

Міністерство освіти і науки України
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ІВАНА ПУЛЮЯ

УДК 339.13

Ковальчук Юлія Вячеславівна

**РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ПО ПІДВИЩЕННЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ**

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього рівня «магістр»

Тернопіль – 2019

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник:	доктор економічних наук, зав. кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Фалович Володимир Андрійович
Рецензент:	кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Винник Тетяна Михайлівна

Захист відбудеться «24» грудня 2019 р. о 10⁰⁰ годині на засіданні Експертної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус № 10, ауд. 143.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В країнах ринкової економіки конкурентоспроможність підприємства стає результатом переплетення факторів, що породжені об'єктивним розвитком продуктивних сил і відображає результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту та отримання прибутку.

Досліджуючи конкурентоспроможність підприємства в сучасних економічних умовах, котрі склалися в нашій державі, слід розглядати її як інтегровану характеристику потенційних можливостей забезпечення конкурентних переваг у перспективному періоді, котрий доступний для аналізу (10-15 років). Джерелами конкурентних переваг виступають: ефективна маркетингова політика, прогресивні технологічна та соціально-економічна бази функціонування підприємства, вміння здійснювати аналіз та своєчасні заходи по забезпеченню зростання конкурентних переваг. Особливо варто зробити наголос на останньому, оскільки оцінювання та аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства виступають необхідними джерелами інформації на всіх етапах позавиробничого процесу.

З усього зазначеного можна зробити висновок про те, що проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є актуальним питанням, вирішенню якого і присвячується дана магістерська робота.

Як одна з основних причин сучасної економічної кризи і низької конкурентоспроможності української промислової та сільськогосподарської продукції і наданих послуг виступає нездатність вітчизняних підприємств вести конкурентну боротьбу за розширення своєї частки на внутрішньому і зовнішніх ринках, здійснювати просування своїх товарів, формуючи свого споживача та ставлячи його інтереси в основу всієї виробничої та комерційної діяльності.

В час світової економічної глобалізації відбувається і глобалізація конкуренції товаровиробників. Як правило, це конкуренція з відомими світовими виробниками. В наш час не варто розраховувати, що знайдеться ринок, який є недоступним для світових виробників, відповідно, проблема забезпечення конкурентоспроможності для свого вирішення потребує постійних рішучих дій.

Таким чином, конкурентоспроможність – це становище країни чи окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках, яке не обумовлюють економічні, соціальні та політичні фактори. На конкурентоспроможність мають вплив ряд об'єктивних факторів, що впливають на підприємство, а також суб'єктивні, що залежать від команди управління підприємством та організації робіт, пов'язаних з забезпеченням конкурентоспроможності.

Дослідженню особливостей управління конкурентоспроможністю підприємства присвячена досить значна кількість наукових праць та розробок зарубіжних та вітчизняних науковців. Дослідженню проблем управління конкурентоспроможністю підприємств займалися вітчизняні науковці Виноградський М., Зозульов О., Осовська Г., Фалович В., Осовський О., Прахалад К., Спіріна М., Теслюк Н., Чернявський А., Шандова Н., Должанський І., Загорна Т. та ін. А також зарубіжні науковці, серед яких необхідно відзначити роботи Котлера Ф., Портера М., Діхтля Е., Ансоффа І. та ін.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є з'ясування теоретичних та практичних аспектів механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням маркетингоорієнтованого підходу, а також вивчення можливостей та шляхів його покращення у перспективному періоді.

Виходячи із визначеної актуальності теми та обґрунтованої мети дослідження завданнями даної роботи є вивчення таких проблемних питань:

- дослідження сутності конкурентоспроможності, методів її формування та факторів, що на неї впливають;
- з'ясування теоретичних підходів управління конкурентоспроможністю підприємства;
- розгляд комплексної методики оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- аналіз маркетингової діяльності підприємства – об'єкту дослідження;
- моніторинг факторів конкурентного середовища підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;
- оцінка конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та його продукції на ринку молока та молочних продуктів;
- нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства ПрАТ

«Тернопільський молокозавод»;

– розгляд особливостей розробки та забезпечення реалізації програм підвищення конкурентоспроможності;

– визначення ефекту заходів розробки та забезпечення реалізації програм підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Об’єкт дослідження – приватне акціонерне товариство «Тернопільський молокозавод», яке є одним із лідерів вітчизняного ринку молокопродукції.

Предметом дослідження є взаємозв’язки підприємства в процесі організації механізму забезпечення конкурентоспроможності приватного акціонерного товариства «Тернопільський молокозавод».

Методи дослідження. У роботі використовувалися загальнонаукові методи досліджень, зокрема: аналіз і синтез – для дослідження теоретичних основ та практичних аспектів конкурентоспроможності підприємства; індукція і дедукція – для визначення шляхів удосконалення механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства. У дослідженні також використано розрахунково-аналітичні інструменти, метод анкетування, метод експертних оцінок та спостереження.

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

- розроблено модель виведення на ринок нових товарів, котра реалізується через виконання шести взаємопов’язаних етапів: аналіз мікро- та макросередовища підприємства, методи формування товарного асортименту, концепція нового товару, виведення нового товару, товарна стратегія, ринкова стратегія нового товару. Запропонована модель може бути використана для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» для подальшого формування асортиментної політики.

- Запропонований процес виведення нових товарів ТМ «Молокія Казкова» та ТМ «Молокія» значно підвищить конкурентні позиції підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» і забезпечить зростання ефективності його діяльності.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в розробці рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності приватного акціонерного товариства «Тернопільський молокозавод». Окремі результати дослідження, представлені в магістерській роботі, можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств за рахунок активізації маркетингового інструментарію.

Теоретико-методологічна та інформаційна основа дослідження. Вивчення наукових положень, методичних і практичних рекомендацій виконано на підставі опрацювання вітчизняної літератури з питань організації механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємств, матеріалів фахових періодичних видань, аналізу офіційних статистичних даних і результатів маркетингової, фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства.

Висновки і рекомендації, запропоновані у роботі, схвалені та враховані у діяльності підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод», що підтверджується довідкою про впровадження у практику.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати представленого в магістерській роботі дослідження висвітлені на X регіональній науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (8 листопада 2019 року, м.Тернопіль).

Публікації. Представлено 2 публікації (тези), висвітлені на науково-практичній інтернет-конференції.

Структура роботи. Магістерська робота складається із вступу, семи розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основна частина роботи викладена на 123 сторінках і містить 27 таблиць, 18 рисунків та 16 додатків. Список використаних джерел налічує 97 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі магістерської роботи визначено актуальність теми роботи, представлено мету та основні завдання, визначено предмет та об’єкт, методи та інформаційну базу дослідження, а також описано наукову новизну, практичне значення та апробацію результатів дослідження, вказано структуру роботи.

У першому розділі «Теоретико-методологічні засади дослідження конкурентоспроможності підприємств» представлено дослідження сутності конкурентоспроможності, методів її формування та факторів, що на неї впливають, з'ясовано теоретичні підходи управління конкурентоспроможністю підприємства, розглянуто комплексну методiku оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Автором визначено, що конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективного розпоряджання власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Обов'язковою умовою конкурентоспроможності фірми є виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів. Конкурентоспроможність підприємства є об'єктом управління, нею передбачається вирішення широкого спектра питань - від техніко-економічних до соціальних, від досить відомих до нових, котрі потребують дослідження. Підтримка високої конкурентоспроможності передбачає використання всіх ресурсів підприємства настільки продуктивно, що воно стає прибутковішим, ніж його основні конкуренти.

В роботі відзначено, що процес управління конкурентоспроможністю підприємства має такі особливості: ієрархія управління, багатофункціональний характер управління, спрямованість на кінцевий результат роботи підприємства, необхідність здійснення різних видів підтримки (організаційної, інформаційної, фінансової та ін.), поєднання функціонального та ситуаційного підходів, вплив сукупності різноманітних факторів, які визначають поведінку підприємства в умовах конкуренції.

Для розрахунку конкурентоспроможності продукції підприємства розраховуються її технічні та економічні параметри.

У другому розділі «Практичні аспекти аналізу конкурентоспроможності вітчизняного підприємства (на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»)» здійснено аналіз маркетингової діяльності підприємства – об'єкту дослідження, подано моніторинг факторів конкурентного середовища підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод», здійснено оцінку конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та його продукції на ринку молока та молочних продуктів.

Об'єктом дослідження в даній роботі виступало підприємство ПрАТ «Тернопільський молокозавод», котре спеціалізується на виготовленні молока та молочної продукції для внутрішнього та зовнішніх ринків збуту.

Розрахункові методи оцінки конкурентоспроможності вказали, що конкурентні позиції підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молока та молокопродуктів достатньо високі, і підприємство набрало узагальнюючий бал 8,25 балів, що є другим показником на ринку, після підприємства – компанії «Люстдорф» - 8,35 балів. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дещо відстає від підприємств-конкурентів за показниками – виробничі потужності (5 балів), кількість ринків збуту (6 балів), збутова мережа (6 балів). Проведений, із використанням методів дослідження конкурентоспроможності, заснованих на теорії ефективної конкуренції, аналіз визначив те, що підприємство ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має високі показники конкурентоспроможності (0,293 пункти), при цьому високими є показники ефективності виробничої діяльності, фінансового стану, ефективності організації збуту та просування товарів, значний показник конкурентоспроможності продукції.

Результати дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» визначили, що дане підприємство має один із найбільших індексів конкурентоспроможності, котрий становить 1,083 (другий показник) і свідчить про високу якість та помірну цінову позицію на продукцію, котра виготовляється та реалізується.

У третьому розділі «Організаційно-економічні напрями удосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод»)» розроблено модель виведення інноваційної продукції як напрями забезпечення зростання конкурентних можливостей підприємства, а також представлено напрями активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства як аспекту зростання конкурентоспроможності.

В роботі для підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства запропоновано здійснити реалізацію моделі виведення на ринок нових продуктів, таких як пряжене молоко ТМ «Молокія Казкове» 4%, йогурт для дітей віком від 8 місяців ТМ «Молокія» та шоколадне масло ТМ «Молокія» натуральне 82,5%. Запропонована в роботі модель передбачає проходження шести взаємопов'язаних етапів просування новинок на ринок, а саме: - аналіз макро- та мікросередовища діяльності підприємства; - методи

формування товарного асортименту; - концепція нового товару; - виведення нового товару на ринок; - товарна стратегія нового товару; - ринкова стратегія нового товару.

Іншим важливим аспектом є формування збуту на нових зарубіжних ринках, в тому числі за рахунок формування дистрибуторської мережі реалізації продукції ТМ «Молокія Казкове» та ТМ «Молокія» на ринку Грузії. Зокрема, поряд із реалізацією просування нового асортименту продукції на уже частково зайняті ринки збуту пропонується охоплювати нові ринки збуту за рахунок створення спільного українсько-грузинського підприємства СП «ExportMolokia» (підприємство ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (Україна) та «BatumiDistributionLtd.» (Грузія) з логістично-інформаційним центром в м. Батумі). Важливою перевагою реалізації проекту створення спільного підприємства для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (Україна) є використання спільних каналів збуту продукції на ринках країн колишнього СНД (в даному випадку це канали збуту «BatumiDistribution» (Грузія), яка зуміла налагодити ефективну систему збуту майже не тільки в Грузії, але й у всіх регіонах колишнього СНД).

Реалізація запропонованих заходів планується на період 2020-2021 рр. і передбачає підвищення конкурентоспроможності на ринку, розширення ринків збуту та стимулювання зростання обсягів реалізації продукції.

У четвертому розділі «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства» відзначено те, що підприємство ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в своїй діяльності керується внутрішніми нормативно-правовими документами (статут, правила внутрішнього трудового розпорядку, штатний розпис, положення про структурні підрозділи, посадові інструкції, положення про оплату праці, положення про преміювання, положення про винагороду за підсумками роботи за рік) та нормативно-правовою базою сформованою законодавчими та виконавчими органами України (Кодекси, Закони України, накази, постанови та розпорядження).

Державне регулювання діяльності торгівельного підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» регулюється відповідними нормативно-правовими актами органів виконавчої та законодавчої влади і потрібне з метою створення оптимальних умов для розвитку конкуренції, без якої неможливе існування ринку. Саме на це спрямована дія Законів України: «Про захист економічної конкуренції», «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про рекламу», «Про захист прав споживача» та ін.

У п'ятому розділі «Обґрунтування економічної ефективності» відзначено те, що реалізація запропонованих заходів повинна позитивно вплинути і на результати фінансово-господарської діяльності підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод», зокрема розрахунки показали, що в тому числі за рахунок даних заходів, збільшуватимуться загальні доходи від реалізації продукції, збільшаться витрати на збут, зросте частка підприємства на ринку та чистий прибуток і рентабельність діяльності (продажу до 12,58%, витрат на збут – до 78,19%, господарської діяльності – до 17,65%) досліджуваного підприємства.

У шостому розділі «Охорона праці в галузі» досліджено особливості організації охорони праці на підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод», представлено права працівників при укладанні трудових договорів щодо охорони праці, запропоновано механізми удосконалення охорони праці на підприємстві.

У сьомому розділі «Безпека в надзвичайних ситуаціях» здійснено аналіз відповідності рівня безпеки на підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод», а також подано заходи запобігання нещасним випадкам на виробництві.

ВИСНОВКИ

В даній магістерській роботі здійснено теоретичне дослідження та визначено практичні аспекти механізму підвищення конкуренто-спроможності підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод». За результатами представленого дослідження з'ясовано наступне:

1. Конкурентоспроможність підприємства (фірми) — це можливість (спроможність) господарських одиниць до ефективного функціонування на ринку, що ґрунтується на пропозиції товарів, які відповідають запитам і перевагам покупців за якістю, кількістю і асортиментом за необхідні терміни і на вигідніших, у порівнянні з конкурентами, умовах.

Під умовами мається на увазі ціна, умови постачання, надання комерційного кредиту.

2. Конкурентоспроможність підприємства є об'єктом управління, нею передбачається вирішення широкого спектра питань - від техніко-економічних до соціальних, від досить відомих до нових, котрі потребують дослідження. Підтримка високої конкурентоспроможності передбачає використання всіх ресурсів підприємства настільки продуктивно, що воно стає прибутковішим, ніж його основні конкуренти.

3. В рамках забезпечення конкурентоспроможності підприємства прийняття управлінських рішень ґрунтується як на функціональному, так і ситуаційному підходах. Функціональний підхід забезпечує нормативні варіанти вирішення типових управлінських завдань, закріплених за виконавцями в положеннях, інструкціях, методиках тощо.

При ситуаційному управлінні рішення можна подати як вибір найкращого з підготовлених і обґрунтованих альтернативних варіантів розв'язання ситуаційних завдань. Складовою системи управління підприємством є система управління конкурентоспроможністю, відповідно, забезпечення конкурентоспроможності підприємства є можливим виключно за умови створення ефективної системи управління.

4. Виділяють графічні, матричні, розрахункові та комбіновані (розрахунково-матричні, розрахунково-графічні) методи.

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності ґрунтується на побудові так званої «Радіальної діаграми конкурентоспроможності» або «Багатокутника конкурентоспроможності».

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства беруть за основу використання матриці (таблиця впорядкованих за рядками та стовпцями елементів). Найпоказовішим прикладом може бути широковідома матриця БКГ («Бостонської консалтингової групи»).

Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Згідно даної теорії найбільш конкурентоздатними є підприємства, на котрих найкраще організована робота всіх підрозділів і служб.

5. Для розрахунку конкурентоспроможності продукції підприємства розраховуються її технічні та економічні параметри. Оціночними показниками відображається рівень будь-якого технічного або економічного параметру у відсотковому відношенні до величини того ж параметра товару-конкурента. Груповим показником об'єднуються оціночні показники однорідної групи параметрів (технічних, економічних) за допомогою вагових коефіцієнтів, що визначені експертним способом. На завершення розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності, іншими словами - відношення групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами.

6. Об'єктом дослідження виступало підприємство ПрАТ «Тернопільський молокозавод», котре спеціалізується на виготовленні молока та молочної продукції для внутрішнього та зовнішніх ринків збуту. Аналізуючи асортимент продукції необхідно відмітити, що він з року в рік розширюється, змінюється та удосконалюється. Основний акцент досліджуваного підприємства на йогуртах, кефірі, молоці, сирі кисломолочному та сметані, поряд із цим підприємство виготовляє вершки та напій кефірний «Айран».

Підприємство здійснює зовнішньоекономічну діяльність, реалізуючи власну продукцію (молоко, йогурти, масло) в ряд зарубіжних країн, а саме Німеччину, Польщу, США, Латвію, Грузію, Марокко тощо. При чому розміри експорту з року в рік зростають із 2,9% загального обсягу реалізації продукції у 2016 році до рівня 8,5% у 2018 році. Зростання обумовлюється приростом попиту через порівняно незначні ціни на основний асортиментний ряд.

7. Для просування продукції досліджуване підприємство використовує як одноканальні так і багатоканальні канали збуту (розподілу) продукції. Зокрема, підприємство ПрАТ «Тернопільський молокозавод» розміщує власні фірмові магазини, де реалізується продукція, також активно реалізується продукція через великі супермаркети «Сільпо», «НОВУС», «Торба», «Метро», «Ашан», «АТБ» так і через дрібні торгівельні мережі «Копійочка», «Остер», «Пані паляниця» та ін.

Для стимулювання попиту на основний асортиментний ряд використовують наступний інструментарій збутової політики – різноманітні акції на діючу та нову продукцію, рекламування продукції (в ЗМІ, на ТБ, в мережі Інтернет, в соціальних мережах, реклама на місці продажу тощо), формування позитивного іміджу за рахунок вітчизняних та міжнародних виставок, Івент-заходів та ПР-заходів, стимулювання торгових представників (додаткові бонуси), стимулювання власного персоналу для активізації збуту (премії, заохочення, додаткові відпустки тощо).

8. Результати аналізу засвідчили зростання ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, що обумовлено наступною динамікою. Зокрема, протягом досліджуваного періоду спостерігається приріст витрат на збут, а також зростання чистого доходу від реалізації продукції та приріст чистого прибутку більш ніж у 2 рази. Зазначене свідчить про значне підвищення фінансової результативності маркетингових заходів, що в кінцевому результаті вплинуло на приріст показників рентабельності продажу на 112,23%, рентабельності витрат на збут на 40,69%, рентабельності господарської діяльності на 128,54%, зростання збутової місткості витрат на 50,85%. Слід відмітити дієвість та ефективність маркетингових заходів на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», за рахунок зростання асортименту товарів, диверсифікації цінової політики та вироблення зваженої цінової стратегії, реалізації дієвих заходів стимулювання збуту та активній збутовій позиції підприємства.

9. Узагальнюючи результати дослідження слід відмітити достатню конкурентність на ринку молока та молокопродуктів, представлені підприємства – конкуренти виготовляють широку гаму продукції, котра не в повній мірі представлена у досліджуваного підприємства. Більшість підприємств ринку виготовляє високоякісну сертифіковану продукцію, орієнтується на зовнішні ринки збуту та постійно оновлює і удосконалює власний асортимент продукції, при цьому формуючи нові бренди.

Розрахункові методи оцінки конкурентоспроможності вказали, що конкурентні позиції підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молока та молокопродуктів достатньо високі, і підприємство набрало узагальнюючий бал 8,25 балів, що є другим показником на ринку, після підприємства – компанії «Люстдорф» - 8,35 балів. Рейтинги підприємств ТОВ «Молочна компанія «Галичина» (8,06 балів), Компанія «ТерраФуд» (7,98 балів) та ПП «Альма-Віта» є дещо нижчими. До конкурентних переваг досліджуваного підприємства необхідно віднести – якість продукції (10 балів), імідж підприємства (9 балів), інноваційність технологій (9 балів), маркетинг/реклама (9 балів), професійність персоналу – 10 балів та достатньо хороший фінансовий стан (8 балів). ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дещо відстає від підприємств-конкурентів за показниками – виробничі потужності (5 балів), кількість ринків збуту (6 балів), збутова мережа (6 балів).

Проведений із використанням методів дослідження конкурентоспроможності, заснованих на теорії ефективної конкуренції, аналіз визначив те, що підприємство ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має високі показники конкурентоспроможності (0,293 пункти), при цьому високими є показники ефективності виробничої діяльності, фінансового стану, ефективності організації збуту та просування товарів, значний показник конкурентоспроможності продукції.

Результати дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» визначили, що дане підприємство має один із найбільших індексів конкурентоспроможності, котрий становить 1,083 (другий показник) і свідчить про високу якість та помірну цінову позицію на продукцію, котра виготовляється і реалізується в торгових точках підприємства.

В аспекті підвищення конкурентоспроможності підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та його продукції необхідно здійснити ряд заходів, зокрема:

1. Реалізація моделі виведення на ринок нових продуктів - пряжене молоко ТМ «Молокія Казкове» 4% (макет продукції представлений у додатку Т), йогурт для дітей віком від 8 місяців ТМ «Молокія» та шоколадне масло ТМ «Молокія» натуральне 82,5%.

Запропонована в роботі модель передбачає проходження шести взаємопов'язаних етапів просування новинок на ринок, а саме: 1. Аналіз макро- та мікросередовища діяльності підприємства; 2. Методи формування товарного асортименту; 3. Концепція нового товару; 4. Виведення нового товару на ринок; 5. Товарна стратегія нового товару; 6. Ринкова стратегія нового товару.

2. Формування нових зарубіжних ринків збуту за рахунок формування дистриб'юторської мережі реалізації продукції ТМ «Молокія Казкове» та ТМ «Молокія» на ринку Грузії. Зокрема, поряд із реалізацією просування нового асортименту продукції на уже частково зайняті ринки збуту пропонується охоплювати нові ринки збуту за рахунок створення спільного українсько-грузинського підприємства СП «ExportMolokia» (підприємство ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (Україна) та «BatumiDistributionLtd.» (Грузія) з логістично-інформаційним центром в м.Батумі). Дана взаємодія дасть синергетичний ефект, зокрема: розширення обсягів збуту, економія на комерційних витратах, підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, прискорення інноваційних процесів, підвищення продуктивності праці, удосконалення техніко-технологічної бази, підвищення якості та оперативності управлінських рішень; спільний контроль за виконанням прийнятих рішень.

Важливою перевагою реалізації проекту створення спільного підприємства для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (Україна) є використання спільних каналів збуту продукції на ринках країн колишнього СНД (в даному випадку це канали збуту «BatumiDistribution» (Грузія), яка зуміла налагодити ефективну систему збуту майже не тільки в Грузії, але й у всіх регіонах колишнього СНД).

Протягом досліджуваного періоду витрати на проведення рекламної компанії до 20-річчя створення торгової марки «Молокія» (16.05.2020 р. до 31.05.2020 року) складатимуть 95,56 тис.грн. Витрати на створення спільного підприємства СП «Export-Molokia» (дистрибуція продукції) становитимуть 2095,56 тис.грн. Реалізація проектів відбуватиметься протягом 2020-2021 рр.

Результати дослідження засвідчують зростання прибутковості реалізації заходів, показник 2020 року становив 2,69 пункти та у 2021 році складав 3,69 пункти. Залишковий чистий прибуток від реалізації заходів у 2020 році становитиме 1856,44 тис.грн. і у 2021 році складатиме 2690 тис.грн. Період окупності становитиме 8,5 міс. Відповідно обидва проекти можуть бути успішно реалізовані.

Реалізація запропонованих заходів, котрі планується здійснити протягом 2020-2021 рр. позитивно вплине і на результати фінансово-господарської діяльності підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод», зокрема збільшуватимуться доходи від реалізації продукції, збільшаться витрати на збут, зросте частка підприємства на ринку та чистий прибуток і рентабельність діяльності (продажу до 12,58%, витрат на збут – до 78,19%, господарської діяльності – до 17,65%) досліджуваного підприємства.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

Ковальчук Ю. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства / Ковальчук Юлія // Матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 8 листопада 2019 року. — Т : ТНТУ, 2019. — С. 205–207.

Ковальчук Ю. Іноземний досвід здійснення компенсаційної політики в організації / Ковальчук Юлія // Матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 8 листопада 2019 року. — Т : ТНТУ, 2019. — С. 27–28.

АНОТАЦІЯ

Ковальчук Ю. Розробка заходів по підвищенню конкурентоспроможності підприємства молочної галузі. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» - Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. - Тернопіль. 2019.

Розроблено модель виведення на ринок нових товарів, котра реалізується через виконання шести взаємопов'язаних етапів: аналіз мікро- та макросередовища підприємства, методи формування товарного асортименту, концепція нового товару, виведення нового товару, товарна стратегія, ринкова стратегія нового товару. Запропонована модель може бути використана для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» для подальшого формування асортиментної політики.

Запропонований процес виведення нових товарів ТМ «Молокія Казкова» та ТМ «Молокія» значно підвищить конкурентні позиції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» і забезпечить зростання ефективності його діяльності.

Основні результати представлено в магістерській роботі дослідження висвітлені на X регіональній науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (8 листопада 2019 року, м.Тернопіль).

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, інновація, комплекс маркетингу, PEST – аналіз, споживчий ринок.

SUMMARY

Kovalchuk Yu. Development of measures on competitiveness increase of a dairy enterprise. – Manuscript.

Research on obtaining master's degree in specialty 075 «Marketing» - Ternopil National Technical University named after Ivan Puluiy. - Ternopil. 2019

The model of introduction of new goods on the market has been developed, which is realized through the implementation of six interrelated stages: analysis of the micro and macro environment of the enterprise, methods of forming the product range, the concept of a new product, the withdrawal of a new product, commodity strategy, market strategy of a new product. The proposed model can be used for PJSC «Ternopil Dairy Factory» to further formulate assortment policy.

The proposed process of withdrawal of new goods of «MolokiaKazkova» and «Molokia» will significantly increase the competitive position of PJSC «Ternopil Dairy Factory» and ensure the increase of its efficiency.

The main results of the research are published on the X regional scientific-practical Internet conference of young scientists and students "Marketing technologies of enterprises in the modern scientific and technical environment" (November 8, 2019, Ternopil)

Keywords: competitiveness, competitive advantages, innovation, marketing complex, PEST - analysis, consumer market.