

Міністерство освіти і науки  
України Національний технічний  
університет  
«Дніпровська політехніка»

**Навчально-науковий інститут економіки**

(інститут)

**Фінансово-економічний факультет**

(факультет)

**Кафедра Маркетингу**

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня **бакалавра**  
(бакалавра, магістра)

студента **Кушніра Дмитра Сергійовича**

(ПІБ)

академічної групи **075-20-1**

(шифр)

спеціальності **075 Маркетинг**

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**

(офіційна назва)

на тему **«Визначення напрямів розвитку маркетингової товарної політики підприємства»**

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
<b>розділів:</b>				
1. Теоритико-методичні засади формування маркетингової товарної політики підприємства	Куваєва Т.В.			
2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Куваєва Т.В.			
3. Визначення напрямів покращення маркетингової товарної політики підприємства	Куваєва Т.В.			
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>	Куваєва Т.В.			

Дніпро  
2024

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
(бакалавра, магістра)

студенту Кушніру Д.С. академічної групи 075-20-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Визначення напрямів розвитку маркетингової товарної політики підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 515

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретико-методичні засади формування маркетингової товарної політики підприємства	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингової діяльності підприємства	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Визначення напрямів покращення маркетингової товарної політики підприємства	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Доопрацювання та оформлення роботи, та відправка на оцінювання до екзаменаційної комісії	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано \_\_\_\_\_

(підпис керівника)

Куvasьа Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання \_\_\_\_\_

(підпис студента)

Кушнір Д.С.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 103 с., 47 рис., 18 табл., 1 додаток, 42 джерела.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову товарну політику підприємства на олійно-жировому ринку, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів щодо випуску нового виду олії та її пакування.

Об'єкт дослідження: формування маркетингової товарної політики підприємства.

Метою роботи є розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Положення, що захищаються: дослідження поведінки споживачів при виборі олії дозволило виявити їхні вподобання щодо зміни асортименту підприємства. Запропоновані рішення щодо розвитку маркетингової товарної політики спрямовані на покращення діяльності підприємства та нарощування обсягів продажу.

Інформація щодо впровадження: результати дослідження будуть використані на підприємстві ПРАТЗП «ДООЗ» для покращення маркетингової товарної політики.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень та стратегічного маркетингу. Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: випуск нової продукції з різної сировини, запуск виробництва олії в скляних пляшках, а також покращення комунікацій та покращення політики просування.

У роботі використано такі методи досліджень: анкетування, ІFAS-аналіз, SWOT-аналіз, матриця БКГ.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА, АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА, ОЛІЙНО-ЖИРОВИЙ РИНОК, ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ

## **ABSTRACT**

Explanatory note: 103 pp., 47 figures, 18 tables, 1 appendix, 42 sources.

The qualification work analyzed the company's marketing product policy on the oil and fat market, as well as analyzed the company's internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats). A marketing study of consumer behavior regarding the release of a new type of oil and its packaging was conducted.

The object of the study: the formation of the marketing product policy of the enterprise.

The purpose of the work is to develop proposals for improving the company's marketing product policy.

Protected provisions: the study of consumer behavior when choosing oil allowed us to reveal their preferences for changing the company's assortment. The proposed solutions for the development of marketing product policy are aimed at improving the company's activities and increasing sales volumes.

Information on implementation: the results of the study will be used at the enterprise to improve the marketing product policy.

The qualification work is closely related to completed coursework on marketing research and strategic marketing. Conclusions, proposals for the development of the object of development: the release of new products from various raw materials, the launch of the production of oil in glass bottles, as well as the improvement of communications and the improvement of the promotion policy.

The following research methods were used in the work: questionnaire, IFAS analysis, SWOT analysis, BCG matrix.

**KEY WORDS: MARKETING PRODUCT POLICY, COMPANY ANALYSIS, OIL AND FAT MARKET, RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCE**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРИТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА .....	8
1.1 Основні поняття та визначення маркетингової товарної політики .....	8
1.2 Методологія та інструментарій оцінки товарної політики .....	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ...	28
2.1 Загальна характеристика підприємства.....	28
2.2 Аналіз маркетингової товарної політики підприємства.....	38
2.3 Дослідження маркетингової товарної політики конкурентів .....	51
РОЗДІЛ 3 ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА .....	59
3.1 Дослідження зовнішнього середовища .....	59
3.2 Дослідження споживчих вподобань .....	69
3.3 Рекомендації щодо зміни асортименту підприємства .....	88
ВИСНОВКИ .....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	96
ДОДАТОК А .....	100

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* В умовах глобалізації економіки сучасна економічна інфраструктура витримала суттєві трансформації, що призвели до виникнення неоекономіки. Сучасний етап характеризується тісною інтеграцією маркетингу в стратегічне планування організацій, значним використанням інформаційно-комунікаційних технологій, оптимізованими бізнес-процесами, а також клієнтоорієнтованим підходом до формування товарної пропозиції споживачам. Сьогодні урахування потреб споживачів є однією з необхідних умов забезпечення конкурентоспроможності компанії. Маркетингова товарна політика підприємства є ключовим елементом його загальної стратегії, оскільки вона безпосередньо впливає на сприйняття товару споживачами, його позиціонування на ринку, а також на досягнення конкурентних переваг. Тому, актуальність теми визначення напрямів розвитку маркетингової товарної політики підприємства зростає в умовах постійних змін на ринку та зростаючої конкуренції.

*Метою роботи* є розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

*Об'єкт дослідження* – формування маркетингової товарної політики підприємства.

*Предмет дослідження* – процес вдосконалення товарного асортименту підприємства.

На підставі визначеної мети сформульовані наступні *завдання*:

- охарактеризувати теоретико-методичні засади формування маркетингової товарної політики підприємства;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- оцінити стратегічну позицію підприємства на ринку;
- запропонувати заходи покращення товарної маркетингової стратегії підприємства.

*Методи дослідження та джерела інформації.* Під час дослідження використовувалися різноманітні методи та інструменти, включаючи загальні

та спеціальні. Методи спостереження і узагальнення, аналізу і синтезу, індукції та дедукції, порівняння і статистичного аналізу використовувалися для отримання різноманітних даних і розуміння їх зв'язку. Крім того, застосовувалися спеціальні методи маркетингових досліджень для збору конкретної інформації та аналізу ринкових тенденцій, а також методи маркетингових аналізів (IFAS – аналіз при оцінці внутрішнього середовища; EFAS – аналіз при оцінці чинників зовнішнього середовища; SWOT – аналіз, при оцінці можливостей розвитку маркетингової товарної політики підприємства).

*Положення, що захищаються:*

Дослідження поведінки споживачів при виборі олії дозволило виявити їхні вподобання щодо зміни асортименту підприємства.

Запропоновані рішення щодо розвитку маркетингової товарної політики спрямовані на покращення діяльності підприємства та нарощування обсягів продажу.

*Сфера використання результатів роботи* – результати даної роботи використовуються на підприємстві ПРАТ З П «ДООЗ»,.

Інформаційною базою дослідження виступають законодавчі і нормативно-правові акти, офіційні матеріали Держкомстату України, офіційна звітність ПРАТ З П «ДООЗ», наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, періодичні видання з теми дослідження, ресурси мережі Інтернет.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРИТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Основні поняття та визначення маркетингової товарної політики

Сучасна економічна інфраструктура наразі перебуває на тому етапі, коли у пріоритеті кожної організації має бути швидка адаптивність до конкурентного середовища та здатність гнучкої імплементації цих змін у свої бізнес-процеси. Новий формат економічних відносин, зростання науково-технічного прогресу, фокус на інноваційності та «відцифровування» бізнесів призводять до докорінних змін у веденні та сприйнятті діяльності організації в цілому. На цих підставах на новий рівень переходить і роль конкурентного середовища і саме тому підприємство вже не може обмежувати себе лише звичним поточним плануванням операційної діяльності – наразі необхідна та невід’ємна саме стратегія мислення та світогляду бізнесу, яка суттєво змінить вектор дій за усіма ключовими елементами функціонування організації [28].

З огляду на це, ключовим поняттям стає саме стратегія маркетингу організації як філософії, що задає підприємству напрями діяльності, визначає альтернативи реагування на зовнішні зміни, грамотно корегує систему управління та організацію праці та розставляє акценти на головних інструментах та метриках по оцінці ефективності її імплементації. Тобто в загальному розумінні маркетингова стратегія стає цілісним та комплексним процесом управління як організацією, так і ринком в цілому, з погляду сили її впливу за рахунок усього спектру взаємопов’язаних та взаємодоповнюючих задач та процесів.

Саме тому відсутність в організації маркетингової стратегії або ж її нерозуміння з боку адміністративної ланки призводить до втрати своїх ринкових позицій, невміння реагування та адаптації до зовнішніх умов та, вочевидь, відчутного падіння ефективності та продуктивності діяльності загалом.



Саме поняття маркетингової стратегії у наукових дослідженнях виникло відносно нещодавно – його появу пов'язують із періодом 1980-х років. Проте навіть серед теоретиків маркетингу немає єдиного бачення та сприйняття щодо сутності даного терміну [8].

Так, наприклад, Ф. Котлер розглядає стратегічний маркетинг у широкому його розумінні та влучно вкладає його суть у модель STP (Segmentation – Targeting – Positioning) або «Сегментування – Цілепокладання – Позиціонування» [13]. За цим принципом на першому етапі вибору цінностей превалює саме стратегічний маркетинг (аналіз та сегментування ринку, вибір потенційних клієнтів, позиціонування товару/послуги та організації). На другому та третьому етапах створення та реалізації товару/послуги діє уже операційний маркетинг (забезпечення виробництва, розподілу, обслуговування, просування, вдосконалення, сервісу, ціноутворення та ін.).

Натомість, Ж.-Ж. Ламбен розглядає поняття маркетингової стратегії як систематичного та безперервного процесу аналізу потреб та запитів ключових споживацьких груп, а також розробки та виробництва товару/послуги, що дозволять підприємству обслуговувати обрані групи більш ефективно, тим самим отримуючи стійку конкурентну перевагу [39]. Іншими словами, вчений оцінює даний термін як аналітичний процес по роботі із «болями клієнтів» з метою задоволення їх запитів та досягнення бажаного рівня ефективності компанії в цілому. Об'єктивно, цей підхід є більш практичним та наближеним до актуального сприйняття маркетингу та маркетингової стратегії зокрема, проте є дещо вузьким з огляду на охоплення усіх інших ключових моментів розробки маркетингової стратегії.

Маркетингова товарна політика підприємства визначає реальні можливості компанії та оцінює напрями розширення асортименту і підвищення якості продукції, необхідної для споживачів. Це одне з ключових завдань маркетингу, яке впливає на всі аспекти діяльності підприємства на товарному ринку. В сучасних умовах успішна політика, динамічність і

гнучкість виробництва і торгівлі мають велике значення. Для виживання в мінливому і непередбачуваному зовнішньому середовищі підприємствам необхідно формувати оптимальну товарну політику. Відсутність стратегічних зусиль у цьому напрямі може призвести до нестабільності асортименту під впливом зовнішніх факторів і комерційного провалу.

Маркетингова товарна політика – це комплексна та систематична діяльність, спрямована на оптимізацію асортименту, створення нових товарів, модифікацію існуючих і припинення виробництва непопулярної продукції. Вона також включає розробку упаковки, товарного знака і назви товарів, а також забезпечення їхньої якості, кількості, дизайну і відповідності цільовому ринку. Успішна товарна політика, орієнтована на задоволення конкретних потреб покупців, є однією з головних умов ефективної діяльності підприємства. Основою цієї політики є концепція створення товарів, які відповідають ринковим новинкам.

Основні фактори, які впливають на формування товарної політики підприємства, наведено на рисунку 1.1.

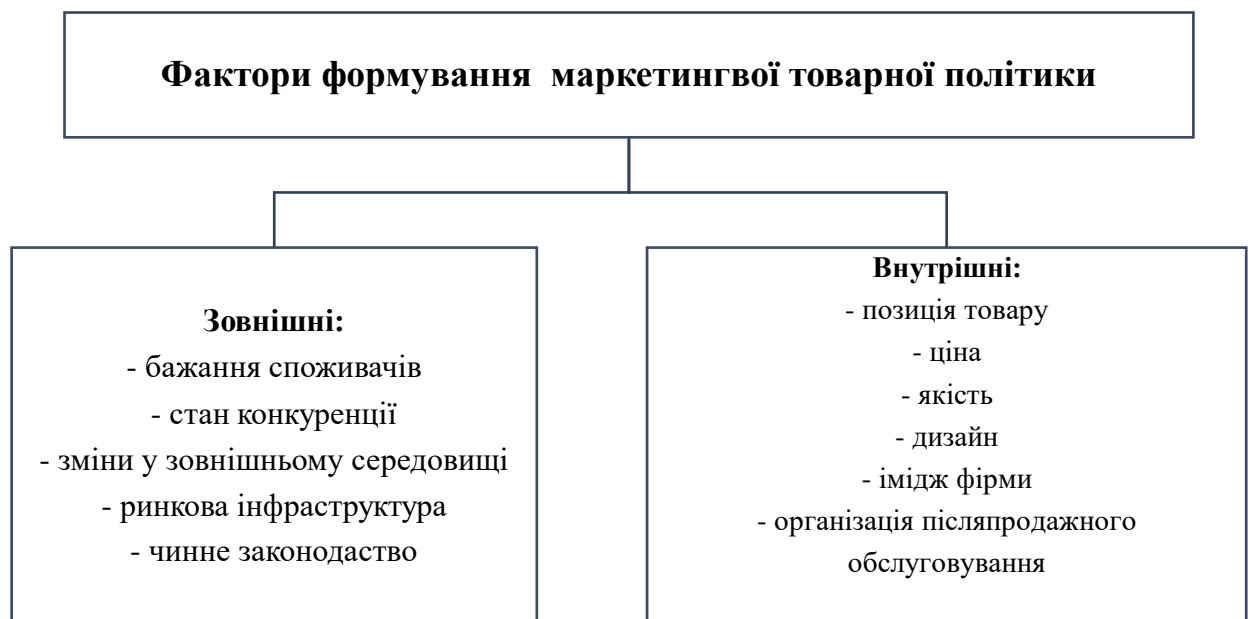


Рисунок 1.1 – Фактори формування маркетингової товарної політики

Основними складовими товарної політики є: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, забезпечення якості продукції, дизайн, упаковка товарів, створення товарної марки, забезпечення міри відповідності критеріям споживачів тощо. Глибинна сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні, формуванні та підтримці оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства

Розглянемо місце товарної політики в маркетинговій діяльності. Товар – це будь-який об'єкт, що може задовольнити потреби і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання та споживання. Він є основним елементом маркетингового комплексу, від якого значною мірою залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Навіть якщо вдосконалити інші елементи маркетингового комплексу (ціна, розповсюдження, просування), без ефективного товару всі зусилля будуть марними. Якщо товар не відповідає потребам споживачів або поступається за характеристиками конкурентам, досягти успіху практично неможливо.

У маркетингу товар розглядається як набір споживчих якостей, втілений у матеріальні та нематеріальні продукти або послуги, які задовольняють потреби споживачів і можуть бути обміняні. Тобто товар об'єднує споживача і виробника, задовольняючи запити одних і приносячи прибуток іншим, забезпечуючи взаємні вигоди.

Товарами можуть бути матеріальні речі (автомобілі, одяг, інструменти, обладнання тощо), продукти інтелектуальної праці (картини, музичні твори, комп'ютерні програми, ноу-хау), послуги (консультації юриста чи економіста, медичні послуги, пошив одягу, курортні чи туристичні послуги). У сучасному розумінні товари можуть бути комплексами, що включають матеріальні та нематеріальні складові. Наприклад, сучасна побутова техніка (пральна машина, телевізор чи пілосос) поєднує в собі ноу-хау, матеріальний об'єкт, передпродажний і післяпродажний сервіс.

Для споживача поняття "товар" – це не абстрактний науковий термін, а конкретний об'єкт – товарна одиниця зі специфічними показниками якості, сорту, ціни, з оригінальним дизайном, маркою та упаковкою.

Виробник розглядає процес створення товару як трирівневий:

1-й рівень – товар за задумом (core product): спосіб вирішення проблеми або основна вигода, заради якої споживач купує товар.

2-й рівень – товар у реальному виконанні (actual product): рівень якості, набір властивостей, зовнішній вигляд, марка, упаковка та інші характеристики, які разом визначають вигоду від придбання основного товару.

3-й рівень – товар із підкріпленням (augmented product): додаткові послуги і переваги для споживача, створені на основі товару за задумом і товару у реальному виконанні.

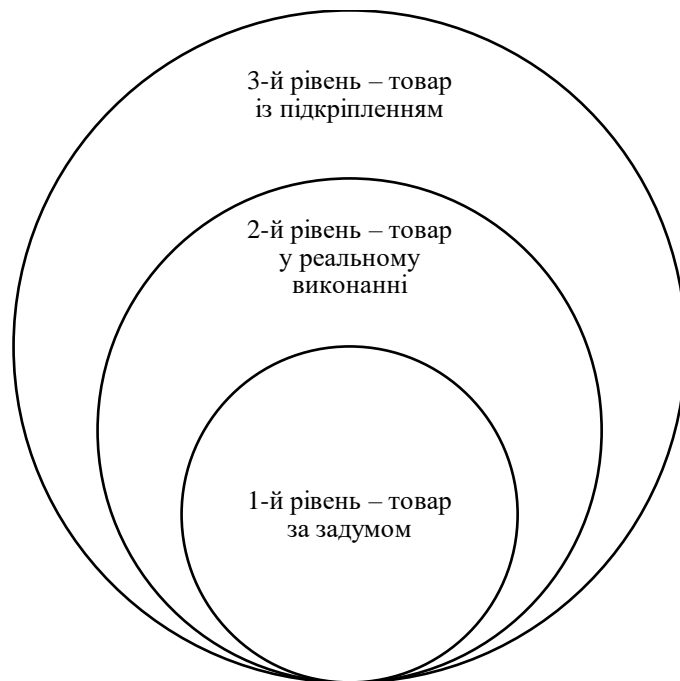


Рисунок 1.2 – Рівні товару

Маркетингова товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до споживача. Вона виражається в

маркетинговій діяльності, пов'язаній з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг товару і створенню таких його характеристик, які роблять його цінним для споживача і тим самим задовольняють ту або іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі.

Сукупність наявних поглядів на визначення поняття «маркетингова товарна політика підприємства» дозволяє визначити товарну політику як сукупність цілей, завдань і дій, здійснюваних керівництвом підприємства відносно товару для досягнення цілей підприємства.

Таблиця 1.1 – Основні підходи до визначення товарної політики

Автор	Визначення поняття
Зоріна О.І.	Маркетингова товарна політика – маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг і створенню таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача і тим самим задовольняють ту або іншу потреба, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі.
Райко Д.В.	Товарна політика є заздалегідь сформульованим курсом дій підприємства, що виробляє певний вид товару, заснований як на довготривалій (3-5 років) стратегії розвитку цього підприємства, так і на поточних можливостях, що виникають для нього на ринку.
Шевченко А.В.	Товарна політика основним завданням ставить розробку і пропозицію споживачам товарів, які задовольняють їх потребам, використовуючи управління конкурентоспроможністю товару, управління життєвим циклом товару, управління асортиментом і номенклатурою.

На сучасному етапі розвитку економіки України особливу актуальність набувають питання поліпшення управління асортиментом товарів. Проте, на жаль, керівництво багатьох підприємств недостатньо представляє усі переваги ефективній асортиментної політики і управління якості, і тому одним з напрямів економічного зростання країни являється залучення уваги до цієї проблеми. По-перше, потрібне формування товарного асортименту, якість товару, які якнайповніше задовольнили б потреби певних категорій покупців.

Одна з найважливіших характеристик товарів – асортимент, що визначає принципові відмінності між товарами різних видів і найменувань. Асортимент – це набір товарів, що формується за певними ознаками і задовольняє різноманітні, аналогічні і індивідуальні потреби.

Класифікація асортименту товарів проводиться по місцезнаходженню, шириною охоплення товарів, мірі задоволення потреб та за характером потреб (див. рис.1.3).



Рисунок 1.3 – Класифікація асортименту

Важливо розуміти, що маркетингова товарна політика обумовлює стратегію підприємства. Маркетингова товарна політика спрямована на задоволення потреб клієнтів, створення унікальної торгової пропозиції, враховуючи сегментацію аудиторії та стрімку зміну тенденцій на ринку [32].

На формування маркетингової стратегії підприємства чинять вплив зміни у мікро- та макросередовищі. Ці фактори зрештою визначають зміст

стратегії та сприяють визначення правильних кроків у її розробці (рисунок 1.4).



Рисунок 1.4 – Фактори, що визначають зміст маркетингової стратегії компанії  
Джерело: розроблено автором за даними [22]

Відповідно до маркетингової стратегії підприємства формується маркетингова товарна стратегія. Сьогодні відомо такі основні різновиди, що наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Товарні маркетингові стратегії організації

Назва стратегії	Коротка характеристика
1. Стратегія інновації товару	Визначає програму розробки та впровадження нових товарів; причому необхідно правильно оцінити значимість та призначення інновації, оскільки від цього залежить якість оцінки ризику, пов'язаного із її впровадженням.
2. Стратегія варіації товару	Ґрунтується на стратегії підвищення концентрації корисності користувацького ефекту від користування існуючого товару; дозволяє сформулювати оптимальне співвідношення між затратами, ефектом від використання товару та поведінкою клієнта. Предмети варіації - один або декілька елементів товару; властивості фізичні, технологічна, естетичні, ринкова атрибутика, супутні послуги тощо.
3. Стратегія елімінації товару	Виділяє ті товари, що виглядають сумнівними з точки зору подальшої привабливості на ринку. Результати перевірки є основоположними для прийняття рішень відносно товару (оптимізація або виведення з ринку).

Джерело: розроблено автором за даними [32]

Дослідження маркетингової товарної політики відображено в роботах багатьох науковців, кожен з яких робить свій акцент на оцінці ефективності. Д. Аакер (2002) зосереджує увагу на стратегічному аспекті оцінювання ефективності товарної політики. А. Павленко, А. Войчак, В. Кардаш та В. Пилипчук (2005) досліджують специфіку маркетингової товарної політики в Україні. У. Перро, Дж. Кеннон, Дж. Маккарті (2006) аналізують особливості маркетингової товарної політики в умовах конкуренції. В управлінні маркетинговою товарною політикою часто виникає проблема збільшення або зменшення кількості найменувань продукції, що випускається та продається. Приймаючи рішення щодо розширення чи скорочення товарної номенклатури, необхідно враховувати зміни зовнішніх (рівень конкуренції, попит, життєвий цикл товару) та внутрішніх (фінансово-економічних) показників, що визначають ефективність маркетингової товарної політики підприємства, як до, так і після прийняття рішення. Оцінка ефективності таких рішень повинна базуватися на зміні прибутку, отриманого в результаті їх реалізації. Основні групи показників наведено на рисунку 1.5.



Рисунок 1.5 – Показники ефективності підприємства



При цьому слід враховувати два важливі аспекти. По-перше, прогнозування наслідків не може бути абсолютно точним, оскільки йдеться про майбутні події. Тому розрахунки необхідно проводити за двома сценаріями – сприятливим і несприятливим, надаючи перевагу сценаріям з мінімальною варіацією значень. По-друге, оцінити зміни зовнішніх чинників точно досить складно, але практика показує, що для більшості рішень недостатньо оцінювати лише внутрішні показники.

1. Виручка від реалізації – це ключовий показник, що відображає діяльність підприємства та успіх його маркетингової товарної політики за певний період.

2. Прибуток є точнішим показником, ніж виручка від реалізації, і на його основі можна оцінити переваги того чи іншого товару для підприємства.

3. Показником, що співвідносить отриманий прибуток від продажу конкретного товару з величиною інвестованого капіталу (або собівартості), є рентабельність продукції.

4. Товарообіг – зниження рентабельності продажів окремих товарних груп при одночасному прискоренні їх оборотності може призвести до зростання загальної рентабельності підприємства. Товарообіг визначається як час обігу середнього товарного запасу за певний період.

5. Маржинальний дохід – це різниця між загальним доходом (виручкою) і змінними витратами (або сума прибутку і постійних витрат).

6. Конкуренентоспроможність товару (послуги) визначається як порівняльна характеристика споживчих і вартісних властивостей, що демонструє здатність товару бути проданим на певному ринку в конкретний період часу.

Визначення ефективності маркетингової стратегії пов'язане з комплексом взаємодоповнюючих факторів, що впливають на виробничо-господарську діяльність підприємства. Це підтверджується теорією оптимального функціонування економіки, згідно з якою ефективність на кожному окремому етапі функціонування підприємства повинна оцінюватися

з позиції загального економічного ефекту, тобто часткові критерії ефективності повинні відповідати глобальному критерію [40].

Згідно з цим твердженням, можна зробити висновок, що ефект безпосередньо від маркетингової стратегії потрібно оцінювати при розгляді його з точки зору економічної та комунікативної ефективності (рис. 1. 3).

Таким чином, основним критерієм ефективності маркетингової стратегії організації є доцільно вважати досягнення балансу між встановленими цілями компанії, з одного боку, та задоволення потреб клієнтів – з іншого. Згідно з цим, впевнюємось, що маркетингова стратегія дійсно є двостороннім процесом, ефективність якої неможливо оцінити лише з позиції отримання бажаного рівня прибутку.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що для отримання організацією максимально високих результатів від маркетингової діяльності та розробки маркетингової стратегії зокрема необхідно найбільш повно та глибоко аналізувати її ринкові можливості та завжди шукати перспективні вектори свого розвитку, орієнтуючись на нові тенденції та виклики економіки. Лише за повної максимізації балансу внутрішнього стану функціонування організації із перманентною клієнтоорієнтованістю та потужним масивом маркетингових інструментів можливо забезпечити максимальний рівень ефективності.

Таким чином, визначення та оцінювання ефективності маркетингової стратегії організації набуває особливо важливого значення, оскільки дає змогу всесторонньо оцінити рівень ефективності існуючої системи маркетингу та втілених маркетингових стратегій організації, виявити резерви щодо її вдосконалення та оптимізації, виявити слабкі місця за допомогою оціночних показників та метрик у динаміці та в цілому досягти бажаного ефекту як з боку показників виробничо-господарської діяльності, так і з боку сприйняття компанії з позиції клієнта.

## 1.2 Методологія та інструментарій оцінки товарної політики

Ефективність маркетингу багато в чому залежить від того, як саме побудований маркетинговий відділ в організації, які завдання і на якому рівні він вирішує. При цьому маркетингова інформація відіграє вирішальну роль, а спеціальні функції маркетингу повинні бути інтегровані окремими функціями інших блоків і підсистем організації.

Зміст процесу маркетингової діяльності є визначальною складовою частиною процесу менеджменту. Оцінка ефективності маркетингу при цьому є досить складним завданням, оскільки не завжди надається можливість виразити кількісний ефект, отриманий, наприклад, за рахунок проведення маркетингових заходів [3]. Тим не менш, існує безліч різних підходів щодо вирішення даного питання, що дозволило виокремити наступну класифікацію методів оцінки ефективності маркетингової стратегії організації.

Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту, в ході якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також всіх його загроз і можливостей [46, с. 280]. При цьому можна виділити дві області маркетингового контролю: маркетинговий контроль, орієнтований на результати, та маркетинг-аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності організації. Ці методи характеризують рівень та закономірності розвитку процесу, якісні особливості та характеристики явищ, які складно виміряти та порівняти, оскільки вони відображають довгостроковий ефект і ґрунтуються на досвіді.

Дана концепція включає в себе наступні твердження [8].

1. Контроль основних гіпотез і прогнозів щодо закономірностей і структур розвитку маркетингового макро-і мікросередовища.
2. Контроль цілей і стратегічних напрямків діяльності організації, їх відповідності вимогам ринку та маркетинговому середовищу, з одного боку, та можливостям і особливостям самого підприємства, з іншого.

3. Контроль ефективності маркетингової діяльності організації, комплексу маркетингу, маркетингового бюджету.

4. Контроль організації (організаційної структури підприємства та правил її побудови), а також систем та ефективності методів отримання маркетингової інформації.

Натомість, кількісні методи оцінки ефективності маркетингової стратегії організації потребують порівняння витрат на маркетинг із отриманим валовим прибутком та витратами на рекламу до обсягів продажу – ці показники характеризують кінцеві фінансові результати діяльності організації.

Доцільно виокремити декілька наступних груп кількісних методів при проведенні маркетингових досліджень [32].

1. Багатовимірні методи (факторний та кластерний аналізи). Ці методи використовуються для обґрунтування маркетингових рішень, в основі яких лежать багаточисленні взаємопов'язані змінні. Наприклад, визначення обсягу продажів нового продукту в залежності від його технічного рівня, ціни, витрат на рекламу, іншого фокусного елемента комплексу маркетингу тощо.

2. Регресивні та кореляційні методи. Дані методи використовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що описують маркетингову діяльність організації.

3. Імітаційні методи. Ці методи застосовуються, коли змінні, що впливають на маркетингову ситуацію, не піддаються аналітичному вирішенню.

4. Методи статистичної теорії прийняття рішень. Дані методи використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміни ринкової ситуації.

5. Детерміновані методи дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування). Такі методи застосовуються тоді, коли є багато взаємопов'язаних змінних і необхідно знайти оптимально рішення.

6. Гібридні методи, що об'єднують детерміновані та ймовірнісні (стохастичні) характеристики. Ці методи застосовуються перш за все для дослідження проблем розподілу.

7. Моделі мережевого планування.

Вказані 7 груп методів не вичерпують усього їх розмаїття. При дослідженні маркетингу та маркетингової стратегії організації зокрема можуть бути використані більш, ніж 60 методів [9].

Грунтуючись на методі кількісної оцінки результату маркетингової діяльності, за допомогою побудови математичної моделі можна провести оцінку економічної ефективності маркетингової стратегії організації за показниками, які характеризують ефективність витрат на маркетингові програми, ефективність маркетингових процесів та повну ефективність маркетингу.

Так, ефективність витрат на маркетингові програми визначається за наступним виразом:

$$E_{md} = \frac{\Delta P_r}{V_m}, \text{ де } \Delta P = V_e - V_b; V_m = I_c - I_v \quad (1.1)$$

Ефективність маркетингових процесів (впровадження) розраховується за такою формулою:

$$E_{md} = \frac{\Delta P_{rt}}{V_{mrt}}; E_{md} = \frac{\Delta P_{rt}}{V_{spt}}; E_{md} = \frac{\Delta P_{rt}}{V_{mixt}} \quad (1.2)$$

Повна ефективність маркетингу визначається, як відношення приросту обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку до суми маркетингових витрат за наступним виразом:

$$E_m = \frac{\sum \Delta P_{rt}}{\sum (V_{mrt} + V_{spt} + V_{mixt})} \quad (1.3)$$

Де,  $\Delta P_{rt}$  — приріст обсягу реалізації товарів та послуг;

$V_m$  — сукупність витрат на маркетингову діяльність;

$V_e$  — обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду;

$V_b$  — обсяг реалізованих товарів і послуг на початок періоду;

$I_c$  — матеріальні витрати на маркетингову діяльність;

$I_v$  — фонд оплати праці менеджерів;

$\Delta Prt$  - приріст обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку;

$Vmrt$  — витрати на дослідження на певному ринку;

$Vspt$  — витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку;

$Vmixt$  — витрати на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку.

Аналіз ефективності впровадженої маркетингової стратегії може будуватися за наступними принципами [15]:

– «Стратегія VS тактика» – спершу формуються цілі в рамках планованої стратегії, потім створюється план тактичних дій по їх правильному досягненню;

– «Вимірне VS конкретне» – стратегічна мета у будь-якому разі має бути вимірною за певними кількісними показниками, оскільки саме так можна буде оцінити ступінь виконання плану та його ефективність;

– Складання плану із усіма прописаними бізнес-процесами задля поглибленого та повного розуміння діяльності та здатності відслідкувати та оцінити маркетингову стратегію згідно зі сформульованими цілями та завданнями на першому етапі.

Одним із методів оцінки є АВС/XYZ-аналіз – потужний інструмент, що допомагає класифікувати товари та клієнтів, а також планувати їх обслуговування та постачання.

АВС-аналіз – це метод класифікації товарів (або клієнтів) за ступенем їх важливості, заснований на принципі Парето, який стверджує, що приблизно 20% товарів генерують 80% виручки. Суть АВС-аналізу полягає в поділі товарів на три категорії: "А" – найбільш важливі та прибуткові, "В" – менш важливі, і "С" – найменш важливі. Принцип АВС-аналізу полягає у пріоритизації товарів і управлінні запасами з урахуванням цієї пріоритетності. Товари категорії "А" потребують особливої уваги, оскільки їх нестача може серйозно вплинути на прибуток компанії, і їх слід тримати в достатніх кількостях. Товари категорії "С" можуть бути менш уважно керованими. Категорія "В" знаходиться між ними і вимагає балансу. Основна перевага

ABC-аналізу полягає в тому, що він допомагає фокусуватися на найважливіших аспектах управління запасами. Це дозволяє компаніям зосереджувати зусилля та ресурси на найважливіших товарах, зменшуючи ризики дефіциту або надлишків. Крім того, ABC-аналіз може сприяти оптимізації витрат, дозволяючи визначити, де найкраще вкласти ресурси.

XYZ-аналіз, як доповнення до ABC-аналізу, фокусується на мінливості попиту або споживчої активності. Він класифікує товари (або клієнтів) залежно від ступеня мінливості або передбачуваності попиту: "X" – найбільш стабільні, "Y" – менш стабільні, і "Z" – найбільш мінливі. Принцип XYZ-аналізу полягає в адаптації управління запасами залежно від мінливості попиту. Товари категорії "X" можуть мати більш жорсткі і точні запаси, оскільки попит на них передбачуваний. Товари категорії "Z" потребують гнучкішого і реактивнішого управління, щоб мінімізувати ризики дефіциту. Основна перевага XYZ-аналізу полягає в тому, що він враховує динаміку ринку і зміни в споживчому попиті. Це особливо важливо в сучасному бізнесі, де ринкові умови можуть швидко змінюватися. XYZ-аналіз допомагає компаніям швидко реагувати на зміни і знижувати ризики надлишків або недоліків.

Також зручний метод БКГ матриці, щоб її скласти потрібно її, потрібно розподілити всю продукцію, яку ви випускаєте, на чотири групи. Матриця складається з двох осей і чотирьох сегментів. Для її застосування необхідно мати певний асортимент товарів або послуг, тому цей метод найкраще підходить великим компаніям. Для визначення, до якого сегмента належать ваші продукти, потрібно провести аналіз зростання їх попиту (вертикальна вісь) та частки на ринку (горизонтальна вісь).

Класифікація має чотири категорії: "зірки", "дійні корови", "знаки питання" та "собаки". Ці терміни давно використовуються у світі бізнесу і є загальноприйнятими серед найбільших компаній.

Зірки – це продукція на ринках з високим зростанням, де ви маєте велику частку. Вони приносять найбільший дохід і рентабельність інвестицій, але

також потребують значних вкладень, через що їх маржинальність може бути невисокою. Ця категорія потребує особливої уваги для утримання та збільшення частки ринку.

Дійні корови – це продукція на ринках з низьким зростанням і високою часткою ринку. Ці товари забезпечують стабільний грошовий потік і не потребують значних інвестицій. Вони займають велику частку ринку, але обсяги продажів зростають повільно. Їх слід берегти та ретельно контролювати, оскільки вони є вашою зоною впевненості.

Знаки питання – це продукція на ринках з високим зростанням і низькою часткою ринку. Ця категорія характеризується невизначеністю, ризиками та потенційним виграшом. Поки ви аналізуєте ситуацію, ще не зрозуміло, чи буде попит продовжувати зростати, чи знизиться. Якщо є можливість перетворити “Знаки питання” на “Зірки”, слід інвестувати в них гроші. Якщо ні, краще позбутися цих товарів і не витратити ресурси марно. Побачити майбутню “зірку” не завжди легко, а такі експерименти потребують значних витрат.

Собаки – це продукція з низьким ростом і часткою ринку. Зазвичай ця категорія приносить низький дохід і потребує значної уваги. Рекомендується позбутися таких продуктів. Однак це може бути надмірним спрощенням, оскільки від “Собак” можна отримувати постійний дохід із невеликими витратами.

Важливим є показники асортименту – це кількісне вираження властивостей асортименту. Вимірюються кількість товарних одиниць та їх найменування. Розглянемо деякі показники асортименту, а саме ширина, глибина, насиченість та оновленість.

Ширина номенклатури – кількість виділених за певними ознаками видів продукції, яку виготовляє підприємство.

Глибина – кількість товарних одиниць кожного виду.

Насиченість – характеризує загальну кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції.



Оновленість – коефіцієнт, який показує зміну товарного асортименту та його пристосування до мінливих потреб споживачів.

Таким чином, дослідження методів та інструментарію оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії організації свідчить про наступні твердження.

1. При проведенні маркетингових досліджень на сьогоднішній день виділяють ряд кількісних та якісних методів, при комплексному та системному застосуванні яких можливо вибудувати для кожного індивідуального підприємства власну методику ефективності затрачених ресурсів.

2. ABC/XYZ-аналіз є потужним інструментом для планування запасів і управління поставками. Він дає змогу компаніям зосереджувати ресурси на найважливіших товарах і адаптувати стратегії до мінливих ринкових умов. Правильне використання цього аналізу може поліпшити ефективність і прибутковість бізнесу, роблячи його більш конкурентоспроможним.

3. На практиці розрахунок економічної ефективності маркетингової стратегії представляє деякі ускладнення, оскільки маркетингові дії не дають повного ефекту моментально. Саме тому ця оцінка для кожної організації повинна проводитися індивідуально з урахуванням комплексу оціночних показників задля найбільш повного та систематичного відображення динаміки метрик ефективності у часі та розроблення відповідних рекомендацій.

Розрахувати показники асортименту для свого підприємства і основних конкурентів і порівняти отримані дані з базовим варіантом. До оцінки конкурентоспроможності підприємства притягуються експерти, які ці показники оцінюють у балах, а не розраховують по формулах. У складені таблиці заноситься значення, отримане як середньоарифметичне значення оцінок усіх експертів.

При проведенні конкурентної оцінки асортиментної політики зазвичай враховується комплекс його властивостей (рисунок 1.6).



Рисунок 1.6 – Комплекс властивостей асортименту

Ширина асортименту – кількість видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різнорідних груп. При аналізі асортиментної політики підприємств-конкурентів в якості базового можна узяти максимальний перелік товарів, наявних на усіх обстежуваних підприємствах.

Ширина може служити непрямим показником насиченості ринку товарами : чим більше широта, тим більше насиченість. В умовах дефіциту, коли попит перевищує пропозицію, виробникові і продавцеві вигідніше мати вузький асортимент товарів, оскільки при більшій широті потрібні великі витрати.

Повнота асортименту – здатність набору товарів однорідної групи задовольняти однакові потреби. Повнота характеризується кількістю видів, різновидів і найменувань товарів однорідної групи. Приклад – різні сорти сирів в продуктовому магазині.

Стійкість асортименту – здатність набору товарів задовольняти попит на одні і ті ж товари. Особливістю таких товарів є наявність стійкого попиту на них. Виявлення товарів, що мають стійкий попит, вимагає маркетингових досліджень методами спостереження і аналізу документальних даних про вступ і реалізацію різних товарів. Споживачі товарів стійкого асортименту можуть бути охарактеризовані як консерватори в смаках і звичках, які, оцінивши певне найменування товару, довго не міняють свої переваги.

Новизна (оновлення) асортименту – здатність набору товарів задовольняти потреби, що змінилися, за рахунок нових товарів. Оновлення – одно з напрямів асортиментної політики організації, яка проводиться, як

правило, в умовах насиченого ринку. Причини, що спонукають виробника і продавця оновлювати асортимент, можуть бути пов'язані із заміною старих і розробкою нових товарів – кращої якості або нових, що не мають аналогів. Але необхідно враховувати, що оновлення асортименту іноді пов'язане з ризиком, оскільки новий товар може не мати попиту.

Гармонійність асортименту – властивість набору товарів різних груп, що характеризують міру близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого використання, вимог організації виробництва, каналів розподілу. Найбільшою гармонійністю відрізняються груповий асортимент і його різновиди, меншою, – змішаний.

Оцінка асортименту за кожною властивістю дозволить визначити переваги та недоліки асортиментної політики підприємства у порівнянні із основними конкурентами.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1 Загальна характеристика підприємства

Приватне акціонерне товариство з іноземними інвестиціями "Дніпропетровський олійноекстракційний завод" (далі - ПрАТ з ІІ \*ДООЗ" або Товариство, або Компанія) було засновано у 1993 році шляхом перетворення орендного підприємства "ДООЗ\*" у закрите акціонерне товариство. У 1994 році були залучені іноземні інвестиції швейцарської фірми "Олейна Холдінг С.А." у вигляді вільно конвертованої валюти та обладнання для очищення, рафінації та фасування соняшникової олії. Дніпропетровський олійноекстракційний завод (ТМ «Олейна») – підрозділ великої міжнародної компанії Bunge, яка є лідером в агробізнесі та виробництві продуктів харчування. Приватне акціонерне товариство працює на ринку України з 1994 року (30 років). Його виробничі потужності розташовані у місті Дніпро за адресою: вулиця Князя Ярослава Мудрого, 46. Продукція заводу, зокрема, представлена під торговою маркою «Олейна», яка є одним з лідерів на українському ринку олії. Завод займає значну частку в сегменті переробки соняшникового насіння та виробництва рафінованої олії в країні, що підкреслює його вагомий внесок у галузь харчової промисловості України. Перевагами приватного акціонерного товариства є те, що акціонерне товариство – це зручний спосіб залучення інвестицій; акціонери не несуть відповідальності за зобов'язаннями акціонерного товариства і несуть ризики збитків, пов'язаних з діяльністю товариства в межах вартості належних їм акцій; при успішній діяльності ПрАТ ринкова вартість його акцій може значно перевищувати номінальну.

Прибуток ПрАТ з ІІ розподіляється між акціонерами відповідно до їх володіння акціями, що зазначається у статуті компанії. Зазвичай, цей документ встановлює порядок розподілу прибутку та механізми виплати дивідендів. Крім того, компанія може вирішити використати прибуток на розвиток бізнесу, наприклад, на розширення виробництва або відкриття нових ринків

збуту, або виплатити дивіденди своїм акціонерам, залежно від обсягу прибутку.

Криза в олійно-жировій галузі України, викликана війною, призвела до дефіциту олійної продукції на світових ринках в перші місяці після початку повномасштабного вторгнення Росії. Міністерство аграрної політики та продовольства України повідомило про поточний стан галузі та можливі шляхи її виходу з кризи.

Одним з головних чинників проблем у галузі є зменшення виробництва насіння соняшнику в східних регіонах України. Через це країна втратила приблизно третину сировини для переробки, що в грошовому еквіваленті становить від 2 до 2,5 мільярдів доларів. Крім того, тимчасова окупація Запорізької, Донецької та частини Херсонської областей залишила недоступними потужні підприємства, які займалися переробкою сировини та виробництвом олії. Також російські обстріли Миколаївського порту, де розташовані великі олійні термінали, суттєво зменшили можливості переробки сировини в Україні майже вдвічі.

Ще однією проблемою для галузі стало закриття морських портів. Українська олія традиційно займає значну частку на світовому ринку, зокрема, у Південно-Східній Азії, куди продукція доставляється переважно морським транспортом. Закриття портів унеможливило експорт олії, що спричинило значний дефіцит на світовому ринку. Ситуацію частково врятувала "зернова ініціатива", яка дозволила відновити експорт. Протягом перших п'яти місяців блокади чорноморських портів дефіцит української олії частково покривався за рахунок експорту соняшникового насіння до інших країн, які переробляли його на олію. Таким чином, Україна змогла зберегти статус гаранта продовольчої безпеки, продовживши експорт навіть в умовах кризи.

Втім, через неможливість самостійної переробки сировини Україна втратила частину доданої вартості. Для відновлення роботи олійно-жирової галузі критично важливим є продовження безмитної і безквотної зони вільної торгівлі з Європейським Союзом, а також пролонгація або безстрокове

продовження "зернової ініціативи", яка дозволяє експортувати продукцію через чорноморські порти. Важливо також залучити потужності Миколаївського порту для експорту продукції.

Крім цього, значну роль відіграє фінансова підтримка аграрних виробників у межах урядової ініціативи 5-7-9%. Виконання цих умов дозволить розраховувати на початок відновлення олійно-жирової галузі вже у 2024 році.

ПрАТ «ДООЗ» має лінійно-функціональну структуру управління, оскільки компанія має складну виробничу структуру, яка вимагає швидкого прийняття рішень на різних рівнях та чіткої ролі різних підрозділів, відповідних їх функціям та завданням у виробничому процесі. Ця структура ґрунтується на чіткому розподілі повноважень та відповідальності між функціональними підрозділами та сприяє оптимізації робочих процесів та ефективному використанню ресурсів організації.

У лінійно-функціональній структурі відносини між підрозділами будуються на принципі ієрархічності, де виконавчий персонал підпорядкований керівництву відділу, а керівництво відділу – управлінню, а вже управління контролює всю організацію в цілому.

Компанія використовує демократичний стиль управління, що сприяє підвищенню результативності та ефективності дій, оскільки рішення приймаються оперативно та не вимагають затвердження з вищих рівнів управління. Цей стиль підіймає психологічний комфорт та стимулює самостійність у прийнятті рішень серед підлеглих. Він ідеально підходить для цього підприємства, оскільки рішення повинні бути прийняті на місцях, і успіх діяльності великою мірою залежить від оперативності у вирішенні проблем. Більш того, вищі рівні управління враховують думки та допомагають враховувати погляди менеджерів, які працюють безпосередньо на підприємстві, завдяки чому цей стиль є досить ефективним.

Структура підприємства складається з 4 відділів (рисунок 2.1).

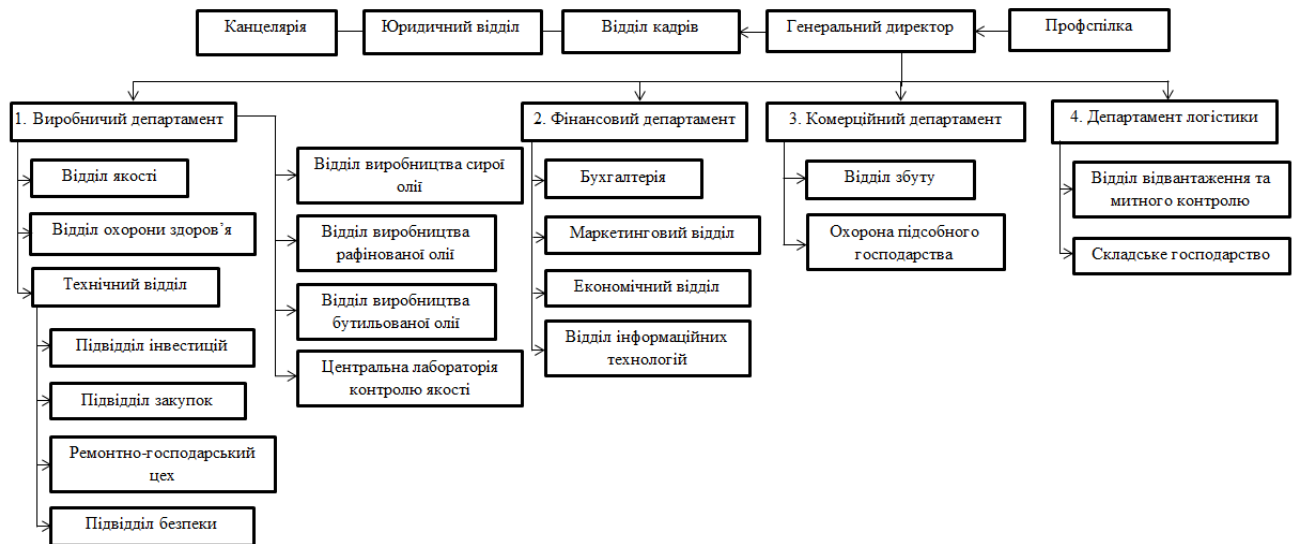


Рисунок 2.1 – Організаційна структура підприємства ПрАТ з П «ДОЕЗ»

З представленої структури можна виокремити декілька переваг. По-перше, це різнонаправленість, що означає, що компанія може вирішувати більшість проблем на місці, без залучення спеціалістів або вищих рівнів управління. Також важливою перевагою є логічність та цілісність відділів, оскільки кожен відділ відповідає за свої функції і легко спілкується та знаходить рішення для проблем, які виникають між ними.

Проте в структурі підприємства також існують певні недоліки. Один з них – географічна віддаленість. Наприклад, відділи 2, 3 та 4 розташовані віддалено від виробництва, в місті Київ, тоді як виробничий відділ розташований в місті Дніпро. Це може ускладнювати координацію та комунікацію між різними відділами. Ще одним недоліком є значна кількість підрозділів, що може ускладнювати підтримку актуальної інформації та вимагати проведення додаткових нарад. Крім того, після війни компанія стикнулася з проблемою втрати спеціалістів з «невиробничих» відділів, які були змушені залишити країну та припинити співпрацю з компанією.

Структура виробничих потужностей компанії включає виробничі потужності, виробничий та перезавантажувальний комплекс, зернові елеватори та офіс управління. (рисунок 2.2).

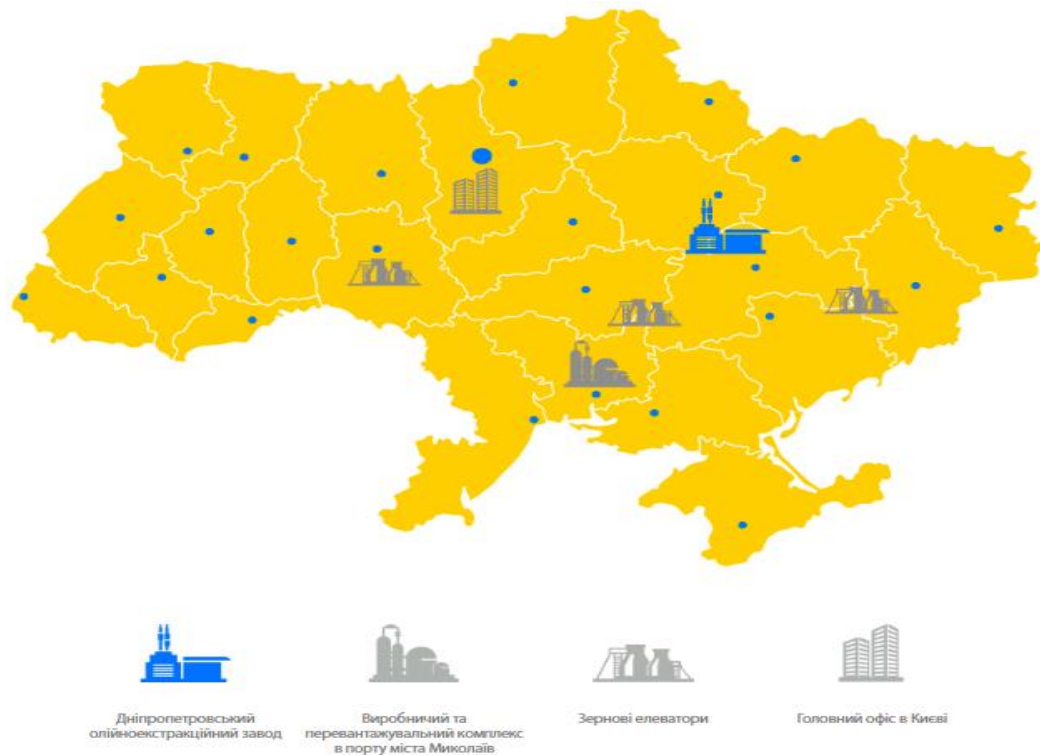


Рисунок 2.2 – Розміщення виробничих потужностей ПрАТ з П «ДООЗ» на території України

Отже, у структурі компанії виділяються певні основні характеристики. Основні виробничі потужності зосереджені у місті Дніпро, де відбувається процес переробки сировини у соняшникову олію. Зернові елеватори розташовані у Вінницькій, Херсонській та Дніпропетровській областях, і вони служать місцем збирання та зберігання сировини для подальшої переробки, а також транспортною базою для доставки її до виробничих потужностей. Функцією виробничого та перевантажувального комплексу у порту м. Миколаїв є розливання та зберігання олії з метою подальшого експорту морським шляхом. На жаль, у зв'язку з пошкодженнями під час ракетних обстрілів міста, цей комплекс на даний момент не працює.

Головний офіс компанії, розташований у Києві, приймає управлінські рішення та включає в себе маркетинговий відділ. Основна галузь діяльності компанії – це виробництво та продаж соняшnikової олії. Додатково компанія займається збутом побічних продуктів, що виникають під час переробки сировини. За даними компанії, процес виробництва включає п'ять етапів, які



підприємство здійснює самостійно, щоб отримати фасовану соняшникову олію.

Загалом, можна виділити переваги та недоліки такої структури. Перевагами є автономія компанії у забезпеченні сировиною, кадрами та іншими ресурсами завдяки розгалуженості напрямків виробничих потужностей. Проте недоліками є небезпека географічної віддаленості та уразливість елементів структури через можливість руйнування в результаті конфліктів, а також обмежена гнучкість та потенційні відмінності у сировині через різне розташування та умови зберігання.

Щодо складських приміщень, то загалом вони поділяються на два напрямки: елеватори для зберігання сировини (були описані вище) та складські приміщення на самому виробництві у Дніпрі. Складські приміщення розташовані безпосередньо на території підприємства, вони складаються з 10 цистерн для готової продукції, що знаходяться на території підприємства, до них веде залізнична колія, для зручного транспортування. Основний склад має розмір 1650 м<sup>2</sup>. Загалом можна сказати, що позитивною стороною складської інфраструктури є її достатня наявність та різноспрямованість, також вона є зручною для логістики, оскільки сировину зручно доставляти на підприємство, а також відправляти вже готову продукцію, як залізничним, так і автомобільним сполученням.

Процес виробництва включає в себе наступні етапи на процеси: очищення сировини (миття та очищення від лушпиння); пресування; екстрагування; рафінація (6 ступенів); фасування. В результаті виконаних процедур отримується продукт під товарною маркою «Олейна Традиційна», який є соняшnikовою олією. Однак підприємство виробляє не лише цей продукт. У їх асортиментному портфелі також є «Олейна Пресова» (без етапу екстрагування), «Олейна Духмяна» (без етапів екстрагування та рафінації), а також «Олейна з оливковою олією Extra Virgin», яка поєднує в собі соняшникову та оливкову олію, хоча цей продукт є менш популярним.

Виробництво соняшникової олії включає в себе четвертий рівень технологічного укладу, з елементами п'ятого. Для цього процесу використовується спеціалізоване обладнання, таке як олійний прес, насіннерушальна машина, насінневий відділ, вальців верстат, дробарка макухи, плющильний верстат, шлюзовий живильник та охолоджувач макухи, а також редуктор. Хоча це обладнання базується на традиційних механізмах, воно постійно модернізується та має елементи більш сучасних технологій.

Основні результати фінансової діяльності наведені на рисунку 2.3.

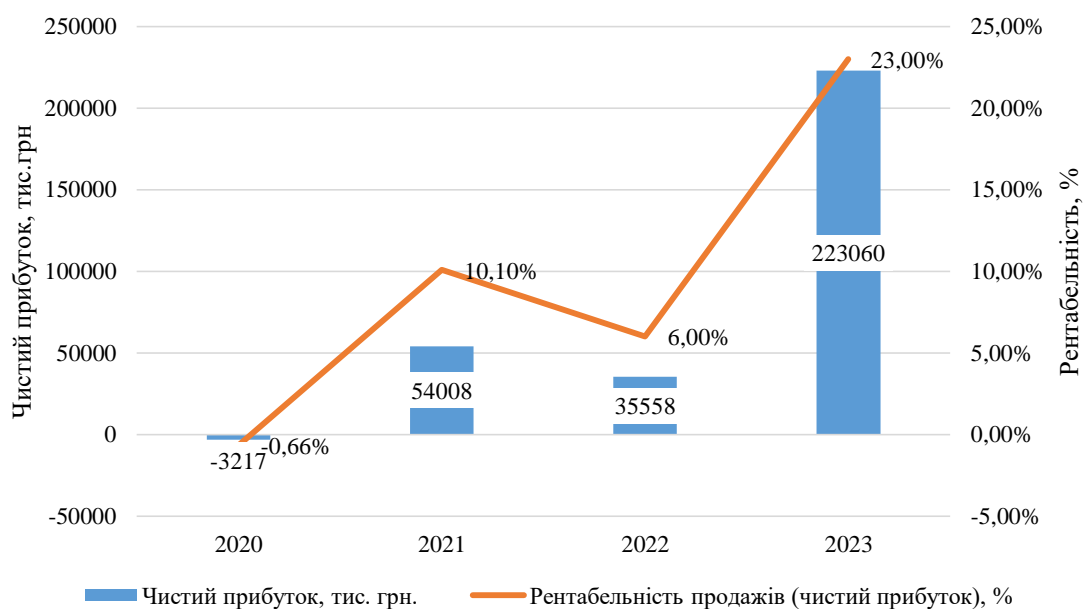


Рисунок 2.3 – Результати фінансово-економічної діяльності підприємства

На основі наданих даних за 2020-2023 роки можна зробити такі загальні висновки. З 2020 по 2023 рік спостерігається стійке покращення фінансових показників компанії. Особливо вражаючим є ріст чистого прибутку з -3217 тис. грн у 2020 році до 223060 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про значні позитивні зміни в діяльності підприємства, що можуть бути результатом вдосконалення внутрішніх процесів, ефективного управління та розширення ринків збуту. Рентабельність продажів зростає з -0,66% у 2020 році до 23,00% у 2023 році. Такий значний стрибок демонструє покращення ефективності

використання ресурсів та зростання прибутковості операцій. Це може свідчити про підвищення якості управління витратами та збільшення маржі прибутку.

Компанія змогла не тільки подолати збитки 2020 року, але й забезпечити стійкий приріст прибутку в наступні роки. Збитки у розмірі -3217 тис. грн у 2020 році змінилися значним прибутком у 54008 тис. грн у 2021 році, що вказує на ефективну антикризову політику підприємства.

Для ТМ «Олейна» характерна стратегія середнього рівня цін. Порівняно з конкурентами, ціна на продукцію ТМ «Олейна» знаходиться приблизно в середньому діапазоні, близько 50 гривень. Це свідчить про те, що компанія при формуванні цін не тільки враховує витрати, але й звертає увагу на ринкову ситуацію. Варто відзначити, що як один з лідерів ринку, компанія має можливість самостійно коригувати ціни, що змушує інших конкурентів адаптуватися до неї.

Слід зазначити, що основну частину вартості складає ціна на сировину, а також ціна на логістику та виробничі засоби, які амортизуються. Щодо зміни ціни в залежності від характеристик, основним фактором, що впливає на ціну, є об'єм пляшки, оскільки більший об'єм визначає вищу ціну. Інші товарознавчі характеристики мають незначний вплив на ціну, оскільки процес виробництва майже однаковий, а кінцеві характеристики недостатньо відрізняються одна від одної.

На сьогоднішній день компанія використовує непрямий метод збуту, оскільки це економічно вигідно і дозволяє поширювати продукцію на різні регіони України та закордон. Стратегія збуту, яку компанія використовує, є селективною, і вона спирається на торгові посередницькі мережі, зокрема найбільші супермаркети України, такі як «Сільпо», «АТБ», «Велмарт», «Екомаркет», «VARUS», «Auchan», «FOZZY», «ULTRAMARKET». Маленькі посередницькі фірми також займаються збутом, але їх участь в цьому процесі є обмеженою. Непрямий метод збуту застосовується лише до основного продукту - соняшникової олії, оскільки вона націлена на споживчий ринок.

Компанія використовує стратегію протягування, спрямовану на кінцевого споживача. Для цього вона активно використовує медіа-маркетинг та рекламу. Основними маркетинговими комунікаціями, які використовує компанія, є рекламні відеоролики, які транслюються по телебаченню та завантажуються на Ютуб-канал компанії, а також сайт компанії (рисунк 2.4).

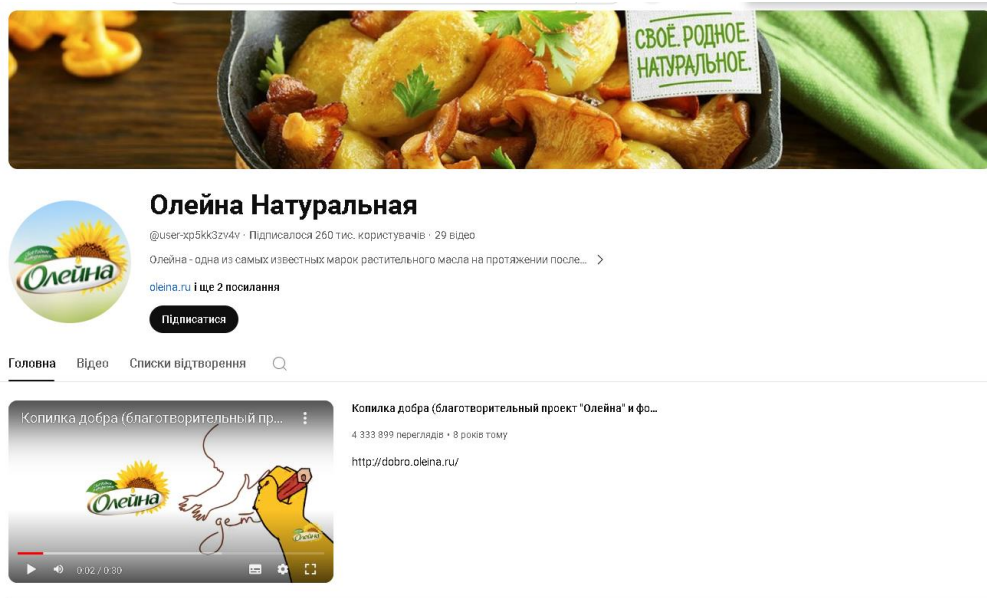


Рисунок 2.4 – Ютуб канал ТМ «Олейна»

Кількість підписників каналу складає понад 260 тис. користувачів. Середня кількість переглядів – 10 млн., кількість відео на каналі – 29.

Щодо інших маркетингових комунікацій, вони мають обмежене поширення або не використовуються зовсім. Варто відзначити, що ТМ «Олейна» не має офіційних присутностей у соціальних мережах, на відміну від конкурентів, що зменшує її впізнаваність в інформаційному інтернет-просторі. Таким чином, можна стверджувати, що комунікаційні зусилля компанії розвинені обмежено, що негативно впливає не лише на її впізнаваність, але і на лояльність споживачів. Рекламна діяльність компанії спрямована переважно на ознайомлення з продуктом, а не на залучення потенційних споживачів.



## 2.2 Аналіз маркетингової товарної політики підприємства

Компанія використовує дворівневу непрямую систему збуту для своєї продукції з метою ефективного розподілу продукції по всій території України. Вона не застосовує прямий канал збуту, оскільки компанія має національний охоплення ринку, і немає потреби у місцевому збуті.

Такий вибір обумовлений також тим, що продукт компанії має довгий строк придатності до споживання, тому немає необхідності включати додатковий рівень посередників у процесі збуту.

Дворівнева непрямая система збуту дозволяє компанії ефективно співпрацювати з різноманітними посередниками, такими як супермаркети, гіпермаркети та продуктові магазини, і забезпечує розподіл продукції по всій країні без зайвих фінансових витрат.

Головним постачальником сировини для компанії є ДП «Сантрейд», яке є дочірньою компанією американської агропромислової компанії Bunge. Цей постачальник забезпечує необхідну якість та цінову конкурентоспроможність сировини.

Узагальнюючи, компанія використовує ефективну систему збуту та співпрацює з надійними посередниками та постачальниками сировини для забезпечення успішного функціонування на ринку олійних продуктів.

Крім цього, як вже зазначалося раніше, ПрАТ з П «ДООЗ» має свої сировинні бази, розташовані у різних регіонах України. Компанія володіє близько половини необхідного обсягу сировини. Проте через різні місцезнаходження сировинних баз якість сировини може варіюватися, що може негативно позначитися на загальній якості продукції.

ПрАТ з П «ДООЗ» спеціалізується на виробництві соняшникової олії та продукції, яка включає унікальний мікс соняшникової олії з оливковою олією Extra Virgin. Глибина асортименту компанії становить 11 одиниць. Окрім олії, підприємство також виробляє перероблену продукцію, яка також реалізується. Таким чином, олійна продукція компанії продається на споживчому ринку, а

продукція, отримана в результаті переробки соняшникового насіння, використовується на промисловому ринку.

Торгова марка «Олейна» пропонує широкий асортимент високоякісних соняшникових олій, які відповідають сучасним вимогам ринку та забезпечують різноманітні потреби споживачів. Продукція виготовляється з добірного насіння високої якості за інноваційними технологіями, що дозволяє зберегти всі корисні властивості соняшnikової олії. Нижче наведені основні види олій та їх характеристика. Загалом в портфелі соняшnikової олії можна виділити чотири ключові категорії (таблиця 2.1, рисунок 2.6).

Таблиця 2.1 – Основні категорії соняшnikової олії ТМ «Олейна»

Торгова марка	Тип	Технологія виробництва	Переваги	Об'єм упаковки
ТМ «Олейна Традиційна»	Рафінована соняшnikова олія	Виготовляється за стандартом, який використовується понад 100 років. Сучасні технології забезпечують чисте виробництво, що дозволяє зберегти всі корисні властивості насіння в готовій олії.	Приготування гарячих страв, салатів, соусів та домашньої консервації.	5 л, 3 л, 0.85 л
ТМ «Олейна Пресова»	Рафінована соняшnikова олія першого віджиму.	Виготовляється виключно з пресової олії першого віджиму з насіння високої якості. Використання сучасних технологій чистого виробництва дозволяє зберегти користь насіння.	Приготування гарячих страв, салатів, соусів та домашньої консервації.	1.8 л, 0.85 л, 0.5 л
ТМ «Олейна з оливковою олією Extra Virgin»	Соняшnikово-оливковий мікс.	95% пресової рафінованої соняшnikової олії та 5% оливкової олії сорту «Extra Virgin».	Для приготування салатів і холодних страв	0.87 л
ТМ «Олейна Духмяна Першого Віджиму»	Нерафінована соняшnikова олія першого віджиму.	Виготовляється виключно з пресової олії першого віджиму за традиційним рецептом. Насіння обробляється лише механічним способом, що дозволяє зберегти природні корисні властивості.	Для приготування салатів, соусів і холодних страв.	0.85 л



Рисунок 2.6 – Основні категорії ТМ «Олейна» соняшникової олії

Торгова марка «Олейна» пропонує різноманітний асортимент високоякісних соняшкових олій, які задовольняють потреби широкого спектру споживачів. Крім основних видів олій, таких як Традиційна, Пресова, з Оливковою Олією Extra Virgin та Духмяна Першого Віджиму, компанія також включає у свій асортимент спеціальні олії, які розширюють можливості кулінарного застосування (таблиця 2.2, рисунок 2.7).

Таблиця 2.2 – Основні категорії спеціальної олії ТМ «Олейна»

Торгова марка	Тип	Технологія виробництва	Переваги	Об'єм упаковки
Олейна ТРИ ЗЕРНА	ріпакова олія першого віджиму, доповнена лляною олією та олією насіння гарбуза	Олія містить у своєму складі екстракти трьох різних зерен, які збагачують її поживними речовинами та вітамінами.	Багата на корисні жирні кислоти, що сприяють підтриманню здорового способу життя.	500 мл, скляна тара
Олейна ЛЛЯНА ОЛІЯ	лляна олія	100% натуральна лляна олія, отримана методом холодного пресування. Олейна виготовляються шляхом механічного пресування при температурі до 50°C, завдяки чому зберігають свій характерний смак та аромат.	Джерело омега-3 жирних кислот, які необхідні для підтримання здоров'я серцево-судинної системи, а також сприяють зниженню рівня холестерину.	250 мл, скляна тара.
Олейна 3 ТРАВАМИ	соняшникова олія з додаванням натуральних екстрактів трав	Соняшникова олія з додаванням натуральних екстрактів трав, таких як базилік, розмарин та інші ароматні трави.	Багата на антиоксиданти та вітаміни, що покращують загальний стан здоров'я.	250 мл, скляна тара





Рисунок 2.7 – Основні категорії ТМ «Олейна» спеціальної олії

Для кращого розуміння цього, ми можемо побудувати таблицю 2.3, що демонструє глибину та ширину товарного портфелю компанії.

Таблиця 2.3 – Опис товарного асортименту

	Номенклатура асортименту	
	Ширина асортименту	
	Олія	Супутня продукція
Глибина асортименту	«Олейна Пресова» 0.5л	Корм-шпрот
	«Олейна Пресова» 0.85л	
	«Олейна Пресова» 1.8л	
	«Олейна Традиційна» 0.85л	Лушпиння
	«Олейна Традиційна» 3л	
	«Олейна Традиційна» 5л	
	«Олейна Духмяна Першого Віджиму» 0.85л	
	«Олейна з оливковою олією Extra Virgin» 0.87л	Макуха
	«Олейна ТРИ ЗЕРНА» 0.5л	
	«Олейна ЛЛЯНА ОЛІЯ» 0.25л	
	«Олейна З ТРАВАМИ» (базилік, розмарин, орегано) 0.25л	
	«Олейна З ТРАВАМИ» (томат, часник, базилік) 0.25л	
	«Олейна З ТРАВАМИ» (часник, базилік) 0.25л	
	«Олейна З ТРАВАМИ» (перець чилі, базилік, томат) 0.25л	

Джерело: сформовано автором

ПрАТ з П «ДООЗ» також реалізує супутню продукцію, яка включає корм-шпрот, лушпиння та макуху. Ці продукти є супутніми до основної діяльності компанії, яка спеціалізується на виробництві олійних продуктів.

З таблиці видно, що асортимент продукції компанії є обмеженим та має однакову структуру, характеризується однотипністю та рівновагою. Кількість товарів у кожній групі невелика, але це відповідає характеру ринку, де виробники пропонують схожі продукти.

Основним продуктом на який припадає найбільша частка є олія. Вона представлена різними видами та типами олії. Частка в загальному обсязі 80-85%.

Супутньою продукцією є корм-шпрот, лушпиння та макуха. Частка їх становить 15-20%.

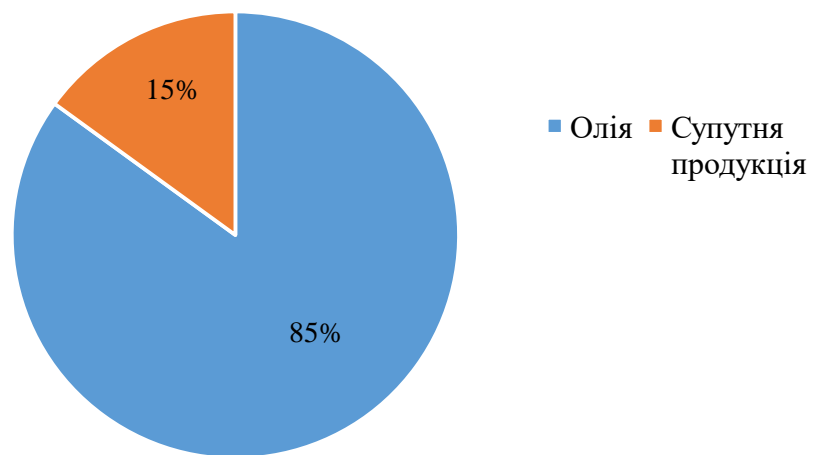


Рисунок 2.8 – Структура асортименту ПрАТ з П «ДООЗ»

Розглянемо детально структуру продажів ТМ «Олейна» (рисунок 2.9).

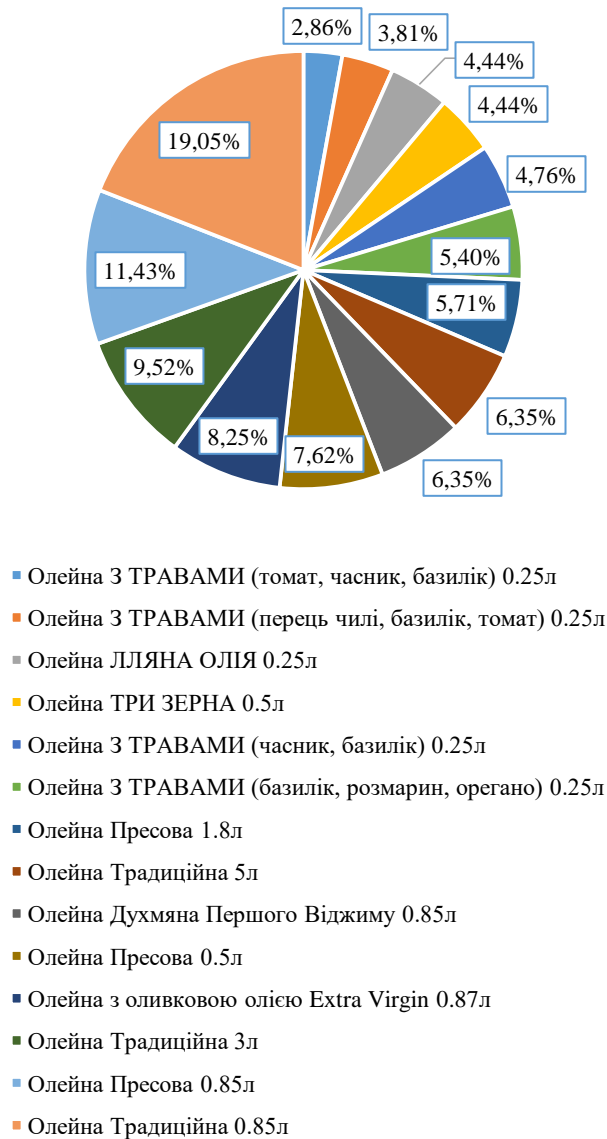


Рисунок 2.9 – Структура асортименту ТМ «Олейна»

Розглянемо оновлюваність товарного асортименту ТМ «Олейна». З початком виробництва (1995 рік) компанії спеціалізувалась на виробництві тільки рафінованої соняшниковій олії. Асортимент був вузьким та зосереджених на основному продукті – соняшниковій олії з одним пакуванням.

В 2000 роках в компанії відбувається розширення асортименту. Додано нерафіновану соняшникову, щоб задовольнити попит споживачів на натуральний продукт, який проходить менше обробних процесів та зберігає свою поживну цінність.

В 2005 році у ТМ "Олейна" з'явилися пляшки різного об'єму . В цей період компанія почала розширювати асортимент пакування, пропонуючи споживачам олію у більш зручних форматах. Це включало великі пляшки об'ємом 2, 3 та 5 літрів, що дозволило задовольнити потреби різних сегментів ринку, від індивідуальних споживачів до закладів громадського харчування.

Торгова марка «Олейна Традиційна» з'явилася у 2013 році. Ця лінія продукції була розроблена для споживачів, які цінують класичну якість та традиційні методи виробництва рафінованої соняшникової олії.

Торгова марка «Олейна Пресова» з'явилась у 2014 році. Це була лінія продукції, орієнтована на виробництво натуральної нерафінованої олії шляхом холодного пресування, що дозволяє зберігати максимальну кількість корисних речовин. Випуск цієї продукції став відповіддю на зростаючий попит споживачів на більш натуральні та корисні продукти харчування.

Торгова марка «Олейна з оливковою олією Extra Virgin» з'явилась у 2017 році. Ця лінія продукції була створена для задоволення попиту на змішані олії, що поєднують корисні властивості соняшникової та оливкової олії, і дозволяють споживачам використовувати їх у різних кулінарних цілях.

Торгова марка «Олейна Духмяна Першого Віджиму» з'явилася у 2018 році. Ця лінія продукції була орієнтована на споживачів, які шукають високоякісну натуральну олію з багатим ароматом і смаком, збереженим завдяки методу першого холодного віджиму.

Великим кроком став 2023 рік, коли було представлено одразу декілька позицій – «ТРИ ЗЕРНА», «ЛЛЯНА ОЛІЯ», «З ТРАВАМИ». Споживач має більш багатий вибір, та може в залежності від смаку, потреб чи інших критеріїв обирати продукцію ТМ «Олейна».

Розрахуємо коефіцієнт оновленості асортименту за останні два роки за формулою (2.1):

$$K_{он} = \frac{\text{Кількість нових продуктів в асортименті}}{\text{Загальна кількість продуктів в асортименті}} \times 100\% \quad (2.1)$$

Відповідно за два роки коефіцієнт оновленості ТМ «Олейна» складає:

$$K_{OH} = \frac{6}{14} \times 100\% = 42,85\%$$

Такий коефіцієнт показує, що понад 40% асортименту складається з оновлених або нових товарів, що може свідчити про активність у розвитку та розширенні асортименту. Оновлення асортименту може сприяти збільшенню інтересу споживачів, залученню нових клієнтів і підвищенню обороту через більш різноманітний вибір продуктів. Високий коефіцієнт оновленості також свідчить про активну стратегію розвитку компанії, спрямовану на інновації і вдосконалення продуктової лінійки.

Постійне оновлення асортименту може відповідати змінним потребам і вподобанням споживачів, що позитивно впливає на їх задоволеність і лояльність.

Найпопулярніша позиція – «Олейна Традиційна», виготовляється за технологією, яка є загальноприйнятим стандартом вже 100 років. Виробляється з насіння високої якості, за сучасних технологій більш чистого виробництва, що дозволяє зберегти користь насіння в олії. Ідеальна для приготування гарячих страв, салатів, соусів та домашньої консервації. Випускається в об'ємі 0,85, 3 та 5 літрів.

«Олейна Пресова» – виробляється з насіння високої якості, за сучасних технологій більш чистого виробництва, що дозволяє зберегти користь насіння в олії. Серед споживачів існує попит на менш оброблені продукти та продукти природного походження. Як результат, пресова рафінована рослинна олія вже виробляється в багатьох країнах, наприклад США, Франція, Польща чи Німеччина. Пресова рафінована соняшникова олія – це олія пресова першого віджиму, яку потім лише рафінують. Як зазначає виробник, менш оброблена в порівнянні з рафінованою соняшниковою олією ТМ «Олейна Традиційна»,

зважаючи на технологію виробництва. Випускається в об'ємі 0.5, 0.85 та 1.8 літрів.

«Олейна Духмяна Першого Віджиму» – 100% соняшникова нерафінована олія, створена за традиційним рецептом – під час виробництва насіння обробляється тільки механічним способом. Виготовлено з добірного насіння високої якості. Збережена природна користь насіння в олії. Олейна Духмяна Першого Віджиму стане ідеальним доповненням до салату, соусу або холодної страви. Випускається в об'ємі 850 мл.

«Олейна з оливковою олією Extra Virgin» – соняшниково-оливковий мікс, це 95% пресової рафінованої соняшникової олії ТМ «Олейна Пресова» та 5% оливкової олії сорту «Extra Virgin». Додасть страві витончений аромат середземноморської кухні. Випускається в об'ємі 870 мл.

4 грудня 2023 року «Олейна» запускає нову лінійку олій з травами. В неї входять одразу декілька смаків:

- томат, часник, базилік;
- часник, базилік;
- перець чилі, базилік, томати;
- базилік, орегано, розмарин, відомий ще як «Трави Провансу».

Нова лінійка олій «Олейна» З ТРАВАМИ є першим кроком бренду з імпорту кращих європейських практик в Україну. Ці рецептури олій «рідких спецій» під локальними брендами вже успішно продаються в багатьох Європейських країнах. «Олейна З ТРАВАМИ» – це поєднання олії з натуральними ароматними травами. Олії «Олейна З ТРАВАМИ» ідеально підходять для смаження, запікання, маринадів та заправки салатів. Випускається дана олія в скляних пляшках по 250 мл.

Такими новинками також є «ЛЛЯНА ОЛІЯ Олейна» та олія «ТРИ ЗЕРНА». «ЛЛЯНА ОЛІЯ Олейна» холодного пресування першого віджиму виготовляється з ретельно відібраного насіння льону. Насіння проходить механічне холодне пресування (при температурі до 50°C), завдяки чому олія зберігає золотистий колір і характерний гіркуватий смак. «ЛЛЯНА ОЛІЯ

Олейна» є джерелом природних поживних речовин, у тому числі цінної кислоти Омега-3. Ляна олія вживається тільки холодною. Вона ідеально підходить для традиційного оселедця, салатів, каш, бутербродів і для завершення приготування страв. Випускається в скляних пляшках по 250мл.

Проведемо БКГ-аналіз портфелю підприємства (рисунок 2.10).

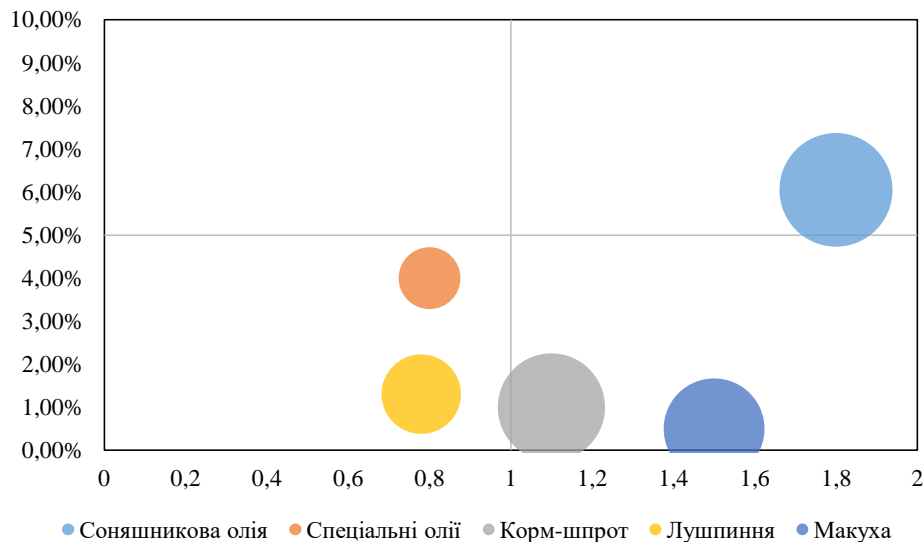


Рисунок 2.10 – Аналіз продуктового портфелю за допомогою матриці БКГ

Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) використовується для аналізу продуктових лінійок або бізнес-одиниць компанії з метою визначення їхньої ефективності та потенціалу зростання. Давайте проаналізуємо матрицю БКГ на основі представленого графіка.

До категорії «Зірок» потрапили соняшникові олії. Це продукти або бізнес-одиниці з високою часткою ринку та високими темпами зростання. Соняшникові олії займають лідуючі позиції на швидко зростаючому ринку. Основними рекомендаціями є інвестування у розвиток, щоб підтримувати і збільшувати його частку ринку. Можливо переходження до категорії "дійні корови".

До категорії «Дійні корови» потрапили корм-шпрот та макуха, це продукти або бізнес-одиниці з високою часткою ринку, але низькими темпами

зростання. Це стабільний джерело доходу для компанії. Необхідно максимізувати прибуток з цих продуктів, мінімізуючи інвестиції. Використати отримані доходи для фінансування "зірок" та "знаків запитання".

До категорії «Собаки» потрапили спеціальні олії, лушпиння – продукти або бізнес-одиниці з низькою часткою ринку та низькими темпами зростання. Він не є перспективним для компанії. Розглянути можливість зменшення інвестицій в нього. Орієнтувати ресурси на більш перспективні продукти.

Розглянемо три рівні товару на прикладі товару «Олейна Пресова»:

Перший рівень (товар за задумом) – це продукт, який призначений для приготування їжі та задоволення голоду, збагачений корисними жирами. Головною цінністю цього продукту є його органічний походження та відповідність стандартам якості, що сприяє здоровому способу життя.

Другий рівень (товар у реальному вигляді) – це соняшникова олія, яка має характеристики, такі як колір, смак, прозорість, запах, харчова цінність, термін придатності та якість. Також важливою є упаковка, дизайн етикетки та екологічна сертифікація.

Третій рівень (товар з підкріпленням) – це інформація про корисні властивості продукту, яка може бути отримана через рекламу, інформаційні проспекти, телевізійну рекламу та інші джерела.

Отже, асортимент компанії характеризується обмеженою кількістю товарів, які відповідають потребам ринку.

Щодо ЖЦТ, то він знаходиться у зоні «Зрілість», оскільки продукція на ринку знаходиться уже давно, споживачі добре про неї поінформовані, знають її переваги та недоліки. Варто зазначити, що товари є досить схожими у конкурентів, тобто можна сказати, що ринок є досить насиченим, відбувається поступовий процес зниження обсягів продажу, оскільки тренди щодо споживання постійно змінюються, тому споживачі вимагають поновлення асортименту, яке не відбувається. Проте є необхідним у майбутньому. Компанія час від часу випускає нові товари, наприклад «Олейна Духмяна» та «Олейна з оливковою олією Extra Virgin».



Таким чином, компанія використовує стратегію модифікації товарів як основну складову своєї товарної стратегії. Ця стратегія передбачає зміну функціональних та фізичних характеристик товарів. З огляду на асортимент товарів, зміни відбуваються в певних товарознавчих властивостях, що впливає на загальний тип олії. Тому можна сказати, що компанія модифікує певні характеристики своїх товарів.

IFAS (Internal Factor Analysis Summary) – це інструмент стратегічного аналізу, який допомагає визначити внутрішні сильні та слабкі сторони організації. IFAS-аналіз зазвичай використовується разом з EFAS-аналізом (External Factor Analysis Summary), щоб отримати загальну картину стратегічного середовища підприємства (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – IFAS аналіз ТМ «Олейна»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Сильні сторони</i>	<b>0,5</b>		<b>2,1</b>
Відносна автономність різних структур підприємства	0,05	4	0,2
Розгалужена та модернізована виробнича інфраструктура	0,15	4	0,6
Власні сировинні бази	0,15	5	0,75
Високий рівень сертифікації продукції	0,05	5	0,15
Оновленість асортименту	0,1	4	0,4
<i>Слабкі сторони</i>	<b>0,5</b>		<b>-2,05</b>
Відсутність гнучкої системи виробництва	0,05	3	-0,15
Віддаленість сировинних баз	0,15	4	-0,6
Не систематичність перегляду асортименту	0,1	4	-0,4
Відсутність використання різних методів збуту	0,1	5	-0,5
Неналежний рівень розвитку інструментів комунікації	0,1	4	-0,4
<b>ВСЬОГО:</b>	<b>1</b>		<b>0,05</b>

*Джерело: сформовано автором*

Згідно з проведеним IFAS-аналізом для ТМ «Олейна», можна зробити наступні висновки: Компанія має низку суттєвих переваг, таких як автономність різних структур, цілісність та логічність відділів, високий рівень комунікації між ними. Наявність розгалуженої виробничої інфраструктури, власних сировинних баз, логістична зручність розташування та високий рівень сертифікації продукції сприяють конкурентоспроможності компанії. Компанія

має висококваліфікований персонал та використовує програмне забезпечення для автоматизації, що сприяє ефективному виробництву і управлінню.

Відсутність використання різних методів збуту та неналежний рівень розвитку інструментів комунікації є потенційними перешкодами для досягнення успіху. Відсутність гнучкої системи виробництва та віддаленість сировинних баз можуть вплинути на ефективність виробництва і поставок.

Загальна зважена оцінка IFAS-аналізу для підприємства складає 0,05 та вказує на те, що сильні сторони переважають над слабкими. Однак, це також вказує на наявність певних слабких сторін, які потрібно враховувати і вдосконалювати для забезпечення стабільного та успішного функціонування підприємства.

Отже, в результаті аналізу внутрішнього середовища підприємства були ідентифіковані головні переваги та недоліки, які можуть впливати на його успішність на ринку. В основному слабкі сторони пов'язані з комунікаційною стороною, або ж з'явилися внаслідок російсько-української війни.

### 2.3 Дослідження маркетингової товарної політики конкурентів

Ринок соняшникової олії характеризується олігополістичною конкуренцією, де невелика кількість гравців спільними діями створює бар'єри для входу на ринок і має схожі позиції. Тому ми зосередимося на аналізі найближчих стратегічних конкурентів і подаємо їх опис.

Одним з основних конкурентів для ТМ «Олейна» на українському ринку соняшникової олії є ТМ «Чумак». Це українська компанія, що спеціалізується на виробництві томатної пасты, холодних соусів (кетчуп, майонез) та сезонної консервації. Штаб-квартира компанії знаходиться в Каховці Херсонської області, і була заснована в Україні в 1993 році двома шведськими підприємцями.

ТМ «Чумак» відрізняється великою шириною та глибиною асортименту, наявністю виробничих потужностей на всій території України та великою кількістю постачальників різної сировини. Веб-сайт компанії є простим за функціоналом та наповненням.

Наразі виробничі потужності компанії були перенесені до Львівської області через тимчасову окупацію території. До середини літа 2022 року компанія не здійснювала виробництва, а лише займалася збутом залишків продукції.

ТМ «Чумак» має сильну сторону в глибині і ширині свого асортименту. Однак, це також може бути його слабкою стороною, оскільки продукція виявляється високою за ціною, а якість потребує покращення. Також важливою перевагою є наявність великої кількості постачальників. Проте, слабкими сторонами є застарілий веб-сайт та залежність від постачальників.

Щодо ТМ «Щедрий Дар», це український бренд, спеціалізований у виробництві рослинної олії, зокрема соняшникової олії. Соняшникова олія «Щедрий Дар» виробляється на Полтавському олійноекстракційному заводі, що входить до компанії «Кернел». Завод обладнаний як вітчизняним, так і

зарубіжним обладнанням, його потужність переробки насіння становить 250 тонн на добу.

ТМ «Щедрий Дар» характеризується спеціалізацією у виробництві соняшникової олії, підвищенням якості своєї продукції, активною присутністю на соціальних мережах та наявністю зручного та інтерактивного веб-сайту. Компанія використовує інноваційно-технічне обладнання для виробництва і пропонує свої товари за відносно низькою ціною. Після проведення аналізу можна зазначити, що сильними сторонами ТМ є активна комунікація зі споживачами та якісний та інтерактивний веб-сайт, де кожен споживач може знайти щось цікаве для себе. Проте варто відмітити, що слабкими сторонами є обмежений та недостатньо широкий асортимент, а також нижча сертифікація продукції порівняно з конкурентами.

Щодо ТМ «Стожар», це бренд соняшникової олії, який використовує технологію глибокого м'якого очищення SoftColumn, що робить масло безпечним для використання при високих температурах. У 2020 році була представлена нова колекція олії під назвою «Стожар FUSION», яка складається з чотирьох різних купажів, таких як часник-базилік, базилік-розмарин, лимон-базилік та суміш перців.

ТМ «Стожар» характеризується широким асортиментом продукції, високою ціною, але високою якістю. Особливо варто відмітити, що у ТМ «Стожар» є найкращий серед конкурентів веб-сайт, який є дуже зручним та приємним для користувача. ТМ має значну матеріально-технічну базу, яка є сильною стороною компанії. Крім того, вона має достатні кошти для проведення агресивної стратегії розширення ринків збуту. Висока якість продукції також є сильною стороною. Проте, слабкою стороною є найвища ціна продукції. Внаслідок війни компанія зазнала значних збитків, що призвело до зменшення асортименту та втрати частки на ринку.

Конкуренти даної компанії є її стратегічними суперниками, оскільки вони мають подібні ринкові частки та прагнуть досягти статусу лідера на ринку. Визначимо критерії порівняння між нашою ТМ та конкурентами

(таблиця 2.5). Першим критерієм буде ширина асортименту, який є важливим, оскільки ширший асортимент дозволяє задовольнити більше споживчих потреб. Кількість сертифікацій якості також є одним з найважливіших критеріїв, оскільки вона відображає об'єктивний стан якості продукції та її безпечність. Досвід роботи на ринку є ще одним важливим критерієм, особливо для споживачів промислового ринку, оскільки він свідчить про надійність підприємства. Середня ціна продукції також важлива для споживачів, оскільки вона впливає на їх вибір. Кількість ступенів рафінації має вплив на смакові характеристики продукції, і тому споживачі часто звертають на це увагу. Інтерактивність сайту є показником його електронної відкритості та доступності інформації від виробника для споживача.

Таблиця 2.5 – Порівняння ТМ «Олейна» із конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника				Висновок (Сильна/Нейтральна/Слабка сторона)
		«Олейна»	«Чумак»	«Стожар»	«Щедрий Дар»	
Ширина асортименту	Кількість асортиментних одиниць	4	<20	1	3	Нейтральна
Кількість сертифікатів якості	Кількість сертифікатів	6	5	4	2	Сильна
Досвід роботи на ринку	Рік виходу на ринок	1998	2008	2006	2001	Сильна
Середня ціна продукції	Гривні за літр	78,82	94,44	90,8	76,2	Нейтральна
Кількість ступенів рафінації продукції	Кількість ступенів рафінації	4	5	6	6	Слабка
Зниження ціни у сезон знижок	% знижки	Максимум складають 25%	Максимум складають 17%	Максимум складають 15%	Немає сезонних знижок	Сильна
Інтерактивність сайту	Кількість балів від 1-5	3	2	5	3	Нейтральна

*Джерело: сформовано автором за даними підприємства*

Отже, в результаті аналізу стало зрозуміло, що сильними сторонами ТМ «Олейна» є кількість сертифікатів якості, досвід роботи на ринку та зниження ціни у сезон знижок. Тому споживачі як промислового так споживчого ринку

вважають компанію надійною та є лояльними до даної ТМ. Проте слабкою стороною є кількість ступенів рафінації, що пов'язано лише з початком модернізації технічної бази виробництва, на жаль, даний етап виробництва цей етап ще не доторкнувся. Щодо інших показників, то вони є нейтральними у порівнянні із конкурентами.

Для порівняння були обрані вагомі критерії. Експертам були керівники структурних підрозділів підприємства, яким було запропоновано виставити вагу та оцінку продовольчим магазинам від 1 до 5 балів. Коефіцієнт конкордації експертних думок складає 0,82, що говорить про високий ступінь думок експертів. Розрахунок представлений в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Розрахунок конкурентного аналізу

КФУ Конкуренти	Вага чинника	Оцінка кожного банку за шкалою: 1 – найгірший рівень; 5 – найкращий рівень			
		«Олейна»	«Чумак»	«Стожар»	«Щедрий Дар»
Ширина асортименту	0,25	3	5	1	2
Кількість сертифікатів якості	0,15	5	4	3	2
Досвід роботи на ринку	0,15	5	2	3	4
Середня ціна продукції	0,1	4	2	3	5
Кількість ступенів рафінації продукції	0,15	3	4	5	5
Зниження ціни у сезон знижок	0,1	5	4	4	1
Інтерактивність сайту	0,1	3	2	5	3

Враховуючи виставлені бали та вагу проведемо розрахунок зважених показників (вага\*оцінку). Результати занесені у таблицю 2.7.

Таблиця 2.7 – Розрахунок зважених показників конкурентів

КФУ Конкуренти	Вага чинника	Зважені оцінки: Вага*оцінка			
		«Олейна»	«Чумак»	«Стожар»	«Щедрий Дар»
Ширина асортименту	0,25	0,75	1,25	0,25	0,5
Кількість сертифікатів якості	0,15	0,75	0,6	0,45	0,3
Досвід роботи на ринку	0,15	0,75	0,3	0,45	0,6
Середня ціна продукції	0,1	0,4	0,2	0,3	0,5
Кількість ступенів рафінації продукції	0,15	0,45	0,6	0,75	0,75
Зниження ціни у сезон знижок	0,1	0,5	0,4	0,4	0,1
Інтерактивність сайту	0,1	0,3	0,2	0,5	0,3

Згідно з розрахунком даних (див. табл. 2.6), побудуємо профіль конкурентів (рис. 2.11) – Конкурентний профіль ТМ олії.

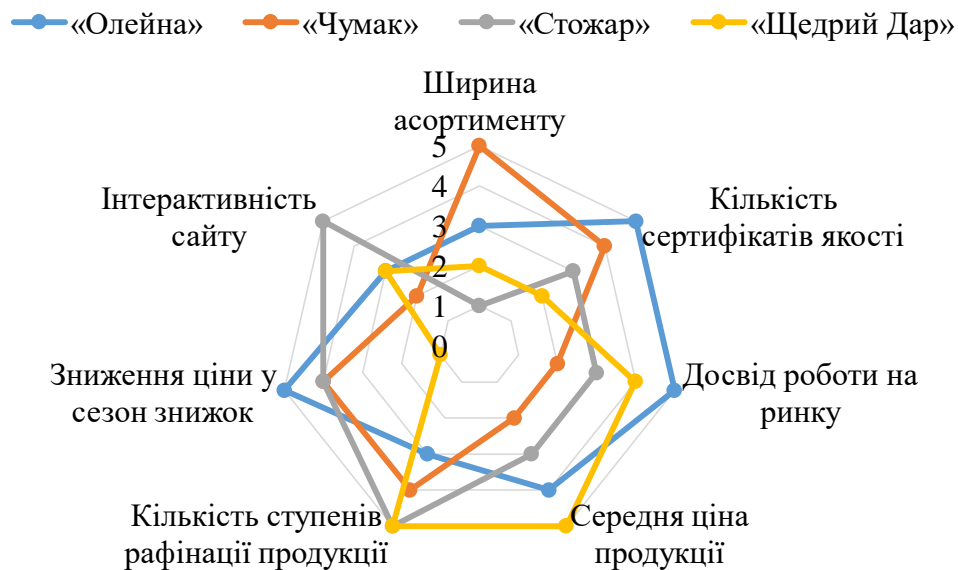


Рисунок 2.11 – Конкурентний профіль ТМ

Для аналізу конкурентоспроможності були розглянуті наступні компанії: «Олейна», «Чумак», «Стожар» та «Щедрий Дар». Було враховано кілька ключових факторів успіху (КФУ), таких як ширина асортименту, кількість сертифікатів якості, досвід роботи на ринку, середня ціна продукції, кількість ступенів рафінації продукції, зниження ціни у сезон знижок та інтерактивність сайту. Вага кожного чинника була визначена, і для кожної компанії було розраховано зважену оцінку.

*Ширина асортименту.* Найкращі показники у «Чумак» (1.25), що свідчить про великий та різноманітний асортимент продукції, який може задовольнити різні потреби споживачів. «Щедрий Дар» і «Олейна» мають середні оцінки (0.5 та 0.75 відповідно), що вказує на достатній асортимент, але менший, ніж у «Чумак». «Стожар» має найнижчий бал (0.25), що свідчить про обмежений асортимент продукції.

*Кількість сертифікатів якості.* «Олейна» має найвищий показник (0.75), що свідчить про високий рівень якості продукції, підтверджений численними сертифікатами. «Чумак» та «Стожар» мають нижчі, але ще прийнятні показники (0.6 та 0.45 відповідно). «Щедрий Дар» має найнижчу оцінку (0.3), що може свідчити про меншу кількість сертифікатів якості.

*Досвід роботи на ринку.* «Олейна» і «Щедрий Дар» мають високі оцінки (0.75 та 0.6 відповідно), що свідчить про значний досвід і присутність на ринку. «Стожар» і «Чумак» мають нижчі оцінки (0.45 і 0.3), що може вказувати на менш тривалий досвід роботи на ринку.

*Середня ціна продукції.* «Щедрий Дар» має найвищу оцінку (0.5), що може свідчити про вищі ціни на продукцію. «Олейна» та «Стожар» мають середні оцінки (0.4 та 0.3 відповідно). «Чумак» має найнижчу оцінку (0.2), що вказує на можливість пропонування продукції за нижчими цінами.

*Кількість ступенів рафінації продукції.* «Стожар» та «Щедрий Дар» мають найвищі оцінки (0.75), що свідчить про велику кількість ступенів рафінації, що забезпечує високу якість продукції. «Чумак» та «Олейна» мають



нижчі оцінки (0.6 та 0.45), що може свідчити про меншу кількість ступенів рафінації.

*Зниження ціни у сезон знижок.* «Олейна» має найвищу оцінку (0.5), що вказує на більшу гнучкість в ціновій політиці під час сезонних знижок. «Чумак» та «Стожар» мають середні оцінки (0.4). «Щедрий Дар» має найнижчу оцінку (0.1), що може свідчити про меншу активність у проведенні сезонних знижок.

*Інтерактивність сайту.* «Стожар» має найвищу оцінку (0.5), що вказує на високу інтерактивність та функціональність їх веб-сайту. «Олейна» та «Щедрий Дар» мають середні оцінки (0.3). «Чумак» має найнижчу оцінку (0.2), що може свідчити про менший рівень інтерактивності сайту.

Компанія «Чумак» демонструє найкращі показники у розрізі ширини асортименту, що дозволяє їй задовольнити широкий спектр споживчих потреб. Однак, у питаннях якості продукції та кількості сертифікатів «Олейна» лідирує, що свідчить про високу репутацію та довіру до бренду. «Щедрий Дар» та «Стожар» мають свої сильні сторони, але потребують поліпшення в деяких аспектах для посилення своєї конкурентоспроможності.

Загалом, кожна компанія має свої унікальні переваги і недоліки, що дозволяє їм займати різні позиції на ринку. Вдосконалення слабких місць і використання сильних сторін допоможе кожній компанії краще конкурувати і задовольняти потреби споживачів.

Безпосереднім лідером за індексом конкурентоспроможності є ТМ «Олейна», її оцінки майже по всіх критеріях вище, ніж у конкурентів.

Головним конкурентом для ТМ «Олейна» є ТМ «Чумак».

Розглянемо зважений сукупний індекс конкурентоспроможності (рисунок 2.12).

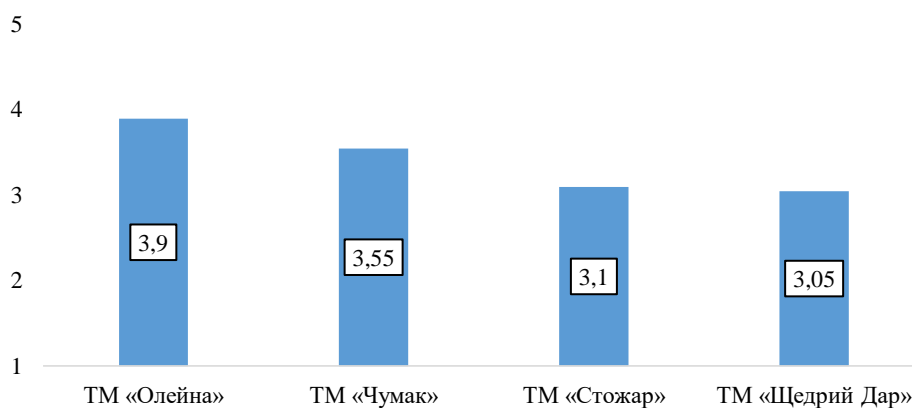


Рисунок 2.12 – Рейтинг ТМ за індексом конкурентоспроможності

Виходячи з отриманих результатів можна побачити, що найвищий індекс конкурентоспроможності має ТМ «Олейна», її показник вище за конкурентів.

Для наглядного визначення основних конкурентів, побудуємо позиціонування за критеріями ціна та ширина асортименту, рисунок 2.13 – Карта позиціонування конкурентів за критеріями ціна та ширина асортименту.

	Низька ціна	Середня ціна	Висока ціна
Широкий асортимент			
Середній асортимент			
Вузький асортимент			

Рисунок 2.13 – Карта позиціонування конкурентів за критеріями ціна та ширина асортименту

Отже, при побудові карти конкурентної позиції було розглянуто найвагоміші критерії оцінки з погляду споживача: ширина асортименту, кількість сертифікатів якості, досвід роботи на ринку, середня ціна продукції, кількість ступенів рафінації продукції, зниження ціни у сезон знижок, інтерактивність сайту.

## **РОЗДІЛ 3 ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

### **3.1 Дослідження зовнішнього середовища**

Для опису ринку, на якому діє підприємство, розглянемо різні аспекти, включаючи масштаб, географічні особливості, продуктовий асортимент, соціально-економічні фактори, сезонність та мотиваційні переваги.

1. Масштаб ринку. «ТМ Олейна» є компанією, що працює в галузі виробництва та продажу олії. Ринок олії масштабний та має певні підсегменти, такі як рослинна олія (соняшникова, рапсова, оливкова тощо).

2. Географічні (регіональні) особливості. «ТМ Олейна» базується в Україні, але її продукція може бути доступна на ринках інших країн через експорт. Головним ринком є внутрішній ринок України, де підприємство має значний вплив і попит на свою продукцію.

3. Продуктові (товарні) характеристики. «ТМ Олейна» спеціалізується на виробництві соняшникової олії та інших олій рослинного походження. В асортименті можуть бути різні види олії, такі як рафінована, нерафінована, олія для жарки тощо. Продукція може також відрізнятися за об'ємом (від пляшок з невеликою ємністю до більших контейнерів для ресторанів та кафе).

4. Соціально-економічні фактори. Ринок олії сильно піддається впливу економічних та соціальних факторів. Споживачі вибирають олію на основі ціни, якості, впливу на здоров'я та харчових тенденцій. Наприклад, високий попит на натуральну та органічну продукцію зростає через збільшену свідомість споживачів про здоровий спосіб життя.

5. Сезонність. Споживання олії може мати сезонні відмінності. Наприклад, взимку попит на олію для жарки може бути вищим, а влітку – на олію для салатів.

6. Мотиваційні переваги. Клієнти можуть вибирати продукцію ТМ «Олейна» через її якість, доступну ціну, брендовий імідж, наявність додаткових вигод (наприклад, рецептів або рекомендацій з використання продукції).

Стейкхолдери підприємства ТМ «Олейна» включають різні групи осіб і організацій, які мають інтереси та вплив на функціонування та розвиток компанії. Основні цільові групи стейкхолдерів підприємства та їх особливості та характеристики наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Основні цільові групи стейкхолдерів підприємства

<b>Стейкхолдери</b>	<b>Особливості та характеристики</b>
Споживачі	Споживачі - це основна мета підприємства. Основні фактори, що важливі для споживачів, включають якість продукції, ціну, брендний імідж, доступність та сервіс. Споживачі можуть бути як домогосподарствами, так і ресторанами, кафе, готелями тощо.
Постачальники сировини	Підприємство має постійних постачальників сировини, таких як соняшникова олія або інші олії рослинного походження. Важливо забезпечити стабільність постачання та дотримання стандартів якості.
Дистриб'ютори та роздрібні торговці	Для ефективного розподілу продукції компанія співпрацює з дистриб'юторами і торговцями. Важливо забезпечити надійні партнерські відносини та підтримувати їхню маркетингову та продажну діяльність.
Конкуренти	Конкуренти відіграють важливу роль у формуванні стратегії підприємства. Розуміння конкурентного середовища, цінової політики та маркетингових ходів конкурентів є ключовим для збереження та розширення ринкової позиції.
Державні органи та регулювальні органи	Підприємство підпорядковане законам та нормативам у сфері продукції та харчової промисловості. Важливо дотримуватися всіх вимог та нормативів щодо якості продукції та безпеки.
Інвестори та акціонери	Інвестори та акціонери мають інтерес в прибутковості підприємства. Вони надають фінансову підтримку та вимагають ефективного управління та прибутковості.
Співробітники	Компетентний та відданий персонал є важливим активом для підприємства. Важливо забезпечувати їхнє навчання та розвиток, мотивувати та забезпечувати безпечні умови праці.
Громадські та екологічні організації	Ці організації можуть слідкувати за впливом підприємства на навколишнє середовище та споживачів. Важливо враховувати їхній інтерес у сталому розвитку та екологічно відповідному виробництві.
Споживчі об'єднання та асоціації	Об'єднання споживачів можуть впливати на ринкову динаміку та стандарти якості. Важливо співпрацювати з ними та враховувати їхні пропозиції.

*Джерело: сформовано автором*

Основною складовою структури виробництва соняшникової олії є кілька провідних виробників, зокрема Дніпропетровський олійно-жировий завод (ТМ «Олейна»), Волчанський олійно-жировий завод, Запорізький олійно-жировий завод, Пологівський завод, Одеський завод, Вінницький завод, Полтавський олійно-жировий завод (ТМ «Щедрий дар»), Приколотиянський

олійно-жировий завод (ТМ «Стожар»), Кіровоградський, Слов'янський олійно-жировий завод і Каховський олійно-жировий завод (Херсонська область, ТМ «Чумак»)<sup>38</sup>.

Таким чином, ТМ цих виробників є найбільш успішними, і, як зазначалося раніше, їх загальна частка на ринку становить близько 80%. Якщо розглядати їх окремо за відсотковими значеннями, то їх частки складаються наступним чином:

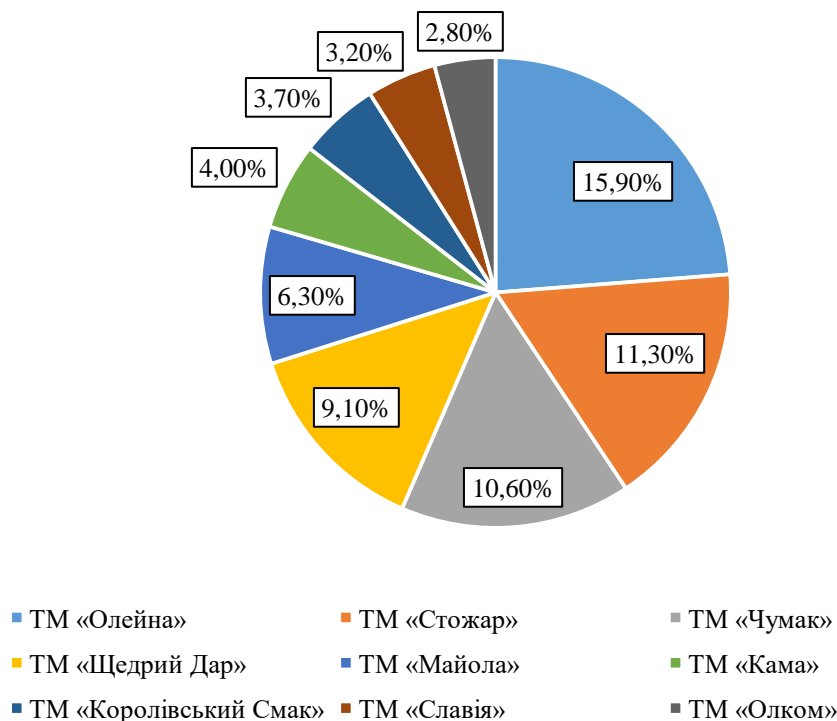


Рисунок 3.1 – Розподіл ринку соняшникової олії

Після проведення аналізу часток ринку та взаємодії між головними торговими марками, що діють на ринку, можна прийти до висновку, що соняшникова олія є предметом олігополістичної конкуренції. Значна частина ринку контролюється першими чотирма гравцями, які утворюють бар'єри для входу на ринок і можуть впливати на роздрібну ціну для споживачів.

Розглядаючи тенденції на ринку соняшникової олії, можна виділити дві категорії: внутрішньогалузеві та глобальні. Внутрішньогалузеві тенденції стосуються ринку в Україні, і їх можна узагальнити таким чином:

1. Стабілізація рівня попиту з подальшим його падінням до 5%.

2. Зростання ціни на соняшникову олію в межах 100 грн. за 1 літр та подальше утримування цього рівня, можливе падіння внаслідок збільшення пропозиції.

3. Поява на ринку локальних виробників, що будуть пропонувати альтернативи соняшниковій олії з іншої сировини, або ж холодного віджиму.

4. Зростання попиту на продукцію малих та середніх за масштабами локальних виробників завдяки «патріотичному» споживанню.

5. Спрямування зусиль основних виробників на розвиток власного асортименту на основі виробництва олії з іншої сировини.

6. Просування соняшnikової олії українських виробників як «високо олійної» для ринків Азії та Європи.

7. Спрямування зусиль щодо виходу на нові ринки країн ЄС.

Глобальні тенденції на ринку соняшnikової олії пов'язані з хімічною промисловістю та її зацікавленістю у розвитку альтернативних джерел енергії. Це впливає на ринок та створює сприятливі умови для інвестицій. Фахівці з хімії активно вивчають можливості використання рослинних олій, включаючи соняшnikову олію, у виробництві органічного дизельного палива.

Іншою новою тенденцією є використання соняшnikової олії у виробництві засобів особистої гігієни. Великі гравці на ринку, такі як компанія L'Oreal, включають соняшnikову олію до своєї продукції, сприяючи екологічно чистим рішенням. Ця тенденція актуальна і у 2024 році.

Після початку війни, бар'єри для входу на ринок суттєво змінилися. Зросла популярність «патріотичного» споживання, що стало ключовим фактором для малих та середніх виробників олії. Однак їх майбутні перспективи залишаються невизначеними через залежність від підтримки споживачів та конкуренцію зі сторони великих гравців на ринку.

Бар'єри для входу на ринок включають сертифікацію продукції для забезпечення високої якості продукції, великі витрати на будівництво виробничих потужностей та обговорені фінансові витрати на маркетинг, які можуть бути менш пріоритетними у зв'язку з проблемами постачання

сировини. Великі виробники мають переваги в цих аспектах, але малим та середнім підприємствам можна вдасться знайти нішу на ринку, якщо вони зосереджуються на високій якості продукції та використовують патріотичний підхід. Отже, підсумуємо всі отримані результати та занесемо їх в таблицю, де сформулюємо фактори макросередовища (таблиця 3.2)

Таблиця 3.2 – Таблиця факторів макросередовища

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1.	Вихід на ринок нових виробників через тенденцію «патріотичного» споживання		Посилення конкуренції серед українських виробників за частку споживачів за допомогою комунікаційної складової та іміджу компанії
2.	Динамічність ринку	Повернення до довоєнного рівня попиту в короткостроковому майбутньому за рахунок збільшення кількості населення та виходу на нові ринки Європи	
3.	Значні бар'єри для входу	Зниження ймовірності на ринок нових виробників, що не володіють значними виробничими, фінансовими та сировинними ресурсами	
4.	Падіння рівня попиту		Зменшення рівня купівлі виготовленої продукції через тенденції на ринку та вплив факторів середовища
5.	Акцентування зусиль на ринки країн ЄС	Вихід на нові ринки Європи, де споживачі в основному споживають соняшникову олію (Центральна та Північна Європа)	
6.	Наявність багатьох факторів, які впливають на діяльність, на які складно реагувати		Зниження ефективності діяльності підприємств, складна ситуація з отриманням сировини та збуту продукції

*Джерело: сформовано автором*

Отже, після аналізу макросередовища можна визначити, що ринок соняшникової олії є динамічним і приваблює нових виробників. Однак великі бар'єри для входу на цей ринок призводять до того, що більшість малих підприємств не можуть конкурувати і відступають.

Наступним кроком буде аналіз мікросередовища, включаючи споживачів, посередників і постачальників. ПрАТ з П «ДООЗ» активно діє як на ринку споживчого сектору, так і на ринку промислових підприємств. Хоча основний прибуток отримується від споживчого ринку, діяльність на промисловому ринку також має своє значення.

На споживчому ринку продукція компанії має широкий споживчий сегмент, оскільки задовольняє базові потреби в харчуванні і може бути корисною для різних вікових груп. Основна цільова група – це платоспроможні особи віком від 16 до 70 років, які можуть споживати наші продукти. Процес прийняття рішення про покупку зазвичай залежить від референтних груп і потреби в заміні закінченого товару.

На промисловому ринку споживачами є фермерські господарства, які купують вторинну продукцію, отриману в результаті переробки соняшникового насіння. Зазвичай ці споживачі є невеликими домашніми фермерськими господарствами і купують невеликі обсяги продукції.

Оскільки потреби споживачів в продукції суттєво не різняться і зводяться до задоволення основних потреб, таких як приготування їжі, сегментація ринку стає важкою задачею. Проте можна провести сегментацію на основі фінансового стану споживачів, оскільки ті, які мають вищий рівень доходів, більш схильні вибирати продукт «Олейна з оливковою олією Extra Virgin», тоді як ті, у кого є середні або низькі доходи, віддають перевагу звичайній «Олейна Пресова».

ТМ «Олейна» співпрацює з обома цими сегментами, але акцентує увагу на другому, який становить близько 90% усіх споживачів. Проте для привернення нових клієнтів компанія повинна розглянути свою стратегію продуктів, оскільки асортимент продукції в даний момент є однорідним і не має преміальних пропозицій.

Розглянемо ці сегменти детальніше:



1. Споживачі з високим рівнем платоспроможності: цей сегмент надає особливу вагу якості, сертифікації та екологічності продукції. Для них важливість безпеки і якості перевищує вартість товару.

2. Споживачі з середнім рівнем платоспроможності: цей сегмент в першу чергу звертає увагу на ціну продукції і намагається знайти баланс між якістю та вартістю.

Простим, але водночас корисним є SWOT-аналіз, який включає в себе розгляд чотирьох ключових елементів: сильні та слабкі сторони компанії, ринкові загрози та можливості. Це дозволяє зрозуміти, над чим потрібно працювати, що вдосконалювати, на що звернути увагу, щоб не пропустити можливості, а також планувати заходи, щоб забезпечити захист від можливих ринкових загроз для підприємства. Занесемо відібрані сильні/слабкі сторони та можливості та загрози у таблицю 3.3.

Таблиця 3.3 – Таблиця SWOT-аналізу для ТМ «Олейна»

<p><b>Сильні сторони (S):</b> Відносна автономність різних структур підприємства Розгалужена та модернізована виробнича інфраструктура Власні сировинні бази Високий рівень сертифікації продукції Оновленість асортименту</p>	<p><b>Слабкі сторони (W):</b> Відсутність гнучкої системи виробництва Віддаленість сировинних баз Не систематичність перегляду асортименту Відсутність використання різних методів збуту Неналежний рівень розвитку інструментів комунікації</p>
<p><b>Можливості (O):</b> Зростання інтересу споживачів до харчових продуктів високої якості Зростання попиту на здорове харчування Підтримка від держави та міжнародних організацій Поява нових технологій виробництва Інновації у маркетингу</p>	<p><b>Загрози (T):</b> Зменшення попиту на соняшникову олію Втрата сировинної бази Нові гравці на ринку Поява товарів - замінників Зменшення обсягів експорту</p>

*Джерело: сформовано автором*

SWOT-аналіз ТМ «Олейна» виявив наступні ключові аспекти її внутрішнього та зовнішнього середовища. Серед сильних сторін варто відзначити розгалужену виробничу інфраструктуру, власні сировинні бази, високу якість продукції та широку збутову мережу, які сприяють

конкурентоспроможності підприємства. З іншого боку, відсутність гнучкої системи виробництва, проблеми з набором персоналу та обмеженість функціоналу сайту є потенційними обмеженнями для успішної діяльності.

Поява нових ринків збуту та зміна рекламних технологій відкривають можливості для розвитку, в той час як зменшення попиту на продукцію, конкуренція від нових учасників ринку та зменшення обсягів експорту становлять потенційні загрози.

Таким чином, для забезпечення стійкості та успішності діяльності ТМ «Олейна» необхідно максимально використовувати сильні сторони, активно вирішувати проблеми слабких сторін, а також ефективно використовувати можливості та адекватно реагувати на зовнішні загрози.

Наступним кроком буде проведення перехресного SWOT-аналізу, оскільки він дозволяє більш глибоко та гнучко визначити напрямки діяльності компанії, які необхідні у майбутньому. Проведення перехресного SWOT-аналізу допоможе зрозуміти як ринкові можливості можуть нівелювати слабкі сторони компанії, і навпаки, як ринкові загрози у поєднанні з слабкими сторонами компанії можуть негативно впливати на компанію та створювати маркетингові загрози (табл. 3.4).

В контексті перехресного SWOT-аналізу для ТМ «Олейна» виділено чотири стратегії: SO (Максі-Максі), WO (Міні-Максі), ST (Максі-Міні) та WT (Міні-Міні).

Стратегія SO «Максі-Максі» спрямована на максимізацію внутрішніх сильних сторін компанії з використанням можливостей, що пропонує зовнішнє середовище. Вона передбачає максимальне використання ресурсів і можливостей для зміцнення позицій на ринку.

Таблиця 3.4 – Таблиця перехресного SWOT-аналізу

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості (O)	<p><b>Стратегія SO</b> <b>«Максі-Максі»</b></p> <p>У контексті стратегії SO «Максі-Максі», підприємство може сконцентруватися на максимальному використанні своїх сильних сторін, таких як розгалужена виробнича інфраструктура, висока якість продукції та широка збутова мережа, для максимізації можливостей, що відкриваються на ринку. Відповідно до стратегії «Максі-Максі», компанія може розширити асортимент продукції та підвищити рівень його якості, щоб задовольнити зростаючий попит на харчові продукти високої якості. Також можливо використати фінансові ресурси для інновацій та модернізації виробничих потужностей, що сприятиме зміцненню позицій на ринку та залученню нових споживачів.</p>	<p><b>Стратегія WO</b> <b>«Міні-Максі»</b></p> <p>У контексті стратегії WO «Міні-Максі» для ТМ «Олейна» можливо використати зовнішні можливості для подолання внутрішніх слабких сторін. Наприклад, якщо компанія має проблеми зі складністю виробництва або обмеженими фінансовими ресурсами (слабкі сторони), вона може використовувати можливості на ринку, такі як збільшення попиту на продукцію високої якості або підтримка фінансових інвесторів, для зменшення впливу цих проблем.</p>
Загрози (T)	<p><b>Стратегія ST</b> <b>«Максі-Міні»</b></p> <p>У випадку застосування стратегії ST «Максі-Міні» для ТМ «Олейна» важливо максимізувати використання своїх внутрішніх сильних сторін, таких як висока якість продукції, розгалужена виробнича інфраструктура та висококваліфікований персонал, для зменшення негативного впливу зовнішніх загроз, наприклад, зменшення попиту на соняшникову олію або конкуренції з новими гравцями на ринку.</p>	<p><b>Стратегія WT</b> <b>«Міні-Міні»</b></p> <p>Стратегія WT «Міні-Міні» може включати в себе такі заходи, як вдосконалення виробничих процесів для зниження витрат, вдосконалення системи управління запасами для зменшення витрат на складське зберігання та оптимізація процесів рекламної діяльності для зменшення витрат на маркетинг.</p>

*Джерело: сформовано автором*

Стратегія WO «Міні-Максі» ставить перед собою мету використання зовнішніх можливостей для компенсації внутрішніх слабких сторін. Це означає, що компанія спрямовує свої зусилля на використання можливостей ринку для подолання внутрішніх проблем.

Стратегія ST «Максі-Міні» зорієнтована на максимізацію сильних сторін компанії для зменшення негативного впливу зовнішніх загроз. Це означає, що компанія використовує свої сильні сторони для покращення конкурентоспроможності та зменшення вразливості перед зовнішніми загрозами.

Стратегія WT «Міні-Міні» спрямована на мінімізацію як внутрішніх слабких сторін, так і зовнішніх загроз. Ця стратегія передбачає вдосконалення внутрішніх процесів та операцій для зменшення вразливості компанії перед зовнішніми загрозами.

Отже, кожна з цих стратегій надає конкретний підхід до використання сильних сторін компанії та мінімізації внутрішніх слабких сторін або зовнішніх загроз, що допомагає зберегти стійкість та конкурентоспроможність на ринку.

Загалом, ТМ «Олейна» має значний потенціал для розвитку та позиціонування своїх продуктів на ринку, особливо за умови активної маркетингової стратегії та використання можливостей, які надаються на ринку. Проте, компанія також повинна уникати маркетингових загроз та удосконалювати свої комунікаційні стратегії для підтримки свого бренду та привертання нових споживачів.

Рекомендовані стратегії для ТМ «Олейна» включають розширення асортименту, підвищення рівня маркетингу, розширення виробництва та модернізацію устаткування, інвестиції у співпрацю з іноземними партнерами.

### 3.2 Дослідження споживчих вподобань

В сучасному світі екологічна складова споживання стає однією з головних цінністю усвідомленого життя багатьох людей. Сьогодні все більше людей і компаній усвідомлюють наслідки екологічних викликів – глобального потепління, надмірних викидів парникових газів, забруднення довкілля. Тому активно шукають способи турботи про майбутні покоління – збереження природи або принаймні зменшення згубного впливу на неї. Так і торгова марка «Олейна» не відстає від сучасних трендів та готова додати до свого асортименту соняшникову олію в скляних пляшках. Проте їм потрібна інформація, щодо готовності споживачів придбати олію в новому форматі. А також в сьогоденні відомий сучасний тренд на здоровий спосіб життя та збереження навколишнього середовища, яких провідні компанії намагаються дотримуватись. За таких умов для компанії доцільно поставити питання щодо вподобань споживачів стосовно асортименту ТМ «Олейна».

*Мета дослідження:* виявити рівень задоволеності споживачів якістю соняшnikової олії «Олейна» та намір придбати нову олію в скляних пляшках.

*Задачі дослідження:*

- проаналізувати критерії вибору споживачем олії;
- визначити ставлення споживачів до виведення товару: новий тип олії та нове упакування;
- визначити найбільш ефективні методи просування нового пакування;
- виявити готовність споживачів переплачувати за більш екологічну пляшку;
- проаналізувати зручність використання скляних пляшок.

Кожне маркетингове дослідження повинно мати гіпотезу. Після формулювання гіпотези, наступним завданням є її доведення або спростування. Для даного маркетингового дослідження маємо дві гіпотези:

Споживачі будуть віддавати перевагу скляним пляшкам, через сучасний тренд на екологічність.

Випуск олії в скляних пляшках, надає можливість вийти на преміум-сегмент.

За основу дослідження будемо брати першу гіпотезу.

Рослинну олію в Україні використовують 97-98% сімей, абсолютна більшість яких (90%) віддають перевагу соняшниковій олії.

$$996\,358 * 0,9 = 896\,723 \text{ осіб}$$

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{1,96^2 * 90 * 10}{5^2} = \frac{3,84 * 90 * 10}{25} = \frac{3456}{25} = 139 \text{ осіб}$$

Для проведення опитування потрібно обрати місця, які відвідують люди з середнім і більше доходом. Щоб охопити різні думки, обираємо декілька місць, а саме:

- Le Silpo за адресою бульвар Катеринославський, 1 ( ТЦ «Cascade Plaza»)
- Varus за адресою вулиця Марії Кюрі, 5 ( ТЦ «NEO PLAZA»)
- Сільпо за адресою проспект Слобожанський, 31Д (ТЦ «Наша Правда»)
- Сільпо за адресою вулиця Європейська, 18А

Дослідження проводиться за допомогою анкетування. Анкета складається з 23 запитань, що містять різні форми: одноваріантні, багатоваріантні, відкриті, закриті запитання з можливістю при необхідності доповнити своїм варіантом. Витрати часу для респондента невеликі, анкета розрахована на 10-15 хвилин. Запитання сформовані відповідно за задач дослідження, які будуть використані для частотного аналізу та аналізу спрягованості. Відкриті запитання групуються та кодуються за правилами багатоваріантного запитання. Повна анкета неведена у Додатку А.

Для побудування графіків та виконання аналізів потрібно спочатку закодувати дані. Потім ці дані обробляються в різних застосунках, в даному дослідженні такими стали Microsoft Excel та SPSS Statistics.

Для обробки результатів дослідження було використано програмне забезпечення MS Excel, що має великий набір функцій та інструментів, за допомогою яких можливо якісно та швидко обробити дані. Спочатку було закодовано данні, а потім для кожного питання був виконаний частотний аналіз за допомогою діаграм.

Запитання №1. Хто в вашій родині відповідає за придбання олії?

Характеристика, що досліджується: відповідальність за покупку олії в родині. Результати наведені на рисунку 3.1.

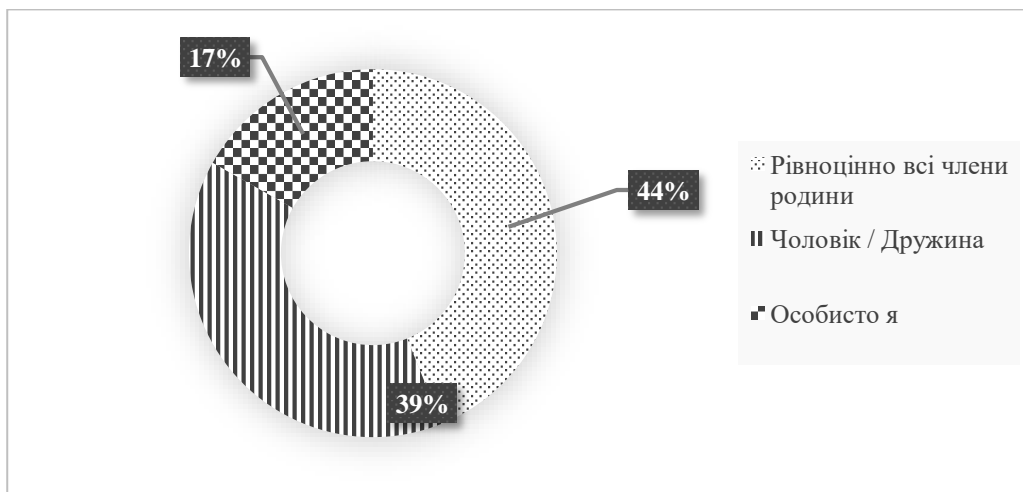


Рисунок 3.2 – Відповідальність за покупку олії в родині

За результатами дослідження, майже половина (44%) респондентів вказала, що за покупку в їх родині відповідають рівноцінно всі члени родини. Родини в яких відповідальним є чоловік або дружина, серед опитуваних виявилось 39%. Та найменше виявилось особистої відповідальності – 17 %.

Запитання №2. Як часто Ви купуєте олію?

Характеристика, що досліджується: частота покупки олії. Результати наведені на рисунку 3.3.

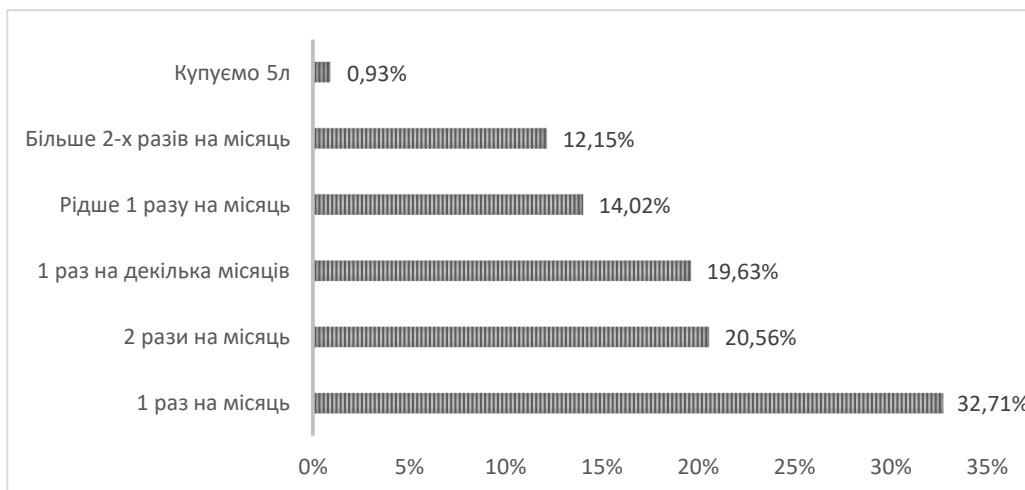


Рисунок 3.3 – Частота покупки олії

Аналізуючи дослідження, більшість (53%) купують олію кожного місяця, з них 33% - 1 раз на місяць та 20% купує 2 рази на місяць. Респондентів, що купують олію 1 раз на декілька місяців – майже 20%. А тих хто рідше 1 разу на місяць – 14% та більше 2-х разів на місяць – 12%. Всього 1% купує одразу 5 літрів олії.

Запитання №3. З якою метою Ви купуєте олію?

Характеристика, що досліджується: мета покупки олії. Результати наведені на рисунку 3.4.

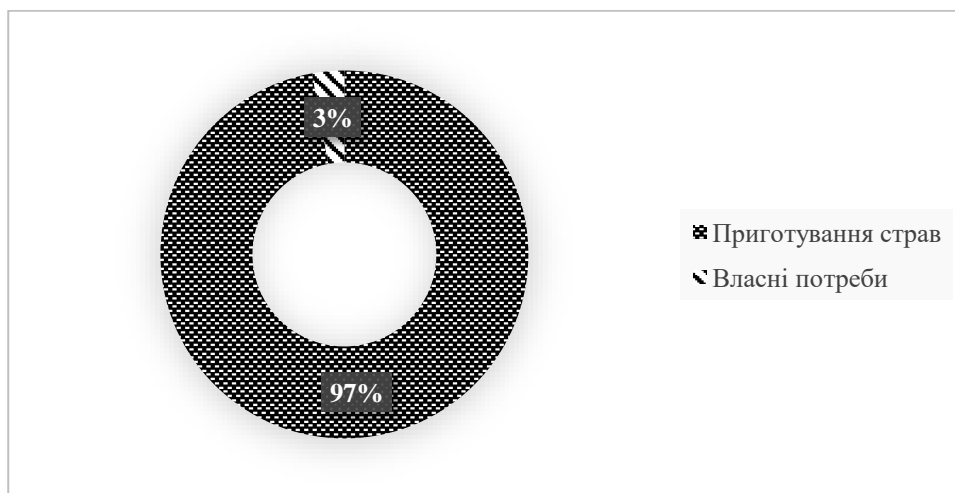


Рисунок 3.4 – Мета покупки олії



Аналізуючи, можна сказати, що більшість (97%) респондентів купують олію для приготування страв. І всього 3% купують для власних потреб.

Запитання №4. Якою олією Ви користуєтесь?

Характеристика, що досліджується: використання виду олії.  
Результати наведені на рисунку 3.5.

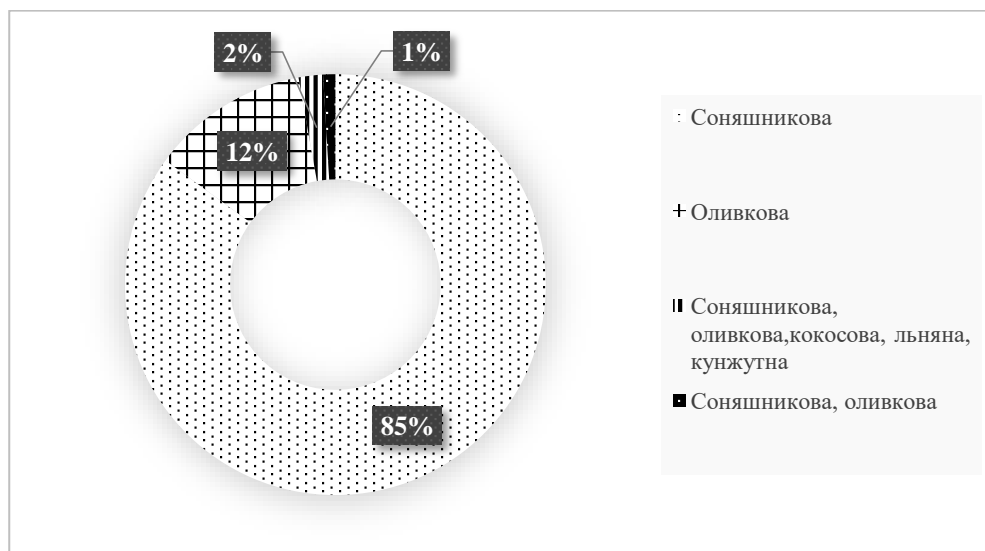


Рисунок 3.5 – Використання виду олії

За результатами дослідження, більшість респондентів користується соняшниковою олією – 85%, оливкову олію використовуються – 12%. Та всього 3% використовуються одразу декілька різних видів олій.

Запитання №5. Які критерії для Вас є важливими при виборі соняшnikової олії?

Характеристика, що досліджується: критерії вибору соняшnikової олії. Результати наведені на рисунку 3.6.

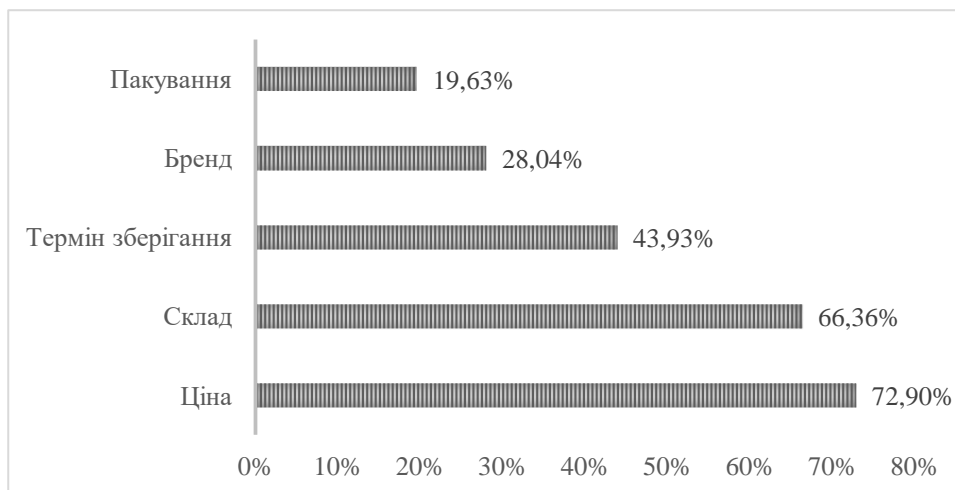


Рисунок 3.6 – Критерії вибору соняшникової олії

За результатами, можна сказати, що найважливішими критеріями при виборі олії є ціна (73%) та склад (66%). Значну роль відіграє термін зберігання(44%). Найменший вплив має бренд (28%) та пакування (20%).

Запитання №6. За чим здійснюєте порівняння?

Характеристика, що досліджується: критерії порівняння олії. Результати наведені на рисунку 3.7.

Аналізуючи, можна сказати, що обираючи олії, респонденти найбільше спираються на власний досвід – 61%, вартість – 50% та склад олії – 48%. Менше роль відіграють бренди інших торгових марок – 22% та конкуренти – 18%.



Рисунок 3.7 – Критерії порівняння олії

Питання №7. Де найчастіше зустрічаєте рекламу олії від ТМ "Олейна"?

Визначення медіа вподобань, для визначення найбільш ефективного каналу просування. Результати наведені на рисунку 3.8.

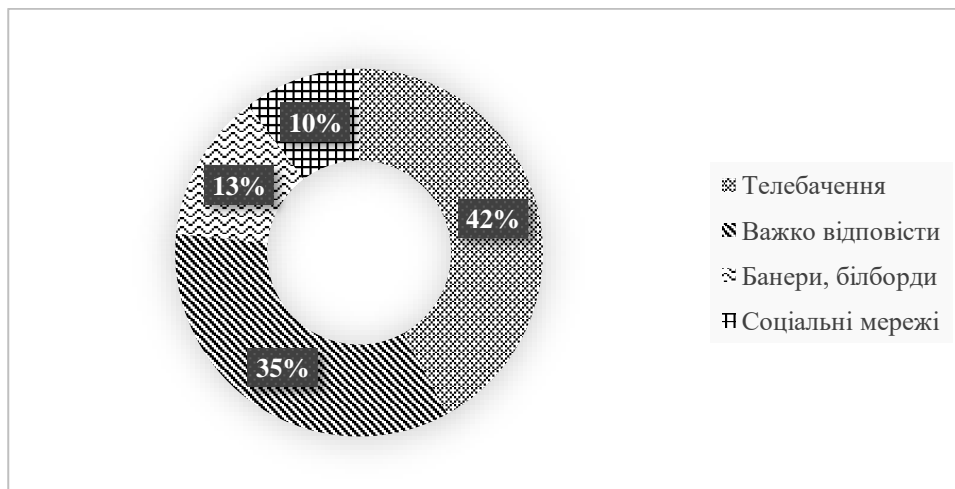


Рисунок 3.8 – Найчастіші місця реклами ТМ «Олейна»

Визначивши дані, можемо зазначити, що 42% респондентів бачать рекламу по телебаченню, 35% - не змогли відповісти, 13% - білборди, банери та 10% зустрічають рекламу в соціальних мережах.

Запитання №8. В яких магазинах Ви найчастіше купуєте олію?

Визначення найбільш ефективних місць продажу продукту. Результати наведені на рисунку 3.9.

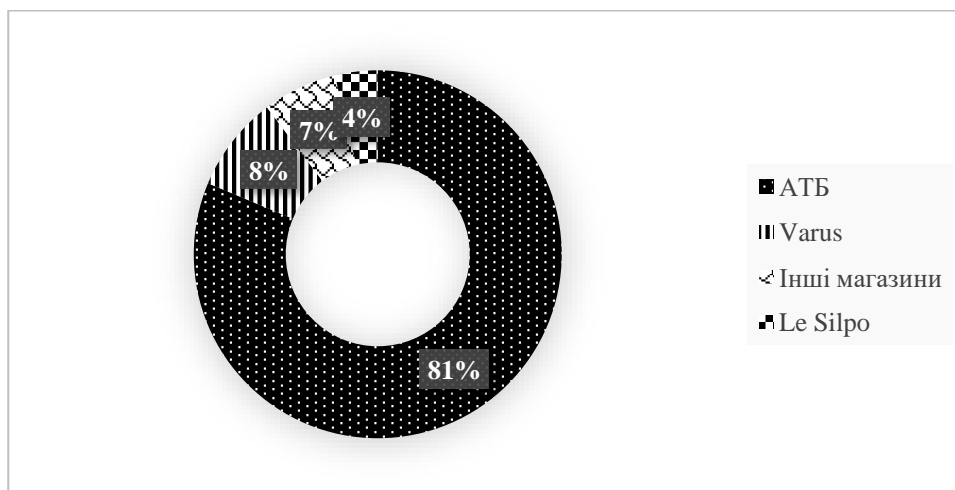


Рисунок 3.9 – Магазины найчастішої покупки олії

За результатами дослідження, можна зробити висновок, що більшість респондентів купують олію в АТБ – 81%. 8% - в Varus, 4% - Le Silpo та 7% в інших магазинах.

Запитання №9. Коли говоримо про високу якість соняшникової олії, що Ви під цим розумієте?

Характеристика, що досліджується: критерії якості соняшникової олії. Результати наведені на рисунку 3.10.

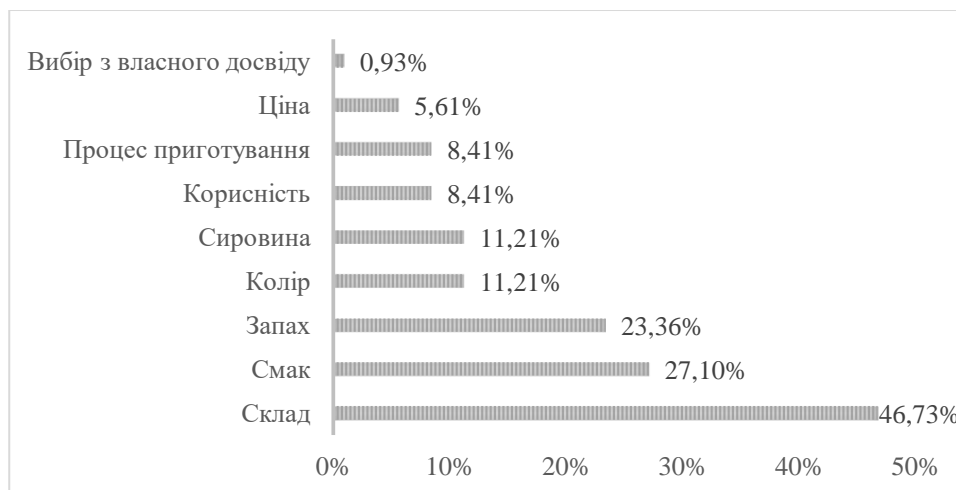


Рисунок 3.10 – Критерії якості соняшникової олії

Аналізуючи, можемо сказати, що майже 47% респондентів вказали, що висока якість характеризується складом олії. Важливими критеріями виявились смак – 27% та запах – 23%. Інші характеристики респонденти зазначали менш часто: колір -11%, сировина – 11%, корисність – 8%, процес приготування – 8%, ціна – 6% та вибір з власного досвіду - 1%.

Запитання №10. Чи дотримуетесь Ви здорового способу життя та збереження довкілля?

Характеристика, що досліджується: дотримання здорового способу життя та збереження довкілля. Результати наведені на рисунку 3.10.

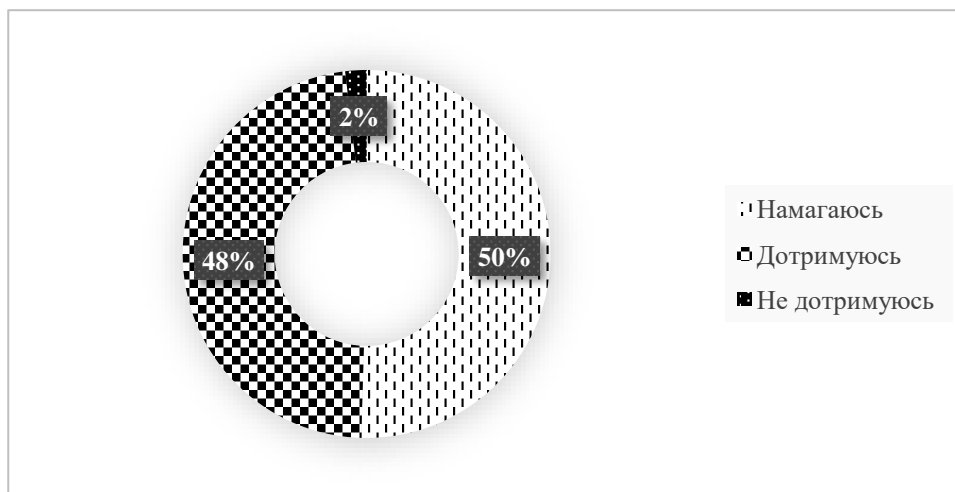


Рисунок 3.11 – Дотримання здорового способу життя та збереження довілля

За результатами можна сказати, що половина (50%) респондентів намагаються дотримуватись здорового способу життя. 48% - дотримуються здорового способу життя та лише 2% не дотримуються.

Запитання №11. Як у Вас зберігається відкрита олія?

Визначення методів зберігання відкритої олії. Результати наведені на рисунку 3.12.

Можна зробити висновки, що у переважної більшості (86%) відкрита олія залишається в пластиковій пляшці та лише 14% переливають до скляної посуду.



Рисунок 3.12 – Збереження відкритої олії

Запитання №12. Чи цікава Вам пропозиція соняшникової олії в скляних пляшках?

Характеристика, що досліджується: зацікавленість споживачів, щодо олії в скляних пляшках. Результати наведені на рисунку 3.13.

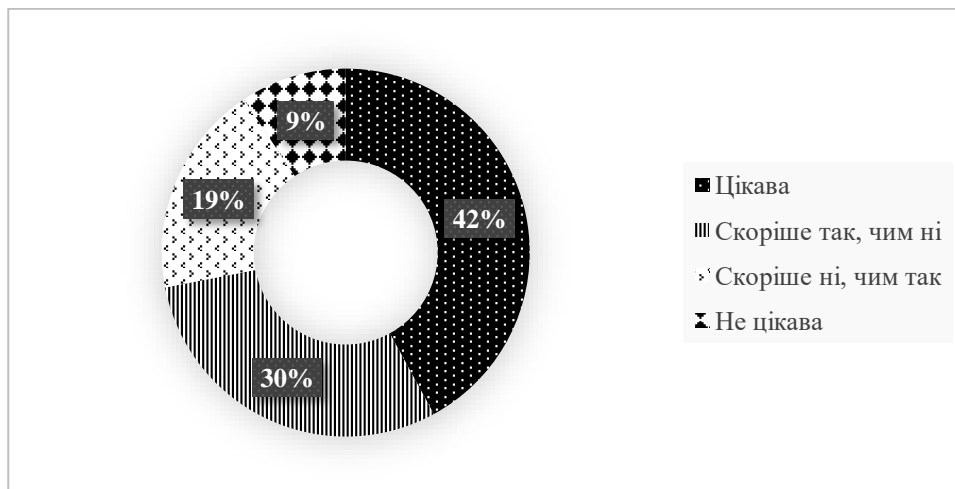


Рисунок 3.13 – Зацікавленість споживачів олії в скляних пляшках

За результатами, можна сказати, що 72% зацікавлені в скляних пляшках, з них 42% вважають це цікавою пропозицією, а 30% ще вагаються, проте є інтерес до такої продукції. Та 28% респондентів не цікава така пропозиція, з них 9% взагалі не виявляють інтересу.

Запитання №13. Наскільки Ви готові переплачувати за скляну пляшку?

Характеристика, що досліджується: готовність споживачів сплачувати за більш дороге пакування. Результати наведені на рисунку 3.13.

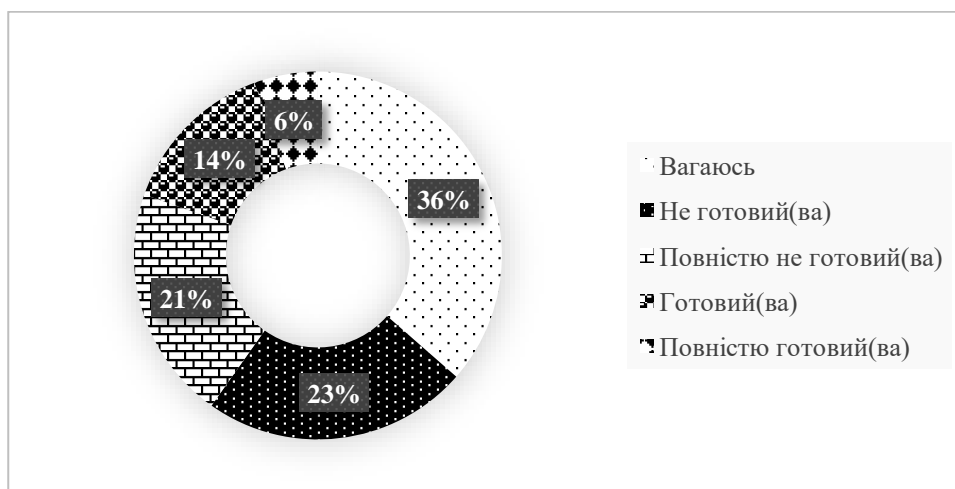


Рисунок 3.14 – Готовність споживачів переплачувати за нове пакування

Проаналізувавши відповіді респондентів, маємо наступні результати: 36% - вагаються щодо переплати за нове пакування, 44% - не готові переплачувати та 20% - готові дорожче сплачувати за скляні пляшки.

Запитання 14. Чи готові Ви правильно утилізувати скляну пляшку?

Характеристика, що досліджується: готовність споживачів правильно утилізувати пакування. Результати наведені на рисунку 3.15.

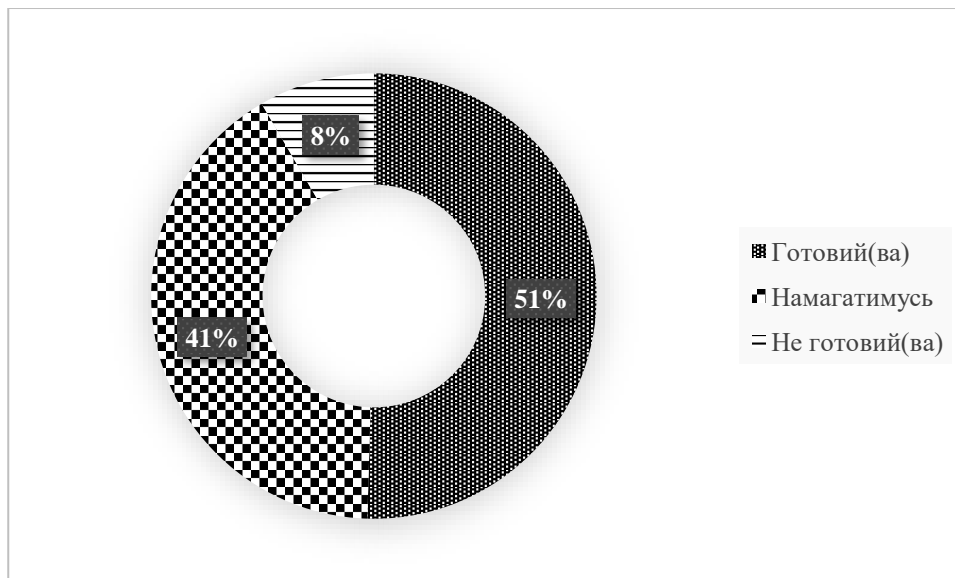


Рисунок 3.15 – Готовність споживачів правильно утилізувати скляні пляшки

В результаті дослідження, можна визначити, що 51% - готові правильно утилізувати скляну пляшку після використання, а також 41% - намагатимуться дотримуватись правил утилізації. Лише 8% не готові дотримуватись правил.

Запитання №15. Як Ви вважаєте, наскільки зручно буде використовувати олію в скляній пляшці?

Запитання потрібно для отримання думки респондентів, щодо використання олії в скляних пляшках. Результати наведені на рисунку 3.16.

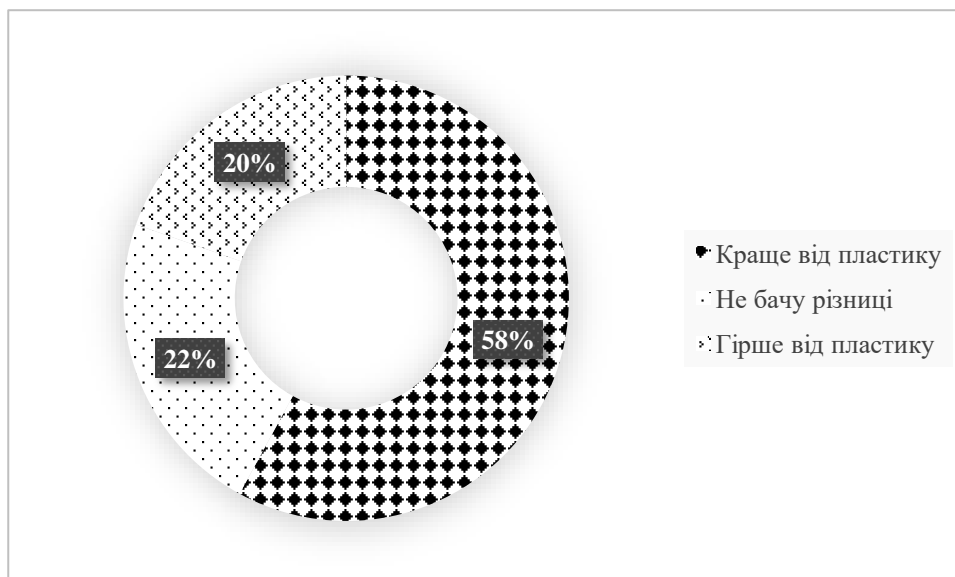


Рисунок 3.16 – Зручність використання олії в скляній пляшці

Більше половини (58%) респондентів мають думку, що використовувати олії в скляній пляшці буде зручніше. 22% гадають, що не має різниці, яке буде пакування та 20% - скляна пляшка буде гірше від пластикової.

Запитання №16. Оцініть задоволеність споживання олії ТМ «Олейна» по 5-ти бальній шкалі (де 1 - зовсім не подобається, а 5 – дуже подобається).

Характеристика, що досліджується: оцінка вподобань різновидів олії в ТМ «Олейна». Результати наведені на рисунку 3.17 та 3.18.

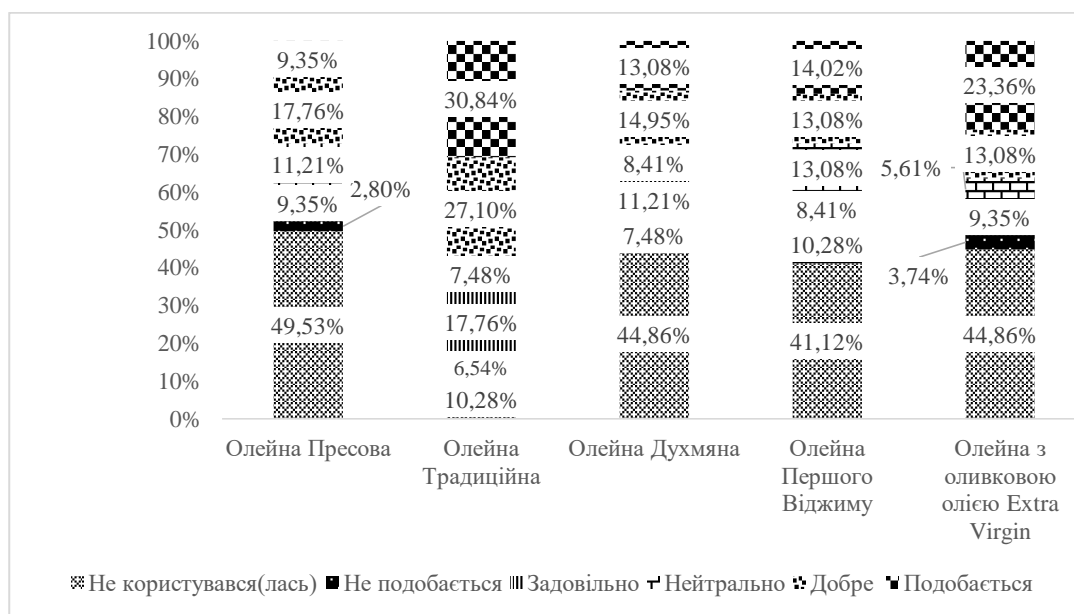


Рисунок 3.17 – Задоволеність споживачів видами олії ТМ «Олейна»



За результатами, можна сказати, що найбільше обізнані респонденти олією «Олейна Традиційна», 31% - подобається даний вид олії та 27% вважають її гарною. Всі інші олії мають великі показники «не користувався», 50% - «Олейна Пресова», 45% - «Олейна Духмяна», 41% - «Олейна Першого Віджиму» та 45% - «Олейна з оливковою олією Extra Virgin».

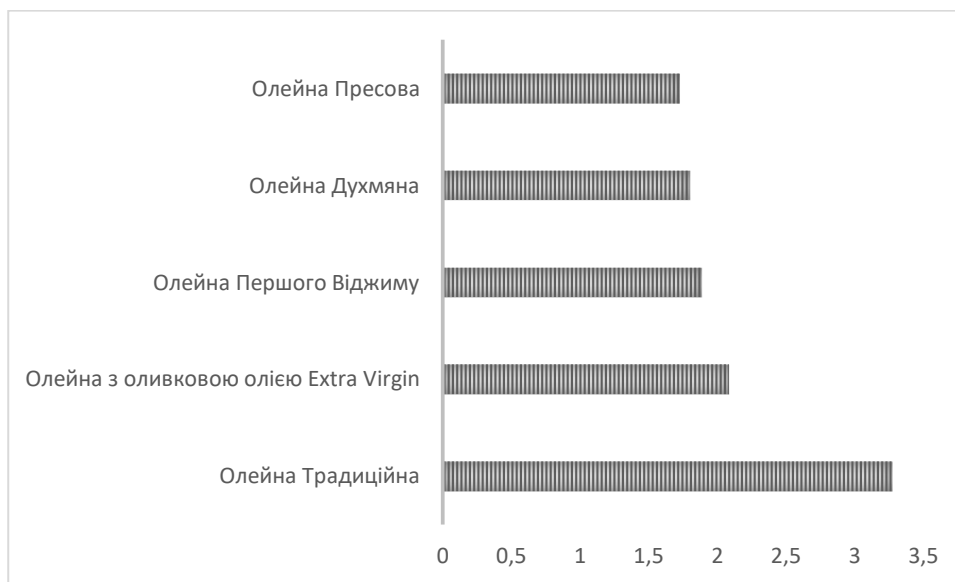


Рисунок 3.18 – Середні оцінки видів олії ТМ «Олейна»

Можемо спостерігати, що найбільший середній бал у «Олейни Традиційної» - 3,2. А далі маємо такий умовний рейтинг: «Олейна з оливковою олією Extra Virgin» - 2, «Олейна Першого Віджиму» – 1,88, «Олейна Духмяна» - 1,8, «Олейна Пресова» – 1,7.

Визначаючи найбільш ефективні засоби просування, беремо до уваги відповіді тих респондентів, що зацікавлені в продукції. Серед цих респондентів 35,6% найчастіше зустрічають рекламу по телебаченню та 15,6% в соціальних мережах. Також беремо до уваги відповіді тих респондентів, хто обрав «скоріше так, чим ні». Маємо такі результати: 15,6% - реклама по телебаченню та 9,4% - реклама в соціальних мережах. Отже можна сказати, що це найбільш ефективні засоби, тому потрібно акцентувати увагу на них для просування продукту. Результати наведені на рисунку 3.24 та в таблиці 3.24.

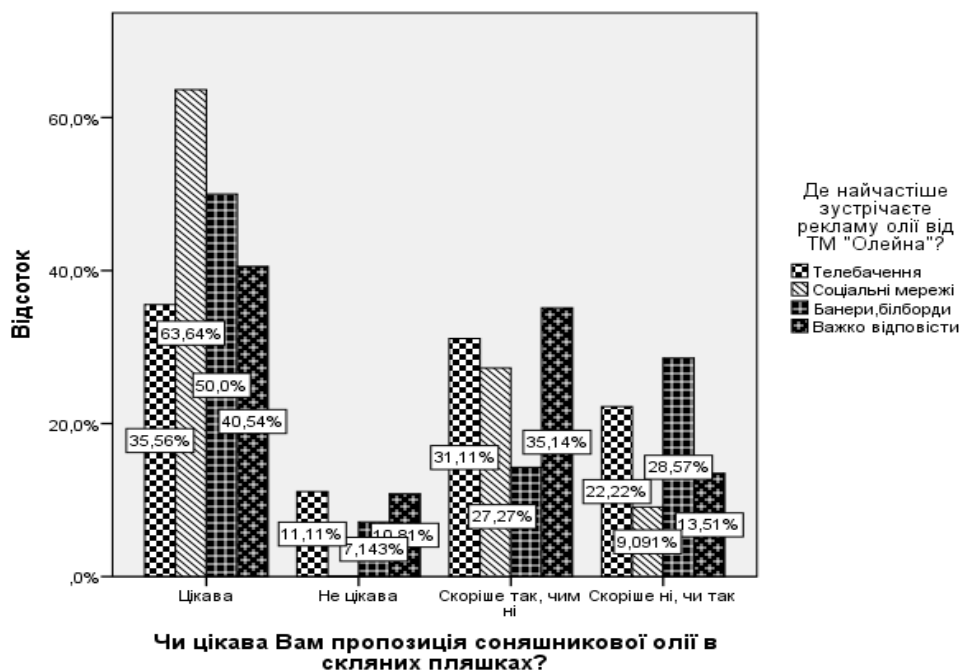


Рисунок 3.19 – Співставлення медіавподобань та зацікавленості в купівлі продукту в новому пакуванні

Таблиця 3.5 – Співставлення медіавподобань та зацікавленості в купівлі продукту в новому пакуванні

Таблиця спрягованості. Де найчастіше зустрічаєте рекламу олії від ТМ "Олейна"? * Чи цікава Вам пропозиція соняшникової олії в скляних пляшках?					
		Чи цікава Вам пропозиція соняшникової олії в скляних пляшках?			
		Цікава	Не цікава	Скоріше так, чим ні	Скоріше ні, чим так
Де найчастіше зустрічаєте рекламу олії від ТМ "Олейна"?	Телебачення	35,6%	50,0%	43,8%	50,0%
	Соціальні мережі	15,6%	0,0%	9,4%	5,0%
	Банери, білборди	15,6%	10,0%	6,2%	20,0%
	Важко відповісти	33,3%	40,0%	40,6%	25,0%

Аналізуючи питання щодо зручності та утилізації скляної пляшки, можна зробити висновки, що 60% респондентів, які готові дотримуватись правил утилізації, вважають скляну пляшку кращою від пластикової. Отже, вони прихильні до нового пакування та мають уявлення як поводитись з скляними пляшками. Результати наведені на рисунку 3.20 та в таблиці 3. 6.

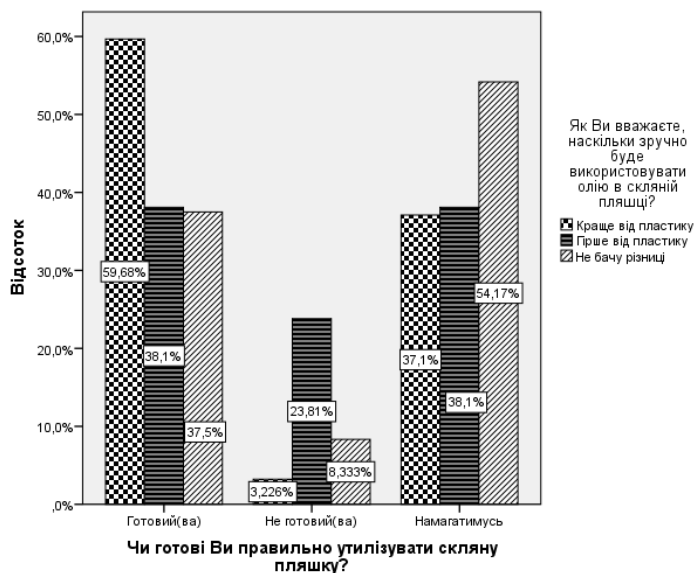


Рисунок 3.20 – Визначення готовності та обізнаності щодо утилізувати скляної пляшки

Таблиця 3. 6 – Визначення готовності та обізнаності щодо утилізувати скляної пляшки

Таблиця спрягованості. Де найчастіше зустрічаєте рекламу олії від ТМ "Олейна"? * Чи цікава Вам пропозиція соняшникової олії в скляних пляшках?				
		Як Ви вважаєте, наскільки зручно буде використовувати олію в скляній пляшці?		
		Краще від пластику	Гірше від пластику	Не бачу різниці
Чи готові Ви правильно утилізувати скляну пляшку?	Готовий(ва)	59,7%	38,1%	37,5%
	Не готовий(ва)	3,2%	23,8%	8,3%
	Намагатимусь	37,1%	38,1%	54,2%

В результаті дослідження отримали такі дані: 56% респондентів, яким цікава пропозиція соняшникової олії в скляних пляшках, зазначили що вони дотримуються здорового способу життя. Отже, можна сказати, що особи, які піклуються про своє здоров'я та навколишнє середовище, зацікавлені у випуску олії в новому пакуванні. Результати наведені на рисунку 3.21 та в таблиці 3. 7.

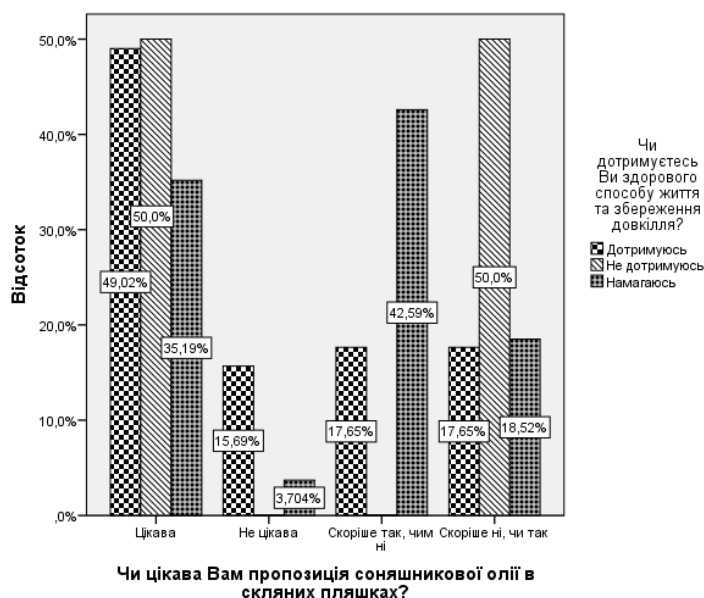


Рисунок 3.21 – Визначення готовності придбати олію в новому пакуванні та дотримання здорового способу життя

Таблиця 3.7 – Визначення готовності придбати олію в новому пакуванні та дотримання здорового способу життя

Таблиця спрягованості. Чи дотримуетесь Ви здорового способу життя та збереження довкілля? * Чи цікава Вам пропозиція соняшникової олії в скляних пляшках?		Чи цікава Вам пропозиція соняшникової олії в скляних пляшках?			
		Цікава	Не цікава	Скоріше так, чим ні	Скоріше ні, чи так
Чи дотримуетесь Ви здорового способу життя та збереження довкілля?	Дотримуюсь	55,6%	80,0%	28,1%	45,0%
	Не дотримуюсь	2,2%	0,0%	0,0%	5,0%
	Намагаюсь	42,2%	20,0%	71,9%	50,0%

Аналізуючи отримані дані щодо зацікавленості респондентів в новому пакуванні, можна зазначити, що пропозиція є цікавою для осіб з різним рівнем доходу: 44% – з рівнем доходу до 10 тис.грн., 38% – від 10 до 20 тис. грн., 33% – від 20 до 35 тис.грн., 47% - від 35 тис. грн. В результаті не спостерігається залежності між зацікавленістю та доходом респондентів. Проте варто зазначити, що присутня похибка, адже є категорія осіб, що не вказали свій сукупний щомісячний дохід. Результати наведені на рисунку 3.22 та в таблиці 3.8.

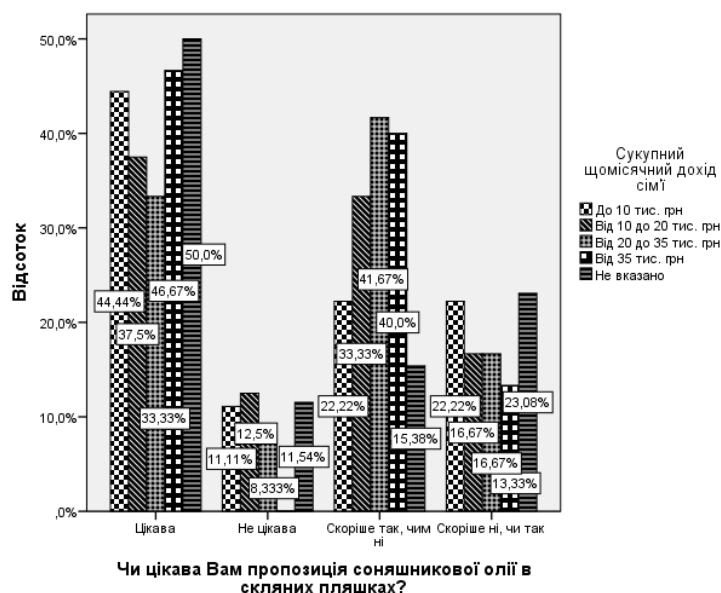


Рисунок 3.22 – Співставлення ступеня зацікавленості та щомісячного доходу

Таблиця 3.8 – Співставлення ступеня зацікавленості та щомісячного доходу

Таблиця спрягованості. Чи цікава Вам пропозиція соняшникової олії в скляних пляшках? *						
Сукупний щомісячний дохід сім'ї						
		Сукупний щомісячний дохід сім'ї				
		Не вказано	Від 10 до 20 тис. грн	Від 20 до 35 тис. грн	Від 35 тис. грн	Не вказано
Чи цікава Вам пропозиція соняшникової олії в скляних пляшках?	Цікава	44,4%	37,5%	33,3%	46,7%	50,0%
	Не цікава	11,1%	12,5%	8,3%	0,0%	11,5%
	Скоріше так, чим ні	22,2%	33,3%	41,7%	40,0%	15,4%
	Скоріше ні, чим так	22,2%	16,7%	16,7%	13,3%	23,1%

Досліджуючи залежність між доходом та готовністю переплачувати за пакування, отримали наступні дані: серед респондентів, що готові переплачувати 4,2% – з доходом від 10 до 20 тис. грн, 21% – від 20 до 35 тис. грн, 20% – від 35 тис. грн. Отже, не спостерігаємо залежність між ростом доходу та готовністю купувати дорожче. Результати наведені на рисунку 3.29 та в таблиці 3.29.

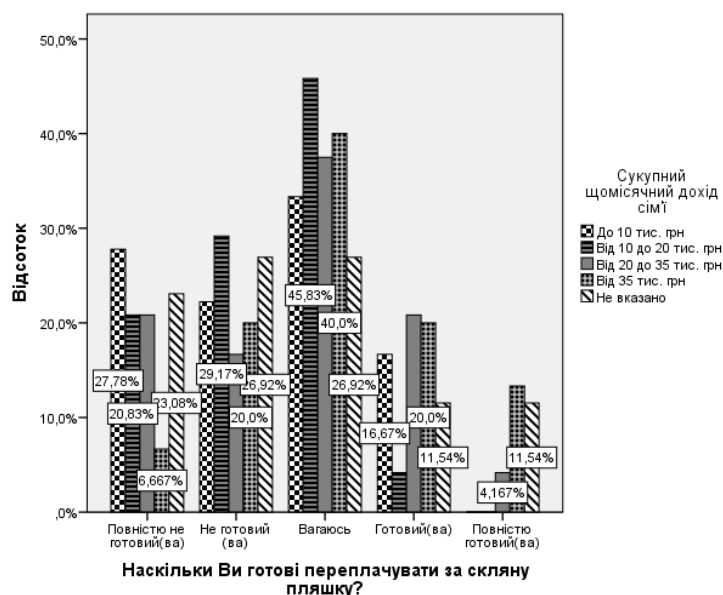


Рисунок 3.23 – Визначення готовності придбати продукт та сукупний місячний дохід

Таблиця 3.9 – Визначення готовності придбати продукт та сукупний місячний дохід

		Сукупний щомісячний дохід сім'ї				
		Не вказано	Від 10 до 20 тис. грн	Від 20 до 35 тис. грн	Від 35 тис. грн	Не вказано
Наскільки Ви готові переплачувати за скляну пляшку?	Повністю не готовий(ва)	27,8%	20,8%	20,8%	6,7%	23,1%
	Не готовий(ва)	22,2%	29,2%	16,7%	20,0%	26,9%
	Вагаюсь	33,3%	45,8%	37,5%	40,0%	26,9%
	Готовий(ва)	16,7%	4,2%	20,8%	20,0%	11,5%
	Повністю готовий(ва)	0,0%	0,0%	4,2%	13,3%	11,5%

З метою визначення зацікавленості споживачів щодо наявних новинок було поставлено запитання з приводу визначення обізнаності респондентів (рисунок 3.24).

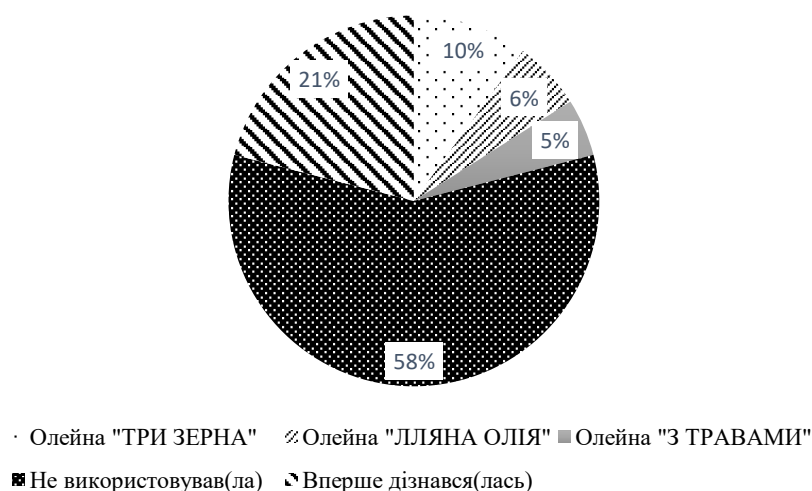


Рисунок 3.24 – Зацікавленість респондентів щодо наявних новинок ТМ «Олейна»

Так встановлено, що 58% респондентів не використовували новинки, що може свідчити про низьку обізнаність. Серед наявних новинок найбільш популярною є Олейна «ТРИ ЗЕРНА».

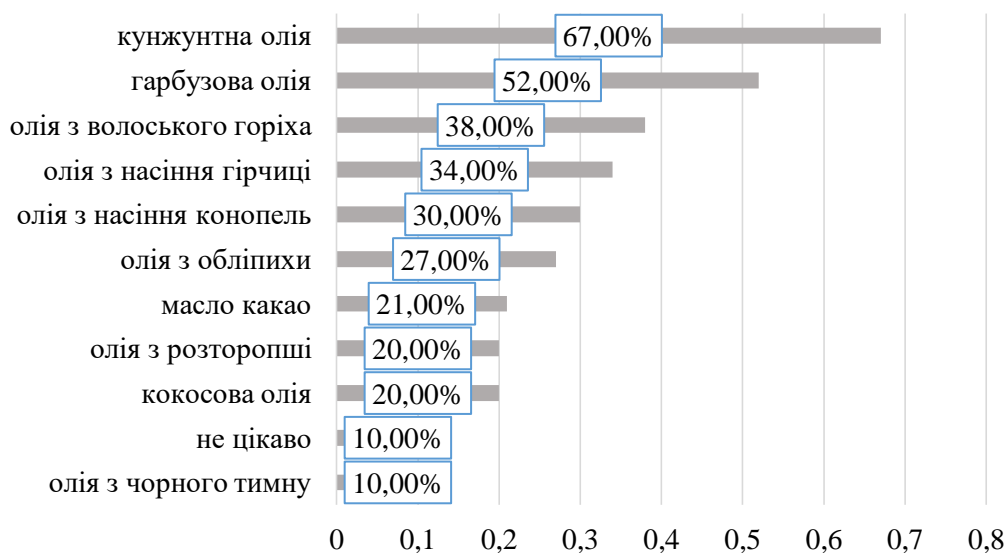


Рисунок 3.25 – Найбільш затребувана новинка серед респондентів

Отже, найбільш популярною олією є кунжутна – її обрало понад 60% респондентів. Гарбузову олію обрали 52% респондентів, як найбільш привабливу серед новинок. У той же час олії, що переважно призначенні для кондитерських страв не були настільки популярними.

### 3.3 Рекомендації щодо зміни асортименту підприємства

ТМ «Олейна» має обмежений асортимент продукції за шириною, глибиною та насиченістю і потребує розширення.

Дослідивши ринок олійної продукції України, а також незадоволений попит в Україні та особливо країнах ЄС, було встановлено, що ТМ «Олейна» може розширити свій асортимент за рахунок випуску нових видів олії: рапсової; соєвої; льняної; гарбузової; горіхової; вітамінізованої соняшникової олії; соняшникової олії органік.

Також можливо розширення асортименту безпосередньо соняшникової олії за рахунок додавання до неї нових властивостей, наприклад випуск вітамінізованої олії, яка буде розливатися в скляні пляшки і для якої можна створити торгову марку.

Запит на органічні продукти та продукти з позначкою «ОРГАНІК» на ринку є високим через загальну тенденцію до здорового способу життя. Такі продукти зазвичай мають високу цінність та можуть бути реалізовані зі значною націнкою. В Україні ринок цих видів олії ще не належно сформований, що створює можливості для нових компаній, які можуть увійти на ринок з обмеженими витратами і конкурувати з великими виробниками.

Також через тенденцію здорового способу життя покупців приваблює скляна пляшка, що є більш екологічним. Провівши опитування, можна стверджувати, що особи, які дотримуються здорового способу життя, цікавляться новою пропозицією соняшникової олії в скляних пляшках. Таким чином, виробники можуть спрямовувати свою рекламну кампанію на цю категорію споживачів.

Не можна стверджувати, що респонденти, які мають високий дохід, більш готові переплачувати за нове пакування соняшникової олії. Серед тих, хто готовий переплатити за пакування, є представники різних категорій доходів, що свідчить про те, що ціна не є домінуючим фактором в їхньому



виборі. Тому виробники можуть зосередитися на інших факторах, таких як якість продукту та його корисні властивості, щоб збільшити попит на нову продукцію

ТМ «Олейна» має можливість розширити свій асортимент, випускаючи олію з різних видів сировини, таких як рапсова, соєва, льняна, гарбузова, горіхова та вітамінізована соняшникова олія. Створення власної торгової марки для цих продуктів може допомогти компанії визначитися на ринку, залучити лояльних споживачів, розширити географію збуту та підвищити конкурентоспроможність. Такий крок дозволить ТМ «Олейна» зайняти певну нішу в ринку олій, спрямованих на здоровий спосіб життя, і підвищити імунітет споживачів.

Для успішної реалізації нового асортименту необхідно провести ретельні маркетингові дослідження, оцінити переваги та недоліки кожного виду продукції, визначити ринки збуту, оцінити попит та конкурентну ситуацію. Така стратегія може призвести до позитивних результатів і підвищити конкурентоспроможність ТМ «Олейна».

Окрім розширення асортименту основної продукції (олії), ТМ «Олейна» може розглядати можливість розширення асортименту супутньої продукції, такої як біопаливо, товари для тварин, товари для риболовлі (прикорм) та інші. Це дозволить розширити ринки збуту та забезпечити додатковий дохід для підприємства. На рисунку 3.1 наведено узагальнення запропонованих заходів щодо вдосконалення товарної складової маркетингової стратегії ТМ «Олейна».

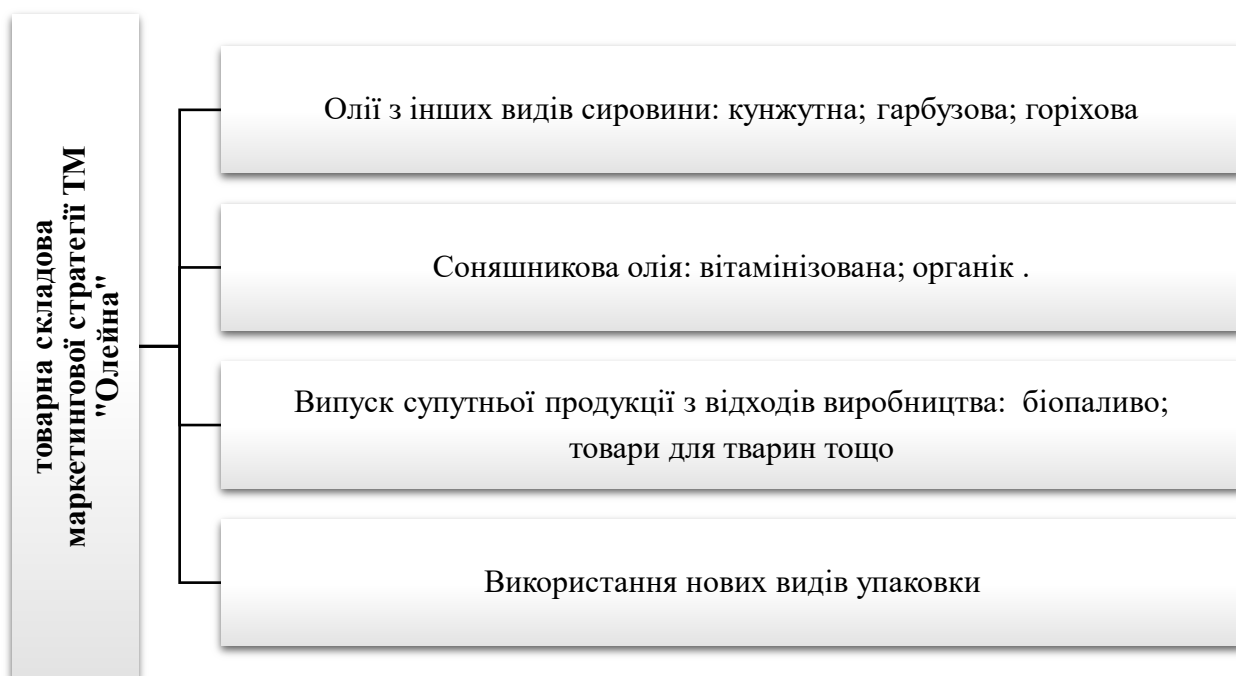


Рисунок 3.27 – Пропозиції щодо удосконалення товарної складової маркетингової стратегії ТМ «Олейна»

*Джерело: сформовано автором*

Крім того, важливо розвивати онлайн-канали збуту, такі як власний веб-сайт підприємства та оптимізацію для пошукових систем (SEO). Веб-сайт підприємства потребує суттєвого вдосконалення та покращення всіх його складових.

Під час аналізу маркетингової політики просування ТМ «Олейна» було виявлено, що компанія повністю відсутня в сфері маркетингових комунікацій і потребує їх розробки. Після аналізу галузі олійно-жирової промисловості та комунікаційної діяльності інших виробників соняшникової олії, ТМ «Олейна» може впроваджувати наступні інструменти маркетингових комунікацій:

- участь у галузевих виставках і ярмарках;
- реклама (включаючи телевізійну, зовнішню та рекламу в місцях продажу);
- заходи зі стимулювання збуту;
- PR-діяльність (включаючи прес-релізи, пропаганду та подієвий маркетинг);

- спонсорство;
- прямий маркетинг;
- соціальні медіа маркетинг (SMM);
- розробка привабливої упаковки тощо.

Головним принципом, якому слід дотримуватися при створенні системи маркетингових комунікацій для ТМ «Олейна», є інтегрованість або концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). На рисунку 3.2 наведено алгоритм формування такої системи, який базується на аналізі зовнішнього середовища та цілях і завданнях маркетингової діяльності компанії.

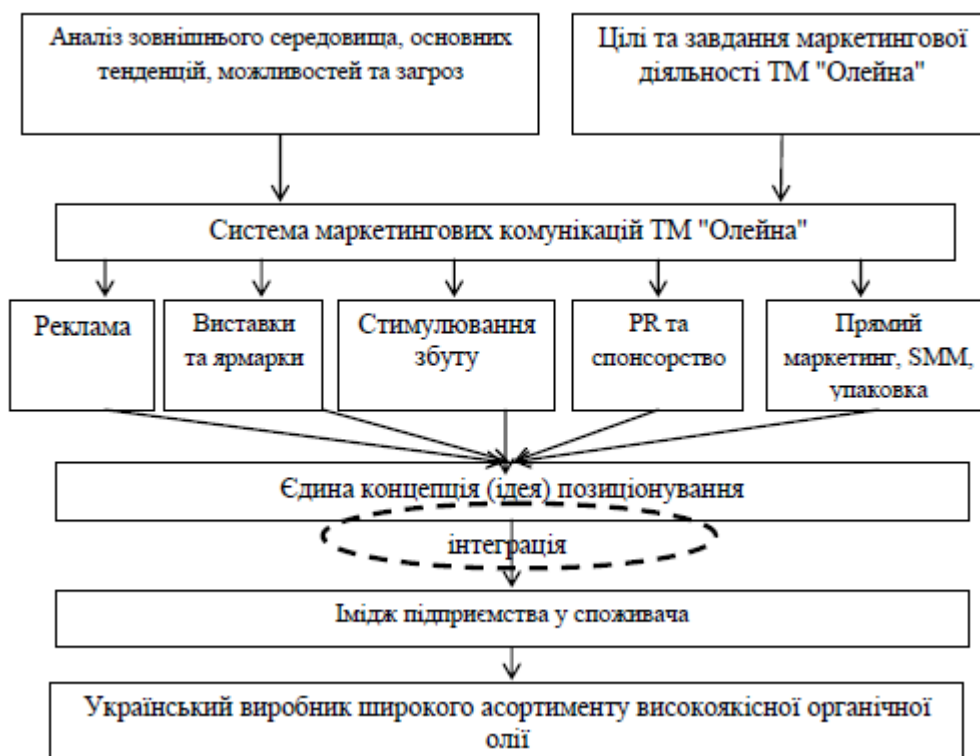


Рисунок 3.28 – Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій ТМ «Олейна»

*Джерело: сформовано автором*

Інтеграція маркетингових комунікацій є важливою складовою підвищення ефективності маркетингового комплексу. Ця практика дозволяє підтримувати єдиний образ і позиціонування в межах кожного цільового сегменту, а різні інструменти комунікації взаємодіють між собою, створюючи спільний синергетичний ефект. Синергізм полягає в тому, що

результат використання комплексу комунікаційних інструментів перевищує суму результатів використання кожного інструмента окремо.

Для досягнення синергетичного ефекту важливо визначити один інструмент комунікації як основний, який здатен самостійно впливати на споживачів, і використовувати декілька інших інструментів як допоміжні, щоб заповнити можливі прогалини в охопленні цільової аудиторії або досягти окремих цілей комунікації з меншими витратами. Важливо також планувати роль і тривалість дії кожного інструмента і створювати розклад заходів для досягнення маркетингових цілей.

Підприємство повинно ретельно розглянути роль кожного інструмента впливу і визначити, як вони взаємодіють між собою. Система повинна сприяти створенню єдиної концепції позиціонування та іміджу підприємства для споживачів шляхом інтеграції різних інструментів комунікації та каналів їх поширення.

Основна пропонувана ідея позиціонування для ТМ «Олейна» – це створення образу українського виробника високоякісної органічної олії з широким асортиментом продукції. Запропоновані заходи з удосконалення маркетингового комплексу спрямовані на досягнення глибокого проникнення на ринок та підвищення конкурентоспроможності в умовах галузі з олігопольною структурою. Це буде досягнуто через розширення асортименту продукції та створення системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

## ВИСНОВКИ

Результати проведених досліджень дозволяють зробити наступні висновки.

Маркетингова стратегія – це комплекс планів та заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей організації, враховуючи її місію, візію та конкурентні переваги. Сутність маркетингової стратегії полягає в розробці і реалізації планів для досягнення конкурентної переваги, задоволення потреб клієнтів та досягнення стратегічних цілей організації. Економічна ефективність маркетингової стратегії оцінюється через призму впливу на фінансові результати підприємства, такі як прибуток, обсяги продажів та рентабельність, а також через комунікативний ефект та сприйняття бренду клієнтами. Визначення ефективності маркетингової стратегії вимагає комплексного аналізу та оцінки її впливу на різні аспекти діяльності організації, включаючи фінансові результати, сприйняття бренду та лояльність клієнтів. Для досягнення максимальної ефективності маркетингової стратегії необхідно систематично аналізувати ринкові можливості, реагувати на зміни в економічному середовищі та постійно вдосконалювати свої підходи.

Маркетингова товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до споживача. Вона виражається в маркетинговій діяльності, пов'язаній з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг товару і створенню таких його характеристик, які зроблять його цінним для споживача і тим самим задовольняють ту або іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі.

Дослідження методів оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії показало різноманітність підходів. Кількісні методи дозволяють оцінювати фінансові показники, такі як витрати та прибуток, тоді як якісні

методи забезпечують аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. Сутність ABC-аналізу полягає в тому, що він допомагає фокусуватися на найважливіших аспектах управління запасами. XYZ-аналіз, як доповнення до ABC-аналізу, фокусується на мінливості попиту або споживчої активності. Він класифікує товари (або клієнтів). Також зручний метод БКГ матриці, щоб її скласти потрібно її, потрібно розподілити всю продукцію, яку ви випускаєте, на чотири групи: “зірки”, “дійні корови”, “знаки питання” та “собаки”. Кращі результати досягаються за умови поєднання різних методів, що дозволяє отримати повнішу картину. Важливо також застосовувати індивідуальний підхід до кожного випадку для найбільш об’єктивної оцінки.

ПрАТ з П «ДООЗ» є виробником соняшникової олії, який працює як в сегменті бізнес-до-бізнес, так і в сегменті бізнес-до-споживача. Компанія має різноманітний асортимент продукції, що спрямований на різні цільові аудиторії, що дозволяє їй максимізувати свої ринкові можливості. У своїй діяльності компанія активно використовує сучасні технології для контролю якості продукції та оптимізації виробничих процесів. Незважаючи на виклики, зокрема, зменшення доходу у зв’язку з війною та проблеми з персоналом, компанія має сильні сторони, такі як розгалужена виробнича інфраструктура, фінансова підтримка від іноземних власників та європейських партнерів, висока ступінь автоматизації та наявність висококваліфікованого персоналу.

Аналіз зовнішнього середовища компанії ТМ «Олейна» показує, що політична нестабільність та економічні фактори, такі як інфляція та конкуренція, мають великий вплив на її діяльність. Репутація бренду та використання інноваційних технологій є ключовими для успіху. Аналіз конкурентів вказує на те, що ТМ «Олейна» має конкурентну перевагу у плані кількості сертифікатів якості та досвіду на ринку. Однак, слабкою стороною є обмежений асортимент та відставання у рівні цін.

Внутрішнє середовище компанії характеризується значними сильними сторонами, такими як автономність структур, високий рівень комунікації та розгалужена виробнича інфраструктура. Проте існують слабкі сторони, такі як відсутність активної присутності у соціальних мережах та проблеми з набором персоналу, які можуть ускладнити успішну діяльність компанії. Компанії слід звернути увагу на покращення онлайн-присутності та розвиток інших каналів збуту для збільшення конкурентоспроможності на ринку.

Компанія виявляє значні конкурентні переваги за умови раціонального використання своїх сильних сторін, які включають розгалужену виробничу інфраструктуру, високу якість продукції та ефективну збутову мережу. Рекомендовані стратегії, такі як розширення асортименту та підвищення рівня маркетингових заходів, сприятимуть підтримці та зміцненню позицій компанії на ринку.

У результаті проведеного маркетингового дослідження та аналізу маркетингової стратегії підприємства «Олейна» виявлено ряд перспективних напрямків для покращення його конкурентоспроможності та ринкової позиції. Одним із ключових аспектів є розширення асортименту продукції, включаючи введення нових товарів, які будуть виготовлені з різної сировини, чи в скляному пакуванні. Це дозволить не лише розширити ринки збуту, а й задовольнити попит споживачів на екологічно чисті та високоякісні продукти.

Крім того, важливим етапом є створення інтегрованої системи маркетингових комунікацій, що включає різноманітні інструменти, такі як реклама, PR-діяльність, соціальні медіа та інші, з метою підтримки єдиного образу бренду та ефективного просування продукції на ринку.

Впровадження цих заходів сприятиме ТМ «Олейна» у досягненні стратегічних цілей, забезпечить йому стабільне місце на ринку та підвищить його конкурентоспроможність у галузі олійно-жирового виробництва.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. №10, С. 52-56.
2. Аронова В. В., Дібніс Г. І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2010. 224 с.
3. Бутенко В. М., Туянда А. І. Формування маркетингової стратегії підприємства. Підприємництво та інновації. 2022. Випуск 24. С. 61-67.
4. Війна змінила обсяги споживання соняшникової олії в Україні. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/v-rezultati-viyni-v-ukrajini-ochikuyetsya-skorochennya-vnutrishnogo-spozhivannya-sonyashnikovoji-oliji-novini-11794338.html>.
5. Державна служба статистика України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
6. Елеватори України. Агроплатформа «Трипілля». – URL: <https://tripoli.land/ua/elevators>
7. Історія виникнення олії. ТМ «Масляна». URL: <https://www.maslyana.com/історія-виникнення-олії/>.
8. Каут О. В., Аніщенко Л. О., Ясинський І. П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8447>.
9. Климаш Н. І. Науково-теоретичні аспекти сутності понять «ефективність» та «результативність». Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2009. №28. С. 124–126.
10. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 9. С. 156–165.



11. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Наукові праці Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2017. Вип. 17. С. 332-336.
12. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. № 49. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>.
13. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 800 с.
14. Л. М. Благодир та Н. Г. Вигонюк. Конкуренція в олійно-жировій галузі України: поведінковий і функціональний аспекти. Вісник Вінницького політехнічного інституту. Вінниця, 2015. С. 35-41.
15. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко [та ін.]; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
16. Наявність соняшникової олії в Україні. Агроплатформа «AgroTimes». URL: <https://agrotimes.ua/agromarket/v-ukrayiny-dostatno-sonyashnykovoyi-oliyi-dlya-vnutrishnogo-spozhyvannya-j-dlya-eksportu/>
17. Обладнання для виробництва масел холодного віджиму. НВО МЕТА. URL: <https://meta.in.ua/ua/obladnannya>.
18. Олійник Н., Бурик Ю. Конкурентоспроможність підприємства як визначальна характеристика ефективності його функціонування. Соціально-економічні проблеми і держава. 2018. Вип. 2 (19). С. 3-12.
19. Олійно-жирова галузь в Україні за 30 років. Інформаційно-аналітичний проект «Агроперспектива». 2021. URL: [http://www.agroperspectiva.com/ru/press\\_release/37983](http://www.agroperspectiva.com/ru/press_release/37983)
20. Офіційний сайт ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод». URL: <https://mezpology.zp.ua>.
21. Офіційний сайт ТМ «КАМА». URL: <http://www.kama.ua/index.php?i=products&g=kama1&l=ua>
22. Офіційний сайт ТМ «Королівський Смак». URL:

<https://kingsmak.com.ua>.

23. Офіційний сайт ТМ «Майола». URL: <https://www.majola.ua>.
24. Офіційний сайт ТМ «Олейна». URL: <https://oleina.ua/>
25. Офіційний сайт ТМ «Стожар» – URL: <https://www.stozhar.ua>
26. Офіційний сайт ТМ «Чумак» URL: <https://chumak.com>
27. Офіційний сайт ТМ «Щедрий Дар» URL: <https://sdar.com.ua>
28. Петрова І. Л., Лойко Є. М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. №1(65). С. 95-104.
29. Пришак М. Д., Лесько О. Й. Психологічні особливості керівництва. Психологія управління в організації. Т. 3. С. 19.
30. Про акціонерні товариства: Закон України № 2465-IX від 27.07.2022 р. Дата оновлення 01.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2465-20#Text>
31. Сантрейд. Агроплатформа Latifundist URL: <https://latifundist.com/kompanii/1331-santrejd>
32. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.
33. Сударкіна С. П., Маслій О. О. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». 2016. № 28 (1200).С. 94-99.
34. Топ-10 виробників соняшнику. Агроплатформа Latifundist. 2022. –URL: <https://latifundist.com/rating/top-10-krayin-virobnikiv-sonyashniku-2021-22-mr>
35. Українська олія найпопулярніша на світовому ринку. AgroNews. URL: <https://agronews.ua/news/ukrayinska-oliya-najpopulyarnisha-na-svitovomu-rynku/>.
36. Фінансова звітність ПрАТ з П «ДООЗ». URL: <https://clarity->

project.info/edr/00374385/finances?current\_year=2022

37. Формування дефіциту на соняшникову олію через російсько-Українську війну. Платформа АПК Інформ. 2022. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/news/1525586>

38. Характеристика олійно-жирового комплексу України. Платформа Geograf. URL: <http://www.geograf.com.ua/geoinfocentre/20-human-geography-ukraine-world/275-harakterystyka-oliyno-zhyrovogo-kompleksu-ukrainy>.

39. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>.

40. Шульга А. О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. Підприємництво та інновації. 2022. № 25. С. 110–113.

41. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>.


42. Corona B. The modern digital marketing funnel. 2019. URL: <https://www.bluecorona.com/blog/new-digital-marketing-funnel-strategies/>.

## ДОДАТОК А

### Опитування споживачів соняшникової олії ТМ "Олейна"

Анкета створена для виявлення уподобання, намір придбати товар нового виду та пакування.  
Заповнення анкети займає приблизно 10-15 хвилин.

ditmonkushnir10@gmail.com [Сменить аккаунт](#)

 Совместный доступ отсутствует



\*Обязательный вопрос

Якою олією Ви користуєтесь? \*

- Соняшниковою
- Оливковою
- Сосвою
- Другое: \_\_\_\_\_

З якою метою Ви купуєте олію? \*

- Смаження
- Заправка салатів
- Запікання
- Маринаду
- Другое: \_\_\_\_\_

Як часто Ви купуєте олію? \*

- Рідше 1 разу на місяць
- 1 раз на місяць
- 2 рази на місяць
- Більше 2-х разів на місяць
- 1 раз на декілька місяців
- Другое: \_\_\_\_\_

В якому об'ємі Вам зручно купувати олію? \*

- 0.5л
- 0.85л
- 1.8л
- 3л
- 5л
- Другое: \_\_\_\_\_

Які торгові марки соняшникової олії Ви знаєте? \*

- «Стожар»
- «Чумак»
- «Щедрий ДАР»
- «Олейна»
- Другое: \_\_\_\_\_

Які критерії для Вас є важливими при виборі соняшникової олії? \*

- Термін зберігання
- Ціна
- Склад
- Пакування
- Бренд
- Другое: \_\_\_\_\_

За чим здійснюєте порівняння? \*

- Конкурентами
- Власний досвід
- Брендями інших торгових марок
- Вартістю
- Складом олії
- Другое: \_\_\_\_\_

Де найчастіше зустрічаєте рекламу олії від ТМ "Олейна"? \*

- Телебачення
- Соціальні мережі
- Банери, білборди
- Важко відповісти

В яких магазинах Ви найчастіше купуєте олію? \*

- АТБ
- Le Silpo
- Vauus
- Другое: \_\_\_\_\_

Чи дотримуетесь Ви здорового способу життя та збереження довкілля? \*

- Так
- Ні
- Намагаюсь

Оберіть позиції, які можуть бути цікавими для Вас від ТМ "Олейна" \*

- Кокосова олія
- Олія з насіння грічці
- Олія з обліпихи
- Олія волоського горіха
- Гарбузова олія
- Кунжутна олія
- Олія з розторопші
- Олія з чорного тмину
- Олія з насіння конопель
- Масло какао
- Не цікаво
- Другое: \_\_\_\_\_

Чи знаєте про випуск спеціальних олій від ТМ "Олейна"? \*

- Так
- Ні

Яка з новинок Вас більше зацікавила? \*

- Олейна "ТРИ ЗЕРНА"
- Олейна "ЛЛЯНА ОЛІЯ"
- Олейна "З ТРАВАМИ"
- Не використав(ла)
- Вперше дізнався(лась)

Як у Вас зберігається відкрита соняшникова олія? \*

- Залишається в пластиковій пляшці
- Переливаємо до скляної посуду
- Не використовуємо соняшкову олію
- Другое: \_\_\_\_\_

Чи цікава Вам пропозиція соняшкової олії в скляних пляшках? \*

- Так
- Ні
- Скоріше так, чим ні
- Скоріше ні, чим так

Наскільки Ви готові переплачувати за скляну пляшку? \*

1 2 3 4 5

Взагалі не готовий/готова      Повністю готовий/готова

Чи готові Ви правильно утилізувати скляну пляшку? \*

- Так  
 Ні  
 Намагатимусь

Як Ви вважаєте, наскільки зручно буде використовувати олію в скляній пляшці? \*

- Краще від пластику  
 Гірше від пластику  
 Не бачу різниці

Яку суму Ви готові платити за олію (850 мл) в скляних пляшках? \*

- 65-70 грн  
 70-75 грн  
 75-80 грн  
 80-85 грн  
 85-90 грн  
 Не готовий переплачувати

Оцініть задоволеність споживання олії ТМ «Олейна» по 5-ти бальній шкалі \*  
(де 1 - зовсім не подобається, а 5 – дуже подобається)

	Не користувався	1	2	3	4	5
Олейна Пресова	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Олейна Традиційна	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Олейна Духмяна	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Олейна Першого Віджиму	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Олейна з оливковою олією Extra Virgin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Оцініть за 5-ти бальною шкалою компанії-виробники сонячної олії (де 1 - зовсім не подобається, а 5 – дуже подобається)

	Не користувався	1	2	3	4	5
"Кернел" (Щедрий Дар)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Агрокосм" (Щедро)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
«Віоля» (Віоля)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
«Виппе» (Олейна)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ваша стать \*

- Чоловік  
 Жінка  
 Не вказано

Ваш вік \*

- 16-30 років
- 31-44 роки
- 45 і більше років

Кількість членів сім'ї? (вказати цифрами) \*

Мой ответ \_\_\_\_\_

Сукупний щомісячний дохід сім'ї \*

- До 10 тис. грн
- Від 10 до 20 тис. грн
- Від 20 до 35 тис. грн
- Від 35 тис. грн
- Не вказано