

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА МАРКЕТИНГУ
Спеціальність 075 «Маркетинг»**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
«Формування стратегії просування нового продукту на ринок
(на матеріалах ТОВ «Пирятинський сирзавод»)»**

Виконала здобувач
вищої освіти першого рівня
Спеціальності 075 «Маркетинг»

Юрашко О.

Керівник: Кузняк Б.Я.

Рецензент: Амеліна І.В.

Полтава-2021 рік

Консультанти:

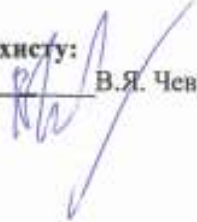
з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

« 08 » 06 2024 р.  І.В. Міняйленко

Здобувач: « 14 » 06 2024 р.  О. Юрашко

Керівник роботи: « 14 » 06 2024 р.  Б.Я. Кузняк

Нормаконтроль: « 14 » 06 2024 р.  Б.Я. Кузняк

Допустити до захисту:
« 18 » 06 2024 р.  В.Я. Чевганова

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

ступінь вищої освіти «бакалавр»

Напрямок підготовки _____

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(кодифікатор)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки, підприємництва
та маркетингу

В.Я. Чевганова
2021 року

З А В Д А Н Н Я **НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Юрашко Оксана Сергіївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Формування стратегії просування нового продукту на ринок (на матеріалах ТОВ «Пирятинський сирзавод»)

керівник роботи Кузняк Б.Я., д.е.н., професор

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від "03" 03 2021 року № 158 фз

2. Строк подання здобувачем роботи 14.06.2021р

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) 1) вивчити та узагальнити теоретичний матеріал щодо формування стратегії просування нового продукту на ринок; 2) проаналізувати ринок, об'єктивні очікування та фінансові показники ТОВ «Пирятинський сирзавод»

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 9 аркушів представлений у Додатку Д

ЗМІСТ

ВСТУП.....	11
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК НОВОГО ПРОДУКТУ.....	15
1.1 Поняття «новий продукт» і підходи до його визначення.....	15
1.2 Стратегії та етапи виведення нового продукту на ринок.....	19
1.3 Інструменти дослідження ринку перед запуском нового продукту.....	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПІРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД».....	31
2.1. Основні організаційно-правові засади та маркетингове середовище ТОВ «Пирятинський сирзавод».....	31
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод».....	52
2.3. Стан, проблеми та перспективи функціонування ТОВ «Пирятинський сирзавод».....	57
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ НА РИНОК НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ПІРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД».....	71
3.1. Перспективи удосконалення товарної номенклатури ТОВ «Пирятинський сирзавод».....	71

3.2. Пропозиції щодо розробки нової продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод».....	76
3.3. Пропозиції щодо просування на ринок нової продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод».....	84
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	92
ГЛОСАРІЙ.....	94
ДОДАТКИ.....	97
ДОДАТОК А. Статут ПАТ «Пирятинський сирзавод».....	97
ДОДАТОК Б. Фінансова та статистична звітність ПАТ «Пирятинський сирзавод» за 2018 рік.....	
ДОДАТОК В. Фінансова та статистична звітність ПАТ «Пирятинський сирзавод» за 2019 рік.....	
ДОДАТОК Г. Фінансова та статистична звітність ПАТ «Пирятинський сирзавод» за 2020 рік.....	
ДОДАТОК Д. Ілюстративний матеріал до кваліфікаційної роботи.....	

ВСТУП

На даний момент у сирній галузі України працюють близько 200 підприємств. У нашій країні виробляються різноманітні асортименти сирів. Між собою вони відрізняються технологіями приготування, зовнішніми ознаками і органолептичними показниками.

Зважаючи на потужне виробництво сирів у Західній та Центральній Європі, і високу конкуренцію, Україна може розраховувати лише на експорт сирів на Схід. Потенційним імпортером українських сирів є Росія, яка входить в число десяти провідних імпортерів цього продукту у світі. Крім того, Німеччина є найбільшим імпортером сиру у світі. Великобританія і Італія є другою і третьою за величиною імпорту. Важливим показником ринку сирів є їхобсяг споживання. Греція є найбільшим у світі (на душу населення) споживачем сиру. Франція є другою за обсягом споживання сиру – 24 кг на одного жителя країни.

Італія є третьою за величиною споживання на 1 особу населення – 22,9 кг. У США споживання сиру, зростає швидкими темпами. Споживання на одну особу в 2016 році досягло 14,1 кг (31 фунт). В Україні як і у світі обсяг споживання сирів постійно зростає. Хоча залишається доволі низьким – дещо більше 2 кг.

Зростання світового споживання, яке очікується в найближчі роки, пов'язують насамперед із Центральною і Східною Європою. Відновлення економіки призводить до збільшення виробництва, а також експорту. І хоча рівень економіки в цих країнах відрізняється, тенденція наслідувати «західні звички» в харчуванні спричинить розширення в найближчі роки ринку сирів. Тому, як один із напрямків посилення експортних позицій України на світовому ринку сиру, вітчизняним сироробним підприємствам доцільно розробляти і впроваджувати у виробництво стратегії виходу на нові ринки

збуту.

Твердий сир – це харчовий продукт, що отримують з сиропридатного молока з використанням ферментів, що згортають молоко, і молочнокислих бактерій.

Виготовляють сир з молока, всі складові частини якого, за деяким виключенням, переходять у сир, причому в концентрованому вигляді.

Сир смачний і корисний продукт харчування. Він містить багато життєво необхідних речовин, а також стимулює виділення шлункового соку, сприяє кращому засвоєнню їжі. Якість сиру залежить від сиропридатності молока, мікробіологічних аспектів та технологічних прийомів.

Сьогодні основними напрямками у вирішенні теоретичних і практичних проблем в галузі сировиробництва є вдосконалення технологічного устаткування, техніки та технології виробництва, використання біологічних факторів для збільшення виробництва готової продукції й поліпшення якості сиру, застосування нових технологій переробки молока й молочної сироватки, а також створення безперервних процесів виробництва сирів.

Забезпечення населення широким асортиментом молочних продуктів високої якості – основне завдання молочної промисловості. З кожним роком розширюється асортимент молочних продуктів. Особлива увага приділяється продуктам, які здатні підвищувати стійкість організму людини проти дії шкідливих факторів. Розширення асортименту потребує збільшення обсягів заготівлі молока. Для цього розробляються диференційовані закупівельні ціни на молоко, що заготовляється, з урахуванням гатункової оцінки, базисної жирності, придатності для виробництва сиру. За останні роки в Україні збільшилися обсяги і розширився асортимент сирів.

Сир на сьогоднішній день є одним з найбільш багатофункціональних харчових продуктів. Його можна вживати у різних кількостях, оскільки він задовольняє багато смаків, підходить для різних вікових груп. Попит на

традиційні сири стабілізувався, а на елітні сири став зростати. Цей зв'язок перш за все пов'язаний з ростом достатку українських громадян, які купують якісний сир, а ціни у виборі марки сиру не завжди є визначальними.

У міру розвитку ринкової економіки та взаємовідносин між виробником і споживачем виникає гостра потреба в удосконаленні (або розробці) продуктових стратегій асортиментного портфеля. Для великих виробничих компаній наявність короткострокових і довгострокових продуктових стратегій вважається просто необхідним критерієм подальшої діяльності. Позитивний результат маркетингової діяльності компанії є наслідком грамотно опрацьованого продуктової пропозиції і впровадження його на ринок. Відповідно, необхідна детально розроблена продуктова стратегія, яка представляє собою комплексну і цілеспрямовану роботу в області виробництва і ринку, забезпечує задоволення потреб кінцевого покупця і виробника.

Вибір продуктової стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство. Розробка і виведення на ринок нового продукту просто необхідні компаніям, для того щоб мінімізувати ризики неминучого процесу старіння існуючого асортименту. Останні тенденції ринку свідчать про те, що полицний простір в магазині заповнюється все більшим асортиментом товарів щорічно. В наслідок чого, більшість компаній вдаються до стратегії освоєння нових сегментів і ринків. У зв'язку з цим тема виведення нового продукту на ринок (не залежно від галузі та розмірів компанії) і формування нової пропозиції є актуальною.

Метою даної роботи є вивчення та аналіз ринку вітчизняного сиру, запуск процесу розробки і виведення на ринок нового асортименту, згідно із затвердженою продуктової програми в ТОВ «Пирятинський сирзавод» і задач щодо освоєння виробничих потужностей.

Завданнями є:

1. вивчити теоретичні аспекти та підходи до поняття «новий продукт».

2. вивчити загальноприйняту методологію виведення на ринок нового продукту, а також прийняту в ТОВ «Пирятинський сирзавод».
3. визначити інструменти та механізми дослідження ринку при розробці нового продукту;
4. проаналізувати основні організаційно-правові засади та маркетингове середовище ТОВ «Пирятинський сирзавод»;
5. виконати аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»;
6. визначити стан, проблеми та перспективи функціонування ТОВ «Пирятинський сирзавод»
7. розглянути перспективи удосконалення товарної номенклатури ТОВ «Пирятинський сирзавод»;
8. запропонувати пропозиції щодо розробки нової продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод»;
9. Пропозиції щодо просування на ринок нової продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Об'єктом дослідження є ТОВ «Пирятинський сирзавод», яке здійснює оптові та прямі продажі своєї продукції по всій території України.

Предметом дослідження є детальний процес запуску нового продукту в категорії у компанії ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Ступінь розробленості теми висока і підтверджується великим обсягом досліджень і практик українських і зарубіжних вчених, маркетингологів, аналітиків, таких як Р.Купер або Ф. Котлер.

В якості практичного внеску в роботу розглядається вивчення матеріалу визнаних теорій і практик, що дозволяє мінімізувати помилки при формуванні стратегії розробки і виведення на ринок нового продукту безпосередньо в реальних умовах, з огляду на нюанси ринку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ПРОДУКТУ

1.1 Поняття «новий продукт» і підходи до його визначення

У нинішній економічній ситуації, компаніям важливо утримати займану позицію на ринку, зберігши рентабельність. Часто потрібне освоювати інші сегменти ринку, здійснювати пошук нових споживчих рішень і продуктів. Для досягнення успіху даних заходів важливо мати чітке уявлення про методи і проблеми виведення нового продукту на ринок.

Новий товар в теорії маркетингу – це продукт, що володіє новими властивостями і характеристиками для компанії або для ринку в цілому. Таке визначення нового продукту досить розпливчасто, тому консалтингова фірма Booz, Allen & Hamilton в 1982 році більш докладно розкрила значення даного маркетингового терміна, підготувавши огляд діяльності великих американських корпорацій в розробці нових продуктів [7].

Компанією було проаналізовано понад 700 випущених нових продуктів, на підставі аналізу була запропонована класифікація нових товарів, що складається з 6 категорій: товари світової новизни, нові товарні лінії, розширення існуючих товарних ліній і оновлення існуючих товарів, репозиціонування продукту і випуск товару з меншою собівартістю. Кожен тип нового продукту має свої особливості і вирішує свої задачі.

Товари світової новизни. Товари світової новизни – товари, які є справжніми новинками, є новими не тільки для компанії, але і для світового ринку. Створюють цілі нові ринки і категорії товарів. (10% від усіх нових продуктів на момент аналізу). Наприклад, Apple вперше випустили планшети iPad, створивши нову категорію продуктів і новий ринок.

Нова товарна лінія. Нова товарна лінія – товарна категорія або група товарів, яка є новою тільки для компанії. На ринку існують подібні пропозиції товарів від інших виробників. (20% від нових продуктів на момент аналізу). Наприклад, компанія, що випускає холодильники вирішили випускати також кулери для охолодження води.

Розширення товарної лінії. Розширення наявної товарної лінії – нові товари або послуги, які доповнюють товарну лінію компанії. 26% від нових продуктів на момент аналізу). Наприклад, нові види і смаки, нові обсяги упаковок, існуючі товари з додатковим властивостями.

Оновлення товару. Удосконалення або оновлення існуючих товарів – нові продукти, які випускаються замість існуючих товарів і мають більш кращими характеристиками, якістю, в також можуть бути новим технологічним удосконаленням. (26% від нових продуктів на момент аналізу).

Наприклад, зміна лінії одягу в зв'язку зі зміною сезону; випуск нової більш потужної моделі автомобіля замість існуючої – з новим корпусом і додатковими технологічними нововведеннями.

Репозиціонування товару. Товари зі зміненним позиціонуванням – існуючі товари, які пройшли зміни, модифікації для захоплення нового цільового ринку і нових сегментів (7% від нових продуктів на момент аналізу).

Наприклад, компанія приймає рішення продавати існуючу лінійку продуктів більш молодій цільової аудиторії в зв'язку з високими перспективами ринку. Для цього вона знімає стару лінійку шампунів і виводить нові шампуні з більш молодіжним дизайном, з більш модним запахом з новими властивостями.

Дешевший товар. Скорочення витрат – модифікації існуючих товарів, що забезпечують той же рівень властивостей, але що володіють більш низькими витратами виробництва (11% від нових продуктів на момент аналізу).

Наприклад, в зв'язку з розвитком технології з'явилася можливість робити посуд з більш тонкого б'ється, а також більш дешевого скла. Компанія знімає поточну лінійку посуду і випускає замість неї нову з більш кращими властивостями,

що дозволяє також отримати більше прибутку з одиниці продукції.

Сьогодні, не прийнято єдиного підходу до визначення «нового продукту». Раніше встановлені трактування можна об'єднати в групи за наступними критеріями:

а) час випуску. Від зародження ідеї до кінця життєвого шляху нового продукту;

б) якісні зміни продукту. Фактором для відмінної риси є задоволення або поява нової потреби покупця. Сюди також можна віднести визначення, що стосуються змін у виробництві, технологіях, використовуваному сировині, упаковці, розвитку дистрибуції;

в) рівень новизни, виходячи з сукупності критеріїв. Відповідно до цього методу, новий продукт можна розділити за ступенем новизни споживчих властивостей на кілька груп:

1) новий продукт – не має аналогів за споживчими властивостями. Задовольняє чи формує нову потребу у покупця;

2) новий продукт для компанії – якісна та глибока зміна споживчих властивостей;

3) покращений продукт «нового покоління» - випуск з незначним відмінністю споживчих властивостей за рахунок зміни технології виробництва;

4) продукти в новому пакувальному рішенні при збереженні колишніх споживчих якостей.

У практиці найчастіше застосовується класифікація нових продуктів, розроблена консалтинговою фірмою «Booz, Allen & Hamilton» в 1982 році «Рисунок 1.1»:



Рисунок 1.1 - Види нових продуктів за класифікацією «Booz, Allen & Hamilton»

а) новаторський (революційний) продукт – не має аналогів серед інших продуктів, є наслідком масштабних випробувань, розробок і досліджень;

б) продукт, унікальний для виробника, але існує в асортименті конкурента. Очікувана реакція на запуск в портфелі конкурента. Для здійснення просування потрібні великі витрати, тому що необхідно «перемкнути» інтерес споживача. Є менш прибутковим видом «нового продукту»;

в) покращений продукт «наступного покоління» - як правило, має оновлену версію, вдосконалену модифікацію;

г) розширення наявної лінійки продуктів – можливий випуск «нового продукту» при збереженні його основних характеристик, але, наприклад з іншою упаковкою, масою і т.д.

д) зміна позиціонування – як правило, відбувається за рахунок ребрендингу упаковки, відновлюється інтерес покупців або залучається новий сегмент споживачів.

1.2 Стратегії та етапи виведення нового продукту на ринок

У глобальному контексті саме з розробки і визначення маркетингової стратегії починається виведення нового продукту на ринок. Як не можна кидати новонароджене дитя в каламутні води в надії, що воно саме навчиться плавати, так і висновок нового товару на ринок не можна проводити, чи не зробивши попередньо хоча б дослідження ринку. В умовах конкуренції покупцям пропонується широкий вибір продукції зі схожими споживчими властивостями, і було б наївно думати, що новий незвичний бренд автоматично завоює їх прихильність. Тому першим кроком, з якого повинен починатися виведення нового продукту на ринок, слід вважати проведення маркетингового дослідження.

Якщо ви ще читаете цей текст, то швидше за все ваша компанія або проект впритул підійшли до питання виведення нового продукту або послуги на ринок. У Pro-Consulting розроблена послуга, яка задовольнить такий клієнтський запит – стратегічний консалтинг. За клієнтом закріплюється консультант-аналітик і маркетолог – стратег з досвідом роботи не менше 10 років, з допомогою якого і за підтримки решти команди ви будете забезпечені комплексною стратегією виведення на ринок нового продукту.

Комплекс може включати наступні стратегії:

- маркетингову (модель бренду);
- інноваційну;
- цінову;
- просування;
- комунікаційну.

Така комбінація стратегій дає базис для успішного виведення нового продукту на ринок.

Універсальних готових рішень з виведення нового продукту на ринок не існує. Різні товари та послуги виходять в різні ринкові умови, які характеризуються

різними умовами для бізнесу, рівнями конкуренції, споживчими аудиторіями. Це добре ілюструють наші готові маркетингові дослідження, яких по різних ринків у нас понад 1700, і всі вони доступні в каталозі готових проектів. Таким чином, висновок нового продукту на ринок кожен раз супроводжується унікальною комплексною стратегією, розробка якої відбувається на базі аналітики з проведеного дослідження ринку.

Початковий етап стратегічного консалтингу – проведення робочої сесії, в ході якої здійснюється постановка і з'ясування поточної мети клієнтського бізнесу. За підсумками робочої сесії виробляється загальний погляд замовника і виконавця на виведення нового продукту на ринок, визначаються проміжні результати, терміни їх досягнення, які виділяються для цього ресурси.

На другому етапі розробки стратегії виведення нового продукту на ринок проводиться маркетингове дослідження в результаті якого складається модель бренду. Вона складається з:

- опису ринку: обсяг, структура, інші важливі дані;
- параметрів позиції, займаної на ринку компанією-замовником;
- висновків по конкурентному середовищі;
- портретів споживачів: існуючих і майбутніх;
- аналізу асортименту схожої продукції;
- виявлених ринкових тенденцій в Україні та за кордоном;
- пропозицій по новому бренду: інсайти, атрибути, вигоди і суть.

На підставі моделі бренду розробляється кінцева стратегія, по якій буде здійснюватися висновок нового продукту на ринок. Ця стратегія включає:

- асортиментну і цінову політики;
- модель продажів;
- прогноз розвитку і систему оцінки його результатів;
- розрахунок необхідних ресурсів;
- сценарії на випадок різкої зміни ринкового середовища.

Три базових етапу стратегічного консалтингу, супроводжуючого виведення нового продукту на ринок, займають близько двох місяців. В подальшому здійснюється супровід реалізації розробленої стратегії з функцією незалежного зовнішнього спостереження і проміжної оцінки.

У разі, якщо на вашому підприємстві є стратег або відділ маркетингу, яким ви довіряєте запуск і супровід виведення нового продукту або послуги на ринок, рекомендуємо як мінімум забезпечити їх повноцінним готовим дослідженням ринку – незалежна оцінка потенціалу вашої бізнес-ідеї збереже ваші інвестиції як на старті проекту, так і в майбутньому.

Плануючи розробку і виведення на ринок новий продукт, компанії необхідно визначити одну цільову стратегію. Існує кілька загальноприйнятих стратегій.

Таблиця 1.1 - Основні стратегії виведення нового продукту на ринок

Стратегія	Співвідношення витрат на просування / ціни реалізації	Умови стратегії	
поетапне отримання економічного ефекту	Ціна - висока. Витрати на просування - низькі.	Висока ціна дозволяє отримання максимального економічного ефекту. Низькі витрати на просування знижують загальні витрати на маркетинг.	Ринок – невеликий. Незнання покупців про продукт, але готовність платити за нього. Конкурентів небагато.
прискорене отримання економічного ефекту	Ціна і витрати на просування - високі.	Витрати на просування сприяють розширенню кола обізнаних споживачів.	Ринок невеликий, Незнання покупців про продукт і планування масштабного просування.

Прискорене завоювання частки ринку	Ціна - низька. Витрати на просування - високі.	За рахунок низької ціни і високих витрат на просування забезпечується найбільш швидке захоплення найвищої частки ринку.	Ринок великий. Покупці чутливі до цін і незнайомі з продуктом. Конкуренти небезпечні.
поетапне завоювання частки ринку	Низька ціна і низький рівень просування.	Поступове виведення продукту на існуючий ринок з високою часткою конкурентів.	Наявний бюджет на просування не дозволяє використовувати великі суми.
Середні параметри завоювання ринку	Середній рівень ціни і витрат на просування	Продукт орієнтований на споживачів сегмента «середній +». Компанія конкурує за рахунок якості, акцент в рекламі і позиціонуванні на високу якість при доступній ціні.	Орієнтація на покупців, які більше реагують на якість продукту, а не на ціну. Добре поінформовані, мають якесь уявлення і думка про продукт.

При виборі стратегії на старті роботи компанія орієнтується і вивчає тих споживачів, які будуть безпосередньо її цільовою аудиторією, розробляючи і здійснюючи просування для появи їх інтересу до продукту.

Випуск продукту включає в себе кілька стадій від генерування ідеї до її комерціалізації. Від типу ринку, продукту, розмірів підприємства, стадії об'єднуються або виключаються в процесі розробки.

У своїй книзі «Маркетинг – менеджмент» Ф. Котлер розповідає про 8 найважливіших етапах розробки і виведення на ринок нового продукту.

Перший етап включає генерацію ідей. Головне питання, на який необхідно знайти відповідь: «Чи гідна ця ідея подальшої розробки?» Найвірнішим способом генерації ідей є вивчення бажань споживача. Згідно з дослідженням Е. Хиппеля більшість революційних ідей сформувалися як наслідок вивчення покупця, його проблем і потреб. Залежно від масштабу компанії, розробкою ідеї може займатися одна людина, фокус-група, або стороння організація, залучена до процесу на комерційних умовах.

Наступний етап – відбір ідей. На даному етапі головне питання: «Чи відповідає ідея даного продукту цілям і стратегії компанії і наявним ресурсам, чи має переваги перед аналогами?». Необхідно здійснити жорсткий відбір ідей за різними критеріями, так як витрати на розробку з кожен етапом будуть рости. Крім самої ідеї на даному етапі необхідно підготувати попередню інформацію про цільовий ринок, конкурентних пропозиціях в аналогічному сегменті, планованих фінансових показниках компанії.

Третій етап – розробка концепції нового продукту, що припускає чітко сформульовану ідею в споживчій формі. В даному етапі важливо знайти відповідь на питання: «Для кого призначений цей продукт? У чому його основна вигода? ». Проаналізувати ситуації застосування даного продукту. Підсумком етапу є формування позиціонування.

Четвертий етап – перевірка сформованої концепції на цільовій фокус-групі. На даному етапі увазі певної фокус-групи представляється спрощений прототип нового продукту (муляжі). Включаючи цей етап в план можна заздалегідь дізнатися ставлення потенційного споживача до продукту або дизайну упаковки.

Розробка маркетингової стратегії є п'ятим етапом у великому циклі роботи над створенням нового продукту. План стратегії включає опис ринку (ємності, кон'юнктури, конкурентного середовища, позиціонування, частку продажів і прибуток), плановану ціну і витрати на просування, а також довгострокові перспективи продукту (окупність, обсяги продажів). На даному етапі приймається рішення про випуск продукту.

Наступний етап – проведення бізнес-аналізу, так званої оцінки ділової привабливості продукту. Більш детально проводиться розрахунок обсягів продажів, ринків збуту, витрат, собівартості і прибутку.

Після проведення бізнес-аналізу стартує розробка нового продукту. Створюється декілька варіантів дослідних зразків на основі затвердженої концепції. На даному етапі відбувається технічне і споживче тестування. Розробляється найменування, дизайн-упаковки і маркетингова програма.

Ринкове тестування зразків передбачає перевірку продукту в реальних умовах, відбувається оцінка реакції посередників і споживачів. Багато підприємств вдаються до допомоги сторонніх компаній для проведення спеціального дослідження в різних містах.

Завершальний етап – комерціалізація продукту або промислове виробництво. Крім виробничих питань, вирішуються такі аспекти:

- а) час виходу нового продукту на ринок;
- б) територіальне поширення продукту;
- в) вибір цільового ринку;
- г) план дій з виведення продукту на ринок.

Популярною серед багатьох компаній при розробці нових продуктів стала модель «Ворота» (Stage-Gate Model), розроблена Р. Купером в 1986 році. Це єдина модель, створена на основі вивчення досвіду компаній по всьому світу «Рис. 1.2».



Рисунок 1.2 - Модель «Ворота» інноваційного процесу Р. Купера

Згідно з моделлю «Stage-Gate Model» інноваційний процес розділений на певний ряд кроків, кожен з яких включає набір конкретних дій. На початку кожного нового кроку розташовані «ворота» (ромби), призначені для проведення контрольної точки, підбиття підсумків, розстановки пріоритетів і є «пропускними пунктами» для прийняття рішень про подальші дії (продовження або припинення).

Всі «ворота» мають єдиний формат:

а) входи являють собою підсумок роботи попереднього етапу, обговорення якого відбувається на зборах;

б) критерії для оцінки прийняття рішень про проект (продовження або припинення). З кожним новим етапом необхідна більша кількість ресурсів і витрат, в зв'язку з чим критерії оцінки повинні бути максимально жорсткі для мінімізації ризиків всього проекту.

в) виходи (результат зборів – прийняте рішення: план дій, дата наступних зборів і необхідна вхідна інформація).

Резюмуючи, модель Р. Купера «Ворота» включає аспекти управління процесом розробки і виведення нових продуктів. Її основними недоліками можна назвати відсутність можливості повернення на попередній крок.

На сьогоднішній день, не всі нові продукти мають комерційний успіх. З основних невдач нових продуктів можна відзначити:

- а) невірно визначено позиціонування, цільова аудиторія;
- б) необхідні витрати на початковому етапі були значно занижені;
- в) некоректно проведено маркетингове дослідження або невірно трактовані його результати;
- г) новий продукт має недоліки;
- д) конкуренти вивели аналогічний продукт раніше і тепер він не є унікальним.

Процес розробки продукту складний і складається з безлічі деталей. Існує велика кількість моделей, але яку застосовувати в своїй діяльності, компанія вибирає сама, так як вибір залежить не тільки від економічних факторів, масштабу

компанії і чисельності співробітників, але від ділової активності всіх учасників процесу розробки і виведення нового продукту на ринок. Важливо вивчати і аналізувати потреби покупців.

1.3 Інструменти дослідження ринку перед запуском нового продукту

Дослідження ринку – процес вивчення бізнес-середовища компанії, основним завданням якого є створення інформаційно-аналітичної бази для визначення рішень щодо виведення нового продукту або можливого рівня попиту на нього.

При дослідженні ринку повинні бути реалізовані наступні завдання:

- а) визначена загальна ємність ринку і частка в загальній ємності конкретного продукту;
- б) проаналізовано попит і рівень споживчої лояльності на продукт;
- г) виявлено конкурентні пропозиції;
- д) проаналізовані канали та можливості реалізації продукції.

У практиці, позначено кілька напрямків маркетингових досліджень, основні з яких:

- а) вивчення споживача. До даного виду можна віднести мотивацію здійснення покупок, структуру і тенденції споживання, чинники, що впливають на формування попиту покупців;
- б) вивчення ринку – аналіз тенденцій, ємності, сегментів, економічних факторів, які можуть вплинути на діяльність компанії, наприклад, демографія, технічний прогрес, законодавство, екологія, географічне положення і інше;
- в) дослідження продукту, як правило, оцінюється реакція споживача на конкретний продукт, його упаковку, ціну, рекламне супроводження. Здійснюється аналіз конкурентоспроможності продукту на ринку;
- г) дослідження продажів – здійснюється з метою пошуку ефективних каналів

реалізації продукції, оптимізації товарних запасів компанії або посередників, оцінки ефективності ціноутворення і способів продажу.

Для здійснення дослідження ринку є 2 способи:

а) фундаментальні – відображають загальну картину ринку і частково його окремі параметри, призначені для вивчення довгострокових перспектив, виявлення нових цільових ринків і сегментів;

б) прикладні – допомагають оцінити стан компанії на ринку або цільовому сегменті, визначити рішення конкретної проблеми.

Обидва способи різні за методом збору і обробки даних, але можуть працювати з первинної і вторинної інформацією. Основна відмінність первинної інформації від вторинної в тому, що збір даних здійснюється під конкретну поставлену мету дослідження і вимагає значних витрат.

За іншою класифікацією методи поділяються на три групи «Рисунок 1.3»:

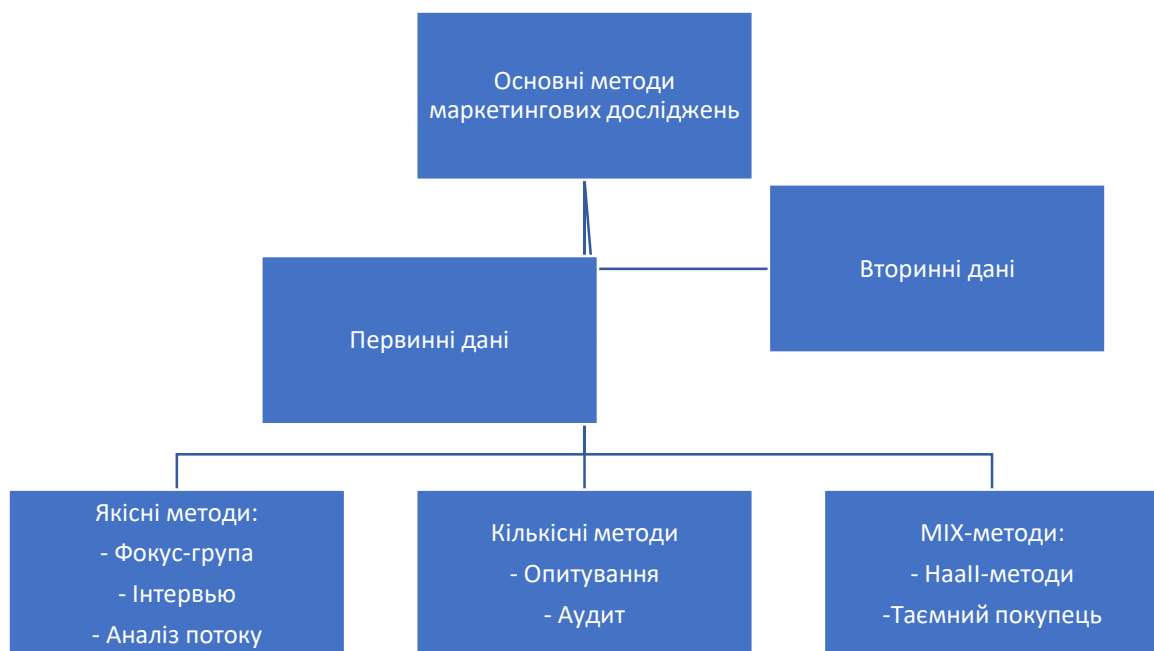


Рисунок 1.3 - Основні методи маркетингових досліджень

а) якісні – дозволяють зібрати практичний матеріал про ринок, продукт і

споживача. До даного способу відносяться:

1) проведення фокус-груп – групова дискусія, для якої розробляється певний сценарій вибудовування всього діалогу обговорюваної проблеми. Як правило, задіяно від 5 до 10 учасників. Група збирається в залежності від мети дослідження. Стандартна тривалість проведення від 1 до 3 годин. Головна перевага методу – можливість вивчення думки і поглядів кожного споживача в неформальній обстановці;

2) глибинні інтерв'ю – особиста бесіда один на один з респондентом. В даному випадку можливе отримання більш детальної і докладної інформації про споживача та мотиви покупки, встановивши довірче відношення з респондентом.

3) аналіз протоколу – в даному випадку респонденту не задаються прямі запитання, а проектується ситуація, коли респонденту необхідно здійснити покупку. Метод використовується, коли необхідно створити модель покупки.

Усі три методи досить ефективні, коли необхідна інформація про знання брендів продуктів і ставлення до них споживача, оцінки сприйняття дизайнів упаковки або рекламних матеріалів.

До недоліків цих методів можна віднести необхідність висококваліфікованого спеціаліста, який компетентний в темі дослідження сегмента певної бізнес-середовища і володіє знаннями психології спілкування зі споживачем.

б) кількісні - відповідають на головне питання «Скільки?». Результати методу завжди відображають кількість. До даного методу відносяться:

1) роздрібний аудит – допомагає визначити вільну нішу для продукту і проаналізувати основних конкурентів на предмет асортименту, цінової політики та просування;

2) опитування з питаннями закритого типу і наданням респонденту можливості вибору відповіді. Розрізняють телефонні, квартирні або вуличні опитування. До недоліків цього методу можна віднести недостовірність інформації, так як, найчастіше, респонденти не готові просто не замислюються, чому вони роблять саме так, а не інакше.

в) змішані – включають кількісні та якісні методи. До цієї групи можна віднести: Хол-тест, Хоум-тест і таємний покупець.

Хол-тест – являє собою збір групи споживачів (100-400 чоловік), які не є експертами в досліджуваній області. Проводиться тестування продукту на цільовій аудиторії, враховуються перші враження про продукт, дизайні упаковки та інших атрибутів. Витрати на проведення Hall-test дуже великі, але, як правило, дають об'єктивні оцінки продукту.

Хоум-тест – надання респонденту продукту для домашнього використання. Розмір вибірки для дослідження також варіюється від 100 до 400 осіб. В ході нього респонденти фіксують результати в спеціальну анкету. Головне достоїнство методу - можливість якісної оцінки продукту в сфері його застосування. У деяких випадках метод ефективний для залучення постійних покупців.

Таємний покупець – метод, призначений для оцінки якості сервісу і роботи команди. Зазвичай, метод застосовується при оцінці власного персоналу готелів, магазинів, сфери громадського харчування, автоцентрів, коли через суб'єктивних факторів персоналу існує ризик відтоку клієнтів. В якості таємного покупця виступають заздалегідь підготовлені фахівці, які виступають особі реальних клієнтів. Результати комунікації таємного покупця з персоналом замовника докладно фіксуються на предмет поведінки і коректності діалогу. Далі результати передаються замовнику для роботи над помилками персоналу.

Дослідження ринку – тривалий і трудомісткий процес, але ґрунтуючись на його результатах, компанії можуть вибрати правильний напрям розвитку.

За оцінками експертів, лише невеликий обсяг нових продуктів комерційно успішні, лише 20% чекає удача. Причини таких низьких показників криються у відсутності зрозумілої ідеї і концепції нового продукту, Незлагоджений роботі команди співробітників компанії, очікуванням миттєвого прибутку і обсягів продажів. Часом, в гонитві за фінансовим ефектом, якість продукту опрацьовується не на 100%, визначається невірна цінова політика, позиціонування або виникає неготовність інвестувати в просування.

Певними факторами успіху нового продукту можна назвати:

- а) наявність унікальної торговельної пропозиції (УТП);
- б) технологічні і маркетингові інновації;
- в) нестандартне мислення команди-розробників, приречення бажання споживачів;
- г) якісно реалізоване дослідження – аналітика ринку, сегмента, конкурента і самого споживача;
- д) чітко сформульована стратегія при виведенні на ринок нового продукту і оцінка ризиків.
- е) часовий чинник.

В першому розділі роботи нами було розглянути особливості формування нового товару на підприємстві, які типи ного товару існують та як правильно виходити на ринок з новим товаром.

Отже, при реалізації стратегічного підходу до процесу розробки і виведення на ринок «нових продуктів» необхідна ретельна опрацювання всіх етапів від ідеї до її комерціалізації, включаючи проведення дослідження ринку, а також оцінка факторів успіху і ризиків.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»

2.1. Основні організаційно-правові засади та маркетингове середовище ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Об'єктом дослідження у даній дипломній роботі обрано ТОВ «Пирятинський сирзавод», що знаходиться за наступною адресою: 37000, Полтавська обл., м. Пирятин, вул. Сумська, буд. 1.

На сьогоднішній день ТОВ «Пирятинський сирзавод» є одним із признаних лідерів по виробництву молочної продукції в Україні, виробнича потужність якого складає більше 500 тон продукції на добу.

Історія ТОВ «Пирятинський сирзавод» розпочалася ще за часів Радянського Союзу. Завод було створено у 1920 році як підприємство з виробництва сиру та масла. У 1952-1954 роках відбулося розширення виробничих потужностей заводу до 32 тон продукції за добу. У 1969-1973 роках було збудоване нове підприємство, а виробничі потужності заводу були збільшені до 80 тон переробки молока за добу. У перший рік роботи ТОВ «Пирятинський сирзавод» посів лідируючі позиції з основного виду продукції – сир «Російський». Продукція мала високу якість та постачалася не лише по Україні, а й в інші міста колишнього СРСР. Протягом наступних років на заводі було відкрито цех з виготовлення заміниці незбираного молока, новий компресорний цех. У жовтні 2004 року Колективне підприємство «Пирятинський сирзавод» було реорганізоване в Закрите акціонерне товариство (пізніше Приватне акціонерне товариство) «Пирятинський сирзавод», яке увійшло до групи компаній «Молочний альянс».

ТОВ «Пирятинський сир завод» входить до складу групи компаній «Молочний альянс». АТ «Молочний альянс» – компанія з централізованою

структурою управління фінансами, закупівлями, маркетингом, виробництвом, логістикою та продажами. До складу якої входять підприємства з виробництва сирів, цільномолочної та кисломолочної продукції, підприємства зі збору та обробки молока та молочної продукції, а також компанії, які здійснюють реалізацію продукції в Україні та за кордоном [26].

Після приєднання до групи компаній «Молочний Альянс» у 200-2006 році (АТ «Молочний альянс» придбало 99% акцій підприємства [12]) на ТОВ «Пирятинський сир завод» (тоді ще ПАТ «Пирятинський сирзавод») відбулася суттєва реконструкція і технічне переоснащення [19].

Нарощуючи потужності та обсяги виробництва, сировинна зона підприємства збільшується щороку. Найбільшу частку займає виробництво в Полтавській області, що можна спостерігати в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. - Виробничі потужності ТОВ «Пирятинський сир завод»

№пп	Регіон	Частка потужностей, %
1	Полтавська обл.	43
2	Київська обл.	14
3	Чернігівська обл.	7
4	Житомирська обл.	8
5	Черкаська обл.	8
6	Хмельницька обл..	10
7	Сумська обл.	10
Всього		100

Холдинг «Молочний альянс» є власником найкрупнішої частки акцій підприємства (99,2% від загальної кількості). Генеральним директором та суб'єктом декларування, згідно статуту є Бартошак Володимир Анатолійович [].

**Таблиця 2.2. - Інформація про організаційну структуру управління
ТОВ Пірятинський сирзавод»**

Орган управління	Структура
Загальні збори учасників	Учасники юридичні особи відповідно до розміру частки у статутному фонді
Наглядова рада	Члени наглядової ради
Дирекція товариства	Генеральний директор та члени дирекції

У 2012 році заявниками було введено на ринок знак для товарів і послуг «ПІРЯТИНЬ», зокрема розроблено логотип та концепцію розвитку нового знаку.

Основним видом діяльності підприємства є перероблення молока, виробництво масла та сиру. Перерахуємо усі напрямки діяльності ТОВ «Пірятинський сир завод», із зазначенням виду діяльності та коду КВЕД, у вигляді таблиці (табл. 2.3):

Таблиця 2.3. - Основні напрямки діяльності ТОВ «Пірятинський сир завод»

Вид діяльності	Код КВЕД
Перероблення молока, виробництво масла та сиру	10.51
Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами	46.33
Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	47.11
Роздрібна торгівля пальним	47.30
Вантажний автомобільний транспорт	49.41

Головною сферою діяльності ТОВ «Пірятинський сирзавод» є організація закупки молока у сільгоспвиробників і населення та подальша ефективна переробка всіх його складових на високоякісний продукт.

Напрями діяльності підприємства:

– виробництво сирів твердих і плавлених;

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

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

На ТОВ «Пирятинський сирзавод» діє система менеджменту якості згідно зі стандартом ISO 9001:2000.

Продукція, що виробляється ТОВ «Пирятинський сирзавод», сертифікована відповідними службами, при відвантаженні проходить контроль якості лабораторної служби. технології на виробництво цільномолочної продукції жорстко регламентуються нормативно-правовими документами (ГОСТ, ДСТУ, ТУ). Всі продукти виробництва є товарами широкого споживання і короткотривалого користування, також усі вони є товарами повсякденного попиту. споживачі продукції загалом шари населення.

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

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

Слід зазначити, що ТОВ «Пирятинський сирзавод» веде бухгалтерський облік господарських операцій щодо майна і результатів своєї діяльності в натуральних одиницях і в узагальненому грошовому виразі шляхом безперервного документального і взаємопов'язаного їх відображення. Бухгалтерський облік господарських операцій здійснюється методом подвійного запису згідно з Планом рахунків бухгалтерського обліку у відповідних журналах ордерів та аналітичних відомостях, складених на машинних носіях з використанням бухгалтерської програми 1-С:Бухгалтерія.

За останні 5 років на заводі була виконана реструктуризація, основними цілями якої були: розробка і реалізація стратегічних цілей, оптимізація менеджменту, орієнтування діяльності заводу на задоволення потреб споживачів.

Структура товариства складається з адміністративних, виробничих і допоміжних підрозділів. Організаційно-функціональна схема товариства складається з трьох рівнів:

1й рівень – вище керівництво: виконавчий орган – голова і члени правління, головний бухгалтер, наглядова рада, ревізійна комісія. Виконавчому органу підпорядковуються керівники виробничих підрозділів: комерційний директор, директор з сировини, головний інженер, завідуючий виробництвом, завідуючий лабораторії, уповноважений представник голови правління з якості;

2й рівень управління складається з керівників виробничих і обслуговуючих підрозділів: відділ маркетингу, відділ збуту, планово-економічний відділ, бухгалтерія, інженер з сировини, технолог, головний механік, головний енергетик, інженер-будівельник, інженер-програмист, інженер по ТБ, завідуючий гаражем;

3й рівень управління – безпосередньо виробничі і обслуговуючі підрозділи: виробничі цехи (сироробний, камера визрівання сирів, цільномолочної продукції і масла, чедерних сирів, плавлених сирів), підготовчого виробництва (пункти збору молока, цех прийоми молока, апаратний цех), цех готової продукції, допоміжні служби: гараж, транспортний відділ, диспетчерська, відділ головного енергетика, відділ головного механіка, компресорний цех.

Слід зазначити, що основною сировиною молочних підприємств є продукт тваринництва – коров'яче молоко. Організація закупки молока у сільськогосподарських товаровиробників та населення, а також подальша ефективна переробка всіх його складових на високоякісні харчові продукти є головною сферою діяльності галузі.

- впровадження заходів щодо підвищення продуктивності праці своїх працівників;
- зменшення витрати на виробництво продукції (тобто її собівартість);
- підвищення якості вітчизняної продукції;
- з максимальною віддачею використання потенціалу, що є у його розпорядженні, у тому числі фінансові ресурси;
- правильне ведення цінової політики;
- грамотна побудова договірних відносин з постачальниками і покупцями;
- застосування сучасного програмного забезпечення маркетингової діяльності;
- доцільне вкладання одержаного раніше прибутку з точки зору досягнення максимального ефекту.

– Таким чином, маркетингова діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод» повинна бути спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і головним чином довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, а також визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Серед проблем, які впливають на діяльність ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД» можна також виділити наступні:

- нестабільність законодавства, зокрема, зміна податкового законодавства в сторону збільшення податкового навантаження;
- прийняття обмежувачих ринкові відносини актів органами державної влади;
- адміністративне втручання уряду в процес ціноутворення;

- запровадження більш складних та непрозорих дозвільних процедур;
- суттєве зменшення поголів'я ВРХ, зокрема молочного стада;
- зменшення реальних доходів населення в наслідок інфляційних процесів в державі;
- погіршення загальної економічної ситуації в Україні;
- форс-мажорні обставини (стихійні лиха, введення військового чи надзвичайного стану, тощо).

Для оцінки зовнішнього середовища ТОВ «Пирятинський сирзавод» скористаємося методикою PEST-аналізу та SWOT-аналізу.

Суть PEST-аналізу в питанні вивчення економіки полягає в необхідності виявити, як на державному рівні розподіляються ресурси. Отримання цих відомостей важливо для роботи будь-якої організації. Що стосується соціальних аспектів, вони також важливі для PEST-аналізу. Технологічні фактори – це тенденції, що з'являються в процесі технологічного розвитку. Часто саме вони виступають в ролі причин, за якими ринок змінюється і зазнає втрат. Внаслідок цих аспектів іноді з'являються і нові продукти. Дані аналізуються відповідно до схеми «фактор – підприємство». Результати PEST-аналізу оформляють як матрицю, головні складові якої – фактори, присутні в мікросередовищі.

Для аналізу факторів макросередовища проводимо PEST-аналіз (табл.2.4). Сутність PEST-аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Таблиця 2.4. - PEST-аналіз для ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Політичні фактори	V	B	P	Соціальні фактори	V	B	P
1. Вступ України в ЄС	0,2	2	0,4	1. Зміна у структурі доходів та витрат населення	0,3	3	0,9
2. Діюче законодавство в країні	0,3	3	0,9	2. Мобільність працюючого населення	0,2	2	0,4
3. Державне регулювання конкуренції в галузі	0,2	3	0,6	3. Демографічна ситуація в країні	0,2	1	0,2

Продовження таблиці 2.4

4. Зростання податкового навантаження	0,3	3	0,9	4. Зміна у рівні та стилі життя населення	0,3	3	0,9
	1	2,7	2,8		1	2,3	2,4
Економічні фактори	V	B	P	Технологічні фактори	V	B	P
1. Зростання темпів інфляції	0,3	3	0,9	1. Рівень розвитку науки і техніки	0,3	2	0,6
2. Підвищення цін постачальниками	0,3	3	0,9	2. Державна технічна та інноваційна політика	0,4	3	1,2
3. Ціни на енергоносії	0,1	3	0,3	3. Введення нових технологій у галузь	0,3	3	0,9
4. Платоспроможний попит	0,3	3	0,9				
	1	3	3		1	2,67	2,7

Результати PEST-аналізу показали, що для ТОВ «Пирятинський сирзавод» не виникне труднощів з пошуком співробітників і прийняттям їх на роботу, високим рівнем податків і нечесними конкурентами. Разом з тим, можна говорити про загрозу високих витрат на енергетичні ресурси. Що стосується загального економічного спаду, даний фактор також може негативно впливати на роботу досліджуваного товариства.

Таким чином, на основі PEST-аналізу ТОВ «Пирятинський сирзавод» ми можемо зробити висновок, що на сучасному етапі розвитку найбільшу силу впливу мають економічні фактори, які потрібно враховувати в процесі розробки стратегії товариства.

Приватне акціонерне товариство «Пирятинський сирзавод» (далі підприємство) утворене шляхом реорганізації і перетворення колективного підприємства «Пирятинський сир завод», за рішенням установчих зборів засновників ЗАТ «Пирятинський сир завод» 02 жовтня 2004 р., а потім і в ТОВ «Пирятинський сирзавод» відповідно до загальних зборів в 2016 році.

Підприємство є юридичною особою, здійснює діяльність передбачену Статутом ТОВ «Пирятинський сирзавод». Свою діяльність спрямовує на найбільш повне задоволення потреб населення в продовольчих товарах, на основі поєднання інтересів населення і членів трудового колективу.

Основні напрямки діяльності:

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

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

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

Побудований в 1973 році Пирятинський сирзавод в перший рік своєї роботи зайняв лідируючі позиції за основним видом продукції – сиру «Російському».

Введена в 2007 році повністю автоматизована лінія формування і пресування сирів Іспанської фірми «Фібоса», і потужності підприємства з переробки молока на твердий сир зросли до 504 т. на добу, тобто 50 тонн на добу сиру твердого.

В даний час підприємство виробляє близько 40 тонн на добу цього високопоживного продукту. Останні роки підприємство наростило обсяги виробництва сирів твердих, плавлених, а також іншої продукції і працює над розширенням асортименту та покращенням якості продукції. Асортимент продукції, яку сьогодні виробляє підприємство, складає понад 110 найменувань, із них сирів твердих понад 25 найменувань. Співпраця з закордонними фірмами, прогресивні технології та багаторічний досвід роботи персоналу дозволяє стверджувати, що пропонований ринку товар має високу якість, помірну ціну і стійкий попит споживачів.

Проведемо загальний аналіз виробничої структури підприємства. ТОВ «Пирятинський сирзавод», що має одну з найбільш виробничо-оснащених технічних баз, займає в цьому рейтингу 11 місце. Незважаючи на високу конкуренцію та консолідацію великих гравців в галузі, стратегічною метою ТОВ

«Пирятинський сирзавод» - вхід в 10-ку провідних підприємств-виробників сиру на українському ринку, зберігши при цьому високу якість продукту і доступні ціни.

Приймально-апаратна дільниця – здійснює приймання та облік молока сировини, охолодження та резервування. Воно оснащено SIP- мийкою, для безрозбірного миття трубопроводів та резервуарів.

В апаратному цеху здійснюється механічна та теплова обробка молока, яка включає в себе очищення молока на сепараторах молоко-очисниках, бактофугування, сепарування, термізацію, пастеризацію молока, та нормалізацію на твердий сир.

Сирцех – основний цех підприємства де здійснюється переробка підготовленого молока сировини на сир твердий сичужний.

Маслоцех – здійснює пререробку вершків які отримані після сепарування молока на масло. На даній час цех не функціонує, так як підприємству не вигідний випуск та реалізація масла.

Цех по виробництву продукції з незбираного молока – здійснює виробництво питного молока, сметани, кефіру, йогурту, ряжанки, сиру кисломолочного та виробів з нього (сиркової маси, сирків).

Цех плавлених сирів – здійснює виробництво більше 15 найменувань плавленого сиру. Основною сировиною є твердий сир після , альбумін та підсирне масло.

Цех для сухих молочних продуктів – здійснюється процес згущення та подальшої сушки підсирної сироватки.

Отже, конструкція ТОВ «Пирятинський сирзавод», дозволяє ефективно переробляти молоко сировину, що надходить на підприємство.

Характеристика асортименту продукції, що виробляється. В цілому на підприємстві виробляється понад 50 найменувань продукції – сири тверді і плавлені, продукція з незбираного молока, суха молочна сироватка.

Основні техніко-економічні показники підприємства:

- чисельність населення в районі, де знаходиться сирзавод – 16,9 тис. чол;

- середня норма вживання молока однією людиною на рік – 182 кг;
- середня норма вживання сиру однією людиною на рік – 6,5 кг.

Тісна співпраця з кращими закордонними фірмами, зокрема німецькими та польськими, прогресивні технології та багаторічний досвід роботи персоналу дозволяє стверджувати, що пропонований нашим підприємством продукт має високу якість, помірну ціну і стійкий попит споживачів.

Для забезпечення виробництва сирів високоякісним молоком проводиться організація у сировинній зоні заводу будівництва молокоприймальних пунктів з оснащенням їх охолоджувачами молока, також закуповуються охолоджувачі молока сільськогосподарським підприємствам з відстрочкою платежів до 1 року. Крім того, сирзаводом постійно надаються їм безвідсоткові кредити на проведення сільськогосподарських робіт, придбання міндобрив, засобів захисту рослин та посівного матеріалу.

Основна сировина – молоко коров'яче незбиране поступає на Пирятинський сирзавод з господарств різної форми власності та від населення. Сировинна зона ПАТ «Пирятинського сирзаводу» приведена нижче:

1. Полтавська область:

- Пирятинський район;
- Лубенський район;
- Хорольський район; Миргородський район;
- Зеньківський район;

Гадяцький район; Днканський район;

Семенівський район;

- Глобінський район;
- Грсбінківський район; Шишанівський район; Чорнухинський район.

2. Черкаська області».

- Драбінський район; Городищинський район;
- Корсунь-Шевченківський район;
- Звенигородський район; Шпелянський район.

3. Чернігівська область:

Прилуцький район; Варвенський район; Срібнянський район; Куликівський район;
- Талалаївський район.

4. Сумська область:

- Роменський район;
- Недригайлівський район;
- Липово-Долинський район.

Отже підприємство приймає молоко з різних областей. Для одержання молока високої якості потрібно не тільки якісно (оптимально) годувати тварин, а й дотримуватися санітарно-гігієнічних умов на фермах. Порушення їх призводить до високої бактеріальної забрудненості молока, яке є сприятливим середовищем для розвитку мікроорганізмів.

Молоко на завод поступає у цистернах, що є більш раціональним, ніж при використанні фляг. Молоко, яке надходить повинно відповідати вимогам стандарту - ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі».

З метою організації закупок сировини заключають договір на постачання сировини і вирішують питання про ціни на молоко, потім узгоджують і затверджують графік доставки молока, який є заходом, спрямованим на підвищення якості сировини. Молоко, яке надходить на сирзавод супроводжується накладною і якісним посвідченням.

Ціни на молоко встановлюють по протоколам. Плату за молоко можна тримати за 10 днів здавання молока, за 15 днів, за місяць.

Властивості молока змінюється протягом року, залежно від раціону харчування тварин, стадії лактації, захворювань худоби і від умов і тривалості зберігання самого молока. Тому молоко, яке поступає на виробництво регламентується нормативною документацією.

Виробники молока постійно збільшують пропозицію молока і молочних похідних продуктів. Зниження витрат і поліпшення якості молочної продукції залишається основною конкурентною перевагою для більшості молочних компаній.

Вдале географічне розташування міста Пирятин на магістралі Київ- Харків дозволяє відкрити нові ринки збуту готової продукції у міста мільйонники.

Але як і раніше найбільш гострою проблемою залишається якість молочної сировини. Основною причиною цього є те, що більша частина сировини заготовлюється у приватних господарствах населення, а не забезпечується крупно товарними виробниками, де є можливість забезпечити європейську якість сировини.

Дільниця з виробництва сиру оснащена сучасним обладнанням Німецького, Польського та Іспанського виробництва. На дільниці прийомки молока також встановлено 4 лінії приймання молока виробництва Німеччини.

Для покращення якості сировини молоко проходить через бактофугу виробництва фірми «Альфа Лаваль» (Швеція). Якісне миття обладнання забезпечують три миючі станції (CIP мийки), які працюють в автоматичному режимі.

На ТОВ «Пирятинський сирзавод» діє система менеджменту якості згідно стандарту ISO 9001:2000.

Зароблені колективом кошти направляються на модернізацію, технічне переоснащення, вдосконалення технологій, покращення якості молока, що дає змогу виробляти продукцію, яка відповідає вимогам ринку.

Здійснимо аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод». Основним джерелом аналізу є бухгалтерський баланс, який містить дані, що характеризують майновий та фінансовий стан підприємства на певну дату, відображають дані про господарські активи та джерела їх формування. В процесі аналізу підприємства використовуються методи горизонтального (визначають абсолютні та відносні зміни різних статей балансу) та вертикального аналізу (визначають питому вагу окремих статей та їх змін). Для здійснення своєї діяльності кожне підприємство повинне мати у розпорядженні власне майно, капітал, трудові ресурси та ін.

Аналіз майна підприємства здійснюється на основі агрегованого балансу

підприємства та структури і динаміки оборотних активів. Аналіз майна підприємства передбачає проведення аналізу складу майна та його структури, вивчення джерел формування майна, зміни складових майна і джерел його формування.

Аналіз сучасного стану економічного розвитку ТОВ «Пирятинський сирзавод» буде проводитися за три останні звітні періоди. Для здійснення порівняльного аналізу основних економічних показників за базу обрано 2020 рік, відносно якого будемо визначати відхилення основних показників господарської діяльності товариства.

Економічний аналіз діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» за період з 2018 року по 2020 рік внесений до табл. 2.5.

Таблиця 2.5. - Фінансові-економічні показники діяльності підприємства ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Показники	Од. вимі-ру	Джерела інформації, методика розрахунку	Роки			Відхиленн я		Відхилення	
			2018	2019	2020	2019 до 2018 р. ст.5-ст.4	темп приросту, %	2020 до 2019 р. ст.6- ст.5	темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Середня вартість сукупного капіталу	Тис. грн.	½*(ряд1300гр.3+ряд1300гр.4)ф. 1	552287	521945	491059	-30342	-5	-30886	-6
2. Середня вартість власного капіталу	Тис. грн.	½*(ряд1495гр.3+ряд1495гр.4)ф. 1	204905	115701	103468	-89204	-44	-12234	-11
3. Ресурси підприємства									
3.1. Середня вартість основних засобів	Тис. грн.	½*(ряд1011гр.3+ряд1011гр.4)ф. 1	218615	254490	292732	35875	16	38242	15
3.2. Середня вартість нематеріальних активів	Тис. грн.	½*(ряд1001гр.3+ряд1001гр.4)ф. 1	3083	3854	0	772	25	-3854	-100
3.3. Середні залишки оборотних засобів	Тис. грн.	½*(ряд1195гр.3+ряд1195гр.4)ф. 1	474217	429289	386107	-44928	-9	-43182	-10
3.4.Середньо-облікова чисельність працівників, осіб		Ф.1-Підприємництво, код гр.2	650	636	612	-14	-2	-24	-4
4. Економічні показники									
4.1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	Тис. грн.	Ряд.2000гр.3ф.2	1616516	1409128	1371020	-207388	-13	-38108	-3
4.2. Обсяг реалізованої продукції	Тис. грн.	Ф.1-П	66795	92339	83619	25544	38	-8720	-9
4.3. Операційні витрати	Тис. грн.	Ф.2 ряд2550 гр.3	1620056	1381609	1366553	-238447	-15	-15056	-1
4.4. Собівартість реалізованої продукції	Тис. грн.	Ряд.2050гр.3ф.2	1456698	1286117	1242015	-170581	-12	-44102	-3
5. Фінансові результати									
5.1. Валовий прибуток (збиток)	Тис. грн.	Ф.2.ряд2090гр.3 (ряд2095гр.3)	159818	123011	129005	-36807	-23	5994	5
5.2. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	Тис. грн.	Ф.2 ряд2190гр.3 (ряд2195гр.3)	1374	37153	64229	35779	2604	27076	73
5.3. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	Тис. грн.	Ф.2 ряд2290гр.3 (ряд2295гр.3)	16006	62085	37602	46079	288	-24483	-39

5.4. Чистий прибуток (збиток)	Тис. грн.	Ф.2 ряд2350гр.3 (ряд2355гр.3)	16006	62085	37602	46079	288	-24483	-39
6. Показники ефективності використання ресурсів									
6.1. Продуктивність праці, тис. грн. / особу	тис. грн. / особу	ПП1 пр.= п.4.2./п.3.4.	103	145	137	42	41	-9	-6
6.2. Коефіцієнт зносу основних засобів	%	Ф.1 ряд1012/ ф.1 ряд1011	0,52	0,4	0,38	-0,12	-23	-0.02	-5
6.5. Фондовіддача, грн./грн.	грн./грн.	П.4.2./п.3.1.	0,305	0,36	0,28	0,06	18	-0,08	-22
6.6. Коефіцієнт обіговості оборотних засобів, обороти		П.4.1./п.3.3	3	3	4	0	-4	0	8
6.7. Середній період обороту оборотних засобів, дн.		360дн./п.6.6	106	110	101	4	4	-8	-8
6.8. Віддача нематеріальних активів, грн./грн.		П.4.1./п.3.2	524	366	X	-159	-30	X	X
6.9. Коефіцієнт обіговості активів, обороти	%	П.4.1./п.1	7,39	5,53	4,68	-1,68	-25,16	-0,85	-15,37
6.10. Рівень витрат на 1 грн. реалізованої продукції, грн.		П.4.4./п.4.1*100	0,901	0,912	0,905	0,011	10,98	-0,007	-0,76
7. Показники рентабельності підприємства, %									
7.1. Рентабельність сукупного капіталу	%	П.5.3/п1*100	3	12	8	9	400	-4	66
7.2. Рентабельність власного капіталу	%	П.5.4/п.2* 100	8	54	36	46	687	-17	68
7.3. Валова рентабельність продажу	%	П.5.1/п4.1*100	10	9	9	-1	88	1	108
7.4. Операційна рентабельність продажу	%	П.5.2/п4.1*100	0	3	5	3	3002	2	178
7.5. Чиста рентабельність продажу	%	П.5.4/п4.1*100	1	4	3	3	445	-2	62
7.6.Рентабельність продукції	%	П.5.1/п4.4*100	11	10	10	-1	87	1	109

Аналізуючи економічні показники діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» за період з 2018 року по 2020 рік, наведені у таблиці 2.1, можна зробити наступні висновки.

Середня вартість сукупного капіталу у 2020 р. становила 491059 тис. грн., що на 30886 тис. грн. менше ніж у попередньому році, а у 2019 році 521945 тис. грн, що на 30342 тис. грн менше у порівнянні з 2018 р. Зменшення вартості сукупного капіталу перш за все зумовлено зменшенням основних засобів.

Середня вартість власного капіталу у 2020 р. склала 103468 тис. грн, що на 12234 тис. грн менше, ніж у 2019 р. У 2019 р. спостерігається зменшення на 89204 тис. грн в порівнянні з 2018 р., що є негативним.

Графічно динаміка середньої вартості сукупного та власного капіталу ТОВ «Пирятинський сирзавод» представлена на рис. 2.1.

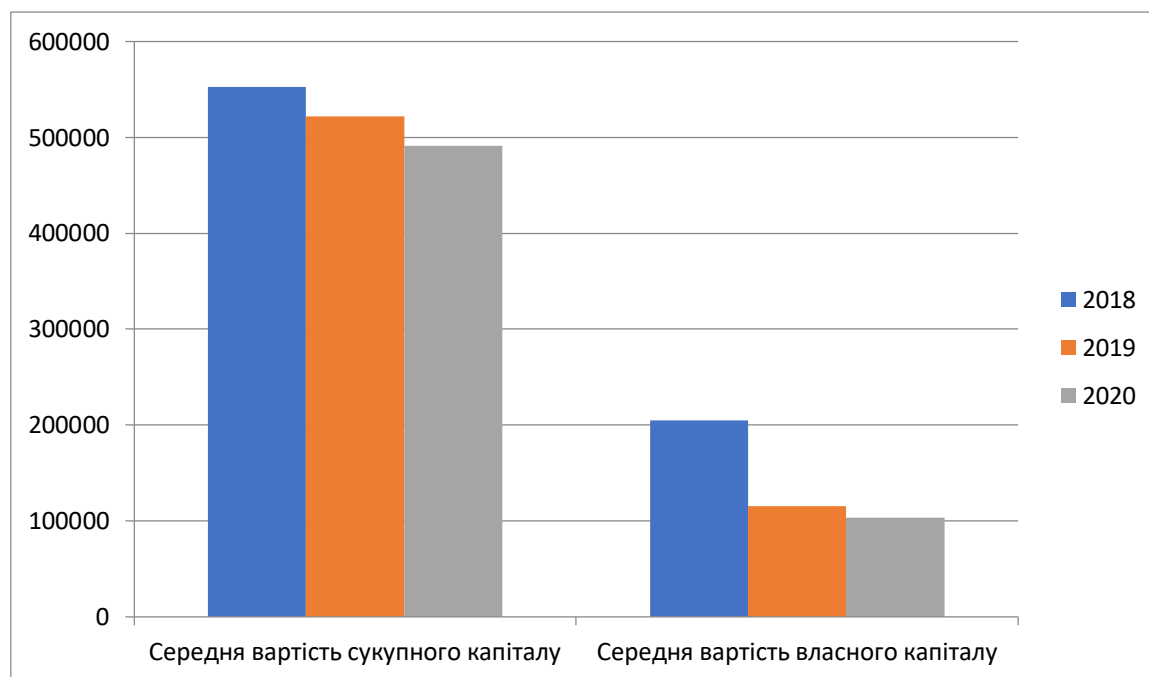


Рисунок 2.1. - Динаміка середньої вартості сукупного та власного капіталу ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2018-2020 роки

Середньорічна вартість основних засобів має тенденцію до зростання. Так, у 2020 р. даний показник зріс на 38242 тис. грн порівняно з 2019 р., а у 2019 р. відбулося зростання на 35875 тис. грн відносно минулого року. Таке зростання зумовлене оновленням основних засобів на ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Середньорічна вартість нематеріальних активів ТОВ «Пирятинський сирзавод» протягом аналізованих років змінювалася по-різному, так як у річних звітах наведена не вся інформація, проаналізуємо та що відповідає 2019-2018 рокам. Так у 2019 р. нематеріальні активи становили 3854 тис. грн, що на 772 тис.грн більше від показника 2018 р..

Середні залишки оборотних засобів у 2020 р. становили 386107 тис. грн, що на 43182 тис. грн менше порівняно з 2019 р. У 2019 р. спостерігається також їх зменшення на 44928 тис. грн. порівняно з попереднім роком.

Середньо-облікова чисельність працівників за всі роки змінювалася також по різному, так у 2020 р. склала 612 осіб, що на 24 особи менше від 2019 р. і водночас на 38 осіб менше порівняно з 2018 р. Отже, з 2018 р. на товаристві спостерігається зменшення кількості персоналу.

Аналізуючи економічні показники ТОВ «Пирятинський сирзавод», варто відзначити, що спостерігається чітка тенденція щодо зниження чистого доходу від реалізації продукції. Так, у 2020 р. вона становить 1371020 тис. грн, що у порівнянні з 2019 р. менше на 38108 тис. грн. У свою чергу у 2019 р. даний показник менший за 2018 р. на 207388 тис. грн. Дана тенденція зумовлена змінами в обсязі реалізованої продукції товариством. Так, обсяг реалізованої продукції у 2020 р. склав 83619 тис. грн, у 2020 р. відбувся спад на 8720 тис. грн, у 2019 р. відбулося відчутне зростання на 25544 тис. грн відносно 2018 року.

Операційні витрати у 2020 р. становили 1366553 тис. грн, у 2019 р. 32711 1381609 тис. грн, що зменшилися на 238447 тис. грн порівняно з 2018 роком. Відбулося і зменшення операційних витрат протягом всього аналізованого періоду пов'язане.

Собівартість реалізованої продукції щорічно зменшувалася. У 2020 р. вона становила 1242015 тис. грн, а у 2019 та 2018 роках – 1286117 тис. грн та 1456698 тис. грн відповідно.

Фінансові результати показують зменшення валового прибутку у 2019 р. порівняно з 2018 р. на – 36807 тис. грн. У звітному 2020 році відбулося зростання даного показника на 5994 тис. грн відносно минулого року.

Прибуток від операційної діяльності має різні зміни. Зокрема у 2020 р. на ТОВ «Пирятинський сирзавод» прибуток від операційної діяльності збільшився на 27076 тис. грн порівняно з 2019 р. У 2019 р. він зріс на 35779 тис. грн. Це свідчить про збільшення ефективності виробничої діяльності на досліджуваному товаристві.

Розмір чистого прибутку найбільше значення має у 2019 році – 62085 тис. грн., що на 46079 тис. грн. більший за попередній рік, чого не скажеш про 2020 рік, адже спостерігається спад – 37602 тис. грн, що на 24483 тис. грн менше від 2019 р. Дані зміни свідчать про зміни у фінансовому становищі на ТОВ «Пирятинський сирзавод» у звітному році. Динаміка валового та чистого прибутку ТОВ «Пирятинський сирзавод» зображена на рис. 2.2.

Щодо показників ефективності використання ресурсів та витрат на ТОВ «Пирятинський сирзавод», то показник продуктивності праці одного працівника у 2019 р. мав тенденцію до збільшення, але у 2020 році зменшився. У звітному році відбулося зменшення даного показника на 9%. Дана тенденція свідчить про зменшення ефективності використання трудових ресурсів та погіршення організації виробництва на ТОВ «Пирятинський сирзавод» у звітному році.

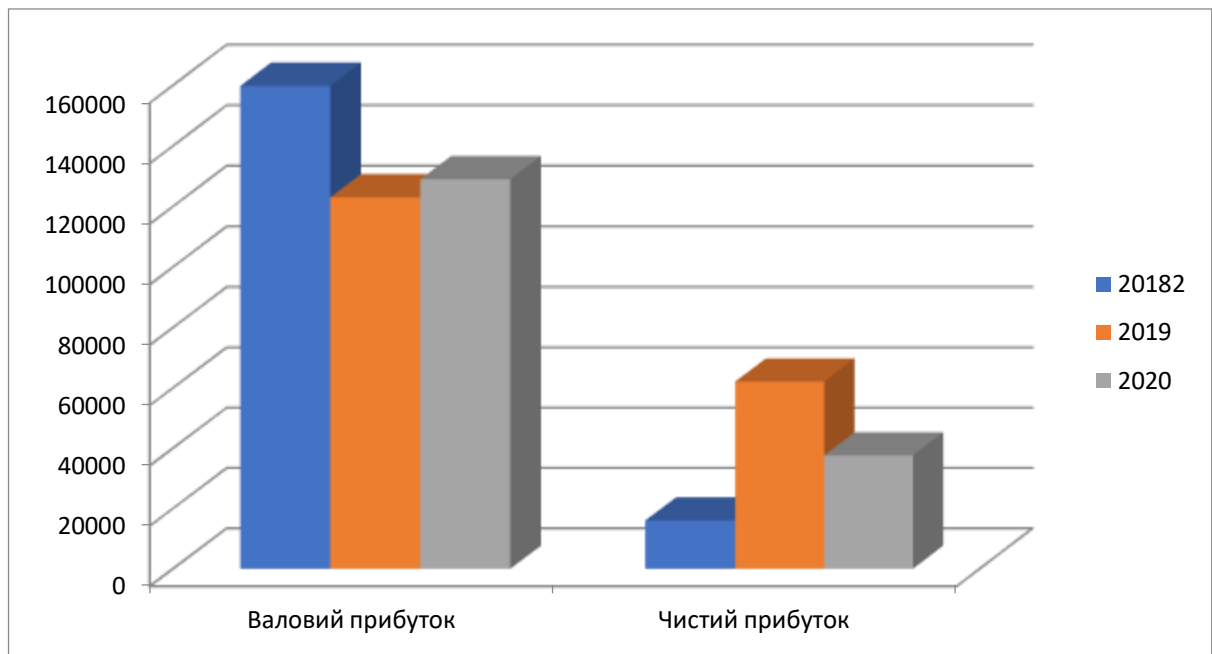


Рисунок 2.2. - Динаміка валового та чистого прибутку ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2018-2020 роки

Коефіцієнт зносу основних засобів в період з 2018 по 2020 рік також має різкий спад, а саме на -0,23% у 2020 році у відношенні до попереднього року. Негативним є зменшення даного показника.

Показник фондівдачі у 2020 р. та 2019 р. відбулося зростання на 18 грн/грн порівняно з минулим роком. Це свідчить про більш ефективне використання основних засобів у звітному році на досліджуваному товаристві.

Середній період обороту оборотних засобів на ТОВ «Пирятинський сирзавод» у 2020 р. становить близько 101 день, що в середньому на 8 днів менше в порівнянні з 2019 р. У 2019 р. відбулося збільшення 110 днів. Прискорення обертання оборотних засобів є негативним.

Віддача нематеріальних активів має негативну тенденцію щодо зменшення у звітному році інформація взагалі відсутня. Так, у 2019 р. вони склали 366 грн/грн.

Слід відмітити, що показники рентабельності ТОВ «Пирятинський сирзавод» у звітному році мають негативні зміни. Це пов'язано зі зменшенням прибутків досліджуваного товариства.

Зокрема, рентабельність сукупного капіталу у 2020 р. складає 8 %, у 2019 р. 12 %, а у 2018 р. 3 %, відносно змін у 2019 році підвищилася на 9%, чого не скажеш про 2020 рік, коли відбувся спад на 4 %. Це свідчить про не ефективне використання сукупного капіталу підприємством.

Рентабельність власного капіталу у 2020 р. зменшилася на 17 % порівняно з 2019 р., а у 2019 р. відбулося збільшення порівняно з минулим роком на 46 %, спостерігається значне зростання власного капіталу.

Динаміка порівняння рентабельності сукупного і власного капіталу на ТОВ «Пирятинський сирзавод» графічно наведена на рис. 2.3.

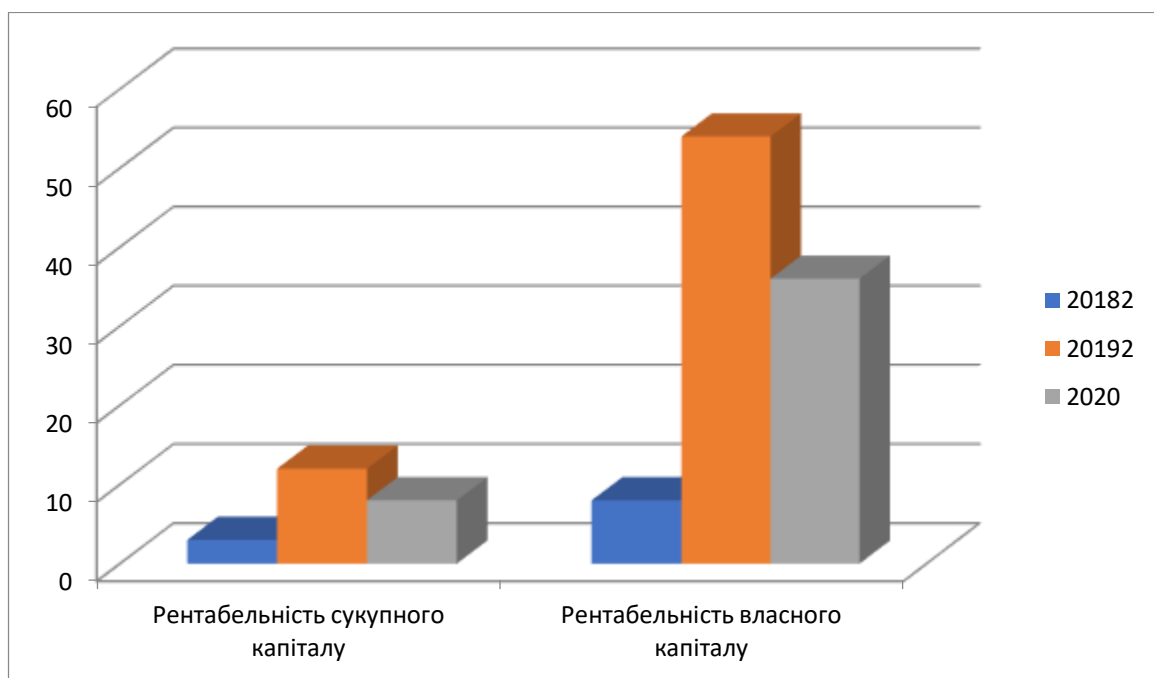


Рисунок 2.3. - Порівняння показників рентабельності сукупного і власного капіталу на ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2018-2020 роки

У 2020 році, ми можемо спостерігати зниження показників рентабельності сукупного та власного капіталу підприємства, та протягом 2018-2019 років, вони

почали стрімко зростати, особливо у 2019 році дані показники виросли майже на 46% порівняно з попередніми роками.

Отже, проаналізувавши економічні показники діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2018-2020 рр., можна стверджувати, що підприємство має стабільне фінансове становище, але за 2020 рік деякі показники мали тенденцію до зниження, тому підприємству бажано вжити відповідних заходів. Більшість показників перебувають у межах норми, але мають негативні зміни за деякими роками.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення.

ТОВ «Пирятинський сирзавод» використовує концепцію чистого маркетингу, що передбачає визначення потреб цільових ринків і забезпечення їх більш ефективними та продуктивними, порівняно з конкурентами способами у необхідній кількості продукції.

Керівник маркетингового відділу ТОВ «Пирятинський сирзавод» відповідає за координацію та взаємозв'язок збуту і розподілу, збирання інформації і дослідних робіт, рекламу і стимулювання збуту, планування розвитку ринку й асортименту продукції товариства.

Загалом усі працівники відділу маркетингу спрямовані на забезпечення максимального рівня продажу та задоволення на цій основі потреб споживачів.

В даній ситуації розвитку подій зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, ефективними шляхами удосконалення організації маркетингової діяльності для ТОВ «Пирятинський сирзавод» є наступні:

- запровадження поетапно функції маркетингу з відповідною відповідальністю осіб та повноважень;

- нарощування обсягів виробництва і реалізації товарів;

розширення виробництва з орієнтацією на ринок, підвищення асортименту продукції.

Маркетингова діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод» не може бути результативною без її поширення на клієнтів підприємства – покупців, що представляють найважливішу складову частину маркетингового мікросередовища. Маркетингова діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод» має досить хороші перспективи. Її удосконалення можливо через формування ефективної цінової політики, що забезпечить зростання конкурентоспроможності товариства та збільшення обсягів продажу.

Відділ маркетингу ТОВ «Пирятинський сирзавод» здійснює керівництво товарною політикою підприємства.

За ініціативи відділу маркетингу у 2012 проведено ресертифікацію підприємства за міжнародними стандартами ISO 9001:2008 — система менеджменту якості, та ISO 22000:2005 — система менеджменту безпечності харчових продуктів.

На сьогоднішній день в асортименті продукції ТОВ «Пирятинський сир завод» більше 70-ти найменувань, а саме (таблиця 2.6.):

Таблиця 2.6. - Асортимент продукції ТОВ «Пирятинський сир завод»

№пп	Назва позиції	Назва продукції
1	Вершковий сир	- Крем-сир з зеленню 20% жиру - Крем-сир 20% жиру
2	М'які та розсільні сири	- Проволлене 180-300г - Проволлене копчене 180-300г

Продовження таблиці 2.6

3	Плавлені сири	- Сири плавлені з добавка (5 найменувань) - Янтарний з добавками та звичайний в баночці (4 найменування) - Янтарний з добавками та звичайний ковбаскою (4 найменування) - Сир копчений різаний - Сир плавлений з шинкою, кмином та гірчицею (3 найменування) - Сир «Голанський» 45% - Сир «Вершковий» 55% - Сир «Дружба» 55 %
4	Сири тверді вагові	Від твердого сиру «Вершкового» до «Горіхового» (37 найменувань)
5	Сири тверді фасовані	Сири брускові (21 найменування)

Відносно асортиментної продукції та кількості конкурентів на ринку встановлюється цінова політика.

Як вважають фахівці відділу маркетингу, на сьогодні основні проблеми на ТОВ «Пирятинський сирзавод» криються у його ціновій політиці. Так, на сьогоднішній день більшість споживачів вважають, що ціни на продукцію ТОВ «Пирятинський сирзавод» є високі та нічим не обґрунтовані.

Основні проблеми ТОВ «Пирятинський сирзавод» в питаннях цінової політики є наступні (таблиця 2.7.).

**Таблиця 2.7. - Основні проблеми в питаннях цінової політики
ТОВ «Пирятинський сир завод»**

№пп	Проблема
1	Ціноутворення на товаристві максимально орієнтовано на витрати та слабо – на дослідження попиту;
2	Ціни недостатньо часто адаптуються до мінливих ринкових умов і рівня розвитку підприємства;
3	Ціна розглядається у відриві від інших елементів маркетингу;
4	Ціни недостатньо структуруються по сегментах ринку.

В умовах загострення конкуренції на ринку переж ТОВ «Пирятинський сирзавод» постає проблема вдосконалення своєї діяльності. Це спонукає підприємства шукати ефективні методи підвищення конкурентоспроможності своєї продукції. Серед основних факторів формування рівня конкурентоспроможності продукції ціна відіграє не останню роль. Це пов'язано з відносно низьким рівнем доходів певних верств населення України. Тому проблема визначення в залежності від горизонту планування оптимальних для ТОВ «Пирятинський сирзавод» цін з урахуванням якості продукту є досить важливим.

Цінові знижки на ТОВ «Пирятинський сирзавод» можуть використовуватися для вирішення таких тактичних завдань цінової політики, як реагування на зміну рівня цін конкурентами і поведінки споживачів на ринку в процесу купівлі-продажу товарів, скорочення запасів на складах і звільнення складів від товарів, які не користуються у споживачів та з іншою метою.

Для того, щоб забезпечити одержання ТОВ «Пирятинський сирзавод» запланованого прибутку від реалізації продукції необхідно активно реагування на зміну ринкової ситуації, тобто з іншими інструментами маркетингу забезпечувати адекватні заходи на цінові дії конкурентів, визначати рівень ціни відповідно до вимог та потреб споживачів, стимулювати процес реалізації продукції при падінні попиту на неї тощо.

Вирішення цієї проблеми досягти на основі коригування рівня прогнозованої ціни та використання методів непрямого ціноутворення. При впровадженні цінової тактики ТОВ «Пирятинський сирзавод» стимулювання процесу реалізації продукції здійснюється на основі використання методів непрямого ціноутворення.

Основна мета такого ціноутворення повинна полягати в створенні відповідних пільгових умов для посередників та кінцевих споживачів, аби їх матеріально заохотити до придбання продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Застосування різних знижок для своїх покупців може призвести ТОВ «Пирятинський сирзавод» до збільшення своєї частки на ринку та забезпечити

зростання прибутку. Для ціноутворення ТОВ «Пирятинський сирзавод» варто використовувати наступні стратегії:

**Таблиця 2.8. - Стратегії ціноутворення, що ціють на ТОВ
«Пирятинський сир завод»**

№пп	Назва стратегії
1	Падаючих цін, що передбачає поступове зниження цін з метою стимулювання попиту;
2	Стратегія встановлення цін, які не змінюються протягом тривалого часу, оскільки ця стратегія демонструє стабільність і сталість товару і товаровиробника;
3	Стратегія договірних цін, що передбачає надання певних знижок чи пільг при дотриманні певних умов купівлі-продажу (це можуть бути постійні клієнти чи оптові покупці).

Використання даних цінових стратегій дозволять регулювати рівень продажів та забезпечувати максимальні прибутки ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Також для того, щоб продукцію ТОВ «Пирятинський сирзавод» стали активно купувати ціну потрібно ставити дещо меншу ніж у конкурентів. На це лояльний споживач завжди звертає увагу. Водночас, якщо ціна занадто нижче цін конкурентів – це насторожує споживача. Вважається, що якісні і натуральні молочні продукти, які ули вироблені на якісному обладнанні, не можуть продаватися по низьким цінам. Тому до питання обґрунтування цін на продукцію ТОВ «Пирятинський сирзавод» необхідно підходити досить обережно.

Питання цінової політики – це актуальне питання сьогодення. А також велике значення має те, що сири «Пирятинського сирзаводу» високої якості. Упаковка та товарний вигляд сирів дуже привабливий, так як пакують у яскраву поліетиленову плівку.

Рекомендується ТОВ «Пирятинський сирзавод» зробити ціни на продукцію підприємства більш гнучкими. Це можна здійснити шляхом коригування прогнозованого рівня ціни, пропонування і створення умов для ефективного її використання. Даний маркетинговий захід повинен залучити значну кількість нових клієнтів.

2.3 Стан, проблеми та перспективи функціонування ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Сьогодні на українському ринку сиру існує 150 компаній, що займаються виробництвом сиру та молочної продукції. Але тільки на десять виробників припадає 70% ринку. Основні ринки реалізації продукції в Україні – Київська, Полтавська та Харківські області. Вихід на ці ринки планують більшість виробників сиру.

Особливість молочнопереробної промисловості – високастійкість попиту на її продукцію в період економічних криз. За останні десять років на українському ринку виробництво сирів падало щорічно на 5 – 7%, що пов'язано в основному зниженням споживчого попиту.

Виділяють 3 сегмента підприємств молочнопереробної галузі: великі підприємства (комбінати), малі виробництва, приватні підприємства. Близько 80% продукції молочної переробки – сирів в Україні виробляються великими підприємствами. На молокопереробних підприємствах, велика частина яких існує з радянських часів, випускаються традиційні масові сорти сиру. Для підвищення попиту на свою продукцію і рівня рентабельності підприємства намагаються впроваджувати нетрадиційні сорти, продукцію преміум-класу.

Поряд з ними сири випускають велика кількість малих підприємств і індивідуальних підприємців.

Ринок сиру вкрай перенасичений і споживача, сьогодні, складно чимось здивувати. Частка новинок у деяких виробників морозива становить 20-30% щорічно від загального обсягу продажів асортименту.

Традиційно склалося, що головною проблемою у вітчизняній молочній промисловості є сировинна база, тобто ситуація на ринку молочної сировини. Від поголів'я корів та його продуктивності залежить виробництво молока. Щорічно

відбувається стрімке зниження поголів'я корів по всіх областях України, а ріст продуктивності є незначний та досить низьким для того, щоб вітчизняні підприємства молочної галузі могли конкурувати з підприємствами із західних країн. Якість сировини найголовніша проблема галузі, оскільки питома вага закупівлі молока у сільськогосподарських підприємств склала лише 22,8 %, а у приватного сектору – 77,2%.

У західних країнах понад 90% молока виробляється на великотоварних фермах. За останні п'ять років у галузі спостерігається стала тенденція щодо зниження виробництва молока, на рівні 2-3% щорічно.

Серед проблем, які впливають на діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод» можна також виділити наступні:

- нестабільність законодавства, зокрема, зміна податкового законодавства в сторону збільшення податкового навантаження;
- прийняття обмежувачих ринкові відносини актів органами державної влади;
- адміністративне втручання уряду в процес ціноутворення;
- запровадження більш складних та непрозорих дозвільних процедур;
- суттєве зменшення поголів'я ВРХ, зокрема молочного стада;
- зменшення реальних доходів населення в наслідок інфляційних процесів в державі;
- погіршення загальної економічної ситуації в Україні;
- форс-мажорні обставини (стихійні лиха, введення військового чи надзвичайного стану, тощо).

Проте, для даної галузі рівень прибутковості трохи вище середнього рівня, що веде за собою приплив капіталу в галузь. ТОВ «Пирятинський сирзавод» має великі розміри ринку, але постійно прагне розширити та закріпити свої позиції на ньому. Технологічні зміни в галузі стрімко змінюються, впроваджуються новітні

технології очищення, підготовки та розливу води. Встановлюються новітні автоматизовані технологічні лінії, де роль робітників незначна, тобто вони лише контролюють за налагодженою та правильною роботою ліній.

Слід зазначити, що ТОВ «Пирятинський сирзавод» функціонує за для досягнення своєї головної мети, тобто задоволення потреб споживачів. ТОВ «Пирятинський сирзавод» має досить широке коло споживачів. Основними споживачами продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» є населення Полтавської області та країни в цілому. Крім того, споживачами є всі громадяни, в незалежності від вікової категорії, найбільшим попитом користується продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» у категорії осіб більше 30 років.

Що стосується конкурентного становища, то слід відмітити, що ТОВ «Пирятинський сирзавод» має досить багато конкурентів. Адже, ринок молочної продукції в Україні є досить розвинутим. Так, основними конкурентами ТОВ «Пирятинський сирзавод» на вітчизняному ринку молочної продукції є: АТ «ВМЗ Рошен», АТ «Тернопільський молокозавод», ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат», АТ «Кременчуцький міськмолкозавод», ТОВ «ДейріКо», ПП «Алма-Віта» та інші. Проведемо аналіз основних конкурентів ТОВ «Пирятинський сирзавод».

1. ТОВ «Данон» в Україні є виробником і дистриб'ютором широкого асортименту продуктів харчування. Діяльність компанії в Україні зосереджена на виробництві молочних продуктів та дистрибуції продуктів дитячого харчування.

2. ТОВ «Терра Фуд» молочна компанія, що динамічно розвивається та є лідером ринку вершкового масла, рослинно-вершкових сумішей і сиру в Україні. «ТЕРРА ФУД» об'єднує молочні активи Групи «ТЕРРА ФУД» – одного з найбільших українських вертикально інтегрованих холдингів, що розвиває бізнес у трьох галузях (молочна, м'ясна, агро) з виробничими майданчиками в Україні.

3. ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен» розпочав свою виробничу

діяльність у червні 2014 року. Молокозавод є основним постачальником сировини для фабрик корпорації. При проектуванні та будівництві підприємства були враховані всі вимоги міжнародних стандартів у сфері якості та безпеці харчових продуктів.

Тепер проведемо безпосередньо порівняння ТОВ «Пирятинський сирзавод», ТОВ «Данон», ТОВ «Терра Фуд», ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен» в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9. - Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «Пирятинський сирзавод»

№ з/п	Показник	ТОВ «Пирятинський сирзавод»	ТОВ «Данон»	ТОВ «Терра Фуд»	«Вінницький молочний завод «Рошен»
1	Асортимент продукції	Молоко, сметана, кефір, ряженка, сир Адигейський, сиркові вироби, сир кисломолочний, сири тверді	Розсільні, м'які, тверді вагові і тверді фасовані, плавлені, вершкові сири	Вершкове масло, сири	Молоко, молоко сухе незбиране, сир кисломолочний, сиркові вироби
2	Реклама в ЗМІ	€	€	€	€
3	Частка ринку, %	4	8	9	10
4	Середні обсяги продажу, тис. грн..	1616516	670406	247200	2346260
5	Основні покупці	Великі супермаркети, магазини, оптові фірми і приватні підприємці, приватні особи.	Великі супермаркети, магазини, оптові фірми і приватні підприємці	Великі супермаркети, магазини, оптові фірми і приватні підприємці	Кондитерські фабрики «Рошен», магазини, оптові фірми і приватні підприємці

З таблиці бачимо, що основним конкурентом ТОВ «Пирятинський сирзавод» є ТОВ «Данон».

Для проведення аналізу стратегії конкурентоспроможності зведемо відому інформацію про підприємство в таблицю 2.11. Визначимо аспекти, за якими оцінюється існуюча стратегія конкурентоспроможності ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Таблиця 2.11. - Характеристика аспектів визначення стратегії конкурентоспроможності

Аспекти	Характеристика наявних фактів на ТОВ «Пирятинський сирзавод»
Сутність стратегічного підходу	«Пирятинський сирзавод» постійно розробляє нові продукти, виводить на ринок та активно рекламує їх, наголошуючи на їх унікальність.
Стратегічна ціль	Частка ринку зросла з 3% до 4%, в майбутньому очікується зростання швидшими темпами.
Основа конкурентної переваги	Підприємство має гарну репутацію та доступні ціни, які часто є вирішальним фактором при виборі продукту
Умови формування	1. Товари виділені на ринку через цільове використання та гарне сприйняття й високу оцінку споживачами; 2. Попит відрізняється на різну продукцію підприємства; 3. Доступність цін; 4. Нецінова конкуренція; 5. Підприємство обмежене щодо обслуговування всього ринку через конкурентів
Асортимент продукції, що виробляється	Масштабний асортимент, що дає змогу обрати споживачам найпотрібніші продукти, товари постійно рекламуються
Організація виробничої діяльності	Для якнайкращого задоволення потреб періодично відбувається розширення номенклатури, постійно проводяться дослідження в лабораторіях та випуск унікальних товарів

Розглянемо, до яких стратегій відносяться дані аспекти (табл.2.11) Можна стверджувати, що на підприємстві в більшій мірі використовується стратегія диференціації.

Проведемо оцінку конкурентного потенціалу за методикою позиціонування сильних і слабких сторін потенціалу підприємства. Для проведення оцінки

конкурентного потенціалу складемо таблицю з переліком найбільш важливих показників товару і підприємства, на основі яких проведемо порівняльний аналіз фірм-конкурентів (таблиця 2.12)

Оцінка здійснюється по кожному показнику експертним шляхом за п'ятибальною шкалою, де 1 найбільш слабка позиція, а 5 – найбільш сильна.

Також в таблиці 2.12 проставляється вагомість показників (значимість), при цьому ваги в сумі повинні давати одиницю (аі).

E_i - експертна оцінка і-й характеристики. E_{ϕ} – ТОВ «Пирятинський сирзавод»

$E_{\phi k1}$ - ТОВ «Данон»

$E_{\phi k2}$ - ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен» $E_{\phi k3}$ - ТОВ «Терра Фуд»

- 1) $K_{\phi} = E_{\phi} \times \text{вагомість};$
- 2) $K_{\phi 1} = E_{\phi 1} \times \text{вагомість};$
- 3) $K_{\phi 2} = E_{\phi 2} \times \text{вагомість};$
- 4) $K_{\phi 3} = E_{\phi 3} \times \text{вагомість}.$

Таблиця 2.12. - Порівняльний аналіз конкурентів

Показники конкурентного потенціалу	Вагомість	Бали				Конкурентний потенціал (зважена оцінка)			
		E_{ϕ}	$E_{\phi 1}$	$E_{\phi 2}$	$E_{\phi 3}$	K_{ϕ}	$K_{\phi 1}$	$K_{\phi 2}$	$K_{\phi 3}$
1. Якість продукції	0,20	4	5	4	5	0,80	1	0,80	0,60
2. Виключність	0,10	2	4	3	2	0,20	0,40	0,30	0,20
3. Рівень цін	0,20	5	4	5	2	1	0,80	1	0,40
4. Дизайн, пакування	0,05	4	5	3	5	0,20	0,25	0,15	0,25
5. Рівень сервісу	0,05	3	4	3	2	0,15	0,20	0,15	0,10
6. Репутація фірми	0,10	5	5	4	5	0,50	0,50	0,40	0,50
7. Місцерозташування	0,05	4	5	3	3	0,20	0,25	0,15	0,15
8. Кваліфікація персоналу	0,10	3	4	3	3	0,30	0,40	0,30	0,30
9. Сертифікація підприємства	0,05	4	5	4	4	0,20	0,25	0,20	0,20
10. Активна реклама	0,10	3	5	3	2	0,30	0,50	0,30	0,20
Загальна вагомість	1	Сумарна оцінка				3,85	4,55	3,75	2,90

Джерело: складено автором

Таким чином, основним конкурентом ТОВ «Пирятинський сирзавод» є ТОВ

«Данон». З розрахунків видно, що підприємство є конкурентоспроможним, і має переваги над ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен» та ВАТ «Терра Фуд». Основні переваги ТОВ «Пирятинський сирзавод» це репутація фірми та рівень цін.

Далі важливо оцінити конкурентоспроможність ТОВ «Пирятинський сирзавод». Для проведення оцінки конкурентоспроможності досліджуваного товариства обираємо двох найбільших конкурентів: ПАТ «ВМЗ Рошен» та ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат».

Основна характеристика підприємств-конкурентів наведена у табл. 2.13.

Таблиця 2.13. - Характеристика підприємств

Параметри	Одиниці вимірювання	ТОВ «Пирятинський сирзавод»	ПАТ «ВМЗ Рошен»	ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат»
1. Річний обсяг реалізації продукції	Тис. грн..	355189	568900	245670
2. Якість продукції	Бали	7	8	6
3. Імідж	Бали	7	7	6
4. Рентабельність продажу	%	15,5	18,5	8,5
5. Технологічний рівень	Бали	8	6	6
6. Дизайн упаковки	Бали	8	7	5

Далі необхідно визначити характеристики еталонного підприємства (табл. 2.14).

Таблиця 2.14. - Характеристики еталонного підприємства

Параметри	Ваговий індекс, %	Еталонне підприємство
1. Річний обсяг реалізації продукції	15	604050
2. Якість продукції	25	10
3. Імідж	20	10
4. Рентабельність продажу	20	25
5. Технологічний рівень	10	10
6. Дизайн упаковки	10	10
Разом	100	

Далі потрібно розрахувати одиничні параметричні індекси за наступними формулами:

$$g_i = \frac{P_i}{P_{\text{іеталон}}} * 100 \%, \text{ якщо кращим значенням характеристики є максимальне.}$$

$$g_i = \frac{P_{\text{іеталон}}}{P_i} * 100 \%, \text{ якщо кращим значенням характеристики є мінімальне;}$$

де, g_i – одиничний параметричний індекс, розрахований за i -м параметром;

P_i – значення i -го параметру підприємства;

$P_{\text{іеталон}}$ – i -тий параметр еталонного підприємства.

Оскільки усі параметри мають максимальне значення, о користуємося першою формулою.

Розраховані параметричні індекси наведено у табл. 2.15.

Таблица 2.15. - Параметричні індекси

Параметри	Ваговий індекс	ТОВ «Пирятинський сирзавод»	ПАТ «ВМЗ Рошен»	ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат»
1. Річний обсяг реалізації продукції	15	58,80	94,18	40,67
2. Якість продукції	25	70	80	60
3. Імідж	20	70	70	60
4. Рентабельність продажу	20	62	74	34
5. Технологічний рівень	10	80	60	60
6. Дизайн упаковки	10	80	70	50

Далі необхідно розрахувати зважені параметричні індекси. Зважений параметричний індекс розраховується множенням вагового індексу кожного параметру на значення параметричного індексу кожного параметру по кожній організації. Потім розраховується сума зважених параметричних індексів по

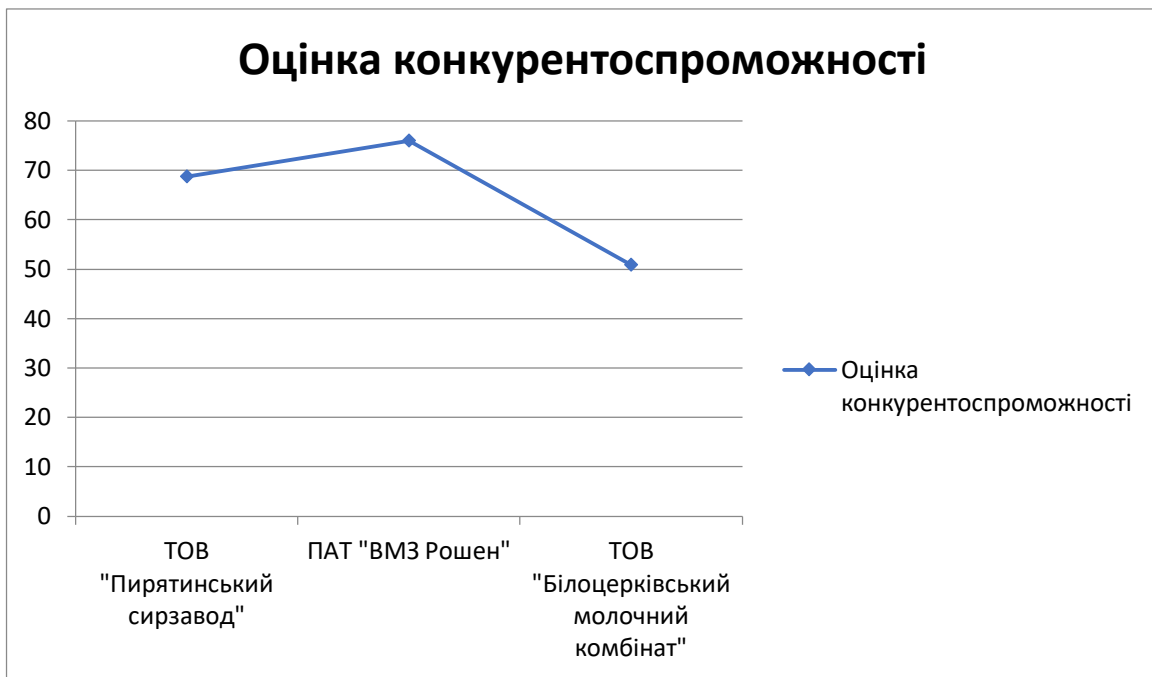
кожному підприємству. Результати розрахунку зважених параметричних індексів наведені у табл. 2.16.

Таблиця 2.16. - Результати розрахунку зважених параметричних індексів

Параметри	Ваговий індекс	ТОВ «Пирятинський сирзавод»	ПАТ «ВМЗ Рошен»	ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат»
1. Річний обсяг реалізації продукції	15	8,82	14,13	6,1
2. Якість продукції	25	17,5	20	15
3. Імідж	20	14	14	12
4. Рентабельність продажу	20	12,4	14,8	6,8
5. Технологічний рівень	10	8	6	6
6. Дизайн упаковки	10	8	7	5
Разом	100	68,72	75,93	50,9

Значення сумарного зваженого параметричного індексу показує місце кожного підприємства серед конкурентів. Таким чином, ТОВ «Пирятинський сирзавод» знаходиться на другому місці, на першому місці знаходиться ПАТ «ВМЗ Рошен», а на третьому – ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат».

Графічно результати оцінки конкурентноспроможності підприємств наведено на рис. 2.5.



**Рисунок 2.5. - Результати оцінки конкурентоспроможності ТОВ
«Пирятинський сирзавод»**

Варто зазначити, що продукція досліджуваного товариства займає не досить хорошу конкурентну позицію. Дана ситуація є не сприятливою і потребує певних змін.

Далі потрібно провести розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства.

Інтегральний показник конкурентоспроможності відносно еталонної організації розраховується за формулою:

$$K_{\text{INT}} = \frac{I_i}{I_{\text{етал}}}$$
(2.1)

де, I_i – сумарний зважений параметричний індекс i -тої організації;

$I_{\text{етал}}$ – сумарний зважений параметричний індекс ідеальної організації.

Відповідно маємо:

$$K_{\text{INT}} = 68,72/100 = 6,89$$

Аналогічно розраховуємо інтегральний показник конкурентоспроможності відносно підприємств-конкурентів:

$$K_{\text{ПАТ «ВМЗ Рошен»}} = 68,72 / 75,93 = 0,91$$

$$K_{\text{ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат»}} = 68,72 / 50,9 = 1,35$$

Таким чином, ТОВ «Пирятинський сирзавод» знаходиться на ринку молочної продукції України на 2 місці. Також дане підприємство знаходиться далеко від еталонної організації, тому ТОВ «Пирятинський сирзавод» доцільно покращувати такі параметри своєї діяльності, щоб досягти рівня конкурента-лідера та еталонної організації:

- якість продукції;
- імідж підприємства;
- рівень рентабельності продаж.

Таким чином, на даний час ТОВ «Пирятинський сирзавод» є досить конкурентоспроможним підприємством та нічим не поступається своїм головним конкурентам. Незважаючи на це, для ТОВ «Пирятинський сирзавод» важливо продовжувати розвиватися та нарощувати обсяги своєї діяльності. Оскільки конкуренція на даному ринку лише зростає.

Для визначення стратегії досліджуваного товариства проведемо SWOT-аналіз ТОВ «Пирятинський сирзавод». SWOT-аналіз є необхідною технологією проведення діагностики ресурсів та можливостей підприємств певних галузей. Суть даного аналізу полягає в розділенні чинників та явищ, що впливають на функціонування та розвиток підприємств на чотири категорії: strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості), threats (загрози). SWOT-аналіз ТОВ «Пирятинський сирзавод» наведений у табл. 2.17.

Таблиця 2.17. - SWOT-аналіз ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози

1. Збільшення числа клієнтів. 2. Розвиток сільської галузі. 3. Використання інноваційних технологій. 4. Освоєння нових інвестиційних проектів. 5. Державна технічна підтримка.	1. Високі темпи інфляції. 2. Зростання тиску конкурентів. 3. Негативні демографічні зміни. 4. Підвищення цін постачальниками. 5. Підвищення податкового навантаження. 6. Збільшення відсоткових ставок кредитування. 7. Зниження рівня життя населення.
Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Сприятливе географічне розташування. 2. Висока кваліфікація робочої сили. 3. Високий контроль якості. 4. Імідж надійного партнера. 5. Прибуткова діяльність. 6. Високий ступінь дотримання договірних зобов'язань. 7. Налагоджена збутова мережа. 8. Вищі за середні технологічні та інноваційні навички (компетенції). 9. Конкурентноздатна цінова політика.	1. Залежність від постачальників. 2. Слабка маркетингова політика. 3. Застарілі основні фонди. 4. Відсутність довгострокової стратегії розвитку. 5. Низький рівень мотивації працівників. 6. Невелика ринкова частка.

З метою узагальнення та визначення стратегії товариства, будуємо матрицю SWOT-аналізу ТОВ «Пирятинський сирзавод» (табл. 2.18).

Таблиця 2.18. - Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Можливості + Сильні сторони	Можливості + Слабкі сторони
5+9=14	5+6=11
Загрози + Сильні сторони	Загрози + Слабкі сторони
7+9=16	7+6=13

Отже, в результаті проведеного SWOT-аналізу ми встановили, що для ТОВ «Пирятинський сирзавод» на сучасному етапі розвитку характерне використання стратегії обмеженого зростання, що обумовлено значною кількістю загроз у зовнішньому середовищі, які необхідно враховувати.

Таким чином, в результаті аналізу ТОВ «Пирятинський сир завод» були отримані наступні результати. SWOT-аналіз організації показав, що сильні сторони компанії послужать базою для досягнення конкурентних переваг в майбутньому за рахунок використання зовнішніх можливостей.

Виробляючи стратегії, слід пам'ятати, що можливості і загрози можуть переходити в свою протилежність. Так, невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використовує конкурент. Таким чином, для ТОВ «Пирятинський сирзавод» необхідна така стратегія, де будуть збільшені внутрішні сили і зовнішні можливості підприємства, і де слід скоротити слабкі внутрішні сторони фірми і по можливості пом'якшити негативний вплив зовнішніх загроз. (табл. 2.19).

Таблиця 2.19. - Зіставлення результатів SWOT – аналізу

Сильні сторони	Можливості	Загрози
	1. Доступність продукції підприємства для споживача.	1. Висока конкуренція на ринку.
	2. Розробка нових технологій і рецептур в харчовому виробництві.	2. Високі вимоги споживачів до якості сиру і молочних виробів.
	3. Участь у державних закупівлях.	3. Необхідність закуповувати сировину в інших регіонах.
	4. Зростання добробуту населення, призводить до зростання споживачів товару.	4. Високі ціни на обладнання харчового виробництва. 5. Не стабільні ціни на сировину для виробництва сиру
1. Наявність добре відпрацьованої системи збуту.	1. Розширення асортименту продукції і поліпшення її якості за рахунок використання нових технологій.	1. Популярність захистить від товарів-субститутів і додасть переваг у конкуренції. 2. Утримати покупців від переходу до конкурента, за
2. Нове обладнання для виробництва сиру для здорового харчування. для	2. Використовуючи висококваліфікований управлінський персонал розширити мережу постачальників і споживачів.	рахунок використання гнучкої цінової політики і збільшення якості продукції.

Джерело: складено автором

На даний час ТОВ «Пирятинський сир завод» є досить конкурентоспроможним підприємством та нічим не поступається своїм головним конкурентам. Незважаючи на це, для ТОВ «Пирятинський сир завод» важливо продовжувати розвиватися та нарощувати обсяги своєї діяльності, оскільки конкуренція на даному ринку лише зростає.

Таким чином, проведена оцінка зовнішнього середовища ТОВ «Пирятинський сирзавод» дозволила виявити, що товариство здійснює свою діяльність у досить мінливому зовнішньому середовищі. Дане досліджуване середовище є не досить сприятливим для розвитку ТОВ «Пирятинський сирзавод» та завдає йому багато перешкод. Головними загрозами для ТОВ «Пирятинський сирзавод» є економічні, а саме зростання цін на енергоресурси та знецінення гривні. ТОВ «Пирятинський сирзавод» необхідно в процесі своєї діяльності враховувати всі вище наведені загрози зовнішнього середовища.

Отже у другому розділі нами було проведено фінансовий-економічний аналіз діяльності ТОВ «Пирятинський сир завод», що свідчить про не дуже легкі часи для підприємства, за останні два роки всі показники пішли на спад і це має відповідні наслідки. Крім того було проаналізовано діяльність маркетингового відділу підприємства, що також має деякі недоліки які ми пропонуємо усунути з появою нової продукції.

Таким чином, ТОВ «Пирятинський сирзавод» є досить впізнаним виробником молочної продукції в Україні. Проведений аналіз конкурентоспроможності показав, що ТОВ «Пирятинський сирзавод» є конкурентоспроможним, але не підприємством-лідером. Оскільки деяким конкурентам поступається по ряду показників. З огляду на це, досить важливо запропонувати пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Більш детальні пропозиції наведено у розділі третьому.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ НА РИНОК НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»

3.1. Перспективи розвитку діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Для оцінки існуючого товарного портфеля та визначення напрямів розвитку ТОВ «Пирятинський сирзавод» доцільно використовувати матрицю БКГ, в якості параметрів якої доцільно використовувати темп приросту обсягу збуту і частку товарної групи в обсязі збуту підприємства. Вихідні дані для побудови матриці БКГ наведені в табл.3.1.

Таблиця 3.1. - Вихідні дані для побудови матриці БКГ за 2018-2019 рр.

Товарні групи (Стратегічні бізнес- одиниці)	Випуск продукції, млн. грн.		Частка ринку конкурента АТ «Дубномолоко» (КОМО),%	Частка ринку ТОВ «Пирятинський сирзавод»,%
	2018	2019		
Тверді сири	241	280	9	8
Плавлені сири	130	119	7	6
М'які сири	110	114	6	4
Вершковий сир	298	319	3	4

Джерело: складено автором на основі [52,60]

На основі табл.3.1 потрібно скласти табл.3.2, яка буде допоміжною для побудови матриці БКГ.

Таблиця 3.2. - Допоміжна таблиця для побудови матриці БКГ

Товарні групи	Темпи росту ринку, %	Відносна частка ринку
Тверді сири	116,2	0,89
Плавлені сири	91,5	0,86
М'які сири	103,6	0,67
Вершковий сир	107,1	1,33

Джерело: складено автором

На основі даних табл.3.2 побудуємо матрицю, що складається із чотирьох основні позицій, в яких може перебувати бізнес (товари) підприємства (квадранти матриці), які отримали загальновизнані назви: «знаки питання», «зірки», «дійні корови» та «собаки» (рис.3.1).

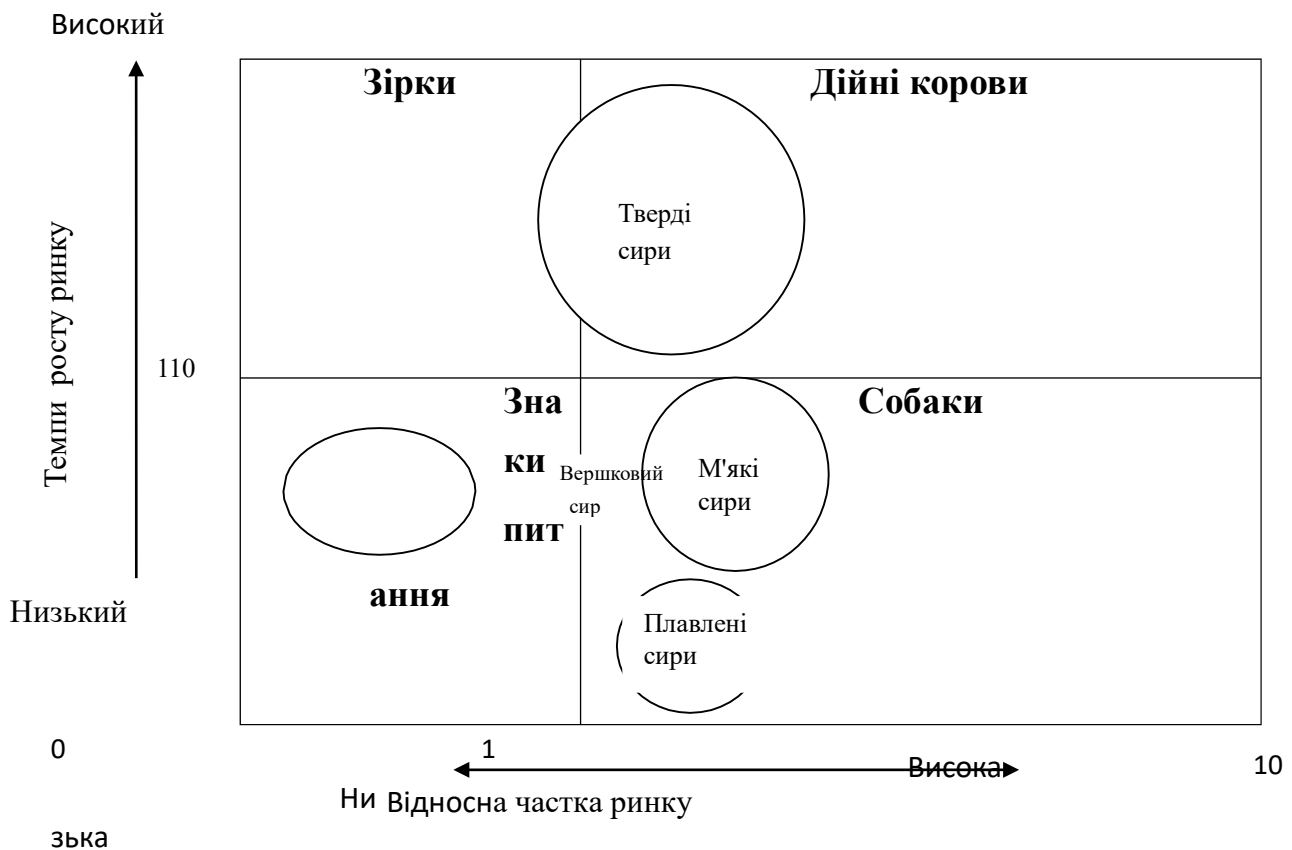


Рисунок 3.1. - Матриця БКГ

Джерело: складено автором

З рис. 3.1., можна побачити, що товарна група тверді сири займають позицію «дійні корови», але тверді сири прямують до позиції «Зірки», м'які сири та плавлені – «Собаки», вершковий сир – «знаки питання».

В залежності від того, яку позицію займає товарна група, тобто в якому квадраті матриці він перебуває, вибирається відповідна стратегія даного бізнесу (табл. 3.3.).

Таблиця 3.3. - Характеристика позицій матриці БКТ

Позиція	Товарна група	Характеристика позиції	Стратегії
1	2	3	4
Знаки питання	Вершковий сир	Бізнес, що не має стійких конкурентних позицій, але діє на швидкозростаючих ринках. Потребує значних вкладень, щоб перетворити «знаки питання» на «зірки»	Збільшення частки ринку; Збирання врожаю для безперспективного бізнесу; ліквідація нежиттєздатного бізнесу.
Собаки	М'які сири, плавлені сири	Низько конкурентний бізнес на зрілих, часто застійних ринках. Його краще ліквідувати.	Збирання врожаю; Ліквідація бізнесу.
Дійні корови	Тверді сири	Висококонкурентний бізнес на зрілих, схильних до застою ринках. Перспектива незначна, але такий бізнес дає грошей значно більше, ніж їх потрібно для підтримання власної частки ринку.	Збереження частки ринку; Збирання врожаю для слабких «корів», що не мають майбутнього; Отримання максимальної вигоди.

Джерело: складено автором на основі [58].

Отже, з даної таблиці ми можемо зазначити наступне: товарна група вершкові сири займає позицію «Знаки питання», яка прямує до позиції «Зірки», тому

в межах конкурентної стратегії ціленаправлено потрібно розвивати її, шляхом збільшення частки ринку, випуску нової продукції, її потрібно контролювати і інвестувати в неї; товарну групу тверді сири, яка є «Дійною короною» необхідно берегти і максимально контролювати, її привабливість пояснюється тим, що вона не вимагає додаткових інвестицій і сама при цьому забезпечує хороший грошовий прибуток. Для товарної групи м'які та плавлені сири, яка займає позицію «Собаки», потрібно зменшити обсяги виробництва і випускати у два рази менше, так як це низько конкурентний бізнес для ТОВ «Пирятинський сир завод».

ТОВ «Пирятинський сирзавод» функціонує задля максимального задоволення потреб споживачів. Тому думка та ставлення поживачів до продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» є надзвичайно важливою. Для цього нами були розроблені анкети, за допомогою яких дізналися думку споживачів до ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Приклад анкети наведено у Додатку В. Участь в опитуванні прийняло 82 особи – 78 % жінок та 22 % чоловіків. Найбільш активними виявилися респонденти вікової категорії від 30 до 50 років – 30 осіб та ті, кому за 50 – 24 особи.

За результатами опитування було отримано наступні результати.

Соціальний стан опитаних відображено на рис. 3.2.

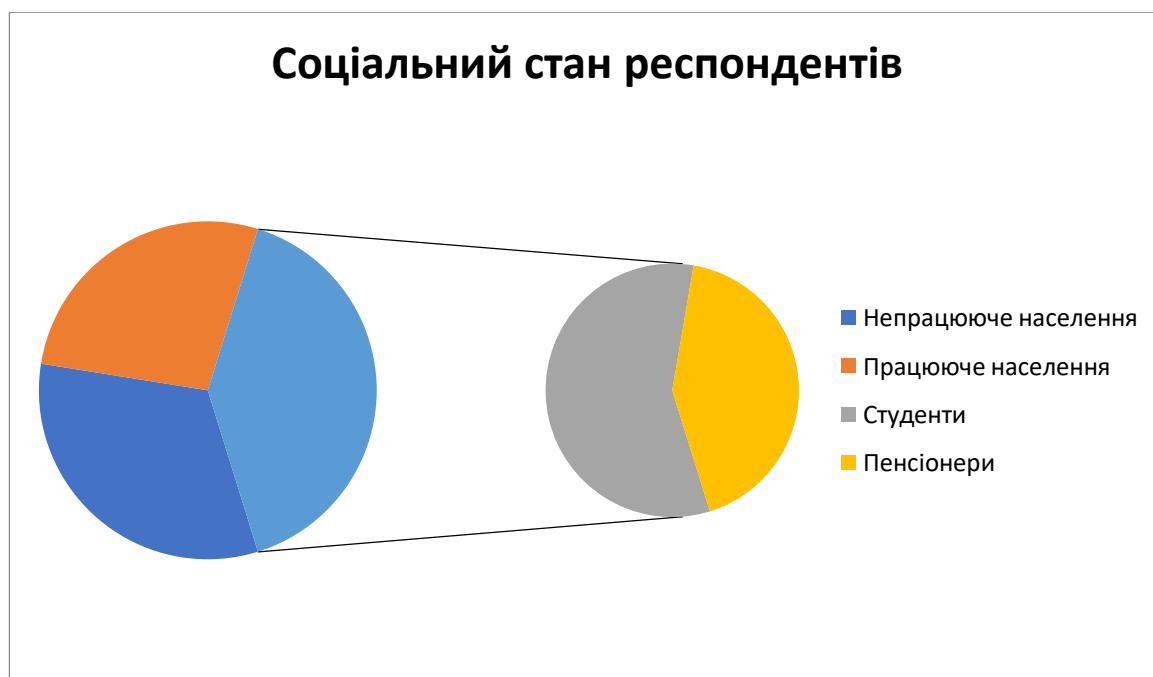


Рисунок 3.2. - Соціальний стан респондентів ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Отримані результати свідчать, про зацікавленість питанням, що вивчається осіб, які відносяться до категорії «непрацюючі» – 32%.

На запитання «Чи купують респонденти продукцією ТОВ «Пирятинський сирзавод»», 58% відповіли, що «ні». Це тривожний показник. Так як виявляється, що більшість опитаних людей, купуючи продукцію з тих чи інших причин віддають перевагу продукції конкурентів. Але тішить те, що серед тих, хто все ж таки купує продукцію ТОВ «Пирятинський сирзавод» 17 % віддають перевагу тільки продукції досліджуваного товариства, тобто є її постійними покупцями.

Більшість наших респондентів про ТОВ «Пирятинський сирзавод» дізналися завдяки своїм знайомим – 37 %. Це гарний відсоток, який свідчить про те, що продукція фірми є якісною, і її з задоволенням радять своїм друзям.

На запитання смак сиру якого виробника Вам найбільше подобається 25 % опитаних відповіли, що виробництва ТОВ «Пирятинський сирзавод». Це є позитивним і свідчить про те, що якість продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» споживачів повністю задовольняє.

На запитання «Чи задоволені Ви цінами продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод»?» більше 60 % рпитаних відповіли, що ні. Це тривожний дзвіночок, для керівництва ТОВ «Пирятинський сирзавод». Оскільки більшість опитаних вважають, що ціни на сира є невиправдано високими. Тому вищому керівництву ТОВ «Пирятинський сирзавод» необхідно знайти шляхи зниження ціни на продукції.

Більше чим половину споживачів приваблює на ТОВ «Пирятинський сирзавод» широкий асортимент продукції. Це свідчить те, що ТОВ «Пирятинський сирзавод» має повний набір видів продукції та не вимагає розширення. Так, ТОВ «Пирятинський сирзавод» у своєму виробництві має більше 40 видів різних сирів.

Останнім питанням анкети було прохання висловити побажання для покращення діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Отримані дані відобразимо графічно на рис. 3.3.

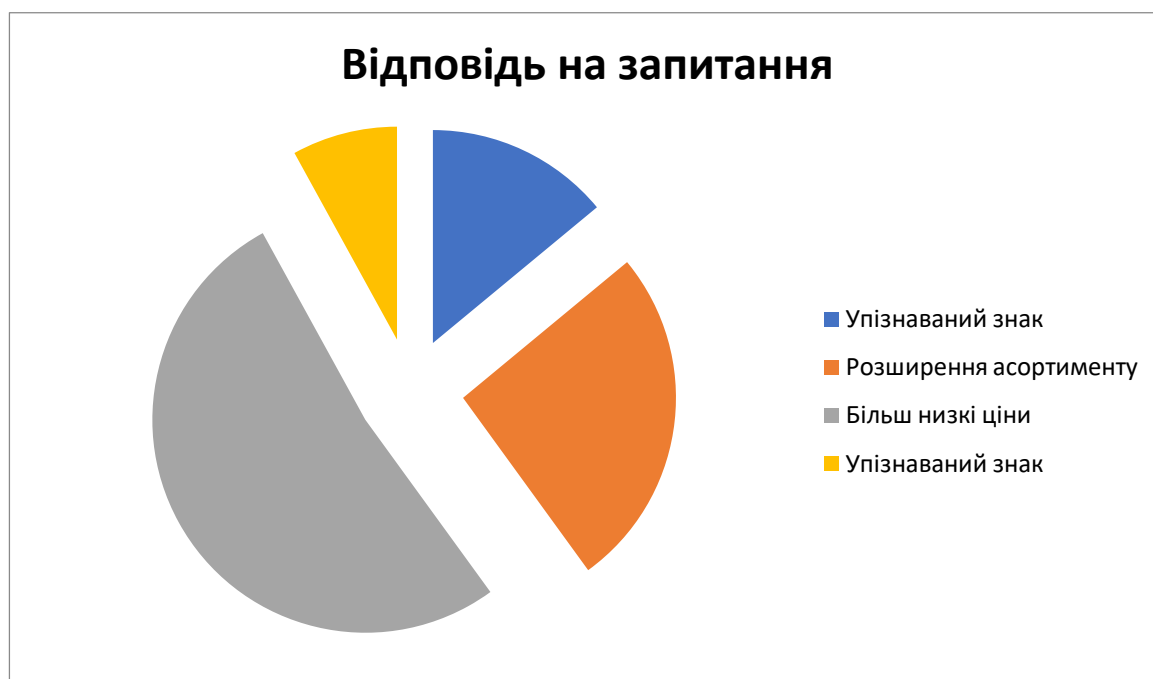


Рисунок 3.3.- Пропозиції, надані респондентами

Крім того, респонденти мали можливість внести пропозиції, щодо вдосконалення продукції, серед яких була пропозиція випуску нового продукту на підприємстві. Більш детально розглянемо їх в наступному підпункті. Також, як звичайно, людям хочеться більш низьких цін на продукцію. Це ще раз підтверджує певні проблеми ТОВ «Пирятинський сирзавод» у власній ціновій політиці. Для того, щоб ТОВ «Пирятинський сирзавод» зберегло наявних клієнтів та залучило нових необхідно зайнятися пошуком шляхів зниження витрат на виробництво продукції, що дозволить дещо знизити ціну на продукцію.

3.2. Пропозиції щодо розробки нової продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Всі компанії унікальні і кожна має індивідуальні стратегічні ідеї, розроблені з урахуванням економічних чинників, виробничих можливостей і асортиментним

портфелем. Однак вибір стратегії залежить від ряду правил, в рамках якої ринкової ніші працює компанія: стандартна або спеціалізована. У першому випадку підприємство займається випуском звичайних, традиційних товарів і послуг. І тоді найважливішою характеристикою, що визначає зміст її стратегії, стає масштаб: від локального до глобального. У другому випадку фірма зосереджується на виробництві рідко доступних або елітних (або взагалі відсутніх) на ринку продуктів(послуг).

Для посилення стратегічних перспектив на основі дослідження відгуків споживачів, пропонуємо розширити товарну номенклатуру ТОВ «Пирятинський сирзавод» новою товарною лінією: виробництво морозива, адже під час опитування було багато пропозицій, щодо розширення асортименту підприємства саме новими товарами.

Морозиво – це солодкий збитий заморожений продукт, що виробляється з готуються за спеціальними рецептурами рідких сумішей, що містять в певних співвідношеннях складові частини молока, плодів, ягід, овочів, сахарозу, стабілізатори, в деяких рецептурах – яєчні продукти, смакові і ароматичні речовини. Асортимент у всіх виробників практично однаковий. Взимку кількість найменувань морозива доходить до 45, а влітку виробники скорочують асортимент до 10-20 найменувань, найбільш відомих і купуються. За способами вироблення морозиво підрозділяють на загартоване, м'яке і домашнє. Загартоване морозиво – це продукт, виготовлений у виробничих умовах, який після виходу з фрезера з метою підвищення стійкості при зберіганні заморожують (гартують) до низьких температур (-18°C і нижче). У такому вигляді його зберігають до реалізації. Загартоване морозиво відрізняється високою твердістю. М'яким називається морозиво, яке виробляють в основному на підприємствах громадського харчування і вживають в їжу відразу ж після виходу з фризера (температурою $-5 \dots -70^{\circ}\text{C}$). За консистенцією і зовнішнім виглядом воно нагадує крем. Домашнє морозиво виготовляють в домашніх умовах з використанням компресійного холодильного шафи або морозильника. Загартоване морозиво класифікують за видом продукту і наповнювача (за складом) і за видом фасування. По виду продукту і наповнювача воно поділяється на основні і

любительські види. Морозиво любительських видів виробляють в порівняно менших кількостях, ніж морозиво основних видів. Основні види: молочне; вершкове; пломбір; плодово –ягідне; ароматичне. Аматорські види: морозиво, вироблене на молочній основі; морозиво, вироблене на плодово-ягідної або овочевий основі; морозиво, вироблене з плодів, ягід і овочів з додаванням молочної основи; морозиво, виробляється з використанням курячих яєць; багатошарове морозиво; морозиво спеціального призначення; морозиво, що містить кондитерський жир. Різновиди морозива основних видів отримують назву в залежності від свого складу і вводяться в продукт добавок (наповнювачів). По виду фасування загартоване морозиво підрозділяють на вагове, крупно-фасованне і дрібно фасоване. Вагове: в картонних ящиках з вкладишами з полімерної плівки; в гільзах. Фасоване: крупно-фасованне - в картонних коробках, торти, кекси; дрібно-фасованою - циліндри в поліетиленовій плівці, брикети (глазуровані і неглазуровані з вафлями і без них), у вафельних стаканчиках, ріжках (конусах), трубочках, тістечка, циліндри в глазурі, фігурне (глазуроване і не глазуроване), в стаканчиках (паперових і з полімерних матеріалів), коробочках. Морозиво має володіти високими смаковими якостями, що досягаються завдяки вдало підбираються кількісним сполученням складових частин, що містяться в певних, рекомендованих формулою збалансованого харчування співвідношеннях. Морозиво має характеризуватися достатньою збитістю, гомогенністю структури, які не надто сильно охолоджувати порожнину рота, повільно танути. Відповідно до діючої технічної документації смак і запах морозива повинні бути чистими, характерними для даного виду морозива та використовуваного для його виготовлення сировини, без сторонніх присмаків і запахів. Консистенція повинна бути однорідна по всій масі морозива, досить щільна. Допускається слабо сніжна консистенція в молочному, плодово-ягідному морозиві, а також в знежирене (до 5%) або нежирному морозиві аматорських видів. Колір повинен бути характерним для даного виду морозива. Допускається наявність нерівномірного забарвлення в морозиві, виготовленому з використанням плодів, ягід і горіхів (як в цілому, так і в подрібненому вигляді), а також в мармуровому морозиві.

При розробці нових і виведенні на ринок нових продуктів в ТОВ «Пирятинський сир завод» дотримуються стратегії «Середні параметри завоювання ринку» при середньому рівні ціни і витрат на просування з орієнтацією на покупців, які більше реагують на якість продукту, а не на ціну. Боротьба з конкурентами йде за рахунок високої якості продукту за доступною ціною.

Щорічно в компанії розробляється і затверджується продуктова програма, що включає в себе план з розвитку асортименту, NPD (New Product Development – розробка нового продукту), редизайн упаковок, зміна або часткову доопрацювання рецептур. Це стосується всіх категорій молочних продуктів і сирів та морозива. Розробка продуктової програми відбувається на основі аналізу ринку, тенденцій, активності конкурента в частині NPD.

Є два напрямки розвитку асортименту в компанії: оновлення стандартного асортименту, наприклад розширення лінійки бренда за рахунок нових смаків, рецептур, форматів і інноваційний напрямок – розробка унікальних видів морозива: протеїнового, з карнітином, пробіотиками та інше.

На 2021 рік були поставлені дві мети в розвитку нового асортименту:

- а) завантажити нову асортиментну високопродуктивну лінію морозива SL-1100 для вафельних стаканчиків і ріжків під брендом «Молочна насолода»;
- б) збільшити частку бренду «Пирятинь» в новій асортиментній лінійці (морозиво) з 10% до 15% в натуральному вираженні по всіх регіонах;
- в) збільшити представленість морозива в бренду «Пирятин» в регіонах: Полтавській, Київській та Харківських областях.

«Пирятинь» - новий зонтичний бренд ТОВ «Пирятинський сир завод» цінового «сегмента середній +». Це натуральні, екологічно чисті продукти найвищої якості для людей, що піклуються про своє здоров'я. Під брендом «Пирятинь» випускаються молочні продукти (сироватки, масло та сир). Ми ж пропонуємо випуск зовсім нової продукції для підприємства, а саме морозива.

Для морозива ТМ «Пирятинь» передбачено наступне позиціонування:

- а) натуральний пломбір підвищеної жирності 15% і 18%, унікальна кремova

консистенція;

- б) виготовлено строго відповідно ДСТУ, 100% натуральні інгредієнти;
- в) без додавання ЗМЖ (замінника молочного жиру);
- г) «Пирятинь» найвідоміший зонтичний бренд фермерських продуктів;
- д) при виробництві використовуються вершки, згущене молоко, масло з власних ферм;
- е) висока оцінка смаку, аромату і консистенції споживачами.

На початку 2021 року були проведені незалежні хол-тести продукту в Києві спільно з аналітичним агентством «РОСТ». В якості конкурентів були обрані зразки зі схожим позиціонуванням:

- 1) морозиво «Рудь», група компаній «Рудь»;
- 2) морозиво «Карапуз», виробник «Полтавахолод»;
- 3) морозиво «Біленьке», виробник «Хладокомбінат».

За результатами тестування смаку і зовнішнього вигляду ванільного морозива у вафельному стаканчику марки «Рудь» і порівняння цієї марки з конкурентами, продукт по всіх атрибутів порівнюємо з конкурентами.

За атрибутами колір вафлі, насиченість кольору вафлі, насиченість аромату і смак зразок «Рудь» виграє у зразка «Карапуз» і порівнюємо з «Біленьке».

Імовірність покупки пломбіру «Пирятинь» дуже висока - 89%.

Адже ми пропонуємо новий продукт, що буде вперше представлений ТМ «Пирятинь» на ринку. Символічне упакування виконане у синьо-золотистих тонах, що відповідає корпоративному стилю ПАТ «Пирятинський сир завод» та обов'язкове використання логотипу нашого підприємства.

По дизайну упаковки морозиво «Пирятинь» стане безперечним лідером. Крім того, висока представленість бренду в інших категоріях (сир, молоко, йогурт) забезпечує високе знання продукції у споживачів.

Цільова аудиторія бренду «Пирятинь»:

- а) активні, сучасні, відкриті світу;
- б) сучасні, просунуті;

- в) багато подорожують, люблять експериментувати;
- г) прихильники здорової їжі;
- д) достаток середній, вище середнього;
- е) готові переплачувати за більш якісний продукт.¹

З вище поставлених цілей за асортиментом, прийнято рішення розвивати категорію вафельних стаканчиків. Категорія морозива вафельних ріжків користується популярністю серед споживачів конкурентів, адже в форматах вже кілька років, спостерігається лише стагнація на користь вафельних стаканчиків і ескімо.

На сьогоднішній день ми пропонуємо, щоб асортимент морозива «Пирятинь» складався з 11 SKU. Категорія вафельних стаканчиків буде представлена трьома класичними смаками: ваніль, шоколад і крем-брюле.

Перший етапом роботи буде підготовка повної аналітики ринку і існуючих конкурентних пропозицій в сегментах «середній +», «високий», «преміум». Компанія Nielsen на комерційних умовах надала дані продажів морозива по Україні в період з січня по серпень 2020 р. На основі інформації відділом маркетингу ПАТ «Пирятинь» розроблені наочні карти ринку по містах Полтава, Харків та Київ.

Проаналізувавши продажі конкурентів в 2020 році, сегментування, ціни, частку ринку, зроблені наступні висновки:

а) частка сегмента морозива в вафельних стаканчиках «середній +» в Полтаві становитиме 37,9% від обсягу і 41,6% від виручки;

б) частка сегмента морозива в вафельних стаканчиках «середній +» в Харкові становитиме 54,8% від обсягу і 57,4% від виручки;

в) середня ціна на морозиво у вафельному стаканчику в сегменті «середній +» в Полтаві становить 15 грн., а в Харкові – 17 грн.

г) найбільші продажі припадають на традиційні смаки - ваніль, шоколад, крем-брюле;

б) асортимент вафельних стаканчиків основних конкурентів («Рудь», «Полтавахолод», «Хладокомбінат») також не має більш широку лінійку рецептур і

смаків;

Після представлення керівництву ТОВ «Пирятинський сирзавод» звіту по картах ринку, буде призначено фокус-групу з розробки асортименту вафельних стаканчиків «Пирятин», в якій обов'язково будуть задіяні: продакт-менеджер і бренд-менеджер категорії, головний технолог з розвитку, фахівці відділу продажів морозива, а також керівництво виробничого. Фокус-група генерує ідеї рецептур. Після чого підготовлено технічне завдання для експериментального цеху на розробку наступних рецептур, згенерованих фокус-групою:

- а) пломбір суничний, жирність 15% і 18%;
- б) пломбір фісташка, жирність 15% і 18%;
- в) пломбір медовий, жирність 15% і 18%;
- г) пломбір пряжене молоко, жирність 15% і 18%;
- д) пломбір лісові ягоди, жирність 15% і 18%;
- е) пломбір обліпиховий, жирність 15% і 18%;
- ж) пломбір гранатовий, жирність 15% і 18%.

Для підготовки перших зразків рецептур фахівці експериментального цеху замовляють необхідні інгредієнти: фруктові / ягідні пасти, наповнювачі, ароматизатори у компаній-постачальників в Україні Європі. В середньому, розробка рецептури займає від двох тижнів до півроку в залежності від складності інгредієнтів і їх країни виробництва. В даному випадку розробка рецептур здійснювалася близько двох місяців.

Після отримання тестових зразків новинок проходить дегустація з учасниками раніше створеної фокус-групи щодо вибору відповідних смаків. Спочатку, було вирішено запустити у виробництво не більше трьох додаткових SKU. За результатами перших дегустацій, будуть відібрані зразки наприклад: пломбір суничний, пломбір пряжене молоко, пломбір фісташковий і пломбір обліпиховий. Всі рецептури будуть підготовлені з якісних інгредієнтів. В якості основної масової частки жиру необхідно обрати 15% суміші.

Далі чотири обраних рецептури будуть протестовані у власній роздрібній

мережі. Проведена сліпа порівняльна дегустація чотирьох зразків вибраних рецептур морозива за участю 110 осіб .

Дані рецептури будуть відправлені на розгляд комерційної службі. Зі свого боку вони повинні провести переговори з клієнтами по актуальності й затребуваності новинок. Далі проходить остаточне затвердження рецептур.

Після проведення розширеної дегустації знову буде зібрана фокус-група, на якій озвучені підсумки тестування і переговорів комерційної служби. До пробного випуску пропонуємо прийняти 3 SKU:

- а) пломбір у вафельному стаканчику суничний;
- б) пломбір у вафельному стаканчику фісташковий;
- в) пломбір у вафельному стаканчику пряжене молоко.

Пробний випуск передбачає замовлення мінімального тиражу упаковки, сировини та допоміжних інгредієнтів. Реалізація через власну торговельну мережу, канали опт і традиційний роздріб.

За підсумками проведення попередніх порівняльних розрахунків собівартості для даних рецептур була обрана маса готового продукту 80г.

Перед стартом роботи над асортиментом «Пирятин» був складений і впроваджений в роботу детальний план-графік запуску, що включає опис кожного процесу послідовно, закріплення відповідальних структурних підрозділів та осіб, а також терміни виконання процесів.

Після затвердження рецептур з боку відділу маркетингу відбувається підготовка і подача заявок на розробку етикетних написів новинок і замовлення штрих-кодів. Дані завдання надходять в роботу фахівцям з стандартизації та сертифікації. Паралельно в роботу до дизайнера надходить завдання на отрисовку концепту дизайн-макетів упаковки.

Наступним об'ємним етапом є підготовка та запуск наказу про виведення новинок і розрахунок первинних обсягів продажів, на основі яких будуть закуплені всі необхідні інгредієнти і пакувальний матеріал. Розрахунок готується на основі аналітичних даних за участю комерційної служби.

Узгодження-твердження дизайн-макетів упаковки відбувається на основі спеціальних зібраних фокус-груп. Готуються 3D-візуали упаковки і продукту на полиці. Проводяться дослідження споживачів. Далі консолідується їх думку, виводиться остаточний дизайн-концепт упаковки і піддається твердженням.

Наступний етап – збір інформації, щодо цін на полиці, подача заявки на розрахунок прайсових цін. Завдання також в роботі у відділу маркетингу і планово-економічного управління. З боку маркетингу надходить рекомендована необхідна ціна.

Завантаження новинок в програму 1С здійснюється також на основі заявок в IT-відділ компанії. У цій заявці відображаються: повне і коротке найменування, штрих-коди, склад, дані по індивідуальній та груповій упаковці, ціни.

На даному етапі закінчуються основні виробничі роботи з виведення новинок. Далі формуються детальні завдання на замовлення пакувального матеріалу в відділ матеріально-технічного постачання. Враховуються обсяг замовлення, матеріалу, кольоровість, підготовку флексо-форм і цветопроб, терміни поставок і т.д.

Підготовка рекламних матеріалів і маркетингових заходів, анонсів для підтримки перших продажів, заклад новинок в продуктову матрицю клієнтів, навчання продукту власного торгового персоналу - головні завдання маркетингу на наступному етапі. Всі служби компанії повинні бути проінформовані про випуск новинок

3.3. Пропозиції щодо просування на ринок нової продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Як правило, найбільші обсяги продажів морозива в Україні - в теплі сезони. Так, в період з квітня по вересень вони зростають більш ніж в два рази. Також збільшення продажів на третину спостерігається в новорічні свята. Маркетингові дослідження показали, що для п'ятої частини всіх великих холодокомбінатів України існує одна основна проблема - висока конкуренція. Крім того, в даний час на ринку морозива

спостерігається очевидне перевищення пропозиції над попитом. Це відбувається від того, що, як з'ясувалося, росіяни взагалі не схильні вживати цей продукт у великих кількостях. Середній показник споживання коливається в межах трьох-чотирьох кілограмів на рік.

В умовах жорсткої боротьби за споживача виробники морозива вдаються до різних маркетингових заходів (наприклад, сегментування ринку морозива і виготовлення відповідних видів продукту) в надії просунути свій товар і підвищити обсяги продажів.

Як вважають маркетологи, сегментувати ринок можна за кількома критеріями, найбільш очевидним з яких є матеріальний стан споживача. Навіть населення, рівень доходів якого невисокий, завжди могло дозволити собі придбання цих ласощів. Знаючи це, виробники стали випускати різний морозиво, яке включало в себе дешеві і дорогі сорти. Це, звичайно, позначається на вигляді і наборі інгредієнтів, з яких продукт виготовляється. Так, у виробництві демократичних сортів використовуються рослинні жири, а в більш дорогі види входять вже молочний жир і білок. Перший петербурзький холодокомбінат є поки єдиним великим російським виробником морозива, який випускає продукцію всіх цінових категорій, виготовлену виключно за ДСТУ.

Мотив вибору споживачем певного виду морозива - це ще один критерій, за яким сегментується український ринок.

- «Звичайне морозиво»

Близько 39 відсотків всіх покупців купують саме той вид морозива, до якого вони звикли, і яким віддають перевагу протягом багатьох років. Так звані «стаканчики» займають безперечне лідируюче положення серед всіх інших видів.

- «Зовсім, як в дитинстві»

Певною групою покупців рухають ностальгічні спогади про смак того самого морозива, яке мама купувала їм в дитинстві. Саме цей мотив і спонукає їх на покупку, наприклад, морозива «48 копійок» від Nestle і подібних до цього класичних видів.

- «Експериментуючи з новим»

Багато виробників морозива, представляючи продукцію в якомога більшій кількості сегментів ринку, постійно придумують все нові види свого продукту. Таким чином вони привертають увагу до своєї продукції близько 12 - 18 відсотків споживачів-експериментаторів, для яких важливо постійно пробувати щось нове.

- «Свій смак – це важливо»

Як показує статистика, частка споживачів морозива, прихильних якогось певного смаку (горіхове, шоколадне, поєднання незвичайних смаків) дійсно становить значну частину ринку – близько 25 відсотків.

- «Дитина – основний споживач»

Так як, в основному, продукція виробників морозива орієнтована на дітей, то і конкуренція в цьому сегменті ринку спостерігається найбільш гостра. Дорослий покупець, вибираючи морозиво своїй дитині, найчастіше набуває того вигляду, який зручніше є.

Тільки ретельно аналізуючи очікування, потреби і запити покупців кожної цільової групи, спеціально розробляючи продукцію, орієнтовану на кожну з них, і грамотно рекламуючи свій продукт, серйозний виробник морозива може сподіватися на успішне конкурування і високі обсяги продажів.

Просування морозива, як і будь-якого іншого товару, вимагає значних витрат. Однак успіх може принести всього одна ідея, якщо вона буде досить цікава та креативна, оригінальна. Прикладом є рекламна кампанія цієї продукції полягає в плакатах, зображення на яких нагадувало президента США Барака Обаму, американський Білий дім і Капітолій. Слоган «У всіх на вустах – темне в білому!» довершував рекламний принт, який приніс компанії-виробнику світову популярність. Саме на такого роду реклама на сьогоднішній день цікавить споживачів.

Проте, найчастіше успіх кампанії визначається не стільки ідеєю, скільки її всюдисущістю, коли рекламу однієї і тієї ж марки морозива можна зустріти і по телевізору, і на радіо, і в газетах, і в інтернеті, і на вулиці. Наприклад, хорошим рекламним ходом вважається розміщення реклами на громадському транспорті. Так в Україні дуже популярно рекламується морозиво Рудь.

Маркетологи, як зарубіжні, так і вітчизняні, розуміють, що відомі публічні люди можуть в якійсь мірі повідомити свою популярність і новим маркам морозива, в рекламній кампанії яких вони беруть участь. Тому залучення в рекламу зірок шоу-бізнесу (Оля Полякова, Дідзьо) стало частим явищем.

В цьому і полягає успішність рекламних кампаній морозива, коли оригінальна ідея поєднується з повсюдним і провокацією, а якась відома персона з екранів телевізорів нахваляє рекламований продукт.

До важливим маркетинговим ходам в просуванні нових видів морозива належать також і організація власної роздрібною мережі (для невеликих виробників) або стимуляція великих торгових центрів, павільйонів, супермаркетів в якості посередників для збуту продукції (для великих). Проведення дегустацій, щорічних свят морозива, членство в Союзі виробників морозива також сприяє значній популяризації нових видів холодних ласощів.

В умовах сучасної ринкової кон'юнктури ретельно підготовлений маркетинговий план виведення на ринок нового продукту служить компанії ефективним інструментом з розвитку дистрибуції новинок. Пропозиція нового товару на ринок завжди має на увазі ризики.

Важливу роль в розробці маркетингового плану мають внутрішні комунікації між відділами маркетингу, продажів і керівництва компанії.

Для більш повної картини маркетинг-міксу новинок «Пирятин» необхідно визначити 2 складові: ціна реалізації (також розрахувати планові обсяги продажів новинок і їх маржинальний При установці цін на новинки, пропонуємо власні рекомендації за середньою ціною реалізації за 1 шт – 15 грн, ціна за 1 кг продукту – 90 грн. Ціна аналогічна за всіма трьома SKU і порівняння з основними конкурентами в обраному сегменті.

Таблиця 3.4. - Планові показники для запуску новинок «Пирятин» 2021 рік

SKU	Обсяг продажів, кг	Середня ціна, грн / кг	Виручка, грн.
Пломбір у вафельному стаканчику суничний	27 000	90,00	2 430 000,00
Пломбір у вафельному стаканчику фісташковий	40 000	100,00	4000 000,00
Пломбір у вафельному стаканчику пряжене молоко	15 000	85,00	1 275 000,00
Разом:	82 000	275,00	7 705 000,00

З метою підтримки продажів трьох нових SKU «Пирятин» передбачені наступні маркетингові активності:

а) інтернет: анонс старту продажів новинок на корпоративних сайтах і соціальних мережах (VK, FB) – без додаткових витрат.

б) trade: надання демонстраційного продукту, проведення дегустацій, навчання торгового персоналу клієнта – запланована сума 100 000 грн.

в) POSm-матеріали (презентери, плакати, цінники) – 30 000 грн.

Підсумкові витрати на просування – 130 000 грн.

У цільових регіонах, в 2021 році пропонуємо запланувати спільну рекламну кампанію, яка об'єднує всі категорії: молочні продукти і морозиво. Витрати на рекламну кампанію заплановані в сумі 58,2 тис. грн. Основна частина витрат – виготовлення рекламного ТВ-ролика і його прокат на телебаченні – 59% від загального маркетингового бюджету.

Таблиця 3.5. - Витрати на рекламу ТМ «Пирятин» у 2021 році.

Стаття просування	Витрати (план), тис. грн
Рекламний ролик (виготовлення)	5 тис. грн.
Рекламний ролик (прокат) по 10 цільовим регіонах	30 тис. грн.
Лістинг в ТС	15 тис. грн.

Виставка Продекспо-2021	3 тис грн.
Зовнішня реклама (білборди, сітіборди)	3 тис грн.
Мотиваційні програми	0,5 тис. грн.
Спонсорство, свята	0,5 тис. грн.
активні дегустації	1 тис. грн.
Брендування транспорту	0,2 тис. грн.
Разом:	58, 2 тис. грн.

Перед стартом виробництва ще раз перевіряється виконання всіх етапів відповідно до плану-графіка робіт. Організація і тестування перших продажів здійснюється за підсумками пробної вироблення. За підсумками перших продажів проводиться маркетингове дослідження, аналіз фінансових показників новинок. Якщо на етапі пробних продажів не виявлено проблеми, що вимагають його доопрацювання, наприклад рецептур, якості продукту і упаковки, негативних відгуків клієнтів і т.д., то приймається рішення про запуск новинок в масове виробництво. Згідно планування новий продукт повинен бути прогружен в локальні мережі цільових регіонів, традиційну роздріб і must-лист мереж.

Сегментування ринку морозива дозволяє виділити три найбільш перспективних, на наш погляд, сегмента ринку: особи до 15 років (сім'ї з середнім і вище рівнем доходів);) Особи від 15 до 23 років (із середнім і вище рівнем доходів);) Особи від 23 до 45 років з високим рівнем доходів, які мають одного і більше дитини. З першими двома групами необхідно працювати як з індивідуальними споживачами, використовуючи для цього всі елементи комплексу маркетингу. Наприклад, особи до 15 років дуже часто віддають перевагу фруктовому морозиву. Люди від 15 до 23 років є найактивнішими покупцями. Імідж товарів повинен бути сучасний, що, природно, подобається молоді. Крім того, для даного сегмента характерно споживання досить дорогого морозива. Тут також є над чим задуматися виробникам. Відносно групи осіб у віці від 23 до 45 років можна спробувати зламати поведінковий стереотип того, що морозиво добре є в основному тільки в літній період.

Для того, щоб всі ці сегменти були залучені пропонуємо організацію

фестивалю морозива у найбільших торгових центрах міст Полтави, Харкова, та Києва.

У програмі фестивалю:

1. шоу мильних бульбашок
2. фізичні і хімічні експерименти від Території експериментів і відкриттів «Еврика»
3. шоу повітряних куль
4. дискотека для маленьких ласунів

Протягом двох днів для гостей буде працювати кріо-бар морозива. Всіх відвідувачів чекають цікаві подарунки від партнерів фестивалю: ТМ Рудь, Хрещатик, Три Ведмеді, Монасо, Твоя Ферма та ТМ «Пирятин».

В третьому розділі зважаючи на виробничі потужності такого великого підприємства як ТОВ «Пирятинський сир завод» ми пропонуємо запуск нового продукту, а саме морозива. Морозиво – молочний продукт, який не потребує довгої ви стояки, але повинне мати необхідні умови для зберігання. Розпочавши випуск морозива ТОВ «Пирятинський сир завод» вийде на новий рівень та отримає нових потенційних споживачів.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного аналізу маркетингової діяльності на ТОВ «Пирятинський сир завод» та пропозицій товарних продуктів підприємства було виявлено сильні та слабкі сторони діяльності підприємства та надано пропозиції щодо вирішення виявленої проблематики.

В першому розділі роботи нами було розглянуто особливості формування нового товару на підприємстві, та які типи товару існують та як правильно виходити на ринок з новим товаром.

Отже, при реалізації стратегічного підходу до процесу розробки і виведення на ринок «нових продуктів» необхідна ретельне опрацювання всіх етапів від ідеї до її комерціалізації, включаючи проведення дослідження ринку, а також оцінка факторів успіху і ризиків.

1. Однією із найсильніших конкурентних переваг ТОВ «Пирятинський сир завод» є те, що підприємство входить до групи компаній «Молочний альянс», яка в свою чергу займає істотну частку ринку молочної продукції України. Серед п'яти підприємств, які належать до даної групи, діяльність ТОВ «Пирятинський сир завод» фактично є найуспішнішою.

2. Підприємства молочної галузі України нині переживають складні часи, на це впливає велика кількість економічних, політичних, соціальних, демографічних чинників. Тому при такій ситуації на ринку надзвичайно необхідно закріплювати свою конкурентну перевагу – нарощувати обсяги виробництва продукції та зменшувати собівартість виробництва.

3. У ході аналізу на підприємстві було виявлено дві основні групи проблем: несприятлива цінова політика на сільськогосподарському ринку виробництва молока.

У другому розділі нами було проведено фінансовий-економічний аналіз діяльності ТОВ «Пирятинський сир завод», що свідчить про не дуже легкі часи для підприємства, за останні два роки всі показники пішли на спад і це має відповідні

наслідки. Крім того було проаналізовано діяльність маркетингового відділу підприємства, що також має деякі недоліки які ми пропонуємо усунути з появою нової продукції.

Таким чином, ТОВ «Пирятинський сирзавод» є досить впізнаним виробником молочної продукції в Україні. Проведений аналіз конкурентоспроможності показав, що ТОВ «Пирятинський сирзавод» є конкурентоспроможним, але не підприємством-лідером. Оскільки деяким конкурентам поступається по ряду показників. З огляду на це, досить важливо запропонувати пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Пирятинський сирзавод».

В третьому розділі зважаючи на виробничі потужності такого великого підприємства як ТОВ «Пирятинський сир завод» ми пропонуємо запуск нового продукту, а саме морозива. Морозиво – молочний продукт, який не потребує довгої витримки так як сирний продукт, але повинне мати необхідні умови для зберігання.

Розпочавши випуск морозива ТОВ «Пирятинський сир завод» вийде на новий рівень та отримає нових потенційних споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анісімова О.М. Адаптація економічного механізму функціонування промислових підприємств з урахуванням кон'юнктури міжнародного бізнесу: монографія / О.М. Анісімова; Держ. вищ. навч. закл. «Приазовський держ. техн. ун-т». Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2015. 280 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посіб. / Л. В Балабанова, О. А. Бриндіна. К.: ВД «Професіонал», 2015. 330с.
3. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління товарною політикою. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2014. 240 с.
4. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. К.: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.
5. Бартко О. С. Суть маркетингового аналізу товарної політики / О. С. Бартко, Н. З. Лагоцька // Інноваційна економіка. 2014. № 1. С. 213-218.
6. Божкова В. В., Бошук Т. О. Мерчандайзинг. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2017. 140 с.
7. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту. К.: Центр учбової літератури, 2019. 208 с.
8. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О.А. Біловодська. К. : Знання, 2011. 495 с.
9. Біловодська О. А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб./ О.А.Біловодська. К.: Знання, 2012. 495 с.
10. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях та сферах діяльності. – К.: ЦУЛ, 2013. –536 с.

11. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. / В.О.Василенко, Т.І.Ткаченко [за ред. В.О.Василенка]. Вид. 2-ге, виправл. і доп. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 400 с.
12. Воронецька І.С. SWOT-аналіз як метод діагностики ризиків підприємства молокопереробної галузі / І.С. Воронецька, О.П. Наконечна // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65640.doc.htm.
13. Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом / Л. В. Головацька // Наукові записки. 2015. С. 111-112.
14. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: Навч. Посібник. - К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
15. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія/ А. О. Длігач. К.: Алерта, 2013. 272 с.
16. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 384 с.
17. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія / О.І. Драган. К.: ДАКККіМ, 2016. 144 с.
18. Еванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Еванс, Б. Берман. К.: Знання, 2002. 308с.
19. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 08 вересня 2011 р., № 3715 – IV (зі змінами та доповненнями) / Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2011. № 19-20. Ст. 166. 18 с.
20. Іванов Ю.Б. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби / Ю.Б. Іванов, О.Ю. Іванова // Проблеми економіки. Х.: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2020. № 4. С. 121-128.
21. Ігнатієва І.А. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / І.А. Ігнатієва. К.: «Штрих», 2014. 240 с.
22. Ілляшенко С. М. Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 2. 13-26.

23. Іщенко О. І., Маслак О. І. Методичні аспекти визначення рівня ефективності товарної політики промислового підприємства: наук. стаття / О. І. Іщенко. К.: Вісник, 2014. С. 3-4
24. Каїра З. С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення // Бізнесінформ. 2020. № 8 . С. 192-194.
25. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Комп'ютерне видавництво «Діалектика», 2020. 800 с.
26. Кірюхіна А. В. Формування товарної стратегії на підприємстві: наук. стаття / Кірюхіна А. В. Київ, 2019. С. 5-6.
27. Климюк А.В. Управління стратегією розвитку підприємства / А.В. Климюк, С.М. Невмержицька // Вісник Київ. нац. ун-ту технології та дизайну: Економіка, фінанси, менеджмент. К., 2018. № 2 (7). С. 12-21.
28. Коваленко В.В., Тридід С.О., Торяник Ж.І. Маркетинг. Навч. Посібник. Львів: Новий світ-2000, 2012. 266 с.
29. Коллис Д.Дж. Корпоративна стратегія. Ресурсний підхід: [пер. с англ.] / Д.Дж. Коллис, А.С. Монтгомери. К.: Знання, 2017. 400 с.
30. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: навч.посібник /Є.В.Крикавський, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232с.
31. Кузнєцов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнєцов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. Вип. 49. С. 198-204.
32. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: Навч.пос. К.: Кондор, 2014. 246 с.
33. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва [Текст] / Л. В. Жайворонок // Європейський Університет. 2019. 6 с.
34. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: монографія / А.П. Наливайко. К.: КНЕУ, 2011. 227 с.

35. Нереш К. Маркетингові дослідження / К. Нереш. К.: КНЕУ, 2012. 960 с.
36. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Решетнікова І.Л. Маркетинг. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.
37. Пащенко О.П. Стратегічне управління розвитком підприємства / О.П. Пащенко // Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 2. Т. 2. С.99-103.
38. Половка К.О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність / К.О. Половка // Управління розвитком. 2017. № 13. С. 62-65.
39. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама. Х.: Студцентр, 2013. 512 с.
40. Телетов О.С. Рекламний менеджмент. К.: Університетська книга, 2015. 365 с.
41. Тігова Т. М. Аналіз фінансової звітності / Т. М. Тігова. К.: Центр учбової літератури, 2012. 267 с
42. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Н. Б. Ткаченко. К.: КДТУ. 2012. 149 с.
43. Товарна політика підприємства та шляхи її вдосконалення [Текст] / М. С. Бардаш // Київський національний університет технологій та дизайну. 2016. С. 3-4.
44. Хамініч С.Ю. Розроблення ефективної стратегії просування нового товару / С.Ю. Хамініч, А.Ю. Шумська // Економіка і регіон. 2017. № 2. С. 3-8.
45. Череп А.В., Богма О.С., Череп О.Г. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: Кондор-Видавництво, 2013. 226 с
46. Аналітика ринків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://proconsulting.ua/products/145367-analizrynka-moloka-ukrainy-2019-god.html>.
47. Бібліотека нехудожньої літератури [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com>
48. Дистанційний курс з маркетингу [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>

49. Лукан О. М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства [електронний ресурс]. / О. М. Лукан. – Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>
50. Редько В. Аналіз ринка молочної продукції України / В. Редько [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-ryinka-molochnoy-produktsii-ukrainyi-2017-2019.html>.
51. Розробка і впровадження нового товару на ринок [електронний ресурс]. – Режим доступу до документа: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9579.html>
52. Сайт енциклопедії Вікіпедія [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/>
53. Слепцов В.В. Маркетингові дослідження молока та молочної продукції / В.В. Слепцов, Н.Ф. Дьоміна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyeissledovaniya-rynka-moloka-i-molochnoy-produktsii-zapadnoy-zony-krasnoyarskogo-kraya>.
54. Студопедія [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studopedia.com.ua>
55. Троян А. В. Особливості управління товарною політикою підприємства в сучасних умовах господарювання [електронний ресурс]. / А. В. Троян // Ефективна економіка. – 2020. – №1 – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>
56. Ши́ра Т. Б. Функціональний аспект управління товарною стратегією у комерційній діяльності [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_1_11

