстура), важливо створити інтерактивний стенд, де відвідувачі зможуть не тільки дізнатися про історію бренду, а й безпосередньо скуштувати продукцію. Проведення дегустацій і майстер-класів для професіоналів та кінцевих споживачів створить додаткову цінність бренду.

- QR-коди на продуктах. Розміщення QR-кодів на упаковці чи біля продуктів на стенді дозволить відвідувачам швидко дізнатися більше про кожен продукт, його властивості та можливі варіанти використання через мобільні додатки або вебсайт.

4. Більше фокусу на інноваціях і нових продуктах:

- Представлення нових продуктів на виставках. Під час участі в виставках важливо представити нові види сирів або інноваційні молочні продукти. Це може бути як нова рецептура сиру, так і розробка нових варіантів упаковки (наприклад, з екологічно чистих матеріалів).

- Підвищення уваги до здорового харчування. Враховуючи тенденції до здорового способу життя, можна презентувати лінійку продуктів для здорового харчування (без лактози, органічні сири тощо), що актуально на багатьох міжнародних виставках.

5. Екологічна і соціальна відповідальність:

- Екологічний аспект. Враховуючи тренди на сталий розвиток і збереження навколишнього середовища, можна представити на виставках ініціативи, спрямовані на зменшення екологічного сліду заводу. Наприклад, упаковка з перероблених матеріалів, використання екологічних технологій на виробництві або програми з підтримки екологічних проєктів.

- Соціальна відповідальність. Презентація соціальних ініціатив заводу на виставках, таких як підтримка місцевих громад, ініціативи щодо підтримки здоров'я або благодійні проєкти, може покращити імідж бренду та залучити увагу до його корпоративної соціальної відповідальності.

5. Розширення маркетингових активностей до та після виставки:

- Попередня промоція. Використання соціальних мереж, e-mail розсилок та інших каналів для анонсування участі заводу у виставці допоможе привернути увагу потенційних партнерів і клієнтів ще до початку заходу.

- Документування виставкових моментів. Публікація фотографій, відео, інтерв'ю з відвідувачами стенду в реальному часі на платформах, таких як Instagram, YouTube, LinkedIn, допоможе підвищити зацікавленість до продукції заводу.

- Післявиставкова аналітика. Після закінчення виставки важливо проаналізувати ефективність участі: скільки нових контактів було встановлено, скільки угод укладено, який відгук отримано від відвідувачів. Це допоможе коригувати стратегію для наступних заходів.

6. Участь у спеціалізованих конкурсах якості:

- Конкурси на кращий продукт. Участь у спеціалізованих конкурсах якості на виставках дозволяє не лише продемонструвати свою продукцію,

але й отримати підтвердження високої якості від незалежних експертів. Це підвищує довіру до бренду.

- Отримання міжнародних сертифікацій. Участь у таких конкурсах також може бути корисною для отримання міжнародних сертифікатів (наприклад, органічного сертифікату), які дозволяють просувати продукцію на нових ринках.

7. Залучення впливових осіб та лідерів думок. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами. Для залучення більшої кількості відвідувачів можна організувати дегустації за участю відомих кухарів або інфлюенсерів у галузі гастрономії. Вони можуть поділитися своїм досвідом на своїх платформах, що допоможе залучити більше уваги до продукції.

8. Партнерські програми та спільні акції:

- Колаборації з іншими брендами. Можна організувати спільні стенди з іншими українськими брендами або міжнародними партнерами, що підвищить зацікавленість до продукції Пирятинського сирзаводу.

- Спільні акції з іншими виробниками. Організація спільних акцій з іншими компаніями, наприклад, з виробниками вин, хлібобулочних виробів або інших супутніх продуктів, може стати цікавим маркетинговим ходом. Це дозволить створити комплексні пропозиції для клієнтів і залучити більше відвідувачів.

9. Організація конкурсів та розіграшів під час виставки:

- Конкурси та вікторини на стенді. Протягом виставки можна організувати різноманітні конкурси для відвідувачів. Наприклад, вікторини, в яких учасники повинні вгадати інгредієнти продукту або його смакові особливості. Це може не лише залучити людей до стенду, а й зробити спілкування більш інтерактивним і цікавим.

- Розіграші призів. Проведення розіграшів серед відвідувачів, де вони можуть виграти ексклюзивні продукти заводу або сувеніри, також буде ефективним способом підвищити зацікавленість і привернути більше уваги до стенду.

10. Створення VIP-зони для важливих партнерів. VIP-зустрічі та переговори. Створення окремої VIP-зони на виставці для важливих партнерів, потенційних клієнтів і дистриб'юторів дозволить налагодити більш продуктивні переговори в комфортних умовах. Це також дасть можливість для приватних дегустацій та презентацій, що створює додаткову цінність для відвідувачів.

11. Організація освітніх заходів. Майстер-класи і тренінги. Під час виставки можна організувати майстер-класи для професіоналів галузі, кухарів чи представників торгових мереж, де буде розповідатися про виробництво сиру, його використання в гастрономії, а також особливості зберігання і транспортування. Це допоможе створити довіру до продукції та сприятиме професійному взаєморозумінню з потенційними партнерами.

12. Залучення молодіжної аудиторії. Участь у молодіжних ініціативах. Участь у виставках для молодіжної аудиторії, наприклад, студентів гастрономічних шкіл або молодих підприємців, допоможе підвищити популярність бренду серед наступного покоління споживачів. Для цієї аудиторії можна організувати спеціальні дегустації, тренінги та презентації.

13. Покращення комунікації з відвідувачами. Мобільний додаток або чат-бот. Для кращої комунікації з потенційними партнерами та споживачами можна впровадити чат-боти або мобільні додатки, через які відвідувачі можуть дізнатися більше про продукцію заводу, зробити замовлення або запросити зустріч.

14. Створення постійного майданчика для демонстрації продукції. Регулярна участь у «вітринах» на основних постійних виставках. Замість одноразових заходів, можна створити постійну участь у міжнародних виставках через спеціалізовані стенди або павільйони, де продукція заводу буде представлена протягом року, що забезпечить сталий потік зацікавлених осіб.

Всі ці кроки можуть допомогти ТОВ «Пирятинський сирзавод» підвищити ефективність власної виставкової діяльності, створити нові

можливості для розвитку бренду, посилити впізнаваність бренду, зміцнити взаємодію з партнерами, підвищити зацікавленість серед споживачів, сприяти покращенню позицій на вітчизняному та міжнародному ринку молочної продукції.

3.2. Обґрунтування доцільності участі ТОВ «Пирятинський сирзавод» у міжнародній виставки

На авторську думку найбільш перспективним та необхідним напрямком є активізація участі ТОВ «Пирятинський сирзавод» у міжнародних виставках, що відкриває кілька важливих перспектив для розвитку підприємства та покращення його конкурентоспроможності на світовому ринку:

- Розширення ринків збуту. Участь у міжнародних виставках дозволить ТОВ «Пирятинський сирзавод» представити свою продукцію на нових ринках, залучити потенційних партнерів та клієнтів з інших країн. Це може призвести до збільшення експорту, розширення географії продажів та створення нових можливостей для бізнесу.

- Зміцнення бренду та підвищення впізнаваності. Міжнародні виставки є гарною платформою для просування бренду заводу на глобальному рівні. Міжнародна виставка допомагає зміцнити імідж компанії як виробника високоякісної продукції, що сприяє збільшенню довіри з боку споживачів та партнерів. Виставкові заходи також дозволяють продемонструвати інноваційні технології та продукцію заводу, підвищуючи його конкурентоспроможність.

- Вивчення нових тенденцій та інновацій у галузі. Міжнародні виставки дають можливість ознайомитись із новітніми тенденціями, технологіями та інноваціями в харчовій промисловості, зокрема у виробництві сирів. Це дозволяє підприємству адаптувати свої стратегії та

вдосконалювати процеси виробництва, щоб відповідати вимогам міжнародного ринку та споживчих вподобань.

- Установлення ділових контактів і партнерських відносин. Виставки є важливою платформою для налагодження ділових контактів. ТОВ «Пирятинський сирзавод» може укласти договори з новими постачальниками матеріалів, торговими партнерами, а також знайти потенційних дистриб'юторів своєї продукції на міжнародному рівні.

- Оцінка конкурентів та аналіз ринку. Участь у виставках дозволяє провести конкурентний аналіз, вивчити стратегії інших виробників, їхні продукти та інноваційні підходи, що дає змогу оцінити сильні і слабкі сторони конкурентів та важливо для коригування власної стратегії розвитку.

- Залучення інвестицій. Міжнародні виставки часто відвідують інвестори, які шукають перспективні бізнеси для інвестицій. ТОВ «Пирятинський сирзавод», продемонструвавши високий рівень виробництва та інновацій, може залучити нових інвесторів або партнерів для спільних проектів.

- Обмін досвідом та знаннями. Виставки дають можливість обмінюватися досвідом з іншими учасниками галузі, дізнаватися про нові підходи до ведення бізнесу, маркетингу, виробничих технологій та управління, що може допомогти покращити ефективність бізнесу та скоротити витрати.

В цілому, регулярна участь ТОВ «Пирятинський сирзавод» в міжнародних виставках сприятиме зростанню його міжнародної конкурентоспроможності, розвитку нових ринків і зміцненню позицій на світовому ринку.

На авторську думку, для ТОВ «Пирятинський сирзавод» є доцільним приймати участь у міжнародній виставці Food Africa 2025, яка відбудеться з 9 по 11 грудня 2025 року в м. Каїр (Єгипет). Ринок Африки – новий, але дуже перспективний напрямок для ТОВ «Пирятинський сирзавод». Системний підхід, співпраця з локальними партнерами та якісна адаптація

продукції дозволять зайняти гідне місце на африканському молочному ринку.

Food Африка 2025 є головною торговою виставкою для виробників харчової промисловості та напоїв у Африці та на Близькому Сході. За останнє десятиліття захід перетворився на важливу платформу для лідерів галузі, експортерів і покупців, стимулюючи торгівлю, інновації та партнерства в усьому регіоні. З кожним випуском Food Африка встановлює нові стандарти, об'єднуючи глобальних постачальників, ключових осіб, які приймають рішення, та галузевих експертів для вивчення нових тенденцій, передових продуктів і вигідних бізнес-можливостей [56].

Завдяки повністю обладнаній та гнучкій структурі, 4 зали забезпечують понад 40,3 тис кв.м виставкової площі, яку можна розділити на менші та взаємопов'язані приміщення. На виставці пропонується доступ як з приватного входу, так і з воріт для підключення конференц-центру. Внутрішні команди оживляють події за допомогою динамічного дизайну, освітлення та інших технологій, підкріплених міцною основою комунальних служб та управління об'єктами. Крім того, кухня може задовольнити будь-які потреби, починаючи від простого меню finger food і закінчуючи смачним бізнес-ланчем. На виставці пропонуються додаткові послуги: багатофункціональні офіси, реєстраційні кабінети, легкий доступ до конференц-центру, кав'ярень, фуд-корту та широких паркувальних місць. Приймаючи участь у виставці, компанія не тільки виграє від оптимальної експозиції, але й отримує можливість спілкуватися з місцевими, регіональними та міжнародними професіоналами з харчової промисловості та напоїв [56].

Участь ТОВ «Пирятинський сирзавод» в найбільшій виставці харчових продуктів на африканському континенті, яка проходить в м. Каїр в грудні 2025 року, має безсумнівну доцільність з кількох важливих причин.

- Розширення ринків збуту. Африканський ринок – це новий, швидко зростаючий ринок для українських продуктів харчування, і це дає можливість для підприємства розширити свою присутність в регіоні. У країнах Африки спостерігається поступове збільшення попиту на молочні продукти, включаючи сири, оскільки змінюються гастрономічні звички, зокрема серед середнього класу, що активно розвивається. Африка має велику кількість країн з різними економічними можливостями, але в цілому її економіка демонструє позитивні темпи зростання. Це може означати великий потенціал для бізнесу, що прагне зайти на нові ринки.

- Можливість для розвитку партнерських відносин. Виставка надає платформу для налагодження контактів з потенційними дистриб'юторами, імпортерами та роздрібними мережами з різних країн Африки. Пирятинський сирзавод може знайти нових партнерів для поставок своєї продукції. Бізнес-контакти з місцевими компаніями можуть сприяти не лише збільшенню продажів, але й допомогти створити довгострокові взаємовигідні партнерства на африканському континенті.

- Підвищення впізнаваності бренду. Участь у такій великій та престижній виставці допоможе підприємству збільшити впізнаваність свого бренду на міжнародному рівні, зокрема на ринку Африки. Завдяки участі в виставці можна створити позитивний імідж українського виробника, що якісно виготовляє сири тільки з натуральної сировини. Окрім того, виставка дає можливість продемонструвати високу якість продукції, що є важливим аргументом для дистриб'юторів з Африки, які шукають надійних постачальників.

- Оцінка конкурентних переваг. Участь у виставці дозволить аналізувати конкурентів – на виставці будуть представлені також інші виробники сирів та молочних продуктів, що дасть можливість зрозуміти, які є переваги та недоліки продуктів ТОВ «Пирятинський сирзавод» в порівнянні з іншими виробниками. Така участь надає можливість оцінити

тренди на ринку та оцінити динаміку попиту на різні види сирів, що дозволить адаптувати стратегію виробництва та маркетингу.

- Потенціал росту попиту на молочні продукти в Африці. В Африці зростає попит на молочні продукти в цілому, в тому числі на сири. Зокрема, на північному заході Африки є популярними молочні продукти з Європи, і виведення українських молочних продуктів, таких як сири, на цей ринок може стати важливим кроком. У багатьох африканських країнах є тенденція до збільшення споживання молочних продуктів серед населення середнього класу, що також створює можливості для розвитку продажів. Так, наприклад, тільки в Єгипті, імпортується молочної продукції на суму понад 1 млрд. дол. США.

- Тренд на здорове харчування. Африканські споживачі все більше звертають увагу на здорове харчування, і молочні продукти, зокрема сири, відповідають цьому тренду завдяки високому вмісту білка та кальцію. ТОВ «Пирятинський сирзавод» може акцентувати увагу на якісних молочних продуктах без консервантів і стабілізаторів, що стане перевагою на тлі зростаючого попиту на натуральні продукти.

- Інтерес до іноземних продуктів. Африканці часто зацікавлені в імпортованих продуктах, зокрема з Європи, що робить українські сири цікавими для місцевих споживачів і бізнесів. Участь у виставці може дати змогу знайти нішу на ринку, де є попит на сири з інших країн, зокрема з України.

- Попит на сир з боку ресторанів та готелів в Африці, зокрема в Єгипті, має великий потенціал завдяки зростаючому туризму, що привертає міжнародних гостей, а також через збільшення інтересу до здорового харчування та різноманітності в меню. Сири використовуються в сніданках, закусках, основних стравах та вишуканих стравах, що дозволяє закладам пропонувати широкий асортимент. Введення до меню українських сирів, зокрема від Пирятинського сирзаводу, може стати ексклюзивною та

високоякісною пропозицією для готелів і ресторанів, що прагнуть задовольнити вимоги клієнтів і вирізнятися на ринку.

- Диверсифікація ризиків. Вихід на нові ринки дозволить Пирятинському сирзаводу зменшити залежність від попиту на внутрішньому ринку та збільшити стабільність бізнесу, оскільки подібні виставки дозволяють знайти нові канали збуту та знизити ризики, пов'язані з економічними або політичними змінами в Україні чи на традиційних ринках.

Вартість та ефективність участі у міжнародній виставці для підприємства залежить від кількох факторів: вартості оренди стенду, витрат на логістику, маркетинг, а також очікуваних результатів.

Знайдемо основні витрати для забезпечення участі ТОВ «Пирятинський сирзавод» у міжнародній виставці у виставці Food Africa 2025.

1. Основні витрати на участь у міжнародній виставці:

Вступний внесок для участі у виставці для підприємства-експонента складає 5000 дол. США, що включає послуги, які надаються організаторами виставки (просування на виставці, в тому числі через каталог учасників і рекламу, участь у подіях, що супроводжують виставку: презентації, семінари, зустрічі з потенційними партнерами).

Оренда стенду. Вартість оренди виставкового простору залежить від місця розташування та розміру стенду. Оренда стандартного виставкового простору на Food Africa 2025 коливається від 300 до 1000 дол. США за 1 м² залежно від розташування стенду. Пропонуємо орендувати стенд розміром 10 м² у середині павільйону, де оренда складає 500 дол. США за м². Вартість оренди стенду: $10 \text{ м}^2 \times 500 = 5000$ дол. США.

Додаткові витрати (електрика, інтернет) складають 300 дол. США. Загальна вартість оренди стенду: $5000 + 300 = 5300$ дол. США

Будівництво та оформлення стенду. Залежно від рівня дизайну стенду, вартості матеріалів та підготовки, витрати на побудову стенду можуть

варіюватися від 200 до 700 дол. США за м². На виставці пропонується будівництво стенду та його оформлення фірмовими матеріалами в середньому 400 дол. США за м², тобто $10 \text{ м}^2 \times 400 = 4000$ дол. США.

Вартість оренди додаткового обладнання (стілці, столи, стійки) складає 300 дол. США.

Оренда холодильного обладнання для зберігання сирів складає 500 дол. США.

Отже, загальна вартість цього етапу буде:

$$5000 + 5300 + 4000 + 300 + 500 = 4800 \text{ дол. США.}$$

2. Витрати на продукцію, котра буде представлена на виставці.

ТОВ «Пирятинський сирзавод» виробляє різні види сиру, тому доцільно продемонструвати широкий асортимент для залучення різних сегментів ринку. Так, пропонуємо для участі в виставці обрати наступні види сирів:

- Тверді сири: «Голландський брусковий» 45% масова частка жиру, «Сметанковий» 50% м.ч.ж., «Вершковий» 50% м.ч.ж., «Левове серце» 50% м.ч.ж., «Король гурман» 50% м.ч.ж., «Парменталь» 40% м.ч.ж.

- Плавлені пастоподібні сири: «Вершковий» 45% м.ч.ж., «Король сирів» зі смаком та ароматом пряженого молока 60% м.ч.ж., «Янтар» 45% м.ч.ж., «Янтар» з шматочками грибів 45% м.ч.ж.

Запропоновані різновиди твердих сирів мають пакування у плівку головками (7-9 кг) або брусками (2-2,5 кг) та у флоу-пак по 220 г, плавлені пастоподібні сири фасуються у пластикові стакани 90 г. Різноманітне пакування дуже зручно для демонстрації зразків для потенційних дистриб'юторів, клієнтів або партнерам та проведення дегустацій.

За даними минулих виставок було близько 1000 відвідувачів щодня. Вважаємо, що приблизно 50% відвідувачів зацікавляться продукцією та відвідають дегустацію. Для кожного відвідувача планується 6 різних твердих сирів по 20 гр. та 4 види плавлених пастоподібних сирів по 20 гр. Загальна кількість продукції на дегустації за 3 дні виставки складе:

- твердого сиру: кожного виду $3 \cdot 500 \cdot 0,02 = 30$ кг або 150 кг всього (5 видів);
- плавлених пастоподібних сирів: кожного виду $3 \cdot 500 \cdot 0,02 = 30$ кг або всього 150 кг (4 види).

Для представлення продукції для ознайомлення для потенційних партнерів пропонуємо різновиди твердих сирів, котрі запаковані у флоу-пак по 220 г, плавлені пастоподібні сири – у пластикових стаканах 90 г. Вважаємо буде достатньо 100 зразків кожного типу, що разом складе:

- твердого сиру: кожного виду $100 \cdot 0,22 = 22$ кг або 110 кг всього (5 видів);
- плавлених пастоподібних сирів: кожного виду $100 \cdot 0,09 = 9$ кг або всього 36 кг (4 види).

Для VIP-переговорів/рітейлу необхідно підготувати комплекти, що будуть включати усі представлені зразки сиру. Вважаємо буде достатньо 50 комплектів, що разом складе:

- твердого сиру: кожного виду $50 \cdot 0,22 = 11$ кг або 55 кг всього (5 видів);
- плавлених пастоподібних сирів: кожного виду $50 \cdot 0,09 = 4,5$ кг або всього 18 кг (4 види).

Необхідна кількість сирів для представлення на виставці наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Необхідна кількість продукції для представлення на виставці

Категорія	Твердий сир, кг	Плавлений сир, кг
Для дегустації (відвідувачі стенду)	150	150
Для потенційних партнерів (з собою)	110	36
Для VIP-переговорів/рітейлу	55	18
Всього	315	204

Джерело: розраховано автором

Отже, для якісної презентації продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» на виставці та для потенційних партнерів рекомендовано

підготувати від 519 кг продукції у форматі дегустаційних та презентаційних зразків. Це дозволить охопити відвідувачів виставки, потенційних імпортерів і провести переговори на професійному рівні.

Середня виробнича собівартість твердого сиру складає 240 грн/кг або 6 дол. США

Середня вартість плавлених пастоподібних сирів 82 грн/кг або 2 дол. США.

Отже, витрати на продукцію для представлення на виставці, складатиме:

$$315*6+204*2=2298 \text{ дол.США}$$

3. Транспортні витрати та логістика. Вартість транспортування продукції та рекламних матеріалів на виставку залежить від відстані та обсягів.

Пропонуємо скористатися послугами міжнародної логістичної компанії EA-Logistic, котра вже 9 років перевозить різноманітні вантажі більше ніж в 165 країн світу та має ліцензію на перевезення будь-яких типів вантажів, включаючи небезпечні, харчові, фармакологічні [55].

За даними логістичної компанії EA-Logistic вартість доставки продукцію (сири) для стенду коштує 500 дол. США.

4. Маркетингові та рекламні витрати. За даними підприємства підготовка рекламних матеріалів (каталоги, буклети, банери), а також витрати на digital-маркетинг для просування участі у виставці становить близько 1000 дол. США.

5. Витрати на персонал. Плануємо залучити 3 співробітників (керівника проекту, менеджера по роботі з клієнтами, маркетолога), для роботи на стенді на весь період виставки. Вартість поїздки для одного співробітника (проживання, харчування, проїзд до місця призначення, що включає переліт) представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на персонал, дол. США

Показник	Витрати на 1 людину
Витрати на транспорт, всього	500
В т.ч.	
Проїзд до аеропорту м. Кишинів та обратно	100
Переліт Кишинів- Каїр та Каїр Кишинів	300
Витрати на транспорт в м. Каїр	100
Проживання зі сніданком (5 діб)	500
Добові (9 днів)	810
Разом	1810

Джерело: розраховано автором

Тому для 3-х осіб це буде:

- $3 * 1810 = 5430$ дол. США

б. Інші витрати. Непередбачувані витрати, такі як збори за участь у конкурсах на виставці, оформлення документів, можуть скласти ще близько 1000 дол. США.

Загальна вартість участі ТОВ «Пирятинський сирзавод» у виставці Food Africa 2025, яка відбудеться в грудні 2025 року в Каїрі (Єгипет) представлено у таблиці 3.3:

Таблиця 3.3

Загальна вартість участі ТОВ «Пирятинський сирзавод» у виставці Food Africa 2025, дол. США

№	Показник	Витрати
1	Основні витрати на участь у міжнародній виставці	15100
2	Витрати на продукцію	2298
3	Транспортні витрати та логістика	500
4	Маркетинг і реклама	1000
5	Витрати на персонал	5430
6	Інші витрати	1000
Разом		25328

Джерело: розраховано автором

Отже, загальна вартість участі у виставці Food Africa 2025 становить 25328 дол. США або 1051112 грн. по курсу НБУ.

Для визначення впливу участі у виставці на діяльність підприємства необхідно провести оцінку доцільності та ефективності.

По-перше, необхідно визначити можливість залучення нових партнерів. Під час виставки завжди є потенціал для укладення нових контрактів з партнерами, що дозволяє збільшити обсяги продажу. За даними ГК «Молочний Альянс», на кожній міжнародній виставці укладаються нові контракти. Так, за 2020-2025 роки на кожній міжнародній виставці було укладено від 4 до 6 контрактів на постачання різноманітної молочної продукції.

За думками спеціалістів «Молочний Альянс» [13] ТОВ «Пирятинський сирзавод» може укласти 2 контракти на постачання різноманітних сирів в курортні готелі Єгипту. В середньому курортні готелі приймають до 1000 осіб кожного дня протягом року по системі All Inclusive (все включено). За системою All Inclusive через велику кількість страв з сиром (сирна нарізка, омлети з сиром, бутерброди, сир у салатах, гарячі страви з сиром, запіканки, пасти) та самообслуговування (гість може взяти більше, ніж їсть зазвичай) потреби складають:

- твердий сир – 50 г/день на особу або 50 кг на 1000 гостей;
- плавлений сир – 40 г/день на особу або 40 кг на 1000 гостей.

В середньому курортні готелі працюють в середньому 350 діб на рік. Отже, загальна кількість сирів для двох готелів на рік складає:

- твердий сир – $2 * 50 * 350 = 35000$ кг або 35 т
- плавлений сир – $2 * 40 * 350 = 28000$ кг або 28 т

Експортна вартість 1 т твердий сиру складає 9 тис. дол. США, а плавленого пастоподібного сиру – 6 тис. дол. США. Загальна експортна виручка складає: $35 * 9 + 28 * 6 = 483$ тис. дол. США. або 19803 тис. грн.

Отже, нові контракти та збільшення обсягів продажу покривають витрати на участь у виставці і приносять додатковий прибуток, тому можна розглядати участь у виставці як ефективне інвестування.

Рентабельність інвестицій визначається як співвідношення додаткового доходу до витрат на участь у виставці. Якщо загальні витрати

на участь у виставці складають 25,3 тис. дол. США, і за результатами виставки завод отримує додатковий дохід 483 тис. дол. США, то:

- $ROI = (\text{Додатковий дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати}$
- $ROI = (483 - 25,3) / 25,3 = 18,1$

Це означає, що на кожен витрачений долар на участь у виставці завод отримує близько 18,1 дол. США додаткового доходу.

- По-друге, окрім прямої вигоди від продажів, виставка дозволяє підвищити впізнаваність бренду, зміцнити репутацію та привернути увагу до нових продуктів. Це може допомогти заводу залучити нових споживачів і партнерів у майбутньому.

- По-третє, участь у виставці дозволяє створити базу нових контактів з партнерами, потенційними клієнтами та дистриб'юторами.

- По-четверте, виставки не лише допомагають залучати нових клієнтів, але й укріплюють стосунки з наявними партнерами, створюючи нові можливості для співпраці. Після участі у виставці можна очікувати покращення лояльності на 15–20%, що може призвести до збільшення обсягів повторних покупок або контрактів.

Вплив запропонованого заходу на діяльність підприємства наведено у табл. 3.4.

Отже, за даними таблиці 3.4 можемо спостерігати позитивний вплив участі у виставці Food Africa 2025 на діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод». За рахунок укладення нових контрактів обсяг реалізації продукції збільшиться на 63 т, що призведе до зростання чистого доходу та прибутку від реалізації продукції, продуктивності праці, фондівіддачі, рентабельності продажів. Серед позитивних моментів варто відзначити зниження витрат на 1 грн реалізованої продукції та зменшення чистого збитку.

Таблиця 3.4

**Вплив участі у виставці Food Africa 2025 на діяльність ТОВ
«Пирятинський сирзавод»**

Показники	Одиниці виміру	2024	Проект	Абсолютне відхилення	Темп приросту (зниження), %
Обсяг реалізації сиру твердого	т	4581,3	4616,3	35	0,76
Обсяг реалізації сиру плавленого	т	1958,1	1958,1	28	1,4
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	2010114	2029917	19803	0,99
Середньооблікова чисельність штатних працівників	осіб	533	533	0	0,00
Продуктивність праці	тис. грн./особу	3771	3808	37	0,99
Середньорічна вартість основних засобів (по залишковій вартості)	тис. грн.	71157	71157	0	0
Фондовіддача	грн./грн.	28,25	28,53	0,28	0,99
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1886260	1896956	10696	0,57
Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції	тис. грн.	2009910	2021657	11747	0,58
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	коп.	93,84	93,45	-0,39	-0,41
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	123854	132961	9107	7,35
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	-37879	-32383	5496	-14,51
Рентабельність продажів (за чистим доходом)	%	6,16	6,55	0,39	X
Загальні інвестиції	тис. грн	x	1051	x	x

Джерело: розраховано автором

Таким чином, участь у міжнародній виставці – це значна інвестиція, яка призводить до збільшення експортних поставок, укладення нових контрактів та підвищення впізнаваності бренду. Окупність інвестицій складає 0,2 роки. Важливо, щоб завод підготувався до виставки в повному обсязі та ефективно використовував всі можливості для просування продукції та переговорів з потенційними партнерами.

3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу

Управлінсько-організаційне забезпечення участі Пирятинського сирзаводу в міжнародних виставках включає комплексний підхід до планування, координації, маркетингових заходів, логістики та подальшої взаємодії з партнерами, що забезпечує ефективну реалізацію цієї стратегії.

Алгоритм реалізації запропонованих управлінських рішень для організації участі ТОВ «Пирятинський сирзавод» в міжнародній виставці включає кілька етапів, кожен з яких важливий для забезпечення ефективності виставкової діяльності.

1. **Формулювання мети та завдань.** На цьому етапі необхідно визначити стратегічні цілі участі в міжнародній виставці, наприклад, розширення ринків збуту, підвищення іміджу бренду, налагодження партнерських відносин. Потім конкретизувати завдання, що потрібно досягти на виставці, наприклад, укласти мінімум дві нові угоди з партнерами або дистриб'юторами, отримати 200 нових контактів з потенційними клієнтами тощо. Визначення чітких цілей дозволяє забезпечити фокус і результативність на всіх наступних етапах підготовки.

2. **Формування робочої групи та розподіл обов'язків.** При реалізації другого етапу необхідно призначити керівника проекту, який буде координувати всі етапи; сформувати команду з фахівців у різних областях: маркетингологів, PR-фахівців, дизайнерів, логістів, менеджерів з продажу, технічних спеціалістів. Правильне формування команди дозволяє зібрати необхідні компетенції для виконання всіх етапів участі у виставці.

3. **Планування участі та бюджетування.** На цьому етапі відбувається аналіз та вибір виставки з найвідповідніших міжнародних виставок, з урахуванням аудиторії, тематики, розміру та впливу. Також здійснюється формування бюджету: розрахунок витрат на участь, включаючи оренду виставкового стенду, логістику, рекламні матеріали, оплату роботи

команди. Планування дозволяє реалізувати проект у межах фінансових і часових обмежень, а також забезпечує чітке розуміння ресурсів, необхідних для досягнення мети.

4. Розробка концепції стенду та рекламних матеріалів: створення дизайнерської концепції виставкового стенду, який має бути привабливим для відвідувачів і відображати імідж заводу; підготовка рекламних матеріалів (буклетів, відео-презентацій, флаєрів), які містять інформацію про продукцію та досягнення підприємства. Виставковий стенд і рекламні матеріали є основними інструментами для привертання уваги відвідувачів і підвищення впізнаваності бренду.

5. Підготовка логістики та транспортування. Здійснюється організація транспортування продукції, зразків для демонстрації, рекламних матеріалів та обладнання для стенду; координація з логістичними компаніями для своєчасної доставки та встановлення стенду на місці проведення виставки. Логістика забезпечує безперешкодне транспортування всіх необхідних матеріалів та продукції, що є ключовим для своєчасної і безпечної доставки на виставку.

6. Маркетингова кампанія та комунікація з цільовою аудиторією: оголошення про участь в виставці через соціальні мережі, вебсайт, email-розсилки; співпраця з медіа для анонсування участі та залучення журналістів; запрошення ключових клієнтів і партнерів до участі в заході. Маркетингова кампанія та комунікація до і під час виставки дозволяють привернути більше відвідувачів, а також зацікавити потенційних клієнтів та партнерів.

7. Підготовка персоналу та тренінги. Необхідне навчання персоналу, котрий буде задіяний у виставці, щодо основних питань, пов'язаних з продукцією, можливостями для партнерства, комунікацією з відвідувачами. Розподіл ролей на стенді (наприклад, один з фахівців веде переговори, інший проводить дегустацію). Підготовка персоналу допомагає забезпечити

ефективну взаємодію з відвідувачами виставки, підвищує якість презентацій та переговорів.

8. Виставкова діяльність. Безпосередня участь у виставці, активне спілкування з відвідувачами, проведення переговорів, укладання угод, демонстрація продукції. Організація дегустацій або презентацій продукції. Це основний етап, де важливо надавати чітку інформацію про продукцію, відповідати на запитання потенційних клієнтів і партнерів, а також встановлювати довгострокові контакти.

9. Збір і аналіз результатів. Після виставки необхідно провести аналіз результатів: скільки нових контактів було отримано, скільки угод укладено, які стратегії були найбільш ефективними. Також доцільно провести опитування серед учасників для збору зворотного зв'язку щодо організації та виставкового стенду. Аналіз результатів дозволяє оцінити ефективність участі та виявити можливості для вдосконалення участі в майбутньому.

10. Підсумкові комунікації з партнерами та клієнтами. Після закінчення виставки доцільно надіслати подяки партнерам, замовникам, відвідувачам стенду. Продовжити переговори з потенційними партнерами для укладання угод. Підтримка зв'язку після закінчення виставки допомагає зберегти контакти і перетворити їх у реальні ділові відносини.

11. Оцінка досягнутих результатів та коригування стратегії. Необхідна оцінка ефективності за результатами виставки, аналіз витрат і доходів від укладених угод. На основі отриманих результатів відбувається коригування стратегії для подальших виставок, з урахуванням досвіду та отриманих відгуків. Постійне вдосконалення стратегії участі в міжнародних виставках дозволяє адаптувати підхід до змін у ринку та підвищувати конкурентоспроможність на глобальному рівні.

Запропонований алгоритм реалізації управлінських рішень забезпечує структурований підхід до організації участі ТОВ «Пирятинський сирзавод» в міжнародних виставкових заходах. Деталізація кожного етапу дозволяє чітко планувати дії, контролювати виконання завдань, досягати

поставлених цілей і аналізувати ефективність участі для покращення майбутніх результатів.

Для ефективного управлінського забезпечення участі ТОВ «Пирятинський сирзавод» в міжнародній виставці доцільно створити карту відповідальності, яка чітко визначає обов'язки кожного учасника процесу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Карта відповідальності для організації участі ТОВ «Пирятинський сирзавод» у міжнародній виставці

Етап	Завдання	Відповідальний	Підтримка/Залучені особи
1. Формування команди	Формування робочої групи, розподіл обов'язків	Керівник проекту	Менеджери, маркетологи, технічний персонал
2. Планування участі	Визначення цілей участі в виставці, вибір виставки	Керівник проекту	Маркетолог, фінансовий менеджер
3. Підготовка виставкового стенду	Розробка концепції та дизайну стенду, підготовка матеріалів	Менеджер по маркетингу та PR	Дизайнер, логіст, технічний персонал
4. Підготовка рекламних матеріалів	Створення буклетів, презентацій, відеоматеріалів	Маркетолог	PR-фахівець, дизайнер
5. Логістика та транспортування	Організація транспортування продукції та виставкових матеріалів	Логіст	Склад, кур'єр, водії
6. Підготовка персоналу	Навчання персоналу для роботи на виставці, розподіл ролей	Керівник проекту	Менеджер по роботі з персоналом, тренер
7. Маркетингові заходи та комунікація	Анонсування участі у виставці, поширення інформації	PR-фахівець	Маркетолог, медіа-партнери
8. Проведення переговорів	Ведення переговорів з потенційними партнерами та клієнтами	Менеджер по роботі з клієнтами	Керівник проекту, технічні фахівці
9. Оцінка результатів участі	Оцінка результатів участі, підготовка звіту	Керівник проекту	Команда проекту, фінансовий менеджер
10. Подальші комунікації з партнерами	Налагодження співпраці, підписання угод	Менеджер по роботі з клієнтами	Керівник проекту, юридичний відділ

Джерело: запропоновано автором

Здійснимо пояснення ролей та зони відповідальності кожного учасника команди. Керівник проекту несе загальна відповідальність за успішну організацію та виконання всіх етапів участі в виставці, стратегічне планування, оцінка результатів. Маркетолог відповідає за маркетингову стратегію, створення рекламних матеріалів, просування участі в виставці, аналіз цільової аудиторії. Менеджер по роботі з клієнтами та партнерами організовує і веде переговори, встановлює контакти з потенційними партнерами, шукає нові можливості для співпраці. PR-фахівець організовує зв'язки з громадськістю, готує прес-релізи та соціальні публікації, забезпечує медіапокриття. Логіст організовує логістику для транспортування виставкових матеріалів та продукції, забезпечує їх доставку та встановлення стенду.

Технічний персонал відповідальний за встановлення та налаштування стенду, технічну підтримку під час виставки, підтримку демонстрацій та дегустацій. Дизайнер здійснює розробку дизайну виставкового стенду, контролює виготовлення та оформлення рекламних матеріалів. Юридичний відділ здійснює консультування з питань укладання угод, дотримання законодавства, авторських прав. Фінансовий менеджер виконує контроль бюджету на участь у виставці, забезпечення фінансування всіх етапів проекту.

Запропонована карта відповідальності дозволяє чітко визначити обов'язки та зону відповідальності кожного учасника процесу, що забезпечує ефективну організацію та успішну реалізацію участі ТОВ «Пирятинський сирзавод» в міжнародних виставках.

Підготовка до участі в міжнародній виставці, включає різноманітні етапи, кожен з яких потребує значної кількості часу. Орієнтовні витрати часу для основних завдань та етапів підготовки до участі у виставці Food Africa 2025 наведено у табл. 3.6.

Загальний час на підготовку складає 3–4 місяці. Це загальна орієнтовна кількість часу, яка потрібна для успішної підготовки до участі в міжнародній виставці.

Таблиця 3.6.

**Витрати часу для основних завдань підготовки до участі у
виставці Food Africa 2025**

Основні завдання	Термін	Зміст завдань
1. Планування участі, формування команди та бюджету	30 діб	Визначення цілей участі, оцінку витрат та складання бюджету, формування команди, підготовка стратегічного плану.
2. Оренда виставкової площі та послуг	10 діб	Оформлення договору з організаторами виставки, визначення необхідної площі для стенду, вибір додаткових послуг (електрика, вода, інтернет).
3. Розробка концепції та дизайну стенду	30 ді	Створення дизайн-проекту стенду, погодження концепції з усіма відділами (маркетинг, продажі, технічний відділ). Може включати розробку 3D-моделей та вибір матеріалів для оформлення.
4. Замовлення матеріалів для стенду та рекламних матеріалів	30 діб	Виготовлення рекламних матеріалів (каталоги, листівки, банери), замовлення брендкованої продукції (фірмові футболки, чашки, сувеніри). Цей етап може зайняти додатковий час в залежності від обсягу замовлення та виробника.
5. Підготовка та упаковка продукції для транспортування	14 діб	Підготовка продукції, що буде представлена на виставці (упаковка, етикетування, підготовка зразків для демонстрації).
6. Організація транспортування продукції	14 діб	Організація транспортування продукції на виставку (морем, повітрям або автотранспортом). Це включає підготовку митних документів та виконання всіх процедур для міжнародної доставки.
7. Підготовка виставкового персоналу (навчання, координація)	14 діб	Навчання персоналу, який буде працювати на стенді, підготовка до презентацій продукції та комунікації з потенційними партнерами та клієнтами.
8. Підключення технічних засобів (інтернет, електрика, аудіо/відео обладнання)	1- день (по прибуттю на виставку)	Технічні підготовчі роботи (підключення до інтернету, перевірка електричних підключень, налаштування аудіо/відео обладнання).
9. Оформлення стенду на місці	1 день до початку виставки	Оформлення стенду на виставковому майданчику, розміщення продукції, монтаж рекламних матеріалів, налаштування обладнання.

Джерело: складено автором

Паралельне виконання деяких етапів підготовки до участі у виставці дозволяє значно скоротити час, необхідний для завершення всього процесу. Розглянемо деякі з робіт, які можна виконувати паралельно: оренда виставкової площі та розробка дизайну стенду; замовлення рекламних матеріалів, підготовка та упаковка продукції та оформлення митних документів; організація транспортування продукції та підготовка персоналу; підготовка виставкового стенду та підключення технічних засобів.

Відобразимо необхідний час на підготовку до участі в міжнародній виставці за допомогою діаграми Ганта (рис. 3.1.).

Завдання	Декади							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								

Рис. 3.1. Терміни виконання основних завдань підготовки до участі у виставці

Джерело: складено автором відповідно до табл. 3.6

Загальний час на підготовку до участі у міжнародній виставці складає 80 діб. Вважаємо доцільним почати підготовку до участі у міжнародній виставці на початку червня. Необхідно зауважити, що окремі завдання можемо виконувати паралельно, що дозволить значно скоротити час підготовки, забезпечивши ефективну та скоординовану роботу всіх підрозділів. Але деякі завдання – підготовка та упаковка продукції, організація транспортування, підготовка та підключення стенду – необхідно виконати перед самим початком виставки (грудень 2025 р).

У процесі реалізації програми організації участі ТОВ «Пирятинський сирзавод» в міжнародній виставці можуть виникнути різноманітні ризики, які можуть вплинути на успішність виконання програми. Розглянемо основні категорії ризиків, з якими можна зіткнутися, а також способи їх мінімізації:

- Логістичні ризики.

Затримка або пошкодження вантажу: проблеми з транспортуванням продукції або виставкових матеріалів (затримки в доставці, пошкодження товарів, погані погодні умови, митні затримки). Основні заходи зменшення ризику: використовувати надійних перевізників з перевіреними

маршрутами; своєчасно організовувати доставку (за кілька днів до початку виставки); страхувати вантаж на випадок пошкоджень або втрати; резервні варіанти транспортування.

- Фінансові ризики.

Перевищення бюджету: можливе перевищення запланованих витрат на організацію виставки через неочікувані додаткові витрати. Міри зменшення ризику: точно планувати бюджет, включаючи всі можливі витрати (транспорт, проживання, реклама, додаткові матеріали); створити резервний фонд на випадок непередбачених витрат (близько 10-15% від загального бюджету); постійно моніторити витрати під час підготовки та участі у виставці.

Невиправдані фінансові очікування від виставки: прогнозовані доходи від нових угод і партнерств можуть не підтвердитись, що вплине на оцінку ефективності інвестицій. Задля зменшення ризику необхідно реалістично оцінювати ймовірність досягнення конкретних результатів (наприклад, кількість укладених угод); проводити аналіз попередніх виставок та враховувати економічну ситуацію на ринку; підготувати стратегію моніторингу і оцінки результатів виставки вже під час її проведення.

- Персональні та організаційні ризики.

Відсутність кваліфікованого персоналу: втрата ключових учасників команди (наприклад, через хворобу або відпустку) або їх недостатня підготовленість до роботи на виставці. Для зменшення ризику потрібно забезпечити заміщення на випадок відсутності ключових співробітників; провести ретельну підготовку персоналу, тренінги з технік презентацій, знання продукції; створити резервну команду для оперативного реагування на непередбачувані ситуації.

Низька ефективність комунікації та координації. Проблеми з координацією між членами команди або з іншими підрозділами можуть призвести до збоїв у виконанні завдань. Підходи до зменшення ризику:

встановлення чіткої організаційної структури та регулярне проведення нарад/відеоконференцій для моніторингу ходу виконання завдань; використання інструментів для ефективної комунікації (наприклад, Slack, Trello, Microsoft Teams).

- Маркетингові ризики.

Невдала презентація продукції. Невідповідність концепції стенду або презентації бренду, що може негативно вплинути на сприйняття компанії відвідувачами. Заходи зменшення ризику: провести тестування і попередній огляд стенду перед виставкою; залучити фахівців для створення презентацій та візуальних матеріалів, що відповідатимуть міжнародним стандартам; підготувати сценарії для різних типів комунікацій на стенді (для різних категорій відвідувачів).

Відсутність уваги з боку цільової аудиторії. Низький інтерес з боку потенційних партнерів і клієнтів, що може бути результатом неефективної рекламної кампанії. Для зменшення ризику необхідно ретельно підібрати канали комунікації для анонсування участі у виставці; проводити рекламні кампанії до і під час виставки, взаємодіяти з пресою та блогерами; здійснювати запрошення важливих клієнтів і партнерів для персональних зустрічей.

- Ризики, пов'язані з конкурентами

Конкуренція з іншими учасниками виставки, що може призвести до втрати уваги відвідувачів. Заходи зменшення ризику: розробити унікальні конкурентні переваги для привертання уваги (наприклад, інтерактивні елементи на стенді, дегустації); оцінити активність конкурентів на попередніх виставках та вжити заходів для підвищення видимості.

Оцінка та управління ризиками є важливою складовою частиною підготовки до міжнародної виставки. Для успішної реалізації програми важливо ретельно планувати всі етапи та впроваджувати заходи для мінімізації можливих ризиків, що забезпечить максимальну ефективність участі в виставці та дозволить досягти поставлених цілей.

Висновки до розділу 3.

Активізація виставкової діяльності є важливим інструментом розвитку підприємства-експонента, оскільки сприяє просуванню продукції, зміцненню ділової репутації, розширенню партнерських зв'язків і виходу на нові ринки збуту.

Участь у міжнародних виставках може принести значну віддачу за рахунок нових контрактів, розширення ринку та залучення нових партнерів. Участь у великих виставках значно покращує репутацію та впізнаваність бренду на міжнародних ринках, що може призвести до більш високої ціни на продукцію та збільшення попиту на неї. Рентабельність інвестицій у даному випадку надзвичайно висока, що робить участь у міжнародних виставкових заходах економічно доцільною.

Участь ТОВ «Пирятинський сирзавод» у виставці Food Africa 2025 матиме позитивний вплив на діяльність підприємства. Завдяки укладенню нових контрактів очікується зростання обсягу реалізації продукції на 63 т, що сприятиме підвищенню чистого доходу та прибутку від реалізації, зростанню продуктивності праці, фондівіддачі та рентабельності продажів. До ключових позитивних результатів також можна віднести зменшення витрат на 1 грн реалізованої продукції та скорочення розміру чистого збитку.

Організаційно-технологічна модель реалізації програми участі ТОВ «Пирятинський сирзавод» в міжнародній виставці базується на чітко структурованому плані дій, використанні сучасних технологій для оптимізації процесів та ефективного контролю всіх етапів. Це забезпечує максимальну ефективність участі, мінімізацію ризиків та досягнення поставлених бізнес-цілей.

У процесі реалізації програми участі ТОВ «Пирятинський сирзавод» у міжнародній виставці можливе виникнення низки ризиків, які можуть негативно вплинути на ефективність заходу. Основними серед них є

логістичні, фінансові, організаційні, маркетингові та конкурентні ризики. Для їх мінімізації доцільно заздалегідь планувати дії щодо уникнення можливих ускладнень: залучати надійних партнерів, чітко планувати бюджет, готувати персонал, забезпечити ефективну координацію, а також розробити стратегію яскравої та цілеспрямованої презентації продукції. Комплексний підхід до управління ризиками сприятиме успішній участі підприємства у виставці та досягненню поставлених цілей.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Виставковий бізнес сьогодні — це динамічна складова світової та національної економіки, яка активно адаптується до сучасних умов і трендів. Сучасний виставковий бізнес є важливим інструментом маркетингових комунікацій, який забезпечує підприємствам ефективну платформу для презентації продукції, встановлення ділових контактів та розширення ринків збуту. Завдяки впровадженню новітніх технологій та гібридних форматів, виставки залишаються актуальними та конкурентоспроможними в умовах глобальних змін.

Активізація виставкової діяльності підприємства-експонента необхідна, тому що це підвищує впізнаваність бренду, сприяє залученню нових клієнтів та партнерів, дає можливість презентувати новинки та отримати зворотний зв'язок, посилює конкурентні позиції, сприяє виходу на нові ринки, зміцнює ділову репутацію, демонструє активність, стабільність і відкритість підприємства.

Молочна галузь — одна з ключових у економіці України, яка забезпечує продовольчу безпеку та є важливою складовою аграрного сектору. Україна входить до ТОП-25 світових виробників молока. Щорічне виробництво — близько 8 млн тонн молока (станом на 2024 рік). Основними регіонами-виробниками молока-сировини є Вінницька, Полтавська, Черкаська, Хмельницька області.

Молочна галузь має високий експортний потенціал. Основні напрямки експорту — країни ЄС, Близького Сходу, Азії та Африки. Експортуються переважно суха сироватка, масло, казеїн і сири.

Серед основних проблем галузі варто відзначити зниження поголів'я корів, що негативно впливає на обсяги виробництва молока-сировини; низька рентабельність виробництва молока-сировини через високі витрати на утримання тварин і кормів, а також низькі ціни на молоко для виробників; нестабільність ринку — коливання цін на молоко та молочні продукти, а

також конкуренція з імпортними товарами; недостатній рівень державної підтримки, недостатня фінансова та технічна допомога від держави для розвитку галузі тощо. Ці проблеми потребують комплексних рішень для забезпечення сталого розвитку молочної галузі.

Попри наявні проблеми, молочна галузь має перспективи розвитку завдяки модернізації виробництва, впровадженню європейських стандартів і зростанню попиту на якісну молочну продукцію.

Кваліфікаційна робота виконана на прикладі ТОВ «Пирятинський сирзавод», котрий є одним з провідних підприємств молочної промисловості України, що входить до складу ГК «Молочний Альянс». Основні напрямки діяльності підприємства включають виробництво твердих і плавлених сирів, виготовлення різноманітної цільномолочної продукції (йогуртів, кефіру, молока, сметани), сухої демінералізованої молочної сироватки, вершкового масла та інших молочних виробів.

Проведений аналіз основних економічних показників діяльності та фінансово-економічної стійкості ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2022-2024 рр. дає підстави стверджувати, що фінансово-економічний стан підприємства є не стабільний та має тенденції до погіршення, що відображає вплив як внутрішніх факторів, так і зовнішніх економічних умов на діяльність підприємства.

ТОВ «Пирятинський сирзавод», у складі ГК «Молочний альянс», активно приймає участь у виставковій діяльності, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та розширенню ринків збуту. Участь у виставках та конкурсах дозволяє підприємству демонструвати свою продукцію, обмінюватися досвідом та отримувати визнання на національному та міжнародному рівнях.

Активізація виставкової діяльності є важливим інструментом розвитку підприємства, оскільки сприяє просуванню продукції, зміцненню ділової репутації, розширенню партнерських зв'язків і виходу на нові ринки збуту.

Участь ТОВ «Пирятинський сирзавод» у виставці у виставці Food Africa 2025 є доцільною з кількох ключових причин: розширення географії продажів та вихід на нові ринки, можливість встановлення бізнес-контактів з дистриб'юторами та імпортерами з Африки, збільшення впізнаваності бренду та довіри до продукції, оцінка конкурентів та попиту на молочні продукти в Африці, пошук партнерів для довгострокових поставок, перспективи на тлі зростаючого попиту на сири та інші молочні продукти в регіоні.

Обґрунтування доцільності участі у міжнародній виставці довело, що це ефективна інвестиція, яка призводить до збільшення експортних поставок, укладення нових контрактів та підвищення впізнаваності бренду. За рахунок укладення нових контрактів обсяг реалізації продукції збільшиться на 63 т, що призведе до зростання чистого доходу та прибутку від реалізації продукції, продуктивності праці, фондоддачі, рентабельності продажів. Серед позитивних моментів варто відзначити зниження витрат на 1 грн реалізованої продукції та зменшення чистого збитку.

Отже, активізація виставкової діяльності важлива для розвитку бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анонси проведення виставково-ярмаркових заходів в країнах світу. Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=c0865861-cd37-46b6-b3ce-32d2666d427b&tag=AnonsiProvedenniaVistavkovoIarmarkovikhZakhodivVKrainakhSvitu>
2. Баланс ринку сиру в новому році може кардинально змінитись. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/balans-rinku-siru-v-novomu-roci-mozhe-kardinalno-zminitis>
3. Боднарчук О.Г Сучасний стан виставково-ярмаркової діяльності в Україні. *Порівняльно-аналітичне право*. 2020. № 1. С. 230-233
4. Бойчик І.М., Стахурська С.В. Оцінювання ефективності управління інтелектуальним потенціалом молокопереробних підприємств. *Інноваційна економіка*. 2023. № 2. С. 49-58.
5. Бойчук І.В. Особливості комунікаційних складових виставково-ярмаркової діяльності. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2018. № 3. С. 101–107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_3_13
6. Бойчук І.В., Семак Б.Б. Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках. *Підприємництво і торгівля*. 2018. №23. С. 50–55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_23_11.
7. Бугас В. В., Саричев А. О. Управління виставковою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. DOI: [10.32702/2307-2105-2018.11.61](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.11.61)
8. Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. Організація виставкової діяльності : навчальний посібник. Чернівці: Технодрук, 2018. 264 с.
9. Виставки і ярмарки 2024 в Україні. URL: https://ispn.kyivcity.gov.ua/HelpInfo/ua_exh2024.aspx

10. Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Дайновський Ю.А. Виставково-ярмаркові заходи як складові інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. №5 (2). С. 40–47. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5\(2\)__11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5(2)__11).
11. ГК «Молочний альянс» взяла участь у SIAL Paris. URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/gk-molochnij-alyans-vzjala-uchast-u-sial/>
12. ГК «Молочний альянс» взяла участь у міжнародній виставці продуктів споживання та напоїв Gulfood 2024. URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/gk-molochnij-alyans-vzjala-uchast-u-mizh/>
13. ГК «Молочний альянс». Офіційний сайт. URL: <https://milkalliance.com.ua/>
14. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Виставково-ярмаркові заходи як складові формування партнерських відносин. *Агросвіт*. 2020. № 4. С. 91–98. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.4.91
15. Демидчук Л., Сапожник Д. Ярмаркова та виставкова діяльність у період глобалізації та інноваційного розвитку економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 2 (328). С. 226–230. DOI: <https://doi.org/10.31891/>
16. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: [Державна служба статистики України](https://www.ukrstat.gov.ua/)
17. Економічні ризики: методи вимірювання та управління: Навчальний посібник / Скопенко Н.С. та ін.; за заг. ред. Скопенко Н.С. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2021. 348 с.
18. Ємцев В.І., Ємцева Г.Ф. Внесок молочного скотарства у розв’язання проблем продовольчої безпеки країни / Проблеми й перспективи відновлення та розвитку підприємств харчової промисловості в сучасних

умовах: колективна монографія / За ред. проф. Н.С. Скопенко. Київ: ЦП Компринт, 2024. С. 353-367.

19. За рік Україна експортувала більше молочних продуктів, ніж імпортувала. URL: www.ukrinform.ua/rubric-economy/3947618-za-rik-ukraina-eksportovala-bilse-molocnih-produktiv-niz-importovala-profilna-asociacia.html

20. Іващенко В. П., Фріман І. М., Фріман Є. М. Управління ризиками та безпека бізнесу [Текст] : навч. посіб.; Нац. металург. акад. України. Дніпро : Акцент, 2020. 142 с.

21. Кирилко Н.М. Теоретичні аспекти організації виставкової діяльності підприємства-експонента: еволюція наукових підходів. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 481–488. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/79.pdf

22. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності: затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 № 1065 зі змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF#Text>

23. Кравченко О., Букорос Є. Аналіз можливостей використання виставкової діяльності виробничими підприємствами України для просування продукції на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство*. 2021. DOI:10.32782/2524-0072/2021-27-14

24. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2009. 372 с.

25. Маркіна І.А., Біловол Р.І., Власенко В.А. Менеджмент організацій : навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2020. 248 с.

26. Менеджмент організацій і адміністрування: теорія та практика : кол. монографія / за ред. Н. С. Скопенко, О. І. Драган. Київ : Кафедра, 2020. 404 с.

27. Мозгова Г.В., Смоляга А.О. Інноваційний вплив міжнародних галузевих виставок на розвиток ринку гнучкої упаковки в Україні.

- Ефективна економіка.* 2018. № 11. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/in# dex.php?op=1&z=6691](http://www.economy.nauka.com.ua/in#dex.php?op=1&z=6691)
28. Молочна карта України 2024. URL: <https://storage.avm-ua.org/uploads/2022/molukr.pdf>
29. Молочний альянс представив українську молочну продукцію на міжнародній виставці Gulfood 2025. URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/-molochnij-alyans-predstaviv-ukrayinsku-/>
30. Мочерний С.В., Устенко О.А., Чеботар С.І. Основи підприємницької діяльності: навчальний посібник. Київ : ВЦ «Академія», 2019. 280 с.
31. Надої, ціни та продажі: підсумки 2024 року для ринку молочних продуктів. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/nadoji-cini-ta-prodazhi-pidsumki-2024-roku-dlya-rinku-molochnih-produktiv>
32. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Євроіндекс, 2009. 348 с.
33. Перелік заходів виставково-ярмаркової діяльності в Україні у 2024 році. Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=86922b13-8faa-4910-a877-1c9c14a8d793&title=PerelikZakhodivVistavkovoIarmarkovoiDiialnostiVUkrainiU2024-Rotsi>
34. Пирятинський сирзавод. Веб сайт. URL: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/piryatinskij-sirzavod/>
35. Продовольчі ціни. URL: <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex>
36. Процесно-структурований менеджмент: методологія та інструментарій: монографія / О.Є. Кузьмін та ін.; за ред. д.є.н., проф. О.Є. Кузьміна. Львів: Видавництво «Растр-7», 2018. 428 с.

37. Савчук В. Менеджмент в умовах невизначеності. Business Intelligence для ТОПів. / доповнене та перероблене видання. Київ: Видавництво: Лабораторія. 2024. 544 с.

38. Северин В. Генеза виставкової діяльності в країні. *Новий колегіум*. 2018. № 3. С. 38–42 URL: https://nure.ua/wp-content/uploads/2018/Scientific_editions/novkol_2018_3_9.pdf

39. Середницька Л.П., Гега Р.В. Виставково-ярмаркова діяльність у системі маркетингових комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2017. №13. С. 716–721

40. Сільськогосподарські підприємства нарощують виробництво молока. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2025/01/02/silskogospodarski-pidpriyemstva-naroshhuyut-virobnitstvo-moloka/>

41. Статистичний збірник «Тваринництво України. 2022». URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

42. Стахурська С.В. Дослідження ринку молочної продукції України. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 2 (13). С. 102–109.

43. Стефанишин О.В. Правове регулювання виставкової діяльності в Україні. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. №2930. С. 82–83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2019_29#30_42

44. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.

45. ТОП-10 виробників молочних продуктів. URL: <https://latifundist.com/ru/novosti/42548-nazvano-top-10-ukrainskih-proizvoditelej-produktsii-iz-tselnogo-moloka>

46. Україна займає 32 місце у світовому рейтингу виробництва молока. Найбільша проблема — дефіцит сировини. Milk.info URL: <https://milkua.info/uk/post/ukraina-zajmae-32-misce-u-svitovomu-rejtingu-virobnictva-moloka-najbilsa-problema-deficit-sirovini>

47. Україна наростила молочний експорт в 2024 році. АВМ. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/ukraina-narostila-molocnij-eksport-v-2024-roci>

- 48.ФАО. Сайт. URL: <https://www.fao.org/home/en>
- 49.Чагаровський В. Яким був 2023 рік для виробників та переробників молока? URL: <https://uadairy.com/vadym-chagarovskyj-yakym-buv-2023-rik-dlya-vyrobnykiv-ta-pererobnykiv-moloka/>
50. Які сирні тренди впливатимуть на формування ринку у 2024 році: URL: <https://landlord.ua/news/yaki-syrni-trendy-vplyvatymut-na-formuvannya-rynku-u-2024-roczy-ekspertka>
51. Яким був 2023 рік для українських компаній: результати дослідження Київстар Бізнес. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yakim-buv-2023-rik-dlya-ukrayinskih-kompanij-rezultati-doslidzhennya-kiyvstar-biznes>
- 52.AUMA. URL: <http://www.auma.de>
- 53.Bureau International des Expositions. URL: <http://www.bie-paris.org>
- 54.Chychkalo-Kondratska I., Zhytnyk V., Bairamov A. Exhibition and trade fair activities in the system of support for national exporters. *Economics and Region* 2020. № 3(78), pp.49–54. [https://doi.org/10.26906/EiR.2020.3\(78\).1996](https://doi.org/10.26906/EiR.2020.3(78).1996)
- 55.EA-Logistic. Офіційний сайт. URL: <https://ea-logistic.com.ua/ua/>
- 56.Food Africa Expo. Офіційний сайт. URL: <https://foodafrica-expo.com/>
- 57.International trade center (ITC). URL: <https://www.intracen.org/>
- 58.Pro-Consulting. Дослідження ринків. URL: <https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka>
- 59.The lowest milk production growth of the last two decades monitored in 2022. This article is based on the IFCN Dairy Report 2023 URL: https://dairyreport.online/wp-content/uploads/2023/11/IFCN_DR23_article.pdf
60. UFI – The Global Association of the Exhibition Industry – Basic Knowledge, Fundamentals. URL: <http://www.ufi.org/pages/thetradefairsectorbasicknowledge.asp>

Додатки

Додаток А

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

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Пирятинський сирзавод"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
Територія	ПОЛТАВСЬКА	за ЄДРПОУ	2025	01	01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КАТОГТТ ¹	00446865		
Вид економічної діяльності	Перероблення молока, виробництво масла та сиру	за КОПФГ	UA53040090010096696		
Середня кількість працівників ²	533	за КВЕД	240		
Адреса, телефон	вулиця Сумська, буд. 1, м. ПИРЯТИН, ЛУБЕНСЬКИЙ РАЙОН, ПОЛТАВСЬКА обл., 37000, Україна	28657	10.51		

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

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

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2024 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	272	176
первісна вартість	1001	8 442	8 503
накопичена амортизація	1002	8 170	8 327
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	76 889	71 157
первісна вартість	1011	339 601	353 568
знос	1012	262 712	282 411
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Заборгованість за внесками до статутного капіталу інших підприємств	1036	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	402
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	19 008	27 575
Усього за розділом I	1095	96 169	99 310
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	236 952	311 085
виробничі запаси	1101	44 895	46 541
незавершене виробництво	1102	7 327	8 510
готова продукція	1103	184 537	254 715
товари	1104	193	1 319
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	167 861	171 542
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	7 880	7 696
з бюджетом	1135	10 984	13 192
у тому числі з податку на прибуток	1136	260	260
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	25	21
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	80 025	43 658
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	129	2 059
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	122 293	44 572
готівка	1166	43	1
рахунки в банках	1167	122 250	44 571
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-

резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 576	2 342
Усього за розділом II	1195	627 725	596 167
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	723 894	695 477

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	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	2 507	2 507
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	136 994	96 084
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	152 851	111 941
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	180 255	220 645
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	180 255	220 645
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	139	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	4 017	6 968
товари, роботи, послуги	1615	85 983	92 696
розрахунками з бюджетом	1620	1 632	2 195
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	1 525	1 691
розрахунками з оплати праці	1630	5 690	6 393
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	3 647	1 961
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	3	3
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	270 787	230 919
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	11 330	13 051
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	6 035	7 014
Усього за розділом III	1695	390 788	362 891
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	723 894	695 477

Керівник

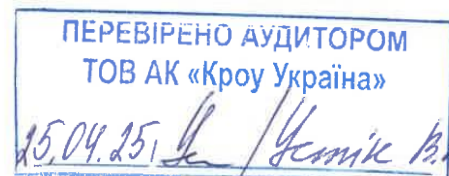
Бартошак Володимир Анатолійович

Головний бухгалтер

Брижаха Тетяна Борисівна

1 Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територія територіальних громад

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



Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Пирятинський сирзавод"	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2025	01	01
			00446865		

(найменування)
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2024 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 010 114	1 718 306
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестрахування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 886 260)	(1 600 742)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	123 854	117 564
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	33 173	57 287
<i>у тому числі:</i>			
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	2121	-	-
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(29 831)	(22 384)
Витрати на збут	2150	(78 197)	(77 616)
Інші операційні витрати	2180	(36 574)	(53 275)
<i>у тому числі:</i>			
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	2181	-	-
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	12 425	21 576
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	8 168	1 181
Інші доходи	2240	203	186
<i>у тому числі:</i>			
<i>дохід від благодійної допомоги</i>	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(58 642)	(61 530)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(33)	(1)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	-
збиток	2295	(37 879)	(38 588)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	-
збиток	2355	(37 879)	(38 588)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	(7)
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	(7)
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	(7)
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(37 879)	(38 595)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1 724 846	1 488 213
Витрати на оплату праці	2505	121 125	102 205
Відрахування на соціальні заходи	2510	24 345	20 906
Амортизація	2515	29 399	30 831
Інші операційні витрати	2520	110 195	96 959
Разом	2550	2 009 910	1 739 114

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник

Бартошак Володимир Анатолійович

Головний бухгалтер

Брижаха Тетяна Борисівна



ПЕРЕВІРЕНО АУДИТОРОМ
ТОВ АК «Кроу Україна»

25.04.25 *Гемік П.В.*

Додаток Б



Рис. Б.1 Організаційна структура ТОВ «Пирятинський сирзавод»

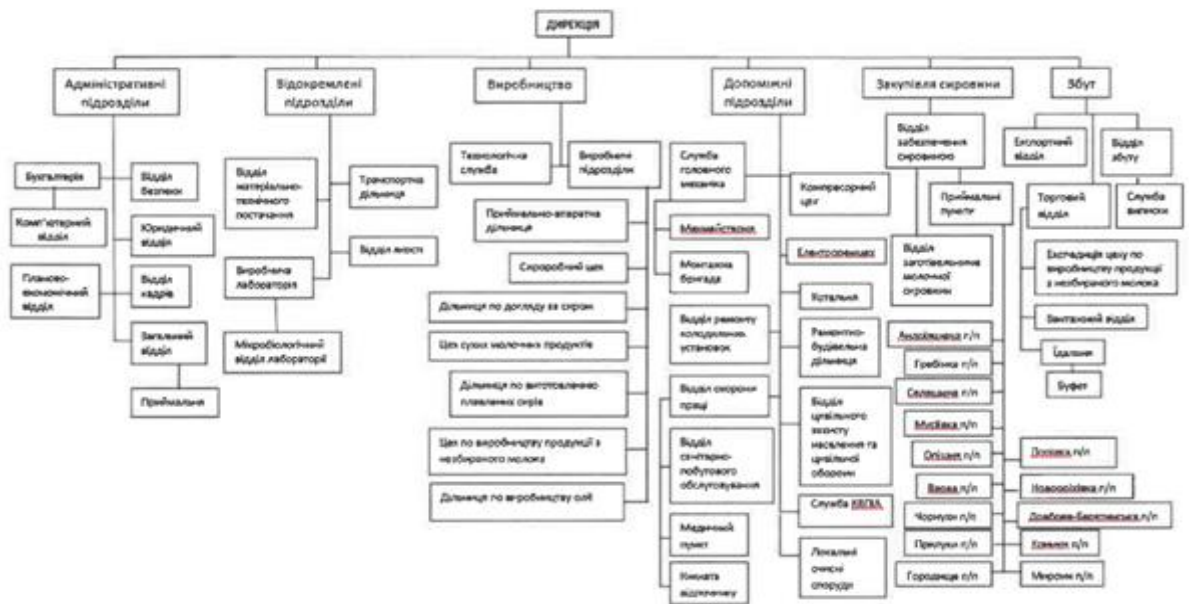


Рис. Б.2. Структура управління ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Додаток В

Сирна продукція ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Асортиментні групи		
Сири тверді, вагові та фасовані	Плавлені сири	М'які та розсільні сири
«Левове серце 50% жиру, плівка, 7-9 кг, флоу-пак, 220 г	Сир плавлений з баварською гірчицею, парафін, 150 г	Проволлоне копчений, парафін, 180 -300 г
«Сметанковий» 50%, плівка 7-9 кг; 2,25-2,45 кг, 1,21-1,51 кг, флоу-пак, 160 г. скибочки 150 г	Сир плавлений з кмином, парафін, 150 г	
«Вершковий» 50 %, плівка, 7-9 кг; 2,25-2,45 кг, 1,2-1,5 кг, 4,9-5,1 кг, скибочки, 150 г, флоу-пак, 160 г	Сир плавлений з шинкою 55%, парафін 150 г; фольга, 70 г	
«Гауда» 45 % жиру плівка, 1,2-1,5 кг, 2,25-2,45 кг, 4,9-5,1 кг, скибки, 150 г	Сир плавлений з грибами, 55% жиру, фольга, 70 г	
«Пошехонський 45% жиру, плівка, 6-8 кг	Сир плавлений «Голландський», 45%, фольга, 70 г	
«Парменталь» 40 %, плівка, 4,9-5,1кг, 2,25-2,45 кг, флоу-пак, 160 г, скибочки 150 г	Сир плавлений «Вершковий», 45%, фольга, 70 г	
«Мармуровий» 50% жиру, плівка 7-9 кг	Сир плавлений «Дружба», 45%, фольга, 70 г	
«Король гурман 50% жиру, плівка, 7-9 кг, флоу-пак, 220 г	Сир плавлений «Український», 45%, фольга, 70 г	
«Голландський бруксовий» 45% жиру, плівка, 4,9-5,10 кг, 1,2-1,5 кг, 2,25-2,45 кг, флоу-пак, 160 г, в слайсерному вигляді 150 гр	Сир плавлений зі смаком та ароматом чеддеру, 45%, фольга, 70 г	
Сир «Горіховий» з фенугреком, 50%, плівка 2-2,5 кг	Сир плавлений ковбасний пастоподібний «Янтарний», 60%, плівка, 100 г, 220 г, 330 г.	
Сир «Український», 50%, плівка 7-9 кг, 4,9-5,1 кг, 2,25-2,45 кг, 1,2-1,5 кг, флоу-пак, 160 г, скибочки, 150 г	Сир «Копчений різаний», 30%, плівка вакуумна, 350-400 г	
Сир «Древньокиївський», 50%, плівка 2,25 кг	Крем-сир з зеленню, 20% жиру, пласт. стакан, 120 г	
Сир «Король сирів», 50, флоу-пак, 160 г, скибочки, 150 г	Крем-сир, 20% жиру, пласт. стакан, 120 г	
Сир «Пирятин», 50 % жиру, плівка, 6-8 кг	«Янтар» з шматочками грибів, 60%, пластиковий стакан, 90 г	
Сир «Грація» 20% жиру, 4,9-5,10 кг	«Янтар» з ароматом і смаком бекону, 60%, пластик.стакан, 100 г	
Сир «Король сирів» безлактозний 50% жиру, скибочки 150 г, 160 г, флоу-пак, 4,9-5,1 кг, 2,25-2,45	Сир «Король сирів» зі смаком та ароматом пряженого молока, 60% жиру пластиковий стакан, 90 г	
Сир твердий «Традиційний» 50% жиру, скибочки 150 г, флоу-пак 160 г, плівка, 1,2-1,5 кг, 2,25-2,45 кг, 4,9-5,1 кг, 7-9 кг	Сир «Король сирів» зі смаком та ароматом пряженого молока, 60% жиру плівка, 220 г	
	Сир «Король сирів» зі смаком та ароматом пряженого молока, 38% жиру фольга, 70 г	
	Сир плавлений «Вершковий», 45%, пластиковий стакан, 90 г	

Додаток Г

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНУ «ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ»
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ ЩЕЦИНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ, М. ПЛОВДІВ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МОЛДОВИ

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Матеріали
XXI Міжнародної науково-практичної конференції

23-24 квітня 2025 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2025

XXI International Scientific Conference «Problems of management of enterprises in modern conditions»: Book of abstracts. 23-24 April 2025. K.: National University of Food Technologies, 2025. 244 p.

Collection of abstracts by leading scientists, specialists and young researchers in the field of management presented to the Conference.

Recommended for students, postgraduates, leading scientists, young researches, teaching staff, managers of food industry.

Published in authors' edition

Scientific editors: Oleksandr Shevchenko, Oleh Sheremet, Tamara Bereziianko, Olena Dragan, Viktor Yemtsev, Nataliia Skopenko, Svitlana Burlutska, Ihor Halytsia, Katarzyna Gadomska-Lila, Barbara Czerniachowicz, Wojciech Leoński, Anna Wiczorek-Szymańska, Olena Kutas (secretary-in-charge).

Recommended by the Academic Council of National University of Food Technologies
Minutes № 9, 24.04.2025

© NUFT, 2025

ЗМІСТ

Секція 1 МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	10
<i>Арич М.І.</i> Основні складові візуалізації інформації в комерційній діяльності підприємства.....	11
<i>Басараб А.І.</i> Стратегії адаптації та використання цифрових рішень у системах управління взаємовідносинами з клієнтами	13
<i>Баталова Т.В., Баталова О.А.</i> Особливості митного оформлення імпорту та експорту в умовах воєнного стану	14
<i>Бергер А.Д.</i> Тенденції світового розвитку електронної комерції.....	16
<i>Березянюк Т.В.</i> Екологічне, соціальне та корпоративне (ESG) відповідальне управління.....	18
<i>Бурлуцька С.В., Гарбар О.К.</i> Імплементация методики Lean у практику сталого управління проектами	20
<i>Біхунів В.В.</i> Податкові пільги у ВЕЗ як каталізатор інноваційної активності підприємств.....	22
<i>Весельська Д.В., Тюха І.В.</i> Маркетингові стратегії просування українських товарів на міжнародні ринки	24
<i>Вознюк М.А.</i> Інноваційний розвиток підприємств харчової промисловості.....	26
<i>Волинець А.М.</i> Ключові елементи стратегічного планування	28
<i>Волкова Д.Б.</i> Особливості формування іміджу мікропідприємства.....	30
<i>Глушак О.В.</i> Організаційна культура в готельному комплексі	32
<i>Голобородько В.П.</i> Сучасні підходи до управління підприємствами в умовах економічної та політичної нестабільності.....	34
<i>Головань О.О., Олійник О.М.</i> Оптимізація імпорتنих закупок підприємствами харчової галузі на базі асимптотичного підходу	36
<i>Голушко Д.Ю.</i> Впровадження інформаційних технологій для формування конкурентних переваг підприємства.....	39
<i>Гринів В.Б.</i> Надсучасні тренди технологічних інновацій у торгівлі	41
<i>Гришин В.В.</i> Формування моделі управління електронним документообігом у державних владних структурах	43
<i>Доновський Д.В., Соріна О.О.</i> Вплив штучного інтелекту і цифровізації на сталий розвиток підприємства.....	46
<i>Дунда С.П.</i> Організаційний дизайн підприємств харчової промисловості	47
<i>Ємцев В.І.</i> Сучасний стан, проблеми та перспективи забезпечення продовольчої безпеки України	50
<i>Ємцева Г.Ф.</i> Екологічні перспективи розвитку екологічного підприємництва в Україні.....	52
<i>Ємцев В.І., Ємцева Г.Ф.</i> Екологічні інновації – шлях розвитку ринку органічних продуктів.....	54
<i>Ємцев В.І., Шпакович В.І.</i> Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку виробництва органічної продукції в Україні.....	56
<i>Єршомін М.В.</i> Прийняття стратегічних рішень у сучасних умовах.....	58
<i>Закревська Л.М.</i> Організація комерційної діяльності підприємств харчової промисловості в умовах нестабільної економіки	59

<i>Іванов М.С.</i> Управління малими підприємствами пакувальної галузі в умовах циклічної економіки	61
<i>Істомін А.Д., Тюха І.В.</i> Використання штучного інтелекту в управлінні проєктами: перспективи та виклики.....	63
<i>Капінус Л.В.</i> Маркетингові інструменти формування екологічної свідомості споживачів	65
<i>Клименко М.О.</i> Інноваційні підходи до впровадження цифрового маркетингу в агротехнічному секторі.....	67
<i>Коваленко К.В., Кутас О.О.</i> Менеджмент організацій у контексті сталого розвитку на прикладі компанії «Premier Exro»	69
<i>Ковальчук О.В.</i> Умови застосування конкурентної моделі ціноутворення підприємствами на сучасних ринках.....	70
<i>Козлова В.М.</i> Інноваційна трансформація управлінських рішень Уряду України.....	72
<i>Копистянський А.С.</i> Напрямки розвитку та відновлення економічних секторів України.....	74
<i>Корженівська Н.Л., Пономаренко Є.О.</i> Управління відновлюваною енергетикою регіонів у контексті сталого розвитку	76
<i>Костенко М.А., Турчина М.П.</i> Підходи та концепції підтримки конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства на ринку	78
<i>Кутас О.О.</i> Теоретичні та практичні аспекти забезпечення інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств	80
<i>Левченко О.В.</i> Забезпечення інвестиційної привабливості як чинник економічного зростання України.....	84
<i>Лисенко О.А.</i> Актуальність використання економіко-математичних методів у дослідженні нелінійних моделей.....	86
<i>Маркова С.В., Марков І.Є.</i> Оптимізація та цифровізація бізнес-процесів як ключовий фактор забезпечення сталого розвитку підприємств	88
<i>Мельніченко І.В.</i> Управління торговельними підприємствами за умови циклічного розвитку економіки.....	89
<i>Михайленко О.В., Скоморохова С.Ю.</i> Аналіз стратегічного розвитку підприємств харчової промисловості.....	91
<i>Морохов А.В.</i> Забезпечення конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу в контексті сталого розвитку	93
<i>Нелюба А.І., Тюха І.В.</i> Інноваційний менеджмент як інструмент забезпечення сталого розвитку підприємства.....	95
<i>Отрох О.В., Турчина М.П.</i> Тенденції ринку пива в Україні та світі.....	97
<i>Писаренко Н.В.</i> Маркетингові стратегії забезпечення сталого розвитку в системі менеджменту підприємств	99
<i>Попович В.М., Скригун Н.П.</i> Роль цифрових маркетингових комунікацій у просуванні продукції підприємств продовольчого ринку	101
<i>Петухов В.Р.</i> Удосконалення маркетингових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств у нових умовах трансформаційних змін ...	103
<i>Репіч Т.А.</i> Вплив воєнних дій на рівень транспортних витрат у молокопереробній галузі.....	105
<i>Решетняк Б.О.</i> Принципи сталого розвитку в інтегрованості ланцюга постачання підприємств.....	108

<i>Рожков І.О.</i> Проблеми та перспективи використання методології Waterfall в управлінні проектами у харчовій промисловості.....	110
<i>Рудь Ю.Ю.</i> Стратегія підсилення конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах.....	112
<i>Савка Ю.Я.</i> Проблема ризиків на ринку прокату автомобілів	114
<i>Северина І.В.</i> Управління розвитком підприємств харчової промисловості	116
<i>Сидоренко М.М., Реніч Т.А.</i> Конфлікти цілей у логістичній діяльності ТОВ «ЄвроСтенд».....	117
<i>Склярєнко М.А., Тюха І.В.</i> Ключові чинники успіху підприємства та шляхи їх посилення.....	120
<i>Скок М.О., Савченко Т.В.</i> Інтернет-платформи як ефективний інструмент маркетингової політики розподілу.....	121
<i>Скопенко Н.С.</i> Візуалізація даних – сучасний інструмент для ефективного прийняття рішень у менеджменті	123
<i>Скопенко Н.С., Рожков І.О., Кульга О.В.</i> Експортний потенціал молочної галузі України.....	126
<i>Скопенко Н.С., Павлюк С.Б.</i> Доцільність впровадження проектного підходу задля забезпечення ефективності підприємства	128
<i>Скоренко Д.Б., Тюха І.В.</i> Інноваційні підходи підприємств до управління проектами в контексті сталого розвитку	130
<i>Стадник В.С., Федулова І.В.</i> Цифрові бар'єри для виходу підприємств малого і середнього бізнесу на міжнародні ринки	132
<i>Стахурська С.А.</i> Сталий розвиток і моделі бізнесу організації.....	134
<i>Ступаченко М.С., Бурлуцька С.В.</i> Впровадження Scaled Agile Framework (SAFe) як засіб подолання управлінських викликів.....	136
<i>Ткачук С.В.</i> Креативний інструментарій PR у маркетингу.....	138
<i>Турчина М.П.</i> Логістичні бізнес-проекти як інструмент стратегічного розвитку підприємства.....	140
<i>Федечко А.Ю.</i> Прикладні аспекти формування стратегії менеджменту підприємства.....	142
<i>Харін О.С.</i> Перехід від гуманітарної до соціально відповідальної логістики.....	144
<i>Цап М.О.</i> Функціонально-вартісний аналіз як оптимізаційний інструмент менеджменту підприємства	146

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Н.С. Скопенко, д-р екон. наук,

І.О. Рожков, О.В. Кульга

Національний університет харчових технологій

Вітчизняна молочна галузь займає важливе місце в аграрному секторі країни. Україна має значні ресурси для виробництва молока та молочних продуктів. Проте, за роки повномасштабного вторгнення загальні збитки і втрати аграрного сектору України сягнули понад 80 млрд дол. США, протягом 2022-2024 рр. з аграрної мапи країни зникло 1261 підприємство [1].

Ефективність молочної галузі залежить від різноманітних факторів: кількості та продуктивності корів, епідемій серед тварин, кліматичних і погодних умов, цін на енергоносії, вартості праці у тваринництві, демографічних змін, економічних криз в окремих регіонах чи країнах, політики держави щодо розвитку сільського господарства, культурних особливостей споживання молока і молочних продуктів, орієнтації на внутрішній ринок чи експорт та багатьох інших.

Протягом останніх років у світі спостерігалася позитивна тенденція росту виробництва молока, включаючи коров'яче, буйволине, овече, козине і верблюже (табл. 1).

Таблиця 1

Світовий ринок молочної продукції

Показник	2021	2022	2023	Відносне відхилення 2023 /2022, %
Світовий баланс				
Обсяг виробництва, млн тонн (еквівалент молока)	932,0	937,7	949,9	1,3
Обсяг торгівлі, млн тонн (еквівалент молока)	88,6	84,9	84,0	-1,0
Індикатори попиту та пропозиції				
Споживання на душу населення (кг/рік)	117,9	117,8	118,2	0,4
Світова торгівлі, % від обсягу виробництва	9,5	9,1	8,8	-3,3

Джерело: складено за даними [2]

Обсяг світової торгівлі у 2021-2023 рр. скорочувався та становив 84 млн тонн або 8,8% від загального виробництва. Споживання молокопродуктів на душу населення повільно зростало до 118,2 кг на рік; низькі темпи пояснюються скороченням пропозиції країн ЄС та Нової Зеландії, з незначним зростанням в Індії. У 2022 році, вперше з 2006 року, зафіксовано скорочення світової торгівлі молокопродуктами. Ця тенденція спостерігалася і у 2023 році. За даними фахівців IFCN це є наслідком суттєвого скорочення імпорту Китаєм [2; 4].

Результати дослідження української позиції на світовому ринку

молока та молокопродуктів наведено у табл. 2.

Україна активно експортує молоко, масло, сири та інші молочні продукти. На експорт особливо орієнтовані продукти з тривалим терміном зберігання, зокрема сухе молоко та молочні порошки.

Таблиця 2

Позиції України на світовому ринку молока та молокопродуктів у 2023 р.

Код HS та назва	Обсяг експорту	Місце та частка у світі		Пріоритетні ринки збуту
0401 Молоко та вершки, незгущені та без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин	16572	41	0,1	Молдова, Грузія, Вірменія, Азербайджан, Македонія
0402 Молоко та вершки, згущені або з доданням цукру або інших підсолоджувальних речовин	66670	30	0,3	Польща, Болгарія, Бангладеш, Грузія, Ізраїль
0403 Маслянка, коагульовані молоко та вершки, йогурт, кефір та інші ферментовані або сквашені (бактеріальними заквасками) молоко та вершки, згущені або незгущені, з доданням або без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин, ароматизовані чи неароматизовані, з доданням або без додання фруктів, горіхів чи какао	3292	57	0,1	Молдова, ОАЕ, Польща, Вірменія, Грузія
0404 Молочна сироватка, згущена або незгущена, з доданням чи без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин	10852	34	0,2	Китай, Польща, Йорданія, Єгипет, Туреччина
0405 Масло вершкове та інші жири, вироблені з молока; молочні пасти	41771	18	0,4	Молдова, Польща, Азербайджан, Ізраїль, Казахстан
0406 Сири всіх видів і кисломолочний сир	39934	45	0,1	Казахстан, США, Молдова, Латвія, Азербайджан

Джерело: побудовано за даними [3]

Експорт молочної продукції з України був налагоджений на 107 ринків. Основні ринки для української молочної продукції включають країни ЄС (Польща, Литва, Латвія), країни СНД (Казахстан, Молдова, Азербайджан, Грузія, Вірменія), Близький Схід та Північна Африка (Єгипет, Саудівська Аравія, ОАЄ). У 2024 році Україна збільшила експорт молочних продуктів на 8% у натуральному вираженні до 117,73 тис. тонн. У 2024 році Україна збільшила експортну виручку по всіх товарних позиціях, включаючи молоко та вершки не згущені (+ 6%), молоко та вершки згущені (+ 8%), маслянку (+ 29%), молочну сироватку (+ 19%), масло вершкове (+ 15%), сири (+ 26%), морозиво (+ 21%) та казеїн (+ 3%). У цілому, в 2024 році Україна експортувала більше молочних продуктів, ніж імпортувала, про що свідчить позитивне сальдо в розмірі 4,73 млн дол. [1].

Українська молочна галузь має значний експортний потенціал, але існують численні бар'єри, які стримують розвиток галузі та потребують вирішення для максимально ефективного використання цього потенціалу:

- технічні бар'єри та стандарти якості. Необхідність відповідати міжнародним стандартам якості молочних продуктів може бути викликом для деяких виробників;

- економічні фактори. Зростання вартості виробництва, обмеження на використання земель і кормів можуть стримувати збільшення обсягів виробництва молока-сировини та зменшувати ефективність молокопереробки;

- політичні та економічні фактори. Воєнний конфлікт, санкції та обмеження на ринках можуть негативно впливати на галузь і стримувати експорт.

Отже, експортний потенціал вітчизняної молочної продукції досить значний, але успіх на міжнародному ринку вимагає високої якості продукції, відомого бренду, ефективної логістики, конкурентоспроможних цін та здатності адаптуватися до змін на ринку. Активна підтримка та розвиток молочної галузі, збільшення частки органічних молочних продуктів, модернізація інфраструктури, вдосконалення логістики, впровадження інновацій, забезпечення високого рівня якості продукції допоможуть Україні зберегти та посилити свої позиції на світовому ринку молочних товарів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Стан і перспективи молочної галузі України та світу. URL: <http://milkua.info/uk/post/stan-i-perspektivi-molocnoi-galuzi-ukraini-ta-svitu>.
2. ФАО. *Офіційний сайт*. URL: <https://www.fao.org/home/en>.
3. International trade center (ITC). URL: <https://www.intracen.org/>.
4. The lowest milk production growth of the last two decades monitored in 2022. URL: https://dairyreport.online/wp-content/uploads/2023/11/IFCN_DR23_article.pdf.

5Ministry of Education and Science of Ukraine

National University of Food Technologies

91th
International scientific conference
of young scientist and students

"Youth scientific achievements
to the 21st century nutrition
problem solution"

April, 7–11 2025

Part 3

Kyiv, NUFT, 2025

91st International scientific conference of young scientist and students "Youth scientific achievement to the 21st century nutrition problem solution", April, 7–11, 2025. Book of abstract. Part 3. NUFT, Kyiv.

The publication contains materials of 91th International scientific conference of young scientists and students "Youth scientific achievements to the 21st century Nutrition problem solution".

It was considered the problems of improving existing and creating new energy and resource saving technologies for food production based on modern physical and chemical methods, the use of unconventional raw materials, modern technological and energy saving equipment, improve of efficiency of the enterprises, and also the students research work results for improve quality training of future professionals of the food industry.

The publication is intended for young scientists and researchers who are engaged in definite problems in the food science and industry.

ISBN 978-966-612-358-2

© NUFT, 2025

Матеріали 91-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 7–11 квітня 2025 р. – Київ: НУХТ, 2025. – Ч.3. – 508 с.

Видання містить матеріали 91-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті".

Розглянуто проблеми удосконалення існуючих та створення нових енергетичних та ресурсощадних технологій для виробництва харчових продуктів на основі сучасних фізико-хімічних методів, використання нетрадиційної сировини, новітнього технологічного та енергозберігаючого обладнання, підвищення ефективності діяльності підприємств, а також результати науково-дослідних робіт студентів з метою підвищення якості підготовки майбутніх фахівців харчової промисловості.

Розраховано на молодих науковців і дослідників, які займаються означеними проблемами у харчовій науці та промисловості.

ISBN 978-966-612-358-2

© НУХТ, 2025

Зміст

20. Економіка та управління.....	8
20.1. Економічна теорія.....	9
20.2. Сучасні методи управління підприємством.....	33
20.3. Економіка підприємств харчової промисловості.....	65
20.4. Економіко-правове забезпечення бізнесу.....	95
20.5. Менеджмент персоналу.....	114
20.6. Маркетинг.....	147
20.7. Міжнародна економіка.....	227
21. Обліково-фінансова діяльність.....	236
21.1. Облік, аудит та аналіз на підприємствах.....	237
21.2. Фінанси.....	258
22. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес.....	273
22.1. Готельно-ресторанна справа.....	274
22.2. Організація готельного та туристичного обслуговування.....	306
22.3. Технологія ресторанної продукції.....	333
23. Гуманітарні дисципліни.....	396
23.1. Історія України.....	397
23.2. Історія української культури.....	423
23.3. Філософія і психологія.....	444
24. Іноземні мови.....	460
24.1. Іноземні мови професійного спрямування.....	461
24.2. Ділова англійська мова і міжнародна комунікація.....	495

26. Управління виставковою діяльністю підприємства-експонента

Наталія Скопенко, Оксана Кульга

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах глобалізації та посилення конкуренції участь у виставках є однією з найбільш ефективних форм просування товарів і послуг. Ефективна виставкова діяльність надає можливість підприємству виділитися серед конкурентів.

Матеріали і методи. Методологія дослідження побудована на аналізі наукової літератури з використанням методів абстрагування, синтезу, систематизації та узагальнення. Результати дослідження дозволили описати процес управління виставковою діяльністю підприємства-експонента.

Результати. Процес управління виставковою діяльністю підприємства-експонента складається з наступних етапів:

1) стратегічне планування участі у виставкових заходах (ВЗ): визначення цілей і завдань участі у виставках (залучення нових клієнтів, демонстрація новинок, налагодження партнерських відносин); аналіз ринку виставок, конкуренції та тенденцій для вибору найбільш ефективних заходів; вибір ВЗ відповідно до галузевої специфіки та цільової аудиторії підприємства;

2) управління бюджетом: оцінка витрат на участь у ВЗ (оренда місця, виготовлення стендів, транспортні витрати тощо); контроль витрат і забезпечення ефективного використання коштів; оцінка фінансової вигоди від участі у заході;

3) організація участі у ВЗ: підготовка рекламно-інформаційних матеріалів (каталоги, буклети, презентації); розробка концепції виставкового стенду, його дизайну та активності для потенційних клієнтів; планування та організація логістики (транспортування обладнання, матеріалів, стендів, продукції); формування команди учасників та їх навчання для ефективного представлення продукції;

4) комунікація та взаємодія з відвідувачами: організація ефективної комунікації з відвідувачами, використання технічних засобів для збору контактів; залучення потенційних клієнтів до активних обговорень, проведення презентацій і демонстрацій продукції; організація зворотного зв'язку для збору інформації про вподобання та потреби цільової аудиторії;

5) оцінка результатів участі у ВЗ: аналіз кількості та якості зібраних контактів, кількості укладених угод або зацікавлених клієнтів; оцінка ефективності рекламної кампанії та результативності виставкової діяльності; проведення оцінки та збору відгуків від учасників і партнерів для коригування майбутніх стратегій;

6) інтеграція з іншими каналами маркетингу: використання ВЗ як частини загальної маркетингової стратегії підприємства; інтеграція виставкових активностей з онлайн-маркетингом (соціальні мережі, веб-сайти, електронні розсилки); спільні акції та партнерства з іншими компаніями або медіа для підвищення ефективності участі у виставках;

7) моніторинг тенденцій та інновацій у виставковій індустрії: дослідження нових форматів ВЗ; використання інтерактивних і мультимедійних технологій для підвищення привабливості ВЗ та залучення відвідувачів.

Висновки. З метою підвищення конкурентоспроможності, розширення ринків збуту і зміцнення іміджу підприємство повинне розробляти чітку стратегію, організовувати та ефективно управляти виставковою діяльністю.