

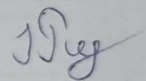
МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет податкової справи, обліку та аудиту
Кафедра економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА
на тему «Маркетингові дослідження конкурентоспроможності продукції
підприємства»
за матеріалами ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня
II курсу, групи ЕМУ – 22-1
спеціальності 051 Економіка,
освітня програма «Управління бізнес-процесами
на підприємстві»

Іщенко Руслана Васильовича



Науковий керівник

Слюсарева Л.В., д.е.н., професор



Керівник освітньо-
професійної програми

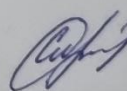
ен. Григорович
Бодров

Бодров Володимир Григорович, д.е.н., професор

Допущено до захисту за рішенням
кафедри економіки, підприємництва та
бізнес-адміністрування,
протокол від 22.12.2023 № 3

Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та бізнес-адміністрування

Слюсарева Л.В., д.е.н., професор



Ірпінь – 2024

Реєстрація № 27 24.01.2024 Василь
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту 24.01.24 Сиді
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 44 [4С] 30.01.2024р.
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова ЕК: Филук Г.М., д.е.н., професор
(підпис)

Заступник голови ЕК Л.Л. Лазебник Лазебник Л.Л., д.е.н., професор
(підпис)

Члени комісії: В.Г. Бодров Бодров В.Г., д.е.н., професор
(підпис)

Л.В. Слюсарева Слюсарева Л.В., д.е.н., проф.
(підпис)

Секретар комісії Василь

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				
1. Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 25	20		Синько І.В. Р.В. Р.В. Р.В.
2. Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 5	3		
3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	4		
4. Рецензент	від 0 до 5	3		
5. Передзахист (якість та повнота представленого матеріалу, рішення щодо балів залишається за комісією)	від 1 до 10	7		
РАЗОМ БАЛІВ*	від 0 до 50	37		
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1. Доповідь	від 0 до 10	7		Р.В. Р.В. Р.В. Р.В. Р.В.
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	3		
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	22		
4. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	5		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	37		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	74		

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

ЄКТС

Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
74	C	4	30.01.2024	Р.В. Р.В.
Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		
90-100	A	5 (відмінно)		
80-89	B	4 (добре)		
70-79	C	3 (задовільно)		
60-69	B	3 (задовільно)		
50-59	E	3 (задовільно)		
35-49	EX	2 (незадовільно)		

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
 ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 Навчально-науковий інститут економічної безпеки
 та митної справи,
 Кафедра економіки, підприємництва
 та економічної безпеки
 Спеціальність 051 Економіка
 Освітньо-професійна програма
 «Управління бізнес-процесами на підприємстві»

Затверджую

Завідувач кафедри

Л.В.Слюсарева

Завдання на випускню кваліфікаційну (дипломну) роботу здобувачу вищої освіти

Іщенко Руслану Васильовичу

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
«Маркетингові дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства»

Затверджена наказом ректора від 15 грудня 2022 р. № 1291

2. Строк здачі закінченої роботи 20 січня 2024 р.

3. Цільова установка: аналіз та оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства

Мета роботи: аналіз та оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства з урахуванням маркетингових аспектів, а також виявлення конкурентних переваг і недоліків продукції для ідентифікації сильних і слабких сторін підприємства на ринку.

Об'єкт дослідження: діяльність та продукція ТОВ «Пирятинський сирзавод».

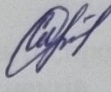
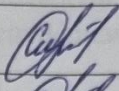
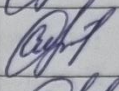
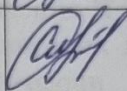
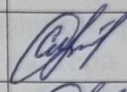
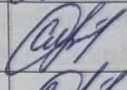
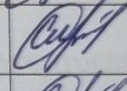
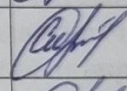
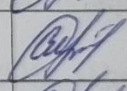
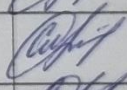
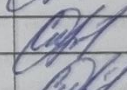
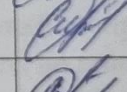
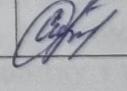
Предмет дослідження: маркетинговий аспект конкурентоспроможності цієї продукції, включаючи стратегії маркетингу, вимоги споживачів, ринкове середовище та фактори, що впливають на позиції продукції підприємства на ринку. База дослідження: ТОВ «Пирятинський сирзавод».

4. Вихідні дані до роботи складають звітність підприємства за 2018-2020 рр., інтернет-ресурси, навчальні посібники, монографії та наукові статті в періодичних економічних виданнях.

5. Перелік графічного матеріалу: 9 таблиць та 6 рисунків.

6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом): Розділ 1. Теоретико-методичні засади маркетингових досліджень конкурентоспроможності продукції підприємства, 1.1. Економічна сутність конкурентоспроможності продукції підприємства, її складові та методичні підходи до оцінювання, 1.2. Теоретичні основи проведення маркетингових досліджень конкурентоспроможності продукції підприємства; Розділ 2. Оцінка маркетингових досліджень конкурентоспроможності продукції тов «пирятинський сирзавод», 2.1. Економічна характеристика діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод», 2.2. Аналіз та оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод»; Розділ 3. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції тов «пирятинський сирзавод».

7. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Вибір теми дипломної роботи, затвердження плану виконання роботи	09.12.2022 р.	
2.	Опрацювання літературних джерел за напрямком дослідження	03.03.2023 р.	
3.	Підготовка теоретичного розділу та подання її керівнику	01.04.2024 р.	
4.	Апробація результатів дослідження теоретичного опрацювання матеріалу (підготовка статті та/або тез доповіді на науковій конференції)	19.05.2023 р.	
5.	Підготовка аналітичного розділу роботи та подання її керівнику	01.09.2023 р.	
6.	Підготовка III розділу дипломної роботи та подання її керівнику	06.10.2023 р.	
7.	Підготовка 100% дипломної роботи та подання її керівнику	01.12.2023 р.	
8.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	14.12.2023 р.	
9.	Попередній захист дипломної роботи	14.12.2023 р.	
10.	Отримання відгуку керівника дипломної роботи	19.01.2024 р.	
11.	Рецензування дипломної роботи	22.01.2024 р.	
12.	Представлення роботи для перевірки на плагіат	15.01.2024 р.	
13.	Захист дипломної роботи	30.01.2024 р. – 01.02.2024 р.	

Дата видачі завдання 15 грудня 2022 р.

Керівник випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи Слюсарева Л.В., д.е.н., професор

Керівник освітньо-професійної програми Бодров Володимир Григорович д.е.н., професор

Завдання до виконання отримав
здобувач вищої освіти

Іщенко Руслан Васильович

Онлайн сервіс створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

ПРОТОКОЛ
створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

Дата та час: 16:55:16 19.02.2024

Назва файлу з підписом: Диплом_Іщенко Р.В._EMU-22-1.pdf.p7s
Розмір файлу з підписом: 2.6 МБ

Назва файлу без підпису: Диплом_Іщенко Р.В._EMU-22-1.pdf
Розмір файлу без підпису: 2.5 МБ

Результат перевірки підпису: Підпис створено та перевірено успішно. Цілісність даних підтверджено

Підписувач: БОДРОВ ВОЛОДИМИР ГРИГОРОВИЧ

П.І.Б.: БОДРОВ ВОЛОДИМИР ГРИГОРОВИЧ

Країна: Україна

РНОКПП: 1901219816

Організація (установа): ФІЗИЧНА ОСОБА

Час підпису (підтверджено кваліфікованою позначкою часу для підпису від Надавача): 11:51:18 19.02.2024

Сертифікат виданий: КНЕДП АЦСК АТ КБ "ПРИВАТБАНК"

Серійний номер: 5E984D526F82F38F04000000B4C0EB0014197804

Тип носія особистого ключа: Незахищений

Алгоритм підпису: ДСТУ-4145

Тип підпису: Удосконалений

Тип контейнера: Підпис та дані в одному файлі (CAdES enveloped)

Формат підпису: 3 повними даними ЦСК для перевірки (CAdES-X Long)

Сертифікат: Кваліфікований

Онлайн сервіс створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

ПРОТОКОЛ
створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

Дата та час: 13:43:34 17.02.2024

Назва файлу з підписом: ДИПЛОМ_Іщенко.pdf.asice
Розмір файлу з підписом: 2.2 МБ

Перевірені файли:
Назва файлу без підпису: ДИПЛОМ_Іщенко.pdf
Розмір файлу без підпису: 2.5 МБ

Результат перевірки підпису: Підпис створено та перевірено успішно. Цілісність даних підтверджено

Підписувач: ЛАЗЕБНИК ЛАРИСА ЛЕОНІДІВНА
П.І.Б.: ЛАЗЕБНИК ЛАРИСА ЛЕОНІДІВНА
Країна: Україна
РНОКПП: 2488704847
Організація (установа): ФІЗИЧНА ОСОБА
Час підпису (підтверджено кваліфікованою позначкою часу для підпису від Надавача): 13:43:34 17.02.2024
Сертифікат виданий: АЦСК АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
Серійний номер: 248197DDFAB977E504000000EE561A01F0046704
Алгоритм підпису: ДСТУ 4145
Тип підпису: Удосконалений
Тип контейнера: Підпис та дані в архіві (розширений) (ASiC-E)
Формат підпису: 3 повними даними для перевірки (XAdES-B-LT)
Сертифікат: Кваліфікований

Версія від: 2023.12.21 13:00

РЕЦЕНЗІЯ

на випускню кваліфікаційну (дипломну) роботу
здобувача вищої освіти Державного податкового університету
ІЩЕНКА РУСЛАНА ВАСИЛЬОВИЧА
на тему: «Маркетингові дослідження конкурентоспроможності
підприємства»
(за матеріалами ТОВ «Пирятинський сирзавод»)

Актуальність теми. Іщенко Р.В. здійснив дослідження актуальної в сучасних умовах теми, пов'язаної з проведенням маркетингового дослідження конкурентоспроможності підприємства.

Наукова новизна полягає у розробці рекомендацій щодо проведення маркетингових досліджень конкурентоспроможності ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Якість проведеного аналізу проблеми, текстового та табличного матеріалу.

Структурно дипломна робота складається із вступу, трьох взаємопов'язаних розділів, які безпосередньо присвячених темі дослідження, висновків, переліку опрацьованих літературних джерел.

У першому розділі розглянуто теоретико-методичні засади маркетингових досліджень конкурентоспроможності продукції підприємства. Тут автором розкрито економічну сутність конкурентоспроможності продукції підприємства, її складові та методичні підходи до оцінювання, наведено теоретичні основи проведення маркетингових досліджень конкурентоспроможності продукції підприємства.

У другому розділі дипломної роботи поряд з проведеною економічною характеристикою діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод», здобувач здійснив аналіз та оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства.

Третій розділ дипломної роботи присвячений розробці стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Обґрунтованість пропозицій і висновків та їх практична цінність у роботі підприємства, установи, організації, органів ДПС України.

Висновки є логічним підсумком всієї роботи. Матеріал, викладений в роботі, базується на сучасних методиках економічних досліджень і має достатню ступінь достовірності, аргументації та обґрунтування. Автором використано ряд конкретних методик, які визначають алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.

Наявність недоліків Робота написана досить грамотно, значних редакційних зауважень немає. Водночас, недоліком дипломної роботи є те, що автором до окремих

таблиць не наведено аналітичні висновки. Водночас, в окремих аналітичних таблицях містяться дещо застарілі дані (період дослідження завершується 2020 роком).

Але ці зауваження не зменшують цінності роботи, що рецензується, яка є науковим дослідженням і представляє практичний інтерес для підприємства.

Загальний висновок і оцінка роботи. В цілому роботу можна вважати такою, що відповідає встановленим вимогам, вона заслуговує позитивної оцінки, а її автор – Іщенко Р.В. присвоєння кваліфікації магістр з економіки.

Рецензент доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики, Сумський національний аграрний університет

(науковий ступінь, вчене звання, посада, місце роботи)

Е.П.

(підпис, М.П.)

Наталія МАКАРЕНКО

(ініціали, прізвище)

«22» січня 2024 р.



ВІДГУК
наукового керівника на випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу
«Маркетингові дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства
(на прикладі ТОВ «Пирятинський сирзавод»)»

Здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня

II курсу, групи ЕМУ – 22-1

Іщенко Руслана Васильовича

Дипломна робота відповідає встановленим методичним вимогам стосовно змісту та оформлення такого виду робіт. Мета роботи, сформовані у ній завдання, об'єкт та предмет дослідження цілком відповідають обраній темі випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи.

Структурно робота складається із трьох логічно сформованих розділів. У першому розділі автором розглянуто теоретико-методичні засади маркетингових досліджень конкурентоспроможності продукції підприємства. У другому розділі здійснено оцінку маркетингових досліджень конкурентоспроможності продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод». Третій розділ присвячено розробці стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод». Ознайомлення зі змістом випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи дає можливість стверджувати, що сформульовані в роботі завдання розкриті на належному рівні і визначена мета досягнута.

До недоліків в роботі слід віднести:

1. У теоретичному розділі дипломної роботи (підрозділ 1.1) наведено класифікацію методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Автору доцільно було б конкретизувати, за якими із запропонованих методів оцінки буде здійснено розрахунки для досліджуваного підприємства у наступних розділах дипломної роботи.

2. Зустрічаються незначні недоліки в оформленні випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи. В списку використаних джерел є відступи від вимог діючих стандартів щодо його оформлення (відступи, пропуски інтервалів тощо).

Вказані недоліки не впливають на якість роботи в цілому.

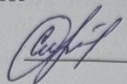
Наукова і практична значимість роботи. Окремі розробки та пропозиції автора заслуговують на увагу та можуть бути застосовані у практичній діяльності досліджуваного у роботі підприємства.

Рівень підготовки студента дав йому можливість самостійно опанувати різні інформаційні джерела, використати їх в своїй роботі та зробити обґрунтовані висновки.

Відношення студента до виконання та загальна оцінка роботи. Робота виконана послідовно і логічно; завдання, які були поставлені в ній, Іщенко Р.В. виконав у повному обсязі. Відсоток оригінальності дипломної роботи становить – **91,84 %**. За своїм змістом та структурою випускна кваліфікаційна (дипломна) робота відповідає встановленим вимогам щодо її написання, заслуговує позитивної оцінки і може бути допущена до захисту в ЕК, а її автор заслуговує на присвоєння кваліфікації магістр з економіки.

Керівник випускної кваліфікаційної

(дипломної) роботи



Л.В. Слюсарева, д.е.н., професор

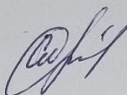
Висновок кафедри про випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота здобувача вищої освіти

Іщенко Руслана Васильовича

після попереднього захисту розглянута на засіданні кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування, протокол від «22» грудня 2023 р. № 3 допущена до захисту на екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та
бізнес-адміністрування



Л.В. Слюсарева, д.е.н., професор

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність конкурентоспроможності продукції підприємства, її складові та методичні підходи до оцінювання.

1.2. Теоретичні основи проведення маркетингових досліджень конкурентоспроможності продукції підприємства.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ПІРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»

2.1 Економічна характеристика діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод».

2.2. Аналіз та оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Розділ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ПІРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Актуальність дослідження визначається необхідністю аналізу в умовах загостреної конкуренції, змін споживчих попитів та зростаючих вимог споживачів до якості та вартості продукції. Особливу актуальність ця тема має для підприємств харчової промисловості, як «ТОВ «Пирятинський сирзавод»»,

де результати дослідження можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності, забезпечуючи стійкі позиції на ринку та залучення нових споживачів.

Вивчення маркетингових аспектів конкурентоспроможності продукції підприємств було досліджено у роботах численних зарубіжних та українських авторів, таких як Майкл Портер, Філіп Котлер, Дж. Робінсон, Едвард Чемберлін, Валентин Зінченко, Олександр Коваль та Олена Мельник.

Мета дослідження - аналіз та оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства з урахуванням маркетингових аспектів, а також виявлення конкурентних переваг і недоліків продукції для ідентифікації сильних і слабких сторін підприємства на ринку.

Завдання. Досягнення заданої мети потребує виконання наступних завдань:

- дослідити економічну сутність конкурентоспроможності продукції підприємства та визначити її складові;
- провести огляд теоретичних основ проведення маркетингових досліджень конкурентоспроможності продукції підприємства, включаючи методичні підходи до їх оцінювання;
- здійснити аналіз економічної діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» для отримання повної економічної характеристики підприємства;
- провести докладний аналіз та оцінку конкурентоспроможності продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод», враховуючи фактори ринкового середовища, споживчі вимоги та конкуренцію;
- розробити стратегію підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» на основі отриманих результатів дослідження.

Об'єктом дослідження є діяльність та продукція ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Предметом дослідження є маркетинговий аспект конкурентоспроможності цієї продукції, включаючи стратегії маркетингу, вимоги споживачів, ринкове середовище та фактори, що впливають на позиції продукції підприємства на ринку.

Методи дослідження. Для досягнення поставлених завдань використовувалися наукові методи, такі як аналіз літератури та фінансовий аналіз для оцінки фінансового стану підприємства. Також застосовувалися формальні та матричні моделі для аналізу видів діяльності підприємства та визначення його конкурентних переваг. Абстрактно-логічний метод використовувався для узагальнення теоретичних знань та формування висновків. Крім того, графічний метод був використаний для наочного представлення даних та результатів дослідження.

Ці різноманітні методи аналізу дозволили здійснити комплексний огляд конкурентоспроможності продукції ТОВ 'Пирятинський сирзавод' та розробити стратегію для підвищення її конкурентоздатності на ринку.

Науково-практична значимість дослідження полягає у його безпосередньому впливі на практичну діяльність підприємства "Пирятинський сирзавод" та інших молокопереробних підприємств. Результати дослідження допомогли визначити конкурентні переваги та слабкі сторони підприємства, розробити стратегію підвищення конкурентоспроможності, а також адаптувати продукцію до змін на ринку. Це дослідження послужить зразком для інших підприємств у схожих галузях, сприяючи подальшому розвитку і підвищенню ефективності їхньої діяльності.

Результати даної дослідної роботи **були апробовані** та представлені на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Економічні перспективи підприємництва у воєнні часи та опісля»

Обсяг дослідницької роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основного тексту становить 50 сторінок. Робота включає 9 таблиць та 6 рисунків. Список

використаних джерел налічує 40 найменувань і розташований на 3 сторінках.
Робота містить 1 додаток, розташований на 2 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність конкурентоспроможності продукції підприємства, її складові та методичні підходи до оцінювання.

Важливим аспектом є конкурентоспроможність внутрішніх підприємств є критично важливою задачею для їх власників, особливо в періоди економічних криз. В умовах інтенсивної конкуренції, яка швидко зростає, важливо вести постійний моніторинг і аналіз конкурентоспроможності, визначати фактори, що можуть обмежувати розвиток підприємства. Якщо цього не робити, менеджмент підприємства може обмежити можливості участі підприємства в конкурентній боротьбі на ринку.

Аналізуючи наукові праці вітчизняних та іноземних дослідників для розуміння економічної сутності концепції «конкурентоспроможність», можна зазначити, що Адам Сміт співвів часом конкуренцію з відсутністю угоди і суперництвом, яке виникає між продавцями та покупцями у прагненні отримати найвигідніші умови для продажу товарів. Він вважав зміну цін основним методом конкурентної боротьби [1, с. 102].

Джозеф Шумпетер розглядав конкуренцію як процес змагання між інноваціями та вже існуючими методами. Ринок перші нововведення сприймає з певним скептицизмом, проте якщо новатору вдається реалізувати їх, то саме конкурентний механізм витісняє з ринку підприємства, що використовують застарілі технології [2, с. 160].

Аналізуючи поняття «конкуренція», приділимо увагу Закону України «Про захист економічної конкуренції», який визначає «економічну конкуренцію (конкуренцію)» як змагання між суб'єктами господарювання за досягнення

переваг завдяки власним досягненням. Це змагання призводить до того, що споживачі та суб'єкти господарювання можуть обирати між кількома продавцями та покупцями, і жоден окремий суб'єкт господарювання не має можливості визначати умови обороту товарів на ринку [8]. Варто відзначити, що цей Закон не надає пояснення щодо економічної сутності терміну «конкурентоспроможність».

О.Є. Кузьмін визначає поняття «конкурентоспроможність» як комплексний набір засобів та методів, які впливають на створення та реалізацію конкурентоздатних товарів. Вона включає в себе цілі та відповідальність суб'єктів господарювання і втілюється через різноманітні управлінські засоби [4, с. 102].

Конкурентоспроможність можна також розглядати з точки зору управління, спрямовану на створення, розвиток та реалізацію конкурентних переваг для забезпечення життєдіяльності підприємства (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Поділ видів конкурентоспроможності залежно від визначених характеристик. Джерело: сформовано автором на основі [5]

Узагальнюючи погляди економістів, які були викладені вище, можна зазначити, що поняття «конкурентоспроможність підприємства» є складним і не має однозначного визначення. Проблематика у точному визначенні цього поняття впливає з його різних аспектів, які були ідентифіковані різними вченими в сучасній економічній літературі.

Підприємство, в своєму основному понятті, представляє собою виробничо-економічну систему, і його рівень конкурентоспроможності залежить від різноманітних складових факторів. Це включає в себе здатність самостійно організовувати та адаптувати внутрішні процеси підприємства до реалій ринку, а також впливати на зовнішнє середовище, створюючи оптимальні умови для ефективної діяльності з урахуванням доступних ресурсів, цілей і завдань.

У наш час можна виділити чотири основних аспекти, які визначають конкурентоспроможність підприємства. Ці аспекти зазначено в Таблиці 1. 1.

Таблиця 1.1.

**Ключові аспекти підприємств, що впливають на їх
конкурентоспроможність на всіх рівнях**

Рівень конкурентоспроможності підприємства	Ключові аспекти
Перший рівень	акцентується лише на виробництві продукції
Другий рівень	бажання відповідати стандартам, установленим конкурентами
Третій рівень	відхилення від стандартів конкурентів та поетапне отримання переваг в галузі
Четвертий рівень	успішне конкурування виникає не від виробництва, а від ефективного управління, при цьому підприємство стає лідером на ринку і визначає тенденції у галузі

Для отримання об'єктивних висновків про рівень конкурентоспроможності підприємства важливим є врахування фактору часу. Через те, що процес

створення та реалізації конкурентних переваг зазвичай потребує значного часу, аналіз конкурентоспроможності не повинен обмежуватися короткотерміновими результатами. Оцінка конкурентоспроможності має бути проведена на більш тривалий період, щоб врахувати не лише тактичні, але й стратегічні досягнення підприємства.

У цьому контексті важливим завданням є дослідження та аналіз методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. Так, на підставі перегляду літературних джерел Сахно виділяє наступні основні категорії методів для оцінки конкурентоспроможності підприємства [32]:

- підходи, ґрунтовані на концепціях конкурентних переваг, аналізують переваги і сильні сторони підприємства в порівнянні з конкурентами, враховуючи такі аспекти, як унікальність продукції, доступ до ресурсів і технологій;
- підходи, що використовують концепції ефективної конкуренції, оцінюють, наскільки підприємство може досягти оптимального рівня продуктивності і витрат, долати бар'єри на ринку та максимізувати свій результат;
- підходи, які базуються на принципах якості продукту, оцінюють, наскільки продукція підприємства відповідає вимогам і очікуванням споживачів, а також якість обслуговування та підтримки;
- матричні методи використовують матриці для порівняння різних аспектів конкурентоспроможності підприємства, такі як фінансова стійкість, ринковий позиціонування, якість продукції тощо.
- інтегральний метод оцінює конкурентоспроможність підприємства, об'єднуючи різні аспекти в один загальний показник, який враховує всі ключові чинники.

О.Є. Сомова в своєму дослідженні [34], після аналізу наукової літератури з метою класифікації та систематизації, пропонує розподілити методи на п'ять основних категорій:

- методи, які враховують характеристики конкурентного середовища;
- методи, які використовують експертну оцінку для агрегування результатів;
- методи оцінки конкурентоспроможності як продукту, так і підприємства;
- методи, які використовують розрахунок інтегрального показника на основі фінансових та техніко-економічних показників;
- Методи, які враховують конкурентоспроможність підприємства через аналіз прибутковості, грошових потоків і вартості бізнесу.

У дослідженні Л.М. Закревської [8] висловлено пропозицію щодо структурного розділення методів оцінки конкурентоспроможності підприємства на наступні групи: методи, що базуються на теорії рівноваги підприємства та галузі, відповідно до концепцій А. Маршалла та теорії факторів виробництва; методи, які ґрунтуються на теорії ефективної конкуренції, яку висловив Дж.М. Кларк; методи, що спрямовані на встановлення зв'язку між рівнем конкурентоспроможності підприємства та характеристиками якості його продукції; структурні методи, що приймають рішення щодо позиціонування підприємства на ринку в залежності від ступеня монополізації галузі; функціональні методи, які визначають співвідношення між витратами, цінами, завантаженням виробничих потужностей, обсягами виробництва, нормами прибутку і так далі; методи оцінки конкурентоспроможності підприємства за якістю його продукції (наприклад, «метод профілів»); і матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємств [9].

Оцінка розвитку підприємства з точки зору конкурентоспроможності виконується за двома основними підходами: структурним та функціональним.

Структурний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства базується на аналізі його позиції на ринку з урахуванням таких чинників, як рівень монополізації галузі, входження нових учасників у галузь, диференціація

продукції, можливості для технологічних інновацій і вигоди від масштабу виробництва.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства може здійснюватися за різними підходами, включаючи структурний та функціональний підходи.

Структурний підхід враховує позицію підприємства на ринку в контексті рівня монополізації галузі, наявності бар'єрів для нових учасників, диференціації продукції і можливостей для технологічних інновацій.

Функціональний підхід оцінює конкурентоспроможність за допомогою показників ефективності виробництва, фінансового стану, збуту та якості продукції. Він дозволяє більш об'єктивно оцінити ключові аспекти діяльності підприємства, але може не враховувати інші важливі фактори, такі як імідж та потенціал підприємства.

Крім того, для оцінки конкурентоспроможності використовуються різні кількісні показники, такі як прибуток від продажу, ліквідність, рентабельність, індекси та інші, які дозволяють отримати об'єктивні дані щодо фінансово-економічної діяльності підприємства і його місця на ринку.

Оглянувши наукові дослідження у цій області, можна створити структурований підхід до методик діагностики та оцінювання конкурентоспроможності підприємства (див. Таблицю 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Ознака класифікації	Група методів	Методи
1	2	3
За способом оцінювання	Кількісні	Диференційований метод, інтегральний метод, метод різниць, метод балів
	Якісні	SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, евристичні методи

За формою представлення результатів	Матричні	Матриця БКГ, матриця Мак Кінсі, матриця Shell/DPM, метод PIMS, матриця Ансоффа
	Індексні (аналітичні)	Інтегральні методи, метод конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції
	Графічні	Радіальна діаграма, багатокутник конкурентоспроможності, метод профілів
За показниками і змінними, що використовують під час аналізу	Методи, що характеризують ринкові позиції	Модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/ DPM, метод PIMS, модель Портера
	Методи, що характеризують рівень менеджменту	Метод LOTS, метод експертної оцінки, ситуаційний аналіз, карти стратегічних груп, бенчмаркінг
	Методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність	Методи фінансово-економічного аналізу, методи прогнозування фінансового стану
За ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства	Спеціальні	Конкурентоспроможність продукції, матричні методи
	Комплексні	Індексні, інтегральні методи, метод балів
За рівнем ухвалення рішення	Стратегічні	Модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/ DPM тощо
	Тактичні	Інтегральні методи, аналіз конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції, самооцінка

Джерело: [13]

Ця система класифікації методів демонструє, що один і той же метод може належати до різних категорій в залежності від критерію класифікації. Наприклад, Бостонська консалтингова група (БКГ) вважається матричним методом через свій спосіб подання результатів. За аналітичними показниками вона оцінює ринкові позиції підприємства, але за рішеннями відноситься до стратегічних методів. Отже, на практиці використовуються різні підходи методів, які враховують кілька аспектів оцінки одночасно.

Якісні методи оцінки, як правило, мають обмежений математичний формалізм і характеризуються дискретністю результатів. Вони не завжди дозволяють проводити комплексний аналіз та визначати стратегічні напрямки

підвищення конкурентоздатності підприємства. З іншого боку, кількісні методи дозволяють оцінювати реальні можливості підприємства в конкурентній боротьбі та приймати обгрунтовані управлінські рішення.

Спеціальні методи оцінки дозволяють аналізувати конкурентоспроможність підприємства в окремих аспектах його діяльності, таких як виробництво, інновації, маркетинг, фінанси і т. д.

Комплексні методи базуються на інтегральному підході до оцінки конкурентоспроможності підприємства, враховуючи багато аспектів його функціонування.

Крім загальної класифікації, існують різні науковці, які виділяють різні кількості основних груп методик, варіюючи від 5 до 9 основних груп в залежності від їхнього підходу.

Отже, дослідження економічної сутності конкурентоспроможності підприємств підкреслює її складний та багатоаспектний характер. Для підвищення конкурентоспроможності, підприємства потребують значних фінансових ресурсів та управлінських рішень, враховуючи як внутрішні, так і зовнішні фактори. Методи оцінювання конкурентоспроможності, хоч і різноманітні, часто вимагають комплексного підходу та врахування індивідуальних особливостей підприємства та його конкурентного середовища. Вибір методу або методів оцінювання залежить від конкретних завдань, які підприємство ставить перед собою, і повинен базуватися на ретельному аналізі всіх важливих аспектів конкурентоспроможності.

1.2. Теоретичні основи проведення маркетингових досліджень конкурентоспроможності продукції підприємства.

Вивчення різних наукових джерел дало можливість систематизувати процес аналізу конкурентного середовища, структуруючи його відповідно до

послідовних кроків і заповнюючи ці етапи відповідним методологічним обладнанням.

На першому етапі - визначення конкурентів, цей процес базується на двох підходах:

Перший підхід включає в себе аналіз задоволення потреб, що становлять основу для конкурентів на ринку. Результати цього аналізу можна поділити на наступні групи конкурентів:

- підприємства, які наразі активно пропонують аналогічні товари на даному ринку (існуючі конкуренти).
- підприємства, що реалізують подібні продукти на інших ринках і можуть розпочати діяльність на цільовому ринку (потенційні конкуренти).

Другий підхід пов'язаний з оцінкою стратегій, які використовують конкуренти. Можна виділити такі групи конкурентів:

- підприємства, що використовують стратегію розширення на ринку (збільшення частки ринку в кількісному виразі).
- підприємства, які приділяють особливу увагу інтенсивному поліпшенню маркетингових зусиль та якості господарської діяльності.

Конкуренти, зазвичай, приймають один певний підхід. Проте великі підприємства можуть собі дозволити гнучкість в стратегічних орієнтаціях. Це стосується форм, які сприяють ринковій експансії, а також постачальників матеріалів, сировини і обладнання [2].

Для кожного ринку товарів і послуг важливо ідентифікувати ключових конкурентів, які можуть бути класифіковані в одну з трьох категорій: лідери, претенденти та послідовники. Лідери ринку мають найбільшу ринкову частку і зазвичай є інноваторами у сфері продукції, ціноутворення та методів продажу. Вони прагнуть до розширення ринку шляхом привертання нових клієнтів, знаходження нових застосувань для свого товару та підвищення частоти використання продукту. Лідери також активно захищають свої позиції від

конкурентів та намагаються збільшити свою ринкову частку, хоча це може призвести до високих витрат і не завжди до збільшення прибутку.

Ринковий претендент - це підприємство, яке прагне встати на шлях лідерства в галузі та конкурувати з лідерами за ринкову частку. Для досягнення цієї мети, організація повинна мати переваги над ринковим лідером, такі як вдосконалені продукти або конкурентоздатні ціни. Залежно від своєї позиції та можливостей на ринку, ринковий претендент може застосовувати різні агресивні стратегії.

Ринковий послідовник - це підприємство, яке віддає перевагу слідуванню за галузевими лідерами і уникає прийняття ризикованих рішень. Вони можуть вибирати стратегії розширення своєї діяльності, але такі, що не викликають активного протистояння конкурентів.

На основі результатів виявлення конкурентів стає очевидним, що кількість конкурентів (конкурентних сил) може бути значною, і в різних ситуаціях деякі з них можуть мати більший вплив, ніж інші. Це призводить до актуальної проблеми ранжування їх за ступенем важливості.

Виявлення та ідентифікація всіх конкурентів і подальше їхнє ранжування за впливом є важливою задачею для керівництва підприємства. Для цього можна використовувати спрощену матрицю «зацікавленість – вплив» (див. рисунок 1.2).

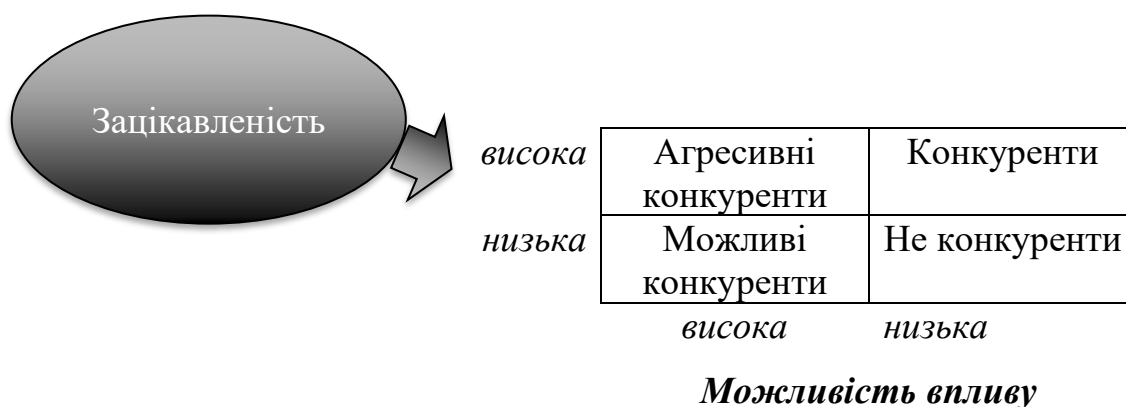


Рисунок 1.2. Матриця «Зацікавленість впливів» [12]

Після ідентифікації та ранжування конкурентів за їх важливістю, виникає питання визначення подальших кроків у взаємодії з ними. Для цієї мети можна користуватися матрицею «Зацікавленість – Вплив», хоча в іншому контексті (див. рисунок 1.3).

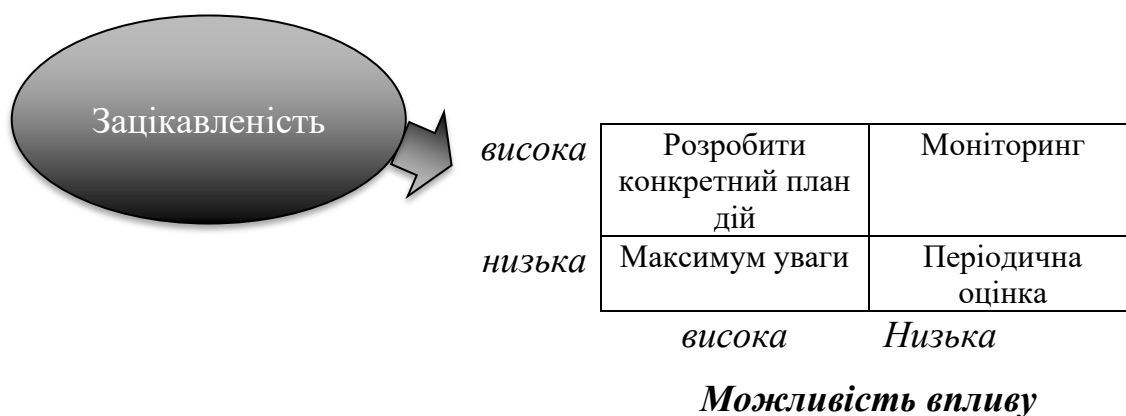


Рисунок 1.3. Модифікована матриця «Зацікавленість впливів» [12]

Другий етап включає у себе процес моніторингу діяльності конкурентів. Об'єктом спостереження стають конкуренти, які є об'єктом підвищеного інтересу, але обмежені в можливостях впливу. Основні показники, такі як цінова політика, частка ринку, маркетингові стратегії, рекламні кампанії, призначення та переміщення ключових посадових осіб і багато інших, повинні ретельно і систематично аналізуватися в спеціалізованих підрозділах конкурентної розвідки або бізнес-моніторингу. Щодо інших конкурентів, їхню діяльність слід оцінювати на періодичній основі.

Основним завданням моніторингу і конкурентної розвідки в конкурентному середовищі є вчасне виявлення та прогнозування тенденцій. У процесі еволюції конкурентного середовища виникають обставини, які можуть мати вплив на тверде і стабільне конкурентне становище підприємств. Це необхідно для розробки і впровадження стратегій, що використовують нові можливості або мінімізують загрози [25].

Результати моніторингу конкурентного середовища надають наступні переваги:

- оперативне та постійне інформування про стан конкуренції.
- оцінку конкурентного потенціалу ринку.
- порівняльну оцінку конкурентоспроможності підприємств.
- прогнозування та виявлення тенденцій і перспектив розвитку конкурентних відносин на ринку.
- накопичення історичних даних про розвиток конкурентних взаємин.

Це допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення та адаптуватися до змін у конкурентному середовищі.

Для здійснення моніторингу конкурентів використовують різні технології збору інформації, включаючи:

- збір інформації з мас-медіа.
- збір інформації з Інтернету.
- проведення аудиту торговельних точок.
- збір рекламних матеріалів.
- відстеження зовнішньої реклами.
- використання методу «mystery shopping,» який передбачає анонімне оцінювання рівня обслуговування клієнтів, роботи персоналу, виконання стандартів та якості товарів і послуг шляхом використання спеціальних контролерів, які діють у ролі покупців або споживачів.

Конкурентна розвідка має численні переваги для підприємства, включаючи можливість прогнозування ринкових змін і дій конкурентів, виявлення нових конкурентів і можливостей, спрощення перенесення досвіду інших компаній, допомогу в оцінці доцільності нового бізнесу та вивчення нових технологій і продуктів. Методи конкурентної розвідки варіюються залежно від конкретної ситуації і можуть включати аналіз відкритих джерел інформації, відвідування виставок та конференцій тощо.

Але існують ринки, які є досить закритими, і отримати інформацію про них через стандартні методи є складним завданням. В таких випадках доводиться вдаватися до нетрадиційних підходів. Наприклад, при вирішенні питання про доцільність запуску власного виробництва, необхідно визначити обсяги потенційного ринку і його головних гравців. Для цього використовується метод «організації спроби співпраці». Шляхом телефонних переговорів із підприємствами, які можуть бути потенційними споживачами, складається список, і проводяться переговори від імені вже існуючого виробника. Цей підхід дозволяє отримати інформацію про ринковий обсяг, створити базу даних клієнтів, визначити ціноутворення конкурентів та умови співпраці з покупцями.

Третім етапом є виявлення сильних і слабких сторін конкурентів, і для цього застосовують декілька методів. Перший і найпоширеніший - це SWOT-аналіз. Після вивчення діяльності та ідентифікації сильних і слабких сторін конкурентів, визначається позиція підприємства в порівнянні з ними:

- лідерська позиція підприємства відносно конкурентів, коли воно впевнено виходить на вибрані цільові сегменти ринку і має сильну позицію;
- позиція, яка швидко змінюється, коли підприємство може поступатися конкурентам у деяких аспектах, але здатне досягати успіху поступово на вибраних цільових сегментах;
- слабка позиція підприємства, коли воно не має достатньо фінансових ресурсів для конкурентної боротьби і може відмовитися від певних цільових сегментів, шукати інші ринки з меншими вимогами.

Другим методом аналіз закріплення полягає у вивченні та порівнянні того, що споживачі вважають за перевагу у продукції підприємства та їхніх конкурентів. Він базується на аналізі уподобань споживачів щодо продукції підприємства та конкурентів. Цей аналіз допомагає ідентифікувати невідповідності між уявленнями підприємства про ринкову ситуацію і дійсністю, що може стимулювати внутрішні зміни і покращення.

Четвертий етап включає в себе визначення позицій конкурентів на ринку. Для вивчення позицій і можливостей конкурентів проводиться аналіз чотирьох основних груп питань, навколо яких будується система стеження за конкуренцією:

1. Які основні цілі конкурентів?
2. Які поточні стратегії вони використовують для досягнення цих цілей?
3. Які ресурси та засоби доступні конкурентам для реалізації їхніх стратегій?
4. Які можливі майбутні стратегії можуть бути вибрані конкурентами?

Отримані відповіді на ці питання надають початкові дані для прогнозування майбутніх стратегій конкурентів. Аналіз інформації, отриманої в цих чотирьох областях, дозволяє отримати повну картину дій конкурентів.

П'ятий етап включає в себе пошук стратегічних конкурентних переваг, які допоможуть підприємству досягти і зберегти конкурентну перевагу на ринку. Для цього необхідно виділити сегменти основної діяльності та розробити стратегію позиціонування. Вибір сегментів може базуватися на різних факторах сегментації, таких як демографічні, географічні, поведінкові тощо. Побудова матриці позиціонування дозволяє чітко визначити пропозицію компанії і її репутацію, а також з'ясувати переваги над конкурентами.

Шостий етап включає в себе розроблення стратегій і методів конкурентної боротьби на конкретних сегментах ринку. Для визначення стратегії можна використовувати матрицю «потенціал - конкурентна сила», де потенціал сегмента оцінюється за такими показниками, як прибуток, грошовий потік, ринкова ємність, і інші, а конкурентна сила (конкурентоспроможність) визначається на основі переваг у ключових факторах успіху.

На основі усього вищевикладеного можна створити наступний процес вивчення конкурентоспроможності (див. Табл. 1.3.)

Таблиця 1.3.

Етапи і методи дослідження конкурентного середовища

№	Етапи дослідження	Методи дослідження
1	Виявлення діючих та потенційних конкурентів	Методика визначення та угруповання діючих та потенційних конкурентів
2	Моніторинг та розвідка конкурентів	Моніторинг конкурентного середовища, конкурентна розвідка
3	Виявлення сильних та слабких сторін конкурентів	SWOT-аналіз; аналіз закріплення

Продовження таблиці 1.3.

4	Виявлення позицій конкурентів у галузі	Параметричні методики; рейтингові оцінки; методики поглибленого аналізу конкурентів; методика вивчення позицій та можливостей конкурентів
5	Пошук стратегічних конкурентних переваг	Дослідження конкурентів за технологією бенчмаркінгу
6	Розробка стратегій та прийомів конкурентної боротьби	Аналіз стратегій конкурентної боротьби

Отже, упорядкована система положень з маркетингових досліджень конкуренції дозволила визначити такі етапи проведення цього дослідження: ідентифікація існуючих і потенційних конкурентів, моніторинг та розвідка конкурентів, виявлення сильних і слабких сторін конкурентів, аналіз позицій конкурентів у галузі, розробка стратегічних конкурентних переваг, формулювання стратегій і тактики конкурентної боротьби.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»

2.1 Економічна характеристика діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод».

ТОВ «Пирятинський сирзавод» є великим підприємством у галузі харчової промисловості, зокрема сиро-молочної галузі, розташованим у місті Пирятина, Полтавська область, і є частиною конгломерату компаній під назвою «Молочний Альянс», який об'єднує провідні та впливові організації, займаючись реалізацією своєї продукції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

До складу цієї корпорації також входять такі підприємства, як ТДВ «Яготинський маслозавод», філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей», Золотоніський маслоробний комбінат і ТДВ «Баштанський сирзавод». Холдинг є провідним гравцем в українській молочної галузі та виробляє свою продукцію під різними торговими марками, включаючи «Молочний Альянс», «Пирятин», «Славія», «Яготинське», «Яготинське для дітей» і «Златокрай».

Адреса Пирятинського сирзаводу: вулиця Сумська, будинок 1, місто Пирятин, 37000, Полтавська область, Україна.

«ТОВ «Пирятинський сирзавод» - це юридична особа, яка діє на основі свого Статуту та спрямовує свою діяльність на задоволення потреб населення в продовольчих товарах. Вона об'єднує інтереси населення та свого трудового колективу.

Головним напрямком діяльності підприємства є закупка молока від сільгоспвиробників і населення, та подальша високоефективна переробка його у високоякісні продукти.

<i>Напрямки, по яких функціонує підприємство:</i>				
виробництво сирів твердих і плавлених;	виробництво масла тваринного, продукції з незбираного молока;	виробництво сухої молочної сироватки;	оптово-роздрібна і фірмова торгівля;	оптово-роздрібна і фірмова торгівля;

Рисунок 2.1. – Напрямки, по яких функціонує підприємство «Пирятинський сирзавод» [14].

Метою діяльності Пирятинського сирзаводу є: суспільство - найбільш повне насичення споживчого ринку товарами та максимальне задоволення потреб суспільства у товарах та послугах; учасники Товариства - реалізації соціально - економічних інтересів учасників; економічна вигода - отримання прибутку від виробництва і реалізації продукції та надання послуг [14].

Підприємство спрямовує свою діяльність на задоволення соціальних потреб у продовольчих молочних товарах та активно залучає сировину від населення та сільгоспвиробників для подальшої переробки на високоякісні продукти. Вони прагнуть надавати якісні та смачні продукти, сприяючи здоровому способу життя, підтримують місцеве господарство та розвиток сільськогосподарського сектора, та забезпечують стабільне постачання на ринку високоякісних молочних продуктів.

На початку 2020 року асортимент продукції «Пирятинського сирзаводу» включав 12 видів продукції з понад 110 найменувань, включаючи понад 25 видів твердих сирів. Аналіз динаміки виробництва з 2014 по 2020 рік підтверджує стабільний розвиток підприємства та зростання виробничих показників. Розширення асортименту та збільшення кількості найменувань свідчать про стратегічну насиченість підприємства на ринку, а зокрема, збільшення виробництва твердих сирів вказує на їхню популярність серед споживачів. Це

свідчить про успішну діяльність "Пирятинського сирзаводу" та його здатність задовольняти попит на молочну продукцію. Такий розвиток підприємства сприяє його конкурентоспроможності в галузі (4).

Таблиця 2.1.

**Інформація про кількість виготовленої продукції ТОВ
«Пирятинський сирзавод» протягом років 2014-2020 (масі в тоннах)**

Вид продукції	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Січень	7 542	4 921	3 021	2 694	2 568	2 923,5	2 995,6
Лютий	987	862	686	556	697	878,2	1 190,5
Березень	-	-	-	-	6 390	4 196,5	4 518,1
Квітень	3 063	3 565	2 540	2 717	1 667	2 413	1 356
Травень	50	6	7	6	9	13,2	10,4
Червень	13	2 357	5 496	8 014	7 837	4 639,1	5 595,4
Липень	795	618	698	564	632	882	1 205
Серпень	99	75	55	41	50	73,4	120,2
Вересень	5 385	4 210	51	589	6 018	4 401	4 978
Жовтень	-	54	45	40	50	49	49
Листопад	-	-	-	-	-	-	711
Грудень	-	-	-	-	-	311	-
Разом	17 934	16 668	12 599	15 221	25 918	16 978,2	22 738,2

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Пирятинський сирзавод».

ТОВ «Пирятинський сирзавод» проявляє виразну сезонність та річні коливання у своєму виробництві. Зимові місяці, особливо січень і лютий, зазвичай характеризуються меншим обсягом виробництва, і ця тенденція спостерігалася протягом багатьох років. У той же час, березень у 2016, 2017 і 2018 роках був періодом значного зростання виробництва, який став важливою частиною загального обсягу продукції і пов'язаний із сезонним попитом на певні види продукції. Важливо також відзначити, що різні фактори, включаючи зростання цін на газ, впливали на виробництво в різні роки і впливали на витрати підприємства, що призвело до зменшення виробництва в певних періодах.

ТОВ «Пирятинський сирзавод» успішно розширює свою діяльність, не обмежуючись лише внутрішнім ринком України. Починаючи з 2015 року,

компанія активно виводить свою молочну продукцію на міжнародний ринок, представляючи її під власною торговою маркою «Пирятин». Серед країн-партнерів знаходяться Молдова, Казахстан, Грузія, Республіка Узбекистан та Англія.

Значущий успіх полягає у побудові надійних партнерських відносин з американськими дистриб'юторами, завдяки чому "Пирятинському сирзаводу" вдалося вивести свою продукцію, включаючи різноманітні види твердих та плавлених сирів, на ринок Сполучених Штатів Америки. Загалом, було експортовано понад 11 видів сирів різних сортів, що свідчить про великий ринковий потенціал компанії [15].

Зусилля у напрямку пошуку та розширення нових ринків збуту вилилися у успіх у 2017 році, підсилюючи статус "Пирятинського сирзаводу" як сучасного виробника конкурентоздатних молочних продуктів. Аналіз обсягів реалізованої продукції на внутрішньому та міжнародному ринках за 2019 і 2020 роки дозволить нам краще зрозуміти динаміку розвитку компанії та її конкурентоспроможність в глобальному масштабі (рис. 2.2).

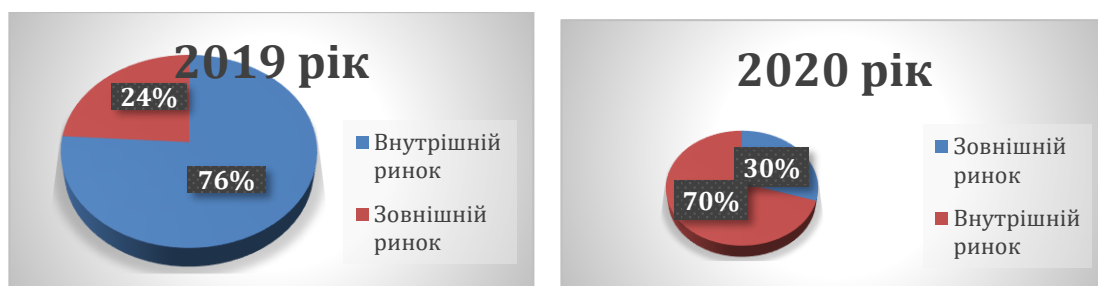


Рисунок 2.2 Розподіл продажу продукції на внутрішньому та міжнародному ринках у 2019-2020 роках в %-му співвідношенні [16].

В 2019 році обсяг продажів сиро-молочної продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» склав 1 409 128 тисяч гривень. Важливо відзначити, що протягом цього року більшість продукції було реалізовано на внутрішньому ринку, а саме 76% від виробленої продукції. У той час як на зовнішній ринок було вивезено лише 24% продукції на загальну суму 338 924 тисячі гривень.

У 2020 році обсяг продажів склав 1 371 020 тисяч гривень, що становило менше на 2,7% в порівнянні з попереднім роком. Відзначається тривалий час пандемії COVID-19 та її вплив на підприємство і міжнародну торгівлю, що і пояснює цей зменшений обсяг продажів.

Наступним кроком буде докладне вивчення структури реалізації основних видів продукції сирзаводу на внутрішньому та зовнішньому ринках, що надалі допоможе ліпше зрозуміти особливості його діяльності та ринкові тенденції (Таблиця 2.2.).

Таблиця 2.2.

**Динаміка реалізації основної продукції Пирятинського сирзаводу
на внутрішньому та експортному ринках у 2019-2020 роках**

2019 рік	вартість реалізованої продукції, тис. грн.		до загального обсягу реалізованої продукції	
	експорт	внутрішній ринок	експортна реалізація (%)	внутрішня реалізація (%)
Продукція				
Сир твердий	12 568	558 898	2,2	97,8
Сир плавлений	1 268	152 051	0,8	99,2
Сухе цільне молоко	25 944	5 746	81,9	18,1
Суха молочна сироватка	45 079	27 136	62,4	37,6
Сирний продукт білково-жировий	251 864	38 296	86,8	13,2
Сир чедерний	2 201	6 595	25,0	75,0
Молоко	-	9 678	-	100
Кисло-молочна продукція	-	16 951	-	100

Продовження таблиці 2.2.

2020 рік	вартість реалізованої продукції, тис. грн.		до загального обсягу реалізованої продукції	
	експорт	внутрішній ринок	експортна реалізація (%)	внутрішня реалізація (%)
Продукція				
Сир твердий	6 364	40 6358	1,5	98,5

Сир плавлений	129	100 358	0,1	99,9
Сирний продукт плавлений	5 415	20 194	21,1	78,9
Суша молочна сироватка	105 190	8 431	92,6	7,4
Сирний продукт білково-жировий	299 291	61 434	83,0	17,0
Сир чедерний	-	4 118	-	100
Молоко	-	12 813	-	100
Кисло-молочна продукція	-	21 642	-	100

Джерело: складено автором на підставі фінансової звітності ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Аналізуючи обсяги внутрішнього та експортного продажу ТОВ «Пирятинський сирзавод», стає очевидним, що твердий та плавлений сир займають значну частку ринку в Україні. У 2019 році відсоток продажів твердого сиру становив 97,8%, і в 2020 році ця цифра зросла до 98,5%. Щодо плавленого сиру, у 2019 році він склав 99,2% від загального обсягу продажів, і у 2020 році цей показник зріс до 99,9%.

Значну частку експорту в 2019 році займав сухе цільне молоко, складаючи майже 82% від загального обсягу експорту. Однак, вже в 2020 році «Пирятинський сирзавод» використовував це цільне молоко як сировину для виробництва інших продуктів, і частка експорту цього продукту значно скоротилася. Значущою була експортна діяльність щодо сухої сироватки, де в 2019 році 62,4% від загального обсягу реалізації йшли на зовнішні ринки, а вже у 2020 році цей показник значно збільшився до 92,6%. Отже, розвиток та оптимізація виробництва у 2020 році відобразилися в розширенні асортименту та збільшенні обсягів експорту.

Відсоток експорту білково-жирового сирного продукту з «Пирятинського сирзаводу» становив 86,8% у 2019 році і зменшився до 83% у 2020 році. Протягом 2019 року було експортовано сир чедерний у кількості 25%, але наступного року цей вид продукції був спрямований в основному на внутрішній

ринок, і розпочалася реалізація сирного продукту на зовнішній ринок з обсягом 21,1%. Тобто, можна визначити, що обсяги експорту білково-жирового сирного продукту знизилися трохи протягом цього періоду, і зміни в асортименті продукції вказують на адаптацію підприємства до змін в попиті на зовнішніх ринках.

У подальшому, ми ретельно розглянемо і проведемо аналіз змін у чистому доході, собівартості, валовому прибутку та інших фінансових показниках. Цей аналіз розкриє основні тенденції у розвитку підприємства та можливі чинники, що вплинули на його фінансовий результат протягом вказаного періоду.

Таблиця 2.3.

**Фінансова динаміка ТОВ «Пирятинський сирзавод»
за 2019-2021 роки**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +, -		Темп зростання (зниження), %	
	2019	2020	2021	19/20	20/21	19/20	20/21
1	2	3	4	5	6	7	8

Продовження таблиці 2.3.

Чистий дохід відреалізації продукції (робіт, послуг)	1616516	1371020	1409128	245496	38108	-15.24	2.78
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1456698	1242015	1286117	214683	44102	-14.7	3.56

Валовий прибуток	159818	129005	123011	30,813	5,994	-19.27	-4.65
Валовий збиток	0	0	0	0	0	0	0
Інші операційні доходи	12996	19355	7865	6,359	- 11,49 0	48.97 %	-59.30%
Адміністратив ні витрати	17734	18152	16569	418	-1,583	2.36%	-8.72%
Витрати на збут, /грн.	127211	47107	123936	-80,104	76,82 9	- 62.94 %	163.42 %
Інші операційні витрати	29243	18872	27524	10,371	8,652	- 35.54 %	- 45.91% .

Джерело: складено автором на підставі інформації, яка була надана компанією [30].

Протягом 2019-2021 років ТОВ «Пирятинський сирзавод» відзначилося значущими змінами у своїй фінансовій діяльності. Чистий дохід від реалізації продукції спадав у 2020 році, але відновився в 2021 році. Собівартість також зменшувалася, призводячи до поліпшення валового прибутку. Важливо, що валовий збиток залишався нулем, свідчаючи про ефективне управління. Інші операційні доходи та витрати показали коливання, і адміністративні витрати збільшилися, але витрати на збут суттєво зменшилися після стрімкого зростання.

Таблиця 2.4.

**Фінансові показники ТОВ «Пирятинський сирзавод»
за 2019-2021 роки**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +, -		Темп зростання (зниження), %	
	2019	2020	2021	19/20	20/21	19/20	20/21
1	2	3	4	5	6	7	8
Прибуток від операційної діяльності	–	64229	–	–	–	–	–
Збиток від операційної діяльності	1374	0	37153	–	–	–	–
Дохід від участі в капіталі	–	–	–	–	–	–	–
Інші фінансові доходи	1429	1306	1659	123	353	–9.76%	26.96%

Продовження таблиці 2.4.

Інші доходи	137	84	152	53	68	–38.69%	80.95%
Фінансові витрати	16171	25995	26687	9824	692	60.71%	2.66%
Втрати від участі в капіталі	–	–	–	–	–	–	–
Інші витрати	27	22	36	-5	14	–18.52%	63.64%

Джерело: складено автором на підставі інформації, яка була надана компанією [30].

Таблиця надає важливий огляд фінансових показників ТОВ «Пирятинський сирзавод» за роки 2019, 2020 та 2021. Найбільш помітними змінами є зростання прибутку від операційної діяльності у 2021 році після певного спаду в 2020 році, а також відновлення збитку від операційної діяльності. Інші показники, такі як дохід від участі в капіталі, інші фінансові доходи та інші доходи, також вказують на коливання у фінансовій діяльності підприємства протягом цього періоду.

Таблиця 2.5.

**Зміни в фінансовому стані підприємства «Пирятинський сирзавод» за
три роки (2019-2021)**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +, -		Темп зростання (зниження), %	
	2019	2020	2021	19/20	20/21	19/20	20/21
1	2	3	4	5	6	7	8
Прибуток до оподаткування	-	37602	-	-	-	-	-
Збиток до оподаткування	16006	37602	62085	21596	24483	-18.5	63.65
Витрати з податку на прибуток	-	-	-	-	-	-	-
Прибуток від припинення діяльності після оподаткування	-	-	-	-	-	-	-
Чистий прибуток	-	37602	-	-	-	-	-
Чистий збиток	16006	-	62085	-	-	-	-

Джерело: складено автором на підставі інформації, яка була надана компанією [30].

Інформація в таблиці 2.5. вказує на істотні зміни у фінансовому стані підприємства. Зокрема, варто відзначити динаміку прибутку та збитку до оподаткування. У 2020 році підприємство зареєструвало прибуток у розмірі 37,602 одиниць, але вже у 2021 році цей показник значно зрос до 62,085 одиниць, що свідчить про позитивний розвиток та зростання прибутковості.

Проте, збиток до оподаткування також збільшився, що свідчить про фінансові труднощі підприємства.

Фінансові труднощі, які виникли у підприємства "Пирятинський сирзавод," пояснюються декількома чинниками.

По-перше, відсутність доходів від участі в капіталі свідчить про те, що підприємство не отримує прибутку від інвестицій у асоційовані підприємства, спільну діяльність або інвестиції в дочірні підприємства, що свідчить про низьку активність у цих сегментах бізнесу та відсутність додаткових джерел доходу.

По-друге, значне збільшення збитку до оподаткування у 2021 році є результатом різних факторів, таких як зростання витрат, зниження прибутку від основної діяльності, або можливо вплив зовнішніх чинників, таких як економічна нестабільність або зміни в ринкових умовах, що пов'язані, в тому числі, з пандемією Ковід-19.

Позитивним аспектом є той факт, що внаслідок збитковості в попередні роки, податок на прибуток не нараховувався у 2020 році, що може бути сприяючим чинником для відновлення фінансової стабільності.

Загальною тенденцією є неоднозначний фінансовий стан підприємства, де важливо провести подальший аналіз та визначити фактори, що вплинули на зміни в прибутку та збитку, а також розглянути можливі шляхи покращення фінансової стабільності підприємства.

2.2. Аналіз та оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод».

У ході проведеного дослідження та оцінки конкурентоспроможності продукції ТОВ "Пирятинський сирзавод", аналіз був орієнтований на кілька

ключових аспектів, які визначають успіх підприємства в молокопереробній галузі. Враховуючи результати аналізу товарів-замінників, внутрішньогалузевої конкуренції, загрози втрати споживачів та можливих загроз від постачальників, були виявлені наступні важливі аспекти, які подані у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Результати дослідження 5-ти сил Портера Пирятинського сирзаводу

Параметри	Рівень ризику	Опис
Загроза зі сторони товарів-замінників	Високий	Однією з основних стратегій є акцент на співвідношенні «ціна-якість» та різноманітності асортименту. Це означає, що компанія прагне надавати продукцію високої якості за доступні ціни та розширювати свій асортимент, щоб відзначитися серед конкурентів - товарів-замінників.
Небезпека конкуренції всередині самих галузей	Високий	Підприємству «Пирятинський сирзавод» важливо не лише створювати продукти високої якості, а й активно сприяти поширенню інформації та підвищувати рівень свідомості споживачів про переваги своєї продукції.
Потенційна небезпека від появи нових учасників на ринку.	Середній	В даному контексті загроза від нових учасників на ринку визначається умовами, що сповільнюють ріст галузі та високим рівнем конкуренції, зокрема великими корпораціями. Запуск нових молокопереробних підприємств потребує значних інвестицій. Для підприємства «Пирятинський сирзавод» важливо проводити постійний моніторинг ринку та конкурентів, враховувати політичні рішення уряду, що впливають на галузь. Також важливо акцентувати увагу на потребах споживачів та розширювати асортимент виробленої продукції.

Продовження таблиці 2.6.

,00		
Можлива небезпека втрати клієнтів	Середній	Існує ризик втрати середнього рівня споживачів, оскільки вони досить чутливі до цінової політики і готові перейти до аналогічних продуктів, якщо цінова різниця є значною між продукцією «Пирятин» та її конкурентами. Крім того, споживачі можуть висловлювати незадоволеність певними характеристиками товарів у різних категоріях. Зараз споживачі мають багато варіантів для вибору в сегменті сиро-молочної продукції, тому підприємству «Пирятинський сирзавод»

		важливо активно працювати над збереженням конкурентних переваг, підвищенням якості своїх товарів та розробкою нових продуктів, які відповідають потребам і побажанням споживачів.
Вплив постачальників на ринок	Високий	На ринку існує велика кількість постачальників, однак існують проблеми, пов'язані зі зниженням обсягів сировини та підвищеним попитом на неї. Зміна постачальників може статися у випадку погіршення якості постачаної сировини або недостатньої завантаженості виробничих потужностей підприємства «Пирятинський сирзавод». Важливо проводити аналіз можливостей постачальників, розвивати довгострокові партнерські відносини та встановлювати співпрацю з урядовими структурами для підтримки молочної галузі та співпраці між виробниками та переробниками.

Джерело: сформовано автором на основі даних компанії

Для розширеного аналізу підприємства «Пирятинський сирзавод» та оцінки впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на стратегічний розвиток компанії, проведемо SWOT-аналіз (Таблиця 8), який допоможе ідентифікувати сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства, а також визначити можливості та загрози, які впливають на нього ззовні. Цей аналіз допоможе визначити оптимальні стратегії для подальшого розвитку компанії, збереження конкурентних переваг та вирішення поточних проблем.

Таблиця 2.7.

SWOT-аналіз підприємства «Пирятинський сирзавод»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Висока якість продукції. - Визнаний бренд з відмінною репутацією та новою стратегією розвитку. - Сучасне технологічне обладнання. - Дотримання міжнародних стандартів якості та безпеки харчових продуктів, наявність необхідних сертифікатів.	- Обмеженість асортиментних позицій. - Недореалізація технологічних можливостей. - Недостатньо розвинена збутова мережа. - Недозавантаженість виробничих потужностей.

• Введення нових цехів для виробництва сухої молочної продукції. • Постійне розширення асортименту сирів. • Присутність на внутрішніх та зовнішніх ринках збуту. • Висококваліфіковані робітники.	• Відносно висока ціна на продукцію у порівнянні з іноземними конкурентами. • Слабка система стимулювання збуту. • Слабкий зв'язок підприємства з відділами центрального офісу. • Велика залежність (50%) від сировини, закупленої в окремих господарствах населення. • Обмеженість фінансування великих проєктів. • Ризик припинення або обмеження постачання сировини з окремих територій України, які можуть потрапити під контроль ворога. • Збільшення транспортних витрат та ускладнення логістики в умовах війни та можливих блокад на окремих територіях. • Зниження доступу до певних ринків і збільшення ризику втрати замовлень внаслідок повномасштабного вторгнення росії на Україну та обмежень на зовнішню торгівлю. • Зростання ризику валютних коливань та обмежень на обмін валюти в умовах кризи. • Вплив на психологічний стан працівників та можливий дефіцит робочої сили внаслідок загальної нестабільності в країні.
--	---

Продовження таблиці 2.7.

Можливості	Загрози
• Розширення ринкових покриттів та розвиток додаткових каналів розповсюдження. • Розробка ефективних стратегій стимулювання попиту. • Впровадження нових продуктових пропозицій. • Посилення маркетингових зусиль і постійне їх вдосконалення.	• Збільшення конкуренції на ринку та поява нових учасників, включаючи імпортерів. • Підвищення вартості та дефіцит сировини у виробництві. • Надлишок пропозиції над попитом. • Відсутність державної підтримки. • Висока чутливість споживачів до цін.

• Розвиток партнерських відносин та розширення партнерської мережі. • Підвищення платоспроможності споживачів. • Отримання знижок від постачальників. • Можливість використовувати вихід інших фірм-виробників з галузі як стратегічну можливість для збільшення своєї частки на ринку.	• Зміни в законодавстві, що регулює діяльність підприємств у даній галузі. • Зміни в правилах сертифікації продукції. • Загострення політично-економічної нестабільності внаслідок повномасштабного вторгнення. • Зниження споживчого попиту. • Виклики в галузі зовнішньої торгівлі та експортної діяльності. • Утруднення укладання міжнародних угод. • Проблеми в управлінні валютними ризиками через нестабільність валютних курсів.
--	--

Джерело: сформовано автором на основі даних компанії

Проаналізувавши всі можливі комбінації:

Для розділу "Сильні сторони-Можливості" визначимо, як можна використати сильні сторони для реалізації виявлених можливостей.

Для розділу "Слабкі сторони-Можливості" визначимо, як уникнути можливих невдач, використовуючи можливості підприємства.

Для розділу "Сильні сторони-Загрози" знайдемо способи, як сильні сторони компанії можуть захищати від зовнішніх загроз.

Для розділу "Слабкі сторони-Загрози" визначимо найбільш вразливі аспекти підприємства, які потребують першочергового захисту [17, с.63].

Таблиця 2.8.

Узагальнена SWOT-матриця підприємства «Пирятинський сирзавод»

Орієнтири розвитку	Потенційні переваги
Можливості, які можуть виникнути завдяки сильним сторонам	Подолання можливих загроз завдяки впливу сильних сторін
• Розширення асортименту продукції, включаючи нові цехи для сухої молочної продукції. • Використання відомого бренду та репутації для підвищення конкурентоспроможності.	• Висока якість продукції може допомогти підтримувати конкурентоспроможність навіть у разі збільшення конкуренції на ринку. • Наявність сучасного технологічного обладнання дозволяє ефективно протистояти

• Використання передового технологічного обладнання для покращення якості та продуктивності. • Дотримання міжнародних стандартів якості та безпеки харчових продуктів, що підтверджено сертифікатами. • Активний розвиток нових цехів та розширення асортименту сирів. • Підвищення присутності на різних внутрішніх і зовнішніх ринках. • Наявність висококваліфікованих робітників та команди фахівців.	можливим проблемам у постачанні сировини та виробництві. • Дотримання міжнародних стандартів якості і безпеки харчових продуктів сприяє підтримці довіри споживачів навіть в умовах змін в законодавстві та сертифікації. • Розширення асортименту продукції та нові цехи можуть допомогти компенсувати можливий надлишок пропозиції на ринку. • Підвищення кваліфікації працівників може допомогти ефективно вирішувати проблеми, пов'язані зі змінами у законодавстві та економічній нестабільності.
Орієнтири змін	Обмеження розвитку
Можливості, які можуть бути використані для покращення слабких сторін	Обмеження, які можуть виникнути внаслідок впливу слабких сторони підприємства
• Залучення додаткового фінансування для розвитку нових асортиментних позицій та покращення існуючих технологічних можливостей. • Розширення збутових мереж та встановлення нових каналів збуту для підвищення обсягів продажів. • Посилення зв'язку з центральним офісом для покращення внутрішньої координації та управління підприємством. • Розвиток програми стимулювання збуту та підвищення мотивації працівників. • Диверсифікація джерел постачання сировини та зменшення залежності від окремих постачальників.	• Обмеженість асортиментних позицій, що ускладнює розширення продуктової лінійки та задоволення потреб різних сегментів ринку. • Недореалізація технологічних можливостей через обмеження фінансових ресурсів. • Недозавантаженість виробничих потужностей, що може призвести до низької ефективності виробництва та підвищення витрат. • Відносно висока ціна на продукцію у порівнянні з іноземними конкурентами, що може обмежувати конкурентоспроможність. • Слабка система стимулювання збуту, що може негативно вплинути на результативність збутової діяльності. • Слабкий зв'язок підприємства з відділами центрального офісу, що ускладнює координацію та управління.

Джерело: сформовано автором

Запропонована матриця SWOT надає важливі вказівки для стратегічного розвитку підприємства «Пирятинський сирзавод». Вона підкреслює значення використання сильних сторін компанії для вигідного використання можливостей, які надає зовнішнє середовище. Це вимагає від підприємства активних заходів для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку.

Зокрема, стратегія використання сильних сторін може включати такі дії:

1. Збільшення частки ринку, використовуючи власні переваги та конкурентні переваги.
2. Диверсифікація продукту з акцентом на сири та інші перспективні напрями.
3. Виведення на ринок нових продуктів та інновацій, що відповідають потребам споживачів.

Однак, також важливо нівелювати слабкі сторони підприємства, спрямовуючи зусилля на їх поліпшення. Один із способів цього досягнення полягає в зміцненні зв'язку між відділами на самому сирзаводі та відділами маркетингу та продаж з центрального офісу Холдингу. Це сприятиме кращому обміну інформацією щодо перспективних ринків, трендів, споживчих потреб, асортименту та інших ключових аспектів.

Аналіз діяльності підприємства «Пирятинський сирзавод» та розробка маркетингових стратегій є важливими компонентами управління переробним підприємством і визначенням перспектив розвитку. Спільна робота та обмін інформацією між внутрішніми відділами підприємства та центральним офісом є ключовими факторами успішної стратегії в умовах сучасного ринкового середовища.

Отримані висновки та результати можуть бути використані для аналізу функціонування підприємства «Пирятинський сирзавод» та формування стратегій управління цим підприємством та розробки перспектив розвитку.

Розділ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ПІРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»

В сучасному світі, успіх у глобальному бізнесі вимагає більше, ніж просто виробництва високоякісної продукції. Для вітчизняних компаній, які прагнуть вийти на світовий ринок, важливо впроваджувати передові технології та інноваційні методи в управлінні, а також активно реагувати на зміни на ринку та вимоги споживачів. Забезпечення конкурентоспроможності включає в себе розуміння і задоволення потреб ринку, нарощування прибутковості та створення продукції, яку споживачі очікують.

Молокопереробні підприємства не виняток, і вони повинні бути готові до пристосування та впровадження стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності своєї продукції. Для підприємства «Пирятинський сирзавод» шляхи вдосконалення стратегії конкурентоспроможності ґрунтуються на аналізі сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз зовнішнього середовища. Впровадження низки стратегічних ініціатив спрямоване на підвищення якості продукції, розширення асортименту, покращення маркетингових підходів та оптимізацію управління .

Розглядаючи шляхи вдосконалення стратегії конкурентоспроможності підприємства "Пирятинський сирзавод," важливо звернути увагу на кілька ключових аспектів, що представлені рисунком 5, які допоможуть підприємству підвищити свою конкурентоспроможність та збільшити присутність на ринку.



Рисунок 3.1. Шляхи вдосконалення стратегії конкурентоспроможності

Для забезпечення високої конкурентоспроможності ТОВ «Пирятинський сирзавод», необхідно активно впроваджувати стратегію розширення асортименту продукції. Сучасний світ вимагає від підприємств більшого різноманіття та гнучкості, оскільки споживачі постійно змінюють свої уподобання та очікування.

Однією з найбільш слабких категорій продукції є товари, спрямовані на регіональний ринок та спецзамовлення. Сюди включаються молоко, сметана, кефір, ряжанка, йогурт, сир кисломолочний, сироватка рідка. Ці товари, маючи обмежений термін придатності, здебільшого реалізуються через оптовиків у

невеликих обсягах. Однак, важливо залишити їх у виробництві, оскільки вони є необхідними компонентами всього виробничого процесу та мають попит серед місцевого населення.

Ще однією категорією, яка потребує уваги, є м'які сири, зокрема сир ручної роботи «Правволлоне». Виробництво цього виду продукції є трудомістким і виготовляється обмеженими обсягами, приносячи мінімальний прибуток. Рекомендуємо розглянути можливість розширення асортименту м'яких сирів, включаючи розсільні сири. Це дозволить активізувати дану категорію продукції та привернути нових клієнтів.

Щодо гіпотетичної ситуації виробництва твердих сирів, підприємству рекомендується розширити асортимент продукції, включаючи виробництво нових видів сирів з великими крупними зернами і збільшити обсяг виробництва сирів, які входять до чедерної категорії. Такий підхід дозволить підприємству досягти успіху без необхідності витрат на додаткові ресурси та генерувати стабільний прибуток.

Ми провели анкетування, в якому взяли участь 50 респондентів. За результатами опитування, 68% складають жінки, а 32% - чоловіки. Серед учасників дослідження найбільш активною групою виявилися люди віком від 30 до 50 років, представлені 23 особами. Також в опитуванні взяли участь 14 осіб, які перебувають за межами категорії 50 років, і 13 осіб у віці від 15 до 30 років. На рисунку 3.2. ми представили соціальний стан опитаних.



Рисунок 3.2. Соціальний стан респондентів.

На запитання «Чи задоволені Ви асортиментом продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод»?» більше 60 % опитаних відповіли, що так. Це гарний відсоток, який свідчить про необхідність збереження та подальшого розвитку різноманітності виробництва. Важливо також враховувати споживачів, які постійно змінюють свої уподобання та очікування. Потенціал для збільшення обсягів продажів і зростання прибутку відчувається, і його можна досягти шляхом виробництва сирів, які відповідають актуальним потребам і попиту на ринку. Наприклад, виробництво сирів з акцентом на їхнє використання в кулінарії може стати важливим етапом у розвитку компанії. Такий підхід дозволить розширити аудиторію та привернути нових клієнтів, і ця стратегія може бути успішно реалізована на ринку обслуговування громадян і громадського харчування (HoReCa).

Згідно з результатами опитування, 25% опитаних виявили вподобання до сиру, який виробляє ТОВ «Пирятинський сирзавод». Цей позитивний відгук свідчить про те, що якість продукції «Пирятинського сирзаводу» вже задовольняє очікування та смакові уподобання значної частини споживачів.

Проте, для подальшого покращення конкурентоспроможності, слід акцентувати увагу на підвищенні якості плавлених сирів, які на даний момент в основному використовуються в кулінарії та менше відповідають смаковим очікуванням споживачів. Конкуренти на ринку пропонують плавлені сири, які вже зарекомендували себе як смачніші вироби.

Для досягнення цієї мети, підприємству рекомендується розділити асортимент плавлених сирів ТМ «Пирятин» на дві категорії. Перша категорія включатиме більш якісні продукти вищої цінової категорії, які гарантуватимуть найвищий стандарт смаку та якості, в той час як друга категорія буде охоплювати існуючий асортимент плавлених сирів. Такий підхід дозволить задовольняти різні смакові уподобання споживачів та позитивно відзначиться на конкурентному ринку.

Для досягнення цих цілей, необхідно впровадити оптимізацію технологічних процесів та внести зміни в рецептури продукції, що гарантуватиме вищу якість та смачний смак. Важливо також встановити системи контролю якості на кожному етапі виробництва. Лише таким чином «Пирятинський сирзавод» матиме можливість здобути довіру споживачів та успішно конкурувати на ринку плавлених сирів.

Підвищення кваліфікації та професійний розвиток спеціалістів - це один із ключових чинників успіху для будь-якого виробничого підприємства, такого як ТОВ "Пирятинський сирзавод." Забезпечення команди спеціалістів необхідними навичками та знаннями має значущий потенціал для впровадження інновацій, підвищення ефективності виробничих процесів та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Проведення тематичних форумів та зустрічей є важливим елементом стратегії підвищення кваліфікації. Ці заходи можуть включати в себе лекції, майстер-класи, обговорення та обмін досвідом між спеціалістами з різних галузей. Рекомендуємо ТОВ "Пирятинський сирзавод" організувати партнерство зі спеціалізованими навчальними закладами та іншими підприємствами може забезпечити доступ до високоякісних навчальних програм та практичних навичок. Завдяки підвищенню кваліфікації, спеціалісти стануть ь більш компетентними в своїй роботі, вони будуть здатні більше внести у процес розробки нових продуктів, вдосконалення виробничих процесів та забезпечення високої якості продукції. Це сприятиме розвитку підприємства та залученню нових можливостей, які допомагають підприємству підтримувати конкурентоспроможність та розвиватися в умовах постійних змін на ринку.

Розвинення успішної маркетингової стратегії та ефективне брендування є надзвичайно важливими аспектами для досягнення конкурентних переваг на ринку для ТОВ "Пирятинський сирзавод". Здатність розуміти, виявляти та задовольняти запити споживачів є ключовою для залучення та утримання клієнтів.

Створення привабливої пропозиції, спрямованої на цільових покупців, вимагає обширного маркетингового аналізу ринку та дослідження споживачів. Результати проведеного опитування дозволяють нам краще зрозуміти поведінку та вподобання клієнтів у сегменті сирно-молочної продукції. Ця інформація надає можливість ліпше сприймати потреби споживачів та реагувати на їхні запити, а також розробляти ефективні заходи для стимулювання продажів.

Важливим аспектом є також підтримка та розвиток бренду Пирятинського сирзаводу. Створення сильного бренду допомагає підприємству виділитися на ринку та будувати довіру серед клієнтів.

Для стимулювання збуту та залучення споживачів запропоновано ряд підтримувальних дій, базуючись на результатах проведеного опитування:

1) Смачні рецепти з сиром ТМ "Пирятин"

Пропонуємо підписникам ТМ "Пирятин" у соціальних мережах прийняти участь у конкурсі, де вони зможуть поділитися своїми унікальними рецептами, використовуючи сир ТМ "Пирятин", під гештегом #СирнийМайстер, де учасники створитимуть фотографії своїх страв разом із продукцією бренду.

Щоб взяти участь, користувачі мають опублікувати фото свого сирного шедевра на своїй сторінці, використовуючи гештег та позначивши сторінку бренду. У коментарях до публікації нехай поділяться рецептом та історією, як вони придумали цю страву.

Щотижня команда СММ відповідатиме за вибір переможця серед учасників, нагороджуючи їх сиром ТМ "Пирятин" та опубліковуючи їх рецепт на сторінці бренду. По завершенню акції можна скласти кулінарну книгу з найкращими рецептами, яка стане частиною бренду.

2) Мобільний додаток «Пирятин Гастро».

Пропонуємо ідею по створенню мобільного додатку для смартфонів і планшетів, в якому користувачі можуть знайти рецепти та кулінарні поради щодо використання сирів ТМ «Пирятин». Під час акцій або покупок сиру, покупці можуть сканувати QR-коди на упаковці та отримувати бонуси, знижки або можливість виграти призи.

«Сирний майстер-клас» - онлайн-курси готування. Рекомендуємо організовувати серію онлайн-майстер-класів з відомими шеф-кухарями, на яких готуватимуть страви із сирів ТМ «Пирятин». Клієнти можуть не лише спробувати смачні страви, але і вивчити, як їх готувати вдома з використанням продукції бренду.

Ця ідея привернуть увагу шанувальників сиру ТМ «Пирятин», створять спільноту любителів сирних страв і стимулюватимуть креативність у кулінарному мистецтві.

Отже, у цьому роділі було визначено ключові напрямки та рекомендації для покращення позицій підприємства на ринку молочної продукції.

По-перше, рекомендується розширити асортимент продукції, зокрема м'яких сирів, з фокусом на розсільні сири. Це дозволить активізувати попит та привернути нових клієнтів, зокрема в сегменті ринку HoReCa. Також, нові сири повинні бути спрямовані на використання в кулінарії, задовольняючи різні смакові потреби споживачів.

По-друге, важливо підвищити якість плавлених сирів, розглянувши можливість поділу асортименту на дві категорії: більш якісні продукти вищої цінової категорії та продукти існуючого асортименту. Це сприятиме задоволенню різних смакових уподобань споживачів та здобуттю довіри.

Для підвищення кваліфікації виробничих спеціалістів ми рекомендуємо проводити навчальні заходи через участь у різних тематичних форумах та зустрічах. Це допоможе співробітникам набути необхідні навички та знання для впровадження інновацій та ефективного вирішення завдань.

Ми переконані, що розробка ефективної маркетингової стратегії та брендування є ключовим елементом для залучення та утримання клієнтів. Аналіз ринку та споживачів допоможе підприємству адаптувати продукцію до їхніх потреб та попиту.

До прикладу, організація акцій та розіграшів значно підвищить інтерес до продукції. Такі заходи включають розіграші серед покупців, дегустації продукції та інші акції, що сприяють збуту.

Загалом, інтеграція цих рекомендацій у стратегію ТОВ «Пирятинський сирзавод» сприятиме підвищенню конкурентоспроможності їхньої продукції та забезпечить стійкий ріст і розвиток компанії на ринку молочних продуктів.

ВИСНОВКИ

У ході першого розділу кваліфікаційної роботи було проведено дослідження теоретичних та методичних аспектів маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення конкурентоспроможності продукції підприємства. Це дослідження підкреслило складний та багатогранний характер конкурентоспроможності.

Для досягнення та підвищення конкурентоспроможності підприємств потрібні значні фінансові ресурси та ретельно обґрунтовані управлінські рішення. При цьому важливо враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, які впливають на конкурентоспроможність.

Методи оцінювання конкурентоспроможності різноманітні, проте їх вибір повинен бути обґрунтованим і базуватися на конкретних цілях та завданнях підприємства, а також враховувати індивідуальні особливості самого підприємства і його конкурентного середовища. Не існує універсального методу оцінки, і кожен метод повинен відображати специфіку ситуації та бути адаптованим під конкретний випадок.

Під час другого розділу кваліфікаційної роботи було проведено дослідження, яке включало в себе економічну характеристику діяльності ТОВ "Пирятинський сирзавод" та аналіз та оцінку конкурентоспроможності їхньої продукції.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновки, що ТОВ "Пирятинський сирзавод" є успішним підприємством в галузі молочної продукції, демонструючи стабільний ріст виробництва. За останні роки, від 2014 до 2020 року, компанія активно розширила свій асортимент продукції, зосереджуючись на виробництві твердих сирів, які відповідають попиту споживачів.

Слід відзначити, що підприємство успішно розширює свою діяльність на міжнародному ринку, в тому числі через співпрацю з Сполученими Штатами Америки. Це свідчить про високий потенціал компанії на міжнародному рівні та її здатність конкурувати на глобальному ринку.

Але на жаль, пандемія COVID-19 суттєво позначилася на обсягах продажів у 2020 році, спричинивши їх зменшення. Незважаючи на це, "Пирятинський сирзавод" проявив гнучкість та здатність адаптуватися до змін на ринку, знаходячи можливості для розвитку в цих умовах.

Фінансовий аналіз також вказує на коливання у сфері прибутковості. Зниження собівартості продукції призвело до покращення валового прибутку, що свідчить про ефективне управління виробництвом. Однак збільшення збитку до оподаткування в 2021 році свідчить про фінансові труднощі, викликані зростанням витрат або змінами на ринку.

Результати цього дослідження вказують на декілька ключових аспектів, які є важливими для подальшого розвитку і підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку молочних продуктів. Виходячи з попереднього аналізу стану та конкурентоспроможності продукції ТОВ "Пирятинський сирзавод", можна зробити наступні висновки та рекомендації для подальшої діяльності підприємства.

В першу чергу, ми виявили потребу в розширенні асортименту продукції, зокрема в сегменті м'яких сирів, включаючи розсільні сири. Такий крок сприятиме залученню нових клієнтів та розширенню ринкової аудиторії. Також, важливо спрямовувати продукцію на використання в кулінарії, задовольняючи різні смакові потреби споживачів.

По-друге, дослідження вказало на необхідність підвищення якості плавлених сирів, шляхом поділу асортименту на дві категорії: вищої якості продукти та продукти існуючого асортименту. Цей крок допоможе витіснити конкурентів на ринку та забезпечити задоволення різних смакових уподобань споживачів.

По-третє, рекомендується проводити навчальні заходи для виробничих спеціалістів через участь у різних тематичних форумах та зустрічах. Це допоможе співробітникам здобути необхідні навички та знання для впровадження інновацій та збереження високих стандартів якості продукції.

По-четверте, дане дослідження кваліфікаційної роботи підкреслило важливість розробки ефективної маркетингової стратегії та брендування, заснованої на аналізі ринку та споживачів. Ця стратегія повинна включати акції та розіграші, які стимулюють покупців та підвищують інтерес до продукції.

Отже, отримані висновки та рекомендації створюють основу для розробки і впровадження імplementованої стратегії, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності продукції та забезпечення стабільного розвитку ТОВ "Пирятинський сирзавод". Ця стратегія повинна бути гнучкою та адаптуватися до змін внутрішнього та зовнішнього середовища, щоб забезпечити успішну конкуренцію на ринку молочної продукції. В цілому, компанія "Пирятинський сирзавод" має потенціал для подальшого успішного розвитку на ринку молочних продуктів, але вимагає стратегічних заходів для підвищення конкурентоспроможності та стабільності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку громадського харчування (HoReCa, кейтеринг, а також харчування на АЗС). URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshchestvennogo-pitaniyahoreca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>.
2. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К. : ВД «Професіонал», 2016. – 448 С.
3. Волкова Т. Збутова політика: розкіш чи інструмент? Круглий стіл. 2015. №4(28). URL: <http://www.kstil.com.ua>
4. Дикань В. Л. Забезпечення конкурентостійкості підприємства/В.Л. Дикань-Х.: Основа, 2015. - 159 с.
5. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 384 с
6. Дистанційний курс з маркетингу [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>
7. Журило В.В. Маркетингові стратегії підприємств на ринку технологічних інновацій." URL: <https://cutt.ly/EH9Gqug>.
8. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 р. № 2210 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
9. Закревська Л.М. Оцінка та підвищення конкурентоспроможності підприємств кондитерської промисловості України: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Л.М. Закревська. Київ. 2015. 211 с.
10. Збутова політика: розкіш чи інструмент?" Круглий стіл. 2015. №4(28). URL: <http://www.kstil.com.ua>
11. 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.

- 12.Імпорт сиру в Україну б'є черговий рекорд." Infagro(UA). URL: <https://infagro.com.ua/ua/2021/04/19/import-siru-v-ukrayinu-bye-chergoviy-rekord/>.
- 13.Кваско А.В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства." Наукові записки. № 1 (54), 2017. С. 111—118
- 14.Каїра З. С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення." Бізнесінформ. 2020. № 8. С. 192-194.
- 15.Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : [навч. посіб. для студ. спец. «Міжнародна економіка»] / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. – Львів : Компакт-ЛВ, 2015. – 304 с.
- 16.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>
- 17.Лучишин Л. М. Податок на прибуток: еволюція, перспективи та практика застосування."Науковий вісник УНФУ. 2018. Т. 28, № 4. С. 88-91. URL: <https://doi.org/10.15421/40280416>
- 18.Микитюк П.П., Брич В. Я., Шкільняк М. М., Микитюк Ю.І. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Тернопіль: Екон. Думка, 2019. 518 с.
- 19.Молочний альянс починає випуск моцарелли.Agravery.com – аграрне інформаційне агентство. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/molocnij-alanspocinae-vipusk-mocarell>.
- 20.МОЛОЧНА ГАЛУЗЬ — ЧИ Є НАДІЯ НА ПОРЯТУНОК?. URL: <http://www.agroprofi.com.ua/statti/1891-molochna-haluz-chy-ye-nadiya-naporyatunok>
- 21.Музичка Є.О. Оцінка ефективності збутової діяльності торговельних підприємств.Економічний часопис XXI. 2013. № 11-12 (2). С. 64 – 67.
- 22.Надтока Т. Б., Жигуліна А.Ю. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального

- підходу. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 5. С. 98–102.
- 23.Обсяг імпорту сирів в Україну за 2020 рік виріс на 97%. URL: <http://milkua.info/uk/post/obsag-importu-siriv-v-ukrainu-za-2020-rik-viris-na-97>
- 24.Офіційний сайт ТОВ «Пирятинський сирзавод». URL: <https://cutt.ly/3H9HCq6>
- 25.Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення. / Павлова В. А. – К.: КНЕУ, 2018. – 520 с.
- 26.Половка К.О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність./ К.О. Половка // Управління розвитком. 2017. № 13. С. 62-65.
- 27.Попова В. Д., Маценко Л. Ф. Стратегічний аналіз : навчальний посібник.Чернівці : ЧНУ. 2018. 157 с.
- 28.Про компанію ТОВ «Пирятинський сирзавод». URL: <https://milkalliance.com.ua>
- 29.Проведення маркетингових досліджень [електронний ресурс]. – Режим доступу до документа: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9579.html>
- 30.Річна інформація 2014 – 202118 pp. URL: <https://smida.gov.ua/db/prof/00446865>
- 31.Розробка і впровадження нового товару на ринок [електронний ресурс]. – Режим доступу до документа: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9579.html>
- 32.Сахно І. В. Аналіз основних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (Економічні науки) 2018. № 2, Ч. 2. С. 385—390.
- 33.Сміт А. Дослідження про природу і причини багатства народів / Адам Сміт; переклали з англійської: О. Васильєв, М. Межевікіна, А. Малівський. Київ, Наш формат, 2023. – 432 с.
- 34.Сомова О.Є. Вартісна оцінка рівня конкурентоспроможності підприємств машинобудування: автореф. дис... на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами»/ Сомова Оксана

- Євгенівна; ПВНЗ Європейський ун-т. К., 2018. 19 с., включаючи обкладинку: іл., табл. Бібліогр.: С. 17—19.
35. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства / І.О. Журба, Ю.М. Коляденко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua>.
36. Тарнавська Н.П., Пушкар Р. М. Менеджмент: теорія та практика." Тернопіль: Картбланш, 2016. 366 с.
37. Теорія економічного розвитку: Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу/ Й. Шумпетер; пер. з англ. В. Старка. - К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018.-242с.
38. Хамініч С.Ю. Розроблення ефективної стратегії просування нового товару / С.Ю. Хамініч, А.Ю. Шумська // Економіка і регіон. 2017. № 2. С. 3-8.
39. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку: Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу/ Пер. з англ. В. Старка. - К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018.-242с.
40. ОЕСД-ФАО Agricultural Outlook 2017 - 2026. URL: <http://www.fao.org/publications/oecd-fao-agricultural-outlook/2017-2026/en/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

Мета дослідження полягає в аналізі звичок та уподобань споживачів щодо продуктів сиро-молочної галузі. Це охоплює всі види такої продукції, включаючи тверді сири, м'які сири, розсільні сири, вершковий сир і плавлені сири.

Запитання	Варіанти відповідей
Ваша стать?	1. Чоловік; 2. Жінка
Ваш вік?	1. Менше 30 років; 2. 30-50 років; 3. Більше 50 років
Який Ваш соціальний статус?	1. Працюючий; 2. Непрацюючий; 3. Школяр; 4. Студент; 5. Пенсіонер.
Ваш рівень доходу?	1. Низький; 2. Нижче середнього; 3. Середній; 4. Вище середнього; 5. Високий.
Як часто Ви купуєте сир?	1. Щодня; 2. Кілька разів на тиждень; 3. Раз на тиждень; 4. Раз на місяць; 5. Рідко
Які бренди сиру ви зазвичай вибираєте?	1. «Славія»; 2. «Яготинське»; 3. «Комо»; 4. «Звени Гора»; 5. «Клуб Сиру»; 6. «Ферма»; 7. «Пирятин»; 8. «Тульчинка» ; 9. Інше
Чи купляли користувалися Ви ТМ «Пирятин»?	1. Так, цілком; 2. Ні, взагалі не задоволений/на; 3. Інший варіант.
Чи задоволені Ви асортиментом продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод»?	1. Так; 2. Ні; 3. Ніколи не звертав/ла уваги .

Чи задоволені Ви якістю продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод?	1. Так; 2. Ні; 3. Є нюанси (Напишіть будь ласка «які саме»)
Чи обираєте ви ті самі бренди продуктів, які були зазначені блогером у рецепті страви?	4. Завжди ; 5. Рідко; 6. Ніколи
Чи враховуєте ви рекомендації продавців у своєму виборі сиру?	1. Так, купую на їхню пораду. 2. Ні, вибираю самостійно. 3. Інше