

Вищевказані три чинники, як правило, перешкоджають будь-якому довгостроковому технологічному розвитку в приватному аграрному секторі економіки, проте психологія фермерів зміниться у випадку вимог держави обов'язковості зелених технологій.

#### Список використаних джерел

1. Davide Viaggia, Meri Raggib, Anastasio J.Villanuevac , Jochen Kantelhardt. Provision of public goods by agriculture and forestry: Economics, policy and the way ahead. Land Use Policy. 2021. Vol. 107. P. 1-5. URL: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S026483772032611>
2. Mads Greaker, David Popp. Environmental economics, regulation and innovation. Working Paper 30415. NBER. 2022. 31 p. URL: [https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w30415/w30415.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w30415/w30415.pdf)
3. Magali Malherbe, Fanny Simon. Near-Field Communication (NFC) Technology Emergence: One or Several Technological Paths? Journal of Innovation Economics & Management 2021. № 2 (35). P. 151-185. URL: <https://www.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2021-2-page-151.htm>
4. Max Åhman, Lars J. Nilsson, Bengt Johansson. Global climate policy and deep decarbonization of energy-intensive industries. Published online: 13 Jun 2016. P. 634-649. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14693062.2016.1167009>
5. Peter Newell. Globalization and the Environment: Capitalism, Ecology and Power. Hertie School of Governance, Berlin. CEJISS 2012. 203 p. URL: <https://www.cejiss.org/globalization-and-the-environment-capitalism-ecology-and-power>
6. Patrik Söderholm. The green economy transition: the challenges of technological change for sustainability. Söderholm Sustainable Earth. 2020. 3:6. P. 2-11. URL: <https://www.researchgate.net/publication/342360670>
7. Green Technology and Sustainability Market. INSIGHT. 2020. URL: [marketsandmarketshttps://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/green-technology-and-sustainability-market-224421448.html](https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/green-technology-and-sustainability-market-224421448.html)
8. Gregory C. Unruh Understanding carbon lock-in. Energy Policy. 2000. № 28 . P. 817-830. URL: [https://is.muni.cz/el/1423/podzim2016/MEB415/um/Unruh\\_Understanding\\_Carbon\\_lock\\_in.pdf](https://is.muni.cz/el/1423/podzim2016/MEB415/um/Unruh_Understanding_Carbon_lock_in.pdf)

**УДК: 658.114.4/.5:005.21**

**УСТИМЕНКО М.Є.**, магістрант

Науковий керівник – **БАТАЖОК С.Г.**, канд. екон. наук

*Білоцерківський національний аграрний університет*

[batazhok@ukr.net](mailto:batazhok@ukr.net)

#### **ОЦІНКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ КОМПАНІЇ**

На даний час світовий ринок молочних продуктів зростає, в той час вітчизняний зазнає все нових і нових проблем та випробувань, що ставить питання необхідності ефективного управління конкурентоспроможністю компаній в цих умовах.

**Ключові слова:** форми конкурентоспроможності, ринок молочних продуктів, стратегія управління, SWOT-аналіз, бренд ТМ «Молокія».

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» реалізує свою продукцію під ТМ «Молокія». Основною діяльністю є закупівля, переробка молочної сировини, виробництво молока та молочних продуктів. Показником конкурентоспроможності підприємства є виготовлення

натуральних молочних продуктів без застосування немолочних домішок, консервантів та стабілізаторів.

Підприємство працює із відповідністю вимогам ISO22000. Це міжнародний стандарт, розроблений Міжнародною організацією зі стандартизації. Він пов'язаний із безпекою харчових продуктів, стандарт, який застосовується у всіх організаціях в агробізнесі [1].

Стратегія підприємства спрямована на впровадження стабільної рекламної компанії правильного та здорового вживання якісних молочних продуктів без шкідливих добавок, що створює відчуття максимальної корисності[2].

ТМ «Молокія» першою в Україні запровадила німецьку технологію очистки молока FreshMilk, яка максимально зберігає поживні речовини та властивості.

Факторами конкурентоспроможності підприємства є:

1. Споживча цінність продукції: якісна сировина, сучасне технологічне забезпечення створюють високий рівень споживчої вартості продукції.

2. Частка ринку. ТМ «Молокія» входить до рейтингу **найкращих виробників молочної продукції. від Ukrainian Business Award [3].**

3. Ціна. Виробники пропонують подібний асортимент молочної продукції, що ускладнює конкуренцію на споживчому ринку та спонукає до пошуку шляхів зменшення її собівартості.

4. Тара. Зручна, екологічна тара визначає зручність і економічність використання для споживачів.

5. Кваліфікація персоналу: до підбору кадрів підходять послідовно та професійно.

6. Бренд. ТМ «Молокія» є брендом, якому довіряють, якому готові надавати перевагу в порівнянні з представленими товарами інших компаній.

7. Наявність інвестицій. Інвестиції дозволяють компанії розвиватись, розширювати виробництво, запроваджувати нові види продукції, вдосконалювати наявні, використовувати нові інноваційні технології.

8. Розробка нових продуктів: з підприємством співпрацюють науково-дослідні працівники.

9. Наявність каналів збуту: компанія постійно шукає нові ринки збуту продукції, посилює тісний зв'язок з існуючими каналами, виходить на європейський ринок.

10. Маркетингові дослідження. Маркетингова політика підприємства полягає у формуванні попиту та отриманні прибутку через задоволення потреб споживачів. Інструментами маркетингової стратегії є: POS матеріали; реклама в засобах масової інформації; стимулювання оптових закупок продукції.

Оцінка стратегії управління конкурентоспроможністю компанії представлена в таблиці 1.

Згідно з SWOT-аналізом можна констатувати, що ТМ «Молокія» має стабільне становище на ринку молочних продуктів в Україні, позитивне сприйняття бренду споживачами, що ставить її у краще становище, ніж деяких конкурентів та вирізняє серед них якістю, довірою, екологічністю та надійністю продукції. Вихід на нові зовнішні географічні ринки для компанії є складним і затратним процесом, тому компанія більше акцентує свою увагу на вітчизняного споживача, збільшуючи територію поширення по Україні. Хоча ТМ «Молокія» використовує різні шляхи збуту продукції на іноземні ринки, зокрема, експортуючи технічний казеїн у Польщу, Німеччину, Нідерланди, Францію та Латвію. Цей товар не є готовою продукцією, а лише сировиною, попит на цю продукцію коливається, тому варто налагоджувати експорт на інші елементи асортименту готової

продукції та компанія поки не поспішає цього робити через нестабільну економічну ситуацію

Таблиця 1 – SWOT-аналіз ПРАТ «Тернопільський молокозавод»

<p><b>Сильні сторони (S):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Стратегія ціноутворення на основі загального рівня цін на продукцію.</li> <li>- Впровадження інноваційних технологій.</li> <li>- Фаховий персонал.</li> <li>- Диверсифікація виробництва.</li> <li>- Брендинг, сформований позитивний образ продукту.</li> <li>- Сировина та продукція вищої якості.</li> <li>- Розширення асортименту продукції.</li> </ul>	<p><b>Слабкі сторони (W):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Неоптимізаційні логістичні моделі.</li> <li>- Відсутність можливості підвищення ціни, через наявність різноманітної продукції конкурентів, тому при зростанні собівартості зменшується прибуток.</li> <li>- Вагомі витрати на маркетингову політику.</li> <li>- Залежність від сезонності сировини та від її постачальників.</li> <li>- Зниження якості сировини через екологічні зміни.</li> </ul>
<p><b>Можливості (O):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Вихід на нові внутрішні та зовнішні ринки.</li> <li>- Впровадження інновацій та новітніх технологій у виробничо-управлінську діяльність.</li> <li>- Використання інструментарію бенчмаркінгу.</li> </ul>	<p><b>Загрози (T):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Зростання ціни на сировину через зменшення поголів'я ВРХ.</li> <li>- Фінансово-економічні наслідки війни.</li> <li>- Збільшення присутності імпортних молочних продуктів.</li> <li>- Екологічні проблеми.</li> <li>- Зниження доходів населення та відмова від продукції.</li> </ul>

Джерело: [1,2,3,4,5].

ПРАТ «Тернопільський молокозавод» є виробником органічної продукції. Органічна продукція дорожча від звичайних аналогів на 20-40%. Різниця пов'язана з обмеженістю пропонування товарів, вищими витратами на виробництво та необхідністю дотримання відповідних вимог для сертифікації [5]. Незважаючи на складність даного процесу, формування перспективного асортименту є однією з основних завдань управління конкурентоспроможністю компанії.

#### Список використаних джерел

1. Снітовський О. «Молокія»: сміливість зберегти позитивний імідж та повагу споживачів. Укрінформ URL: [https://static.ukrinform.com/photos/2022\\_09/thumb\\_files/630\\_360\\_1662372645-918.jpg](https://static.ukrinform.com/photos/2022_09/thumb_files/630_360_1662372645-918.jpg)
2. ТМ «Молокія» (офіційний сайт компанії). URL: <https://molokija.com/>
3. Ukrainian Business Award. Кращі виробники молока. URL: <https://uba.top/milk/>
4. Кириченко А. Імпорт «витісняє» молочку, фрукти та овочі: чи зникнуть українські товари з прилавків. УНІАН. 30.08.2023. URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/import-vitisnyaye-molochku-frukti-ta-ovochi-chi-zniknut-ukrajinski-tovari-z-prilavkiv-12376764.html>
5. Кубишина Н.С, Стасевич А.П. Розроблення моделі виведення нового товару ТМ «Молокія Казкова» на споживчий ринок. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут» №14(2017). URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108744/103690>