

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на тему: **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА (НА  
ПРИКЛАДІ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»)**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело*

*Тимур ДЗЮБЕНКО*

---

(підпис)

**Виконав:**

*здобувач вищої освіти гр. МРД-41*

**Тимур ДЗЮБЕНКО**

**Керівник:**

*Кандидат психологічних наук,  
доцент*

**Ольга ІГНАТЕНКО**

**Рецензент:**

*доктор економічних наук, професор*

**Тетяна СЬОМКІНА**

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри маркетингу  
- Олена ВІНОГРАДОВА  
«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**ДЗЮБЕНКО Тимур Олегович**

1. Тема кваліфікаційної роботи: Ф ормування конкурентоспроможності маркетингового комплексу підприємства (на прикладі ТДВ «Яготинський маслозавод»)

керівник кваліфікаційної роботи Ольга ІГНАТЕНКО к.п.н., доцент  
затверджені наказом закладу вищої освіти від «27» лютого 2024 року № 36

2. Строк подання кваліфікаційної роботи и 10 травня 2024 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні основи маркетингового комплексу підприємства

2) Аналіз і оцінка маркетингового комплексу ТДВ «Яготинський маслозавод»

3. Напрямки вдосконалення маркетингового комплексу ТОВ «Яготинський маслозавод»

5. Перелік ілюстративного матеріалу:

Таблиць – 15

Рисунків – 17

6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	<i>03.04. - 10.04</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	<i>12.04 - 15.04</i>
3.	Підготовка другого розділу	<i>19.04 - 25.04</i>
4.	Підготовка третього розділу	<i>01.05 - 15.05</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>20.05 - 21.05</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>24.05 - 26.05</i>
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	<i>10.05 - 13.05</i>
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	<i>14.05-15.05</i>
9.	Рецензування роботи керівником	<i>15.05-16.05</i>
10.	Зовнішнє рецензування	<i>15.05-16.05</i>
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	<i>14.05-16.06</i>
12.	Попередній захист	<i>17.05-18.05</i>
13.	Захист кваліфікаційної роботи	<i>17.06-18.06</i>

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_ Тимур ДЗЮБЕНКО

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Ольга ІГНАТЕНКО

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

**ПОДАННЯ  
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ  
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Дзюбенко Тимур Олегович до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: «Формування конкурентоспроможності маркетингового комплексу підприємства (на прикладі ТДВ «Яготинський маслозавод»)».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП \_\_\_\_\_

Сергій ФЕДЮНІН

**Висновок керівника магістерської роботи**

Здобувач Дзюбенко Тимур Олегович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання формування конкурентоспроможності маркетингового комплексу підприємства, здійснено аналіз маркетингового комплексу ТДВ «Яготинський маслозавод», розроблено пропозиції щодо оптимізації товарного асортименту, розробки програми лояльності та покращення ТДВ «Яготинський маслозавод». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у ТДВ «Яготинський маслозавод» сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача(ки) на оцінку «90» та присвоїти йому(їй) кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Дзюбенко Т.О. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

### **Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу**

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Дзюбенко Т.О. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу \_  
ІГНАТЕНКО

Ольга

## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 77 стор., 15 табл., 17 рис., 42 джерел.

**Мета роботи** - обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства (на прикладі ТДВ «Яготинський маслозавод»).

**Об'єкт дослідження** - процес маркетингової діяльності підприємства

**Предмет дослідження** - теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод».

### **Короткий зміст роботи:**

У роботі розглянуто сутність, зміст та цілі конкурентоспроможності маркетингового комплексу підприємства. Виокремлено загальну систему цілей маркетингової діяльності. Побудовано схему маркетингового аналізу компанії. Представлено план формування маркетингової діяльності на підприємстві.

Надано загальну характеристику діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод». Проаналізовано конкурентів ТДВ «Яготинський маслозавод» за теорією «4P». Проведено SWOT-аналіз ТДВ «Яготинський маслозавод». Наведено результати PEST-аналізу ТДВ «Яготинський маслозавод». Запропоновано покращення ТДВ «Яготинський маслозавод» по всім аспектам «4P».

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** *маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, маркетинговий аналіз, сегментування клієнтів, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, 4P, конкурентоспроможність підприємства, маркетинговий мікс.*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....	10
1.1. Що таке конкурентоспроможність підприємства, види.....	10
1.2. Маркетинговий комплекс підприємства.....	17
1.3. Методи дослідження маркетингового комплексу підприємства.....	22
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».....	26
2.1. Характеристика ринку молочної продукції в Україні.....	26
2.2. Характеристика досліджуваного підприємства «Яготинського маслозаводу» .....	30
2.3. Конкуренти та конкурентоспроможності маркетингового комплексу «Яготинського маслозаводу».....	31
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ І ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».....	54
3.1. Шляхи підвищення конкурентоспроможності маркетингового Комплексу.....	54
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	81



## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасному бізнес-середовищі маркетинг відіграє ключову роль у досягненні успіху компаній. З огляду на швидкі зміни у поведінці споживачів, посилення конкуренції та розвиток технологій, маркетинг стає невід'ємною складовою стратегічного планування та операційної діяльності будь-якого підприємства. Грамотна розроблена маркетингова стратегія може надати компанії конкурентну перевагу, дозволяючи виділитися серед інших гравців на ринку та успішно розвиватися. За допомогою маркетингу можна оцінити діяльність компанії, виявити її слабкі та сильні сторони, визначити оптимальну ціну на продукцію та привернути увагу цільової аудиторії. Маркетинг є невід'ємною частиною успіху сучасного бізнесу. Він допомагає компаніям розуміти потреби споживачів, адаптуватися до змін на ринку, використовувати інновації та цифрові технології, будувати лояльність та ефективно використовувати ресурси. Завдяки маркетингу компанії можуть не лише вижити в умовах жорсткої.

**Об'єктом дослідження** є конкурентоспроможність маркетингового комплексу на ринку молочної продукції України.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти дослідження комплексу маркетингу та діагностики конкурентоспроможності маркетингового комплексу ТДВ «Яготинський маслозавод».

**Метою** дипломної роботи є діагностика формування маркетингового комплексу на ринку молочної продукції в Україні та формування пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності маркетингового комплексу на продукцію підприємств молочної промисловості.

Завдання дипломної роботи:

- визначити поняття конкурентоспроможності, маркетингового комплексу, їх види;

- описати процес проведення діагностики конкурентоспроможності маркетингового комплексу підприємства та його продукції;
- описати загальну характеристику ринку молочної продукції України;
- дати загальну характеристику головним конкурентам на ринку;
- провести оцінювання конкурентоспроможності маркетингового комплексу підприємств;
- надати пропозиції та рекомендації щодо покращення конкурентоспроможності маркетингового комплексу підприємства;

Наукова новизна даної роботи є в тому, щоб дослідити нові актуальні дані в сфері ринку молочної продукції та діагностики конкурентоспроможності маркетингового комплексу підприємства в Україні.

*Теоретичну та методологічну основу* роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, маркетингового комплексу підприємства, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, періодичні видання.

*Інформаційною базою* роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі конкурентоспроможністю підприємства, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань вдосконалення маркетингової діяльності, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана в ході власних спостережень.

**Обсяг і структура роботи.** Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 77 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1.

### ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1 Що таке конкурентоспроможність підприємства, види

Конкуренція – це суперництво між компаніями, що продають подібну продукцію та послуги, з метою досягнення доходу, прибутку та зростання частки ринку. Знання та розуміння конкуренції впливає на її маркетингову стратегію і успіх у виході на цільовий ринок. Якщо підприємець не знає, хто є конкурентами, і про їх сильні та слабкі сторони, цілком ймовірно, що інша фірма може знати про цього підприємця та надати конкурентну перевагу, наприклад, пропозицію товарів за нижчими цінами або переваги з доданою вартістю. Визначення конкуренції та інформування про товари та послуги конкурента є запорукою збереження конкурентоспроможності на аграрного ринку та вирішальною ланкою для виживання будь-якого бізнесу[1].

Маркетинг має особливості, якими не має нехтувати підприємство агропромислового комплексу, що знаходиться в умовах конкурентної економіки. Наприклад, ринкова конкуренція спонукає компанії збільшувати обсяги продажів, використовуючи чотири компоненти комплексу маркетингу, які також називають чотирма Р. Ці Р означають товар, місце, просування та ціну[2]. Але в умовах використання аграрного маркетингу вищевикладений комплекс складається з п'ятих компонентів: товар, місце, просування, ціну та суспільство.

Існують чотири можливі конкурентні структури: монополія, олігополія, монополістична конкуренція і чиста конкуренція (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

## Конкурентні структури

Монополія	Існує тільки одна фірма, що продає конкретний товар або послугу. Монополіст в приватному секторі здатний повністю контролювати свій план маркетингу завдяки унікальній природі свого продукту. Відповідно головна мета маркетингу - підтримати цю унікальність і не допустити інші фірми на цей ринок.
Олігополія	Існує кілька фірм, зазвичай великих, на які припадає основна частина продажів галузі. Олігополистичні фірми намагаються уникати цінових воїн, які дорого обходяться і непродуктивні. Замість цього вони пропонують аналогічні ціни і намагаються виділити свою продукцію на основі образу, варіантів, кольору, умов поставки і т.д. Щоб домогтися успіху, цим компаніям необхідно переконати споживачів, що їхні товарні марки краще за інших.
Монополістична конкуренція	Відбувається, коли існує кілька фірм, кожна з яких пропонує різну структуру маркетингу. Фірма намагається домогтися відмінної переваги, використовуючи не такі, як у конкурентів, поєднання маркетингових чинників, бажаних для споживачів. Конкуренція зберігається, поскільки ряд фірм виробляє або продає в цілому подібну продукцію.
Чиста конкуренція	Існує, якщо велике число фірм продає дінаковіе товари. Ринок для кожної фірми невеликий; попит ідеально еластичний, оскільки збільшення ціни припиняє збут, а зниження створює збитки для фірми. Відсутній контроль цін та інших факторів маркетингу. Новим фірмам легко проникне на ринок.

Конкурентоспроможність підприємства формується через конкурентоспроможність продукту, що він виготовляє.



Конкурентоспроможність продукту – це взаємозв'язок якісних і вартісних характеристик продукту, які сприяють створенню переваги даного продукту перед продуктами-конкурентами в задоволенні конкурентної потреби покупця.

Конкурентоспроможність продукту визначається шляхом порівняння споживачем ціни, якості й рівня сервісу, що може бути йому наданий до і після купівлі продукту[3].

У сучасних умовах господарювання економічна категорія о конкурентоспроможність набуває великого значення серед бізнес-структур. Ринковий стан підприємства залежить від рівня його конкурентоспроможності.

Для детального вивчення сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» насамперед необхідно з'ясувати поняття «конкуренція», оскільки ці два поняття взаємопов'язані – оскільки конкурентоспроможність можна розглядати лише за умови конкуренції між виробниками певного виду продукції.

Слід зазначити, що ґрунтовне дослідження категорій «конкуренція» та «конкурентоспроможність», а також їх взаємозв'язку було в центрі уваги таких вчених-економістів, як І. В. Смолін, С. М. Клименко, Л. Л. Антонюк, Г. Асоєв, І. Ансофф Г.Я. Кіперман, М. Портер, Й. Шумпетер та інші.

Так, Кіперман Г. Я.,а інші визначатимуть конкуренцію як «процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби виробників і постачальників у збуті продукції, економічну конкуренцію між відокремленими товаровиробниками або постачальниками товарів (послуг) за найвигідніші умови збуту».[4, С.7].

Класики політичної економії А.Сміт і Д.Рікардо зазначали, що конкуренція є конкуренцією заради прибутку.

Аналізуючи запропоновану різними науковцями категорію «конкуренція», можна зробити висновок, що ці поняття поєднують у собі такі

якості, як наполегливість, витривалість, єдність змагальних засад, динамічність та інноваційність.

Сьогодні існує ряд визначень категорії «конкуренція», що дозволяє детально вивчити його суть, самостійно проаналізувати та викласти власне визначення.

Отже, конкуренцію можна визначити як суперництво між окремими господарюючими суб'єктами, які використовують будь-які засоби для досягнення кращого становища на ринку з метою відновлення найвигідніших умов продажу та завоювання споживчої прихильності на основі переваг властивостей і характеристик своїх продуктів.

Слід зазначити, що на сьогодні не існує єдиного підходу до визначення категорії «конкуренція», проте багато із запропонованих значень цього слова створюють основу для дослідження сутності «конкурентоспроможності».

Зважаючи на велику кількість методологічних підходів до визначення поняття «конкуренція», всі ці численні визначення схожі та об'єднують ідею суперництва. Але, враховуючи різні наукові підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність», між ними існує розбіжність. Це зумовлено тим, що науковці ототожнюють поняття конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції (послуг), а також розгляд конкурентоспроможності на різних рівнях: рівні підприємства, галузі та країни.

Наприклад, І. З. Должанський визначає конкурентоспроможність як «здатність швидко виробляти продукцію високої якості та у відповідній кількості порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку», І.В. Смолін розглядає конкурентоспроможність як «перспективну цільову характеристику майбутньої здатності учасника ринку отримати її у своїх інтересах». А Г. Л. Азоев акцентує увагу на фінансовій стороні діяльності підприємства, тобто

здатності ефективно розпоряджатися власними та позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [5, с.12; 6, стор.28].

Проте більшість науковців намагаються об'єднати поняття «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентоспроможність продукції» в одну категорію; на нашу думку, це не зовсім коректно, оскільки для детального вивчення цих категорій доцільно було б розглянути ці два поняття в конкретних середовищах і врахувати різні чинники, що на них впливають.

Поняття «конкурентоспроможність підприємства» досить складне і не має загального визначення. Деякі вчені вважають, що вміння ефективно розпоряджатися власними та залученими ресурсами для ефективної господарської діяльності в умовах конкурентного ринку є визначальним. Інші вчені визначають «конкурентоспроможність підприємства» як рівень компетентності порівняно з іншими підприємствами-конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички та професійні знання персоналу, рівень стратегічного та поточного планування, політика збуту, рівень менеджменту, комунікації, якість систем управління виробництвом тощо.

Вивчення різних визначень для «конкурентоспроможність підприємства» можна зробити висновок, що саме здійснення та підтримання ефективної господарської діяльності є ключовим аспектом переваги одного суб'єкта господарювання над іншим суб'єктом-конкурентом.

Що стосується поняття «конкурентоспроможність продукції», то її слід розглядати як один із елементів «конкурентоспроможності підприємства». Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про ефективність і доцільність його виробництва, а також просування на ринку.

Наступний фактор – здатність продукту більше відповідати запитам споживачів точно ніж інші продукти на ринку – відображає



конкурентоспроможність продуктів. Вона включає в себе такі конкурентні переваги, як якість продукції, встановлена ціна продавці товарів, реклама та імідж товару, технічний рівень, а також його споживчі властивості.

Водночас конкуренція змушує товаровиробників впроваджувати інновації та удосконалити технологічні процеси, з метою зниження собівартості продукції. В результаті, вироби поповнюються якісними характеристиками та властивостями, залучають новими увагу покупців і конкурувати з іншими продуктами з аналогами, і, більшість що важливо, збільшити власні прибутки.

Конкурентоспроможність також означає змагання за досягнення найкращих результатів, які є неможливо без ефективного використання всіх наявних ресурсів, які в свою чергу залежать від персонал підприємства, його інтелект, здібності, досвід і кваліфікація, а також виробництво та реалізація конкурентоспроможної продукції для її просування на ринку, дотримання вимог споживачів та проведення ефективних господарська діяльність, яка дозволяє приносити більший прибуток.

Категорія «конкурентоспроможність підприємства» включає такі характеристики: порівнюваність, просторовість, динамічність, предметність, атрибутивність, системність та об'єктивність.

Порівнюваність означає, що конкурентоспроможність підприємства визначається порівняно з реальними конкурентами, які виробляють аналогічну продукцію або надають послуги на тому ж ринку.

Просторовість вказує на те, що конкурентоспроможність підприємства визначається в межах певного ринку, тому за рівних умов підприємство може бути конкурентоспроможним на одному ринку та неконкурентоспроможним на іншому.

Динамічність свідчить про те, що конкурентоспроможність підприємства змінюється з часом, тому необхідно постійно оцінювати її рівень,

моніторити показники та досліджувати джерела її формування, такі як техніко-екологічні, виробничі, маркетингові, інноваційні та організаційні фактори

Предметність передбачає виділення параметрів, що формують конкурентоспроможність, таких як висока якість продукції, використання сучасних технологій, кваліфікація персоналу, позитивний імідж, ефективний маркетинг, забезпеченість ресурсами та унікальні патенти.

Атрибутивність вказує на наявність унікальних характеристик, що формують конкурентну перевагу підприємства, наприклад, унікальність продукції, додаткові сервіси або оригінальні технології виробництва.

Системність передбачає аналіз всіх параметрів і умов, що впливають на конкурентоспроможність, та їх взаємозв'язки, тобто використання наукових методів і практичних прийомів для вирішення економічних проблем.

Об'єктивність означає, що дослідження конкурентоспроможності повинно базуватися на достовірній, перевірених інформації та обґрунтованих аналітичних розрахунках.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства включає вивчення факторів, що впливають на відношення покупців до підприємства та його продукції, і як результат — зміна ринкової частки. Усі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні й внутрішні (Табл. 1.2.).

Таблиця. 1.2

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства

Зовнішні	Внутрішні
Політична ситуація в державі;	Система та методи управління підприємством;
Економічні зв'язки;	Рівень організації процесу виробництва на підприємстві;
Наявність конкурентів;	Прогнозування та планування;

Таблиця.1.2

Зовнішні	Внутрішні
Розміщення виробничих сил;	Орієнтація на маркетингову концепцію;
Наявність сировинних ресурсів;	Інноваційні технології виробництва;
Рівень техніки та технологій	Ступінь задоволення потреб споживача;
Система управління виробництвом;	Якість виробленої продукції з точки зору оптимальності якісних і технічних параметрів товару
Концентрація виробництва;	
Законодавча база	

[7, с.17]

Загалом можна зробити висновок, що конкурентоспроможність є основним показником успішної підприємницької діяльності, яка визначається таким параметром, як здатність підприємства для ефективного функціонування та збереження найкращих позицій на ринку, яка також здатність продукції однієї компанії конкурувати та утримувати свої позиції в ринку відповідно до продукції інших підприємств-конкурентів

## 1.2 Маркетинговий комплекс підприємства

Основою всієї системи маркетингу є комплекс маркетингу підприємства, управління яким стає головним завданням для досягнення успіху на ринку. В цей же час, система управління комплексом маркетингу не є універсальною для всіх підприємств, і саме тому для випередження конкурентів необхідно шукати нові, оптимальніші підходи до формування, аналізу та вдосконалення комплексу маркетингу підприємства.

У зв'язку з цим обґрунтування підходів до формування ефективного комплексу маркетингу з метою оптимізації діяльності та досягнення конкурентних переваг підприємства є актуальним.

Суть маркетингового забезпечення діяльності підприємства полягає у використанні комплексу маркетингу, розробленого на основі інструментів маркетингу, що поєднані відповідними способами, та маркетингової концепції, на яку орієнтовані ці підприємства. Комплекс маркетингу – маркетинг-мікс (marketing-mix) – сукупність регульованих і контрольованих маркетингових засобів, які підприємство використовує з метою досягнення поставленої мети: бажаної реакції цільового ринку та задоволення його потреб.

Комплекс маркетингу розробляється виходячи з результатів маркетингових досліджень, які забезпечують отримання необхідної інформації про макро- і мікросередовище, ринок та власні можливості. Корисною властивістю комплексу маркетингу є керованість елементів. Маркетолог може керувати кожним елементом з метою необхідного впливу на попит, вибирати найбільш перспективні комбінації елементів. Успіх комплексу маркетингу пояснюється зокрема і тим, що він поєднує чотири види маркетингових стратегій. Головна мета розробки комплексу маркетингу – забезпечення стійких конкурентних переваг компанії, завоювання міцних ринкових позицій.

Комплекс маркетингу - це оперативна діяльність, кожна складова якої – результат глибокого економічного аналізу та комерційних розрахунків нерідко з урахуванням економіко-математичних методів. Важко ранжувати складові комплексу маркетингу за значимістю для успішної комерційної діяльності фірми, оскільки досягнення поставленої мети можливо за умови ефективності кожного з чотирьох "Р". Проте товар і товарна політика практично завжди впливає на характер та особливості інших складових комплексу маркетингу «4Р» скаладе із себе чотири складових:

Product (продукт) – тобто набір «виробів та послуг» відповідного рівня якості, що фірма пропонує цільовому ринку. Реальне якість товару можна міняти. Його імідж можна також змінити шляхом варіацій у сфері реклами та

організації збуту. Уявлення про товар і те, як він сприймається, можна змінювати за допомогою використання різної упаковки.

Price (ціна) – грошова сума, яку споживачі мають сплатити для одержання товару. Ціну можна змінювати у напрямку як стимулювання, і зниження попиту, що чітко проявляється у дії механізму ціни.

Place (місце) – канали (методи) розповсюдження, тобто організація структури руху товару, завдяки якій товар стає більш доступним для потенційних покупців. Доступність товару (а, отже, і ті зусилля, які доводиться докласти покупцю, щоб придбати товар) можна міняти шляхом більш менш широкого розміщення товару або шляхом зміни каналів розподілу, що використовуються.

Promotion (просування) – можлива діяльність фірми щодо впровадження свого товару на цільовий ринок, поширення відомостей про його переваги та переконання цільових споживачів його купувати. Число та місцезнаходження торгових представників можна змінювати. Витрати на рекламу можна зменшувати, зміст реклами також можна міняти. Аудиторія, на яку впливає реклама, також може бути змінена.

Спочатку комплекс маркетингу складався з чотирьох елементів (4P), згодом ускладнювався і в результаті перейшов в комплекс маркетингу 5P, 7P і 12P.

5P – більш складна та багатогранна модель. В поняття 5P входить новий елемент – персонал:

People (люди) – співробітники компанії знаходяться в авангарді під час взаємодії з клієнтами, приймаючи їх запити, замовлень та скарг особисто, через онлайн-чат, у соціальних мережах або через колл-центр. Вони взаємодіють з клієнтами протягом усього їхнього шляху та стають «обличчям» організації для клієнта. Їх знання продуктів та послуг компанії та способу їх використання, їх здатність отримувати доступ до відповідної інформації та їхня повсякденна підхід та відношення мають бути оптимізованими. Люди можуть бути непослідовними, але завдяки правильному навчанню, наданню

повноважень і мотивації з боку компанії вони також можуть представляти можливість виділити пропозицію на переповненому ринку та побудувати цінні відносини з клієнтами.

4P фокусується на продукті, а 5P – на людях, 4P підходить для масового ринку, а 5P – для вузьких сегментів. 5P дозволяє враховувати вплив людей успіх маркетингової стратегії.

Сильними сторонами цієї моделі є те, що 5P дозволяє більш точно націлювати маркетингові повідомлення на specific segments (конкурентний сегмент), допомагає вибудовувати міцніші стосунки з клієнтами. Слабкими є те, що 5P може бути складнішою для реалізації, ніж 4P, ця модель може бути більш витратною, для успішного застосування потрібно проводити глибокі дослідження цільової аудиторії.

В цілому, модель 5P є більш сучасною та комплексною моделлю маркетингу, ніж 4P. Вона дозволяє враховувати вплив людей на успіх маркетингової стратегії та вибудовувати міцніші стосунки з клієнтами. Частіше за все використовують модель 7P, яка додатково включає процеси і фізичне оточення.

Process (процес) - Усі компанії хочуть створити безперебійну, ефективну та зручну для клієнта подорож – і цього неможливо досягти без правильних процесів за лаштунками, щоб це сталося. Розуміння етапів шляху клієнта – від надсилання онлайн-запиту до запиту інформації та здійснення покупки – допомагає нам визначити, які процеси мають бути запроваджені, щоб гарантувати, що клієнт отримає позитивний досвід. Коли клієнт робить запит, скільки часу йому доведеться чекати, перш ніж отримати відповідь? Скільки часу вони чекають між бронюванням зустрічі з відділом продажів і її проведенням? Що відбувається, коли вони роблять замовлення? Як ми переконуємося, що відгуки генеруються після покупки? Як ми можемо використовувати технології, щоб зробити наші процеси ефективнішими? Усі ці міркування допомагають створити позитивний досвід клієнтів.

Physical evidence (фізичні докази) - Речові докази надають відчутні ознаки якості досвіду, який пропонує компанія. Це може бути особливо корисним, коли клієнт раніше не купував в організації та потребує деякої впевненості, або очікується, що він заплатить за послугу до того, як вона буде надана. Для ресторану фізичні докази можуть бути у формі оточення, уніформи персоналу, меню та онлайн-оглядів, щоб вказати на враження, які можна очікувати. Для агентства сам веб-сайт містить цінні фізичні докази – від відгуків до прикладів, а також контрактів, які компанії надають для представлення послуг, які вони можуть очікувати на надання.[8] І вже останнє розширюють ще на 5 "P":

Public relations (зв'язки з громадськістю)- фокусується на побудові відносин з громадськістю, щоб створити позитивний публічний імідж для компанії чи організації. Він також має різні дисципліни, такі як корпоративні комунікації, внутрішні комунікації, маркетингові комунікації, кризові комунікації тощо

Packaging (упаковка) - важлива для маркетингу, оскільки вона впливає на кожен інший P у маркетинговому поєднанні. Упаковка зазвичай розроблена для: представити свою продукцію найпривабливішим способом. Повідомляє про ціну та вартість вашої продукції.

Positioning (позиціонування)- це стратегічна вправа, яка б налагоджувала імідж бренду чи продукту у свідомості споживача.

Purpose (мета) - це стратегія розгляду різних елементів, які входять у просування бренду та його продукти. Він пропонує широкі вказівки щодо розміщення потрібних продуктів у потрібне місце в потрібний час та ціну.

Personal selling (особистий продаж) - це маркетингова техніка, яка передбачає пряму взаємодію віч-на-віч з потенційними клієнтами. Ця техніка не тільки будує відносини, але й покращує задоволеність клієнтів, створює довіру та допомагає формувати поінформованість про бренд.

В нашій роботі ми будемо використовувати модель 4P так як це найбільш розповсюджена модель.

Комплекс маркетингу вимагає цілісного підходу, у якому всі складові взаємозв'язані і взаємодіють між собою для досягнення максимального ефекту в маркетинговій діяльності підприємства. Комплексність і ефективність маркетингового підходу допомагають підприємствам досягати своїх цілей на ринку та забезпечувати конкурентоспроможність.

Отже: Комплекс маркетингу – важлива складова для формування іміджу і правильно роботи підприємства.

### 1.3. Методи дослідження маркетингового комплексу підприємства

Для ефективного розвитку необхідно володіти інформацією про маркетингове середовище. Це зменшить ризики та зробить маркетингові рішення більш обґрунтованими. Для цього фахівці використовують сучасні методи маркетингових досліджень. На підставі ставлення до маркетингового середовища існуючі методи класифіковані в статті за рівнями: макросередовище, мікросередовище та внутрішнє середовище підприємства. Акцентовано увагу на необхідності використання сучасних методів впровадження Інтернет-технологій. Досліджено динаміку та стан маркетингових досліджень в Україні. Ринок маркетингових досліджень змінюється, і події 2020 року значно прискорили ці зміни. У більшості маркетингових досліджень досліджується зовнішнє мікросередовище підприємств, тоді як вивченню факторів макросередовища приділяється мало уваги. Сьогодні харчова промисловість є найдинамічнішою у своєму розвитку в Україні. На ринку існує значна конкуренція, яка змушує компанії постійно вдосконалювати свою продукцію та методи діяльності, що неможливо без допомоги новітніх методів маркетингових досліджень. За результатами аналізу сучасних методів маркетингових досліджень запропоновано алгоритм комплексного дослідження для підприємств харчової промисловості. На основі цього алгоритму проводиться комплексне маркетингове дослідження



діяльності ТОВ «АРГО ЛТД». Пропонується використовувати PESTEL та SWOT аналіз як основні методи дослідження факторів макросередовища на даному підприємстві, досліджувати товарний портфель за допомогою матричних методів, аналізувати поведінку споживачів тощо. Виконані маркетингові дослідження ТОВ «АРГО ЛТД» дало змогу визначити пріоритетні напрямки подальшого розвитку підприємства, поставити довгострокові, середньострокові та короткострокові цілі.

Оскільки маркетологи стикаються зі зростаючим тиском щодо досягнення результатів, ефективні маркетингові стратегії є важливими для успіху будь-якої організації. Однак, з огляду на численні маркетингові канали та змінні, вимірювання впливу кожного компонента може бути складним завданням.

Саме тут вступає в дію аналіз моделі маркетинг-мікс: потужний інструмент, який дозволяє компаніям зрозуміти індивідуальний внесок різних маркетингових елементів і приймати рішення на основі даних для оптимізації своїх маркетингових зусиль. Методи дослідження маркетингового комплексу є стратегічним підходом для аналізу різних аспектів маркетингу та діяльності підприємства в цілому. Ці дослідження використовуються для оцінки ефективності маркетингових заходів, аналізу ринкових тенденцій, конкурентного середовища та споживчих потреб.

Аналіз моделі маркетингового комплексу, також відомий як моделювання ринкового комплексу — це техніка, яка використовується для вимірювання та кількісного визначення впливу різних маркетингових заходів на продажі чи частку ринку. Це допомагає компаніям зрозуміти ефективність і внесок кожного аспекту їхнього маркетингу в збільшення продажів і керує прийняттям рішень щодо розподілу ресурсів для різних маркетингових заходів.

Цей аналіз поєднує статистичні розрахунки та історичні дані про продажі, щоб визначити взаємозв'язок між маркетинговою діяльністю,

наприклад різними типами реклами, рекламними акціями, ціноутворенням і розповсюдженням, і продажами.

Основні етапи методу дослідження маркетингового комплексу включають:

#### 1. Аналіз конкурентів:

Включає дослідження конкурентів підприємства: їхні продукти або послуги, цінову політику, маркетингові стратегії, сильні та слабкі сторони. Це допомагає визначити унікальні переваги підприємства і розробити ефективні стратегії конкурентної боротьби.

#### 2. Аналіз споживачів:

Включає сегментацію ринку на групи споживачів зі схожими характеристиками (демографічними, психографічними, поведінковими), створення "портретів" цільової аудиторії, вивчення їхніх потреб, вподобань, проблем та вигід.

Аналіз споживачів допомагає підприємствам адаптувати свою пропозицію до потреб ринку, ефективно позиціонувати свої продукти або послуги і побудувати відносини з клієнтами.

#### 3. Маркетингові дослідження:

Включають аналіз ринку (розмір, тенденції, динаміка), дослідження конкурентів, вивчення споживацьких поглядів та трендів. Це дозволяє побачити весь зовнішній контекст, в якому діє підприємство, і приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

#### 4. Фокус-групи та інтерв'ю:

Використовуються для збору глибокої інформації від споживачів щодо їхніх вражень, вподобань, потреб і очікувань. Це дозволяє отримати не тільки кількісні дані, але й якісну інформацію, яка допомагає краще зрозуміти споживачів.

#### 5. Аналіз даних та BI (Business Intelligence):

Включає використання аналітики даних для збору, обробки і аналізу великих обсягів інформації. BI дозволяє отримувати цінні висновки і

рекомендації на основі даних, що сприяє більш точним та обґрунтованим стратегічним рішенням.

Ці методи дослідження допомагають підприємствам краще зрозуміти ринок, конкурентну обстановку, споживачів

Отже: Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю успішно конкурувати на ринку через цінові та нецінові переваги. Маркетинговий комплекс підприємства, відомий як "4P", є основним інструментом для досягнення конкурентних переваг, охоплюючи продукт, ціну, місце та просування. Для аналізу та вдосконалення маркетингового комплексу використовуються різноманітні методи дослідження, такі як SWOT-аналіз, аналіз конкурентів, маркетингові дослідження, аналіз даних продажів і PEST-аналіз, що дозволяють підприємству адаптувати свої стратегії до змін на ринку і потреб споживачів.

**РОЗДІЛ 2.**  
**ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**  
**МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ**  
**МАСЛОЗАВОД»**

2.1. Характеристика ринку молочної продукції в Україні

Ринок молочної продукції в Україні є великою і динамічно зростаючою галуззю аграрного сектору. Завдяки сприятливим природним умовам, значним земельним ресурсам та тривалій історії виробництва молока, Україна має потужний потенціал у цьому секторі. Молочна галузь є ключовою для продовольчої безпеки країни. За даними IFCN Dairy, у 2020 році Україна посіла 22-е місце у світі за обсягами виробництва молока. Молокопереробна галузь становить приблизно 11% загального обсягу реалізації продукції харчової промисловості України. Молоко є основним продуктом харчування та важливою частиною здорового раціону, а витрати на його придбання складають близько 18% продовольчих витрат українських споживачів (Держстат України, 2021).

Варто зазначити, що на початку 2021 року середня закупівельна ціна на молоко зросла до 10,50-12 грн/кг. Молоко з підсобних господарств також подорожчало, і в січні 2021 року його середня ціна становила 7 грн/кг без ПДВ. Це пов'язано з низкою негативних факторів: зменшенням кількості молокопереробних підприємств, скороченням поголів'я великої рогатої худоби, низьким рівнем технологічного оснащення виробництв та відсутністю сучасного обладнання для зберігання і переробки сировини. В результаті цих тенденцій собівартість виробництва молочної сировини значно зросла, що спричинило підвищення цін на готові продукти і, відповідно, зменшення попиту на молочну продукцію. Тому варто детальніше розглянути сучасні особливості виробництва молочних продуктів і торгівлі ними на внутрішньому

ринку, щоб розробити пропозиції щодо зменшення негативного впливу цих факторів.

Виробництво молока є одним з основних сегментів тваринництва в Україні. З січня по квітень 2021 року було вироблено 2519,3 тис. тонн молока, з яких 901,9 тис. тонн припадає на сільськогосподарські підприємства, а 1617,4 тис. тонн — на господарства населення. Порівняно з 1990-ми роками, частка сільськогосподарських підприємств суттєво зменшилася: з 3:1 до 1:3 (Держстат України, 2021). Найбільше молока у січні-квітні 2021 року виробили в Полтавській області (210,2 тис. тонн), Вінницькій (201,3 тис. тонн) та Хмельницькій областях (186,5 тис. тонн). Найменші обсяги виробництва молока зафіксовані у Луганській (24,6 тис. тонн), Донецькій (41,6 тис. тонн) та Запорізькій областях (55,5 тис. тонн), що зумовлено економічною спрямованістю цих регіонів.

У першому кварталі року Україна значно збільшила обсяги експорту молочної продукції. Експорт молока та вершків зріс на 54,8%, сухого молока — на 45,95%, молочної сироватки — на 42,6%, вершкового масла — на 44,2%. Крім того, обсяги експорту сирів та морозива піднялися на 56,85% і 53,8%. [9] (Рис. 2.1)

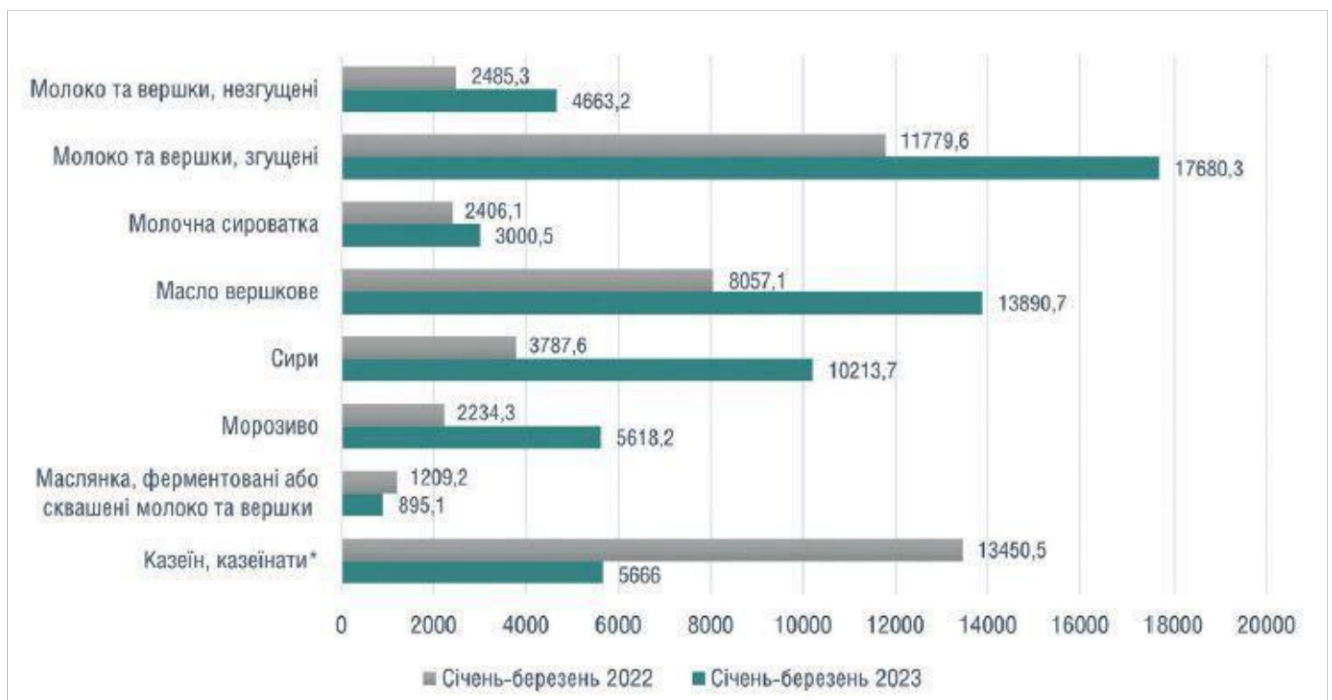


Рис.2.1. Динаміка експорту в січні-березні 2023 року [9]

Останні роки виробництво молока в Україні зменшується, тоді як споживання зростає (Держстат України, 2021). Це може бути пов'язано зі збільшенням обсягів імпорту та фальсифікату (Інфагро, 2021; Асоціація виробників молока, 2021; Спілка молочних підприємств України, 2021). На початок 2020 року річне виробництво молока становило 9046,7 тис. тонн, тоді як споживання — 8427,9 тис. тонн. Найбільше молока споживається в Київській (999,7 тис. тонн), Донецькій (706,8 тис. тонн) та Дніпропетровській (630,3 тис. тонн) областях, що пояснюється великою кількістю населення в цих регіонах.

З 2016 року імпорт молока в Україну зростає на фоні зменшення внутрішнього виробництва. Прогнозується, що ця тенденція продовжиться у 2021 та 2022 роках (коефіцієнт детермінації 0,91). Зростання обсягів імпорту молочної продукції з європейських країн, разом з нульовою митною ставкою на імпорт молочних продуктів з ЄС, що набуде чинності наступного року, негативно вплине на український молочний ринок.

На ринку молока і молочних продуктів України працює багато підприємств, причому понад 50% загального обсягу виробництва зосереджено в руках десяти великих компаній. Серед лідерів галузі є не лише українські виробники, а й транснаціональні корпорації, які мають виробництво в Україні. Решта ринку розподілена між дрібними компаніями та окремими молокопереробними заводами (Agravery, 2016). Вітчизняний ринок молока та молочних продуктів характеризується помірним рівнем консолідації: майже 80% ринку контролюють 50 підприємств, значна частина яких входить до складу великих холдингів (IFCN Dairy, 2021; Global Dairy Platform, 2021; Асоціація виробників молока, 2021).

Суб'єкти молочної промисловості розрізняються за кількома критеріями, зокрема соціально-економічним становищем. Більшу частку серед них складають середні та великі господарства і кооперативи, яким потрібен час для адаптації до ринку.

Для покращення ситуації в молочній та молокопереробній галузі Україна повинна бути визнана глобальним, конкурентоспроможним і надійним

партнером, здатним задовольнити потреби світового ринку та запропонувати широкий асортимент якісної харчової продукції з високою доданою вартістю та унікальними смаковими характеристиками. Запропоновані заходи для покращення стану ринку молока та молочних продуктів в Україні згруповані за напрямками та наведені в таблиці 3. Вивчаючи досвід країн, таких як США, Канада, Австралія і Нова Зеландія, можна побачити, що основними виробниками і продавцями агропродукції у світі є кооперативи. Ці об'єднання малих та середніх виробників дозволяють фермерам виходити на міжнародний ринок, продавати свою продукцію на пряму та співпрацювати на вигідних умовах. Кооперативи, завдяки своїй відкритості для вступу та виходу учасників, мають більше шансів на успіх і розраховані на велику кількість учасників.

Ще одним важливим кроком до розвитку молочної галузі є впровадження успішних міжнародних практик сільського господарства та стандартів харчової безпеки. Відсутність таких вимог в Україні створює значні розбіжності між вимогами внутрішнього та міжнародного ринків, що не тільки перешкоджає експорту харчових продуктів, а й призводить до фрагментації ринку: компанії, які інвестують у впровадження відповідних стандартів, отримують можливість експорту, але ці додаткові витрати роблять їх менш конкурентоспроможними на внутрішньому ринку.

Отже: ринок молока та молочних продуктів в Україні демонструє негативну динаміку. Лідерами у виробництві молока протягом кількох років є Полтавська та Вінницька області, що зумовлено аграрною спрямованістю їх економіки. У той час як виробництво молока в Україні зменшується, споживання зростає. Це явище можна пояснити збільшенням обсягів імпорту та фальсифікату молочної продукції.

## 2.2 Характеристика досліджуваного підприємства

Яготинський маслоробний завод був введений в експлуатацію в червні 1956 року, ставши одним з найбільших молокопереробних підприємств в

області. У 1960-ті роки завод був реконструйований, оснащений новим обладнанням і переведений на природний газ, що дозволило збільшити його переробні потужності до 100 тонн молока на добу. В цілому, за радянських часів маслозавод входив до числа найбільших підприємств міста.

Після проголошення незалежності України державне підприємство було перетворено у відкрите акціонерне товариство. У 2006 році завод увійшов до складу групи компаній «Молочний альянс».

Розпочатий у 2008 році економічна криза ускладнила становище підприємства, яке завершило 2008 рік з прибутком 1,3 млн. гривень, але 2009 рік завод завершив з чистим прибутком 9 млн. гривень.

25 жовтня 2012 року розпочала свою роботу філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» – спеціалізований завод з виробництва дитячого молочного харчування, який випускає повний асортимент молочної продукції для дітей віком від 6 місяців [10]. 2012 рік завод завершив з чистим прибутком 33,2 млн. гривень, 2013 рік – з чистим прибутком 19,3 млн. гривень. 2015 рік завод завершив з чистим прибутком 60,745 млн. гривень. 2016 рік завод завершив з чистим прибутком 129 млн. гривень.

У 2017 році завод був одним з найбільших виробників і експортерів вершкового масла в країні.

«Молочний альянс» – група компаній, що об'єднує потужні підприємства з виробництва та реалізації основних видів молочної продукції. «Молочний Альянс» лідирує за обсягами продажів молока в Україні. На його частку припадає 22% цього ринку.

До складу холдингу входить ПАТ «Яготинський маслозавод», філія ПАТ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» – новий завод дитячого молочного харчування (Додаток А).

Юридична адреса – Україна, Київська область, Яготинський район, м.Яготин, вул. Шевченка, б.213. ПАТ «Яготинський маслозавод» зареєстроване 25.03.1996 Яготинською районною державною адміністрацією Київської області.



Зареєстрований статутний капітал склав 3796716 грн.

Гендиректором ПАТ «Яготинський маслозавод» являється Олександр Сіренко, який представляє Яготинський регіон в обласній раді. Підприємство забезпечує робочими місцями 775 чоловік [11]. Організаційна структура управління ПАТ «Яготинський маслозавод» показана в додатку Б.

На «Яготинському маслозаводі» молоко виробляється на сучасному обладнанні закритого циклу, яке виключає прямий контакт рук з продукцією під час її виробництва. Весь виробничий цикл – від прийому молока на завод до фасування готової продукції – проходить в закритому режимі без втручання людини. Завод співпрацює з такими великими холдингами як ТОВ фірма «Астарта-Київ», у якого закупає 80-85 тонн молока щодня, ТОВ «Кернел – Трейд» 70-75 тонн, ТОВ «Крок–Агро»–30-35тонн, сільгосп підприємством ПСП «Плешкані» – 20-25 тонн та іншими. Зараз на завод надходить 300-350 тонн молока, із яких близько 60% екстра гатунку європейського стандарту, 25% вищого та 15% першого гатунку.

Отже: Яготинський маслоробний завод має довгу історію, яка розвила конкурентоспроможні якості підприємства.

### 2.3. Конкуренти та конкурентспроможності маркетингового комплексу «Яготинського маслозаводу»

Подивимося, хто займає перші місця в рейтингу найкращих виробників за версією Ukrainian Business Award. Так, перше місце зайняло ТОВ «Террафуд» ПрАТ «Білоцерківський молокозавод» під ТМ «Ферма». Загальний бал склав 57,50, придбати продукцію можна в мережі магазинів АТБ, Новус та Сільпо. Ці компанії добре зарекомендували себе в бізнесі, і якість продукції контролюється на кожному етапі виробництва під суворим контролем.

Що стосується другої сходинки рейтингу, то її посідає ТОВ «Люстдорф» ТМ «Селянське». Загальна оцінка – 54,33. Компанія працює на ринку праці більше 25 років, випускаючи продукції під торговими марками: «Селянське», «На здоров'я», «Бурьонка», «Весела Бурьонка», «Смачний Шеф», та ін.

Сучасне виробництво, якість, надійна сировина, спеціалізований автопарк, натуральні інгредієнти та надійна упаковка – основні переваги підприємства.

Третє місце бере ТОВ «Люстдорф» з ТМ «На здоров'я» із загальною оцінкою 42,00. Відомі великою популярністю та виробничими потужностями,якак проявляється у 450 тонн виготовлення молока за добу. Крім молока, великою популярністю користуються: сметана, вершки, кефір, ряжанка, йогурт питний та густий. Вся продукція відповідає сучасним вимогам та стандартам якості, задовольняючи потреби, кожного із покупців.

Таблиця 2.1.

## Найкращі виробники від УВА

Позиція	Виробник	ТМ	Бали
1	ТОВ «Террафуд» ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат»	Ферма	57,50
2	ТОВ «Люстдорф»	Селянське	54,33
3	ТОВ «Люстдорф»	На Здоров'я	42,00
4	ТДВ «Яготинський маслозавод»	Яготнське	41,67
5	ТОВ «Молочна компанія» «Галичина»	Галичина	35,67
6	ТОВ «Люстдорф»	Бурьонка	34,67
7	ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	Молокія	31,83
8	ТОВ «Террафуд» ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат»	Біла Лінія	27,33
9	ПрАТ «Комбінат придніпровсікий»	Злагода	25,00

Таблиця 2.1.

Позиція	Виробник	ТМ	Бали
10	ПрАТ «Юрія»	Волошкове Поле	23,17
11	ТОВ «Молочний дім»	Lactel	22,67
12	ПрАТ «Вімм-Білл-Данн Україна»	Слов'яночка	21,83
13	ТОВ «Органік мілк»	Organic Milk	15,50
14	ФГ «Парубоче»	Своє	5,67
15	ТЗОВ «Порицьке» ТОВ «Старий Порицьк»	Старий Порицьк	5,17
16	ПрАТ «Данон кремез»(співпрацює з РФ)	Простоквашино	0

Розглянемо по яким критерія був складеній аналіз таблиці:

- Кількість SKU(Stock Keeping Unit)(Одиниця Обліку Запасів);
- Представленості в маркетах;
- Коефіцієнту полицного простору;
- Об'єм продажу;
- Знання ТМ;
- Відсотку позитивних відгуків;
- Співпраці із ЗСУ/Волонтерами/Благодійність
- Співпраці з РФ/Білоруссю/Колаборації/Антидержавна риторика [12]

Ми бачимо, що «Яготинський маслозавод» займає 4 місце. Нам треба буде розглянути, «чому» та «де» Яготинський маслозавод гірший за конкурентів.

В нашій дослідницькій роботі ми будемо оцінювати конкурентоспроможність маркетингового комплексу як в цілому, так і окремо по складових комплексу 7Р.

Враховуючи, що основною властивістю конкурентоспроможності підприємства є динамічність, рівень конкурентної позиції не може розглядатися як довгострокова характеристика конкурентного статусу підприємства незалежно від ефективності господарсько-фінансової діяльності, ми використали для дослідження конкуренції маркетингового комплексу в цілому матричний метод стратегічного аналізу, або SWOT-аналіз та PEST-аналіз.

SWOT - це аббревіатура, що означає:

**Strengths** (сильні сторони) - Це внутрішні переваги підприємства, такі як сильний бренд, висока якість продукту або послуги, інноваційність, широка клієнтська база тощо.

**Weaknesses** (слабкі сторони) - Недоліки або обмеження, які впливають на діяльність підприємства, такі як низька рекламна активність, високі витрати на виробництво, обмежена географія обслуговування тощо.

**Opportunities** (можливості) - Зовнішні фактори або можливості на ринку, які можуть стати додатковими плюсами для підприємства, наприклад, зростання попиту на продукт, нові технології, зміни в законодавстві, розширення ринків тощо.

**Threats** (загрози) – Зовнішні фактори або потенційні загрози, які можуть загрожувати діяльності підприємства, наприклад, зміна споживчого попиту, конкуренція, зміни в економічній ситуації, регулювання влади тощо. [13]

SWOT-аналіз - це стратегія, яку використовують бізнеси для вимірювання та оцінки загальної ефективності, як своєї власної, так і конкурентів, об'єктивним способом. Усі ці фактори допомагають власникам бізнесів приймати більш розумні рішення для своєї компанії, наприклад, чи варто підприємству розширюватися у новий сектор або реформувати себе.

Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей, а далі встановлення ланцюжків зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегій організації.

Таблиця 2.2

## SWOT -аналіз ПАТ «Яготинський маслозавод»

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	<p>Сильні сторони (Strengths):</p> <p>Відоме ім'я</p> <p>Репутація бренду</p> <p>Широкий асортимент</p> <p>Експорт продукції закордон</p> <p>Використання прогресивних технологій виробництва</p>	<p>Слабкі сторони (Weaknesse):</p> <p>1. Слабка інформаційна забезпеченість підприємства, відсутність офіційного сайту</p> <p>2. Залежність від «Молочного альянсу»</p>
Зовнішнє середовище	<p>Можливості (Opportunities):</p> <p>Сприяння у розробці програми розвитку тваринництва в країні шляхом наукових розробок на підприємстві або за його сприяння</p> <p>Підвищення бар'єрів входу в галузь</p> <p>Розширення виробництва в інших регіонах України</p> <p>Впровадження інновацій у виробничу та управлінську діяльності</p>	<p>Загрози (Threats):</p> <p>1. Нестабільність економічного середовища.</p> <p>2. Посилення позицій конкурентів.</p> <p>3. Загроза банкрутства.</p> <p>4. Зміна законодавства щодо молочної галузі (зокрема, податкового).</p> <p>5. Спалах епідемій серед худоби.</p> <p>6. Цінова конкуренція</p>

Відповідно до проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ПАТ «Яготинський маслозавод» має досить стійку позицію на ринку молочних продуктів та формує позитивний імідж у споживачів за рахунок екологічності та високої якості продукції.

Підприємство вже дуже давно на ринку і є сильним і досвіченим конкурентом.

Для оцінки можливостей потрібно оцінити кожен можливість до зведеної матриці можливостей ПАТ «Яготинський маслозавод» (Табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Матриця можливостей ПАТ «Яготинський маслозавод»

Імовірність використання даної можливості	Висока	Середня	Низька
Висока	Впровадження інновацій у виробничу та управлінську діяльності	Розширення каналів збуту	Сприяння у розробці програми розвитку тваринництва в країні
Середня	Залучення необхідних інвестицій для розширення діяльності	Підвищення бар'єрів входу в галузь	Стабілізація економічної ситуації в країні
Низька	Організація маркетингової діяльності	Державна підтримка молочної галузі України	Зменшення податків та кредитних відсотків

Виявлені в процесі аналізу загрози оцінені в матриці загроз (Табл. 2.4). Це дозволяє врахувати свої слабкі сторони та уникнути негативного впливу на діяльність підприємства.

Таблиця 2.4

## Матриця загроз ПАТ «Яготинський маслозавод»

Імовірність реалізації загроз	Висока	Середня	Низька
Висока	Зміна смаків та уподобань споживачів щодо молочної продукції, поява нових конкурентів	Збільшення виробництва і реалізації молочної продукції основними конкурентами	Підвищення цін на сировину
Середня	Зниження молочного поголів'я великої рогатої худоби, розрив зв'язків з постачальниками	Зниження рівня життя населення, і, як наслідок, купівельної спроможності споживачів	Видача основних сум кредиту на короткостроковий період
Низька	Зменшення кількості оптових покупців, придбання молочних підприємств конкурентами	Збільшення імпорту молочної продукції	Введення нових законів, більш жорстких умов функціонування

Фактори зовнішнього середовища доцільно проаналізувати за допомогою такого інструменту стратегічного аналізу, як PEST-аналіз.

PEST- це аббревіатура, що означає:

Political (Політичний фактор) - Законодавство: Регулятивні закони та політика впливають на діяльність підприємства. Наприклад, зміни в податковому законодавстві або правила експорту-імпорту можуть мати суттєвий вплив на бізнес.

Політична стабільність: Стабільність політичної ситуації в країні або регіоні важлива для прогнозування ризиків та можливостей для підприємства.

Economic (Економічний фактор) – Економічний розвиток: Стан економіки, зростання ВВП, рівень безробіття, інфляція та інші показники впливають на споживчу платоспроможність та витрати підприємства.

Валютні курси: Зміни в курсах валют можуть вплинути на вартість імпортованих матеріалів або експортної продукції.

Social (Соціокультурний фактор) - Демографічні зміни: Зміна населення за віком, гендерним складом, релігійними вподобаннями тощо може впливати на споживчі звички та попит на товари і послуги.

Культурні та соціальні тенденції: Зміни в культурних уподобаннях, соціальних цінностях та трендах можуть впливати на ринок та споживчий попит.

Technological (Технологічні фактори) – Інновації: Розвиток нових технологій, їх впровадження та доступність можуть змінити способи виробництва, маркетингу та взаємодії з клієнтами.

Інформаційні технології: Зміни в ІТ-сфері можуть стати як можливістю для автоматизації процесів, так і загрозою з точки зору кібербезпеки та конкурентоспроможності.

PEST-аналіз - це метод управління, за допомогою якого організація може оцінити основні зовнішні фактори, які впливають на її функціонування, з метою збільшення конкурентоспроможності на ринку. Як описано за допомогою аббревіатури, ці чотири області є центральними для цієї моделі. Як



відомо, складові управління ризиками - це їх визначення, оцінка та розробка заходів по мінімізації їх впливу. Для ПАТ «Яготинський маслозавод» PEST-аналіз наведено у рис. 2.5.

Таблиця 2.5

## PEST-аналіз для ПАТ «Яготинський маслозавод»

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

При проведенні SWOT та PEST-аналізу враховувалися особливості молочної продукції, а саме:

1. Забезпечення населення країни безпечними та високоякісними молочними продуктами.

2. Застосування прогресивних технологій як при виробництві молочної продукції, так й при її зберіганні.

3. Доступність молока та молочних продуктів як соціально значущих та необхідних для життєдіяльності людини. При цьому слід зазначити доступність як за ціною, так й за територіальною ознакою.

На основі SWOT та PEST-аналізу та відомої інформації про ПАТ «Яготинський маслозавод», ми визначили яку конкурентну стратегію підприємство використовує. У виробництві та збуті продуктів підприємство переважно використовує стратегію диференціації яка передбачає використання елементів унікальності (марка «Яготинське для дітей» та кисломолочний питтєвий продукт «Геролакт»).

Отже, дослідивши конкурентоспроможність ПАТ «Яготинський маслозавод», виявлено, що підприємство має досить стійку позицію на ринку молочних продуктів та формує позитивний імідж у споживачів за рахунок екологічності та високої якості продукції, дуже давно на ринку і є сильним і досвіченим конкурентом.

Тепер поговоримо про конкуренцію маркетингового комплексу по окремим складовим. В Україні достатньо велика конкуренція компаній, які виготовляють молочні вироби. Розберемо конкурентів «Яготинського маслозавода» використовуючи теорію 4р. Завдяки використанню цієї теорії ми зможемо детальніше розібратися та побачити, чого не вистачає чи, у чому «Яготинський маслозавода» кращий ніж конкуренти.

Ми визначимо ефективність кожного маркетингового елемента з точки зору його внеску в конкурентоспроможність. Потім ці знання застосовуються для коригування маркетингових тактик і стратегій, оптимізації маркетингового плану, а також для прогнозування конкурентоспроможності під час моделювання різних сценаріїв.

Візьмемо чотири виробника молочної продукції для аналізу їх з іншими конкурентами:

- «Яготинський маслозавод» ТМ «Яготинське»
- «Террафуд» ТМ «Ферма»
- «Люстдорф» ТМ «Селянське»
- «Молочна компанія “Галичина”» ТМ «Галичина»

### 1. Продукт

Спочатку проаналізуємо товари виробників, щоб зрозуміти де для споживача

буде різноманітніший вибір товару(таблиця 2.6.)

Таблиця 2.6

### Товари виробників молочної продукції

Товар	Яготинське	Ферма	Селянське	Галичина
Вершки	1		1	1
Геролакт	1			
Закваска	1			
Йогурти	1			1
Какао на молоці	1			
М'які та розсільні сири	1	1		
Масло	1		1	1
Молоко	1	1	1	1
Продукція «З печі»	1			
Ряжанка	1		1	1
Сир кисломолочний	1			1

Таблиця 2.6

Товар	Яготинське	Ферма	Селянське	Галичина
Сири тверді вагові	1	1		
Сирки солодкі та десерти	1			
Сметана	1		1	1
Товар	Яготинське	Ферма	Селянське	Галичина
Безлактозне молоко	1	1	1	1
Безлактозний йогурт	1			1
Молоко для дітей	1		1	
Кефір	1		1	1
Плавлені сири		1		

У таблиці представлено дані про виробництво різних продуктів чотирьох виробників. "1" означає, що фірма виробляє цей продукт, а порожня клітинка означає, що фірма не виготовляє даний продукт.

Як можна помітити, найпоширенішими продуктами є безлактозне молоко, звичайне молоко та кефір, масло та вершки. Ми спостерігаємо, що «Яготинське» пропонує значно ширший асортимент продукції порівняно з конкурентами. Це забезпечує їм конкурентну перевагу, оскільки, зайшовши у молочне відділення магазину, покупець бачить переважно товари від «Яготинського». Єдине, що не виготовляє "Яготинське", – це плавлені сирки. Також варто відзначити такі продукти в асортименті, як молоко для дітей, безлактозне молоко та безлактозний йогурт. Варто зазначити, що в Україні відносно невеликий відсоток людей страждає на непереносимість лактози. (Рис.2.2)

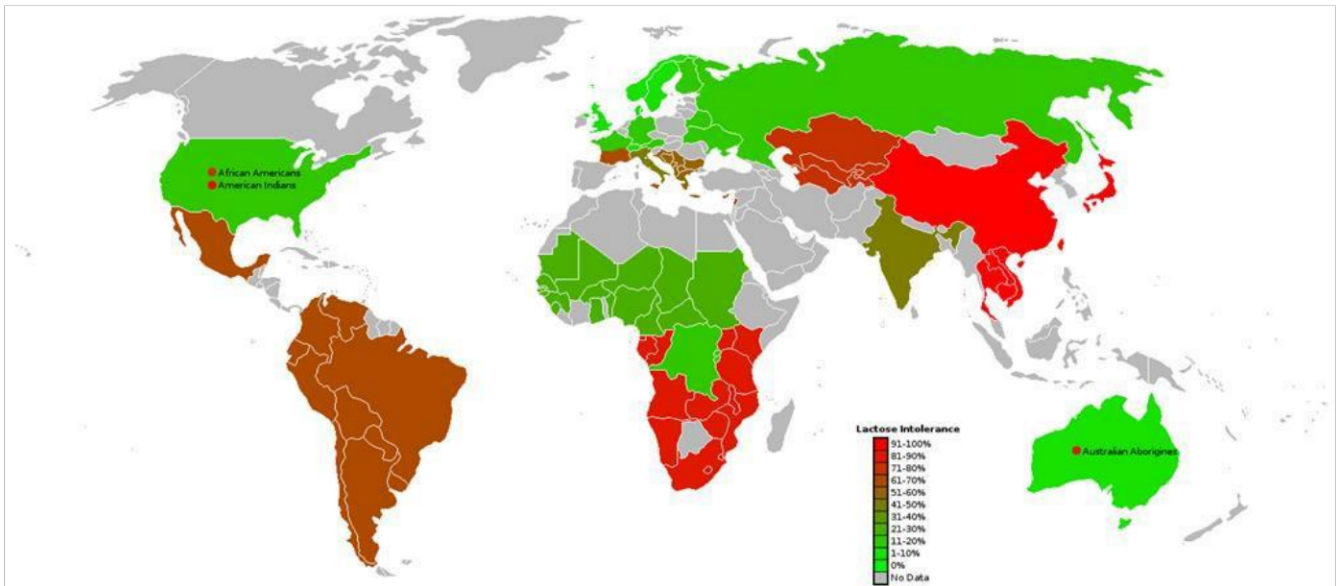


Рис. 2.2. Рівень непереносимості лактози у світі[14]

Усього 1-10% відсотків людей з непереносимість лактози і багато виробників виготовляють безлактозне молоко, і тим саме підвищують кількість людей які будуть покупати їх безлактозне молоко, і як слідство будуть впізнавати цих виробників. Лише 1-10% людей мають непереносимість лактози, але багато виробників виробляють безлактозне молоко, тим самим збільшуючи кількість споживачів, які купують їх продукцію, і підвищуючи впізнаваність свого бренду, теж саме стосується і безлактозного йогурта. Щодо молока для дітей, небагато виробників випускають таку продукцію, але якщо через якісь причини мати не може сама годувати своє немовля, цей тип молока стає гарним вибором. Так як він враховує потреби маляти в білку, кальції й вітамінах.[15]

Зробімо висновок, що потенційний покупець, скоріш за все, буде задоволений асортиментом «Яготинське» більше, ніж від інших виробників.

## 2. Ціна

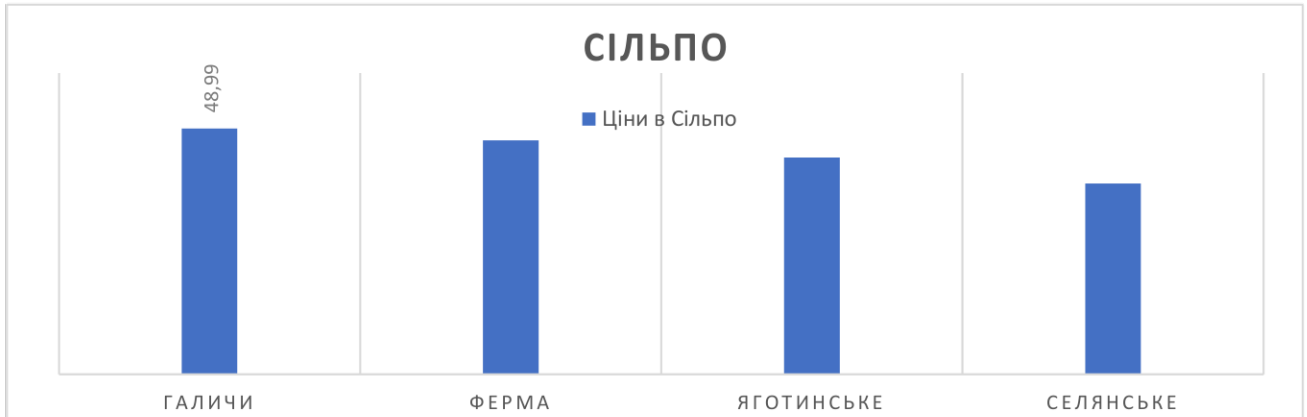
Тепер поговорімо про ціни. Ми будемо порівнювати ціни молока у різних магазинах, таких як «Сільпо», «Форма» та «Ашан». Подивимося, де найбільша ціна молока, а де найменша, та подивимося на якість та зміст, щоб покупець знав, яке молоко буде краще за ціною та якістю. Ми беремо за основу молоко

ультрапастеризоване 900 грам. Розберемося, де покупцю буде вигідніше купляти молоко.

Почнемо з «Сільпо».(Табл.2.8)

Таблиця 2.8

Ціна на молоко у «Сільпо»



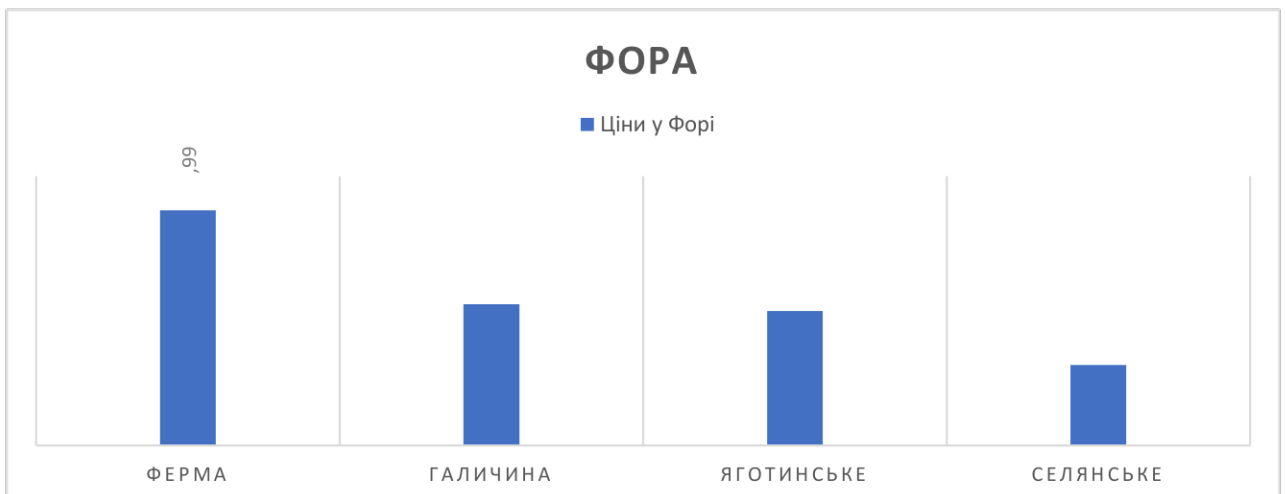
[16]

Як ми бачимо найдорожче молоко виходить у «Галичина» - 48,99 грн., а найдешевше «Селянське» - 37,99 грн.. Наш «Яготинське» займає передостанню діаграму -43,19 грн.

Наступна буде «Фора» (Табл.2.9)

Таблиця 2.9

Ціни на молоко у «Фора»



[17]

На цій діаграмі видно, що ціни більш зрівняні, ніж в «Сільпо». У «Яготинського» та «Селянського» знову найнижчі ціни. Єдине, що змінилося, це ціни у «Ферми» та «Галичини» - тут «Ферма» вийшла дорожча, ніж «Галичина».

Останній йде «Ашан»(Табл.2.10.)

Таблиця 2.10

#### Ціни на молоко у «Ашан»

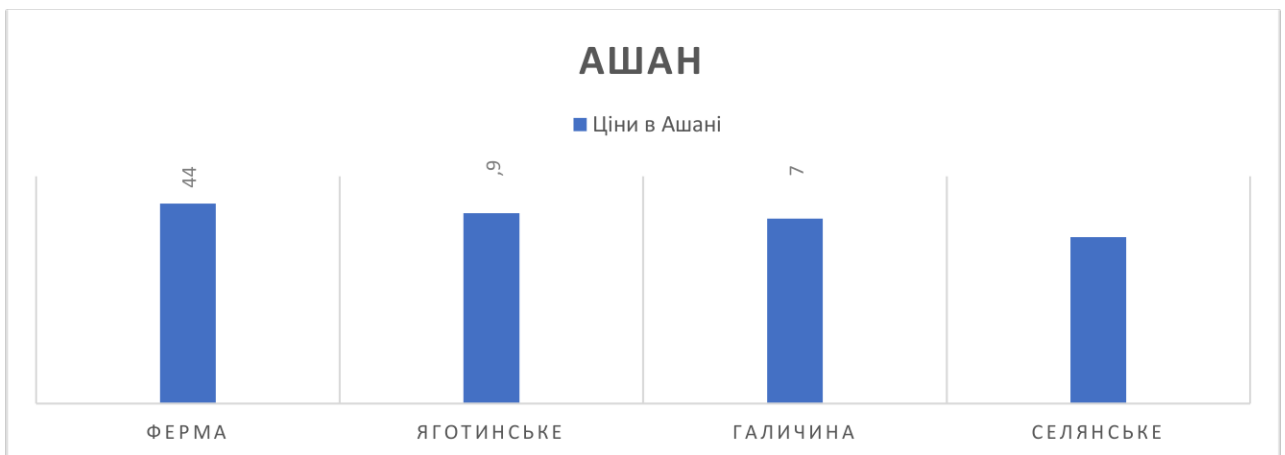


Табл.2.10. Складено на основні інформації [18]

Як ми можемо побачити, ціни у «Ашан» найнижчі відносно «Фори» та «Сільпо», і ще можна зауважити, що ціни відносно зрівняні між собою. «Яготинське» друге у діаграмі, але усе одно ціна найнижча з усіх інших магазинів.

Після діагностування робимо висновок, що молоко від «Селянське» виходить найдешевше з усіх чотирьох магазинів. Найдорожче - «Ферма». Середня ціна молока у магазинах така:

- Сільпо – 44,19 грн.
- Фора – 42,39 грн.
- Ашан -40,8 грн.

Як бачимо, для потенційного покупця вигідніше буде закуплятися молоком в «Ашані». Скоріш за все, потенційний покупець піде в «Ашан», щоб купити молоко. Ще потрібно дізнатися середню ціну усіх чотирьох виробників молока у трьох магазинах:

1. Яготинське –  $41,19 + 41,99 + 43,19 = 126,37/3 = 42,12$  грн.
2. Селянське –  $37,99 + 40,39 + 36,6 = 114,98/3 = 38,33$  грн.
3. Галичина -  $48,99 + 42,19 + 40,7 = 131,88/3 = 43,96$  грн.
4. Ферма -  $46,59 + 44,99 + 44,00 = 135,58/3 = 45,19$  грн.

Робимо висновок, що найдешевше молоко з усіх трьох магазинах буде «Селянське», але чи буде найдешевше молоко від «Селянське» кращим, ніж дорожче молоко від «Яготинського»? Давайте перевіримо їх склад та детальніше зрозуміємо їх різницю і чи потрібно буде переплачувати покупцю за якість молока(Табл.2.11)

Таблиця 2.11.

## Параметри молоко

Параметри молока	ТОВ «Люстдорф» ТМ «Селянське»	ТДВ «Яготинський маслозавод»; ТМ «Яготинське»	ТОВ «Молочна компанія “Галичина” ТМ «Галичина»	ТОВ «Террафуд» ТМ «Ферма»
1. Білки г/100г	2.8	2.8	2.8	2.8
2. Жири г/100г	2.5	2.6	2.5	2.5
3. Вуглеводи г/100г	4.7	4.7	4.7	4.7
4. Жирність %	2.5	2.6	2.5	2.5
5. Калорійність, ккал/100г	52	53	53	53
6. кДж/100г	218	224	220	220
7. Сіль г/100г	0.1	-	0.1	-



Таблиця 2.11.

Параметри молока	ТОВ «Люстдорф» ТМ «Селянське»	ТДВ «Яготинський маслозавод»; ТМ «Яготинське»	ТОВ «Молочна компанія “Галичина” ТМ « Галичина»	ТОВ «Террафуд» ТМ «Ферма»
8. Насичені жири г/100г	1.7	-	1.6	-
9. Сахар г/100г	4.7	-	4.7	4.7

[19]

Якщо взяти найважливіші параметри молока, а це: білки, жири, вуглеводи, ккал та кДж, та розрахувати, то ми визначимо конкурентоспроможність «ціна-якість».

1. «Яготинське»:  $K = 2.8 + 2.6 + 4.7 + 2.6 + 53 + 224 = 289,7$
2. «Селянське»:  $2.8 + 2.5 + 4.7 + 2.5 + 52 + 218 = 282,5$
3. «Ферма»:  $2.8 + 2.5 + 4.7 + 2.5 + 53 + 220 = 285,5$
4. «Галичина»:  $2.8 + 2.5 + 4.7 + 2.5 + 53 + 220 = 285,5$

«Яготинське» показав найвищий результат конкурентоспроможності – 289,7.

Робимо висновок, що молоко від «Яготинське» є найбільш конкурентоспроможним, ніж у її конкурентів. Бачимо, що по якості «Яготинське» перемагає молоко «Селянське», але все одно «Селянське» коштує дешевше. Тут потенційний покупець сам для себе вирішує, що йому важливіше: ціна чи якість.

### 3. Місце

Усі виробники молочної продукції, включаючи «Яготинський маслозавод», реалізують свій товар через мережі магазинів, такі як «Novus», «Сільпо», «Фора», «Ашан», «АТБ», «Велика Кишеня» та інші. Це найпоширеніший

спосіб збуту молочних продуктів. Розглянемо приклад магазину «Фора». Порівняємо «Яготинське» та «Ферма» для оцінки їх конкурентоспроможності в цьому магазині (Рис. 2.3) (Рис. 2.4). Помітно, що товарів від «Яготинське» 91 одиниця, а від «Ферма» — 29 одиниці. Таким чином, асортимент товарів «Яготинського» на 32% більший, ніж у «Ферма».

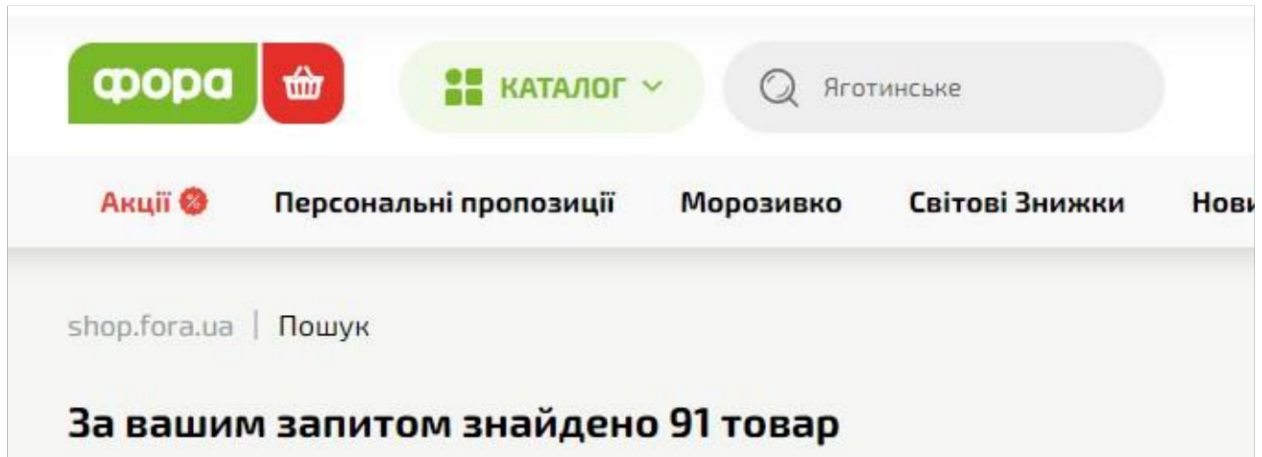


Рис. 2.3 Кількість товарів від «Яготинське»

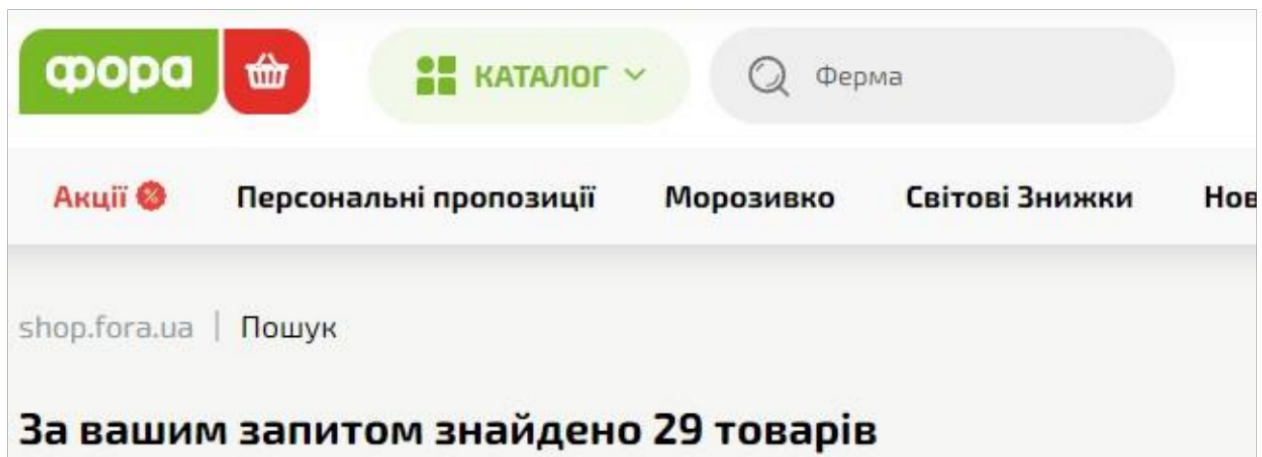


Рис. 2.4 Кількість товарів від «Ферма»

У «Яготинського» значно більший асортимент товарів, що забезпечує й більшу кількість продукції на полицях магазинів. Це позитивний показник, оскільки новий покупець, швидше за все, побачить товари від «Яготинського», ніж від «Ферма». Така тенденція спостерігається у всіх інших магазинах, де «Яготинське» переважає своїх конкурентів за кількістю товарів. Звісно, кількість товару не є єдиним фактором у домінуванні над конкурентами, але вона також враховується при оцінці конкурентоспроможності.

#### 4. Просування

Реклама є однією із найважливіших речей у бізнесі, завдяки ній можна привернути увагу мільйонів людей. Але як звернути увагу людей на ваш товар, якщо ви виготовляєте та продаєте молочні продукти, адже молочні продукти це невід'ємний раціон нашої їжі, і як потрібно звернути увагу покупця щоб він не купляв у інших конкурентів а саме у вас. Давайте розглянемо та проаналізуємо рекламу чотирьох виробників яких ми вже зазначали: «Яготинське», «Ферма», «Селянське», «Галичина». Розберемо телевізійну рекламу та у ютубі.

Першим розберемо рекламу від «Галичина»(Додаток Б) можна зрозуміти що реклама зроблена у сучасному стилі. З дівчини співають у стилі «реп» та розповідають про карпатські гори, чисте молоко, ще чути як роблять акцент на слові «чисто» скоріш за все натякаючи про їх продукцію. Потім дівчина достає із сумки йогурт «Галичина» і три дівчини випивають його, завершується фразою йогурт карпатський чистий молочний. Реклама зроблена для молодого покоління, та доносить смисл що їх продукція «чиста». Гарно знята реклама та динамічна, але всерівно не вистачає інформації про продукт.

Далі «Селянське»(Додаток В), починається що жінка тримає склянку з кефіром то говорить «Ой селянський наш кефір» потім з'являється хлопчик який із жінкою повторюють «Ой селянський наш кефір» у цей час хлопчику передають склянку з кефіром і далі з'являються все більше людей котрі повторюють фразу жінки та хлопчика, потім з'являється ще більш людей и повторюють теж саме. Потім показують упаковку з кефіром та фразою «Кефір селянський там, де душа...». Повторюють вони фразу «Ой селянський наш кефір» у стилі «Ой на горі два дубки». Досить непогана музикальна реклама, але все одно не інформативна. У рекламі тільки і повторюють одну фразу і єдиною фразою що доносить смисл це там де душа... .В цілому реклама дуже не погана але неідеальна.

Наступна «Ферма»(Додаток Г) закадровий голос роповідає про співпрацю із фермами про виготовлення якісних молочних продуктів з фермерського молока та закінчується все фразою «Ферма, якість як треба». Паралельно з цим показують ферму з коровами, молоко та сам бренд. Інформативна але звичайна реклама, окрім інформативності реклами нічого що може заволекти потенційного покуця нема. Якщо б у цій рекламі було б як у попередніх конкурентів але з такої ж інформацією. То реклама була б на високому рівні.

Остання «Яготинське»(Додаток Д) Розпочинається із показу продукта «Геролакт» і фразою «А як ви знайшли Геролакт від Яготинського?». Потім показують жінку яка вбиває у пошук запиту(Додаток Ж) «Здорові звички», «Корисна їжа», «Корисні бактерії», «Здорова родина», «Смачний напій для здоров'я родини». Паралельно із запитамі у пошук з'являються речі які характерезують запит. «Здорові звички» жінка робить зарядку, «Корисна їжа» кролик їсть моркву і так далі. Потім показують усе те що було з самого початку але із іношею назвою «Смачний напій для здоров'я родини». Після цього знов показують жінку і закадровий голос каже «Шукаєш корисні продукти шукай Яготинське», Та у самому кінці показують інші товари «Яготинське». «Яготинське» показали дуже гарну роботу, це найкраща реклама із усіх конкурентів. Гарно та цікаво знято. Цікаво подається інформація та сенс реклами. Жінка вписує у пошук «Здорові звички», «Корисна їжа», «Корисні бактерії», «Здорова родина», «Смачний напій для здоров'я родини» усе можна охаректиризувати одним словоим – здоров'я. Таким чином на демонструють, що «Геролакт» поєднює у собі усе здорове. «Яготинське» продемонстрували дуже гарну роботу така реклама повинна бути в ідеалі. У інших конкурентів теж не погані але «Яготинське».

Отже: «Яготинський маслозавод» має стійку конкурентоспроможність за теорією «4Р».

## РОЗДІЛ 3.

### ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ І ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТ КОМПЛЕКС ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Шляхи підвищення конкурентоспроможності маркетингового комплексу

При складанні матриці можливостей був проведений аналіз можливостей, які доцільно використовувати щодо вдосконалення конкурентоспроможності. ПАТ «Яготинський маслозавод» тривалий час використовується стратегія диференціації, але стратегічною ціллю має бути завоювання великої долі ринку,

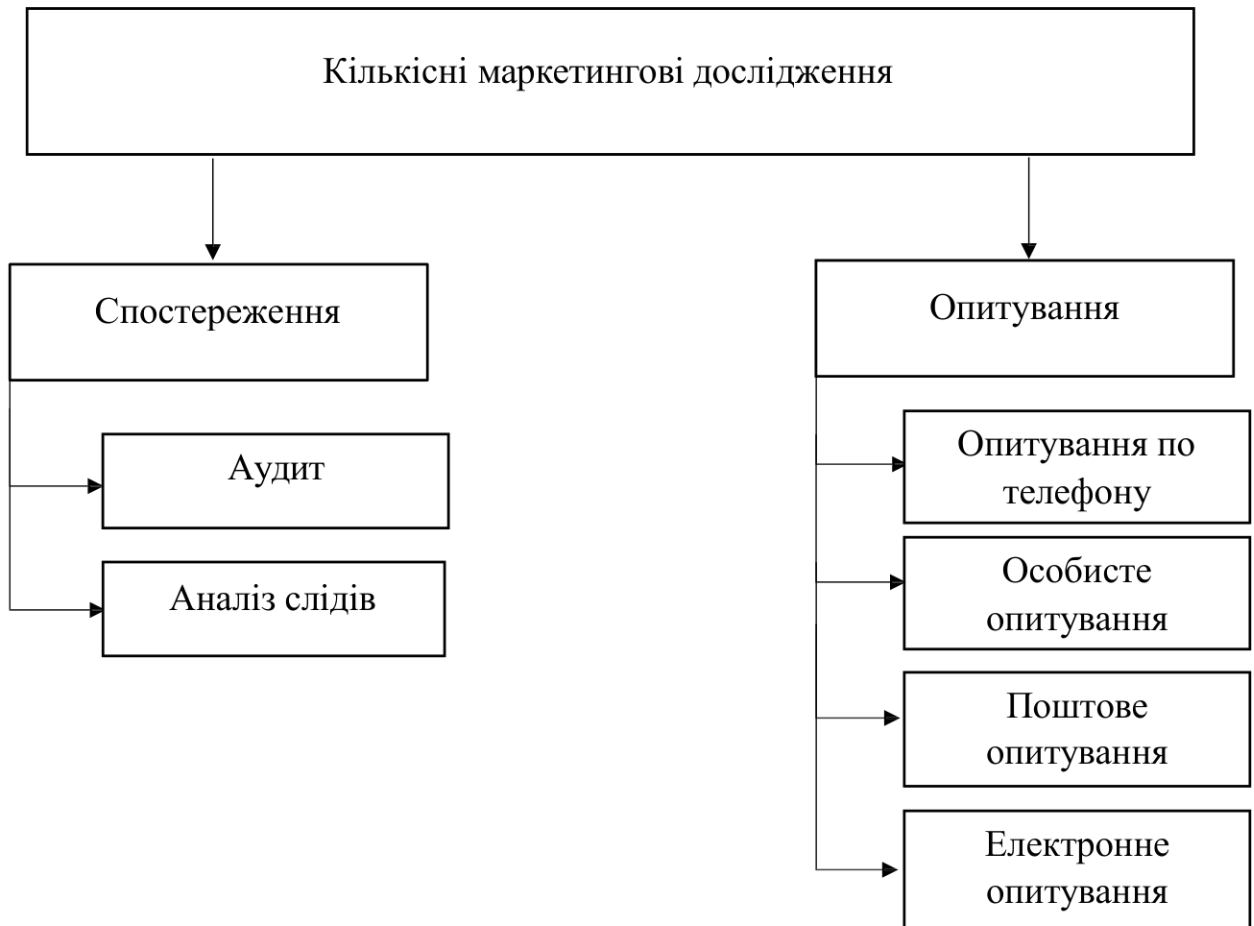
з чим підприємство не поспішає. Збільшення частки ринку дуже важливо для підприємства, так як воно є базовим елементом прибутку і доходу.

Основними шляхами підвищення конкурентоспроможності підприємства, є:

#### Грунтовне вивчення запитів споживачів

Для покращення свого продукту та підвищення конкурентоспроможності, необхідно знати запити споживачів, для яких ви виробляєте продукцію. Однак «Яготинському маслозаводу» це може бути складно, оскільки на відміну від інших компаній, у яких є свої сайти з можливістю придбати товари та залишити відгуки, або власні магазини, де можна спілкуватися з клієнтами, «Яготинський маслозавод» та його конкуренти не мають своїх інтернет-магазинів чи фізичних точок продажу. Вони реалізують свою продукцію через посередників (Новус, АТБ, Фора та інші). У такій ситуації зібрати запити від споживачів стає складніше. Тому розглянемо, як можна зібрати інформацію для покращення нашої продукції(Таблиця.3.1)

## Кількісні дослідження поведінки споживачів



Можна почати запрошувати людей на аудит, але це складно зробити без підходящих місць для його проведення. Тому доцільно запрошувати на аудити тих, хто вже прийшов на екскурсію до «Яготинського маслозаводу». На сайті можна зареєструватися на екскурсію по заводу[26]. Оскільки «Яготинське» вже організовує екскурсії, необхідно активно їх просувати в школах, коледжах та університетах. Потрібно визначити місце та час для запрошення людей на аудит, що дозволить ефективно збирати запити.

Аналіз слідів може дати багато корисної інформації. Важливо почати вести статистику популярності різних продуктів у різних магазинах. Наприклад, який молочний продукт продається найкраще або найгірше в різних торгових

точках. Потрібно проаналізувати, з чим це пов'язано, наприклад, з цінами, використовуючи дані з магазинів «Ашан» та «Сільпо».(Рис. 3.1)(Рис3.2)

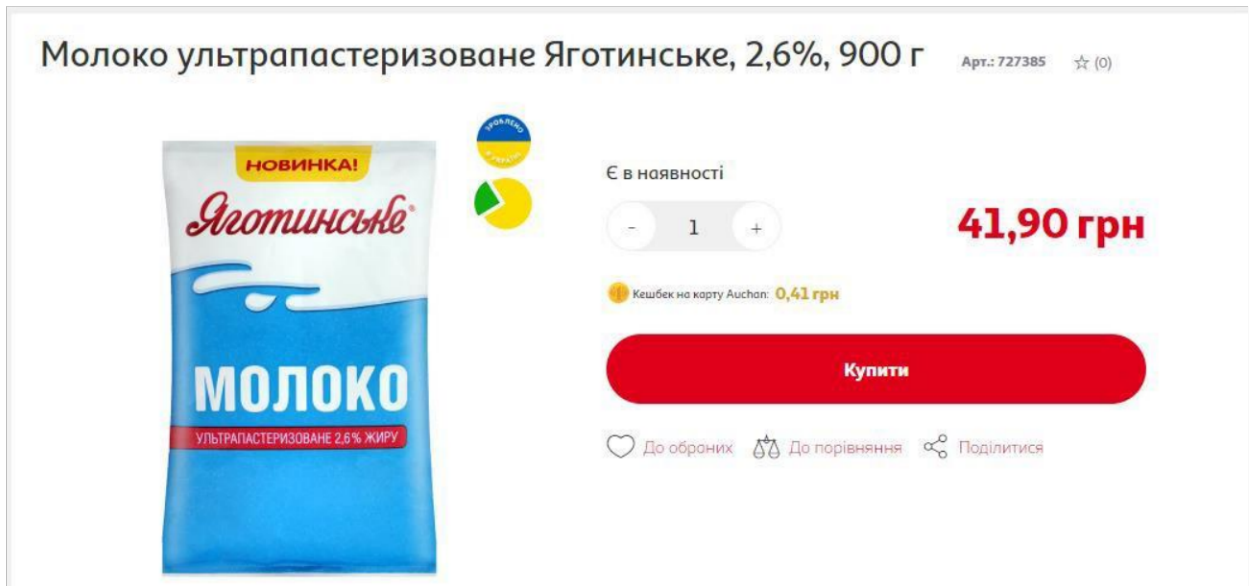


Рис. 3.1 Ціна на ультрапастеризоване молоко від «Яготинське» в «Ашані»[27]

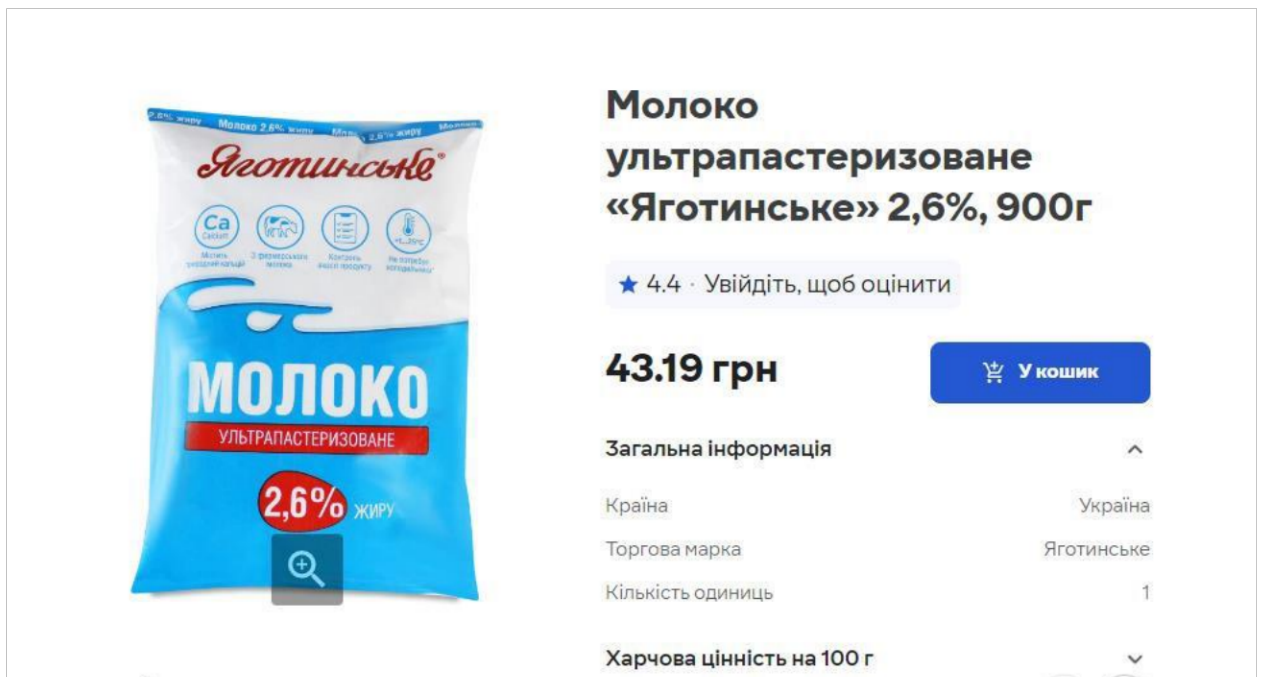


Рис. 3.2 Ціна на ультрапастеризоване молоко від «Яготинське» у «Сільпо» [28]

Популярність і рівень довіри до продуктових магазинів також впливають на продажі. Важливим фактором є і розташування магазинів. Наприклад, «Ашан» має 27 магазинів по всій Україні (Рис. 3.3) [29] тоді як «Сільпо» – 304 магазини (Рис. 3.4) [30].

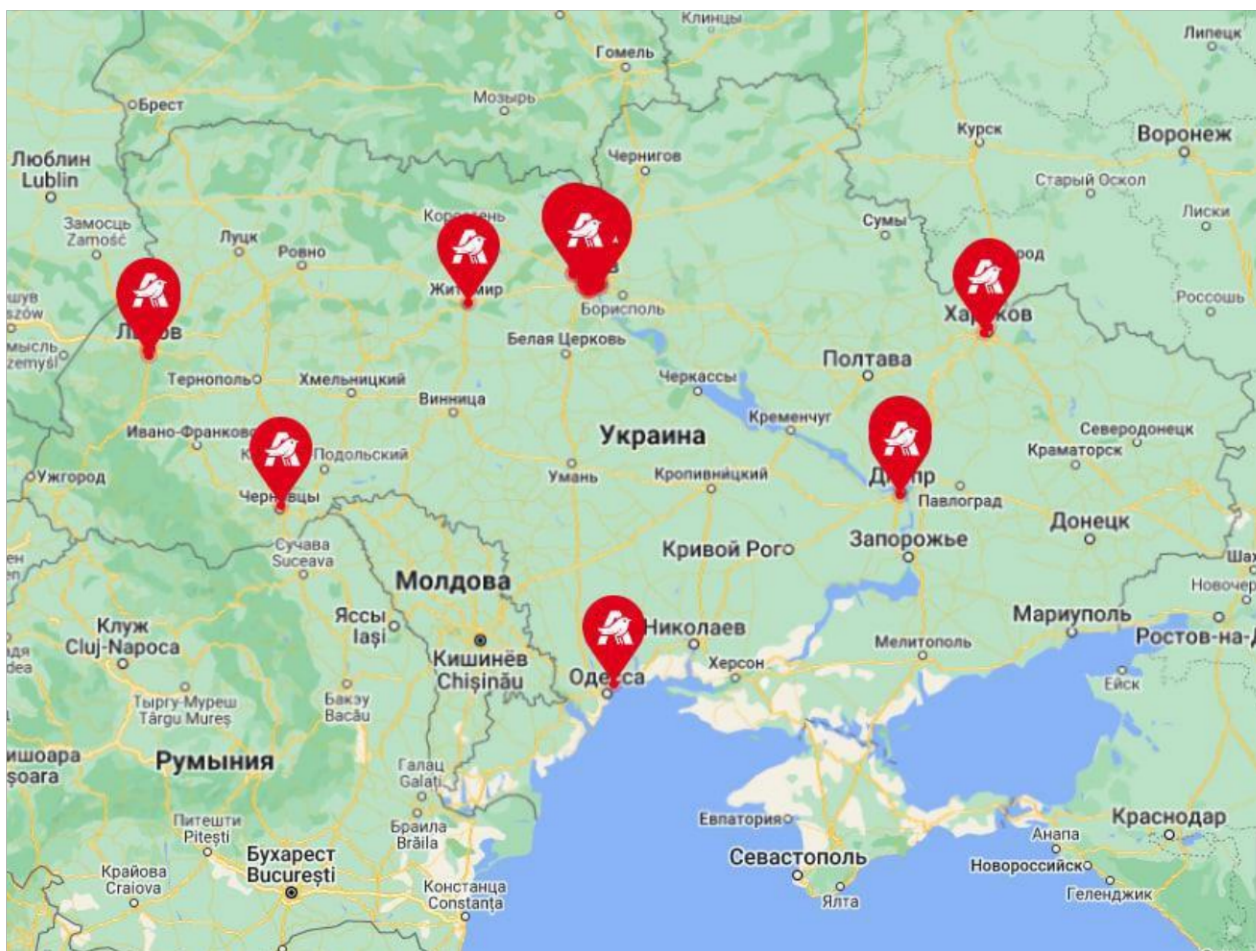


Рис. 3.3 Розташування магазинів «Ашан» по всій Україні

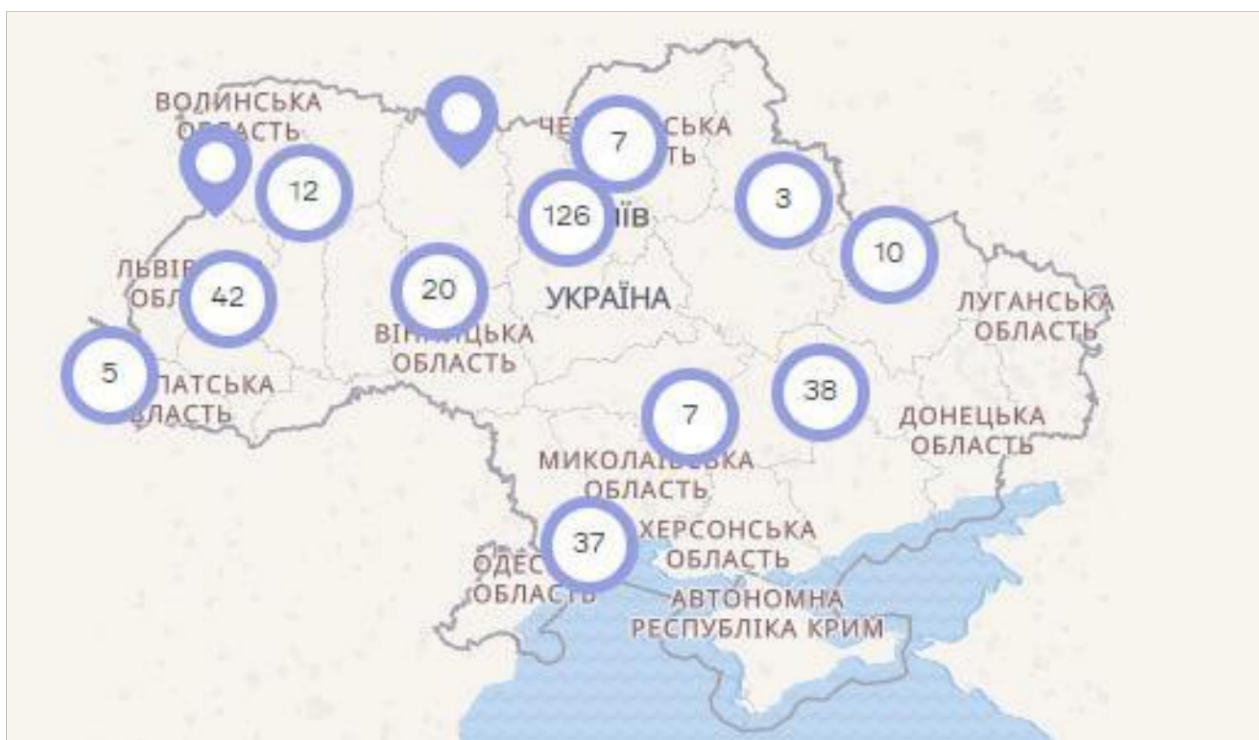


Рис. 3.4 Розташування магазинів «Сільпо» по всій Україні



Бачимо, що «Сільпо» має значно більше магазинів, ніж «Ашан». На мою думку, варто знизити ціну на молоко, оскільки в «Сільпо» продукції «Яготинського» значно більше, ніж в «Ашан». Зниження ціни може збільшити продажі, що позитивно вплине на «Яготинський маслозавод» за рахунок зростання обсягів продажів. Так має працювати аналіз ринкових даних.

Далі розглянемо телефонні опитування, які, хоч і є дещо застарілим та незручним методом, все ж залишаються ефективними. У телефонній розмові можна задати такі питання:

- Чи знаєте ви продукцію «Яготинське»?
- Чи купуєте ви її?
- Чи купуєте ви молочну продукцію інших виробників?
- Чи маєте улюбленого виробника? Якщо це не «Яготинське», що вам не подобається? Якщо подобається, то чим саме?
- Як би ви удосконалили продукцію?

Особисте опитування провести трохи складніше, оскільки у «Яготинського маслозаводу» немає власних точок продажу. Пропоную найняти людей для проведення опитувань біля великих продуктових магазинів. Також можна встановити стенд із безкоштовною дегустацією продукції у магазинах, що спонукатиме людей брати участь у дегустації та відповідати на короткі питання.

Електронне опитування, ймовірно, буде найефективнішим методом. Людина може заповнювати анкету вдома за комп'ютером чи ноутбуком, не відволікаючись на зовнішні фактори. Електронне опитування дозволяє задавати розширені питання та отримувати більш точну інформацію, наприклад:

- Скільки вам років?
- Ви навчаєтесь у школі, коледжі, університеті чи працюєте?
- З якого ви міста?
- Як дізналися про опитування?

Людям легше відповідати на такі питання у електронному форматі, що робить цей метод найоптимальнішим.

Поштове опитування є найгіршим із усіх методів. Ви повинні надіслати бланк з питаннями людям, вони повинні його заповнити від руки та відправити назад. Це найменш зручний та найменш ефективний спосіб, який я б не рекомендував використовувати.

Таким чином, ми зможемо максимально ефективно отримати відгуки від людей та вдосконалити наш продукт.

Далі йдуть такі шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства:

- обґрунтована рекламна політика;
- створення нової продукції, послуг;
- покращення якісних характеристик продукції;
- модернізація обладнання;
- всебічне зниження витрат;
- вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу;
- підвищення якості управління;
- удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем;
- упровадження (проведення) стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» організації;
- удосконалення організації інноваційної діяльності;
- впровадження нових інформаційних технологій;
- впровадження нових фінансових і облікових технологій;
- аналіз ресурсомісткості кожного товару за стадіями його життєвого циклу і впровадження ресурсозберігаючих технологій;
- підвищення організаційно-технічного рівня виробництва;
- розвиток логістики; розвиток тактичного маркетингу.

Таким чином, задля підвищення конкурентоспроможності підприємств

необхідно розробляти і впроваджувати комплексну систему заходів, спрямованих на забезпечення якості продукції та послуг. Розвиток конкурентного ринку вимагає створення умов для підвищення рівня пропозиції високоякісних товарів та послуг, а також забезпечення публічності і інформаційної відкритості ринку за цінами і якістю послуг. Це забезпечить споживачам можливість вільного вибору продукції та послуг, зробить ціну і якість предметом конкуренції. Механізм «ціна-якість» дозволить стимулювати дослідження попиту на різні категорії продукції та послуг і проводити аналіз рівня конкуренції, підвищувати якість пропонованих товарів та послуг, знаходити оптимальний баланс між їх ціною і якістю. Все це створює умови для подальшого підвищення ефективності роботи і росту конкурентоспроможності національної економіки в цілому.

Швидкість, ефективність, оригінальність, орієнтація на споживача, якість і продуктивність є це фактори, які можуть привести до зайняття фірмою більш вигідної конкурентної позиції, у тому числі в глобальній економічній системі. Інновації дуже важливі в сучасній конкурентній боротьбі при чистій конкуренції. Ми пропонуємо ПАТ «Яготонський маслозавод» декілька шляхів покращення конкурентоспроможності:

1. Використати те, що в Україні надзвичайно низький відсоток фермерських господарств, які виробляють молоко А2.

Безлактозне молоко А2 – це майже ідеальний молочний продукт, оскільки прибирає одразу два негативних фактори, що впливають на здоров'я людини,— і лактозу, і А1-казеїн. Особливо його потрібно рекомендувати дітям із лактозною непереносимістю, адже за комбінації лактози та бета-казеїну в кишечнику складається найбільш загрозна ситуація [24]. Треба зазначити, що підприємство має безлактозні продукти - дитяче молоко, кефір, ультрапастеризоване молоко 3,2%, які можна вдосконалити.

Розглянемо, що можна вдосконалити на «Яготинському маслозаводі» за теорією 4Р.

#### Товар

Хоча асортимент продукції «Яготинського маслозаводу» вже досить великий, його все одно можна розширювати. Наприклад, можна додати плавлені сирки. Цей популярний продукт має великий попит, і його виготовляє конкурент «Яготинського маслозаводу» – компанія «Ферма». Плавлені сирки не тільки популярні, але й добре впишуться в асортимент ТМ «Яготинське», оскільки споживачі не сприйматимуть їх як щось нове і незрозуміле, а як звичний продукт. Це зменшить ймовірність того, що покупці будуть насторожені пробувати новинку.

Важливим фактором для початку виготовлення плавлених сирків є можливість нарощування конкуренції. Наразі небагато компаній виробляють цей продукт. Серед популярних можна виділити:

- «Ферма»
- «Lactima»
- «Весела корівка»
- «Комо»
- «President»

Більшість з них, крім «Ферми», спеціалізуються на сирах, тому саме вони будуть основними конкурентами «Яготинського маслозаводу». Проте спеціалізація на сирах не гарантує домінацію на ринку плавлених сирків, як це демонструє приклад «Ферми», яка, не спеціалізуючись на сирках, все одно створює конкуренцію іншим виробникам. Тому у «Яготинського маслозаводу» є всі шанси досягти успіху на ринку плавлених сирків.

Асортимент десертів у «Яготинського» також не великий, і його потрібно розширювати, наприклад, шляхом глазуrowаних сирків. Виробництво глазуrowаних сирків за останні роки значно розвинулося, збільшивши як загальну пропозицію, так і асортимент. Однак пропозиція безпосередньо залежить від виробництва молочної сировини. Як видно, глазуrowані сирки –

потрібний продукт, тому не виготовлення таких сирків є непродуктивним для «Яготинського маслозаводу». Якщо «Яготинське» вирішить вийти на ринок глазурованих сирків, необхідно проаналізувати конкурентів у цій сфері (Рис. 3.5).

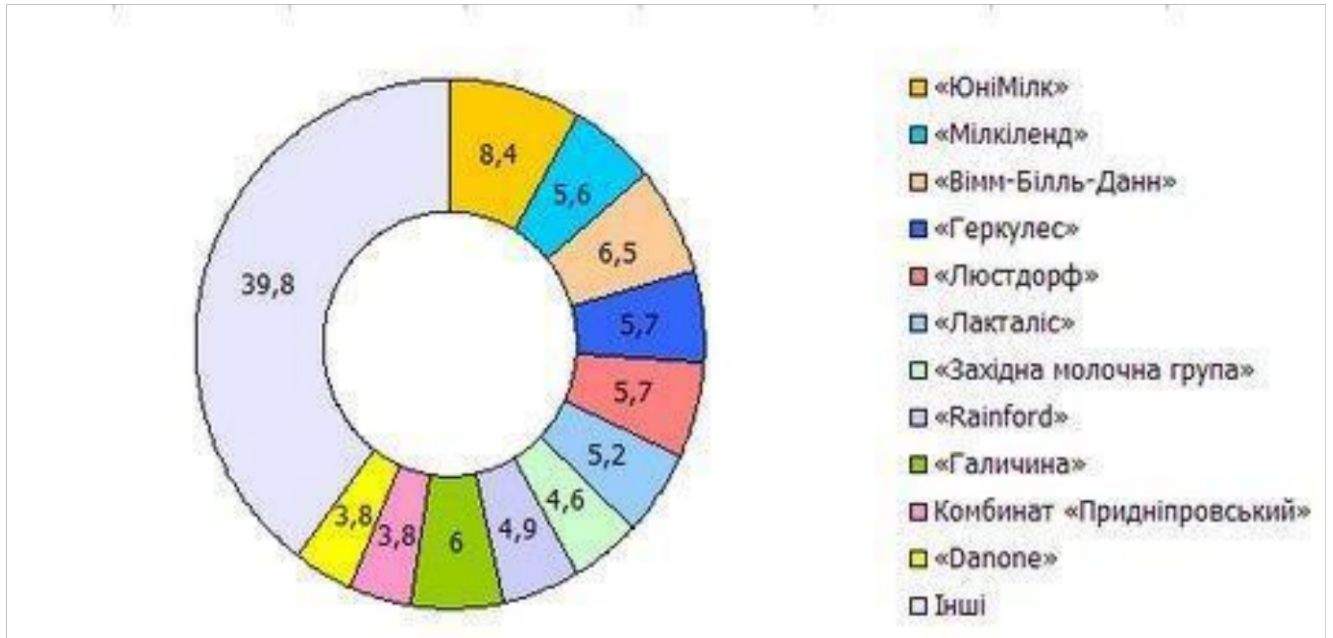


Рис. 3.5 Структура ринку цільномолочної продукції в 2018 році за виробниками % [32].

Конкуренти, які не зазначені на ілюстрації, включають:

- «Ферма»
- «Чудо»
- «Злагода»
- «Волошкове поле»
- «Премія Рікі Тікі»

«Яготинському маслозаводу» слід розширити асортимент глазурованих сирків, додаючи нові смаки. Більшість конкурентів виготовляють сирки з популярними смаками, такими як ваніль, черешня, вишня, карамель, суниця та кокос. Щоб «Яготинське» змогло виділитися на ринку, варто запропонувати унікальні смаки, наприклад:

«Сирок глазурований Яготинське зі смаком манго»

«Сирок глазурований Яготинське зі смаком мандарину»

«Сирок глазуrowаний Яготинське зі смаком фісташок»

«Сирок глазуrowаний Яготинське зі смаком чорносливу»

Хоча не всі споживачі можуть полюбити нові смаки, це приверне увагу до нової продукції «Яготинського» і полегшить вихід на ринок глазуrowаних сирків. Водночас не варто відмовлятися від класичних смаків, таких як ваніль. Пропонуючи щось нове, компанія може привернути увагу споживачів та переманити постійних клієнтів конкурентів.

Також не потрібно забувати про важливий фактор будь-якого товару – упаковка. «Яготинський маслозавод» використовує упаковки Tetra Fino Aseptic, Pure-Pak Diamond, ПЕТ пляшку та плівку. Tetra Fino Aseptic – це асептична упаковка, її перевага в тому, що молоко, масло та інші молочні продукти можуть зберігатися без використання консервантів. Також великою перевагою є те, що вона екологічна, має невелику собівартість, мало важить та стійка до пошкоджень. Pure-Pak Diamond – це одна з найекологічніших упаковок. Як затверджують в «Елорак», їхні упаковки вуглецево-нейтральні та на 100% підлягають переробці. Окрім цього, «Елорак» впізнають за дизайном їхніх картонних коробок (рис. 3.6).

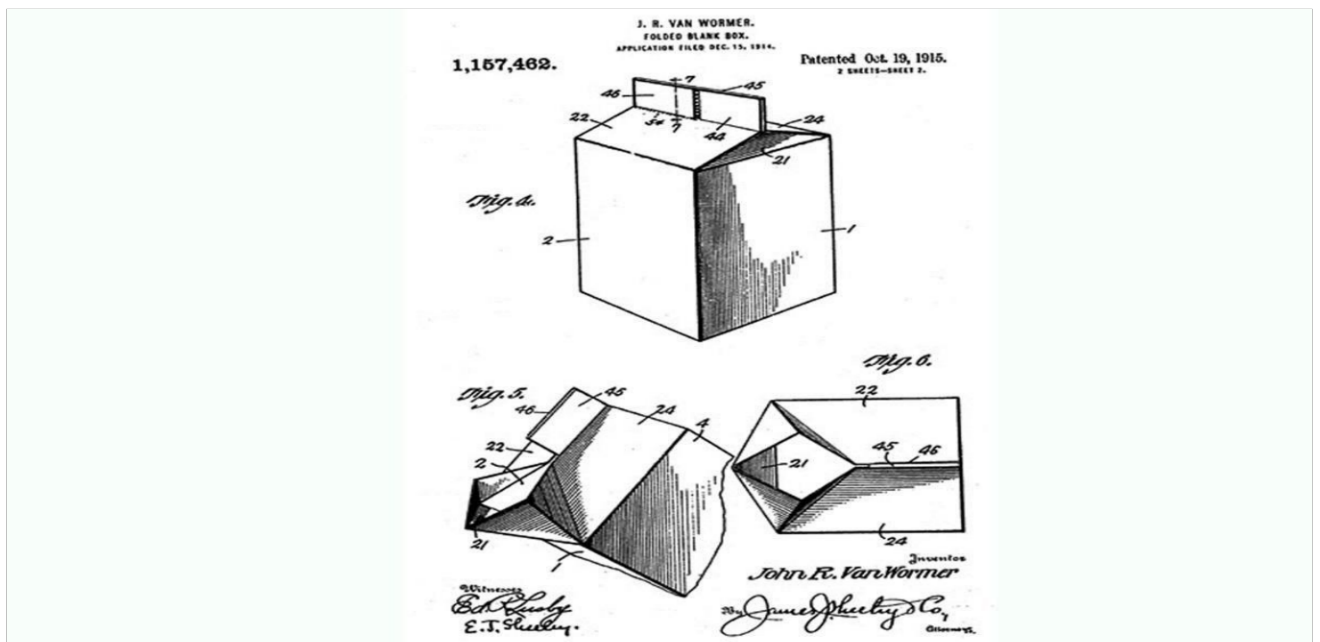


Рис. 3.6 Запатентована картонна коробка фірмою «Елорак»[34].

Та останні - пластикова ПЕТ-пляшка та плівка для пакування молочних продуктів.

Як можна зрозуміти, «Яготинський маслозавод» використовує дві екологічні упаковки (Pure-Pak Diamond, Tetra Fino Aseptic) та дві неекологічні (ПЕТ пляшки, плівка). Наша мета – покращити упаковку продукції, зробивши акцент на її екологічності, щоб позитивно вплинути на споживачів. Для цього потрібно замінити ПЕТ пляшки та плівки на Pure-Pak та Tetra Fino. Таким чином, «Яготинський маслозавод» більше асоціюватиметься з екологічною компанією та чистою продукцією. Це позитивно вплине на компанію як в Україні, так і в Європі.

Однак необхідно продовжувати удосконалювати упаковку. Нам потрібно створити максимально екологічну та практичну упаковку. У нас є асептична упаковка від Tetra Fino та екологічна від Pure-Pak. Варто інвестувати кошти у розробку нової упаковки, яка поєднує високу екологічність та асептичні властивості. В результаті «Яготинський маслозавод» стане новатором, який створив екологічно-практичну упаковку.

Також потрібно змінити дизайн упаковок. Упаковки «Яготинське» наразі виглядають схоже на упаковки конкурентів. Тому «Яготинський маслозавод» може спробувати змінити дизайн, щоб виділитися на ринку. (Рис. 3.7)



Рис.3.7 приклад упаковка молока «Яготинське»

Можна взяти за основу цю упаковку, оскільки вона має такі переваги:

1. Сучасний дизайн

2. Зручна ручка
3. Ергономічність
4. Новизна
5. Екологічність

Такий дизайн для молока може здатися незвичним і не одразу сподобатися споживачам, тому варто вводити його поступово. Звісно, дизайн може бути іншим, але сама зміна упаковки молока допоможе «Яготинському» значно виділитися серед конкурентів.

### Ціна

Ціни на молочну продукцію доволі низькі, але недостатньо, щоб вважати продукцію «Яготинського» найдешевшою на ринку. Потрібно розумно знизити ціни, щоб про це дізналися і щоб це принесло більше прибутку та споживачів. Є дві важливі причини, чому ми не можемо просто знизити ціни. По-перше, про зміну ціни можуть не дізнатися. По-друге, ви не хочете, щоб ті, хто знає про зниження ціни, зробили неправильні висновки про причини цього кроку. Припустимо, що найпопулярніший товар «Яготинського» – це молоко. Нам потрібно визначити його середню ціну. Середня ціна молока «Яготинське» 2,6% 900 мл становить 44,83 грн [35]. Молоко майже коштує 45 грн, що є високою ціною для споживача, але у конкурентів приблизно така ж вартість. Пропоную знизити ціну на 2-3 грн. Це підвищить лояльність споживачів, які вже купують продукцію «Яготинське», та приверне нових клієнтів від конкурентів.

Таким чином ми збільшимо продажі найпопулярнішого продукту. Це дасть велику перевагу над конкурентами, оскільки нові споживачі, переманені через зниження ціни на молоко, звернуть увагу і на інші товари «Яготинського». Оскільки у «Яготинського» дуже широкий асортимент, зниження ціни на молоко на 2-3 грн можна компенсувати незначним підвищенням цін на інші товари, наприклад, на 10-30 коп. Таке підвищення буде малопомітним для споживачів.



Також потрібно активно рекламувати знижку на молоко, щоб споживачі дізналися про нову ціну. Таким чином, рекламуючи зниження цін на молоко і незначно підвищуючи ціни на інші продукти, ми мінімізуємо втрати від зниження цін на молоко.

Під час війни ціни на молоко значно зросли (Табл. 3.2). Середня ціна на молоко екстра гатунку становила 12,44 грн/кг. Порівняно з попереднім роком, різниця складає 13,4% або 1,47 грн/кг. Цього року не уникли підвищення цін на вищий гатунок молочної продукції, середня ціна якого становить 12,36 грн/кг, порівняно з минулим роком — 10,55 грн/кг, або на 17,1%. Найвище зростання цін спостерігається на перший гатунок, ціна якого цього року складає 11,83 грн/кг, що становить різницю у 17,5%, або 10,06 грн/кг.

Таблиця 3.2

## Ціни на молоко-сировину

Місяця	Гатунок	Ціни(Без ПДВ)
Січень	Екстра гатунок	12.20 грн/кг (Без ПДВ)
	Вищий гатунок	12.05 грн/кг (Без ПДВ)
	Перший гатунок	11,97 грн/кг (Без ПДВ)
Лютий	Екстра гатунок	12,18 грн/кг (Без ПДВ)
	Вищий гатунок	12,18 грн/кг (Без ПДВ)
	Перший гатунок	11,67 грн/кг (Без ПДВ)
Березені	Екстра гатунок	12,18 грн/кг (Без ПДВ)
	Вищий гатунок	12,18 грн/кг (Без ПДВ)
	Перший гатунок	11,67 грн/кг (Без ПДВ)
Квітень	Екстра гатунок	12,01 грн/кг (Без ПДВ)
	Вищий гатунок	12,01 грн/кг (Без ПДВ)
	Перший гатунок	11,54 грн/кг (Без ПДВ)

Таблиця 3.2

Місяць	Ґатунок	Ціни(Без ПДВ)
Травень	Екстра ґатунок	11,58 грн/кг (Без ПДВ)
	Вищий ґатунок	11,58 грн/кг (Без ПДВ)
	Перший ґатунок	11,17 грн/кг (Без ПДВ)
Червень	Екстра ґатунок	11,55 грн/кг (Без ПДВ)
	Вищий ґатунок	11,55 грн/кг (Без ПДВ)
	Перший ґатунок	11,13 грн/кг (Без ПДВ)
Липень	Екстра ґатунок	11,55 грн/кг (Без ПДВ)
	Вищий ґатунок	11,55 грн/кг (Без ПДВ)
	Перший ґатунок	11,07 грн/кг (Без ПДВ)
Серпень	Екстра ґатунок	11,80 грн/кг (Без ПДВ)
	Вищий ґатунок	11,80 грн/кг (Без ПДВ)
	Перший ґатунок	11,34 грн/кг (Без ПДВ)
Вересень	Екстра ґатунок	12,31 грн/кг (Без ПДВ)
	Вищий ґатунок	12,31 грн/кг (Без ПДВ)
	Перший ґатунок	11,83 грн/кг (Без ПДВ)
Жовтень	Екстра ґатунок	13,07 грн/кг (Без ПДВ)
	Вищий ґатунок	12,68 грн/кг (Без ПДВ)
	Перший ґатунок	11,90 грн/кг (Без ПДВ)
Листопад	Екстра ґатунок	14,30 грн/кг (Без ПДВ)
	Вищий ґатунок	13,80 грн/кг (Без ПДВ)
	Перший ґатунок	13,15 грн/кг (Без ПДВ)
Грудень	Екстра ґатунок	14,61 грн/кг (Без ПДВ)
	Вищий ґатунок	14,61 грн/кг (Без ПДВ)
	Перший ґатунок	13,54 грн/кг (Без ПДВ)

Складено на основі даних[36]

Такий великий резонанс пов'язаний зі скороченням поголів'я корів та погіршенням умов годівлі для тварин. Також багато сільськогосподарських земель заміновані, внаслідок чого вони непридатні.

### Місце

Як раніше було зазначено, молочна продукція зазвичай продається в супермаркетах, таких як «Сільпо», «Фора», «Новус», та «Ашан». Тому в цьому випадку важче придумати, як удосконалити продажі. Але все ж можливо. Наприклад, ми вже знаємо, що у «Яготинського» є перевага в супермаркетах – велика кількість товару. Це не найважливіший фактор, але все ж таки важливий, оскільки покупці частіше бачать на полицях різноманітну продукцію від «Яготинського». Одразу ж виникає інший важливий фактор – розташування товарів на полицях магазину. Зазвичай полиці мають 5-6 рівнів, але найважливішими з них є 4-й та 5-й рівні. (Рис.3.8)



Рис. 3.8. Магазинний стелаж

Зріст людини можна порівняти з рівнями стелажу. Середній зріст людини відповідає рівню 4-5 полиць, які знаходяться на рівні очей. І це дуже важливо, тому що, коли людина заходить у молочний відділ, вона одразу бачить товари,

розташовані на цих рівнях. Якщо продукція «Яготинського» буде на 4-5 полицях, людина відразу зверне на неї увагу. Це не гарантує, що вона одразу купить продукцію, але першим, що з'явиться у її свідомості, буде продукція «Яготинського».

Також важливим фактором є аналіз регіональних продажів молока. Необхідно з'ясувати, в яких регіонах молоко купують більше, а в яких менше. (Табл.3.3)

Таблиця 3.3

## Ціни на молоко в Україні

Регіон	Вищий ґатунок (с/г підприємства)
Київська обл.	10340 грн/т. (без ПДВ)
Вінницька обл.	11900 грн/т. (без ПДВ)
Волинська обл.	11000 грн/т. (без ПДВ)
Донецька обл.	12550 грн/т. (без ПДВ)
Житомирська обл.	12000 грн/т. (без ПДВ)
Запорізька обл.	11900 грн/т. (без ПДВ)
Кіровоградська обл.	10900 грн/т. (без ПДВ)
Луганська обл.	10000 грн/т. (без ПДВ)
Львівська обл.	11500 грн/т. (без ПДВ)
Миколаївська обл.	12500 грн/т. (без ПДВ)
Одеська обл.	12720 грн/т. (без ПДВ)
Полтавська обл.	12000 грн/т. (без ПДВ)
Сумська обл.	10604 грн/т. (без ПДВ)
Тернопільська обл.	11400 грн/т. (без ПДВ)
Хмельницька обл.	13000 грн/т. (без ПДВ)
Чернігівська обл.	11730 грн/т. (без ПДВ)

Складено на основі даних[37]

На основі даних ми визначили кількість закупівель молока на території України за 2021 рік:

- Західна Україна – 70 800 тис. грн/т

- Центральна Україна – 44 970 тис. грн/т
- Східна Україна – 45 214 тис. грн/т
- Південна Україна – 37 120 тис. грн/т

Як можна побачити, найвигідніший регіон - Західна Україна, яка складає 35,7% від загального обсягу закупівель молока. Найменш вигідний регіон - Південна Україна, лише 18,7%.

«Яготинський маслозавод» повинен звернути увагу на Західну Україну, оскільки цей регіон купує найбільше молока. Акцент на збільшення продажів у цьому регіоні може позитивно вплинути на показники заводу.

Центральна та Східна Україна також заслуговують уваги, оскільки завод «Яготинського маслозаводу» знаходиться в Київській області, що забезпечує зручну логістику для доставки молока в ці регіони. Найменш перспективним регіоном залишається Південна Україна

#### Просування

Як ми знаємо, у «Яготинського» дуже добре розвинута телевізійна реклама, на мою думку, вона найкраща серед усіх конкурентів. Проте цього недостатньо для ефективного просування бренду. Потрібно максимально популяризувати бренд.

Наприклад, розглянемо соціальні мережі. «Яготинське» є в Instagram та Facebook. Якщо порівняти з конкурентом «Галичина», то можна побачити, що у «Галичини» значно більше підписників, ніж у «Яготинського»(3.9)(3.10)

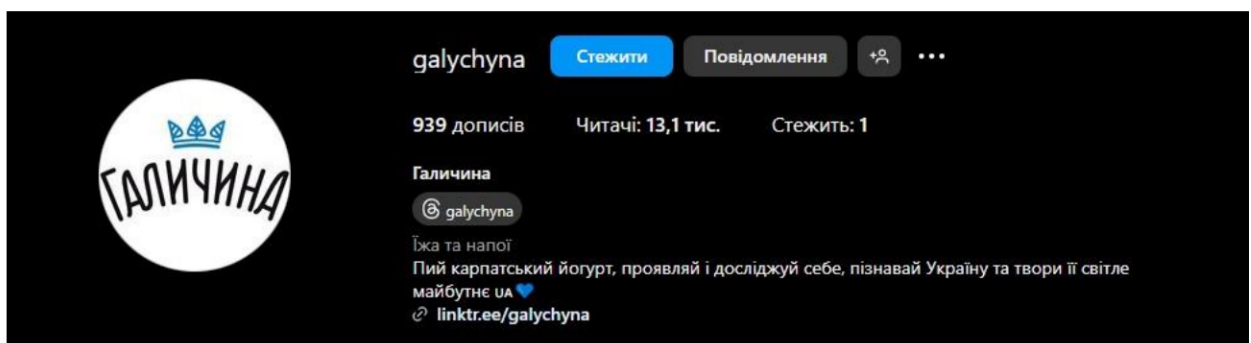


Рис. 3.9. Instagram аккаунт «Галичина»

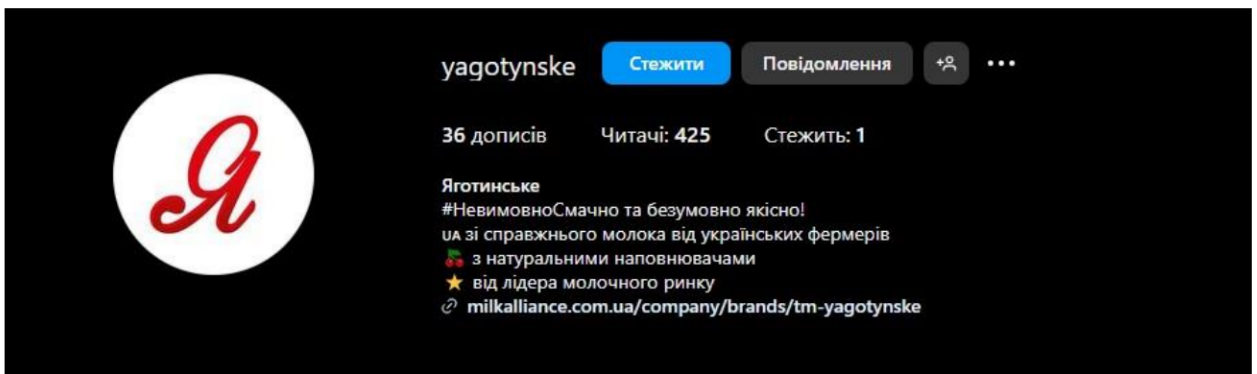


Рис. 3.10. Instagram аккаунт «Яготинське»

Теж саме і у facebook(Рис.3.11)(Рис.3.12)

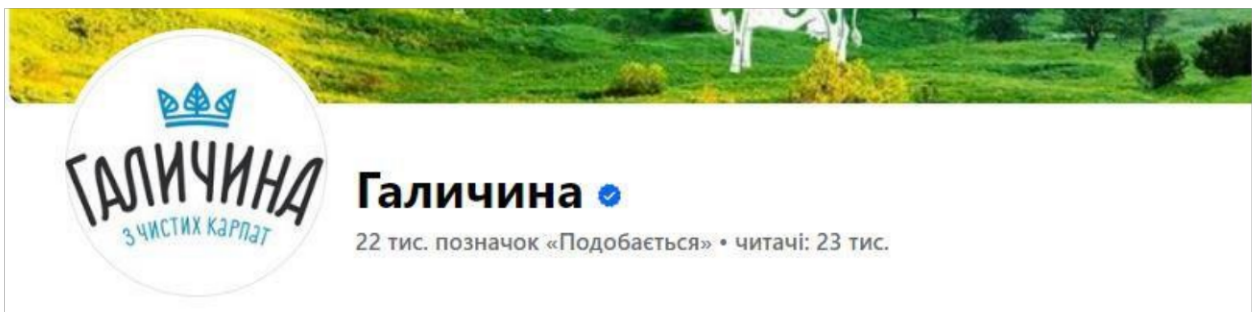


Рис.3.11. Facebook аккаунт «Галичина»

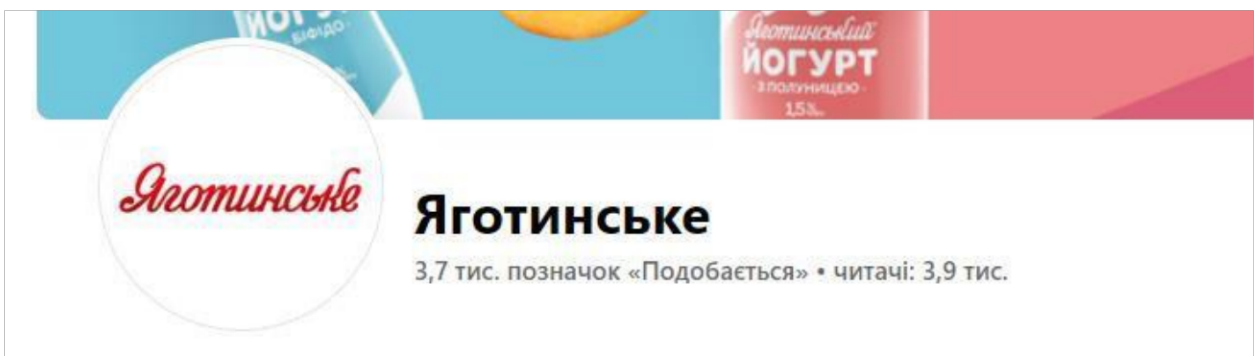


Рис. 3.12. Facebook аккаунт «Яготинське»

Крім того, «Галичина» має акаунти в Twitter та YouTube. «Яготинське» значно відстає в соціальних мережах від свого конкурента, оскільки «Галичина» має дуже добре розвинені соцмережі. Це свідчить про те, що «Яготинське» не докладало достатньо зусиль для просування своїх акаунтів.

Проаналізувавши Instagram обох виробників, можна припустити, що «Галичина» є більш популярною завдяки грамотному веденню свого акаунту. У профілі «Яготинського» всі фотографії зроблені вдома, з різними людьми на кожній фотографії, але завжди з продукцією «Яготинського» і щасливими обличчями. Хоча цей підхід схожий на «Галичину», їхній акаунт виглядає набагато професійніше. «Галичина» підходить до оформлення постів дуже грамотно. Ведення Instagram створює враження, що цим займається одна людина, яка не лише показує продукцію, але й фотографує архітектуру, розповідає про книги або цікаві моменти з історії України. Такий підхід робить контент більш різноманітним і цікавим для аудиторії.

Обидва акаунти також проводять розіграші серед підписників, що є важливим, оскільки це заохочує людей залишатися підписаними на сторінку і підвищує їхню залученість.

Загалом можна сказати, що сторінка «Яготинського» виглядає як звичайна реклама свого продукту, тоді як «Галичина» створює враження, ніби це сторінка людини, яка ділиться чимось цікавим. «Яготинському» потрібно змінити свою стратегію в соціальних мережах, впровадивши продакт-плейсмент. Для цього варто найняти людину, яка стане обличчям Instagram сторінки «Яготинське». Людям буде приємно слідкувати за живою людиною, яка ділиться своїми думками і розповідями, в яких з'являється продукція «Яготинського». У конкурентів немає нічого подібного, тому «Яготинське» стане новатором у цьому плані, і навряд чи конкуренти зможуть швидко їх наздогнати.

Також необхідна реклама в магазинах, щоб продукцію «Яготинське» частіше помічали. Можна встановити рекламні стенди (Рис.3.13). Їх варто розмістити далеко від молочних відділів, щоб люди, які не підходять до молочного розділу, все одно бачили продукцію «Яготинського». Це значно підвищить популярність товару.



Рис. 3.13 Рекламний стенд

Ще однією ефективною стратегією просування для «Яготинського маслозаводу» може стати проведення інтерактивної події. Наприклад, кожна продукція «Яготинського» матиме QR-код, який споживачі зможуть сканувати, щоб отримати жетон. У кожного товару буде свій унікальний жетон: молоко — жовтий, кефір — зелений і так далі для кожного продукту. Після покупки товару споживач сканує QR-код, який відкриває сайт з колесом фортуни, на якому будуть зображені товари «Яготинського». Жетони можна витратити на прокрутку колеса, і виграти, наприклад, «Сирок солодкий з какао 7,4% жиру». Після виграшу користувач отримає QR-код, який можна просканувати на касі магазину, наприклад, «Сільпо», та отримати товар безкоштовно.



Просування цієї події можна здійснити не тільки через рекламу, але й через Instagram, де обране обличчя бренду «Яготинського» демонструватиме процес участі в акції. Це створить додатковий рекламний ефект та привернення увагу до події.

Такі заходи допоможуть «Яготинському маслозаводу» активно просувати продукцію та залучати нових споживачів.

Отже: Використовуючи теорію «4P», ми проаналізували кожний аспект та на основі цих даних зробили пропозиції для покращення конкурентоспроможності «Яготинського маслозавода».

## ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

Забезпечення належного рівня конкурентоспроможності є визначальним фактором успішності функціонування підприємства в умовах напруженого конкурентного середовища, тому конкурентну структуру, з якою стикається підприємство, потрібно уточнювати і проаналізувати. Є безліч різноманітних методів щодо її дослідження.

Загалом молочна промисловість належить до провідних у харчовій і переробній галузях, на ринку молочної продукції панує чиста конкуренція, товаровиробники мають бути зосереджені на втриманні наявних та потенційних споживачів. Підприємства мають контролювати якість продукції, розширювати асортимент та враховувати побажання й відгуки споживачів.

Так як на ринку молочної промисловості в Україні вирує чиста конкуренція, підприємства, щоб залишатися на плаву, об'єднуються у холдинги. В даній курсовій роботі розглянуто діяльність ПАТ «Яготинський маслозавод», а саме час заснування підприємства та основні етапи розвитку, вид діяльності, організаційна структура. ПАТ «Яготинський маслозавод» є частиною холдингу «Молочний альянс», є лідером серед виробників молочної продукції в Україні, після компанії «Данон». Дослідивши конкурентоспроможність ПАТ «Яготинський маслозавод», виявлено, що підприємство має досить стійку позицію на ринку молочних продуктів та формує позитивний імідж у споживачів за рахунок екологічності та високої якості продукції, дуже давно на ринку і є сильним і досвідченим конкурентом. Перспективним напрямом поліпшення конкурентоспроможності є:

1. Розширення виробничих потужностей в Україні;
2. Розширення асортименту продукції або удосконалення існуючої;
3. Покращення менеджменту та маркетингу.
4. Удосконалити аспекти «4Р»

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Портер Майкл Е. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів: пер. з англ. на укр. Кошмаренко Н. 2020.
2. Скидан О. В. Аграрна політика в період ринкової трансформації : монографія. Житомир : ЖНАЕУ, 2008. 375 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
4. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія] / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса : Атлант, 2013. - 470 с.
5. Г. Л. Азоев, А. П. Челенков Конкурентні переваги фірми; Держ. ун-т упр., М.: Новини, 2000. - 254 с.
6. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: [навчальний посібник] / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390>
8. URL: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
9. URL: <http://milkua.info/uk/post/virobnytvo-moloka-rist-konkurencii-v-umovah-slabkogo-popitu>
10. URL: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/filiya-yagotynske-dlia-ditej/>
11. URL: <https://www.mykyivregion.com.ua/analytics/gendirektor-yagotinskogo-maslozavodu-oleksandr-sirenko-pomilkovo-vvazhati-sho-v-ukrayini-nemaye-dostatno-moloka-shobi-vigotovlyati-yakisnu-produkciyu>
12. URL: <https://uba.top/milk/>
13. URL: [https://www.wix.com/blog/how-to-do-a-swot-analysis?psafe\\_param=1&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign](https://www.wix.com/blog/how-to-do-a-swot-analysis?psafe_param=1&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign)

[=13708482660^124757113592^search%20%20dsa&experiment\\_id=^^530755701287^&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwoa2xBhACEiwA1sb1BASkqhzeLZqUwuwSvSJ4Y0no-bmq-KOIFPhXgpoTILMhTPNF9fmy3BoCPKEQAvD\\_BwE](https://www.google.com/search?q=13708482660^124757113592^search%20%20dsa&experiment_id=^^530755701287^&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwoa2xBhACEiwA1sb1BASkqhzeLZqUwuwSvSJ4Y0no-bmq-KOIFPhXgpoTILMhTPNF9fmy3BoCPKEQAvD_BwE)

14. URL: <https://drgreghall.com/lactose-intolerance-african-americans/>

15. URL: <https://milkalliance.com.ua/moloko-vitaminizovane-2-5-zhiru/tm-yagotynske-dlya-ditej/>

16. URL: [https://shop.silpo.ua/alloffers?filter\\_CATEGORY=\(535\)&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw3ZayBhDRARIsAPWzx8qdBgr56oEzUi46pzF1hDa\\_D\\_xX-4JfyO2jExXzQjIHdmzbXobbgFwaAqckEALw\\_wcB](https://shop.silpo.ua/alloffers?filter_CATEGORY=(535)&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw3ZayBhDRARIsAPWzx8qdBgr56oEzUi46pzF1hDa_D_xX-4JfyO2jExXzQjIHdmzbXobbgFwaAqckEALw_wcB)

17. URL: [https://shop.fora.ua/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Ukr-Srch-Brand-](https://shop.fora.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Ukr-Srch-Brand-)

[Fora&utm\\_content=gid\\_141971809650\\_g\\_c\\_9061018&utm\\_term=foopa\\_p\\_kwd-43569792099&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw3ZayBhDRARIsAPWzx8rez5VA5SSDc09NeWfrGBnISRe4Ps2gwDNIEgqLmsfse0rswIZoc7-QaAvaUEALw\\_wcB](https://shop.fora.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Ukr-Srch-Brand-Fora&utm_content=gid_141971809650_g_c_9061018&utm_term=foopa_p_kwd-43569792099&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw3ZayBhDRARIsAPWzx8rez5VA5SSDc09NeWfrGBnISRe4Ps2gwDNIEgqLmsfse0rswIZoc7-QaAvaUEALw_wcB)

18. URL: [https://auchan.ua/ua/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw3ZayBhDRARIsAPWzx8oIVqEUntGWVERAs367ajGqNI831zUtrepHwSy4JZzXga\\_oeEBOisaAnuYEALw\\_wcB](https://auchan.ua/ua/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw3ZayBhDRARIsAPWzx8oIVqEUntGWVERAs367ajGqNI831zUtrepHwSy4JZzXga_oeEBOisaAnuYEALw_wcB)

19. URL: <https://listex.info>

20. URL: <https://terrafood.ua/virobnictvo>

21. URL: <https://galychyna.com.ua/about-us/>

22. URL: <https://www.loostdorf.com>

23. URL: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/yagotinskij-maslozavod/>

24. URL: <https://mykyivregion.com.ua/analytics/gendirektor-yagotinskogo-maslozavodu-oleksandr-sirenko-pomilkovo-vvazhati-sho-v-ukrayini-nemaye-dostatno-moloka-shobi-vigotovlyati-yakisnu-produkciyu>

26. URL: <https://yagotynkids.com.ua/ua/news/ekskursii-2019>

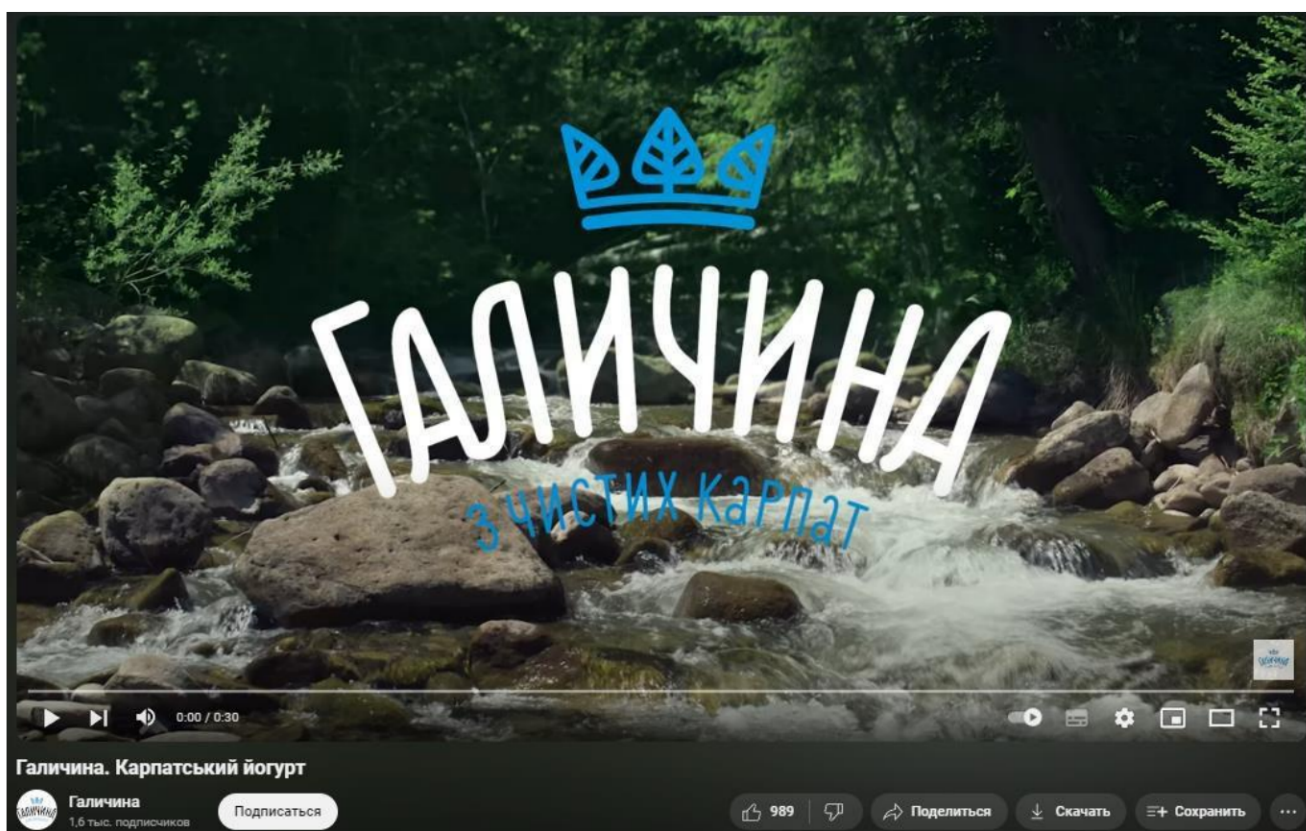
27. URL: <https://auchan.ua/ua/moloko-ul-trapasterizovannoe-jagotins-ke-2-6-900-g-907191/>
28. URL: <https://shop.silpo.ua/product/moloko-ultrapasteryzovane-yagotynske-2-6-848613>
29. URL: <https://auchan.ua/ua/map/>
30. URL: <https://silpo.ua/stores>
31. URL: <https://studfile.net/preview/5992853/page:5/>
32. URL: <https://studfile.net/preview/5992853/page:4/>
33. URL: <https://www.upmpulp.com/news-and-materials/blogs-and-stories/stories/pure-pak-carton--100-years-and-still-going-strong/>
34. URL: <https://www.upmpulp.com/news-and-materials/blogs-and-stories/stories/pure-pak-carton--100-years-and-still-going-strong/>
35. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/wares/prods/dairy/milk/?k=молоко%3Dяготинское%3D%3D26+900мл>
36. URL: <http://milkua.info/uk/post/section/analysis-of-the-milk-market>
37. URL: <http://milkua.info/uk/ukr-milk-prices>
38. Ларіна Я.С. Формування та механізм реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: Монографія. К.: Преса України, 2008. 344 с.
39. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Наукова монографія. К.: Зовнішня торгівля. 2008. 240 с.
40. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник М.І. Лобанов, Т.А. Маркіна, Т.В. Арестенкота ін. Мелітополь, 2012.
41. Конкурентоспроможність бізнесу (підприємства). Навчальний посібник. Шевченко Л.С. 2022. 312 с.
42. Конкурентоспроможність національної економіки. Проблеми та пріоритети інноваційного забезпечення. З.С. Варналій, О.П. Гармашова

# ДОДАТКИ

## Додаток А

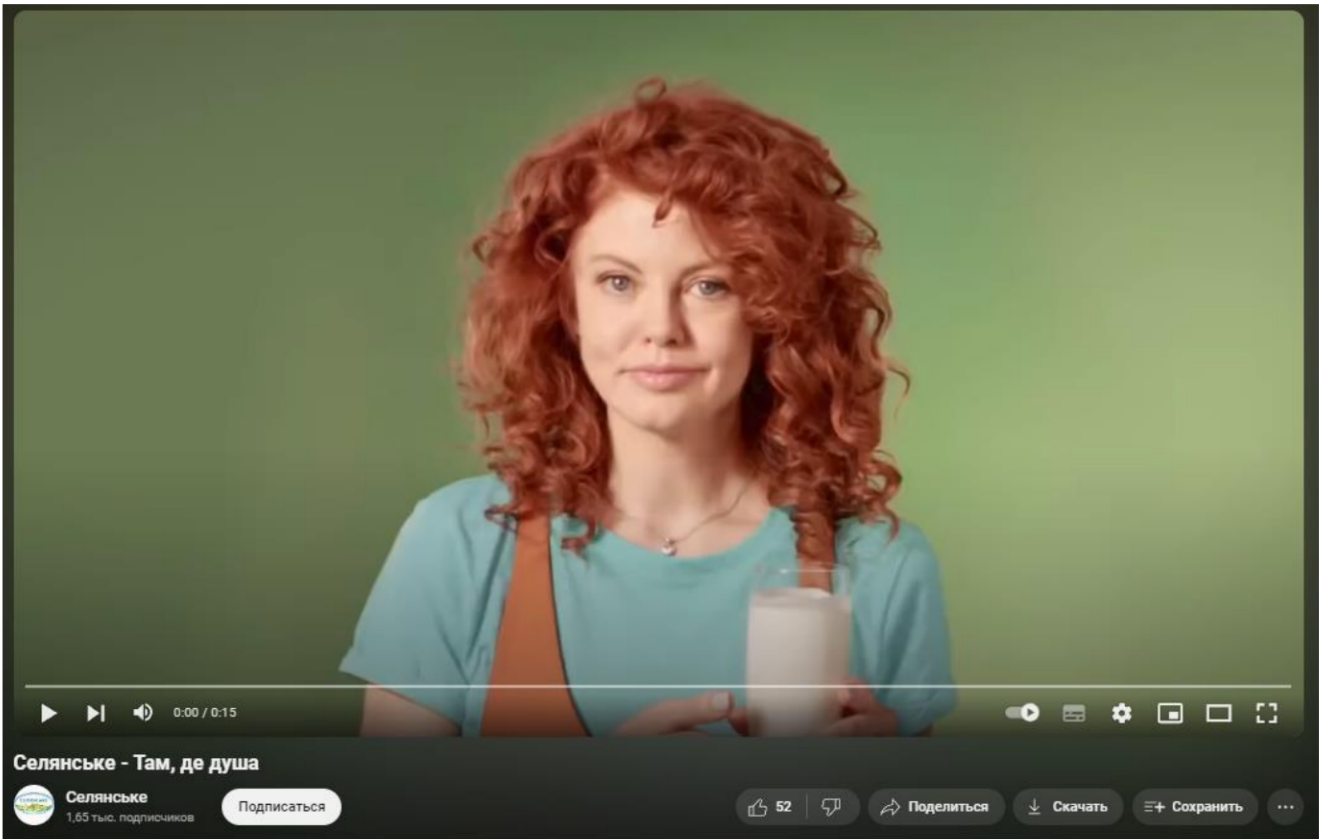


## Додаток Б





Додаток в



The image shows a YouTube video player interface. The video content features a woman with voluminous, curly red hair, wearing a light blue t-shirt and a brown apron. She is holding a clear glass filled with white milk. The background is a solid, muted green color. Below the video frame, the YouTube player controls are visible, including a progress bar at 0:00 / 0:15, a volume icon, and various control icons like play, pause, and full screen. Below the controls, the video title "Селянське - Там, де душа" is displayed. To the left of the title is the channel logo and name "Селянське" with "1,65 тис. підписників" (1,65 thousand subscribers) below it. To the right of the title is a "Підписатися" (Subscribe) button. Further right are buttons for "52" likes, "Поделиться" (Share), "Скачать" (Download), "Сохранить" (Save), and a three-dot menu icon.

Додаток Г

У НАШ ЧАС МИ ЗБЕРІГАЄМО СПІВПРАЦЮ З ФЕРМАМИ

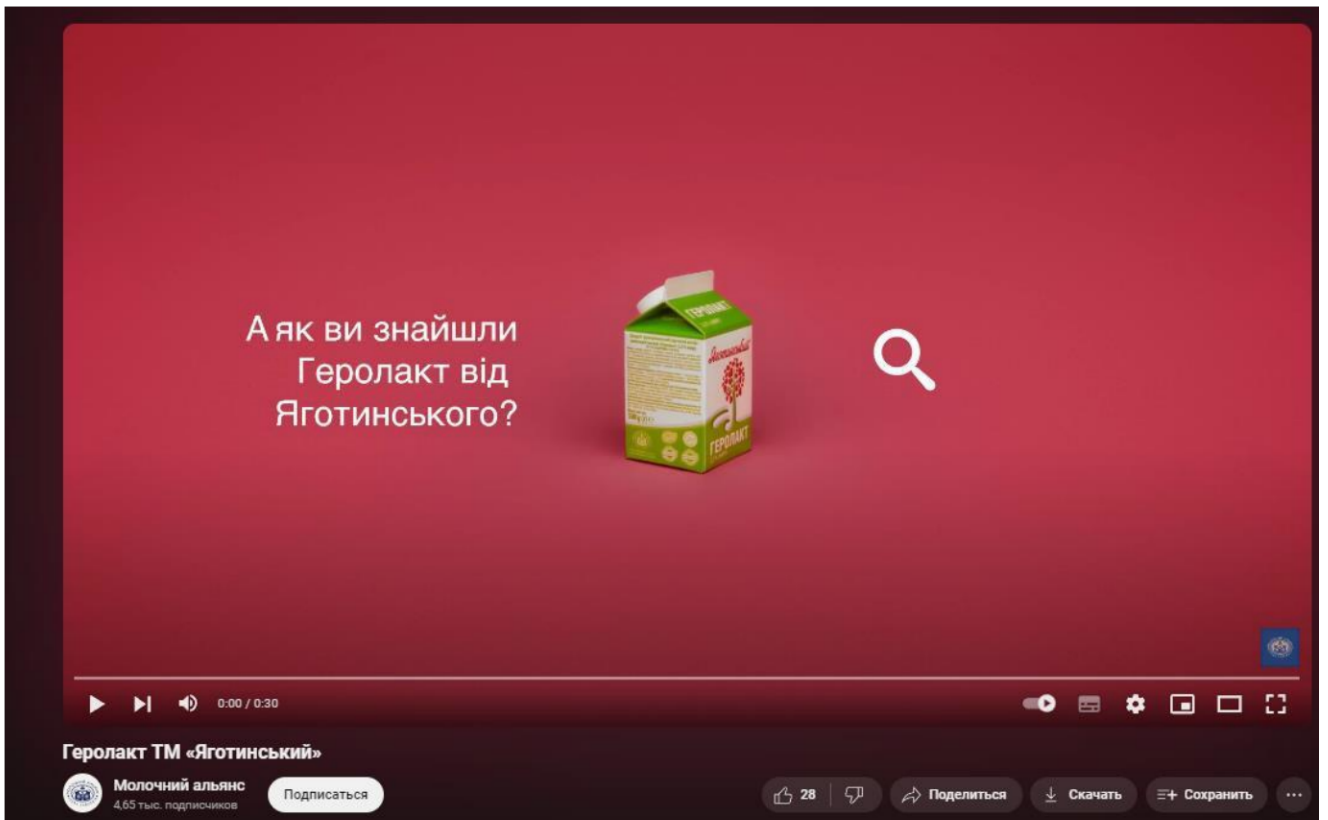
Ferma Milk

Ферма  
1,96 тыс. підписників

Подписаться

6 | Поделиться | Скачать | Сохранить

Додаток Д



А як ви знайшли  
Геролакт від  
Яготинського?

Геролакт

0:00 / 0:30

Геролакт ТМ «Яготинський»

Молочний альянс  
4,65 тис. підписників

Подписаться

28

Поделиться

Скачать

Сохранить

The image shows a YouTube video player interface. The video content features a red background with a central image of a Gerolact milk carton and a magnifying glass icon. The text on the screen asks 'How did you find Gerolact from Ygotynskyi?'. The video player includes standard controls like play, volume, and progress, as well as engagement buttons like 'Subscribe', 'Like', 'Share', 'Download', and 'Save'.

Додаток Ж

