

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

УДК 339.137.2:631.145

ПОГОДЖЕНО

**Декан факультету
аграрного менеджменту**

_____ Анатолій ОСТАПЧУК
(підпис)

“ ___ ” _____ 20__ р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

**Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі**

_____ Валерій БОНДАРЕНКО
(підпис)

“ ___ ” _____ 20__ р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Діагностика конкурентоспроможності підприємства та його продукції на внутрішньому ринку «Яготинське»»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор

_____ (підпис)

Олександр ЛУЦІЙ

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

_____ (підпис)

Лариса КАРПЕНКО

Виконав

_____ (підпис)

Олексій ЖУРАВЕЛЬ

КИЇВ – 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувача кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

д.е.н., професор _____ БОНДАРЕНКО В.М.
(підпис)

“ _____ ” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

ЖУРАВЛЯ Олексія Олександровича

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Діагностика конкурентоспроможності підприємства та його продукції на внутрішньому ринку «Яготинське»» затверджена наказом ректора НУБіП України від 07.12.2024 р. № 2227 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: фінансова звітність.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ПОКАЗНИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ПРОДУКЦІЇ

2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОДУКЦІЇ ТМ «ЯГОТИНСЬКЕ»

3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТМ «ЯГОТИНСЬКЕ»

Дата видачі завдання “ _____ ” _____ 20__ р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ Лариса КАРПЕНКО
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____ Олексій ЖУРАВЕЛЬ
(підпис)

ВСТУП

Актуальність обраної теми: У сучасній українській економіці конкуренція між місцевими підприємствами зросла та стала ще більш інтенсивною. Тому керівники українських підприємств постійно шукають нові шляхи підвищення конкурентоспроможності.

На даний момент підприємства та організації створюють нові види товарів і послуг, запускають нові бізнес-моделі та визначають пріоритети потреб клієнтів, щоб процвітати в конкурентній боротьбі. Це досягається шляхом вивчення ринку, збору необхідних даних, створення планів розвитку ринку та оновлення політики фірми.

Оскільки це запорука досягнення високих і стабільних прибутків, а також забезпечення життєдіяльності підприємства, його економічної безпеки та стабільного розвитку, розгляд сутності конкурентоспроможності підприємства є важливим як для окремих товаровиробників, так і для країни в цілому. Зважаючи на це, вітчизняні виробники прагнуть задовольнити потреби ринку, максимізувати прибуток і збільшити продажі, збільшити свою частку ринку як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку, гарантувати необхідний рівень якості та ціноутворення виробленої продукції, впроваджувати нові технологічні процеси та оновлювати техніку.

Кожен бізнес мав справу з проблемою визначення ступеня конкуренції в поточному середовищі створення та розвитку ринкових відносин, щоб зміцнити свою конкурентну позицію та надати корисні вказівки для розвитку. Першим кроком у створенні стратегічних варіантів посилення конкурентної позиції компанії є оцінка її конкурентоспроможності.

Об'єктивною вимогою для успішної діяльності організації на ринку є оцінка її конкурентоспроможності, яка дає їй змогу виявити приховані потенційні можливості та покращити свою діяльність максимум до чотирьох, визначивши свої сильні та слабкі сторони.

Отже, стан вітчизняних підприємств, які змушені реагувати на ринкові зміни запровадженням нових методів та способів підвищення власної

конкурентоспроможності, підтверджує важливість обраної теми, яка присвячена труднощам підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Мета дослідження: полягає у діагностиці конкурентоспроможності підприємства та його продукції на внутрішньому ринку на прикладі ТМ «Яготинське».

Поставлені завдання:

характеризувати сутність конкурентоспроможності продукції підприємства;
роаналізувати показники та методи оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції;
роаналізувати методичні підходи аналізу факторів впливу на конкурентоспроможність продукції;
характеризувати ТМ «Яготинське» та стан ринку молочної продукції в Україні;
роаналізувати конкурентоспроможність підприємства ТДВ "Яготинський маслозавод" та його продукції на ринку;
озробити шляхи покращення конкурентоспроможності на підприємстві;
озрахувати бюджет рекламної компанії для сегментів що мають меншу реалізацію.

Предмет дослідження: конкурентоспроможність та її оцінка по відношенню до підприємства та його продукції, проведення оцінки конкурентних переваг по відношенню до конкурентів.

Об'єкт дослідження: продукція ТМ «Яготинське».

Методи: Проведення аналізу зовнішнього середовища підприємства буде реалізовано такими методами як: SWOT-аналіз PEST-аналіз, для проведення діагностики конкурентоспроможності продукції буде застосовуватись комплексний метод оцінки бальною шкалою який буде поєднувати якісні та цінові показники порівняння із конкурентами, для проведення діагностики конкурентоспроможності підприємства буде застосовуватись розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності на основі теорії ефективної конкуренції що буде розраховуватись за визначеннями показників ефективності окремих видів діяльності підприємства.

Структура роботи: основна частина сорок вісім сторінок, використано п'ятдесят сім літературних джерел, використано одинадцять таблиць, використано тринадцять рисунків, використано сорок сім джерел літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

1.1 Сутність конкурентоспроможності продукції підприємства

Аналізуючи сучасні системи взаємозв'язків та взаємодії суб'єктів господарювання не можна уявити без наявності конкуренції у ринковому середовищі. З давніх часів змагання за ініціативу бути найкращим в своїй справі була притаманна людям.

Із латинської мови термін конкуренція перекладається як « бігти разом » що трактується як вічна гонитва під час якої з'являється істотне бажання змагатись за звання найкращого. Конкуренція мотивує суб'єкта до дій: розробка стратегій, нових технологій, нових підходів аби продукт який представляє суб'єкт господарювання мав змогу залишатись актуальним та бажаним за інший. Цю рису можна охарактеризувати як «елемент постійного покращення».

Окрім елемента постійного покращення конкурентоспроможність також характеризується елементом «рівноваги», він полягає у тому що конкуренція прямо впливає на ціноутворення у сучасних ринкових умовах де споживач зможе отримати бажаний товар за рівноважною ціною тобто за ціною яка виникла у результаті встановлення ціни суб'єктом господарювання під впливом попиту та пропозиції. Тобто конкуренція є позитивним явищем для: споживача надаючи широкий вибір асортименту за найкращими цінами та високою якістю, суб'єкта господарювання мотивуванням до покращення для самореалізації та отримання переваги над іншими суб'єктами, та самого ринку виконуючи регулюючу функцію.

Досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому та вітчизняному ринку, підвищення ефективності виробництва, забезпечення створення необхідної кількості сучасної продукції підвищеної якості є одними з найважливіших завдань розвитку українських фірм.

Оскільки суперництво між підприємствами зростає (за продажі продукції, за частку ринку), підприємства змушені знаходити нові способи впливу на рішення споживачів. Однією з таких стратегій є виготовлення продуктів вищої якості.

Згідно з передовим міжнародним досвідом, якість, безсумнівно, є найважливішим елементом конкурентоспроможності. Однак на ймовірність продажу продукту також впливає широкий спектр факторів, більшість із яких мають відношення не лише до продукту, але й до бізнесу та навіть країни. На розвиток асортименту в першу чергу впливає споживчий попит, на який він активно впливає з метою розширення, одночасно прагнучи до оптимального задоволення цієї потреби. У своїй еволюції створення асортименту і попит споживачів пов'язані. Створений асортимент повинен враховувати значні зміни попиту.

При формуванні асортименту товарів, враховуються певні аспекти попиту. Порівняно з продовольчими товарами, які мають високу стабільність, а в окремих ситуаціях і консерватизм, попит на непродовольчі товари менш стабільний. Клієнти звикають до певних категорій продуктів, тому дуже важливо встановити послідовність у виборі цих товарів, щоб гарантувати безперервні продажі.

При формуванні асортименту товарів необхідно враховувати фактор взаємозаміщення. Якщо бажаний товар недоступний для покупки, клієнт зазвичай не чекає, щоб зробити покупку, а натомість шукає інший.

На те, як формується асортимент, впливає і тип попиту. Попит може бути спонтанним, альтернативним або постійним.

Велику роль у формуванні асортименту відіграє цінова політика товару. Покупець повинен сам вирішити, якою буде його гранична ціна, тобто діапазон цін, які він заплатить за покупку.[1.150]

Таким чином, забезпечення можливості порівняння продуктів з різною вартістю є однією з вимог для логічного створення асортименту продукції.

Розвиток продуктової лінійки компанії дозволяє гарантувати задоволення потреб споживачів, підвищувати фінансову ефективність та покращувати якість обслуговування клієнтів (населення).

Конкуренція може виникнути лише за певних обставин. Найсуттєвішими з них є: наявність на ринку багатьох незалежно діючих виробників одного і того ж товару чи послуги; свобода виробників у виборі своєї економічної діяльності; вирівнювання попиту і пропозиції; наявність засобів виробництва, що дозволяють вільний вибір виду економічної діяльності.

1.2 Показники та методи оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції

Розглядаючи методи конкурентоспроможності їх можна класифікувати за типами та підтипами. За способом оцінювання методи поділяються на кількісні та якісні.

Складаються кількісні методи з таких методів як: метод різниць, метод балів, інтегральний метод, диференційований метод. Кількісні методи оцінки полягають більше в інтегруванні та групуванні в один показник тобто розрахунком індексів або коефіцієнтів які демонструють величину показника за ключовими показниками за окремими видами діяльності конкурентоспроможності продукції. За допомогою цього метода йде оцінка стратегічних позицій компанії у конкурентному середовищі, а також визначення параметрів які допоможуть прийняти оптимальне рішення для покращення. Слід зазначити що в деяких методах присутній суб'єктивний елемент в вигляді вагових коефіцієнтів що визначаються експертним поглядом що шкодить об'єктивності деяких досліджуваних даних.

Розглядаючи якісні методи оцінки конкурентоспроможності продукції виділяють такі методи як: SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, евристичний метод.

Якісні методи оцінки характеризуються жорсткою суб'єктивністю оцінки тому що – всі зазначені методи базуються на досвіді, поглядах та переконаннях експерта який проводить оцінку. Методи не характеризуються числовою

конкретикою та точністю вирахування як кількісні методи проте данні методи мають більш гнучку натуру враховуючи ширший спектр факторів впливу та він позбавлений абстрактності та простіший для розуміння, головне при використанні метода це надійний канал інформації щоб точність дослідження була правдивою.

Наступна група методів що використовуються під час дослідження класифікується за показниками і змінними що використовуються під час дослідження. Перша група відображає ринкові позиції на ринку вона складається з таких методів як: аналіз п'яти сил Портера, аналіз БКГ (Бостонської Консалтингової групи), PIMS-аналіз. Друга група відображає рівень розвитку менеджменту на підприємстві, методи що використовуються під час дослідження: Метод LOTS, бенчмаркінг, метод експертної оцінки, ситуаційний аналіз, карти стратегічних груп. Остання група методів що відображає та характеризує фінансову економічну діяльність має такої склад методик як: Методи прогнозування фінансового стану, методи фінансово-економічного аналізу. [2.133]

Наступна класифікація методів є за ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства. Використовуються такі групи методів як: Спеціальні методи що демонструють, конкурентоспроможність продукції, матричні методи. Комплексні методи що використовують методи балів, індексні, інтегральні методи.

Під час розрахунку конкурентоспроможності підприємства буде застосована методика що базується на теорії найефективнішої конкуренції, а полягає вона в тому що найкраще конкурентоспроможне підприємство те де найкраще розвинуті всі внутрішні показники ефективності підприємства. Зібравши класифікацію показників які потрібні для розрахунку сформована табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Критерії та показники конкурентоспроможності організації

Критерії та показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника
1. Показник ефективності виробничої діяльності підприємства (ВД)		
1.1. Відносний показник витрат на одиницю продукції (В)	Відображає ефективність витрат при випуску продукції	$V = \text{Валові витрати} / \text{Обсяг випуску продукції}$
1.2. Відносний показник фондівдачі (Ф)	Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів	$\Phi = \text{Обсяг випуску продукції} / \text{Середньорічна вартість основних виробничих фондів}$
1.3. Відносний показник рентабельності товару (РТ)	Характеризує ступінь прибутковості товару	$R_t = \text{Прибуток від реалізації} / \text{Повна собівартість продукції}$
1.4. Відносний показник продуктивності праці (ПП)	Відображає ступінь організації виробництва та використання робочої сили	$PP = \text{Обсяг випуску продукції} / \text{Середня за списком чисельність робітників}$
2. Фінансове положення підприємства (ФП)		
2.1. Коефіцієнт автономії (КА)	Характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування	$KA = \text{Власні засоби підприємства} / \text{Загальна сума джерел фінансування}$
2.2. Коефіцієнт платоспроможності (КП)	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання та визначає ймовірність банкрутства	$KP = \text{Власний капітал} / \text{Загальні зобов'язання}$
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)	Показує якісний склад засобів, які є джерелами покриття поточних зобов'язань	$KL = \text{Грошові засоби та швидкоореалізовані цінні папери} / \text{Короткострокові зобов'язання}$
2.4. Коефіцієнт обіговості обігових засобів (КО)	Аналізує ефективність використання обігових засобів. Дорівнює часу, протягом якого обігові засоби проходять всі стадії виробництва та обігу	$KO = \text{Виручка від реалізації} / \text{Середньорічний залишок обігових засобів}$

Продовження таблиці 1.1

Критерії та показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника
3. Ефективність організації збуту та просування товару (ЕЗ)		
3.1. Рентабельність продаж (РП)	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни	$РП = \frac{\text{Прибуток від реалізації}}{100\% / \text{Обсяг продажів}}$
3.2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗ)	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про падіння попиту	$КЗ = \frac{\text{Обсяг нереалізованої продукції}}{\text{Обсяг продажів}}$
3.3. Коефіцієнт загрузки виробничих потужностей (ВП)	Показує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби збуту	$КМ = \frac{\text{Обсяг випуску продукції}}{\text{Виробнича потужність}}$
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (КР)	Показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту	$КР = \frac{\text{Витрати на рекламу та стимулювання збуту}}{\text{Приріст прибутку від реалізації}}$
Критерії та показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника
4. Конкурентоспроможність товару (КТ)		
4.1. Якість товару	Характеризує здатність товару задовольняти потребу у відповідності з його призначенням	Комплексний метод оцінки
4.2 Ціна товару	Характеризує доступність товару для споживача	Визначається різними методами

Джерело: [11]

У зв'язку з тим, що кожний з цих показників має різну ступінь важливості для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності організації (ККО). [4.286]

Експертним шляхом були розраховані коефіцієнти вагомості кожного критерію та показника. Тоді конкурентоспроможність організації може бути визначена методом середньозваженої арифметичної:

$$ККО = 0,1ВД + 0,15ФП + 0,35ЕЗ + 0,4КТ; \quad (1.1)$$

де $ККО$ – коефіцієнт конкурентоспроможності організації;

$ВД$ – значення критерію ефективності виробничої діяльності організації;

$ФП$ – значення критерію фінансового положення організації;

$ЕЗ$ – значення критерію ефективності організації збуту та просування товару;

$КТ$ – значення критерію конкурентоспроможності товару.

Методичні підходи аналізу факторів впливу на конкурентоспроможність продукції

В умовах сучасної конкурентної боротьби не можливо не аналізувати ті чи інші фактори які впливають на конкурентоспроможність продукції на ринку. Конкурентоспроможність продукції це комплексний показник що демонструє здатність задовольняти проблеми на споживчому ринку а також витримувати конкурентну боротьбу із іншими підприємствами.

Саме через те що конкурентоспроможність комплексний показник який складається із багатьох показників досить важливо знати та вміти аналізувати які саме фактори впливають на покращення або погіршення показників конкурентоспроможності.

Класифікують фактори впливу на: фактори що впливають у зовнішньому середовищі та фактори що впливають на внутрішньому середовищі. Під факторами що впливають із зовнішнього середовища класифікують такі елементи що мають вплив на життєдіяльність або функціональну складову підприємства з глобальної точки зору.

За характером впливу їх можна класифікувати на такі фактори: політичні фактори, економічні фактори, соціальні фактори, екологічні фактори, технологічний прогрес. Прикладами суб'єктів що можуть впливати на глобальному рівні є: народні та міжнародні установи політичного рівня, суспільні умови тобто умови які вбудовує суспільство на території де влаштований продаж та виробництво товару, кліматичні умови, діяльність інших суб'єктів господарювання. Загалом є незліченна кількість факторів, вони індивідуальні під кожен вид діяльності який веде суб'єкт господарювання тому для прикладу обрані загальні фактори. Також наведемо по одному прикладу факторів зовнішнього середовища що забезпечують негативні та позитивні наслідки впливу на конкурентоспроможність.

До прикладів із негативних наслідків впливу можемо взяти: економічний фактор, а саме підвищення ціни на закупівельні матеріали що покличе за собою підвищення собівартості продукції та збільшення кінцевої

ціни для споживача що може призвести до втрати існуючих конкуруючих позицій на ринку. Розглядаючи позитивний вплив гарним прикладом є сприятливі законодавчі зміни які можуть покликати за собою зменшення обмежень або зменшення ставки податку що покличе за собою зменшення витрат.

Формування оцінки впливу зовнішнього середовища, факторів його впливу зазвичай досліджується якісними методами, а також має певну по черговість.

Першим етапом є розробка цілей та місій яких буде дотримуватись підприємство. Наступним етапом є сам аналіз факторів що можуть вплинути на виконання цілі підприємства, його потенціалу, конкурентного рівня, аналіз конкурентів, вивчення можливостей які зможуть дати змогу якісніше та швидше досягти головних цілей та місії підприємства.

Якщо казати обумовлено аналіз зовнішнього середовища дає таку перевагу як «гнучкість», яку підприємство може застосувати щоб передбачувати негативні наслідки та розробити план дій та заходів після якого негативні наслідки не нанесуть шкоди життєдіяльності підприємства або мінімізують цю шкоду надавши конкурентну перевагу. Слід також пам'ятати про прогнозування перспектив та потенційних можливостей які підприємство може реалізувати для покращення конкуруючого рівня. [6.175]

До прикладу методів аналізу зовнішнього середовища наведено базові методи такі як SWOT-аналіз та PEST-аналіз. SWOT-аналіз це якісний метод, абривіатура розшифровується як: Straight-сила(англ.), Weaknesses-слабкість(англ.), Opportunities-можливості(англ.), Threats-загрози(англ.). Сильні сторони повинні висвітлювати на демонструвати переваги підприємства, вони відповідають на такі питання: які чинники роблять краще продукцію що ми виготовляємо?, Що робить унікальним нашу продукцію?, які наявні фактори йдуть нам на користь?

Слабкі сторони повинні давати розуміння про наявні недоліки та слабкі сторони, зазвичай повинні відповідати на такі питання: Які слабкі сторони ми

маємо?, чого нам не вистачає?, чому ми гірше інший?. Можливості характеризують перспективні шляхи вдосконалення та реалізації цілей компанії, відповідають на такі питання: Які можливості ще досі не використовуються?, Які прогнозуються тенденції на ринку?, Який стан технологічного прогресу?

Загрози, це негативні чинники які виражають собою можливе ускладнення у життєдіяльності компанії та її продукції.

Для того щоб подолати такі негативні фактори потрібно знати відповідь на такі питання як: З якими труднощами можна зіткнутись під час введення своєї діяльності ?, Чи є недоліки через які вас можуть обійти ваші конкуренти?, тобто потрібно аналізувати всі потенційні проблеми із якими може зіткнутись компанія для завчасного їх усунення. Можливості це розгляд перспектив та елементів функціонування які має компанія для подальшого вдосконалення що зможе призвести для збільшення продажів та частки компанії на ринку.

Також розберемо не менш важливий вид аналізу зовнішнього середовища як PEST-аналіз іноді його ще називають STEP-аналіз. Цей вид аналізу також має свою розшифровку та охоплює такі елементи як: P- political (англ.)-політичні, E-economics (англ.)-економічні, S-social (англ.)-соціальні, T- (англ.)-технологічні.

Основна мета аналізу виявити вплив факторів що можуть вплинути на організаційну структуру , а також виявити мотив впливу факторів тобто які наслідки вони принесуть позитивні чи негативні.

До політичних чинників впливу відносять зміни у правових законодавчих нормах, управлінському складі політичного простору або в цілому у напрямку політичного погляду у країні. Прикладами чинників можуть виступати такі чинники як: політичний рівень стабільності в країні, ставлення державних діячів відносно сфери бізнесу та інші.

Економічний показник факторів впливу є досить важливим показником через постійні зміни в економіці не тільки країни , а і світової економіки , що

приводить як до позитивних наслідків які могли би зменшити одну із складових витрат що покличе за собою зменшення собівартості та збільшенню прибутку так і навпаки, прикладом може слугувати підвищення рівня інфляції, збільшення конкуренції та інше.

Правові фактори характеризують собою законодавчі норми яких повинен дотримуватись суб'єкт господарювання при веденні господарської діяльності. Прикладами факторів є: зміни у податковому законодавстві, антимонопольні дії. Технологічні фактори являють собою вплив розвитку технологічного процесу пов'язаного із виробництвом продукції обраної ніші, це може бути: поява нових технологій виробництва, поява нових вимог якості виробленої продукції. [7.163]

Внутрішні фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства складаються із елементів функціонування підприємства. До ключових факторів можна виділити дев'ять показників.

1. Ресурсний потенціал підприємства який виражає собою: матеріальні, трудові, фінансові, інформаційні, нематеріальні ресурси. Важливість ресурсу полягає у правильному його використанні, тобто максимально ефективно його розподілити.

2. Місцезнаходження досить сильно впливає на логістичну складову, чим більше розвинута інфраструктурна складова (менший канал постання сировини та виправлення готової продукції) тим дешевше в собівартості та швидше її можна буде реалізовувати.

3. Маркетингові дослідження показник який демонструє інформаційну обізнаність про ринок та споживачів на ньому, у конкурентній боротьбі нехтуючи цим фактором компанія не зможе розвиватись та тримати високі позиції через брак інформації про ринок його ємність, перспективи розвитку, задоволення потреб споживачів та інше.

4. Організаційна структура, саме на конкурентоспроможність впливають такі елементи як: швидкість розповсюдження управлінського

рішення до виконавчих відділів, якісний контроль виконання поставлених задач, раціональність та ефективність прийняття управлінських рішень.

5. Фінансові можливості підприємства, наявність не розподіленого капіталу який можна інвестувати в покращення інших елементів що підвищать рівень конкурентної боротьби, співвідношення між власними та запозиченими коштами.

6. Інформаційні ресурси, цей елемент по вагомості не менш важливий чим елемент маркетингових досліджень, виконує досить великий об'єм різноманітних функцій які підтримують рівень конкурентної боротьби: комунікації, зберігання донних, прогнозування, швидкість отримання інформації, інформування.

7. Облік, введення обліку запасів які використовує підприємство, а саме: сировини із якою буде подальше виготовлення кінцевої продукції, напівфабрикати що також беруть участь у виробництві, незакінчена та закінчена продукція.

8. Складова збуту, рівень налагоджених логістичних каналів, наявність можливості збуту через мережі фірмових магазинів, рівень витрат на збутову політику компанії.

9. Постачання, а саме надходження сировини. Досить вагомим елементом складової є дотримання строків постачання для того щоб не було затримок на виробництві та простою, надійність поставок що являє собою якістю отриманої сировини, у разі необхідності перепрофілювання під інші види сировини.

Аналізуючи сучасні концепції та підходи що до впливу на конкурентоспроможність можна виділити такі ключові фактори внутрішнього середовища як: собівартість продукції що виготовляється, кінцева ціна реалізованої продукції та якісні характеристики товару.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ПРОДУКЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ НА ПРИКЛАДІ ТМ «ЯГОТИНСЬКЕ»

2.1 Характеристика ТМ «Яготинське» та стан ринку молочної продукції в Україні

Молочну галузь України очолює група компаній «Молочний Альянс», яка об'єднує потужні підприємства для виробництва та реалізації основних видів молочної продукції. Починаючи з 2000 року АТ «Молочний Альянс» придбало кілька виробничих компаній, які були формально об'єднані в холдингову компанію в 2006 році. Стартовий капітал фірми становив близько 24 млн. грн., решта 99,9% — довгострокові фінансові вкладення.

До складу Групи входять підприємства, які виробляють сир, незбиране молоко та кисломолочну продукцію; суб'єкти господарювання, які здійснюють збір та переробку молока та молочних продуктів; і підприємства, які продають свої товари як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Проаналізувавши структуру управління підприємство має матричну організаційну структуру що має 13 рівнів рис.13.

Для створення товарів використовуються торгові марки «Пирятин», «Славія», «Яготинське», «Яготинське для дітей», «Златокрай», «Молочний Альянс». Щоб задовольнити потреби широкого спектру клієнтів у різних категоріях продуктів у молочному та сирному секторах, компанія підтримує збалансований продуктовий портфель.

«Яготинський маслозавод» входить до числа найбільших виробників молочної продукції в країні. На заводі працює понад 900 працівників. Розташований маслозавод ТДВ "Яготинський маслозавод" за адресою вулиця Шевченка, 209, Яготин, Київська область, 07701.

Окрім досвіду виробництва питних заквасок з наповнювачами та без них, Яготинський молокозавод зараз випускає 36 видів молочної продукції під ТМ «Яготинське»: масло, молоко, сметану, кефір, ряжанку, термостатні молочні продукти, м'яке та кисле молоко. сири, йогурти та новинки, такі як

Геролакт, функціональний кисломолочний продукт, какао на молоці, велике молоко та кефір.

Для підвищення якості продукції на Яготинському маслозаводі встановлено сучасне високотехнологічне обладнання замкнутого циклу від світових виробників. Це обладнання виключає безпосереднє втручання людини у виробничий процес, від збору сировини до пакування кінцевої продукції. Це гарантує якість і безпеку продукту.

У 2006 році ТМ приєдналась до групи компаній «Молочний Альянс». За свою понад 50-річну історію ТМ «Яготинське» пройшло шлях від крихітного регіонального бренду до відомої торгової марки з всеукраїнською дистриб'юторською мережею. ТМ «Яготинське», окрім широкого визнання, отримала численні нагороди за виняткову якість і натуральність продукції, а також за багаті молочні традиції та постійні інновації.

Розбираючи брендинг ТМ, можна виділити що вона має простий логотип у вигляді назви(рис.1). Дизайн упаковки виконаний стримано в більшості продуктів це білий та синій кольори упаковки із логотипом та інформацією про продукт рис.2.1.



Рис. 2.1. Логотип компанії ТМ "Яготинське"

Джерело: [50]

Компанія себе позиціонує як якісна, смачна та корисна молочна продукція. ТМ «Яготинське» виготовляється на сучасному обладнанні виключно з натурального коров'ячого молока великих вітчизняних ферм; товари не містять консервантів, що забезпечує їх безпеку. Від великого вибору молочної продукції ТМ «Яготинське» виграє вся родина, адже вона завжди відмінної якості та в зручній упаковці на будь-який смак.

Асортимент ТМ являє собою молочну продукцію, яку наведено в табл.2

Таблиця 2.1

Асортимент ТМ «Яготинське»

№	Назва продукту	Обсяг (г)	Жирність (%)	Тип упаковки
	Вершки			Тверда картонна
	Геролакт			Тверда картонна
	Закваска			Тверда картонна
	Йогурт			Тверда пластикова/м'яка пластикова
	Какао на молоці			Тверда картонна
	Кефір Айран			Тверда пластикова/м'яка пластикова
	М'які та розсільні сири			Тверда пластикова/м'яка пластикова
	Масло солодко вершкове			Тверда пластикова/м'яка фольга
	Молоко			Тверда пластикова/м'яка пластикова/Тверда картонна
	Ряжанка			Тверда пластикова/м'яка пластикова/Тверда картонна
	Сир кисломолочний			Тверда пластикова/м'яка пластикова
	Сири тверді вагові			М'яка пластикова
	Сири солодкі та десерти			Тверда пластикова/м'яка пластикова
	Сметана			Тверда пластикова/м'яка пластикова

Джерело: [Сформоване автором]

Проаналізувавши асортимент ми бачимо широкий асортимент продукції який виготовляє ТДВ "Яготинський маслозавод" під ТМ «Яготинське». Ширина асортименту із 14 категорій що сумарно налічує 135 торгові одиниці тобто глибину асортименту, хочеться зазначити що деякі торговельній одиниці мають широкий вибір упаковки різних розмірів що додатково принесе вподобання споживачів, але покличе додаткові витрати на виробництві.

Проаналізуємо фінансову успішність ТМ «Яготинське» на рис.2.2.

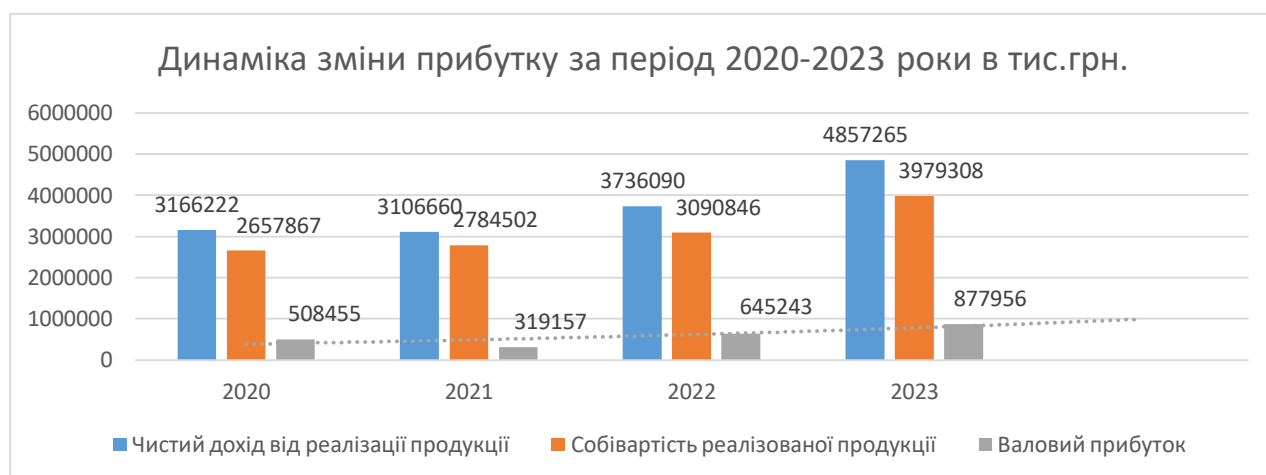


Рис. 1.2. Динаміка змін прибутку ТМ "Яготинське" за період 2020-2023 роки

Джерело: [50]

За наявними даними ми бачимо стійкий фінансовий зріст компанії на протязі 4 років, навіть після початку воєнного стану в країні за 2022 рік ТМ «Яготинське» змогла збільшити валовий прибуток вдвічі в порівнянні із до воєнними показниками, а за 2023 рік ТМ збільшила свій прибуток ще на 232 713 тис.грн. Також порівнюємо рівень рентабельності продажу одиниці продукції вираховавши його за формулою

$$P = \frac{П}{СОП} * 100$$

Де Р-рентабельність, П-прибуток, СП-собівартість реалізованої продукції

Таблиця 2.2

Рівень рентабельності за період 2020-2023 роки [50]

Рік	2023	2022	2021	2020
Коефіцієнт	122,0631	120,876	111,5697	119,1264

Проаналізувавши рівень рентабельності ми бачимо що за 2023 рік рентабельність зросла на 1.8% що є добре бо матиме вплив при залученні інвесторів та стейкхолдерів.

Також проаналізуємо стан ринку молочної продукції в Україні для розуміння ситуації на ньому та подальшому прогнозуванні стратегії.

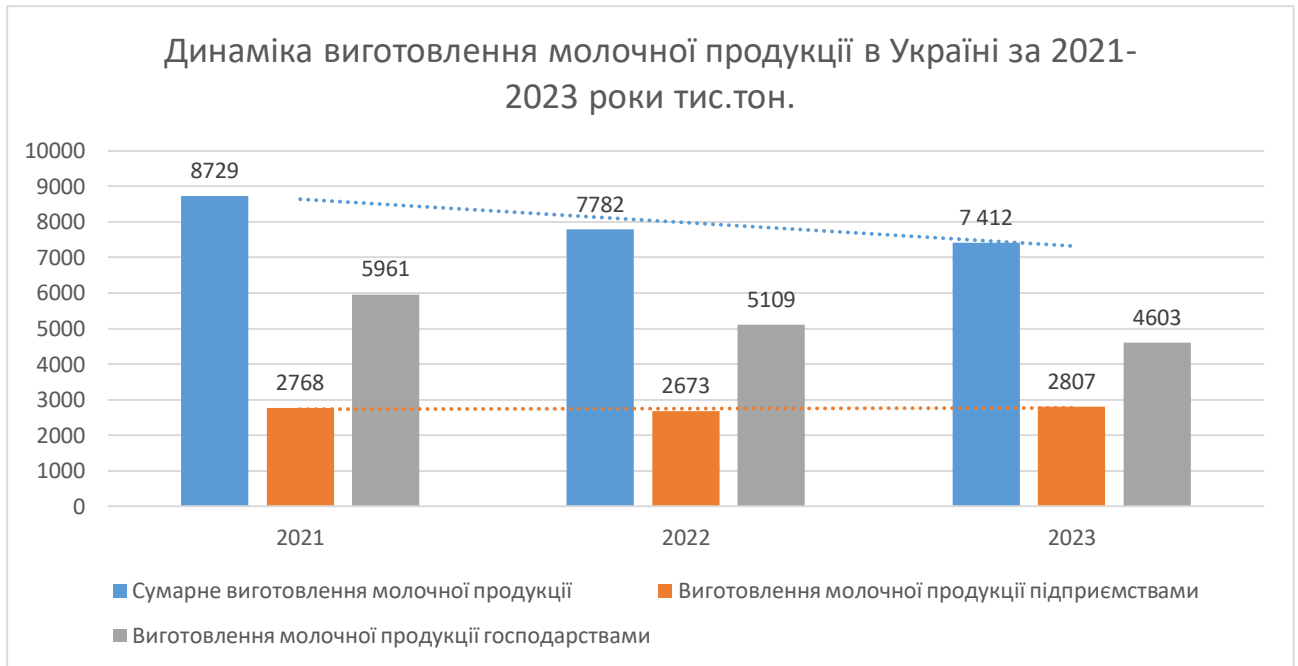


Рис. 2.3. Динаміка обсягів виготовлення молочної продукції в Україні (тис.тон.)

Джерело: [50]

На рис. 2.3 зображена динаміка виготовлення молочної продукції в Україні, за отриманими даними ми бачимо як з кожним роком сумарний обсяг виготовлення впадає в порівнянні за три роки на 17,8%. Слід зазначити що виготовлення молочної продукції підприємствами України залишається на одному рівні, а в порівнянні із 2022 має кращий результат який збільшився на 5% що є позитивним фактором що демонструє стабільність та стійкість для підприємців.

Пояснити скорочення обсягів виготовлення молочної продукції можна пояснити отриманими даними про динаміку скорочення поголів'я ВРХ на рис. 2.4. Проаналізувавши динаміку поголів'я ВРК ми бачимо що тренд йде на спадання тобто відбувається скорочення. За останніх три роки поголів'я скоротилось на 341 тис.голів.

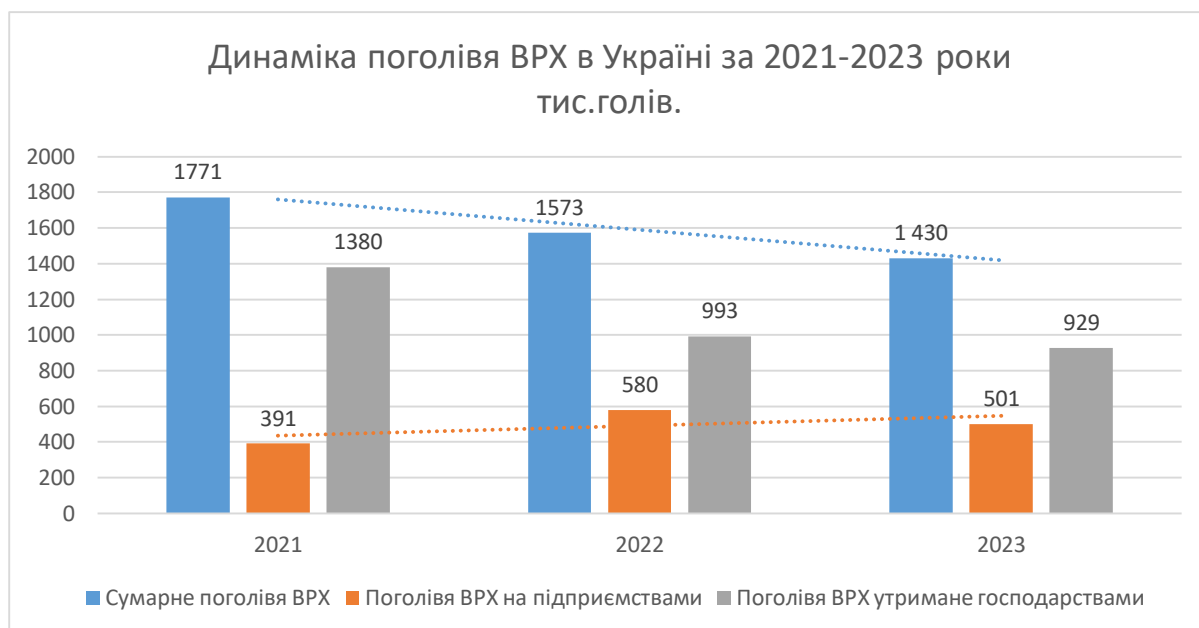


Рис. 2.2. Динаміка поголів'я ВРХ за 2021-2023 рік (тис.голів)

Джерело: [50]

Проаналізувавши динаміку поголів'я утриманого підприємствами з початку 2021 до кінця 2023 року поголів'я збільшилось на 28.1% що є досить добре, але якщо порівнювати із кількістю у 2022 -2023 обсяг скоротились на 15.7%.

Скорочення ВРК можна пояснити через інфляцію в країні та зростання цін на корма, військовий стан та забруднення територій де вирощується худоба, спалахуванням хвороби які смертельно впливають худоба. Проаналізовано частку присутності підприємств у виготовленні молочної продукції на рис. 2.5.



Рис. 2.3. Порівняння частки підприємств у виготовленні молока в Україні за 2021-2023 рік (тис.тон)

Джерело: [50]

В результаті отриманих даних з'ясували що частка підприємств у виготовленні молочної продукції за останні три роки збільшилась на 4% та складає 38 % що приведе до збільшення прибутків підприємства через більшу можливість контролювати ринок тобто можна впливати на ціну продукції та за рахунок збільшення прибутків масштабувати виробництво.

Проаналізувавши ринок молочної продукції України ми бачимо скорочення обсягів виготовлення молочної продукції через скорочення поголів'я рогатої що обумовлює тенденцію його спаду , але розглядаючи ринок в з точки зору підприємницької діяльності тренд йде на зростання що є добре. Підприємці переймають більше частку ринку , з кожним роком вона збільшується. Проаналізувавши в діяльність підприємства також можна додати що воно є фінансово стійким та в процесі розвитку на ринку. Проаналізувавши рівень рентабельності його можна назвати фінансово привабливим.

2.2 Діагностика конкурентоспроможності підприємства ТДВ "Яготинський маслозавод" та його продукції на ринку.

Діагностика конкурентоспроможності буде проведена в декілька етапів. Першочерговим етапом є аналіз конкурентоспроможності Зовнішнього середовища використовуючи такі методи як: SWOT-аналіз та PEST аналіз. Далі буде проведено аналіз конкурентоспроможності продукції шляхом порівняння якісних показників із конкуруючими торговими марками які реалізують свою продукцію на ринку. Порівняння якісних показників буде проведено бальним методом що в результаті дослідження дозволить отримати оцінку порівняну із конкурентом. Провівши SWOT-аналіз ТМ «Яготинське» ми вивели результати в табл.2.2.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ТМ "Яготинське"

Сильні сторони (Strengths англ.)	Слабкі сторони (Weaknesses англ.)
1 Сильна впізнаваність бренду: ТМ «Яготинське» — одна з найвідоміших імен молочної продукції в Україні, що викликає високу довіру споживачів.	1 Сезонність: Пору року може впливати на попит на молочні продукти.
2 Довга історія: Сприятлива репутація компанії була встановлена її багаторічною присутністю на ринку.	Конкуренція: молочна промисловість має жорстку конкуренцію, що вимагає постійної роботи, щоб утримати частку ринку.
3 Широкий асортимент: підприємство пропонує широкий асортимент товарів, щоб задовольнити потреби різних типів клієнтів.	3 Потенційні проблеми з якістю сировини: на кінцевий продукт може вплинути якість молока, що використовується у виробництві.
4. Наявність власного виробництва: може гарантувати високу якість продукції та швидко реагувати на зміни ринку, оскільки контролюємо кожен етап виробництва.	4 Залежність від вартості сировини: зростання вартості молока може негативно вплинути на прибутковість виробництва.
5. Розвинена дистриб'юторська мережа: широка дистриб'юторська мережа гарантує, що товари доступні клієнтам у різних частинах країни.	5 Потенційні проблеми з логістикою: погана доставка може зашкодити репутації бренду.

Продовження табл.2.3

6 Створення національного бренду: ідентифікація з українськими звичаями та культурою підвищує лояльність клієнтів.	6 Недооцінена присутність онлайн-продажів: підприємство не дооцінює потенціал онлайн-комерції.
7 Інновації: бізнес завжди створює нові товари та використовує передові технології виробництва.	
8. Соціальна відповідальність: репутація бренду гарантується через активну участь у соціальних справах.	
9. Націлення компанії на внутрішній ринок, компанія виготовляє в основному продукцію що реалізується на внутрішньому ринку.	
Можливості (Opportunities англ.)	Загрози (Threats англ.)
1 Зростання попиту на натуральні та здорову продукцію через зростання обізнаності споживачів про здорове харчування.	1 Економічна нестабільність: зміни в економіці можуть вплинути на купівельну спроможність споживачів.
2 Зростання органічного сегменту: шанс вийти на абсолютно новий ринок органічної, що швидко розвивається.	2 Законодавчі зміни: Нові правила та закони можуть зробити виробництво дорожчим.
3 Покращення співпраці із роздрібними мережами: заходи підвищення впізнаваності бренду та поширення його.	3 Нові конкуренти: Коли на ринок виходять нові компанії, конкуренція може стати більш інтенсивною.

Продовження табл.2.3

Можливості (Opportunities англ.)	Загрози (Threats англ.)
4 збільшити поширення продукції на нові точки.	4 Епідемії та пандемії: на виробництво та розповсюдження продукції можуть впливати складні епідеміологічні умови що впливатимуть на стан тварин.
5 Маркетинг у соціальних мережах: використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами.	5 Зростання цін на енергоносії: виробничі витрати можуть зрости у відповідь на зростання цін на енергоносії.
Співпраця з іншими брендами: скоординована реклама та диверсифікація продуктів.	6 Погані відгуки: репутація компанії може постраждати через не позитивні відгуки про продукцію в медіа просторі.
	Зміна клімату: на виробництво в сільському господарстві може вплинути сувора погода.

Джерело: [Сформоване автором]

Наступним етапом є проведення порівняння конкурентоспроможності продукції шляхом аналізу цінової політики із конкуруючими підприємствами, та зобразити результати дослідження.

Наступний етап є діагностика конкурентоспроможності підприємства вирахувавши коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства, вираховування базуються на різних даних які були проаналізовані із звітності підприємства.

Зовнішні фактори що можуть негативно вплинути на життєдіяльність підприємства, а також сильні сторони якими воно користується. До ключових негативних факторів є Економічна нестабільність в країні та зростання собівартості сировини. Через військовий стан та тренд на зростання рівня інфляції в країні, досить сильно виросли ціни на собівартість виготовлення продукції, через це виникає така слабкість як не можливість підтримувати конкурентний рівень із імпортною продукцією що є дешевшою. Провівши PEST-аналіз записали результати в табл.2.3.

Таблиця 2.4

PEST-аналіз ТМ "Яготинське"

Політичні фактори (Political англ.)	Економічні фактори (Economics англ.)
1. Державне регулювання харчової промисловості: на витрати компанії та специфікації продукту можуть вплинути зміни до законів, що стосуються виробництва, маркування та безпеки харчових продуктів.	1. Макроекономічна ситуація: Вартість виробництва та купівельна спроможність споживачів безпосередньо залежать від зростання ВВП, інфляції та курсу національної валюти.
2. Торговельні угоди та тарифи: Участь України в глобальних торговельних угодах може мати вплив на перспективи експорту та рівень конкуренції з боку імпортних товарів.	2. Ціни на сировину: коливання вартості молока та інших інгредієнтів впливають на витрати виробництва та прибутковість бізнесу.
3. Програми допомоги вітчизняним виробникам: Державні програми допомоги сільському господарству впливають на доступність кредитів і ціни на сировину. 4. Політична стабільність: Економічні хвилювання та зниження споживчого попиту можуть бути результатом політичних криз і нестабільності.	3. Рівень безробіття: високий рівень безробіття може призвести до зниження попиту на дорогі товари, включно з молочними продуктами. 4. Розподіл доходів: зміни в структурі доходів домогосподарств впливають на попит на певні категорії молочних продуктів.
Соціальні фактори (Social англ.)	Технологічні фактори (Technological англ.)
1 Зміна уподобань споживачів: на ринок молочних продуктів впливає зростаючий інтерес споживачів до органічних, здорових товарів із високим вмістом добавок.	1. Нові технології виробництва: Впровадження нових технологій дозволяє розширити асортимент продукції, знизити собівартість і підвищити ефективність виробництва.
2 Демографічні зміни: урбанізація та зміна вікового розподілу населення впливають на структуру споживання молочних продуктів.	2. Розробка нових продуктів: структура ринку може змінитися, коли з'являться нові молочні та функціональні види продуктів.
3. Рівень обізнаності клієнтів: у міру того, як споживачі розуміють якість і безпеку продукції, зростають і їхні вимоги.	3 Розвиток електронної комерції: коли інноваційний спосіб онлайн-продажів набирає популярності, з'являються нові шляхи продажу продуктів.
4 Культурні особливості: на попит впливають національні особливості харчування та традиції споживання молочних продуктів	4. Інформаційні технології: Застосування покращення інформаційних технологій для маркетингу, обслуговування клієнтів та управління виробництвом.

Джерело: [Сформоване автором]

В результаті проведеного аналізу ми виявили політичні, соціальні, економічні, технологічні фактори що впливають на життєдіяльність підприємства. Ключовим фактором що негативно впливає є економічний фактор що веде за собою ще декілька негативних ефектів.

Рівень безробіття досить сильно проявляє негативний вплив на цю сферу через наявність купівельної не спроможності населення до споживання щоденної норми молока.

Далі буде проведений аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства із наявними представниками інших торгових марок. Розпочнемо порівняння по отриманій оцінці від Ukrainian Business Award.

Премія Ukrainian Business Award — це загальнонаціональна відзнака, яка покликана вшанувати досягнення українських власників бізнесу та підприємців. Ця нагорода має на меті визнати внесок компаній і бізнес-лідерів у розвиток української економіки, а також виявити та заохотити успішні підприємницькі починання в країні.

Після проведення опитування Ukrainian Business Award результати якого зображено в табл.6. Складений список найкращих виробників молока в Україні, включаючи низку критеріїв відбору, кожен з яких має певну функцію.

Їхні позиції на українському ринку ретельно оцінюються за: кількості SKU, представленості в маркетах, коефіцієнту полицного простору, об'єм продажу, знання торгової марки відсотку позитивних відгуків, співпраці із ЗСУ/Волонтерами/Благодійність. створеного спеціальною Ukrainian Business Award. підприємства з унікальними ліцензіями та сертифікатами, які засвідчують рівень їхньої продукції. Результати наведені в таблиці 2.4.

Оцінка виробників молочної продукції від Ukrainian Business Award

Позиція	Виробник	ТМ	Бали
1	ТОВ «ТЕРРАФУД» ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат»;	Ферма	57,5
2	ТОВ «Люстдорф»	Селянське	54,3
3	ТОВ «Люстдорф»	На Здоров'я	42,0
4	ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	Яготинське	41,7
5	ТОВ «Молочна компанія „Галичина“; ПрАТ «Галичина»	Галичина	35,6
6	ТОВ «Люстдорф»	Бурьонка	34,6
7	ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	Молоклія	31,8
8	ТОВ «ТЕРРАФУД» ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат»;	Біла Лінія	27,3
9	ПрАТ «КОМБІНАТ»ПРИДНІПРОВСЬКИЙ»	Злагода	25,0
10	ПрАТ «Юрія»	Волошкове Поле	23,1
11	ТОВ «Молочний дім»	Lactel	22,6
12	ПрАТ «Вімм-Білл -Данн Україна»	Словяночка	21,8
13	ТОВ «ОРГАНІК МІЛК»	Organic Milk	15,5
14	ФГ «Парубоче»	Своє	5,6

Джерело:[53]

Як наведено в табл.5 підприємство яке виготовляє продукцію нашої торгової марки посідає 5 місце. В цілому це не поганий результат серед 15 виробників молочної продукції, але для збільшення об'єктивності дослідження проведемо власний аналіз конкурентоспроможності продукції у порівнянні із іншими конкуруючими торговими марками.

Провівши аналіз конкурентоспроможності та оцінивши його бальним методом із отриманих даних була сформована табл.2.5.

Таблиця 2.6

Аналіз конкурентоспроможності продукції на ринку

ТМ Показник:	Яготинське	Ферма	Селянське	На Здоров'я грн	Галичина	Молокія	Біла Лінія
Ціна	49,50	49,70	47,90	50,50	51,90	49,50	56,20
Кількість балів	5	4	6	3	2	5	1
Склад							
Енергетична цінність (калорійність) на 100г молока	224КДЖ 53Ккал	222 КДЖ 53 Ккал	218 КДЖ 52Ккал	218 КДЖ 52Ккал	216 кДж 51.7 ккал	222 КДЖ 53 Ккал	222 КДЖ 53 Ккал
Кількість балів	4	3	2	2	1	3	3
Жири г	2,6	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Кількість балів	2	1	1	1	1	1	1
Насичені жири	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,5	1,6
Кількість балів	4	4	3	3	3	1	2
білки г	2,8	2,9	2,8	2,8	2,8	2,9	2,9
Кількість балів	1	2	1	1	1	2	2
Вуглеводи г	4,7	4,7	4,7	4,7	4,5	4,7	4,7
Кількість балів	1	1	1	1	1	1	
З них цукри	4,7	4,7	4,7	4,7	4,5	4,7	4,7
Кількість балів	1	1	1	1	1	1	
Сумарна кількість балів з урахуванням ціни	18	16	15	12	10	14	9
Сумарна кількість балів без урахування показника ціни	13	12	9	9	8	9	8

Джерело: [Сформовано автором]

В результаті проведеного аналізу по якісним та ціновим показникам ТМ «Яготинське» зайняло перше місце, аналіз був проведений на основі товарної одиниці, а саме молоко пакетовано 2.5% жирності. Як ми бачимо наша торгова марка заклала у відсотковість жирності молока 1/10 що робить його якісний склад краще за ідентичною ринковою ціною, а також впливає на сприйняття споживачів як більшої якості.

Також був проведений аналіз зміни динаміки цін на молочну продукцію за 2021-2023 роки, результати зображені на рис.2.6.

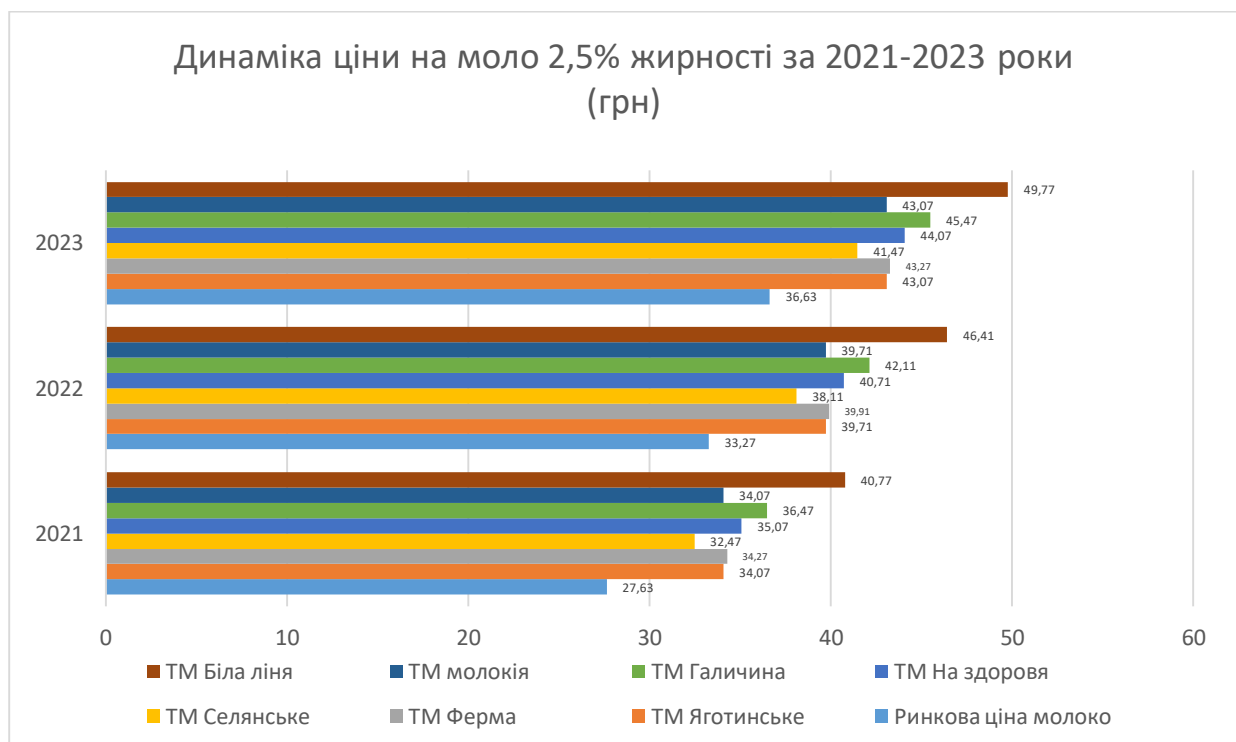


Рис. 2.6. Динаміка зміни цін на молочну продукцію за 2021-2023 роки (грн)

Джерело: [сформоване автором]

Проаналізувавши динаміку змін цін на молочну продукцію на рис.6, ми бачимо стрімкий зріст вартості молока та молочної продукції але при цьому ціна яку потребує ТМ є не найвищою, ТМ «Яготинське» займає друге місце із показником 43.07 грн за одиницю продукції, серед конкурентів по ціновій політиці, перше місце тримає ТМ «Селянське» що виготовляє ТОВ «Люстдорф» ціна якої складає 41.47 грн за одиницю продукції, а останнє ТМ «Біла лінія » що має найбільшу ціну 49.77 грн.

Розрахунок конкурентоспроможного потенціалу підприємства буде вираховуватись за допомогою метода ефективної конкуренції, проаналізувавши данні із звітності підприємства я зібрав необхідні данні та заніс в табл.2.6.

Таблиця 2.7

Необхідні данні для розрахунку показника коефіцієнта конкурентоспроможності (тис.грнс)

Показник	2023	2022	2021
Обороні активи	1717107	1604930	1142041
Поточні зобов'язання	985069	1090084	797645
виробничі запаси	106103	117502	75361
Незавершене виробництво	9745	6581	6584
Грошові кошти	41043	7818	31692
Власний капітал	940195	685040	529401
Майно підприємства	2164580	2029019	1574620
чистий дохід	4857266	3736091	3103661
собівартість реалізації продукції	3979309	3090847	2784504
чистий дохід від реалізації	4857266	3736091	3103661
чиста виручка	6211096	4855631	4176191
реалізація продукції	4075415	3355286	2561038
не реалізована продукція	70083	37927	80394
витрати н збут	367149	296742	254742
товари	6661	3435	3048
Середньорічна вартість фондів	898932	811917	773761
прибутки від операційної діяльності	444037	291991	20788
Обсяг виробленої продукції	97752	81994	72665

Джерело: [50].

Відповідно до ідеї ефективної конкуренції на основі вивчення літературних джерел щодо проблем визначення конкурентоспроможності підприємства доцільною вважається така оцінка: Найбільш конкурентоспроможними є підприємства з найкраще організованою роботою всіх підрозділів і служб.

Основні переваги запропонованого підходу полягають у тому, що він охоплює всі найбільш суттєві показники господарської діяльності промислового підприємства, усуває потребу в повторюваних показниках і дає змогу оперативно та неупереджено оцінити позицію підприємства на цільових ринках.

Також може бути використаний як засіб оперативного контролю окремих корпоративних служб при оцінці та порівнянні показань за різні періоди часу.

Чотири набори показників — критерії конкурентоспроможності — необхідно оцінити, щоб визначити, наскільки ефективна їхня робота.

Основними категоріями показників, що впливають на конкурентоспроможність організації, є: ефективність виробничої діяльності підприємства, такі як продуктивність праці, фондівіддача, рентабельність продукції, витрати на виробництво одиниці продукції; фінансовий стан підприємства, який включає коефіцієнт автономії, коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт оборотності оборотних коштів; ефективність організації збуту і просування товарів, включаючи якість і ціну товару, рентабельність продажів, коефіцієнт готової продукції, коефіцієнт використання виробничих потужностей, коефіцієнт ефективності реклами і стимулювання збуту; і конкурентоспроможність товару, тобто його якість і ціна.

Як і було зазначено зверху першочергово розрахуємо коефіцієнти для всіх груп із яких потім вийде згрупований показник.

Фінансове положення підприємства (ФП)

Коефіцієнт покриття, ілюструє кількість грошових одиниць оборотного капіталу на кожну грошову одиницю короткострокових зобов'язань і демонструє, наскільки достатнім є оборотний капітал компанії для погашення боргів протягом періоду, який визначається за такою формулою:

$$\text{К. покр} = \frac{\text{Оборотний актив}}{\text{Поточні зобов'язання}} \quad (2.1)$$

Розрахунок:

$$2021 \text{ К. покр} = \frac{1142041}{797645} = 1,431766011$$

$$2022 \text{ К. покр} = \frac{1604930}{1090084} = 1,472299382$$

$$2023 \text{ К. покр} = \frac{1717107}{985069} = 1,74313373$$

Розрахувавши коефіцієнт швидкої ліквідності ви можете визначити, скільки грошових одиниць ліквідних поточних оборотніх активів припадає на кожну грошову одиницю зобов'язань, розрахунок донного коефіцієнта відбувається за формулою:

$$\text{К ш. л.} = \frac{\text{Оборотні активи} - \text{виробничі запаси} - \text{незавершене виробництво} - \text{товари}}{\text{Поточні зобов'язання}} \quad (2.2)$$

$$2021 \text{ К ш. л.} = \frac{1142041 - 75361 - 6584 - 3048}{797645} = 1,32521109$$

$$2022 \text{ К ш. л.} = \frac{1604930 - 117502 - 6581 - 3435}{1090084} = 1,355319407$$

$$2023 \text{ К ш. л.} = \frac{1717107 - 106103 - 9745 - 6661}{985069} = 1,618767822$$

Проаналізувавши коефіцієнт швидкої ліквідності ми бачимо позитивну тенденцію до зросту за 20232 рік коли цей коефіцієнт зростає, це означає, що бізнес стає фінансово стабільнішим і здатний швидше реагувати на непередбачені події, наприклад:

Збільшення кількості грошей, доступних для негайного використання, дає змогу компанії інвестувати в нові підприємства, оплачувати рахунки та покривати непередбачені витрати без необхідності збирати додаткові гроші.

Підвищення кредитоспроможності компанії з високим коефіцієнтом швидкої ліквідності розглядаються банками та іншими кредиторами як більш надійні позичальники, що робить їх придатними для кращих умов фінансування.

Підвищена маневреність з більшою свободою використання своїх фінансових ресурсів корпорація може працювати більш гнучко.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності описує негайну готовність компанії погасити короткостроковий борг. Формула розрахунку:

$$\text{Ка. л.} = \frac{\text{Грошові кошти}}{\text{Поточні зобовязання}} \quad (2.3)$$

$$2021 \text{ Ка. л.} = \frac{31692}{797645} = 0,039731961$$

$$2022 \text{ Ка. л.} = \frac{7818}{190084} = 0,007171924$$

$$2023 \text{ Ка. л.} = \frac{41043}{985069} = 0,041665102$$

П

р

о

а

$$\text{К авт.} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Майно підприємства}} \quad (2.4)$$

$$2021 \text{ К авт.} = \frac{529401}{1574620} = 0,336208736$$

$$2022 \text{ К авт.} = \frac{685040}{2029019} = 0,337621284$$

$$2023 \text{ К авт.} = \frac{940195}{2164580} = 0,434354471$$

з Проаналізувавши показники ми бачим що за 2023 рік залежність підприємства від зовнішнього фінансування зростає що є не добре.

в Коефіцієнт оборотності оборотного капіталу як показник економічної діяльності оцінює наскільки добре компанія використовує свої поточні активи, які включають готівку, запаси та дебіторську заборгованість. У співвідношенні відображається виручка до середньої суми оборотних активів за період. Значення показника показує, скільки оборотів відбулося з оборотними активами. Коли показник зростає це означає що компанії не потребує більше ресурсів для підтримування рівня активності. Розраховується за формулою:

$$\text{К оберт.} = \frac{\text{Чистий дохід від реалізації}}{\text{Оборотні активи}} \quad (2.4)$$

н

$$2021 \text{ К оберт.} = \frac{3103661}{1142041} = 2,717644113$$

$$2022 \text{ К оберт.} = \frac{3090847}{1604930} = 2,327884082$$

$$2023 \text{ К оберт.} = \frac{4857266}{1717107} = 2,828749752$$

п

о

к

а

Як висновок ми бачимо що коефіцієнт зріс, а це значить що компанія ефективно використовує свої оборотні активи.

Показник ефективності виробничої діяльності підприємства (ВД)

Наступним показником є розрахунок рентабельності продукції та розрахунок рентабельності продажу продукції на ринку.

$$\text{Рентабельність продукції.} = \frac{\text{Собівартість реалізації продукції}}{\text{Чистий дохід}} \quad (2.5)$$

$$\text{Рентабельність продажів.} = \frac{\text{Чистий дохід від реалізації}}{\text{Собівартість реалізації продукції}} \quad (2.6)$$

Рентабельність продукції

$$2021 \text{ Чистий дохід.} = \frac{2784504}{3103661} = 0,897167571$$

$$2022 \text{ Чистий дохід.} = \frac{3090847}{3736091} = 0,827294357$$

$$2023 \text{ Чистий дохід.} = \frac{3979309}{48572661} = 0,81924873$$

Рентабельність продажів продукції

$$2021 \text{ Чистий дохід.} = \frac{3103661}{2784504} = 1,114618977$$

$$2022 \text{ Чистий дохід.} = \frac{3736091}{3090847} = 1,208759605$$

$$2023 \text{ Чистий дохід.} = \frac{4857266}{3979309} = 1,220630517$$

Проаналізувавши ці показники була сформовано графічно динаміку зміни рентабельності на підприємстві та зображено її на рис. 2.7.

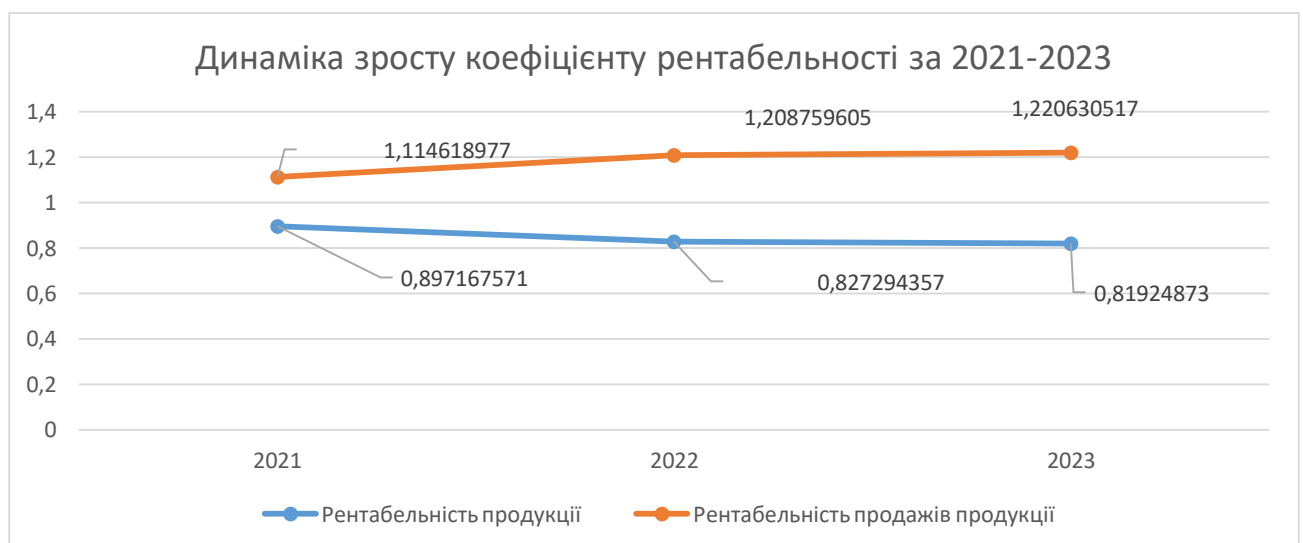


Рис. 2.4. Динаміка зросту коефіцієнту рентабельності (%)

Джерело: [Сформоване автором]

Проаналізувавши два види рентабельності ми бачимо що рентабельність продукції впала , це можна пояснити підвищенням собівартості виготовлення продукції підприємства. Що до рентабельності продажів вона зросла через збільшення обсягів реалізації продукції на ринку.

Фондовіддача

$$\text{ФВ.} = \frac{\text{Чиста виручка}}{\text{Середньорічна вартість основних засобів}} \quad (2.7)$$

$$2021 \text{ ФВ.} = \frac{4176191}{773761} = 5,397262204$$

$$2022 \text{ ФВ.} = \frac{4855631}{811917} = 5,980452435$$

$$2023 \text{ ФВ.} = \frac{6211096}{898932} = 6,909416953$$

Показник фондовіддачі демонструє вдалість використання основних засобів які має підприємство для створення продукції. Як ми бачимо коефіцієнт фондовіддачі зростає а це свідчить про те що через якісне управління ресурсами зростає продуктивність тобто генерація доходів для підприємства.

Критерії ефективності збуту товарів (ЕЗ)

Коефіцієнт затовареності готовою продукцією

$$\text{КЗ.} = \frac{\text{Не реалізована готова продукція}}{\text{Чистий дохід від реалізації}} \quad (2.8)$$

$$2021 \text{ КЗ.} = \frac{80394}{3103661} = 0,025902958$$

$$2022 \text{ КЗ.} = \frac{37927}{3736091} = 0,010151519$$

$$2023 \text{ КЗ.} = \frac{70083}{4857266} = 0,014428487$$

Коефіцієнт затовареності готовою продукцією демонструє співвідношення залишків готової продукції на складі до середньомісячного обсягу її реалізації. Він дозволяє оцінити, наскільки ефективно компанія управляє своїми запасами готової продукції. Як ми бачимо коефіцієнт зріс а це свідчить про збільшення витрат на зберігання та накопичення нереалізованої продукції.

Критерії конкурентоспроможності підприємства (ККП) розраховуються наступним чином :

$$\text{ЕВ} = 0,3\text{В} + 0,1\text{Ф} + 0,4\text{Рп} + 0,2\text{П} \quad (2.9)$$

де ЕВ – ефект діяльності, РВ - рівень витрат, Ф – фондівдача, РТ - рентабельність товару, ПП- продуктивність праці

$$2021ЕД = (0,31 * 0,407082) + (0,19 * 5,397262204) + (0,4 * 0,897167571) + (0,1 * 1,990821918) = 1,418882$$

$$2022ЕД = (0,31 * 0,37696) + (0,19 * 5,980452435) + (0,4 * 0,827294357) + (0,1 * 2,246410959) = 1,491333$$

$$2023ЕД = (0,31 * 0,383197) + (0,19 * 6,909416953) + (0,4 * 0,81924873) + (0,1 * 2,678136986) = 1,669228$$

Прорахувавши показник виробничої діяльності підприємства ми бачмо що він зріс це свідчить про покращення виробничої діяльності за останній рік.

$$\Phi\Pi = 0,1Kа + 0,35Kп + 0,35Kл + 0,2Kоб \quad (2.10)$$

ФП – фінансовий стан організації; КА - коефіцієнт автономії організації; КП - коефіцієнт покриття; КЛ - коефіцієнт абсолютної ліквідності; КО – коефіцієнт обороту оборотних коштів.

$$2021 \Phi\Pi = (0,1 * 0,336208736) + (0,35 * 1,431766011) + (0,35 * 1,32521109) + (0,2 * 2,717644113) = 1,542092$$

$$2022 \Phi\Pi = (0,1 * 0,337621284) + (0,35 * 1,472299382) + (0,35 * 1,355319407) + (0,2 * 2,327884082) = 1,489006$$

$$2023 \Phi\Pi = (0,1 * 0,434354471) + (0,35 * 1,74313373) + (0,35 * 1,618767822) + (0,2 * 2,828749752) = 1,785851$$

Прорахувавши показник фінансового стану підприємства ми бачмо що він зріс це свідчить про покращення виробничої діяльності за останній рік.

$$Ез = 0,5Рп + 0,1Кзат + 0,1Кзвп + 0,3Кр \quad (2.11)$$

де ЕЗ- ефект. Збуту; РП - рентабельність продажу продукції; КЗ- коефіцієнт затовареності; КВ- коефіцієнт завантаження виробничих потужностей;

КР коефіцієнт ефективності реклами.

$$2021 Ез = (0,5 * 1,114618977) + (0,1 * 0,025902958) + (0,1 * 1) + (0,3 * 0,081604133) = 0,684381$$

$$2022 Ез = (0,5 * 1,208759605) + (0,1 * 0,010151519) + (0,1 * 1) + (0,3 * 0,983989459) = 1,000592$$

$$2023 E_z = (0,5 * 1,220630517) + (0,1 * 0,014428487) + (0,1 * 1) + (0,3 * 1,209419064) = 1,074584$$

Показник ефективності збуту на нашому підприємстві теж вирівнює порівнюючи із минулими роками.

$$K_T = \frac{0,5K_{\text{я}} + 0,5K_{\text{ц}}}{100} \quad (2.12)$$

де $K_{\text{я}}$ – відносний показник якості продукції порівняно з конкурентами; $K_{\text{ц}}$ – відносний показник ціни продукції порівняно з конкурентами.

$$2021 K_T = (0,5 * 13) + (0,5 * 5) / 100 = 0,09$$

$$2022 K_T = (0,5 * 13) + (0,5 * 5) / 100 = 0,09$$

$$2023 K_T = (0,5 * 13) + (0,5 * 5) / 100 = 0,09$$

Відносний показник якості був проаналізований на основі бального методу та є не змінним через закладені стандарти та сертифікації виробництва продукції.

$$K_{\text{КП}} = 0,1E_{\text{в}} + 0,15F_{\text{п}} + 0,35E_{\text{з}} + 0,4K_{\text{т}} \quad (2.13)$$

де $K_{\text{КП}}$ – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства; $E_{\text{в}}$ – значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства; $F_{\text{п}}$ – значення критерію фінансового стану підприємства; $E_{\text{з}}$ – значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку; $K_{\text{т}}$ – значення критерію конкурентоспроможності товару.

$$2021 K_{\text{КП}} = (0,1 * 1,418882) + (0,15 * 1,542092) + (0,35 * 0,684381) + (0,4 * 0,09) = 0,648735$$

$$2022 K_{\text{КП}} = (0,1 * 1,491333) + (0,15 * 1,489006) + (0,35 * 1,000592) + (0,4 * 0,09) = 0,758691$$

$$2023 K_{\text{КП}} = (0,1 * 1,669228) + (0,15 * 1,785851) + (0,35 * 1,074584) + (0,4 * 0,09) = 0,846904761$$

Проаналізувавши $K_{\text{КП}}$ було сформовано графічно динаміку його зросту за зобразили її на рис. 2.8.

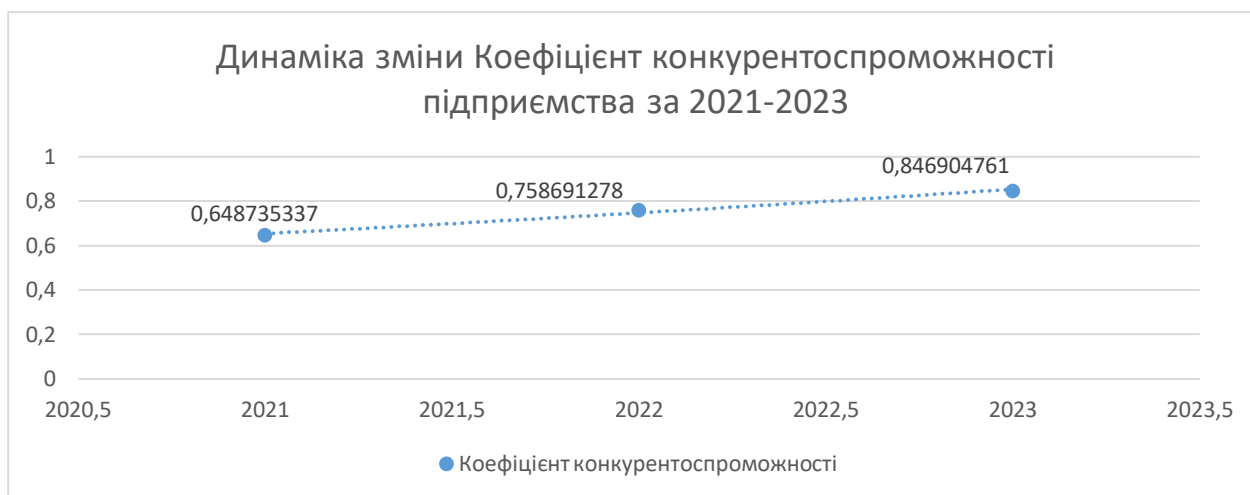


Рис. 2.5. Динаміка зросту коефіцієнта конкурентоспроможності за 2021-2023 роки (%).

Джерело: [Сформоване автором.]

Зробивши діагностику конкурентоспроможності ми прораховували показник конкурентоспроможності підприємства, як ми бачимо коефіцієнт конкурентоспроможності підприємство стрімко зростає із кожним роком що свідчить про його ефективність та потенційно високий рівень конкурентоспроможності. Проаналізувавши конкурентоспроможність продукції підприємства бальним методом, за якісними та цінovими показниками продукція ТМ «Яготинське» займає найкращі результати із ідентичною продукцією конкуруючих торгових марок.

РОЗДІЛ 3

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОКАЗНИКА ТМ «ЯГОТИНСЬКЕ»

3.1 Шляхи покращення конкурентоспроможності на підприємстві

Проаналізувавши зібрані данні про діяльність підприємства, було проведено аналіз конкурентоспроможності його продукції та загальний показник коефіцієнт конкурентоспроможності.

Як результатом проведеного аналізу за всіма показниками можна стверджувати що підприємство є конкурентоспроможним та його рівень з кожним роком збільшується що зображено та рис. Продукція яку реалізовує підприємство під ТМ «Яготинське» по якісним характеристикам не уступає конкуруючим фірмам, а показник ціни за одиницю продукції є одним із самих низьких.

Не зважаючи на такі гарні показники, є ряд недоліків які роблять підприємство вразливим. Через економічні чинники в країні проаналізувавши показники рентабельності продукції, було виявлено що продукція має високу собівартість виробництва.

Якщо підприємство хоче випередити конкурентів, воно має досить швидко розвивати нові переваги, щоб конкуренти могли наслідувати їх. Одним із завдань будь-якого бізнесу є максимізація рентабельності та конкурентоспроможності виробництва в цілому та його товарів зокрема.

Як наслідок, при аналізі фінансових результатів додаткова увага приділяється резервам підвищення прибутковості та конкурентоспроможності продукції підприємства.

На додаток до запобігання (уникнення) втрат від інших змінних і форм діяльності, резерви підвищення прибутковості є кількісно вимірними можливостями для їх підвищення внаслідок змін у факторах, що впливають на них. Збільшення обсягу реалізації продукції є основним джерелом резервів підвищення рентабельності продукції. Зниження ціни товару (послуги, робочої сили).

Зменшення витрат на виробництво продукції та збут — наприклад, шляхом зниження витрат на оплату праці, палива та цін на сировину за рахунок технологічного прогресу — є ключовим напрямком пошуку ресурсів для підвищення прибутковості.

Резерв та його зниження встановлюється на основі зіставлення норм витрат, виробничих потужностей і фактичних витрат; це призводить до зростання рентабельності; підвищення відпускної ціни з поліпшенням якості продукції та збутом на більш прибуткових ринках. Це вже певною мірою сприяє як прибутковості, так і конкурентоспроможності продукції. Змінюючи ринки збуту, компанія має шанс підвищити рентабельність продукції та конкурентоспроможність.

Цю важливу функцію виконує маркетингова служба компанії. Моніторинг ринків збуту дозволяє виявити незадоволені вимоги клієнтів і скоригувати цінову політику, щоб гарантувати підвищення загальної ефективності бізнесу та конкурентоспроможності продукції зокрема.

Оскільки компанія «має виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється», життєво важливо вивчити зовнішнє середовище бізнесу, щоб визначити найкращі напрямки виробництва для управління конкурентоспроможністю та прибутковістю продукту. Для цього використовується маркетинговий аналіз, який фокусується на зовнішньому середовищі підприємства, а саме на ринку.

Частиною зовнішнього середовища вважаються всі елементи та зміни властивостей, які впливають на суб'єкта господарювання, а також об'єкти, властивості яких змінюються внаслідок зміни поведінкової системи (наприклад, органи державної влади, органи місцевого самоврядування, контрагенти підприємства, різні макроекономічні чинники тощо).

Зовнішній світ постійно змінюється. Обсяг змін у попиті споживчого ринку на товари та ринкові обставини зростає водночас із прискоренням технічного прогресу. Усунення протиріч між запланованим розвитком бізнесу та ринковими умовами є суттю маркетингу, який здійснюється шляхом планування

та управління діяльністю підприємства з метою гарантування збуту продукції з метою максимізації прибутку, тобто забезпечення максимальної ефективності продукту. прибутковість і конкурентоспроможність.

Тому одним із найважливіших факторів, що дає змогу розвивати та підтримувати високий ступінь конкурентоспроможності продукції, є активна маркетингова діяльність підприємства. Основні резерви повністю задовольняють потреби споживачів, включаючи зниження продажів, підвищення цін, кращі товари та послуги тощо.

Структура продажів і собівартість продажів є основними резервами, які можуть гарантувати розширення рентабельності продукції на досліджуваному підприємстві, можна визначити. Дійсно, якщо збільшення продажів призводить до вищої рентабельності продукту, а менші продажі призводять до зниження прибутковості продукту, структура продажів може підвищити прибутковість продукту. Однак ефект цього фактора все ще пропонує набагато менше варіантів підвищення прибутковості продукту, ніж ті, які пропонує зміна обсягу продажів.

Таким чином, кращий ступінь рентабельності продукту, очевидно, досягається, коли витрати на виробництво зменшуються, але дохід від продажів залишається постійним. Отже, давайте розглянемо, як зміна наступних елементів може підвищити загальну рентабельність продукції: - продажні ціни; - обсяг продажу; - структура збуту; - витрати на збут.

3.2 Розробка бюджету рекламної компанії для сегментів що мають меншу реалізацію.

Для початку я вирішив проаналізувати сегмент продукції який користується найменшим попитом для розробки стратегії підвищення реалізації даної продукції. Після отримання даних про структуру доходів було сформовано рис. 3.1.

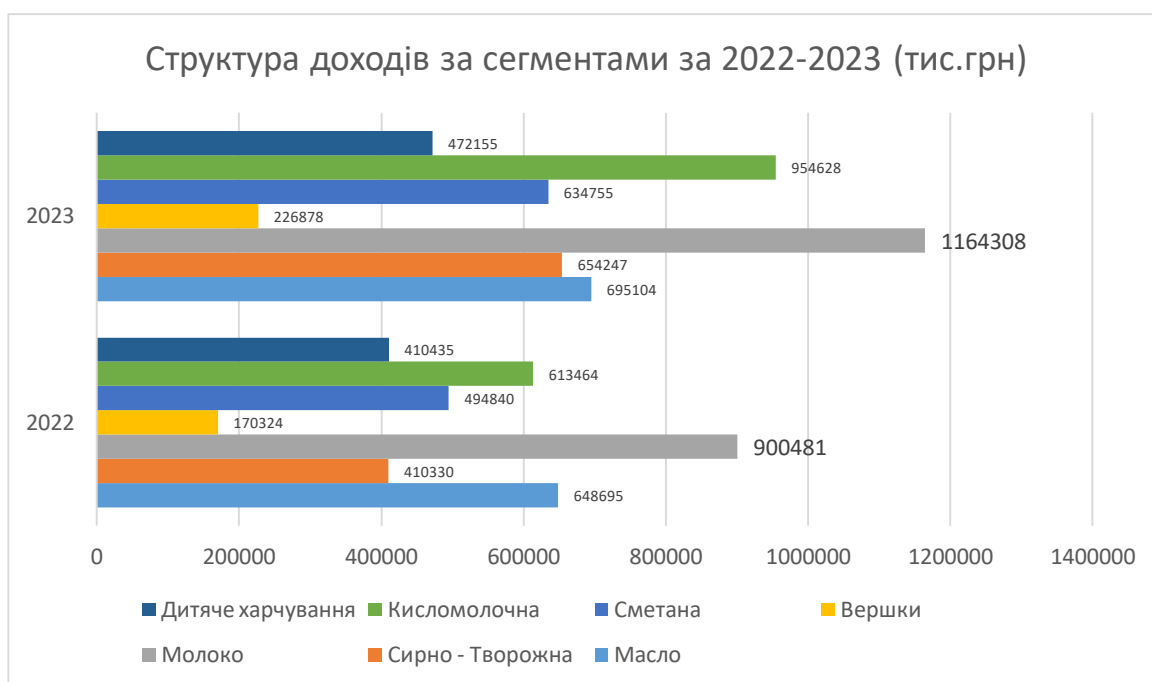


Рис. 3.1. Структура доходів за сегментами 2022-2023 р. (тис.грн.)

Джерело: [Сформоване автором]

Проаналізувавши структуру доходів за сегментами ми бачимо що найприбутковішими сегментами є: молоко та кисломолочна продукція, менш прибутковими сегментами є: масло, сирно-творожна продукція, вершки, сметана. Наступним кроком в аналізі був аналіз витрат на виготовлення продукції за сегментом, за результатами аналізу було сформовано рис. 3.2.

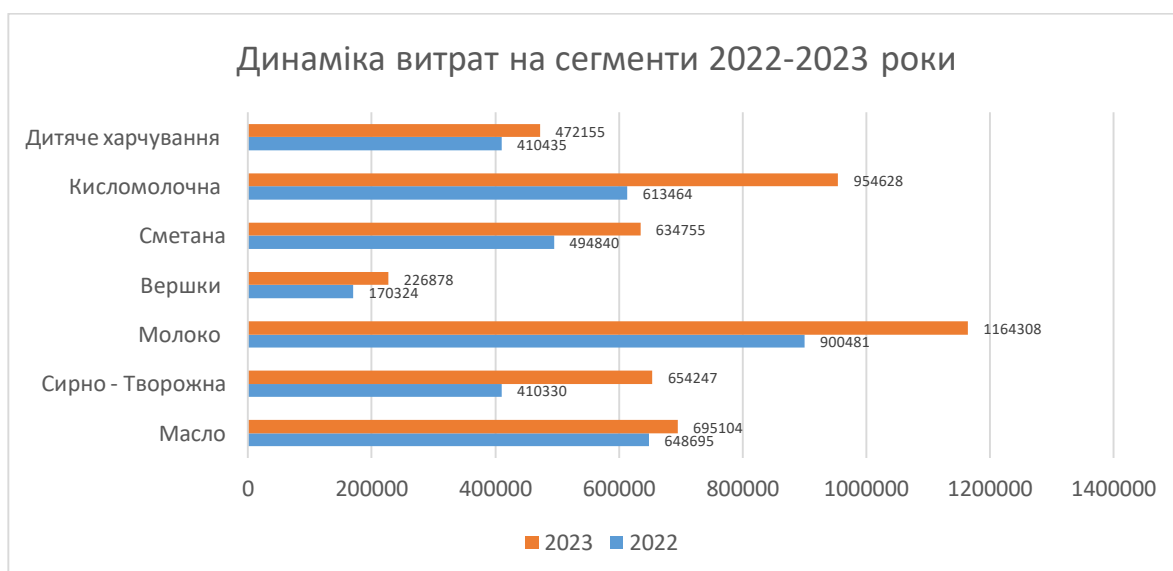


Рис. 3.2. Динаміка витрат на продукцію за 2021-2023 р.(тис.грн)

Джерело: [Сформоване автором]

Проаналізувавши динаміку витрат на продукцію за сегментами ми виявили що молоко та кисломолочна продукція є лідерами по затратам ніж інші сегменти які випускає підприємство.

На основі отриманих донних була сформована таблиця та прорахований рівень рентабельності продукції.

Таблиця 3.1

Рентабельність продукції на 2023р

Сегмент	Витрати сегмент	Дохід за сегментом	Рентабельність продукції
Сирно-творожна	625 478	695104	111,1316
Молоко	551 958	654247	118,532
Масло	937 992	1164308	124,1277
Дитяче харчування	183 724	226878	123,4885
Вершки	521 376	634755	121,7461
Кисломолочна	710 482	954628	134,3634
Сметана	381 664	472155	123,7096

Джерело: [Сформоване автором]

Проаналізувавши рентабельність продукції ми бачимо що рентабельність таких сегментів як: масло, сметана, вершки більше на 6% за рентабельність молока яке має більший рівень продажів. Для підвищення продажів сегментів що користуються меншим попитом, але мають більший рівень рентабельності я пропоную провести рекламну компанію для збільшення обсягів реалізації цих сегментів. Як інструмент підвищення продажів було вирішено розробити бюджет рекламної компанії та описати його.

Стратегія Рекламної кампанії для ТМ "Галичина" для підвищення реалізації молочної продукції (масло, сметана, вершки) буде складатись із 6 елементів.

Перший елемент є мета компанії Як мету компанії я обрав такі шляхи напрямку для торгової марки: Підвищення впізнаваності бренду ТМ "Галичина" що буде нести собою як підвищення репутації у споживачів через отримання інформації до гарних якісних показників у порівнянні із конкуруючими торговими марками, також через конкуренцію зі сторони імпортованої продукції

мета підвищення обізнаності буде також нести підмету що буде являти собою просування вітчизняного споживання продукції через елементи етнічного та культурного надбання наших споживачів.

Далі планується збільшення продажів молочної продукції на 20% протягом наступних 12 місяців що принесе підприємству більший прибуток та підвищить фінансову стабільність підприємства.

Хоч підприємство і поступово має більший вплив на ринок через скорочення виробництва молочної продукції господарств, розширення ринку та збільшення частки на ринку є постійною задачею для підприємницької діяльності.

Другим етапом є визначення цільової аудиторії, за демографічними показниками можна визначити такий портрет споживача це людина віком від 18-70 років, жіночої та чоловічої статі, незалежно від сімейного стану, із низьким на середнім рівнем доходу. За психографічними показниками це можуть бути звичайні люди які вживають продукцію буденно, також за більш специфічними критеріями це можуть бути кухарі, або медійні люди які займаються сферою яка пов'язана із харчовою діяльністю. Якщо брати географічний параметр це вся демографічна та психографічна вибірка яка проживає на території України.

Третім етапом є формування стратегії реалізації рекламної компанії, в сучасних умовах головними медіа платформами де просувається реклама того чи іншого продукту є соціальні мережі, веб простір, та веб ресурси.

Серед співвідношення ціни, якості та популярності я обрав для застосування просування інтернет маркетингу такі ресурси як: для просування в соціальних мережах було обрано такі мережі як Instagram та Facebook.

Зручність цих інструментів просування характеризується внутрішньою оптимізацією до бізнес процесів що дозволить отримувати кількісні показники від різноманітних елементів на певних проміжках. Також можна як велику перевагу можна визначити групуваність цих двох соціальних мереж що дозволить економити робочий час.

Серед веб простору ефективним інструментом просування рекламної компанії буде Google Ads. Головна його перевага це можливість широко налаштовувати рекламу під цільового споживача, також інструмент характеризується досить високими показниками конверсії після застосування. Досить важливо що інструмент чутливий до змін бюджету на рекламну компанію та при високій ефективності очікуваних показників можна мінімізувати витрати на данній інструмент та перенаправити їх на більші потреби.

Відео реклама на YouTube просторі, реклама буде спрямована розкрити всі корисні характеристики товару та як його можна застосовувати в повсякденному житті. Основна ідея полягає у просуванні товару медійними персонами які причетні до сфери приготування їжі або кухарами.

Наступним елементом рекламної компанії є пряма реклама і акційні «комбо-товари» що буде використовуватись на точках продажу.

Пряма реклама буде застосовуватись шляхом створення інтерактивних заходів для споживачів із тестуванням продукції та розробки завдань після виконання яких вони зможуть отримати знижку на продукцію. Створення та продаж по магазинах «комбо-товарів», це дозволить комбінувати товари при продажі та ліквідувати менш реалізовані торгові пропозиції які мають менший рівень споживання, але більший рівень рентабельності, та за рахунок зниження націнки підвищить реалізацію іншого товару.

Як традиційний шлях через медіа просування буде застосовано банерну рекламу. Концепція реклами буде полягати у тому щоб привернути максимальний погляд людини та викликати зацікавленість через загадковість, розробивши простий банер в фірмових кольорах торгової марки із назвою торгової марки, великим знаком оклику, QR кодом який буде вести посилання на соціальні мережі для ознайомлення.

Наступним етапом буде підрахунок бюджету рекламної компанії зображений в табл.3.2.

Таблиця 3.2

Структура витрат на рекламну компанію (грн)

Інструмент	Охоплення	Бюджет (грн)	Очікуваний приріст продажів%
Соцмережі (Instagram, Facebook)	150 000 осіб (цільова аудиторія)	202301	9%
Google Ads	70 000 кліків	72189	7%
Дегустації та акції в супермаркетах	20 00 клієнтів	35998	6%
Банери на зупинках та транспортах	100 000 осіб (місто, країна)	38997	6%
PR від медійних людей	100 000 осіб блогери)	204554	7%
Всього:	-	554039	35%

Джерело: [Сформоване автором.]

Проаналізувавши бюджет на рекламну компанію він склав 741150 тис.грн., бюджет рекламної компанії склав суму без витрат на розробку та оплату праці. Проаналізувавши всі елементи які було розподілено рекламний бюджет очікуваний приріст продажів продукції за такими сегментами як масло, вершки, сметана потенційно може збільшитись та очікуваний приріст продажів може скласти орієнтовно 35%. Прорахувавши очікуваний дохід від рекламної компанії я сформував табл.3.3

Таблиця 3.3

Прорахунок очікуваного прибутку від рекламної компанії

Сегмент	Витрати сегмент грн	Дохід за сегментом грн	Рентабельність продукції %	Очікуваний дохід Грн.	Очікувані витрати грн.	Рентабельність %
Масло	937 992	1164308	124,1277	1571816	1 122 672	140,0067
Вершки	521 376	634755	121,7461	856919,3	706 056	121
Сметана	381 664	472155	123,7096	637409,3	566 344	112,5481
Сума:		2271218		3066144		
Чистий дохід збільшиться на:			794926,3			

Джерело: [Сформоване автором.]

Після прорахування очікуваного прибутку та рентабельності продажу продукції, показник очікуваного прибутку виріс на 794926,3 грн що є досить добре.

Рентабельність продукції зросла у сегмента масла на 16% , проте знизилась рентабельність двох інших товарних груп, якщо брати вершки показник зниження не значний 0,7, а якщо розглядати сметану показник знизився на 10% через високу собівартість продукції.

Розрахуємо показник ефективності реклами ROAS, він розраховується за формулою:

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Інвестиції в рекламу}} \quad (3.1)$$

$$ROAS = 794926,3/554039=1,434784013$$

Показник ROAS більше чим значення 0, а це свідчить про ефективність рекламної програми.

Також для ефективного застосування рекламної компанії потрібно застосовувати постійний моніторинг результатів та намагатись покращувати результати рекламної діяльності, для цього потрібно органічно збільшувати кількість лайків, репостів, коментарів та зацікавлених запитів. Збільшувати обсяги продажів а також покращувати налагодження механізму контролю реалізації збутової політики.

Підсумок: Найкращою стратегією збільшення продажів молочних продуктів є реклама, яка спрямована на залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та створення попиту. Нижче наведено деякі з основних обґрунтувань того, чому має сенс припинити рекламу:

Молочні продукти купують часто, тому споживачі зазвичай обирають відомі бренди через довіру якості данного бренду, реклама є ефективним елементом для збільшення впізнаваності бренду та закріплення його в думках споживачів. Підкреслення емоційних і соціальних елементів, таких як «природність», «здоров'я сім'ї» та «догляд за дітьми», може допомогти маркетингу створити емоційну прив'язаність. Це сприяє покупці, створюючи сприятливі зв'язки з продуктом.

На молочному ринку панує жорстка конкуренція, потрібно постійно удосконалювати риси які краще ніж у конкурентів. У рекламі висвітлюються особливі характеристики продукту, такі як його органічний склад, низький вміст жиру, формула без лактози або екологічно чиста упаковка.

Заохочення повторних покупок, коли реклама нагадує споживачам про продукт, вони більш схильні використовувати його знову. Оголошені бонуси, знижки чи акції спонукають людей робити додаткові покупки. Підтримка нових продуктів: коли компанія представляє нові продукти (наприклад, молочні десерти або йогурти з незвичайними смаками), потрібна реклама, щоб представити продукт клієнтам.

Вплив на імпульсивні покупки теж можна віднести до переваг реклами, вона викликає сильні почуття у споживачів, вони можуть спробувати новий бренд або продукт без попереднього міркування через підвищений емоційний стан що викличе додаткове задоволення від його використання. Реклама дає клієнтам відчуття впевненості у безпеці та надійності продукту, коли висвітлюються сертифікати, джерело сировини та рівень рекламного контенту.

Ви можете охопити різноманітні групи клієнтів, наприклад молодь, сім'ї з дітьми та людей похилого віку, розширивши аудиторію за допомогою різноманітних каналів (телебачення, соціальні мережі, друковані матеріали).

Реклама створює довгостроковий гарний імідж компанії, підвищуючи репутацію бренду та полегшуючи завоювання клієнтів і завоювання їх лояльності. Інвестиції в рекламу дозволяють компанії зберегти постійну робочу силу, залучити нових клієнтів і збільшити продажі, іншими словами, стати більш конкурентоспроможними.

Рекламна кампанія для ТМ "Галичина" орієнтована на широке охоплення аудиторії через різні канали. Прогнозований приріст продажів становить 35% завдяки використанню ефективних рекламних інструментів та постійному моніторингу результатів.

ВИСНОВКИ

Ситуація на ринку: Проаналізувавши ринковий стан за 2023 рік ситуація яка виникла у сфері виробництва молочної галузі не є позитивною. Проаналізувавши темп зростання вироблення молочної продукції за останні три роки ми бачимо негативний приріст тренду це свідчить про скорочення виробництва молочної продукції в країні.

Проаналізувавши структурні показники виготовлення молочної продукції було виявлено що негативний темп зросту прогресує через скорочення ринкової частки виготовлення продукції господарствами. Причина скорочення частки обумовлена скороченням поголів'я великої рогатої худоби в країні, політичним фактором в країні, військовий стан в країні визвав підвищення рівня інфляції який зростає із кожним роком, собівартість який є одним із основних показників зростає пропорційно до зросту цін на сировину.

Через чинники підвищення ціни господарства не в змозі конкурувати із холдингами та акціонерними товариствами через це з кожним роком зростає частка підприємств на ринку молочної продукції, що можна вважати як перевагу для нашого підприємства як перспектива розширення ринкових позицій.

Проаналізувавши діяльність підприємства ми виявили за період три роки збільшення валового прибутку на 26% за 2022-2023 роки та збільшення рентабельності на 8%, підприємство має гібридну ефективну структуру управління де кожен відділ виконує свою роботу та добре взаємодіє між відділами. Асортимент продукції яке виготовляє підприємство достатньо широкий та налічує 14 асортиментних груп та голубина налічує більше 100 товарних одиниць що в цілому добре задовольняє потреби споживачів через досить високий рівень можливості вибору тари чи конкретних показників продукції.

Проаналізувавши продукцію на конкурентоспроможність та порівнявши її із конкуруючими торговими марками було виявлено що продукція об'єкта дослідження має найвищі конкурентні показники у порівнянні із аналогами інших торгових марок як за якісними показниками, так і за ціновими провівши порівняння та сформувавши оцінку бальним методом.

Розрахувавши показник конкурентоспроможності підприємства ми виявили що його конкурентний потенціал зростає з кожним роком це свідчить про ефективне використання всіх ланок та елементів які застосовуються при виготовленні продукції.

Після проведення діагностики були сформовані рекомендації для підтримання конкурентного рівня підприємства, а також розроблена рекламна компанія яка полягає у просуванні тих сегментів що виготовляє підприємство, але має нижчий рівень реалізації ніж топові сегменти підприємства. Розрахувавши бюджет реклами майбутні приріст продажів має складати 20% для таких сегментів як : сметана, масло, вершки. Прорахувавши коефіцієнт ефективності реклами було зроблено висновок що розроблений бюджет та шляхи реалізації рекламної компанії є ефективними.

Отже проаналізувавши літературні джерела я отримав необхідні навички та знання для проведення діагностики та аналізу конкурентоспроможності. Отримані навички дозволили провести діагностику конкурентоспроможності ТМ «Яготинське» та сформувати рекомендації для покращення стану конкурентоспроможності.

Завдяки цій роботі було підкреслено на скільки важливо в наш час глобалізації та розвитку для підприємства покращувати ці показники та тримати їх на високому рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Юхименко П.І., Бондарчук С.М., Кришталь О.В. Конкуренентоспроможність підприємства. Київ: Видавництво "Центр учбової літератури", 2020. 440 с.
 2. Шевченко Л.С. Конкуренентоспроможність бізнесу (підприємства). Київ: "Українська книга", 2019. 288 с.
 3. Гаєвська Л.М. Технологічна конкурентоспроможність економіки України на світовому ринку. Економіка та суспільство. 2017. № 1. С. 114-122.
- ванов, В. В. Оцінка конкурентоспроможності продукції та підприємств : підручник В. В. Іванов. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 276 с.
- ерасимчук, В. Г. Основи конкурентоспроможності підприємств : навчальний посібник В. Г. Герасимчук. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 290 с.
- ухрай, Н. І. Маркетинг і конкурентоспроможність : підручник / Н. І. Чухрай. – Тернопіль : ТНЕУ, 2021. 356 с.
- епа, Р. М. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства : підручник / Р. М. Лепа. Дніпро : ДНУ ім. О. Гончара, 2020. 250 с.
- ершун, Н. І. Основи конкурентоспроможності : теорія та практика : підручник / Н. І. Шершун. Вінниця : ВНТУ, 2021. 310 с.
- асильєва, О. І. Інновації у конкурентоспроможності підприємств : навчальний посібник / О. І. Васильєва. Одеса : ОНУ ім. І. Мечникова, 2019. – 240 с.
- ихайлов, В. О. Конкуренентоспроможність продукції : методи оцінки та управління : підручник / В. О. Михайлов. Чернігів : ЧНТУ, 2022. 200 с.
- нтошкіна, Л. І. Підвищення конкурентоспроможності в умовах ринку : навчальний посібник / Л. І. Антошкіна. Полтава : ПУЕТ, 2020. 278 с.
- етренко, С. О. Економічні аспекти конкурентоспроможності підприємств : підручник / С. О. Петренко. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 320 с.
- каченко, А. М., Колесник, Е. О. Вплив інновацій на конкурентоспроможність підприємств. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2019. № 4 (95). С. 120-125.

алджи М., Мрук М. Удосконалення прогнозування використання ресурсного потенціалу для економічної безпеки регіону. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. 2017. № 9 (251). С. 5-22.

алджи М.Д., Мрук М.М. Система забезпечення економічної безпеки на прикладі Одеського регіону. Економічні перспективи підприємництва в Україні: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернетконференції, 26-27 жовтня 2017 р., Ірпінь. Т.3. Ірпінь: УДФСУ,

рук М. Проблеми утилізації твердих побутових відходів в Одесі та Одеській області. Сучасні технології менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (22 листопада 2017 р.) / Відп. ред. проф. Л. М. Черчик. Луцьк, 2017. С. 247-248.

олжанський, І. З., Загорна, Т. О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. І. З. Должанський, Т. О. Загорна. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.

обиляцький, Л. С. Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб. Л. С. Кобиляцький. Київ: Зовнішня торгівля, 2003. 304 с.

лименко, С. М., Дуброва, О. С., Барабаш, Д. О. та ін. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Київ: КНЕУ, 2006. 527 с.

урачек І.В. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 14. С. 288-295.

акуленко Ю.В., Олійник А.С., Гевленко О.Є. Системна характеристика управління конкурентоспроможністю підприємства. Агросвіт. 2018. № 18.

С

ванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія. Харків: ВД "ІНЖЕК", 2008. 352 с.

Ірпенко Л.М. Методичні підходи до оцінювання рівня

0

—

конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 3 (2). С. 24—31.

овальчук М.І. Економічний аналіз діяльності підприємств АПК: підручник. Київ: КНЕУ, 2005. 390 с.

авлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: монографія. Дніпропетровськ: ДУЕП, 2006. 276 с.

молін І.В. Конкурентоспроможність підприємств. Київ: КНТЕУ, 2009. 204 с.

рапкіна В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. № 50. С. 245—248.

рущ Н.А. Конкурентні стратегії: процеси створення та реалізації. Київ: Освіта України, 2010. 316 с.

алабанова Л. В., Кривенко Г. В., Балабанова І. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2019. 256 с.

ілоцерківець В. В., Завгородня О. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю та зовнішньоекономічною діяльністю. Ч. 1: Конспект лекцій з дисципліни для студентів. Д.: НМетАУ, 2019. 49 с.

очерний С. В. Основи підприємницької діяльності: Навч. Посіб.: Київ: Академія, 2005. 280 с.

ванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2018. 352 с.

упак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.

алабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. Київ: Знання, 2005. 301 с.

еличко О.М. Особливості інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 3. 271с.

ончарук І.В., Томашук І.В. Ресурсний потенціал сільських територій: стан та напрями зміцнення: монографія. Вінниця: ТОВ «Твори», 2022. 334 с.

урочкіна В.В. Інноваційний потенціал підприємства: сутність та система захисту. Економіка: реалії часу. 2015. № 5 (21). С. 51–57.

ашченко Н.М. Впровадження моделі відкритих інновацій для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 3 (77)-1. С. 105–110.

орош-Кизим М.М., Дадак О.О., Гачек Т.С. Інновації в аграрному секторі України в контексті розвитку європейської економіки інтеграції. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Серія «Економічні науки». 2017. № 19 (81). С. 123–128.

уманська І.Ю. Чинники та передумови впровадження інноваційного процесу в агропромисловому виробництві: аспект фінансування. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 23. С. 168–172.

алетнік Г.М., Козяр Н.О. Стратегічні підходи до інвестування аграрного сектору України в сучасних умовах розвитку АПК. Міжнародний науково-виробничий Журнал «Економіка АПК». 2020. № 12 (314). С. 81–89.

аврук В.В. Система інноваційного забезпечення сільського господарства. Інвестиції: практика та досвід. 2010. № 14. С. 14–17.

іжуй А.С., Сімченко Н.О. Підходи до оцінювання економічної ефективності інноваційної діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління. 2012. Вип. 6. 264с.

естеренко.В.Ю., Мороз.А.Р., Болотова.Т.М. Інновації у сільськогосподарському підприємстві та їх вплив на конкурентоспроможність. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2022. № 1 (28). С. 130–137.

ісходовська.О.Ю. Інновації як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємств із вирощування зерна круп'яних культур. Економіка і суспільство. 2017. Вип.11. С. 283–287.

огляд у цифрове сьогодення агробізнесу. URL:

<http://agrobusiness.com.ua/agro/ekonomichni-hektar/item/21782-innovatsiina-ahrotekhnika-tehnologii.html> (дата звернення: 03.01.2023).

равдюк М.В. Економічна оцінка інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств. Ефективна економіка. 2012. № 12 255с.

О

В

П

Блочнотоварні ферми вийшли на довоєнні рівні виробництва молока в 2023

М

и

ц

и

и

и

и

ДВІЛЬНИЙ. – Назва з екрана.

Ж

о

и

о

У

и

и

я

ö

и

Ф

М

д

у

и

—

ДОДАТОК 1

Асортимент ТМ "Яготинське", Упаковка продукту ТМ "Яготинське"



