

РОЛЬ ПАТ «ЗВЕНИГОРОД» НА РИНКУ ТВЕРДИХ СИРІВ

Краєва О.В., Email:kraeva1105@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На даний час ринок молочних продуктів, і ринок сирів зокрема, є одним з основних в Україні. На ринку сиру України представлена продукція таких фірм як: ТМ «Звени Гора», ТМ «Комо», ТМ «Ферма», ТМ «Терра Фуд», ТМ «Шостка». ПАТ «Звенигород» займає значну частку ринку на українському ринку сирів.

Метою статті є виявлення ролі ПАТ «Звенигород» на ринку твердих сирів порівняні з основними конкурентами.

У таблиці представлені дані щодо загального товарообороту підприємств України на ринку сиру та обсягів реалізації ПАТ «Звенигород» та його основного конкурента.

Таблиця 1 -Роль ПАТ «Звенигород» на ринку твердих сирів[2]

Показники	Роки			Відношення 2017р.до 2015 р., %
	2015	2016	2017	
Загальний товарооборот підприємств України, млн грн.	5564,8	6630,4	7935,8	142,6
Обсяги реалізації, т	4246,4	4337,6	4562	107,4
Виручка від реалізації, тис. грн	306660,9	359052,1	488875	159,4
Виручка реалізації основного конкурента, тис. грн	170530,7	247027,4	333652,2	195,7
Частка виробництва підприємства, %	5,5	5,4	6,2	0,6
Частка виробництва конкурента, %	3,1	3,7	4,2	1,1

За результатами дослідження таблиці 1 бачимо, що загальний товарооборот сиру в Україні мав тенденцію до збільшення протягом 2015-2017 рр, загальне збільшення становить 42,6%, Обсяги реалізації твердого сиру ПАТ «Звенигород» зросли на 7,4%, в той час як виручка від реалізації збільшилась на 59,4% за 2015-2017 рр.

Виручка від реалізації основного конкурента ПАТ «Бель Шостка Україна» зросла на 95,7% або на 163121,5 тис. грн. Частка виробництва ПАТ «Звенигород» у загальному обсязі товарообороту твердих сирів є більшою ніж у основного конкурента приблизно на 2% за кожний рік з досліджуваного періоду 2015-2017 рр.

ПАТ «Звенигород» займає досить упевнену позицію на українському ринку серед інших конкурентів на ринку твердих сирів через свою розвинуту систему збуту та виробництва. Постійно удосконалюючи технології та рецептури у підприємства є можливість гнучко реагувати на зміни запитів своїх споживачів, а також привертати увагу потенційних покупців.

Список використаних джерел:

1. Товарооборот [Електронний ресурс] // Економічна енциклопедія – Режим доступу до ресурсу: <http://slovoedia.org.ua/38/53410/384877.html>

2. Smida [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://smida.gov.ua/>

3. Кулиш Т.В. Альтернативы развития предприятий на рынке молока и молочных продуктов с учетом факторов макросреды/ Т.В Кулиш// Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга в современных условиях»Алматинская академия экономики и статистики, Алматы, 2019. - с.347.351

Науковий керівник: Кулиш Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу