

Список використаних джерел

1. Беляєва Л. А. Актуальність впровадження системи захисту економічної інформації на підприємствах. Економічна та інформаційна безпека: проблеми та перспективи: матеріали Всеукраїнської науковопрактичної конференції (14 квітня 2017 р., м. Дніпро). Дніпро: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ. 2017. С. 15-17.
2. Донець Л. І. Економічна безпека підприємства. Київ: Видавництво: «Центр учбової літератури», 2008. 240 с.
3. Маковоз О. С. Алгоритм управління економічним захистом підприємств агробізнесу. *Сталий розвиток економіки*. 2019. № 3 (44). С. 51-57.
4. Шпак Н., Гурський Ю. Інструменти економічного захисту підприємств в умовах міжнародної діяльності: сутність і особливості. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 1. С. 115-125.

Любов ІВАНОВА,
кандидат економічних наук, доцент,
Білоцерківський національний аграрний університет
Євгеній Назаренко,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»
Київський національний економічний університет,
Україна

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ SWOT-АНАЛІЗ

Однією із необхідних умов успішного досягнення товаровиробником поставлених цілей є проведення комплексної оцінки зовнішніх і внутрішніх факторів, а також встановлення взаємозв'язків між ними. Так, зовнішні чинники визначають вибір цілей і засобів їх досягнення. Водночас фактори внутрішнього середовища визначають граничні можливості суб'єкту у досягненні цілей. Із метою забезпечення швидкої й адекватної реакції на зовнішні умови підприємству необхідно: обґрунтовувати та реалізувати конкурентноспроможні ідеї в області технології та організації виробництва і

просування на ринок молочної продукції, що користуються попитом; забезпечувати свою незалежність в умовах зміни кон'юнктури ринків товарів, фінансів, факторів виробництва за рахунок оперативної реакції на вплив зовнішнього середовища з метою гнучкої адаптації внутрішнього середовища на вимоги ринку; зовнішній вплив; підтримувати необхідний рівень конкурентних переваг за рахунок раціональної організації процесу управління [1].

Одним із методів, що дозволяє інтегрувати різноманітні аспекти зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування молокопереробних підприємств, і здатного сприяти у виборі обґрунтованої конкурентної стратегії є SWOT-аналіз [2].

Застосування цього методу дозволяє визначити проблеми, що постають перед виробниками і виявити потенційні джерела формування конкурентних переваг.

Вихідною інформацією для проведення SWOT-аналізу слугували результати дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища переробних підприємств на регіональному ринку молочної продукції. Результатом порівняльного аналізу отриманих груп даних стало формування матриці SWOT-аналізу для ПрАТ «Богуславський маслозавод» (табл. 1).

Таблиця 1

**Матриця SWOT- аналізу
ПрАТ «Богуславський маслозавод»**

Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
Внутрішнє середовище	«Сильні сторони» і «Можливості»	«Сильні сторони» і «Загрози»

Сильні сторони	розширення географії закупівель молкосировини внаслідок використання оптимізації сировинної зони та її розширення через залучення постачальників Черкаської області; збільшення обсягів виробництва високоякісної продукції; швидка переорієнтація на нові споживчі сегменти; утримання цінових переваг продукції, що випускається внаслідок підвищення рівня завантаженості виробничих потужностей; розширення території збуту молочної продукції внаслідок активного використання торгових посередників.	перехід на технології виробництва молочних продуктів із меншими затратами молкосировини; формування довгострокових партнерських відносин із найбільш пріоритетними постачальниками; виробництво продукції з більш високими якісними характеристиками; формування довгострокових відносин із найбільш пріоритетними торговими посередниками; відхід від прямої конкуренції шляхом диференціації якісних властивостей продукції і орієнтації на інші споживчі сегменти.
Слабкі сторони	«Сильні сторони» і «Можливості»	«Сильні сторони» і «Загрози»
	розширення асортименту продуктів, що випускаються; здійснення агресивної збутової політики; розширення території збуту молочної продукції; збільшення виручки від реалізації продукції за рахунок нарощенні випуску молочної продукції більш високої цінової категорії.	розширення зони закупівлі молкосировини; придбання сучасного високотехнологічного устаткування та освоєння інноваційних технологій; розвиток фірмової торгової мережі; використання послуг сторонніх організацій (маркетингових, страхових, консультативних, інформаційних і т.д.)

Джерело: складено автором

Узагальнення результатів SWOT-аналізу дозволило визначити основні напрями досягнення досліджуваним підприємством поставлених цілей подальшого конкурентного розвитку, серед яких:

- збільшення обсягів поставок молочної сировини, перехід на використання більш якісної сировини через залучення високо спеціалізованих сільськогосподарських підприємства до поставок молока;

- нарощення обсягів виробництва молочної продукції, покращення її споживчих властивостей, проведення товарної диференціації асортименту підприємства;

- пошук і концентрація зусиль на невеликих, незайнятих нішах ринку;

- гнучке пристосування товарної пропозиції до потреб конкретних груп споживачів;

- утримання витрат на виробництво молокопродуктів на низькому рівні без зниження якісних параметрів продукції;

- оптимізація кількісної та якісної структури персоналу, підвищення ефективності управління підприємством;

- розширення обсягів і масштабів збуту молочної продукції, активізація маркетингової діяльності;

- мінімізація фінансових ризиків підприємства.

Запропоновані напрями повною мірою можуть бути використаними у якості основи при розробці конкурентної стратегії ПрАТ «Богуславський маслозавод» для кожного внутрішньогалузевих сегментів ринку молочної продукції, які ним обслуговуються. Однак остаточне визначення складу стратегії неможливе без вибору цільових сегментів і точного позиціонування майбутніх конкурентних переваг на основі вимог і запитів представників даних груп.

Проведене дослідження споживчих переваг на внутрішньогалузевих сегментах регіонального ринку дозволило провести зважену кількісну оцінку параметрів молочної продукції ПрАТ «Богуславський маслозавод» та виявити основні типи переваг.

Отримані результати свідчать про неоднорідність оцінок досліджуваних видів молокопродукції серед регіональних споживчих груп. Так, результати дослідження споживчих оцінок на ринку масла позитивно характеризують продукцію ПрАТ «Богуславський маслозавод» для більшості споживчих сегментів. Відповідно до виділених цілей конкурентного розвитку підприємства, майбутні зміни параметрів молочної продукції передбачають

підвищення якісних характеристик при зниженні привабливості цінової компоненти. Найбільш сприятливі позиції будуть забезпечуватися у групах із найменшим і середнім рівнем доходів, так як для першої групи є ризик переходу продукту у групу диференційованих, преміальних товарів.

Продукція із молока, що випускається ПрАТ «Богуславський маслозавод» була спочатку орієнтована на задоволення потреб найбільш вразливих верств населення. Однак, у нинішній час позиції продукції являються нестійкими: наближення вартості до психологічно важливої відмітки при низькому рівні якості дестабілізує ситуацію. Ураховуючи дану обставину, найбільш раціональним у перспективі представляється виробництво молочної продукції, яка орієнтована на споживачів із середнім рівнем доходів, що проживають у міській і сільській місцевості.

Щодо ринку кисломолочної продукції, то позиція досліджуваного підприємства дозволяє визначити більш чіткі перспективи подальшого розвитку продукту. Найбільш раціональним у майбутньому передбачається позиціонування даної продукції у сегменті міських і сільських споживачів із середнім рівнем доходів.

Отже, стає очевидним, що стратегічне позиціонування продукції ПрАТ «Богуславський маслозавод», практично на всіх внутрішньогалузевих сегментах регіонального ринку, які ним обслуговуються, повинно бути спрямоване переважно на споживачів із середнім рівнем доходів.

Список використаних джерел

1. Соломон А. М., Бондар М. М. Забезпечення сировиною молокопереробні підприємства Вінницької області. *Аграрна наука та харчові технології*. 2019. Вип. 5(2). С. 115-125.
2. Колос О. М. Молокопереробне підприємство, як об'єкт дослідження в системі економічної безпеки. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького*. 2010. Т. 12. № 3(5). С. 131-136.