

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра управління імені Олега Балацького

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ігор РЕКУНЕНКО

_____ 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 073 Менеджмент,

освітньо-професійної програми «Менеджмент»

на тему: «Управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві»

Здобувача групи М-02/1 Кіріченка Артема Романовича

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

Керівник асистент, к.е.н. Вікторія СУЛИМ _____

Суми – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра управління імені Олега Балацького

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Ігор РЕКУНЕНКО
(підпис) (Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)
_____ 2024 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент
освітньо-професійної програми «Менеджмент»

Здобувача групи М-02/1 Кіріченка Артема Романовича

1. Тема роботи: «Управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві» затверджена наказом № 0544-VI від 16.05.2024 року.
2. Термін подання студентом закінченої роботи 28.05.2024 р.
3. Мета кваліфікаційної роботи: дослідження системи управління конкурентоспроможністю продукції на ТОВ «Сумський молочний завод» та пошук шляхів її вдосконалення.
4. Об'єкт дослідження: процес управління конкурентоспроможністю продукції на ТОВ «Сумський молочний завод».
5. Предмет дослідження: теоретико-методичні засади управління конкурентоспроможністю продукції на ТОВ «Сумський молочний завод».
6. Кваліфікаційна робота виконується на підставі Конституції України, Законів України, Постанов та розпоряджень відповідних міністерств та відомств, наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, методичних рекомендацій, звітності ТОВ «Сумський молочний завод».
7. Орієнтовний план кваліфікаційної роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

№ пор.	Назва розділу	Термін подання
I	Теоретико-методичні засади управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві	10.05.2024 р.
II	Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Сумський молочний завод»	15.05.2024 р.
III	Основні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції	20.05.2024 р.

Зміст завдань для виконання поставленої мети кваліфікаційної роботи:

У розділі 1 студент повинен дослідити теоретико-методичні засади управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві, проаналізувати фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства.

У розділі 2 студент повинен здійснити аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Сумський молочний завод», проаналізувати стратегічну діяльність ТОВ «Сумський молочний завод», дослідити особливості формування конкурентоспроможності продукції ТОВ «Сумський молочний завод».

У розділі 3 студент повинен дослідити основні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції, проаналізувати особливості застосування цифрових технологій просування для підвищення конкурентоспроможності продукції, обґрунтувати вибір стратегії конкурентоспроможності.

8. Консультації щодо виконання роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада керівника/консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1			
2			
3			

9. Дата видачі завдання 05 квітня 2024 року.

Керівник кваліфікаційної роботи асистент, к.е.н. Вікторія СУЛИМ _____

Завдання до виконання одержав

Артем КІРЧЕНКО _____

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві викладена на 52 сторінках, містить вступ, три розділи, список використаних джерел із 30 найменувань, 14 таблиць, 7 рисунків, 1 додаток.

Для досягнення ефективних результатів своєї роботи підприємствам необхідно пристосовуватися до умов, що постійно змінюються, які, своєю чергою, вимагають розробки стратегії розвитку підприємства та підвищення конкурентоспроможності продукції. Саме тому обрана тема дослідження є актуальною.

Об'єктом дослідження є процес управління конкурентоспроможністю продукції на ТОВ «Сумський молочний завод».

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади управління конкурентоспроможністю продукції на ТОВ «Сумський молочний завод».

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є дослідження системи управління конкурентоспроможністю продукції на ТОВ «Сумський молочний завод» та пошук шляхів її вдосконалення на підставі комплексного аналізу вітчизняної та зарубіжної наукової літератури, аналізування статистичних даних та показників, за для формування відповідних висновків та розроблення рекомендацій вирішення досліджуваних проблем.

У роботі досліджено сутність та поняття управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві, визначено фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства, здійснено аналіз стратегічної діяльності ТОВ «Сумський молочний завод» та особливостей формування конкурентоспроможності продукції, обґрунтовано вибір стратегії конкурентоспроможності.

Методи дослідження. В роботі були використані системні методи, методи аналізу та синтезу, монографічний метод, розрахунково-аналітичні методи для

вивчення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Сумський молочний завод».

Практичне значення кваліфікаційної роботи бакалавра полягає в тому, що окремі положення висвітлені в роботі, надані рекомендації можуть бути використані у подальшому у діяльності ТОВ «Сумський молочний завод» (Акт від 04.05.2024 р. Про результати впровадження результатів кваліфікаційної роботи бакалавра).

Ключові слова: КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ПРОДУКЦІЯ, ПІДПРИЄМСТВО, УПРАВЛІННЯ, СТРАТЕГІЯ, КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	8
1.1. Сутність та поняття управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві.....	8
1.2. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства.....	12
1.3. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «СУМСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД».....	18
2.1. Загальна характеристика виробничо-господарської діяльності ТОВ «Сумський молочний завод».....	18
2.2. Аналіз стратегічної діяльності ТОВ «Сумський молочний завод».	23
2.3. Особливості формування конкурентоспроможності продукції ТОВ «Сумський молочний завод».....	28
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....	33
3.1. Застосування цифрових технологій просування для підвищення конкурентоспроможності продукції.....	33
3.2. Вибір стратегії конкурентоспроможності як ключовий фактор успіху підприємства.....	37
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних економічних умовах проблема підвищення конкурентоспроможності актуальна для підприємств усіх галузей світового господарства.

На сьогоднішній момент для досягнення ефективних результатів своєї роботи підприємствам необхідно пристосовуватися до умов, що постійно змінюються, які, своєю чергою, вимагають розробки стратегії розвитку підприємства та підвищення конкурентоспроможності продукції.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є дослідження системи управління конкурентоспроможністю продукції на ТОВ «Сумський молочний завод» та пошук шляхів її вдосконалення. Для реалізації мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити сутність та поняття управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві;
- дослідити фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства;
- дослідити методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства;
- здійснити загальну характеристику виробничо-господарської діяльності ТОВ «Сумський молочний завод»;
- здійснити аналіз стратегічної діяльності ТОВ «Сумський молочний завод»;
- здійснити аналіз особливостей формування конкурентоспроможності продукції ТОВ «Сумський молочний завод»;
- запропонувати необхідність застосування цифрових технологій просування для підвищення конкурентоспроможності продукції;
- визначити вибір стратегії конкурентоспроможності як ключовий фактор успіху підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління конкурентоспроможністю продукції на ТОВ «Сумський молочний завод».

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади управління конкурентоспроможністю продукції на ТОВ «Сумський молочний завод».

Методологічною основою дослідження виступають системні методи, методи аналізу та синтезу, монографічний метод, аналітично-статистичні методи.

Інформаційною базою виступають: статті Конституції України, Закони України, Постанови та розпорядження відповідних міністерств та відомств, наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, методичні рекомендації, джерела первинної інформації ТОВ «Сумський молочний завод».

Наукова новизна полягає в тому, що:

набули подальшого розвитку:

- застосування цифрових технологій просування продукції для підвищення конкурентоспроможності продукції;
- застосування ключових факторів успіху підприємства щодо вибору стратегії конкурентоспроможності.

Результати дослідження можуть бути використані в практичній діяльності ТОВ «Сумський молочний завод»

Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та поняття управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві

У сучасній економіці все більшої актуальності набувають питання, що торкаються проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності сучасного підприємства. Кардинальне підвищення загальної результативності промислового підприємства та його ефективності обумовлено детальним розглядом певних факторів, що впливають на кінцевий процес формування конкурентних переваг. Управління цим процесом передбачає облік та вплив на діяльність підприємства усіх зацікавлених учасників.

«Конкурентоспроможність промислового підприємства» є комплексним поняттям, яке нерозривно пов'язане з поняттям «конкурентоспроможність продукції» (Красняк О. П. Мицик В. О., 2019). Дані поняття дуже тісно взаємопов'язані. Конкурентоспроможність промислових підприємств переважно формується конкурентоспроможністю продукції. Але при цьому, незалежно від подібностей, що здаються, між ними є певні відмінності.

Конкурентоспроможність у загальному вигляді є якоюсь порівняльною оцінкою продукції щодо наявних у неї властивостей. Конкурентоспроможність продукції в той же час виступає швидше як узагальнена або комплексна характеристика товару щодо присутності у продукції певних конкурентних переваг.

Під конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти сукупність (комплекс) характеристик організації, що відрізняє це підприємство від аналогічних чи інших підприємств. Дані характеристики необхідно ідентифікувати як конкурентні переваги організації, що показують ступінь ефективності виробництва та процесів певного підприємства, а також зростання

частки організації на ринку, який обумовлений збільшенням кількості споживачів, потреби яких були задоволені повністю (Портер М., 1997).

Виділяють чотири рівні конкурентоспроможності, де вона інтерпретується по-різному залежно від характеру об'єкта, до якого це поняття відноситься (Павлюк Т. І., 2016):

- 1) конкурентоспроможність товару (продукції);
- 2) конкурентоспроможність організації (промислового підприємства);
- 3) конкурентоспроможність галузі та регіону;
- 4) конкурентоспроможність країни загалом

Деталізуючи поняття «конкурентоспроможність», розглянемо основні компоненти елементи, що утворюють цю економічну категорію І. Фамінський виділив наступні поняття, пов'язані з терміном «конкурентоспроможність» (Vermeire B., Gellynck X., 2017):

1) відносність - проявляється в тому, що товар, що конкурує на одних ринках, в той же час буде абсолютно неконкурентоспроможним на інших;

2) багатоваріантність - призводить до того, що ряд дослідників розуміють під конкурентоспроможністю лише деякі технічні аспекти галузі, фірми чи продукції;

3) відмінність підходів до аналізу та оцінки конкурентоспроможності на різних рівнях: рівні продукції, підприємств, галузей, регіону, і навіть країни загалом.

Як ознаки конкурентоспроможності промислових підприємств можливо виділити такі:

1) задоволення потреб споживачів (клієнтів) властивостями та характеристиками товару (зокрема якістю тощо);

2) ступінь затребуваності продукції організації також і світових ринках (крім внутрішніх);

3) здійснення процесу формування конкурентоспроможності, який включає в себе споживачів, конкурентів та продукцію;

4) рівнозначність (у контексті якості) різних категорій товару щодо конкурентоспроможності.

Враховуючи дані ознаки, можна визначати фази конкурентоспроможності продукції підприємства (рис. 1.1).

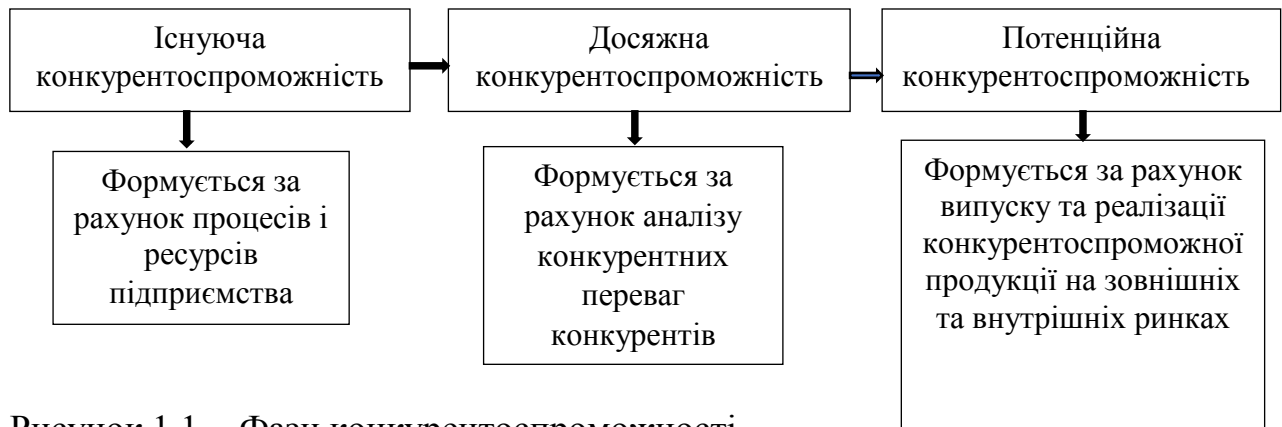


Рисунок 1.1. - Фази конкурентоспроможності

Джерело: складено автором на основі 21, 29

Головними складовими елементами конкурентоспроможності продукції та послуг є якість та ціна. Цінова конкуренція поступово поступається якостю.

Таким чином, сукупність властивостей продукції та послуг, що характеризується якісними та вартісними параметрами, є базовим елементом у системі факторів конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Якість продукції виконує визначальну роль формуванні та оцінці конкурентоспроможності продукції. Конкурентоспроможність характеризує здатність продукції протистояти іншій продукції цього призначення на певному сегменті ринку. Більшість теоретичних досліджень (Мошковська О. А., 2019) присвячується проблемі підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг, що надаються.

Існують три основні способи забезпечення та підвищення конкурентоспроможності продукції:

1) інноваційний, що полягає в підвищенні рівня споживчих властивостей продукції та її удосконалення;

2) ціновий, що полягає у зниженні цін на продукцію;

3) розвиток бази післяпродажних послуг (сервісу), для підтримки та відновлення працездатності продукції в період її експлуатації.

Відповідно до законів ринку, ніж вища конкурентоспроможність продукції, тим більше обсяг продажів та обсяг виробництва, що сприяє зниженню виробничих витрат та цін, що, у свою чергу, створює додаткові передумови для підвищення конкурентоспроможності продукції (Журба І. О.).

Для суспільства загалом необхідно мати:

- мінімальне забруднення навколишнього середовища;
- збереження енергоресурсів;
- вирішення соціальних питань.

Наведемо класифікацію показників властивостей конкурентоспроможної продукції табл. 1.1.

Розглянуті групи показників продукції за властивостями, що характеризуються, способом вираження, кількістю властивостей, що характеризуються є першочерговою. Інтерес для споживачів та виробників, тобто саме вони зумовлюють конкурентоспроможність продукції відповідно до своїх призначень.

Таблиця 1.1 – Характеристика властивостей конкурентоспроможності продукції

№ з/п	Ознака класифікації	Група показників продукції
1.	За властивостями, що характеризуються	Показники призначення. Показники економного використання ресурсів (ресурсозбереження). Показники надійності. Показники технологічності. Показники стандартизації та уніфікації. Економічні показники.
2.	За способом вираження	Показники, виражені у натуральних одиницях. Показники, виражені у узагальнених одиницях.
3.	За кількістю властивостей, що характеризуються	Поодинокі показники. Комплексні показники (групові, узагальнені, інтегральні).
4.	Застосовуванням щодо оцінки	Абсолютні, відносні та базові значення показників
5.	За стадіями визначення значень показників	Прогнозовані, проектні, виробничі, експлуатаційні показники
6.	За розмірністю відображуваних властивостей	Функціональні, пайові, бальні, наведені показники
7.	За значимістю в оцінці	Основні та допоміжні показники

8.	За характером встановлення показника	Регламентоване значення показника. Номінальне значення показника. Граничне значення показника. Оптимальне значення показника
----	--------------------------------------	--

Джерело: складено автором на основі 8, 11

Класифікація властивостей конкурентоспроможної продукції дає досить повне уявлення про склад та зміст розглянутих показників за ознаками класифікації.

Ці групи показників цілком можна використовувати при дослідженні особливостей якості конкурентоспроможної продукції стосовно виробництва молочної продукції.

Щоб забезпечити конкурентоспроможність продукції, слід підвищувати технічний рівень всіх етапах його життєвого циклу, від виготовлення до споживання, тільки тоді буде досягнуто необхідних результати. І тому рівень конкурентоспроможності продукції слід встановлювати на стадії планування, забезпечувати на стадії виробництва та підтримувати на стадії споживання.

Важливо також зазначити, що рівень конкурентоспроможності впливає обрана методика оцінки конкурентоспроможності, а також база порівняння.

1.2. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства

Конкурентоспроможність товару – поняття відносне, яке можна оцінити лише після виходу товару ринку порівняно з якісними характеристиками, умовами продажу та сервісу схожих товарів-конкурентів. Конкурентоспроможність – здатність конкурувати у порівнянні з подібними об'єктами на даному ринку.

Конкурентоспроможність товару залежить від ряду факторів, до яких належать такі.

1. Якість товару – один з основних факторів конкурентоспроможності товару на ринку. Воно визначається як властивості продукції, які забезпечують можливість задоволення потреб споживачів. Якість товару включає шість груп показників: функціональність, соціальне призначення (чи відповідає товар

вимогам суспільства), ергономічність (зручність та комфорт при використанні товару), надійність (як добре товар виконує свої функції протягом тривалого часу), екологічність (відсутність шкідливого впливу на навколишнє середовище), естетичність і безпека (привабливість зовнішнього вигляду товару і відсутність небезпечних властивостей).

2. Різні ціни та системи знижок можуть бути використані для забезпечення конкурентоспроможності товарів для різних категорій споживачів. Ціна реалізації (ціна, за якою товар продається на ринку) впливає на конкурентоспроможність товарів споживчого призначення. Споживачі віддадуть перевагу товари, які мають доступну ціну і не вимагають додаткових витрат (наприклад, на обслуговування або експлуатацію).

3. Час також грає значної ролі у підвищенні конкурентоспроможності товарів, оскільки впливає їх здатність задовольняти потреби споживачів. Товари, які швидко і ефективно виконують свої функції або надають бажані результати в найкоротші терміни, мають більше шансів стати більш конкурентоспроможними.

4. Збільшення масштабу виробництва допомагає знизити собівартість товарів, що робить їх більш конкурентоспроможними на ринку. Завдяки економії на виробничих витратах організація може знизити ціну на товари та запропонувати більш доступні ціни для споживачів, ніж конкуренти

5. Новізна товару дозволяє задовольнити нові потреби або існуючі потреби новим способом. Продукція, що пропонує інноваційні рішення або функціональні можливості, може бути більш конкурентоспроможною на ринку, оскільки привертає увагу споживачів і встановлює нові стандарти в галузі. Тривалість терміну служби товару також впливає його конкурентоспроможність. Якщо товар довго зберігає свої властивості і не вимагає частої заміни або ремонту, це може бути привабливим фактором для споживачів.

6. Правильний догляд та експлуатація товару сприяють збереженню його якості та продовженню терміну служби. Тривалість терміну служби товару

також впливає його конкурентоспроможність. Якщо товар довго зберігає свої властивості і не вимагає частої заміни або ремонту, це може бути привабливим фактором для споживачів.

7. Для того, щоб товар був конкурентоспроможним, необхідна ефективна система збуту. Успішна конструкція та технологія виготовлення товару не є ефективними без відповідної збутової стратегії. Найважливіші фактори: рекламне забезпечення, транспортабельність товару та надійність поставки.

8. Рівень сервісу, включаючи передпродажне і післяпродажне обслуговування, також впливає на конкурентоспроможність товару. Компанії, які пропонують високий рівень сервісу, відповідаючи на запити і підтримуючи своїх клієнтів, можуть створити перевагу перед конкурентами.

9. Імідж товару, його популярність і репутація організації як надійного партнера також впливають на конкурентоспроможність товару. При правильному брендингу товар може безпосередньо асоціюватися з високою якістю і довірою у свідомості споживачів. Це допомагає посилювати лояльність та залучати нових клієнтів (Желуденко К. В., 2017; Герасимова В. О., Резанова Е. О.).

Слід врахувати, що при аналізі конкурентоспроможності продукції конкретної ситуації деякі із запропонованих елементів може бути виключено і, навпаки, ступінь деталізації вихідного поняття то, можливо збільшена.

Отже, кожний товар має свій власний набір факторів конкурентоспроможності.

1.3. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.

Конкурентоспроможність визначається за трьома групами параметрів: споживчим, економічним, організаційним (комерційним):

Споживчі параметри характеризують такі властивості: параметри призначення, якості (зокрема з погляду споживача), ергономічні, естетичні та

нормативні, імідж товару, його популярність, торгову марку тощо. Параметри призначення пов'язані з областями застосування продукції та функціями, які вона має виконувати. Ергономічні параметри характеризують відповідність продукції можливостям людського організму і під час трудових операцій чи споживанні, тобто. показують ступінь комфортності та зручності. Естетичні параметри надають виразність, раціональність, досконалість виробничого виконання та стабільність товарного вигляду. Нормативні параметри відображають властивості продукції, що регулюються обов'язковими нормами, стандартами та законами.

Економічні параметри формують ціну споживання, куди входить вартість продажу.

Організаційні (комерційні) параметри включають схеми знижок, умови оплати та доставки, післяпродажне обслуговування та гарантії.

Параметри, що приймають участь у оцінці, визначаються з урахуванням результатів вивчення ринку України і вимог покупців. У цьому повинні використовуватися критерії, на які опирається клієнт під час виборів товару. Ступінь важливості кожного критерію може визначатися за допомогою експертних та соціологічних методів.

В табл. 1.2. наведено класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності продукції.

Таблиця 1.2. – Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції.

Ознака класифікації	Групування і характеристика методів
1. Номенклатура критеріїв	1. Прямий метод ґрунтується на номенклатурі критеріїв, що включає суттєвий показник якості: співвідношення ціна/якість. Зазначенням цього співвідношення об'єкти ранжуються, причому на перше місце ставиться товар-аналог з найкращим співвідношенням. 2. Непрямий метод базується на номенклатурі, яка включає лише якісні характеристики. Оскільки номенклатура не включає ціни, цей метод виправданий, якщо ціни продажу товарів(послуг),що оцінюються, є схожими.
2. Мета і стадії оцінки (виходячи з життєвого циклу продукції)	1. Методи, що застосовуються на стадіях проектування та виробництва продукції, використовуються для прогнозування темпів виробництва, визначення шляхів підвищення якості та зниження витрат на споживання нових

	зразків. 2. Методи, що використовуються на етапі продажів та операцій, застосовуються галузевими асоціаціями та організаціями споживачів шляхом оцінки ключових показників ефективності на основі обсягу продажів товарів-аналогів, рівня продажів та швидкості продажів. Галузеві асоціації покладаються на думку покупців, які «голосують в рублях» за той чи інший товар. На основі даних про попит ритейлери коригують кількість закупленої продукції або відмовляються від неї.
3. Форма представлення даних	1. Графічні методи (багатокутники та радари к/с) 2. Матричні методи (матриця Нільсена та ін.) 3. Розрахункові методи (метод середньозваженого арифметичного, метод аналізу ієрархій) 4. Комбіновані методи (розрахунково-матричні та розрахунково-графічні).

Джерело: складено автором на основі 7, 17

Для розрахунку конкурентоспроможності товару використовують розрахунково аналітичний метод:

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару (K_{INT}) здійснюють за формулою:

$$K_{\text{INT}} = \frac{I_{\text{ТП}}}{I_{\text{ЕП}}} \quad (1),$$

де $I_{\text{ТП}}$ – індекс технічних параметрів (індекс якості);

$I_{\text{ЕП}}$ – індекс економічних параметрів (індекс цін).

Для розрахунку індексу технічних параметрів використовують формулу:

$$I_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n q_i * v_i \quad (2),$$

де q_i – одиничний показник i -го технічного параметра;

v_i – ваговий коефіцієнт i -го параметра.

Численні поодинокі показники технічних параметрів визначаються таким чином:

$$q_i = \frac{P_{\text{ОЦІН}}}{P_{\text{БАЗ}}} \quad (3),$$

де $P_{\text{ОЦІН}}$ – значення конкретного параметра виробу, що оцінюється;

$P_{\text{БАЗ}}$ – значення цього параметра базового виробу.

Для розрахунку індексу економічних параметрів використовують формулу:

$$I_{\text{ЕП}} = \frac{Ц_{\text{ОЦІН}}}{Ц_{\text{БАЗ}}} \quad (4),$$

де $Ц_{\text{ОЦІН}}$ – ціна споживання оціночного виробу;

$C_{\text{баз}}$ – ціна споживання базового виробу.

якщо $K_{\text{інт}} > 1$, то оцінюваний товар вважається конкурентоспроможніше, ніж товар-аналог, обраний основою порівняння; якщо $K_{\text{інт}} < 1$, то рівень конкурентоспроможності товару, що оцінюється нижче, ніж у товару - суперника; якщо $K_{\text{інт}} = 1$, то ця ситуація інтерпретується як тотожність рівнів конкурентоспроможності обох товарів.

Безумовно, мета виробника – отримати $K_{\text{інт}} > 1$, цілеспрямовано збільшуючи $I_{\text{ТП}}$ та зменшуючи $I_{\text{ЕП}}$.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОКНУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «СУМСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД»

2.1. Загальна характеристика виробничо-господарської діяльності ТОВ «Сумський молочний завод».

Сумський молочний завод, який входить до складу ДП «Мілкіленд-Україна» спеціалізується на переробці молока, виробництві масла, сиру і молочної продукції під ТМ «Добряна» (рис. 2.1.).

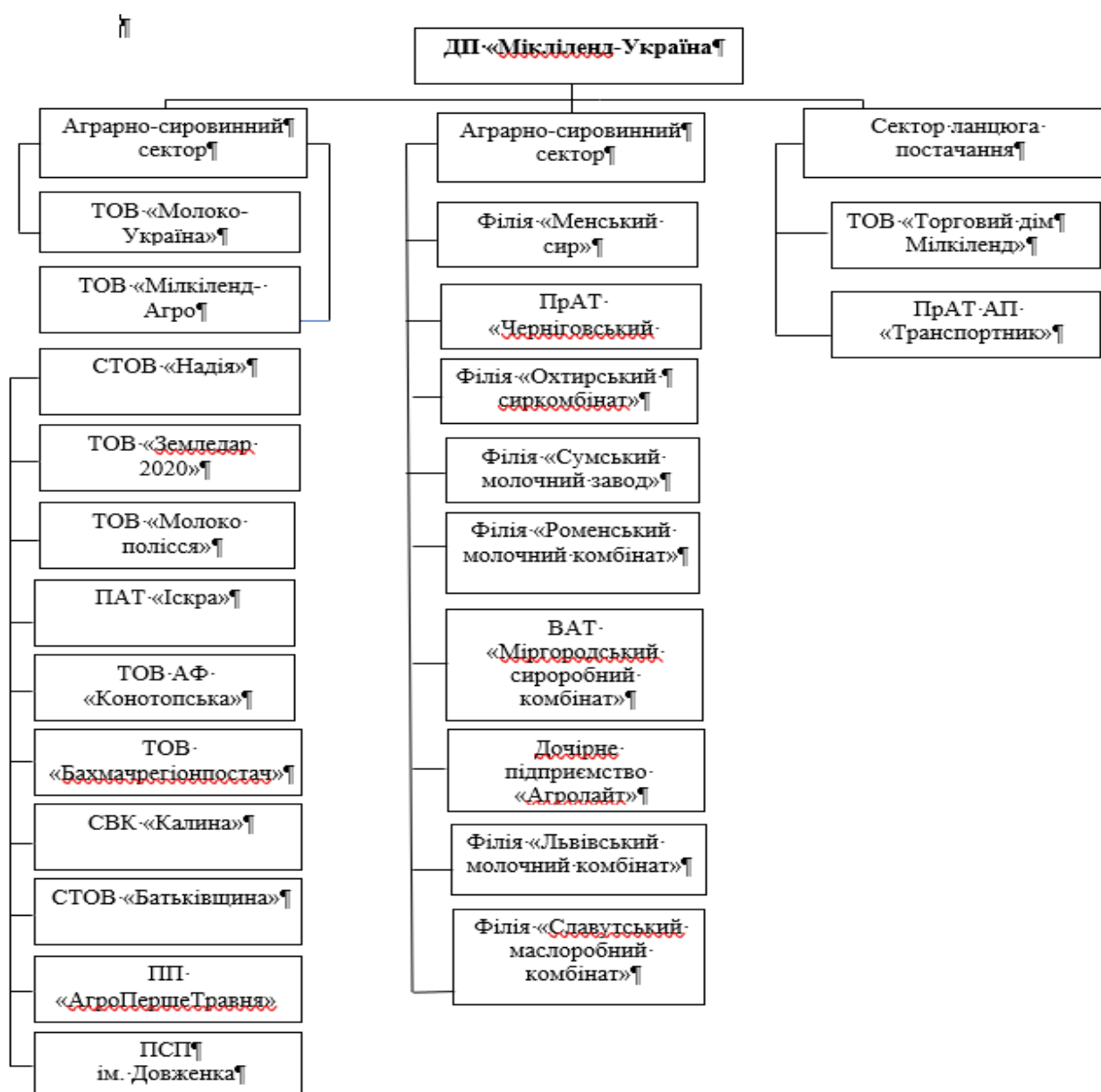


Рисунок 2.1. – Структура управління ДП «Мілкіленд-Україна»

Джерело: складено автором на основі 12

Філія «Сумський молочний завод» спеціалізується на переробці молока, виробництві масла, сиру і молочної продукції під ТМ «Добряна».

Виробничі потужності підприємства дозволяють переробляти до 200 т молочної сировини на добу і виробляти з нього близько 100 т продукції з незбираного молока за зміну.

У 2011 р. на підприємстві була розроблена, впроваджена та сертифікована система управління безпечністю харчових продуктів.

Так, в 2009 р. «Сумський молочний завод» був нагороджений Дипломом «100 кращих товарів України 2009 року» в номінації «Продовольчі товари. У 2012 р. Сумський молочний завод взяв участь в піар акції «З турботою про українське!», метою якої стала пропаганда вітчизняної продукції (Сайт Мілкіленд-Україна).

Організаційна структура управління ТОВ «Сумський молочний завод» відноситься до лінійно-функціонального типу, спеціалізується на виробництві молочної продукції, а саме, молоко, кефір, ряженка, сметана, масло та ін. (рис. 2.2).

Чисельність персоналу на підприємстві складає близько 168 чол. Лінійно-функціональні організаційні структури управління є найбільше ефективною в стабільному середовищі і призначена для застосування існуючих технологій. Призначена для застосування існуючих технологій і сприяє ефективному здійсненню стандартизованої операційної діяльності. Крім того, така організаційна структура управління також ефективна, коли управлінський підрозділ виконує рутинні та часто повторювані цілі та завдання. Це є особливістю діяльності молочних підприємств.

Основним із найважливіших досягнень ТОВ «Сумський молокозавод» - це забезпечити якість продукції. Вся продукція виробляється у відповідності до національних стандартів і вимог. Виробництво високоякісної молочної продукції знаходиться під лабораторним контролем. Вимірювальна виробнича лабораторія забезпечує контроль фізико-хімічних та мікробіологічних показників: переробка сировини; готова продукція.



Рисунок 2.2. – Організаційна структура управління ТОВ «Сумський молочний завод

Джерело: складено автором на основі 12

Господарська діяльність товариства за остання три роки є задовільною і дозволяє продовжувати діяльність.

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Сумський молокозавод» наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1. – Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства (за основними видами продукції) за 2020-2022 рр.

Показники	Один. виміру	2020 р.	2021 р.	2022 р	Відхилення абсолютне +,- 2022 р до 2020 р.
1	2	3	4	5	6
Обсяг виробництва продукції в натуральному виразі у розрізі основних асортиментних груп:	тон				
-масло		340	345	320	-20
-молоко		7145	7234	7236	91

- кисломолочний сир		285	252	195	-90
- сметана		753	773	653	-100
Обсяг виробництва продукції в вартісному виразі у розрізі основних асортиментних груп:	тис. грн.				
-масло		34000	36220	36342	2342
-молоко		17862	19623	19825	1963
- кисломолочний сир		16560	17223	17233	673
- сметана		37650	37990	37986	336
Виручка від реалізації	тис. грн.	173810	220961	179561	5751
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	152432	203211	169546	17114
Прибуток від реалізації	тис. грн	21378	17750	30015	8637
Рентабельність діяльності (продаж)	%	14,0	8,7	13,0	-

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Сумський молочний завод»

Аналіз даних табл. 2.1. свідчить про те, що за період аналізу виробництво основних видів продукції в натуральному виразі, а саме: масло, кисломолочний сир та сметана зменшилося відповідно на 20, 90 та 100 тон. Рівень рентабельності продаж в 2022 р. склав 13 %.

Здійснено аналіз ліквідності ТОВ «Сумський молочний завод» табл. 2.2.

Як видно з даних табл. 2.2. ліквідність ТОВ «Сумський молокозавод» знаходиться на достатньому рівні, коефіцієнти відповідають нормативному значенню. Коефіцієнт покриття в 2022 р. має значення 3,26, що означає підприємство здатна погашати своєчасно короткострокові зобов'язання. Коефіцієнт абсолютної ліквідності відповідає нормативному значенню.

Таблиця 2.2. – Показники ліквідності ТОВ «Сумський молочний завод»
2020-2022 рр.

Показник	Норматив	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення (+,-) 2022р до 2020 р.
Коефіцієнт покриття	>1	4,2	3,9	3,26	-0,94
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,6	2,33	2,3	1,3	-1,03
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	1,3	1,4	0,66	-0,64

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Сумський молочний завод»

Розглянемо показники рентабельності ТОВ «Сумський молочний завод»
(табл. 2.3.).

Таблиця 2.3. – Показники рентабельності ТОВ «Сумський молочний завод» 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення (+,-) 2022р до 2020 р.
Рентабельність активів	14,2	13,9	9,2	-5
Рентабельність продукції за чистим прибутком	4,5	3,2	3,3	-1,2
Рентабельність власного капіталу	16,2	14,2	9,2	-7
Рентабельність продаж	5,6	4,8	4,25	-1,35

Джерело: розраховано автором на основі документації ТОВ «Сумський молочний завод»

Дані табл. показують тенденцію до зниження прибутковості з року в рік. Фактом цього може бути зменшення обсягів продажу, підвищення витрат на виробництво та реалізацію продукції, підвищенням ціни на закупівлю сировини.

Отже, здійснив аналіз основних показників ТОВ «Сумський молочний завод» можна зазначити, що є певна негативна динаміка щодо якості діяльності підприємства.

2.2. Аналіз стратегічної діяльності ТОВ «Сумський молочний завод»

У ринковій економіці стійке становище над ринком товарів будь-якого підприємства визначається рівнем його конкурентоспроможності. Основний аспект конкурентоспроможності – наявність конкурентних переваг, тобто відчутних та невлених активів, якими володіє підприємство, які важливі для бізнесу стратегічно та мають переваги у конкурентній боротьбі. Конкурентоспроможна продукція – продукція з більш високими властивостями в порівнянні з аналогічним товаром і користується в результаті підвищеним попитом.

Здійснимо PEST – аналіз діяльності ТОВ «Сумський молочний завод», табл. 2.4.

Таблиця 2.4. – PEST – аналіз діяльності ТОВ «Сумський молочний завод»

Фактор зовнішнього середовища	Важливість чинника для підприємства (за 3 бальною шкалою)	Ймовірність настання чинника	Можливості (+), Загрози (-)	Результат +/-
Політичний чинник				
Державна підтримка виробництва продукції	3	0,3	+	+0,9/0
Політична стабільність	3	0,3	+/-	+0,9/-0,9
Демографічна політика	2	0,2	+/-	+0,4/-0,4
Регулювання механізму взаємодії виробників молочної продукції та торгових організацій	2	0,2	+/-	+0,4/-0,4
Економічний чинник				
Рівень інфляції	2	0,2	-	0/-0,4

Рівень доходів населення	2	0,2	+/-	+0,4/-0,4
Наявність сировинної бази	3	0,2	+	+0,6/0
Оподаткування	2	0,1	+/-	+0,2/-0,2
Рівень конкуренції	3	0,3	+/-	+0,9/-0,9
Соціальний чинник				
Чисельність і структура населення	3	0,2	+	+0,6/0
Сезонність	3	0,1	-	0/-0,3
Мобільність населення	2	0,2	-	0/-0,4
Реклама	2	0,2	+	+0,4/0
Рівень освіти	2	0,3	+	+0,6/0
Технологічний чинник				
Впровадження нових технологій	3	0,3	+/-	+0,9/-0,9
Фінансування технологій	3	0,2	+/-	+0,6/-0,6
Забезпеченість основними засобами	3	0,2	-	0/-0,6
Рівень засвоєння інформаційних технологій	3	0,2	+/-	+0,6/-0,6
Ступінь поінформованості, доступності та легкості отримання інформації про інноваційних розробках	2	0,1	+/-	+0,2/-0,2
Разом в балах				8,6/7,2

Джерело: складено автором на основі 5, 24

Аналіз факторів зовнішнього середовища свідчить про те, що політичні та економічні чинники в достатній мірі впливають на діяльність заводу, вплив соціальних та технологічних чинників має незадовільне значення, що свідчить про недостатність рівня використання інновацій та засвоєння інформаційних технологій, що обумовлено негативними тенденціями та воєнним станом в країні.

Стратегічний аналіз діяльності Товариства надасть можливість визначитися з вибором стратегії для молочного заводу. Для цього доцільно використовувати технологію використання SWOT- аналізу, для проектування стратегії поведінки заводу в бізнес середовищі (рис. 2.3.)

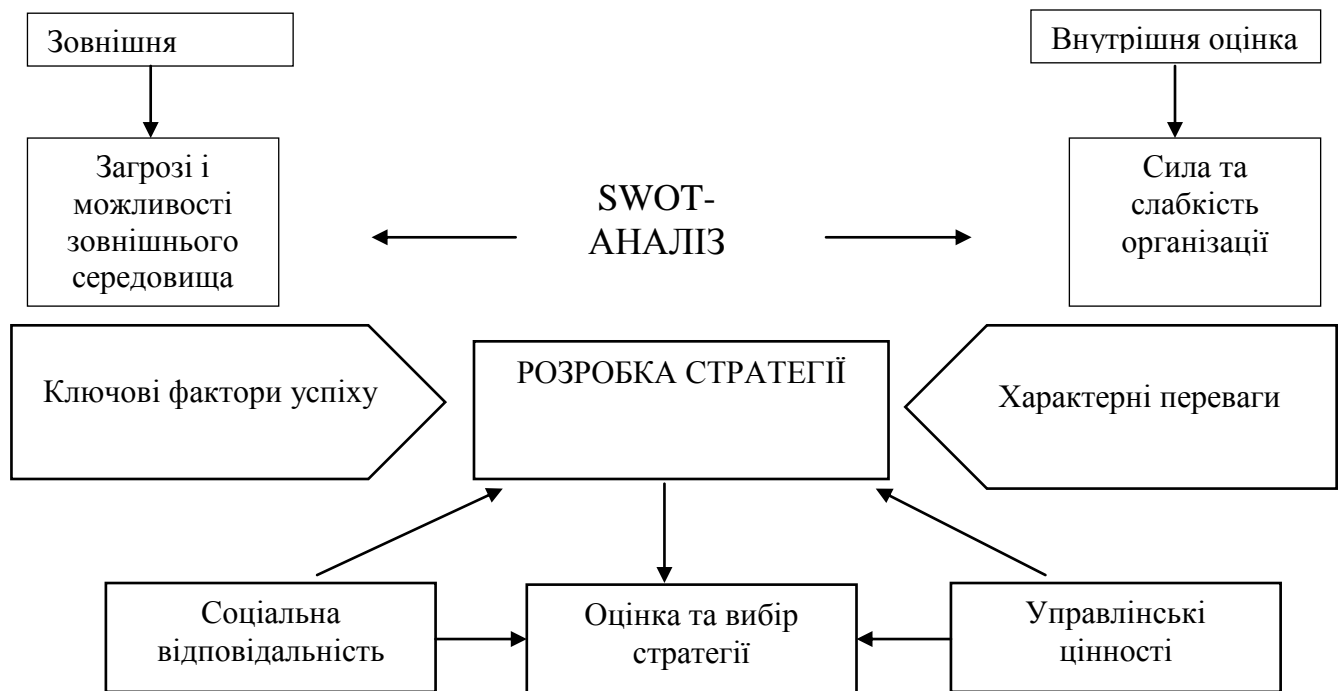


Рисунок 2.3. – Схема вибору стратегії на основі SWOT- аналізу

Джерело: складено автором на основі 24, 25

Здійснимо SWOT- аналіз діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «Сумський молочний завод», метою побудови розширеної SWOT-матриці є фокусування уваги, на формуванні чотирьох груп стратегій, кожна з яких використовує певну парну комбінацію внутрішніх та зовнішніх обставин.

Спільному аналізу піддаються пари показників, внаслідок чого з кожної формується набір відповідних стратегій, назви яких відповідають назвам аналізованих внутрішніх та зовнішніх обставин. Існують такі основні види стратегій:

- WT (слабкості – загрози, міні – міні) – мінімізувати слабкості та загрози;
- WO (слабкості – можливості, міні – maxі) – мінімізувати слабкості та підвищити можливості;
- ST (сили – загрози, maxі – міні) – максимально збільшити сили та мінімізувати загрози;
- SO (сили – можливості, maxі – maxі) – одночасно максимізувати сили та можливості.

На основі результатів SWOT-аналізу функціонування молочного заводу побудовано матрицю рис. 2.4., що дає можливість обрати низку стратегій розвитку, що дозволяють компенсувати несприятливі та максимально використовувати позитив.

На нашу, думку доречним, є здійснення аналізу конкуренції ТОВ «Сумський молочний завод» по відношенню до наявних конкурентів (ТМ «Яготинське», ТМ «Своя лінія» та продукція інших торгових марок) визначимо силу їх тиску за М. Портером (Портер, 1997).

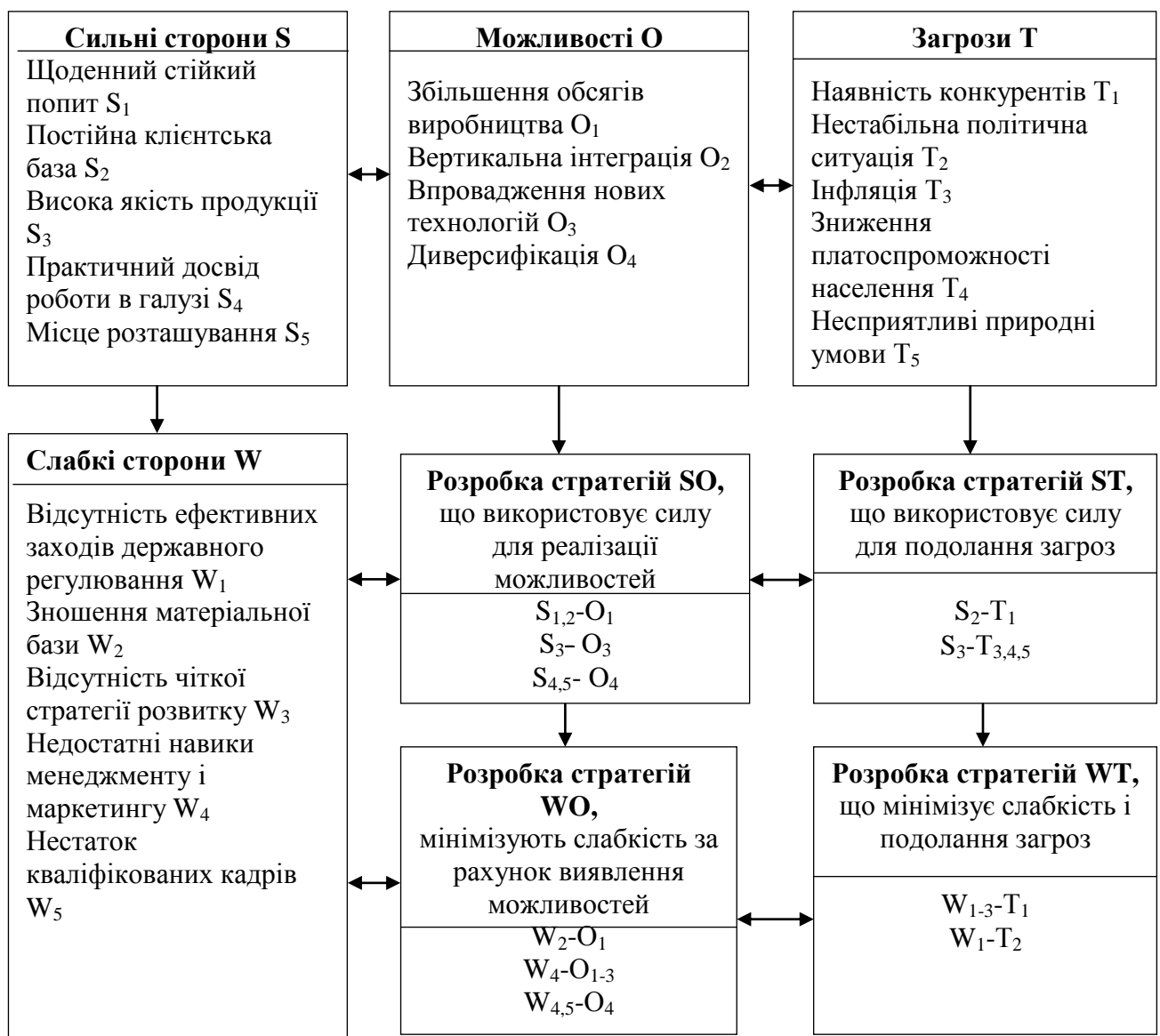


Рисунок 2.4. – Результати SWOT-аналізу ТОВ «Сумський молочний завод»

Джерело: складено автором на основі внутрішньої та зовнішньої інформації ТОВ «Сумський молочний завод» та джерел 22, 24, 25

Аналіз здійснимо за наступними параметрами: кількість гравців, темпи зростання ринку, рівень диференціації (табл. 2.5.).

Цей тип аналізу встановлює критерії кожної діючої сили. Модель має на увазі три категорії оцінки: слабкий ступінь виразності (1 бал), середня (2 бали) та висока (3 бали).

У таблиці відзначено знаком «+» те, що відповідає актуальному стану справ на заводі. В результаті виходить таблиця з описом кожної чинної сили, ступеня виразності її загрози, а також ситуації, з якою це пов'язано. Після цього необхідно описати, які кроки будуть робитися для вирішення проблеми або підтримки стабільності процесу в безпечних сферах.

Таблиця 2.5. – Аналіз сил конкуренції за М. Портером

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Кількість гравців	Високий рівень насиченості ринку	Середній ринок насиченості ринку	Невелика кількість гравців
		+	
Темп зростання ринку	Стагнація або зменшення обсягів продажу на ринку	Сповільнюється, але зростає	Високий
		+	
Рівень диференціації продукту	Компанії продають стандартизовані продукти	Товар стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами	Продукти компанії відрізняються значно
	+		
Обмеження в підвищенні ціни	Жорстка цінова конкуренція	Є можливості до підвищення ціни в рамках покриття витрат	Завжди існують можливості підвищення ціни для покриття зростання витрат
			1
Ітоговий бал	8		
4 бали	Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
5-8 балів	Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
9-12 балів	Високий внутрішньогалузевої конкуренції		

Джерело: складено автором на основі 18, 19

ТМ «Добряна», на даний момент має середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції. Проведений аналіз дає можливість нам

побудувати ефективну стратегію, що базується на конкурентній перевазі продукції бренда (назва ТМ «Добряна»), асоціюються з добротою, якістю виготовлення.

2.3. Особливості формування конкурентоспроможності продукції ТОВ «Сумський молочний завод»

Оцінка конкурентоспроможності продукції ґрунтується на дослідженні потреб покупця та вимог ринку. Для визначення конкурентоспроможності молочної продукції як товару кінцевого споживання можна запропонувати такі етапи роботи:

1. Визначення мети дослідження та відбір конкретних видів продукції. Оцінюючи груп продукції, що просуваються під однією торговою маркою, слід застосовувати іншу послідовність дій, оскільки у разі відбудуватиметься, власне, дослідження конкурентоспроможності бренду, а чи не товару. Досліджуваних видів продукції може бути один або кілька, але за умови наявності однакової мети дослідження для всієї групи.

2. На другому етапі встановлюються потенційні споживачі та аналізуються їх переваги. Зазвичай цей етап дослідження реалізується у вигляді спостережень та опитувань. Основне завдання цього етапу – виявити найважливіші консументні параметри споживачам за видами продукції. Це завдання може бути вирішена двома принципово відмінними способами. Перший полягає в тому, що за основу беруться основні ознаки якості продукції, наприклад, закріплені у стандартах або технічних умовах, а також ціна, а споживачам пропонується вибрати найбільш значущі з них шляхом ранжування переліку або бальної оцінки важливості фактору. Другий спосіб трудомісткий і полягає в тому, щоб поставити споживачам відкриті питання з метою отримати їх формулювання переліку найбільш важливих характеристик продукції, що визначають їх вибір. Зазвичай у ході того ж таки опитування задаються і питання, націлені на виявлення прийнятних для споживачів

значень виявлених параметрів. Однак при застосуванні другого методу виявлення переліку цих параметрів може знадобитися другий тур обстеження з формулюванням окремих питань.

3. Оцінка відповідності параметрів харчового виробу обов'язковим стандартам та нормам, що регламентують рівень, а також обов'язкові межі цих параметрів. Така оцінка може проводитися самотужки за наявності, наприклад, лабораторії, обладнаної для проведення товарознавчої експертизи, та власних фахівців, а може бути передана в аутсорсинг стороннім організаціям. Важливо розуміти, що висновки фахівців можуть докорінно не збігатися з думкою споживачів, які не мають ні професійних знань, ні технічних можливостей для проведення об'єктивної оцінки параметрів якості продукції. Однак, якщо вимоги до товару закріплені законодавчо, наприклад, як національних чи галузевих стандартів, то результати цього етапу дослідження виявляються більш значними проти вивчення думки споживачів.

4. Якщо ринку існують аналоги досліджуваної продукції, знадобиться четвертий етап дослідження – зіставлення власної продукції з аналогічною продукцією інших виробників у межах видів товарів. Зазвичай на ринку молочної продукції зазвичай представлено велику різноманітність товарів та марок, причому товари різних виробників часто виявляються повними аналогами. Тому в тих випадках, коли не має можливості зіставити власну продукцію з усіма представленими на ринку конкурентами, для порівняння вибирають лише деяких із них за такими ознаками:

- лідери ринку;
- аналогічний ціновий діапазон;
- реалізація через тих же ритейлерів;
- виробництво в тому самому регіоні.

5. На останньому етапі всі отримані дані узагальнюються для отримання інтегрального показника конкурентоспроможності, який також можна обчислити різними способами, наприклад у вигляді площі фігури при побудову зірки конкурентоспроможності. Іншим способом є оцінка всіх параметрів як

«1», якщо значення параметра дорівнює або вище значення параметра аналогів, і «0», якщо після їх перемноження отримуємо оцінку «1», якщо товар конкурентоспроможний, та «0», якщо ні. Цей спосіб враховує так зване правило слабкої ланки: якщо товар неконкурентоспроможний за будь-яким значимим для споживача параметру, він не конкурентоспроможний взагалі. Нарешті, інтегральний показник можна обчислити як середньозважену бальних оцінок різних показників конкурентоспроможності, коли ваги оцінкам присвоюються виходячи з важливості оцінюваних ознак для споживачів. Оцінка конкурентоспроможності продовольчого товару – складний процес. Проблеми виникають при виборі єдиної розміреності порівнянних показників та оцінки їхньої значущості, визначенні коефіцієнтів вагомості різних властивостей харчового виробу для споживача. У зв'язку з цим на практиці часто використовуються спрощені схеми оцінки, які не використовують все, лише обмежений перелік параметрів для порівняння – зазвичай 2-5 параметрів, куди обов'язково входить ціновий фактор чи собівартість (Шереметинська О. В., Петрусь А. А., 2022)

Нами здійснено аналіз конкурентоспроможності продукції ТМ «Добряна» Сумського молочного заводу в м. Суми по основним видам продукції молоко, кефір, масло, сметана. Для аналізу використовуємо методикау Гаркавенко (Сенишин О. С., Кривешко О. В., 2020) визначимо за допомогою даної методики інтегральний показник конкурентоспроможності молочної продукції ТМ «Добряна». За наступною формулою:

$$K = \frac{J_t}{J_e},$$

де J_t – груповий параметричний параметр за технічними характеристиками;

J_e – груповий параметричний параметр за економічними характеристиками.

Було проведено опитування серед представленого в сумських магазинах асортименту зазначеної продукції встановлено, що частіше купують продукцію ТМ «Яготинське», ТМ «Добряна», ТМ «Своя лінія» (додаток А). Доведено, що при покупці молочної продукції споживачі визначили: якість, смакові властивості, упакування, зручна розфасовка, імідж торгової марки та ціна

продукції. Також було встановлено коефіцієнт вагомості кожного технічного параметру: якість склала – 45,5 %, смакові властивості – 38,2 %, розфасування та упакування – 7,9 %, рейтинг торгової марки – 5,6 %, зовнішній вигляд продукції – 2,8 %. Опитувальники визначали зазначені параметри за 5 бальною шкалою. Значення цих параметрів подано в табл. 2.6.

Таблиця 2.6. – Аналіз групових параметричних індексів за технічними параметрами базового набору молочної продукції.

Торгова марка	Молоко	Кефір	Масло	Сметана	Разом
«Добряна»	0,59	0,49	0,35	0,75	2,18
«Яготинське»	0,97	0,85	0,30	0,98	3,10
«Своя лінія»	0,34	0,45	0,21	0,25	1,25
Інші торгові марки	0,82	0,69	0,97	0,98	3,46

Джерело: розраховано автором на основі джерел 22, 24

Дані табл. свідчать про те, що за технічними параметрами сукупності продукції базового набору мають інші торговельні марки 3,46, на другому місці ТМ «Яготинське», ТМ «Добряна» займає 3 місце – 2,18.

Оцінку за економічними параметрами здійснювали за одним показником – ціна товару табл. 2.7.

Таблиця 2.7. – Аналіз групових параметричних індексів за економічними параметрами базового набору молочної продукції станом на 15.04.2024 р.

Торгова марка	Молоко		Кефір		Масло		Сметана		Разом
	ціна за 1 літр, грн.	J _e	ціна за 1 літр, грн.	J _e	ціна за 1кг, грн.	J _e	Ціна за 0,4 л. грн.	J _e	
«Добряна»	30,20	1,00	49,50	1,00	220,25	1,15	45,69	1,08	4,23
«Яготинське»	41,87	1,20	42,12	1,07	258,90	1,20	48,56	1,10	4,57
«Своя лінія»	46,12	1,02	48,12	1,02	225,31	1,02	42,31	1,03	4,09
Інші торгові марки	39,45	1,05	42,15	1,04	248,23	1,00	45,32	1,00	4,09

Джерело: розраховано автором на основі джерел 22, 24

Найкращі позиції має ТМ «Своя лінія» і продукція інших товаровиробників, самою дорожчою є продукція ТМ «Яготинське».

Розрахунок інтегрального показника конкурентоздатності, в якому враховані якісні запити та економічні характеристики наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8. – Інтегральні показники конкурентоспроможності базового набору молочної продукції

Торгова марка	Молоко	Кефір	Масло	Сметана	Разом
«Добряна»	0,59	0,49	0,30	0,69	2,07
«Яготинське»	0,81	0,79	0,25	0,89	2,74
«Своя лінія»	0,33	0,44	0,20	0,24	1,21
Інші торгові марки	0,78	0,66	0,97	0,98	3,39

Джерело: розраховано автором на основі джерел 22, 24

Аналіз інтегрального індексу конкурентоспроможності свідчить, про те що найкращу позицію мають інші торгові марки, другу позицію займає ТМ «Яготинське», третя позиція належить ТМ «Добряна» - 2,07. Висока показники конкурентоспроможності продукції інших марок та ТМ «Яготинське», ще остаточно не показує високі конкурентні позиції і може приховувати об'єктивність ситуації, це обумовлено наступним: кожен споживач за окремими видами продукції обирає свою улюблену марку, тому здійснити ранжування за всією групою продукції кожного товаровиробника досить складно. Проте проведений аналіз показав молочним заводам існуючу проблему, як її необхідно вирішувати.

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Застосування цифрових технологій просування для підвищення конкурентоспроможності продукції

У сучасних умовах, в яких функціонують українські підприємства, використання традиційних методів просування для підвищення конкурентоспроможності продукції вже недостатньо.

Цифрова економіка являє собою систему економічних відносин, яка ґрунтується на цифрових технологіях. Цифровизація вітчизняної економіки потребує застосування сучасних технологій просування. Застосування тільки стандартних маркетингових інструментів не завжди дає очікуваний для підприємства результат. Часто такі вони або повністю перестають працювати в необхідному режимі, або не демонструють колишньої ефективності. У зв'язку з цим підприємством потрібно звернути пильну увагу на нові форми, методи і канали просування (Богоявленська Ю. В., Петрук А. Б., 2023).

До цифрових технологій просування продукції, використання яких призводить до підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку, відносять сукупність методів та інструментів просування, що дозволяють сповістити велику кількість потенційних покупців або привернути увагу цільової аудиторії до продукції або безпосередньо до виробника. ТОВ «Сумський молочний завод», на нашу думку, може використовувати наступні технології рис. 3.1.

Підприємство може використовувати наступні методи використання цифрових технологій для підвищення конкурентоспроможності продукції. Перший метод полягає в рекламуванні сайту за допомогою різних інструментів. Другий метод технології базується на технології SEO - оптимізації, – використання певних технологій, що дозволяють користувачам знаходити сайт самостійно, застосовуючи для цього стандартні пошукові

системи (Яндекс, Google і т. п.). Цей метод набагато ефективніший, ніж проста реклама. І пояснити його ефективність можна тим, що клієнти самостійно знаходять пропоновану продукцію, тоді як класична реклама нав'язує продукцію всім поспіль.



Рисунок 3.1. – Цифрові технології просування продукції

Джерело: складено автором на основі 1, 25, 26

SEO-оптимізація є оптимізацією пошукового запиту, за допомогою якої можливо здійснити підвищення позицій сайту у видачі результатів щодо конкретного запиту. При застосуванні технології SEO - оптимізації відбувається наступним чином:

- потенційний покупець, який виявляє інтерес до певної продукції, вводить назву цієї продукції у пошуковій системі;
- пошукова система видає результат пошуку - список сайтів, на яких йде згадка про потрібну продукцію;

- потенційний покупець здійснює перегляд сайтів, вибирає якийсь один із представлених пошуковою системою, де й отримує необхідну йому продукцію.

Одним із ефективних інструментів просування є QR-коди. Їхнє застосування дозволяє мотивувати до встановлення певних додатків. QR-код є деяким штрих-кодом, наводячи на який за допомогою камери смартфона, можна отримати додаткову інформацію про продукт, що цікавить, або послугу. Зображення QR кодів можуть бути розміщені в інтернет-просторі, нанесені на візитні картки, одяг, рекламні вивіски та багато іншого.

Досить високу ефективність дає застосування стандартного SMS-розсилки. SMS-розсилання є розсилкою рекламних повідомлень по базі реальних та потенційних клієнтів. За допомогою SMS-повідомлення потенційні покупців найчастіше інформують про нові надходження продукції, про знижки та діючі акції. Застосування даного інструменту просування досить швидко призводить до зростання обсягу продажу та збільшення клієнтської бази.

Найбільш популярною на сьогодні є вірусна реклама, її необхідно використовувати при просуванні продукції Сумського молочного заводу. Вірусна реклама має наступні переваги:

- низькі витрати на поширення вірусної реклами. Просування вірусної реклами здійснюють самі користувачі, у зв'язку з цим витрати на її поширення значно скорочуються порівняно з традиційною рекламою;
- високий рівень довіри користувачів до вірусної реклами. Оскільки вірусна реклама виходить від друзів, знайомих та родичів, це призводить до підвищенню довіри до неї;
- низький рівень нав'язливості вірусної реклами. Користувач самостійно приймає рішення про те, відкривати їм посилання чи ні.;
- легкість націлення вірусної реклами. Канали поширення вірусної реклами рекламодавець визначає самостійно залежно від цільової аудиторії та формату вірусної реклами;

- невисокий рівень цензури вірусної реклами. Застосовуючи вірусну рекламу, виробник отримує майже повну свободу;
- відсутність часових рамок. У порівнянні з рекламою на телебаченні вірусна реклама не має обмежень у часі, як із використанням ефірного часу;
- великий обхват аудиторії (Тихонюк Н., Міщенко С.).

Основним недоліком застосування даної цифрової технології є те, що складним є визначення результату, що прогнозується.

Використання натативної реклами можливо тільки для компаній, які мають свої інформаційні майданчики, даний вид можуть, собі дозволити преміум-бренди.

- Використання цифрових технологій інструментів просування продукції дозволяє виділити їх особливості, до основних у тому числі можна віднести такі:

- цифрові технології просування є більш природними для користувачів, вони менш агресивні і не викликають такого відторгнення, як стандартні засоби. Вони зовсім інакше впливають на підсвідомість людини, не призводячи до роздратування;

- цифрові технології просування продукції забезпечують постійний двосторонній зв'язок та діалог із споживачами;

- застосування цифрових технологій просування продукції дозволяє провести оцінку та аналіз результатів просування.

Отже, для ТОВ «Сумський молочний завод» застосування цифрових інструментів просування для підвищення конкурентоспроможності виробленої підприємством продукції зовсім не означає відмову від традиційних маркетингових технологій. Швидше навпаки, цифрові технології мають доповнити стандартні засоби просування. Тільки таке їх спільне та взаємодоповнювальне використання сприятиме підвищенню ефективності діяльності з просування продукції, а, отже, призведе і до негайного зростання конкурентоспроможності вітчизняної продукції на ринках аналогічних товаровиробників.

3.2. Вибір стратегії конкурентоспроможності як ключовий фактор успіху підприємства

Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності – це комплексний аналіз діяльності підприємства, роль якого складається в моніторингу різних існуючих або потенційних можливостей вдосконалення підприємства. Достатньо очевидно, що виявлені шляхи підвищення конкурентоспроможності представляють собою економічні можливості, привабливості яких необхідно дати оцінку. В свою чергу привабливість ринку кількісно вимірюється поняттям потенціалу ринку, а в часовому аспекті – характеризується життєвим циклом.

Ключові фактори успіху молочного заводу не повинні розглядатися як щось постійне, вони змінюються з протягом часу в межах однієї і тієї ж сфери діяльності по мірі того, як змінюється характер рухомих сил, умови конкуренції в ній, та переваги споживачів та т. п.

Сфера розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності може містити такі фактори успіху:

- можливість розробки нової продукції (послуг);
- низька собівартість продукції (досягнення економії на масштабах виробництва тощо);
- якість продукції (зниження кількості дефектів, зменшення потреби у ремонті);
- вигідне місце розташування підприємства (досягнення економії у витратах на транспортування);
- широкі асортиментні можливості (можливість виготовлення
- розвинута мережа оптових дистриб'юторів/дилерів;
- широкий доступ/присутність у точках роздрібної торгівлі;
- достатність точок роздрібної торгівлі, що належать підприємству;
- низькі витрати на збуті та швидка доставка;
- висока кваліфікація працівників відділу збуту маркетингової служби;

- своєчасне та акуратне виконання замовлень покупців;
- різноманіття моделей/видів продукції;
- привабливий дизайн/упаковка та здатність їх створити;
- своєчасне та акуратне оброблення замовлень клієнтів;
- різноманітність моделей/видів продукції;
- наявність патентів та мистецтво продажів;
- привабливий дизайн/упаковка та здатність їх створити;
- рівень інформатизації;
- навички та вміння створити ефективну рекламу;
- сприятливий імідж/репутація підприємства у покупців.

Практикою доведено, що будь-яка сфера діяльності, як правило, може мати не більше трьох-чотирьох параметрів діяльності, які можна впевнено віднести до факторів успіху. І навіть серед цих трьох-чотирьох параметрів один чи два є найбільш важливими. Тому розробники стратегії розвитку організації не повинні захоплюватися віднесенням великої кількості факторів до ключових. Мета визначення ключових факторів успіху полягає у виділенні факторів, що мають вирішальне значення для досягнення успіху у конкурентній боротьбі. Основні етапи вибору та ключових факторів успіху наведено на рис. 3.2.

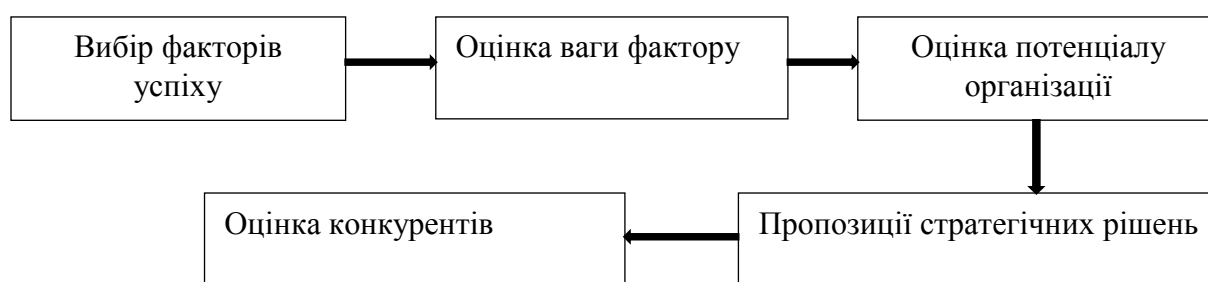


Рисунок 3.2 – Етапи вибору та оцінка ключових факторів успіху ТОВ «Сумський молокозавод»

Джерело: складено автором на основі 24, 25

Використовуючи метод експертних оцінок визначимо орієнтири діяльності заводу з точки зору можливостей та ефективності досягнення ринкових результатів табл. 3.1.

Таблиця 3.1. – Перелік факторів, що визначають успіх ТОВ «Сумський молочний завод»

Ключові фактори успіху, що відносяться до виробництва	
Рівень технічного оснащення	
Можливість інновацій у виробництво	
Якість продукції	
Ключові фактори успіху, що відносяться до маркетингу	
Визначення потреб споживачів	
Імідж	
Реклама	
Відповідність товару потребам споживачів	
Ключові фактори успіху, що відносяться до організаційних можливостей	
Доступність інформації про організації	
Корпоративна культура	
Здатність реагувати на ринкову ситуацію	
Інші ключові фактори успіху	

продовження табл.3.1.

Місце знаходження організації
Репутація у замовників і партнерів
Пропозиція додаткових послуг (доставка продукції)

Джерело: складено автором на основі 25, 28

В табл. 3.2. наведено результати опитування експертів. Визначення сумарних балів за основними факторами успіху дозволило визначити їх питому вагу і сумарну частку з врахуванням ваги кожного фактору табл. 3.3.

Таблиця 3.2. – Результати опитування

Ключові фактори успіху	Оцінка експертів				Сума балів
	1	2	3	4	
Рівень технічного оснащення	4	6	5		15
Можливість інновацій у виробництво					0
Якість продукції	6	6	3	3	18
Визначення потреб споживачів		2		2	4
Імідж	3	2	1		6
Реклама					0
Доступність інформації про організації	1	1			2
Корпоративна культура					0
Здатність реагувати на ринкову ситуацію	2	2	2		6
Місце знаходження організації	4	5	5		14
Репутація у замовників і партнерів	3	4	3	2	12
Пропозиція додаткових послуг (доставка продукції)	2	2	2	1	7

Джерело: складено автором на основі опитування експертів та джерел 25, 28

Дані табл. 3.2. показують думку, експертів щодо успішності факторів ТОВ «Сумський молочний завод», ТМ «Добряна».

Таблиця 3.3. – Експертна оцінка факторів з урахуванням ваги кожного фактору

№ з/п	Ключові фактори успіху	Значення		
		Сума балів, що присвоєно	Питома вага коефіцієнтів	Експертна оцінка в балах
1.	Якість продукції	18	0,272	4,89
2.	Рівень технічного оснащення	15	0,227	3,40
3.	Місце знаходження організація	14	0,212	2,96
4.	Репутація у замовників і партнерів	12	0,182	2,18
5.	Пропозиція додаткових послуг (доставка продукції)	7	0,106	0,74
	Разом	-	1	14,2

Джерело: складено автором на основі табл. 3.2.

Експертна оцінка важливості виділених факторів заводу дозволила означити основні фактори, що здійснюють вплив на успіх організації. Однак, нам видається, що результати дослідження неоднозначні. Для споживачів продукції навряд чи важливі такі фактори як рівень технічного оснащення організації та місце знаходження організації. Ці фактори є основою для якісного виконання замовлень, вони суттєво впливають на спектр додаткових послуг. Основним ключовим фактором є якість продукції.

Здійснимо оцінку результатів дослідження фірми з основним конкурентом в м. Суми ТМ «Яготинське», ТМ «Своя лінія»

Таблиця 3.4. – Результати оцінки конкурентів

№ з/п	Ключові фактори успіху	Питома вага фактору	ТМ «Добряна»		ТМ «Яготинське»		ТМ «Своя лінія»	
			бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка
1.	Якість продукції	4,89	7	34,23	7	34,23	6	29,34
2.	Рівень технічного оснащення	3,40	7	23,8	8	27,2	7	23,8
3.	Місце знаходження організація	2,96	7	20,72	6	17,76	5	14,8
4.	Репутація у замовників і партнерів	2,18	6	13,08	7	15,26	5	10,9
5.	Пропозиція додаткових послуг (доставка продукції)	0,74	7	5,18	7	5,18	7	5,18
	Разом	14,2		97,01		99,73		84,02

Джерело: складено автором на основі табл. 3.3.

Аналіз даних табл.3.3 свідчить про те, що із отриманих результатів оцінки

конкурентів основним конкурентом на ринку є ТМ «Яготинське», але кожна торгова марка має фактор за яким вона має перевагу.

Основні фактори успіху, виявлені в ході дослідження, є різнопорядковими: рівень технічного оснащення організації та місце знаходження організації - це один рівень факторів (рівень внутрішніх факторів успіху організації), а другий рівень - це ринкові фактори, це ті фактори, які бачить замовник, і для якого вони представляють найбільший інтерес (якість продукції, репутація у замовників та посередників).

Дослідження показало, що ТОВ «Сумський молочний завод» має ключові фактори успіху, а саме: якість продукції, рівень технічного оснащення, місце знаходження організації та ін. Дані фактори забезпечують конкурентні переваги фірми серед інших конкурентів.

ВИСНОВКИ

В роботі доведено, те що для забезпечення конкурентоспроможності продукції, слід підвищувати технічний рівень на всіх етапах його життєвого циклу, від виготовлення до споживання, тільки тоді буде досягнуто необхідних результати. В зв'язку з цим рівень конкурентоспроможності продукції слід встановлювати на стадії планування, забезпечувати на стадії виробництва та підтримувати на стадії споживання. Важливим також є те, що на рівень конкурентоспроможності впливає обрана методика оцінки конкурентоспроможності, а також база порівняння. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з подібними об'єктами на даному ринку.

На конкурентоспроможність продукції підприємства впливають ряд факторів, а саме: якість товару, ціна та система знижок, масштаб виробництва, час, новизна товару, ефективна система збуту та ін.

В роботі розглянуто класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності продукції. Дуже часто для оцінки конкурентоспроможності товару (продукції) використовується розрахунково-аналітичні методи.

ТОВ «Сумський молочний завод» має лінійно-функціональну структура управління. Аналіз основних показників ТОВ «Сумський молочний завод» показав, що є певна негативна динаміка щодо якості діяльності підприємства.

На момент проведення дослідження ТМ «Добряна» має середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції. Проведений аналіз дає можливість нам побудувати ефективну стратегію, що базується на конкурентній перевазі продукції бранда (назва ТМ «Добряна»), асоціюються з добротою, якістю виготовлення.

Аналіз інтегрального індексу конкурентоспроможності свідчить, про те що найкращу позицію мають інші торгові марки, другу позицію займає ТМ «Яготинське», третя позиція належить ТМ «Добряна» - 2,07. Висока показники

конкурентоспроможності продукції інших марок та ТМ «Яготинське», ще остаточно не показує високі конкурентні позиції і може приховувати об'єктивність ситуації, це обумовлено наступним: кожен споживач за окремими видами продукції обирає свою улюблену марку, тому здійснити ранжування за всією групою продукції кожного товаровиробника досить складно. Проте проведений аналіз показав молочним заводам існуючу проблему, як її необхідно вирішувати.

В роботі доведено необхідність застосування цифрових інструментів просування для підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції ТОВ «Сумський молочний завод» зовсім і це, не означає відмову від традиційних маркетингових технологій. Швидше навпаки, цифрові технології мають доповнити стандартні засоби просування. Тільки таке їх спільне та взаємодоповнювальне використання сприятиме підвищенню ефективності діяльності з просування продукції, а, отже, призведе і до негайного зростання конкурентоспроможності вітчизняної продукції на ринках аналогічних товаровиробників.

Досліджено вплив ключових факторів успіху на вибір стратегії конкурентоспроможності, а саме ТОВ «Сумський молочний завод» має ключові фактори успіху: якість продукції, рівень технічного оснащення, місце знаходження організації та ін. Дані фактори забезпечують конкурентні переваги фірми серед інших конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богоявленська Ю. В., Петрук А. Б. (2023). Використання цифрових технологій для підвищення бізнес-процесів у Deep Tech проєктах і стартапах. Проблеми сучасних трансформацій. №10. С. 25-41.
2. Борисенко О. С., Романенко О. В. (2020). Сучасні тенденції розвитку ринку молочної продукції. *Інфраструктура ринку. Серія Економіка та управління підприємствами*. Випуск 42. С. 64–68
3. Брінь П. В., Мохамед Нехме (2021). Конкурентоспроможність підприємства: сутність, показники та методичні засади динамічної оцінки. *Економіки та управління підприємствами*. Випуск 64. С.36-43.
4. Гавриш О. А., Кухарук А. Д., Іванова Т. В. (2016). Конкурентоспроможність промислових підприємств: моногр. Київ : НТУУ «КПІ», Вид-во «Політехніка». 160 с.
5. Герасимова В. О. Резанова Е. О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. *Економічний простір*. 2020. № 154. С.93-97.
6. Господарський кодекс України 16 січня 2003 р. № 436-IV із змінами та допов. від 08.03.2024, № 3587-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 16.04.2024).
7. Гутюм Т. Г. (2019). Розробка алгоритму розрахунку конкурентоспроможності товарів на внутрішньому ринку та її місце в класифікаторі методів оцінки конкурентоспроможності. *Інформація і інновації*. 14(1). С. 59-66. DOI: <https://doi.org/10.31432/1994-2443-2019-14-1-59-66>
8. Желуденко К. В. (2017). Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. *Інтелект XXI*. № 1. С. 66-71.
9. Журба І. О. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://archive.nbu.gov.u> (дата звернення: 19.05.2024).

10. Конституція України від 28 червня 1996 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>

(дата звернення: 10.04.2024).

11. Красняк О. П. Мицик В. О. (2019). Конкуентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*. № 11. С. URL.: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/42.pdf

(дата звернення: 10.05.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.11.40.

12. Мілкіленд-Україна.

URL:

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D0%BB%D0%BA%D1%96%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B4->

[/media/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:Structure_milkiland_2.png](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0#/media/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:Structure_milkiland_2.png) (дата звернення:

11.04.2024).

13. Мошковська О. А. (2019). Фактори конкурентного середовища в сегменті виробництва молочної продукції в Україні. *Інфраструктура ринку. Серія Економіка та управління підприємствами*. Випуск 34. С. 140-148. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct34-20>

14. Надточій І., Огорь А. (2018). Методичні підходи до оцінки привабливості ринків. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського*. № 1(10). С.15-21.

15. Павлюк Т. І. (2016). Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці. *Економіка і суспільство*. №6. С. 8-13.

16. Перегуда Ю. (2023). Дослідження конкурентоспроможності українського молока та молочних продуктів на національному і світовому ринках. *Економіка та суспільство*, (52). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-7>

17. Попко О. В. (2020). Методичні підходи до оцінювання рівня конкуренції на ринку молока та молочної продукції України. *Вісник економічної науки України*. № 1 (38). С. 183-187. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1\(38\).183-187](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1(38).183-187)

18. Портер М. Міжнародна конкуренція. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk/sk586488-1.pdf> (дата звернення: 15.04.2024).
19. Портер М. (1997). Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності. Київ: Основи. 451 с.
20. Про господарські товариства : Закон України від 19 вересня 1991 року № 1576-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text> (дата звернення: 12.04.2024).
21. Пукаляк М. Аналіз стану та дії сил конкуренції на ринку молока та молочних продуктів в Україні. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/b2366908-6e06-4001-a03d-5952ac1e4cc7/content> (дата звернення: 12.04.2024).
22. Рудь І. Ю. Оцінка конкурентоспроможності молочної продукції. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=70&i=8>(дата звернення: 15.04.2024).
23. Сайт Мілкіленд-Україна <https://milkiland.ua/buyers/brands/section.php?BID=24&PS=29&category=44> (дата звернення: 12.04.2024)
24. Сенишин О. С., Кривешко О. В. (2020). Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. 347 с.
25. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://www.zn.kiev.ua/> (дата звернення: 19.05.2024).
26. Тихонюк Н., Міщенко С. Вірусний маркетинг: що це таке, стратегії та приклади вірусної реклами в Інтернеті (elit-web.ua). URL: [http://\(elit-web.ua\)](http://(elit-web.ua)) (дата звернення: 19.05.2024).
27. Федулова І. (2018) Ринок молочної продукції України: можливості та загрози. *Міжнар. наук.-практ. журн. «Товари і ринки»*. № 1. С. 15–28.
28. Шереметинська О. В., Петрусь А. А. (2022). Управління конкурентним потенціалом підприємств харчової промисловості на зовнішніх ринках. *Ефективна економіка*. № 2. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10015> (дата звернення: 09.05.2024).

DOI: [10.32702/2307-2105-2022.2.78](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.78)

29. Vermeire B., Gellynck X (2017). Contribution of Cluster Relations to Food Competitiveness in the EU. *International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks*. P. 96–110.

30. Schmuck R. (2018). Measuring Company Competitiveness. *Business Sciences – Symposium for Young Researchers : Proceedings*. P. 199–208.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

АНКЕТА

Шановний респондент!

У зв'язку із проведенням дослідження ринку базової молочної продукції (молоко, кефір, масло, сметана) м. Суми просимо Вас заповнити наступну анкету. Відзначте той варіант відповіді, що більшою мірою відповідає Вашій думці.

1. Чи купуєте Ви молочну продукцію?

а) так;

б) ні.

2. Які молочні вироби Ви звичайно здобуваєте?

а) молоко;

б) кефір;

в) йогурт;

г) масло;

д) ряжанка;

е) сметана;

ж) сир;

з) Ваш варіант _____

3. Як часто Ви купуєте молочну продукцію?

а) щодня;

б) кілька разів у тиждень

в) раз у тиждень;

г) раз на місяць;

д) два рази на місяць;

е) по святах;

4. Як Ви вважаєте, у цей момент ціни на молочну продукцію:

а) невиправдано високі;

б) цілком прийнятні;

в) низькі.

5. Чи дозволяє Ваш сімейний бюджет мати молочну продукцію в щоденному раціоні?

а) так;

б) ні.

6. Що впливає на вибір Вами молочних виробів?

а) ціна;

б) якість;

в) виробник;

г) реклама;

д) зовнішній вигляд;

е) упакування;

ж) Ваш варіант _____

7. Продукцію яких виробників Ви здобуваєте найчастіше?

а) ТМ «Добряна»;

б) ТМ «Яготинське»;

в) ТМ «Своя лінія»

г) Свій варіант _____

8. Чи впливає реклама на Ваше рішення купити той або інший продукт?

а) так;

б) ні;

в) не знаю.

9. Ви віддаєте перевагу продукції:

а) відомих виробників;

б) яку купуєте вже тривалий час;

в) яка продається в найближчому до Вас магазині;

10. У Вас є можливість вибору між двома однаковими за ціною і якістю молочними продуктами. У такій ситуації Ви оберете:

а) продукт місцевого виробника;

б) розрекламований продукт;

в) продукт, що має гарне впакування;

г) Ваш варіант _____

11. Ви волієте здобувати молоко в упакуванні:

а) Pur-Pack;

б) пластикова пляшечка;

в) М'який пакет Tetra Fino;

г) М'який пластиковий пакет;

д) Ваш варіант _____

12. Чи обертаєте Ви увага на художнє оформлення впакування молочної продукції?

а) обертаю;

б) не обертаю;

в) не завжди.

13. Де Ви волієте купувати молочну продукцію?

а) у найближчому від будинку магазині;

б) на ринку;

в) у фірмових магазинах (кіосках);

г) у супермаркетах.

14. Ви б звичайно купуєте молочну продукцію в упакуванні розміром:

а) 0,2 літри;

б) 0,5 літра;

в) 1,0 літра;

15. Укажіть, будь ласка, Вашу стать.

а) чоловіча;

б) жіноча.

16. Укажіть, будь ласка, Ваш вік.

а) від 18 до 30 років;

б) від 30 до 40 років;

в) від 40 до 50 років;

г) від 50 років і більше.

17. Укажіть, будь ласка, рівень Вашого сукупного доходу.

а) до 2000 грн;

б) від 2000 до 3000 грн;

в) від 3000 грн до 5000 грн;

г) від 5000 грн. і вище.

18. Укажіть, будь ласка, Ваш соціальний статус.