

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 Нечипорук Софії Арсеніївни
(П І Б)

академічної групи 075-20-3
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Удосконалення маркетингової товарної стратегії підприємства»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Шинкаренко Н.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шинкаренко Н.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Макуха Ю.М.			

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 Нечипорук С.А. академічної групи 075-20-3
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Удосконалення маркетингової товарної стратегії підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05. 2024 р. № 515-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні засади маркетингових товарних стратегій підприємства	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингової діяльності підприємства ПП «УКПРОД СЕРВІС». Дослідження ринку спецій та приправ України з метою удосконалення маркетингової товарної стратегії підприємства	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Розробка та обґрунтування заходів щодо удосконалення маркетингової товарної стратегії підприємства ПП «УКПРОД СЕРВІС»	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Оформлення роботи згідно методичних рекомендацій	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.**Прийнято до виконання**

(підпис студента)

Нечипорук С.А.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 177с., 53 рис., 33 табл., 3 додатки, 58 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано етапи формування та подальшого удосконалення маркетингової товарної стратегії на ринку приправ та спецій, а також внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (загрози та можливості) підприємства. Проведено маркетингове дослідження, що є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень стосовно реалізації заходів удосконалення товарної стратегії.

Об'єкт дослідження – маркетингова товарна політика підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС».

Предмет дослідження – особливості формування та удосконалення маркетингової товарної стратегії підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС».

Мета кваліфікаційної роботи – визначення та обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової товарної стратегії підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» на основі виявлених уподобань споживачів.

Положення, що захищаються – дослідження вподобань кінцевих споживачів допомогли виявити шляхи удосконалення маркетингової товарної стратегії досліджуваного підприємства, а саме оновлення асортиментного портфелю ТМ «TsvitAromat» до кінця поточного року (30.12.24); використання стратегії модифікації товару; розгляд варіантів співпраці з сектором HoReCa та виробництва продукції для інших брендів (Private Label).

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними практичними та курсовими роботами з маркетингового стратегічного планування; маркетингових досліджень та поведінки споживача.

Представлені висновки та пропозиції, підприємства, що функціонують на ринку приправ та спецій можуть застосовувати для подальшого удосконалення власного асортиментного портфелю у відповідності сучасним потребам споживачів.

У роботі використано такі методи досліджень: метод порівняння; графічний метод; метод експертних оцінок (для оцінки конкурентоспроможності); метод маркетингового дослідження – опитування (для збору первинної інформації) та метод кабінетних досліджень (для збору вторинної інформації); метод SMART (для встановлення цілей маркетингової товарної стратегії); ABC – аналіз, XYZ – аналіз, сумісний ABC- XYZ аналіз, аналіз ключових показників асортименту та матриця BCG використовувались під час дослідження асортименту підприємства; IFAS-аналіз з метою аналізу факторів внутрішнього середовища; EFAS-аналіз та PEST-аналіз під час оцінки факторів зовнішнього середовища; SWOT-аналіз (для визначення стратегічного напрямку розвитку підприємства).

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ПРОДУКТОВА СТРАТЕГІЯ, АСОРТИМЕНТ, ДОСЛІДЖЕННЯ ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ, СПЕЦІЇ ТА ПРЯНОЦІ.

ABSTRACT

Explanatory note: p.,177, 53Fig., 33Table., 3 appendices, 58 sources.

The qualification work analyzes the stages of formation and further improvement of the marketing commodity strategy in the market of seasonings and spices, as well as the internal (strengths and weaknesses) and external environment (threats and opportunities) of the enterprise. The marketing research, which is the basis for making sound management decisions regarding the implementation of measures to improve commodity strategy.

Object of research - marketing commodity policy of the enterprise PP "UKRPROD SERVICE."

The subject of the study is the peculiarities of the formation and improvement of the marketing commodity strategy of the enterprise PP "UKRPROD SERVICE." The purpose of the qualification work is to identify and justify ways to improve the marketing commodity strategy of the enterprise PP "UKRPROD SERVICE" on the basis of identified consumer preferences.

Protected provisions - studies of end-user preferences helped to identify ways to improve the marketing product strategy of the studied enterprise, namely updating the assortment portfolio of TM "TsvitAromat" by the end of this year (30.12.24); use of product modification strategy; consideration of options for cooperation with the HoReCa sector and production of products for other brands (Private Label).

Qualification work has a close зв'язок with the practical and course work on marketing strategic planning; market research and consumer behavior.

Presented conclusions and suggestions, enterprises operating in the market of seasonings and spices can be used to further improve their own assortment portfolio in accordance with the modern needs of consumers.

The following research methods were used in the work: comparison method; graphical method; method of expert assessments (to assess competitiveness); marketing research method - survey (for collecting primary information) and desk research method (for collecting secondary information); SMART method (for setting marketing commodity strategy goals); ABC - analysis, XYZ - analysis, compatible ABC- XYZ analysis, analysis of key indicators of the assortment and the BCG matrix were used in the study of the assortment of the enterprise; IFAS analysis to analyze internal environment factors; EFAS analysis and PEST analysis during the assessment of environmental factors; SWOT analysis (to determine the strategic direction of enterprise development).

KEYWORDS: PRODUCT STRATEGY, ASSORTMENT, RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCES, SPICE.

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Сутність, цілі та завдання маркетингових товарних стратегій підприємства.....	9
1.2 Етапи реалізації маркетингових товарних стратегій та оцінка їх ефективності.....	14
1.3 Види маркетингових товарних стратегій.....	20
РОЗДІЛ 2: АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «УКРПРОД СЕРВІС».....	28
2.1 Загальна характеристика підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС».....	28
2.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС».....	37
2.3 Оцінка поточного стану та тенденцій ринку приправ та спецій України.....	66
2.4 Аналіз позиції підприємства на ринку та конкурентний аналіз..	86
РОЗДІЛ 3: ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПП «УКРПРОД СЕРВІС»..	95
3.1 Дослідження споживчих вподобань на ринку приправ та спецій України.....	95
3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової товарної стратегії ПП «УКРПРОД СЕРВІС».....	131
3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової товарної стратегії підприємства.....	145
ВИСНОВКИ.....	148
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	153
ДОДАТКИ.....	159

ВСТУП

В сучасних ринкових умовах, що зазнають стрімких змін та визначають посилення конкурентної боротьби, вітчизняні підприємства з метою отримання конкурентних переваг та забезпечення стійкості на ринку зіштовхуються з необхідністю постійного вдосконалення та адаптації своєї маркетингової товарної стратегії.

Відтак, *актуальність теми* обумовлюється тим, що все більше виробників доходять висновку, що в умовах насиченості ринку, в тому числі приправ та спецій, виробництво якісної продукції, встановлення найбільш оптимальних цін, використання ефективних каналів розподілу та просування не мають достатнього впливу на споживача. В результаті чого постає питання: «Що потрібно зробити, щоб зосередити увагу аудиторії навколо своєї продукції?». І в цьому випадку маркетингова товарна стратегія відіграє вирішальну роль, адже передбачає сукупність заходів, спрямованих на оптимізацію товарної номенклатури та визначення такого асортименту товарів, що забезпечить успішне та ефективне функціонування підприємства на ринку.

Варто зауважити, що вивченням питання розробки та удосконалення маркетингової товарної стратегії займались багато вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: А. В. Войчак; Н. С. Кубишина; Н. В. Куденко; Л. А. Мороз; А.В. Кузьменко; С. С. Олійник; А. Ф. Павленко; І. Л. Решетнікова; О. М. Тімонін; Д. Аакер; Г. Ассель; І. Ансофф; Г. Армстронг; Л. В. Балабанова, П. Дойль; Ж.-Ж. Ламбен; та інші [1]. Їх дослідження наголошують на важливості впровадження та постійного удосконалення маркетингової товарної стратегії, розкривають особливості представленого поняття, а також визначають різні типи товарних стратегій, які допомагають підприємствам досягати своїх стратегічних цілей, ефективніше задовольняти потреби найвибагливіших споживачів та швидко адаптуватись до мінливих ринкових змін. Отже, безмежна кількість досліджень та підвищена зацікавленість з боку

підприємств щодо розробки та удосконалення товарної стратегії ще раз підтверджують актуальність обраної теми.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Метою є визначення та обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової товарної стратегії підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» на основі виявлених уподобань споживачів. Відповідно до мети кваліфікаційної роботи передбачається виконання наступних завдань:

- визначити сутність, цілі та завдання маркетингової товарної стратегії;
- визначити основні етапи розробки товарної стратегії;
- дослідити основні види маркетингових товарних стратегій та підходи щодо оцінки їх ефективності;
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС»;
- оцінити позицію підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» на ринку приправ та спецій та визначити слабкі і сильні сторони порівняно з конкурентами;
- дослідити вподобання споживачів приправ та спецій за допомогою опитування;
- запропонувати заходи щодо удосконалення маркетингової товарної стратегії підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС»;
- розрахувати економічну ефективність впровадження запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – маркетингова товарна політика підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС».

Предмет дослідження – особливості формування та удосконалення маркетингової товарної стратегії підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС».

Методи дослідження – метод порівняння; графічний метод; метод експертних оцінок (для оцінки конкурентоспроможності); метод маркетингового дослідження – опитування (для збору первинної інформації)

та метод кабінетних досліджень (для збору вторинної інформації); метод SMART (для встановлення цілей маркетингової товарної стратегії); ABC – аналіз, XYZ – аналіз, сумісний ABC- XYZ аналіз, аналіз ключових показників асортименту та матриця BCG використовувались під час дослідження асортименту підприємства; IFAS-аналіз з метою аналізу факторів внутрішнього середовища; EFAS-аналіз та PEST-аналіз під час оцінки факторів зовнішнього середовища; SWOT-аналіз (для визначення стратегічного напрямку розвитку підприємства).

Положення, що захищаються – дослідження вподобань кінцевих споживачів допомогли виявити шляхи удосконалення маркетингової товарної стратегії досліджуваного підприємства, а саме оновлення асортиментного портфелю ТМ «TsvitAromat» до кінця поточного року (30.12.24); використання стратегії модифікації товару; розгляд варіантів співпраці з сектором HoReCa та виробництва продукції для інших брендів (Private Label).

Сфера використання результатів роботи. Результати дослідження та розроблені пропозиції щодо удосконалення маркетингової товарної стратегії будуть використані підприємством ПП «УКРПРОД СЕРВІС» для зміцнення позицій на ринку приправ та спецій України, покращення економічних показників, а також виведення нової продукції на ринок.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (58 найменувань) та трьох додатків. Загальний обсяг дипломної роботи становить 177 сторінок, містить 33 таблиці та 53 рисунків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, цілі та завдання маркетингових товарних стратегій

Один із видатних американських маркетологів С. Маджаро зазначав: «Якщо товар не в змозі задовольнити покупця і його потреби, то ніякі додаткові витрати і зусилля, пов'язані з використанням інших елементів маркетингу, не зможуть поліпшити позиції підприємства на ринку» [2]. Тобто, як наголошує С. Маджаро, можна докласти неабияких зусиль для вдосконалення інших елементів маркетингового комплексу – ціна, розподіл та просування, але без центрального елемента – товару, усі старання ймовірніше за все будуть безрезультатними. Між іншим, у межах загальної маркетингової стратегії компанії перше місце займають стратегічні рішення щодо товару, який є дієвим засобом в конкурентній боротьбі та інструментом досягнення головної мети бізнесу – отримання прибутку.

В умовах сьогодення, коли споживачі все частіше задаються питаннями: «У чому ваша відмінність від інших виробників?»; «Чим ви кращі?»; «Чи ви забезпечуєте цінність, що є корисною для мене й змушує почуватись важливим?» [3] перед будь-яким підприємством постає завдання розробки ефективної маркетингової товарної стратегії, яка б надала змогу покращити своє ринкове становище, посилити позиції та швидко реагувати на потреби ринку. Разом з тим, відсутність добре продуманої товарної стратегії призводить до необґрунтованих управлінських рішень щодо змін товарного асортименту, втрати конкурентних переваг. У таких випадках констатується, що процес ухвалення поточних маркетингових рішень є повністю інтуїтивним, тобто не ґрунтується на раціональних розрахунках, що враховують корпоративну стратегію підприємства та його довгострокові цілі.

Нижче, у таблиці 1.1 представлена сукупність існуючих поглядів дослідників щодо визначення поняття «товарна стратегія».

Таблиця 1.1 – Основні підходи до визначення поняття «товарна стратегія»

Автор [джерело]	Визначення
А.Н. Романов [4]	«Товарна стратегія – довготривалий напрямок товарної політики, розрахований на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань»
А.П. Дурович [4]	«Товарна стратегія – це розробка напрямків оптимізації товарної номенклатури і визначення асортименту товарів, найбільш пріоритетним для успішної роботи на ринку і забезпечує ефективність діяльності підприємства в цілому»
А.П. Градовий [4]	«Товарна стратегія – виробляє правила та прийоми дослідження й формування потенційних ринків товарів та послуг, які відповідають місії підприємства»
В.Р. Клименко, А.С. Коноваленко [5]	«Товарні стратегії – це головні принципові напрями товарної політики, слідуючи яким підприємство може забезпечувати стабільний обсяг продажів і прибуток на всіх стадіях життєвого циклу продукту»
А.В. Івануса, Є.В. Мостовик [6]	«Товарна стратегія – складова маркетингової діяльності, яка передбачає формування ефективної виробничої програми підприємства на основі якнайкращого врахування потреб споживачів, впливу конкурентів та власних ресурсних можливостей»
В.О. Морохова, Д.В. Смолич [7]	«Товарна стратегія – це курс товарної політики, розрахований на перспективу, який передбачає розв’язання принципових завдань. Це означає, що будь-яке рішення у певній сфері слід приймати з урахуванням не лише поточних інтересів, а й впливу такого рішення на кінцеві результати. Іншими словами, товарна стратегія – спрямування дій підприємства щодо досягнення цільового ринку або цільових позицій на ринку з допомогою товару у довгостроковій перспективі»
Г.В. Моріна [8]	«Товарна стратегія – це комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Іншими словами, це розроблення та прийняття рішень щодо створення та просування на ринку товарів підприємства»

Відповідно, під товарною стратегією розуміємо курс товарної політики, що розрахований на довгострокову перспективу та передбачає сукупність заходів, спрямованих на оптимізацію товарної номенклатури та визначення такого асортименту товарів, що забезпечить успішне та ефективне функціонування підприємства на ринку. До того ж за результатами аналізу

наведених визначень поняття «товарна стратегія» (табл.1.1), можна дійти висновку, що більшість дослідників акцентують увагу на таких характерних рисах, які притаманні маркетинговій товарній стратегії:

- орієнтація на довгостроковість (виражається у тому, що товарна стратегія має забезпечити стійку перевагу для довготривалого існування підприємства на ринку та його адаптацію до змін ринкового середовища);
- визначеність вектору розвитку товарної політики підприємства, адже пов'язана з прийняттям управлінських рішень щодо формування товарного асортименту з огляду на поточні та майбутні цілі підприємства;
- підпорядкованість певним факторам, які у подальшому визначають успіх сформованої стратегії (рівень попиту та потреб споживачів; технологічні можливості виробництва; наявність аналогів товару на передбачуваному ринку збуту т.д). Це пояснюється тим, що товарна стратегія не є статичною, а навпаки постійно пристосовується до мінливих умов ринку, потреб споживачів, технологічних змін тощо.

Для більш детального розгляду маркетингової товарної стратегії, проаналізуємо її основні та додаткові елементи, що зображені на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Елементи маркетингової товарної стратегії [2]

Отже, з рисунку 1.1 можна зрозуміти, що базовим елементом товарної стратегії є маркетингова стратегія, що вказує на підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства (товарна стратегія є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії, яка в свою чергу підпорядковується корпоративній стратегії підприємства).

Другу сходинку займають цілі та задачі, які мають бути згідно технології SMART – конкретними, вимірюваними (постановка цілей, які виражені в цифрах), досяжними і розраховані на певний проміжок часу. Додатково, цілі та задачі товарної стратегії повинні узгоджуватись з маркетинговими цілями, а ті зі свого боку з загальними бізнес-цілями підприємства.

Часовий масштаб, як було зазначено раніше вказує на те, що маркетингова товарна стратегія орієнтована на довгострокову перспективу, оскільки має забезпечити стійку перевагу для довготривалого існування підприємства на ринку та його адаптацію до змін ринкового середовища.

Наступними не менш важливими елементами товарної стратегії є конкуренція (визначається такими параметрами як: тип конкуренції та дії основних гравців ринку) та споживачі (здійснення сегментації цільової аудиторії, розгляд основних етапів прийняття рішень споживачем щодо покупки товарів є підґрунтям для формування та подальшого удосконалення маркетингової товарної стратегії);

Останнім основним елементом товарної стратегії є асортимент, що являє собою сформовану групу товарів за певними ознаками, спрямовану на задоволення різноманітних, аналогічних та індивідуальних потреб. Підприємству важливо здійснювати постійний аналіз асортименту та вносити певні зміни з огляду на конкурентне середовище, мінливі потреби споживачів, власні сильні та слабкі сторони тощо.

Додатковими елементами товарної стратегії є: стандартизація та специфікація; фірмовий стиль; оформлення; супроводження; сервіс та обслуговування; ціна; канали збуту; просування.

Робимо висновок, що потрібно приділяти достатньо уваги кожному з представлених елементів маркетингової товарної стратегії та вивчати їх вплив один на одного, адже іноді зміна лише одного елемента товарної стратегії може кардинально змінити ситуацію. Наприклад, неодноразово стається так, що товар відповідає всім вимогам споживачів, але має непривабливе та непродумане упакування, тому так і залишається непримітним або що гірше розцінюється як неякісний. Відтак, ігнорування навіть одного із елементів може звести нанівець усі зусилля підприємства щодо формування та удосконалення товарної стратегії.

Таким чином, мета товарної стратегії зводиться до прийняття стратегічних рішень, які б сприяли підвищенню ефективності діяльності підприємства в майбутньому, дієвому розподілу ресурсів, вибору найбільш прийнятних напрямків розвитку підприємства з урахуванням асортименту, обсягів виробництва, якості продукції або послуг, а також каналів та термінів реалізації. Варто відзначити, що показниками досягнення мети маркетингової товарної стратегії зазвичай є: обсяги збуту; покриття змінних і постійних витрат; прибуток і зниження собівартості продукції; зростання підприємства та збільшення його ринкової частки [2].

Завдання товарної стратегії відповідають визначеній меті та є наступними:

- створення загальних правил формування та оптимізації (поповнення або скорочення) товарного асортименту відповідно до мінливого ринкового середовища;
- формування асортименту, що засновується на показниках рентабельності та обсягу продажу, які визначають відповідність асортименту та номенклатури товарів потребам споживачів;
- створення оптимальної програми випуску продукції, темпів її оновлення на основі аналізу життєвого циклу товарів, співставлення «старих» та «нових» найменувань продукції у асортименті підприємства;

- розробка та здійснення стратегії упакування, маркування та обслуговування товарів;
- оптимальне використання ресурсів та потужностей підприємства.

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно ще раз наголосити на тому, що кожне підприємство, відштовхуючись від власних цілей та завдань, здійснює вибір найефективнішої маркетингової товарної стратегії та постійно удосконалює її. Як результат, обрана товарна стратегія забезпечує стійкість структури асортименту, стабільний рівень прибутку та регулярні продажі.

1.2 Етапи реалізації маркетингових товарних стратегій та оцінка їх ефективності

У сучасній економічній літературі автори зазначають, що розробка ефективної маркетингової товарної стратегії є останнім етапом у формуванні товарної політики підприємства. З огляду на це, щоб більш повно розкрити взаємозв'язок товарної стратегії та товарної політики підприємства необхідно розглянути основні кроки формування товарної стратегії, що представлені на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – Процес формування товарної стратегії

Джерело: сформовано автором на основі [1]

1. Аналіз існуючих товарних груп зазвичай здійснюється за допомогою портфельного аналізу товарів, а саме матриці BCG «зростання ринку – частка ринку» з метою визначення тих елементів товарної політики, на основі яких у подальшому розробляється товарна стратегія.

2. Складання варіантів стратегічних рішень. Другий етап спрямований на прийняття управлінських рішень стосовно розробки різних напрямків формування стратегії: інноваційний напрям; стратегія модифікації товару; стратегія елімінування.

3. Вибір товарної стратегії, що передбачає врахування певних факторів. Аналіз діяльності підприємств ще раз підтверджує факт того, що не існує єдиної товарної стратегії для всіх, а процес її формування є індивідуальним, адже залежить від ряду факторів, а саме внутрішніх можливостей підприємства (потенціал підприємства та наявні виробничі, кадрові, фінансові ресурси; компетенції, тобто досвід у виробництві певної продукції; наявні корпоративна та маркетингова стратегії та їх цілі, завдання тощо. Іншими словами, враховуються фактори внутрішнього середовища) та стану зовнішнього середовища (рівень конкуренції, особливості попиту та вподобань споживачів, правове регулювання, стан економіки інше).

В першу чергу підприємство, яке функціонує на ринку приправ та спецій повинно брати до уваги наступні фактори, що визначають вибір певної товарної стратегії:

- особливості конкурентного ландшафту ринку. Щоб в сучасних умовах досягти успіху, підприємства повинні враховувати та орієнтуватись на дії своїх конкурентів. Адже, якщо ви не можете задовольнити потреби споживачів так само ефективно, як ваші конкуренти, компанія не проіснує довго. Так, аналізуючи український ринок приправ та спецій, який динамічно розвивається можна констатувати, що з кожним роком конкурентна боротьба за увагу споживачів тільки посилюється. Це проявляється у тому, що гравці ринку, усвідомлюючи важливість товару як одного із дієвих засобів в конкурентній боротьбі, здійснюють постійні дослідження та розробляють нові

смакові комбінації приправ та спецій, впроваджують нові технології та процеси для покращення продукції. Тобто, прагнуть віднайти такі особливі властивості або характеристики товару, відштовхуючись від яких споживач зробить вибір на користь саме їх продукції;

- стан і особливості зовнішнього середовища та ринкового попиту (особливості законодавства, економічна ситуація, технологічні та соціально-культурні зміни): визначаються товари, що користуються найбільшим попитом на цільовому на ринку, завдяки чому підприємства отримують загальну картину щодо переваг споживачів. На даний момент, дослідження ринку приправ та спецій України вказують на те, що споживачі проявляють зацікавленість до різноманітних приправ та спецій, більше цінують натуральний склад, якість та готові плати більше. Цьому сприяли такі тенденції ринку як: здоровий спосіб життя, інтерес до нових смаків та продукції українських виробників;

- потенціал підприємства та наявні виробничі, кадрові, фінансові ресурси визначають сильні, слабкі сторони підприємства порівняно з конкурентами та його здатність своєчасно перестроїтись на виробництво та реалізацію технологічно перспективного продукту;

- можливості постачальників, тобто чи мають вони змогу забезпечувати підприємство на постійній основі необхідною сировиною та матеріалами, які відповідають заданим критеріям якості, ціни та кількості;

- маркетингова стратегія підприємства, що визначає відповідність сформованого в рамках товарної стратегії асортименту загальній маркетинговій стратегії, включаючи ціни, розподіл та просування.

4. Проведення маркетингового дослідження. Враховуючи вплив багатьох факторів на формування маркетингової товарної стратегії, надважливим етапом є проведення маркетингового дослідження, що надає змогу підприємству оцінити ефективність майбутньої товарної стратегії та таким чином уникнути неефективних грошових вкладень. Беручи до уваги практичний досвід українських підприємств, можна зробити висновок, що

багато товаровиробників, сподіваючись отримати бажаний ефект у вигляді залучення нових клієнтів або примноження прибутку, неодноразово зіштовхуються з низькою результативністю та неефективністю застосованих товарних стратегій. Але чому так відбувається? Причин цьому існує декілька [9,10]:

- відсутність досвіду та єдиного підходу стосовно управління товарною стратегією;
- несистематичне формування товарної політики (її планів, проектів, стратегій, програм тощо);
- відсутність чітко поставлених цілей, завдань та терміну виконання (ще на самому старті розробки маркетингової товарної стратегії важливо визначити який результат компанія планує отримати та визначити це в певних показниках);
- неякісний або обмежений аналіз даних (наспіх зроблений аналіз ринку та конкурентів, неправильно визначена цільова аудиторія та її потреби, а також переваги та недоліки підприємства – помилки, які суттєво знижують ефективність маркетингової товарної стратегії);
- здійснення недосконалого аналізу цільового сегменту ринку та його особливостей (неправильно визначена цільова аудиторія, її особливості, потреби та вимоги – ще одна серйозна помилка, що унеможлиблює отримання зворотної реакції ринку на реалізовану продукцію підприємства);
- відсутність сучасних методик оцінки ефективності системи управління товарною стратегією підприємства;

Тому менеджменту компанії вкрай важливо підійти зважено до процесу оцінки ефективності майбутньої маркетингової товарної стратегії, що визначає комплексний аналіз декількох факторів, завдяки яким підприємство формує всебічне бачення щодо напрямків вдосконалення та адаптації маркетингової товарної стратегії у відповідь на динамічні зміни ринкового середовища та поведінки споживачів:

1. ефективність продажів (виручка від реалізації товарів та послуг; прибуток; рентабельність виробництва продукції; маржинальний дохід т.д.), надає змогу оцінити ефективність товарної стратегії з огляду прибутковості та впливу на ринок. Іншою причиною є те, що прибуток вважається головним показником успіху будь-якого бізнесу. Розглянемо окремо кожен із показників:

- виручка від реалізації є найважливішим показником, що характеризує успішність та ефективність як діяльності підприємства в цілому, так і маркетингової товарної стратегії за певний проміжок часу. Аналіз структури виручки визначає абсолютні та відносні значення кожної товарної позиції в загальному обсязі продажів, відхилення від запланованих обсягів збуту інше.

Одним з інструментів для проведення такого аналізу є АВС-аналіз. Результати аналізу демонструють значимість кожної товарної позиції (товарної групи тощо) для підприємства. Традиційно АВС-аналіз припускає поділ товарів на три групи: А, В та С відповідно. Товари, що потрапили до категорії «А» є найбільш привабливими для підприємства (становлять близько 20% від загального асортименту та приносять 80% прибутку), тому підприємству важливо активно підтримувати конкурентоспроможність таких товарів та постійно їх покращувати. Крім зазначеного, на дану групу необхідно виділяти найбільше фінансових ресурсів. Товари категорії «В» піддаються більшому вивченню, оскільки зміна певних умов може перемістити їх в категорію товарів «А» або «С». Як правило, товари представленої категорії складають 30% асортименту та приносять 15% продажів. Товари категорії «С» - це товари-аутсайтери, які мають найменшу цінність для підприємства (займають 50- 60% від загального асортименту та дають лише 5% продажів). Проте, перед тим як приймати рішення щодо виведення певного товару з ринку даної категорії необхідно проаналізувати причини низьких продажів.

- прибуток – є більш точним показником, ніж попередній. На основі даного показника можна робити висновки щодо значимості того чи іншого

товару для підприємства, тобто у подальшому зосередитись на виробництві тих товарних позицій, що генерують найбільше прибутку;

- рентабельність виробництва продукції розраховується як відношення чистого прибутку від реалізації продукції до собівартості продукції. В процесі ухвалення рішення стосовно удосконалення товарного асортименту на основі даного показника потрібно враховувати оборотність товару за той же обраний період та фактор сезонності;

- маржинальний дохід – це різниця між загальним доходом (загальним виторгом) та змінними витратами. Орієнтуючись на представлений показник, компанія покриває постійні витрати та формує прибуток. Слід зазначити, що причинами, які впливають на зміну маржинального доходу є: зміни собівартості продукції; націнки; курси валют; брак; списання товару; недостачі [9].

2. задоволеність споживачів запропонованою продукцією має значний вплив на успіх товарної стратегії з тієї точки зору, що задоволеність відображає, наскільки добре товар відповідає або перевершує очікування споживачів, вирішує їх проблеми та надає їм цінність. Зазвичай рівень задоволеності встановлюється за допомогою різних методів таких як: опитування, фокус-групи; відгуки з соціальних мереж; глибокі інтерв'ю.

Показниками у такому випадку є: індекс лояльності клієнтів (NPS) (вимірює лояльність клієнтів та ймовірність рекомендацій); коефіцієнт зростання заробленого доходу (EGR) (відстежує зростання доходів від існуючих клієнтів та рекомендацій); загальна оцінка задоволеності (OSAT) (оцінює загальну якість обслуговування клієнтів).

3. конкуренція. Щоб не програти на конкурентному полі та зайняти лідируючу позицію на ринку, необхідно використовувати метод порівняльного аналізу (бенчмаркінг), який передбачає здійснення порівняння підприємства з його конкурентами. Завдяки цьому методу окреслюються потенційні області для покращення товарної стратегії, ідентифікуються особливості, за допомогою яких споживачі відрізняють продукцію підприємства від

аналогічних пропозицій конкурентів, визначаються ніші, в яких недостатньо задоволені потреби споживачів та існує можливість розробки нових товарів або розширення географічної присутності.

Відповідно, після проведення маркетингового дослідження рекомендується розробити певний набір заходів, що будуть спрямовані на покращення процесу формування товарної стратегії підприємством та включатимуть:

- комплексну інформаційну підтримку компанії;
- доступність та легкість управління маркетинговою інформацією;
- циклічність управління товарним асортиментом підприємства;
- ефективність роботи персоналу, що має доволі сильний вплив на

товарну політику підприємства.

5. Впровадження товарної стратегії на ринок. Тут слід звернути увагу на те, що втілення в життя товарної стратегії потребує врахування всіх запитів споживачів щодо товару, розроблення нових продуктів, які б повністю задовольняли бажання споживачів, а також посилення комунікаційної діяльності (акцентування уваги споживачів на перевагах пропонованої продукції, створення позитивного іміджу ТМ, заохочення споживачів до здійснення повторної покупки інше).

Наостанок, рекомендується провести повторне маркетингове дослідження та порівняти результати до та після запровадження та удосконалення маркетингової товарної стратегії за основними показниками, що були розглянуті на попередньому етапі.

1.3 Види маркетингових товарних стратегій

Спираючись на світову практику, маркетингова товарна стратегія розробляється на перспективу, включаючи три стратегічні напрямки, що представлені на рисунку 1.3.

Доцільно відзначити, що наразі у зв'язку зі зростаючими потребами певної організації та вимогами ринку, підприємства, як правило, не дотримуються єдиної стратегії, а використовують сукупність кількох типів стратегій.

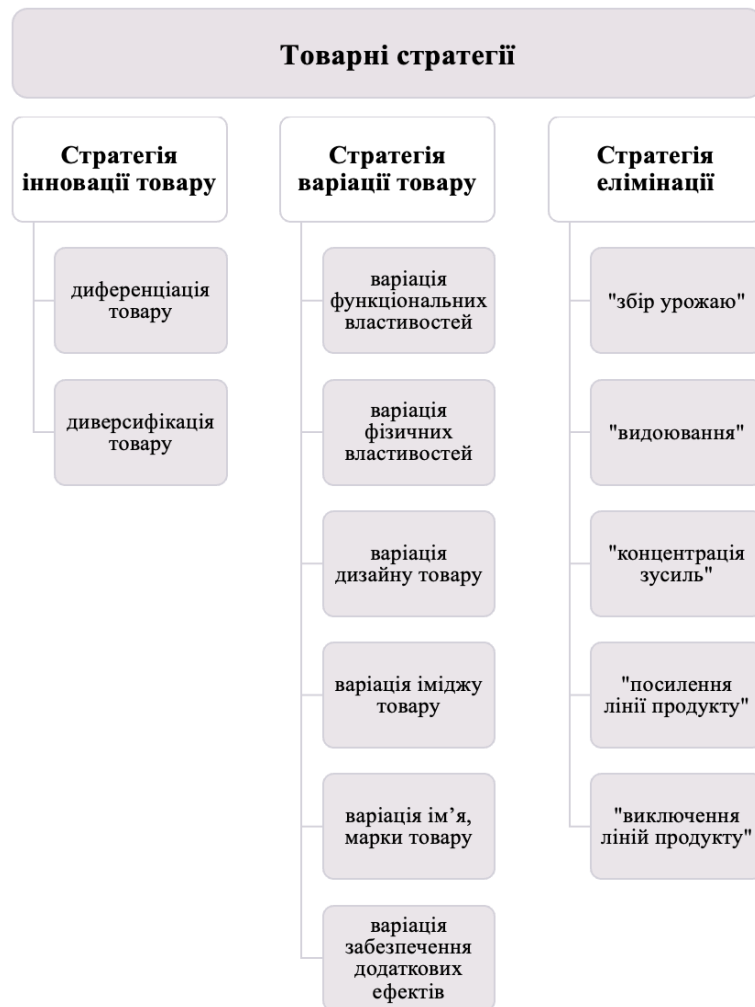


Рисунок 1.3 – Види товарних стратегій

Джерело: сформовано автором на основі [11]

1. Стратегія інновації товару – це стратегія, що спрямована на розробку та впровадження нових товарів, технологій, послуг; використання нових методів НДДКР, виробництва, маркетингу та управління; перехід до нових організаційних структур; використання нових ресурсів та підходів по відношенню до традиційних ресурсів [4]. Зрештою, стратегія інновації вважається доволі ефективним інструментом посилення товарної політики

підприємства, оскільки забезпечує стабільність ведення бізнесу та отримання конкурентних переваг. Однак проблема впровадження даної стратегії полягає у тому, що не всі компанії в Україні мають змогу її реалізувати, наприклад, через відсутність значних фінансових ресурсів.

У зв'язку з цим стратегія інновації залежно від форми реалізації поділяється на диференціацію та диверсифікацію.

Стратегія диференціації продукції – являє собою певний процес розробки низки значущих варіацій товару, які допомагають відрізнитись від товарів конкурентів. Основна ідея диференціації продукції полягає у підвищенні конкурентоздатності та привабливості продукції за умов врахування попиту ринку та особливостей споживчого вибору.

З точки зору відомого науковця Ж-Ж. Ламбена диференціація товару визначається як розробка та підготовка до продажу, виведення на ринок додаткових до вже наявних на ринку варіантів товару [12]. Згідно цього, диференціація реалізовується або шляхом фокусування уваги підприємства на власних можливостях товару (зміна упакування, ціни, виведення на вторинний ринок) або ж шляхом врахування особливостей товарних пропозицій конкурентів (ціни, канали збуту, імідж тощо).

Додатково фахівці з маркетингу виділяють такі напрямки диференціювання [13]:

- продуктове диференціювання (визначається надання товару специфічних властивостей або підвищення ефективності використання основних функцій товару, що в кінцевому підсумку надають змогу від товарів конкурентів);

- сервісне диференціювання (охоплює простоту замовлення на покупку, актуальність навчання споживачів користування. Однак певним ризиком застосування такого диференціювання є зростання витрат, що можуть бути не виправданими);

- диференціювання персоналу (досягається за рахунок підготовки персоналу з метою ефективної роботи з посередниками);

- диференціювання іміджу (передбачає здійснення емоційного впливу на споживача. Так, у випадку, коли якість товару порівняно з конкурентами є однаковою, тоді ключову роль у виборі покупця відіграє імідж ТМ. Отже, перевагами такої диференціації вважаються: відсутність ризику та додаткових витрат. Водночас недоліком є те, що суттєво обсяги продажів не змінюються, оскільки споживач не має змоги повністю оцінити результати диференціації).

Врешті-решт варто пам'ятати, що коли споживачі не вбачають ніякої цінності в унікальності ТМ, щоб придбати цей товар замість товару конкурентів або один із «унікальних» параметрів піддається легкому копіюванню та застосуванню з боку конкурентів, то у такому випадку стратегія диференціації неминуче зазнає невдачі. З іншої сторони, не всі відмінні риси товару добре сприймаються або є важливими для цільової аудиторії, тому додатково компанії пропонується звернути увагу на наступні критерії, які допоможуть обрати найбільш оптимальний напрям диференціювання (рис.1.4).



Рисунок 1.4 – Критерії для оцінки напрямків диференціювання

Джерело: сформовано автором на основі [14]

Стратегія диверсифікації визначає виробництво повністю нових товарів, що не пов'язані з основним виробництвом. Як результат, у своїй матриці «товар – ринок» І.Ансофф розміщує стратегію диверсифікації у частині, яка відповідає положенню «новий ринок – новий товар», що підкреслює

особливість стратегії диверсифікації – одночасне виробництво нової продукції та освоєння нових ринків збуту. Зрештою, представлена стратегія є найбільш ризикованою та потребує значних витрат, однак деякі підприємства вимушені робити такий непередбачуваний крок з певних причин [15]:

- скорочення рівня прибутку від основного виду діяльності;
- насиченість ринку на якому функціонує підприємство, тобто спостерігається зменшення попиту, посилення конкурентної боротьби;
- високі бар'єри виходу на світові ринки;
- новий вид бізнесу може забезпечити синергетичний ефект за рахунок використання нового устаткування, сировини; залучення нових кваліфікованих працівників тощо.

2. Стратегія варіації (модифікації) товару є однією зі складових товарної стратегії, що спрямована на залучення нових споживачів, збільшення обсягу використання наявних товарів, а також збільшення тривалості етапу зрілості в життєвому циклі товару. За іншим визначенням, стратегія варіації товару орієнтована на зміну товарних параметрів з одночасним виведенням «старого» товару з програми виробництва [23]. Це дає змогу стверджувати, що підприємство докорінно не змінює параметри товару, а лише коригує їх з метою відповідності новим вимогам споживачів або захисту позицій товару від атак конкурентів. В результаті цього, стратегія модифікації реалізовується через зміну таких характеристик товару як [12]:

- функціональні та фізичні властивості (вид матеріалу, якість, технічні конструкції);
- естетичні характеристики (дизайн, колір, форма, упаковка);
- ринкова символіка товару (зміна імені, товарного знаку);
- додаткові послуги (консультації, гарантійне обслуговування).

Необхідно підкреслити, що через схожість функціональних та фізичних властивостей чим далі більшої кількості товарів, в процесі реалізації стратегії модифікації виробникам, в тому числі приправ та спецій, слід робити акцент на інших відмінних ознаках. Плюс до всього психологи встановили, що

споживачі краще запам'ятовують ту продукцію, яка має помітні відмінності [3].

Наприклад, один із лідерів ринку приправ та спецій України ТМ «Pripravka» розвиває концепцію та акцентує увагу споживачів не тільки на нових смаках натуральних приправ, які відрізняються на ринку своєю інноваційністю та оригінальністю, але й на унікальній технології парової стерилізації, що суттєво підвищує якість реалізованої продукції та може бути важливим аргументом для багатьох споживачів [17]. Тобто, ТМ «Pripravka» суттєво не змінює параметри товару, що відповідає умові реалізації стратегії модифікації, а лише коригує їх (у такому випадку модифікація товару проявляється у покращенні якості продукції) з метою відповідності новим вимогам споживачів, які дедалі частіше надають перевагу натуральним прянощам та дуже обережно аналізують списки інгредієнтів.

Такі науковці як Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. також звертають увагу на те, що підприємства, які планують використовувати стратегію варіації товару повинні враховувати наступні аспекти [12]: наявність переваг нововведення відносно існуючого товару; сумісність нововведення з вимогами споживачів, культурою споживання товару; рівень ускладнення товару в результаті його удосконалення, оскільки це може викликати складність у визнанні таких товарів з боку споживача.

3. Стратегія елімінування, тобто процес перегляду товарної номенклатури підприємства з метою виявлення товарів, що характеризуються низьким попитом та приносять менший дохід. Крім того, завдання стратегії полягає у визначенні подальших дій та рішень щодо цих товарів та розробці заходів для функціонування підприємства на етапі спаду в життєвому циклі товару. Перед тим як приймати одне із рішень щодо стратегії елімінації [12]: продовження виробництва без залучення додаткових інвестицій; зміна маркетингової програми; зниження обсягу виробництва до мінімуму; продаж бізнесу; повне припинення виробництва, розпродаж запасів, які залишились та вихід з ринку, підприємству необхідно ретельно дослідити збут товарного

портфелю загалом та кожного товару окремо, тобто постає необхідність у здійсненні аналізу причин зниження обсягів продажу, які не завжди можуть бути пов'язаними зі «старінням» товару. Перш за все, це може бути спричинено зміною уподобань покупців, посиленням конкуренції на ринку або неефективним управлінням. В такому випадку підприємство розробляє детальний план заходів щодо стабілізації становища, та якщо всі дії будуть безрезультатними, у кінцевому рахунку застосовується стратегія елімінації.

Таким чином, кожен товар, якими б властивостями він не володів, має відведений період ринкової стійкості, тобто присутності на ринку, що обумовлюється появою нових потреб споживачів, стрімким розвитком технологій, посиленням конкурентної боротьби та багатьма іншими факторами. Це сприяє тому, що підприємства потребують застосування ефективної товарної стратегії в залежності від періоду життєвого циклу товару (розробка, впровадження, зростання, зрілість, насичення, падіння попиту), що описує певні закономірності розвитку обсягу збуту та прибутку (рис.1.5).

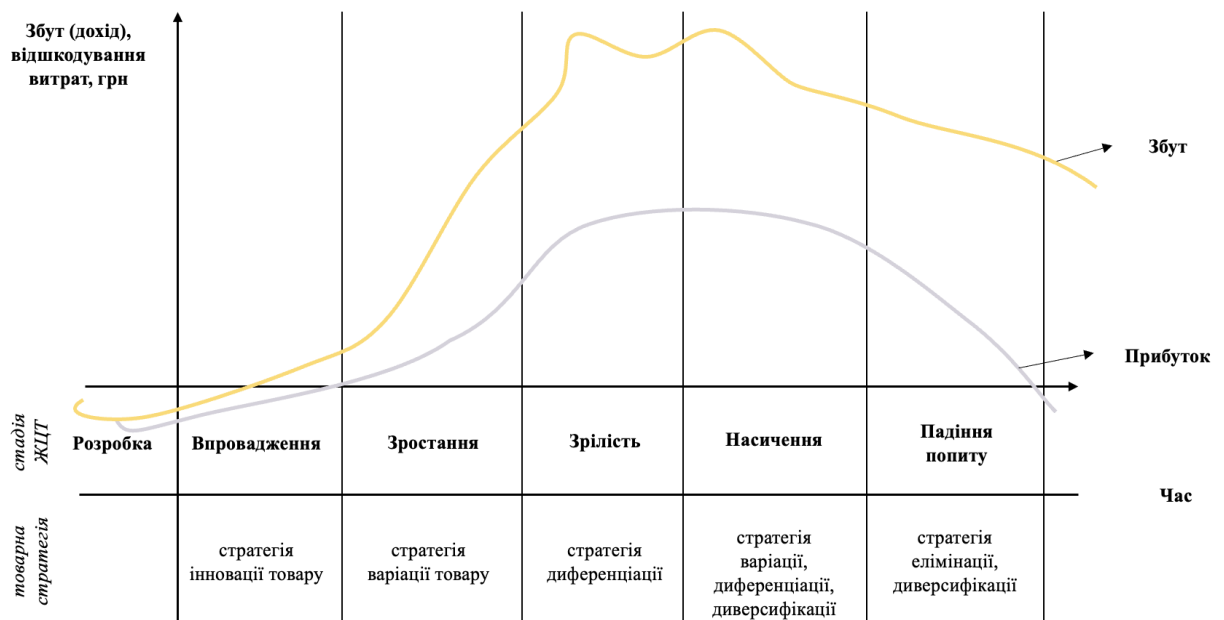


Рисунок 1.5 – Маркетингові товарні стратегії за етапами життєвого циклу товару

Джерело: сформовано автором на основі джерела [11]

Приправи та спеції ідентично до інших товарів, проходять всі вищезазначені етапи життєвого циклу. Особливо необхідно відмитити такі етапи як зрілість та насичення, згідно яких ринок є насиченим, а конкурентна боротьба за увагу споживачів загострюється, тому основними завданнями будь-якої компанії є утримання ринкової частки та підтримка стабільного рівня прибутку. Враховуючи те, що на ринку приправ та спецій багато компаній реалізує схожу продукцію, особливо це стосується класичних позицій (чорний перець, лавровий лист, перець горошком, лавровий лист, приправа хмелі-сунелі, приправа до курки тощо), виробники прянощів з метою виділення серед конкурентів проводять постійні дослідження з метою розробки нових комбінацій смаків приправ та спецій, впроваджують нові технології для покращення продукції, тобто використовують стратегію варіації товару, диференціації або диверсифікації.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «УКРПРОД СЕРВІС»

2.1 Загальна характеристика підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС»

Приватне підприємство «УКРПРОД СЕРВІС» (ПП «УКРПРОД СЕРВІС») зареєстровано 23.03.2012 за юридичною адресою 52300, Дніпропетровська обл., Криничанський р-н, селище міського типу Кринички, вул. Будівельників, будинок 5. Форма власності – приватна. Кількість працівників – 20.

Сфера діяльності ПП «УКРПРОД СЕРВІС» охоплює розробку, виробництво та реалізацію широкого спектру натуральних приправ, спецій, супів в брикетах та кондитерських добавок високої якості. Галузева приналежність – Харчова промисловість. Основний вид діяльності за КВЕД-2010 – 82.92 Пакування. Іншими видами діяльності за КВЕД-2010 є: 10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості; 10.84 Виробництво прянощів і приправ; 10.89 Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у; 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля. Продукція підприємства «УКРПРОД СЕРВІС» реалізується під ТМ «TsvitAromat» по всій території України та експортується до країн ближнього зарубіжжя (Словакія, Польща, Литва, Молдова).

ПП «УКРПРОД СЕРВІС» працює на ринку B2B (business-to-business), де замовниками виступають одні юридичні особи, а постачальниками чи підрядниками – інші юридичні особи. Підприємство реалізує продукцію безпосередньо індивідуальним замовникам (компанії, що використовують продукцію підприємства в процесі виробництва власних товарів) та торговим посередникам (компанії, що займаються оптовим та роздрібним продажем; мають досвід роботи від 5 років, розмір бізнесу – середній, високі темпи

товарообігу; розміщуються по всій території України та здійснюють перепродаж товарів з метою задоволення потреб ринку).

Підприємство є юридичною особою згідно законодавства України, має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в банках, круглу печатку із своїм найменуванням, штамп, бланки, фірмове найменування, товарний знак (свою торгову марку), логотип (рис.2.1). Відповідає за своїми зобов'язаннями всім належним йому майном.



Рисунок 2.1 – Зареєстрований логотип ТМ «TsvitAromat»

ПП «УКРПРОД СЕРВІС» створено з метою задоволення громадських потреб у результатах його діяльності та отримання прибутку, вважає одним із своїх завдань підтримувати високу культуру використання прянощів, приправ і спецій. Тому, зміст своєї діяльності підприємство передбачає в:

- персоналізації – дотримання політики гнучкого індивідуального підходу у співпраці з кожним клієнтом;
- цілеспрямованості – спрямування всіх дій, стратегій та рішень підприємства на досягнення певної мети або цілей. Як наслідок, кожен співробітник підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» відчуваючи свою важливість у процесі розвитку підприємства, має розуміння щодо того як його дії впливають на досягнення загальної мети;
- інноваційності – здійснення постійного дослідження та розробка нових ідей для приправ та спецій, впровадження нових технологій та процесів для покращення продукції та підвищення ефективності виробництва;

- постійному вдосконаленні. ПП «УКРПРОД СЕРВІС» здійснює регулярний аналіз та контроль процесів і результатів (аналіз ефективності виробництва, логістики; контроль якості та управління запасами) з метою виявлення потенційних областей покращення;

- важливості підтримки мотивації та залученості співробітників до діяльності підприємства. Кадрова програма щодо забезпечення рівня кваліфікації працівників операційним потребам підприємства безпосередньо спрямована на підвищення рівня кваліфікації вже працюючих робітників та прийняття на роботу підготовлених фахівців відповідного рівня кваліфікації [внутрішня інформація підприємства].

Місія ПП «УКРПРОД СЕРВІС», ТМ «TsvitAromat» полягає у наступному: постійно вдосконалюючись, ми прагнемо забезпечувати індивідуальних замовників та жителів України продукцією, яка не лише вражає своїм смаком та ароматом, але й відображає нашу відданість якості, натуральності, інноваціям.

Візія ПП «УКРПРОД СЕРВІС» визначається в тому, щоб стати одним із провідних брендів у сегменті приправ, який буде відомий своєю високою якістю, інноваційністю та оригінальними смаковими рішеннями. Як підприємство, ми прагнемо створювати приправи та спеції, що нададуть змогу споживачам здивувати своїх близьких новими кулінарними шедеврами з додаванням ноток пікантності у звичні страви.

Починаючи свою діяльність з поставок невеликої кількості приправ і спецій на ринок Дніпропетровщини, за 12 років роботи, підприємство досягло значних успіхів у своїй діяльності, ставши досить великим виробником і постачальником приправ, спецій та інших товарів бакалійної групи, розширюючи при цьому коло своїх покупців та охопивши практично всі регіони України.

Протягом усієї своєї діяльності підприємство розвивалося, технічно оновлювалося. Одночасно з введенням в дію нових площ проводилося

вдосконалення виробництва, освоєння новітніх технологічних процесів. Розглянемо ключові події в діяльності підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС»:

- встановлення лінії з фасування продукції, початок випуску повністю натуральних приправ під ТМ «ЦветАромат» у 2012 році»;
- у 2013 році відбувся запуск пряноароматичних приправ серії PREMIUM без солі, що відрізняється ретельно відібраними інгредієнтами високої якості;
- 2017 рік був нелегким, оскільки підприємство зазнало великих збитків через пожежу, що виникла 22 червня 2017 року. Вогонь пошкодив конструкції приміщення складу, а також знищив сировину та пакети для пакування на загальній площі 400 кв. метрів. Проте, вже у 2018 році підприємство ПП «УКРПРОД СЕРВІС» збудувало новий сучасний складський комплекс, оснащений кліматичним обладнанням, що дозволяє підтримувати заданий рівень температури і вологості в різних зонах зберігання;
- 2019 рік – вихід на міжнародні ринки. Початок експорту власної продукції у країни ближнього та далекого зарубіжжя (Молдова, Болгарія, Румунія ін.);
- у 2019 році підприємство розпочало роботу за новим для себе напрямком – випуск супів у форматі брикету швидкого приготування. Сучасна лінія з виробництва брикетованої продукції дозволяє точно дотримуватися рецептури і поставляти брикети стабільно високої якості. З 2021 року, слідуючи новому тренду ринку, підприємство відкрило для себе ще один напрям роботи – продаж серії копчених прянощів. Завдяки температурі у 30°C та досконалій системі фільтрації зберігаються усі якісні та корисні властивості спецій, і досягається пікантний димний аромат. Найголовнішим у даній технології є те, що вона повністю екологічна, копчення відбувається без додавання рідкого диму;
- у 2023 році підприємство ПП «УКРПРОД СЕРВІС» провело ребрендинг та змінило назву ТМ «ЦветАромат» на «TsvitAromat». Таке рішення було пов'язане з повномасштабною війною Росії проти України, а

також виходом на нові ринки збуту таких країн як Словачія, Литва, Польща [внутрішня інформація підприємства].

Наразі підприємство ПП «УКРПРОД СЕРВІС» продовжує стежити за трендами ринку, постійно розширюючи асортимент продукції, щоб відповідати потребам найвимогливіших споживачів. Досвідчені технологи, які працюють в компанії, створюють оригінальні рецепти, ретельно контролюючи при цьому якість використовуваної сировини і кінцевого продукту. Виробництво сертифіковане відповідно до вимог безпеки в харчовій промисловості та пройшло сертифікацію на систему управління безпечністю харчових продуктів відповідно до ДСТУ ISO 22000:2007. Переваги підприємства - це сформована команда фахівців, гнучкий підхід до потреб клієнтів, а також ідеальне співвідношення ціни і якості.

Організаційна структура підприємства має лінійно – функціональний характер. Даний тип структури є найбільш прийнятним для підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС», оскільки дистанція влади при цьому мінімальна, що зі свого боку свідчить про чітку взаємодію між керівниками та підлеглими, кожен з яких має чітко поставлені задачі та обов'язки. Згідно даної структури управління, що представлена на рисунку 2.2 загальне керівництво підприємством ПП «УКРПРОД СЕРВІС» здійснює Генеральний директор. Генеральний директор несе відповідальність за діяльність підприємства в рамках чинного законодавства України, а також за результати її діяльності. Генеральному директору безпосередньо підпорядковується Заступник директора, який у свою чергу здійснює керівництво над такими структурними підрозділами організації як:

- фінансовий відділ, обов'язками якого є планування та організація фінансів, здійснює облік фінансових ресурсів, контроль і аналіз ефективності їх використання, регулює видатки та доходи. До даного відділу входять: фінансовий директор, головний бухгалтер та помічник бухгалтера;
- юридичний відділ здійснює перевірку контрактів з партнерами, постачальниками та клієнтами; взаємодіє з органами державної влади; виявляє

та оцінює правові ризики, що можуть вплинути на діяльність підприємства, розробляє шляхи їх мінізації. Юрист відділу представляє інтереси підприємства під час переговорів з іншими сторонами, в тому числі вирішують спори та конфлікти;

- відділ збуту і постачання займається постачанням необхідної сировини, а також організацією процесу постачання готової продукції клієнтам підприємства. Включає: менеджера із закупівель, менеджера з продажу, менеджера по роботі з клієнтами;

- відділ маркетингу. На даний момент маркетинговий підрозділ складається з 2 осіб, тому є розподілення обов'язків персоналу. Одна людина займається просуванням бренду у соціальних мережах, а інша аналітикою і дослідженнями. У майбутньому компанія планує розширювати даний підрозділ для ефективної роботи і просування ТМ. Відповідно до цього, завданнями відділу маркетингу є: моніторинг ринку (вивчення особливостей продукту, конкурентів, трендів, новинок, аналіз уподобань споживачів тощо); вивчення та аналіз цільової аудиторії; пошук нових ринків збуту; формування асортиментної, цінової, збутової та комунікаційної політики;

- технічний відділ. До даного відділу відносяться такі співробітники як: головний технолог та дизайнер. Головний технолог займається розробкою нових рецептів, здійснює контроль якості використовуваної сировини та кінцевого продукту. Дизайнер займається розробкою концепції дизайну, враховуючи ідентичність бренду, цільову аудиторію та продуктові характеристики;

- відділ кадрів займається розробкою кадрової політики, що спрямована на досягнення стратегічних планів та завдань шляхом формування, покращення та ефективного використання кадрового складу і програм підвищення кваліфікації працівників.

На підприємстві ПП «УКРПРОД СЕРВІС» за системою менеджменту та стилем керівництва домінує демократичний стиль, тобто всі управлінські рішення приймаються на основі обговорень проблем зі співробітниками, при цьому враховуються їх погляд на проблему та шляхи вирішення. Генеральний директор виявляє інтерес до своїх підлеглих, особливу увагу приділяє їх особливостям характеру, потребам, інтересам. За демократичного стилю керівництва начальники можуть делегувати певну частку обов'язків підлеглим і надавати підлеглим певний ступінь свободи, але, звичайно, вони також мають свої власні делеговані обов'язки. У даному стилі зазвичай вищі посади делегують повсякденну роботу нижчим посадам відповідно до ієрархії. Також необхідно додати, що на підприємстві впроваджена міжнародна система менеджменту ISO 9001:2000.

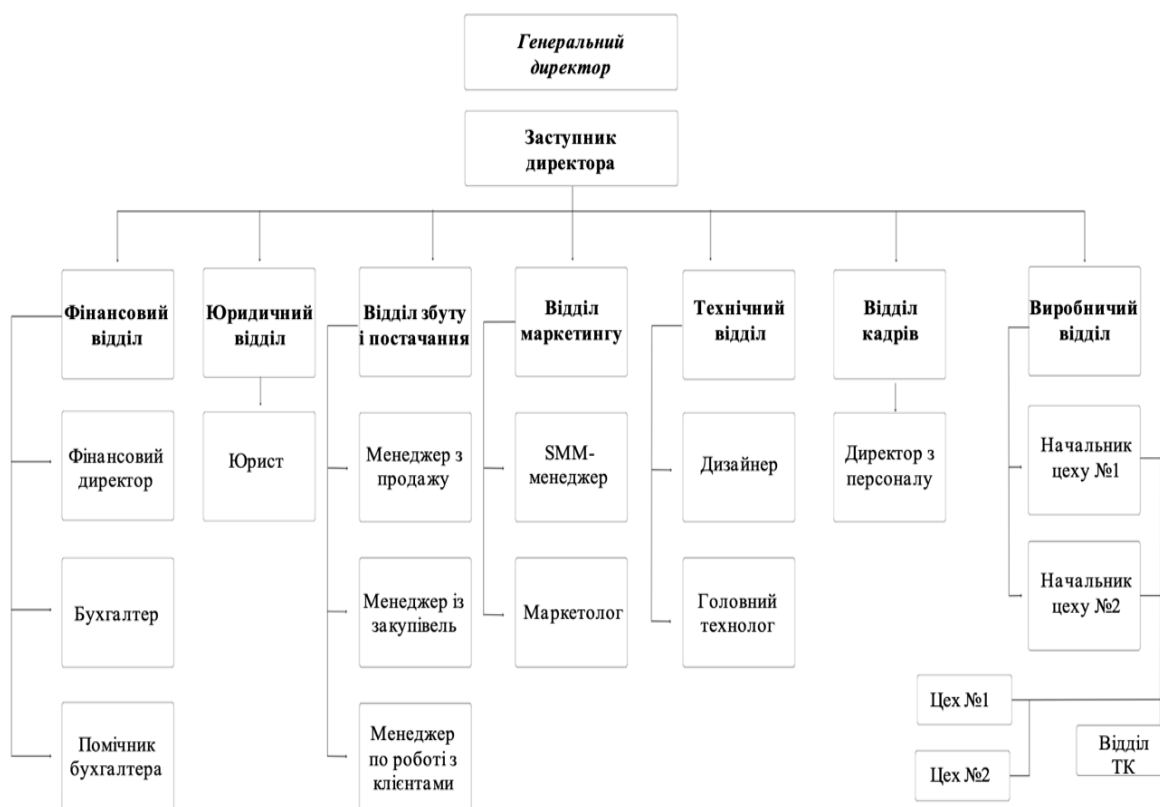


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ПП «УКРПРОД СЕРВІС»

Розгляд фінансового стану підприємства є основою аналізу його роботи та визначення стану його збутової діяльності. Результати фінансово-економічного аналізу ПП «УКРПРОД СЕРВІС» представлено в таблиці 2.1 та для більшої наочності на рисунку 2.3.

Таблиця 2.1 – Результати фінансово-економічного аналізу ПП «УКРПРОД СЕРВІС» [18]

Показник	Код рядка	2021 р., тис.грн	2022 р., тис.грн	2023 р., тис.грн	Абсолютне відхилення, тис. грн		Відносне відхилення, %	
					2022р./2021р.	2023р./2022р.	2022р./2021р.	2023р./2022р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), грн	2000	2212.90	1928.40	4021.10	-284.50	2092.70	-12,86	108.52
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), грн	2050	1542.40	1053.90	3127.10	-488.50	2073.20	-31.67	196.72
Інші операційні доходи, грн	2120	512.20	-	-	-	-	-	-
Інші операційні витрати, грн	2180	1025.50	765.00	668.40	-260.50	-96.60	-25.40	-12.63
Інші доходи	2240	-	-	-	-	-	-	-
Інші витрати	2270	-	-	-	-	-	-	-
Разом доходи (2000+2120+2240), грн	2280	2725.10	1928.40	4021.10	-796.70	2092.70	-29.24	108.52
Разом витрати (2050+2180+2270), грн	2285	2567.90	1818.90	3795.50	-749	1976.60	-29.17	108.67
Фінансові результати до оподаткування (2280-2285)	2290	157.20	109.50	225.60	-47.70	116.10	-30.34	106.03
Податок на прибуток	2300	28.30	19.70	40.60	-8.60	20.90	-30.39	106.09
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300), грн	2350	128.90	89.80	185.00	-39.10	95.20	-30.33	106.01

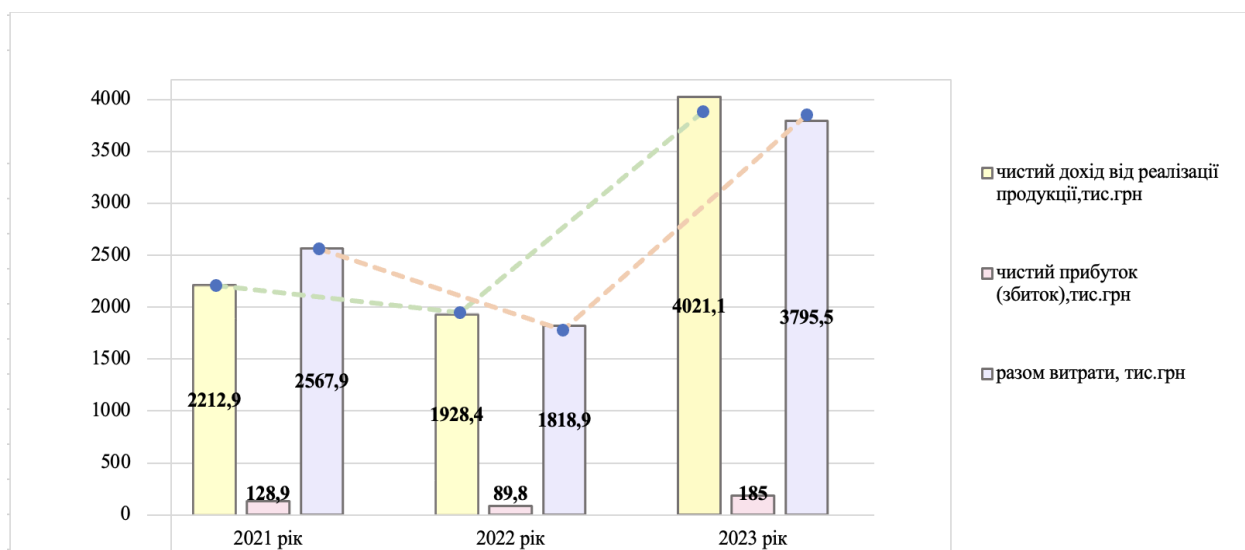


Рисунок 2.3 – Динаміка фінансових показників діяльності ПП «УКРПРОД СЕРВІС» за 2021-2023 рр.

Основним джерелом фінансування підприємства є власні вкладення. З огляду на дані представлені в таблиці 2.1 та рис.2.3, можна зробити висновок, що чистий дохід від реалізації продукції у 2023 році порівняно з 2022 роком збільшився на 2 092 700 грн, а у порівнянні з 2021 роком збільшився на 1 808 200 грн.

У 2023 році підприємство спрацювало краще, оскільки чистий прибуток у 2023 році відносно 2022 року збільшився на 95 200 грн, порівнюючи з 2021 роком на 56 200 грн. Тобто, самим невдалим роком для підприємства вважається 2022 рік. Це пояснюється тим, що з середини 2023 року підприємство почало постачати свою продукцію невеликими партіями за кордон у такі країни як: Словачія, Польща, Литва (наразі постачання за кордон продовжується). До того ж у теперішній час на ринку приправ та спецій спостерігаються позитивні зрушення, які будуть розглянуті у пункті 2.3. Щодо 2022 року, то зниження прибутку було пов'язано з початком повномасштабної війни Росії проти України, яка спричинила порушення виробництва та ланцюгів постачання, зростання виробничих витрат, відтік покупців.

Варто звернути увагу, що собівартість реалізованої продукції, тобто внутрішньовиробничі витрати, такі як пакування, транспортування, складські

витрати і т.п. збільшилися. Відповідно, чиста рентабельність продажів порівняно з минулим 2022 роком зменшилась на 0,05% (з 4,65% у 2022 році до 4,60% у 2023) та на 1,22% порівняно з 2021 роком (показник рентабельності у 2021 році дорівнює 5,82%).

2.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС»

Для аналізу маркетингової діяльності підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» використовуємо відому модель 4P, що була вперше розроблена відомим маркетингологом Е. Джеромом Маккарті в 1960-х роках. Вона складається з чотирьох параметрів: продукту (product), ціни (price), місця продажу (place), просування (promotion). Цими параметрами підприємство може керувати, щоб досягти своєї мети – збільшити продажі та підвищити лояльність. Розглянемо більш детально кожен з елементів комплексу та їх використання підприємством ПП «УКРПРОД СЕРВІС»:

Product (продукт). Підприємство ПП «УКРПРОД СЕРВІС» працює у двох напрямках: продаж фасованих спецій – фасована продукція для продажу в роздрібних точках продажу; продаж вагових спецій оптом – вагова продукція для оптових замовників від 5 кг. Наразі асортимент пропонованої продукції ТМ «TsvitAromat» включає понад 180 найменувань та представлений наступними групами (рис.2.4):

- спеції та прянощі (перець чорний горошок мелений, червоний, запашний, лавровий лист, гвоздика, кріп, петрушка, куркума, копчена паприка, копчені томати тощо);
- приправи (для м'яса, для риби, для курки, для стегенець, для шашлику, для гриля BBQ, для моркви по-корейськи, для плову, для сала, для юшки, для супів, хмелі- сунелі тощо);
- супи в брикетах (суп гороховий традиційний, суп гороховий зі смаком курки, суп Харчо традиційний);

- кондитерські добавки (желе, киселі, креми, какао, ванілін, желатин, родзинки, мак, арахіс і т.д.);
- великодня продукція (глазурь, посипка, форми для випічки, термоетикетки тощо).

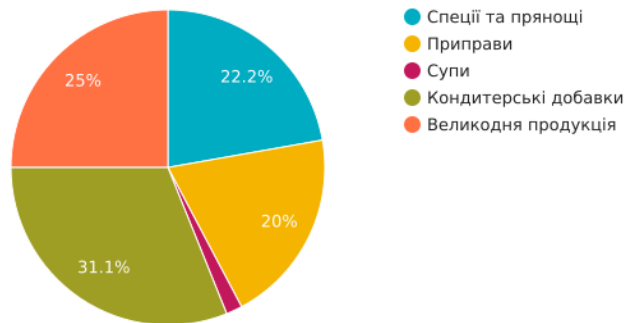


Рисунок 2.4 – Структура асортименту ТМ «TsvitAromat»

Якість продукції, що випускається в основному залежить від використовуваної сировини, усвідомлюючи це підприємство працює тільки з надійними постачальниками, які гарантують високу якість сировини та мають гарну репутацію. Упаковка продукції ТМ «TsvitAromat» має оригінальний та яскравий дизайн (рис.2.5). Приблизна вага: 10 г - 90 г, залежно від виду продукту.



Рисунок 2.5 – Приклад дизайну упаковки ТМ «TsvitAromat»

Зважаючи на те, що конкурентна боротьба на ринку приправ та спецій з кожним роком тільки посилюється підприємству важливо не тільки пропонувати продукцію високої якості, а забезпечувати широкий та глибокий

асортимент, який буде відповідати різноманітним вимогам та бажанням споживачів. Проаналізуємо основні показники асортименту підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС»:

Широта та глибина асортименту. Обсяг і структура асортименту характеризуються показниками широти та глибини.

Широта товарної номенклатури у підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» представлена 5 асортиментними групами товарів: спеції та прянощі; приправи; супи; кондитерські добавки; великодня продукція.

Глибина – кількість варіантів товару кожного товарного асортименту (товарної лінії), іншими словами різні кольори, смаки, моделі ТМ та ін.

Асортиментна група спеції і прянощі:

- спеції і прянощі – 17 позицій (паприка мелена; куркума мелена; кориця мелена; гвоздика ціла; лавровий лист; часник гранульований; коріандр горошок; гірчичний порошок; лавровий лист мелений; кардамон мелений; коріандр мелений; гірчиця насіння; барбарис цілий; імбир мелений; мускатний горіх мелений; кумін (зіра) цілий; кунжут насіння);

- копчені спеції – 5 позицій (перець чорний копчений мелений; перець червоний копчений мелений; коріандр копчений мелений; томати сушені копчені мелені; паприка копчена мелена);

- спеції (трави) – 8 позицій (петрушка сушена мелена; кріп сушений мелений; базилік сушений; майоран сушений; чабер сушений; орегано сушене; розмарин сушений; м'ята сушена);

- перець/суміші перців налічує 7 видів (перець чорний мелений; перець чорний горошок; перець духмяний горошок; перець червоний мелений; перець чорний мелений Premium; суміш перців; перець духмяний мелений);

- сіль налічує 3 види (сіль морська; сіль гімалайська; сіль морська копчена).

Асортиментна група приправи:

- пряно-ароматичні приправи – 16 позицій (приправа до курки; приправа до стегнець; приправа до м'яса; приправа до шашлику; приправа до

грилю та BBQ; приправа до сала; приправа до риби; приправа до юшки; приправа до супів, бульйонів та борщу; приправа до холодцю; приправа карі; приправа хмелі-сунелі; приправа до плову; приправа до картоплі; приправа до моркви по-корейськи; приправа шість перців);

- копчені приправи – 4 позиції (копчена до сала; копчена до курки; копчена до м'яса; копчена до грилю та BBQ);

- пряноароматичні приправи Premium – 4 види (приправа Premium до курки без солі; приправа Premium до шашлику без солі; приправа Premium до плову без солі; приправа Premium до риби без солі);

- універсальні приправи – 2 позиції (Приправа «12», суха суміш трав та овочів; Приправа «25 трав та овочів»);

- смакові приправи – 4 позиції (приправа смакова м'ясна; приправа смакова грибна; приправа смакова сирна; приправа смакова куряча);

- пряноароматичні приправи (трави) – 2 позиції (Італійські трави; Прованські трави);

- приправи для маринування налічує 3 позиції (приправа для маринування огірків; приправа для маринування помідорів; приправа універсальна для маринування огірків, помідорів, кабачків, перцю, грибів).

Асортиментна група супи:

- суп гороховий має 2 позиції (суп гороховий традиційний та суп гороховий зі смаком курки);

- суп харчо має лише 1 вид (суп харчо традиційний);

Асортиментна група кондитерські добавки:

- кулінарні добавки – 27 позицій (ванілін; ванільний цукор; конфітюри; желатин; лимонна кислота; мак олійний; макова начинка; ізюм; розпушувач тіста; кокосова стружка; цукрова пудра; какао порошок; крем ванільний; крем вершковий; крем шоколадний; крохмаль картопляний; крохмаль кукурудзяний; сухе молоко; сухарі панірувальні; солод житній сухий; квас з дріжджами; сода харчова; какао «EUROCAO»; загущувач сметанка; агар-агар; пектин);

- желе – 9 позицій (желе зі смаком ананасу; желе зі смаком полуниці; желе зі смаком персика; желе зі смаком малини ін.);
- киселі – 10 товарних позицій (кисіль зі смаком вишні; кисіль зі смаком журавлини; кисіль з плодово-ягідним смаком ін.);
- барвники харчові – 10 товарних позицій (барвник харчовий вишневий; барвник харчовий жовтий; барвник харчовий червоний; барвник харчовий зелений тощо);

Асортиментна група великодня продукція:

- глазурь – 5 видів (глазурь класична; глазурь рожева; глазурь зелена ін.);
- посипка налічує близько 25 видів різних форм та кольорів;
- форми для випічки Великодні - 3 види різних форм;
- термоетикетки близько 12 видів.

Відповідно, загальна глибина всіх асортиментних груп налічує близько 180 позицій на полицях магазинів.

Аналіз коефіцієнту стійкості (стабільності) асортименту визначає здатність асортименту задовольняти потреби споживачів на одні й ті ж товари протягом певного часу. Підприємству вкрай важливо проявляти гнучкість по відношенню до нових побажань споживачів та вчасно пропонувати їм альтернативний товар. Адже для споживача не існує незамінних товарів, головне для нього задовольнити власні потреби та бажання. Розрахуємо коефіцієнт стійкості асортименту підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» за формулою (2.1):

$$K_{\Pi} = 1 - \frac{O_{\text{Ар}}}{n \cdot \text{АПр}} \quad (2.1),$$

де $O_{\text{Ар}}$ – кількість різновидів товару, які на даний момент відсутні у продажу на момент перевірки;

АПр – кількість різновидів, передбачених асортиментним переліком;

n – кількість перевірок за період, в якому проводиться аналіз;

$$K_{\Pi} = 1 - \frac{3}{1 \cdot 180} = 0,98 \quad (2.2)$$

Отже, розрахунок коефіцієнту стійкості (стабільності) асортименту дає змогу стверджувати, що перебої у продажі продукції ТМ «TsvitAromat» відсутні.

Аналіз коефіцієнту оновлення асортименту. Даний коефіцієнт являє собою здатність певного набору товарів задовольняти змінні потреби споживачів за рахунок нових товарів. В свою чергу, споживачами нових товарів є «новатори» - люди, які швидко приймають нове, але не виключають можливість більш виважено здійснити покупку. Полюбляють відкривати для себе нові смаки різноманітних приправ та спецій, щоб мати змогу здивувати своїх близьких новими кулінарними шедеврами.

Новизна (оновлення) асортименту характеризується коефіцієнтом новизни, який визначається як відношення кількості нових товарів в загальному переліку (Н) до загального переліку найменувань товарів (Кд). Розрахуємо коефіцієнт оновлення асортименту підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» за 2023 рік (2.4) за формулою (2.3):

$$K_{\Pi} = \frac{H}{K_d} \times 100\% \quad (2.3),$$

де K_{Π} – коефіцієнт новизни;

Н – кількість нових видів товару в загальному переліку, які надійшли у продаж за певний період часу;

K_d – загальна кількість товарів (дійсна глибина асортименту);

$$K_{\Pi} = \frac{8}{180} \times 100\% = 4,44\% \quad (2.4)$$

Коефіцієнт новизни для даної торгової марки склав 4,44%. Цей факт свідчить про низький рівень змін і додавання нових товарів до асортименту підприємства. Це пояснюється тим, що протягом 2023 року підприємство ПП

«УКРПРОД СЕРВІС» пристосовувалось до нових умов, що були спричинені повномасштабною війною Росії проти України, тому більше уваги приділялось удосконаленню рецептур наявних позицій.

Відповідно підприємством ПП «УКРПРОД СЕРВІС» використовується стратегія модифікації товару, адже параметри товару докорінно не змінюються, а лише коригуються з метою відповідності новим вимогам споживачів. На сьогоднішній день, враховуючи загальні позитивні тенденції ринку, розуміючи посилення конкурентної боротьби за увагу споживачів підприємству, щоб відповідати потребам найвимогливіших споживачів необхідно продовжувати відслідковувати ринкові зміни та розробити план щодо оновлення асортименту.

За винятком аналізу вищезазначених показників асортименту, щоб підприємство мало змогу займати провідні позиції на ринку та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо розширення або скорочення асортименту, необхідно здійснити аналіз динаміки структури асортименту продукції ПП «УКРПРОД СЕРВІС», що представлений в таблиці 2.2 та рис. 2.6. Як результат, виконаний аналіз продажів за 2022 та 2023 роки демонструє, що найбільший внесок у продаж продукції ПП «УКРПРОД СЕРВІС» мають приправи; кондитерські добавки, а також спеції та прянощі, які незважаючи на сезонність з характерними для певної групи піками продажів залишаються затребуваними цілий рік та навіть мають невелику тенденцію до зростання. Так, починаючи з січня до Великодня попитом користується Великодня продукція (в інші місяці підприємство надає знижку на даний вид продукції у розмірі від 30 до 50% з метою збільшення обсягів продажу та отримання прибутку). Із кондитерських добавок більш затребуваними видами продукції протягом року є: ванілін, ванільний цукор, желатин, лимонна кислота, мак олійний, макова начинка, розпушувач тіста, цукрова пудра, кокосова стружка. Як і раніше, покупці більше надають перевагу класичним спеціям, а саме чорному перцю та лавровому листу.

Таблиця 2.2 – Динаміка структури асортименту продукції ПП «УКРПРОД СЕРВІС» [внутрішня інформація підприємства]

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Реалізовано продукції, грн		Абсолютне відхилення, грн
	2022 рік	2023 рік	
Спеції та прянощі	424 248	924 853	500 605
Приправи	848 496	1 809 495	960 999
Кондитерські добавки	539 952	1 085 697	545 745
Супи	77 136	120 633	43 497
Великодня продукція	38 568	80 422	41 854
Разом	1 928 400	4 021 100	2 092 700

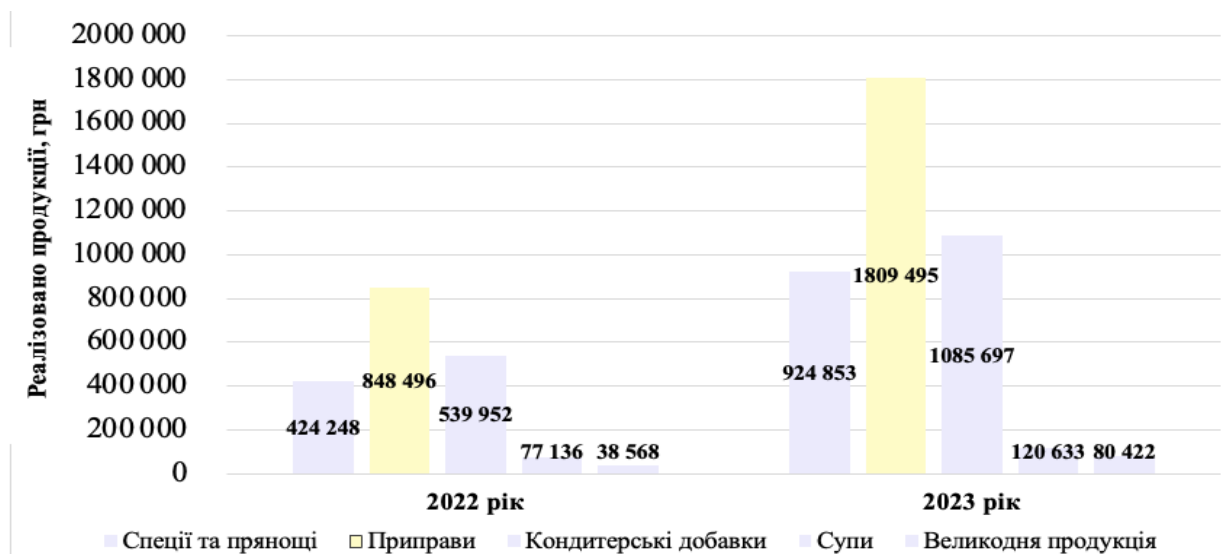


Рисунок 2.6 – Динаміка структури асортименту продукції ПП «УКРПРОД СЕРВІС»

Водночас можна констатувати збільшення попиту на універсальні та спеціалізовані приправи (особливо популярною є спеціалізована приправа «до курки»). Найбільший обсяг продажів супів в брикетах у 2022 році спостерігався у лютому та березні (за регіональним показником найбільше замовлень надходило саме з Дніпропетровської області, де безпосередньо розташовано підприємство), що може бути пов'язано з початком повномасштабної війни Росії проти України, яка спричинила порушення ланцюгів постачання в інші регіони України натомість у 2023 році відзначається зменшення обсягу продажів на 1%.

Слід також зазначити, що діяльність підприємства пов'язана з численними ризиками, рівень яких зростає з розширенням обсягів діяльності і

з бажанням керівників збільшити розмір одержуваного прибутку. Одним із таких ризиків є виробничий ризик, а саме – неефективне управління запасами через сезонні піки продажів. Тобто, при виконанні плану виробництва може спостерігатися недовиконання плану в одні декади, місяці і перевиконання в інші. Тому організації потрібно мати чітко налагоджену програму випуску окремих позицій.

Додатково для аналізу асортименту підприємства було проведено загальний та окремий АВС-аналіз за чотирма асортиментними групами – спеції та прянощі; приправи; кондитерські добавки, супи в брикетах (асортиментна група «великодня продукція» врахована не була, оскільки є більш сезонною). Результати представлені в додатку А. Згаданий метод дає змогу класифікувати продукцію підприємства ПП «УКПРОД СЕРВІС» залежно від внеску певної товарної позиції в прибуток підприємства. Як наслідок, після проведення АВС-аналізу, було сформовано три групи товарів в асортименті ПП «УКПРОД СЕРВІС»:

товари групи А – пріоритетні товари, які приносять перші 50% результату та забезпечують найбільший прибуток. З загального АВС-аналізу можна побачити, що більшість найменувань, які потрапили до представленої групи належать до асортиментної групи «приправи» – 18 позицій. Решта продукції, а саме 5 найменувань належать до асортиментної групи «спеції та прянощі» та 6 позицій до категорії «кондитерські добавки».

товари групи В, іншими словами «середні» за важливістю товари, що приносять ще 30% результату відносяться близько 17 найменувань різноманітних приправ та по 13 найменувань спецій, прянощів та кондитерських добавок. Товарні позиції асортиментної групи «супи в брикетах») також потрапили в групу товарів В. Дана група складає приблизно 37% в асортиментному портфелі компанії. Товари групи В допомагають підтримувати наявний асортимент та забезпечують невеликий, але стабільний дохід.

товари групи С, тобто «проблемні» товари, що приносять інші 20% результату. До категорії таких товарів потрапила найбільша кількість найменувань асортиментної групи «кондитерські добавки» – 23 позиції, а також приблизно 20 позицій асортиментної групи «спеції та прянощі». Щодо даних товарів можна зазначити, що вони потребують детального аналізу для прийняття правильного рішення.

З метою оцінки стабільності продажів та коливання рівня споживання окремих товарних позицій чотирьох асортиментних груп – спеції та прянощі; приправи; кондитерські добавки; супи в брикетах було використано математично-статистичний метод, а саме XYZ-аналіз (додаток Б). Так, за результатами XYZ-аналізу було виділено три групи товарів на основі стабільності їх показників:

товари групи Х. Товари, що продаються на регулярній основі та в однаковій кількості за певний період (квартал). До даної групи потрапило 25 найменувань асортиментної групи «спеції та прянощі», 14 найменувань приправ та найбільша кількість найменувань асортиментної групи «кондитерські добавки» – 35. З асортиментної групи «супи в брикетах» потрапили усі 3 товарні позиції (суп гороховий традиційний; суп гороховий зі смаком курки; суп харчо традиційний). Коефіцієнт варіації кожного із переліченого найменування не перевищує 15%. Тобто, коливання попиту незначні, попит на них стійкий, отже, можна по цих товарах робити оптимальні запаси і використовувати математичні методи прогнозу попиту і оптимального запасу.

товари групи Y. Товари даної категорії з прогнозованим, але мінливим обсягом продажів, адже коефіцієнт варіації коливається від 15% до 30%. До даної групи потрапило 36 позицій, а саме 14 найменувань спецій та прянощів; 16 найменувань приправ та 7 найменувань асортиментної групи «кондитерські добавки». Більшість товарів, що входять до даної групи є сезонними, тому про це слід пам'ятати.

товари групи Z. До даної групи відносяться товари, які дуже рідко користуються попитом у споживачів, тому точно передбачити стабільність їх продажів неможливо (коефіцієнт варіації від 30%). В дану категорію потрапила найменша кількість найменувань з асортименту підприємства, всього 5 товарних позицій. Найбільше значення коефіцієнту варіації – 42,9% має приправа до холодцю.

Тепер у таблиці 2.3 розглянемо результати сумісного ABC-XYZ аналізу, що сприяє більш ґрунтовному плануванню та формуванню асортименту з огляду на вклад в виручку кожної товарної позиції та регулярності їх покупок.

Таблиця 2.3 – Сумісний ABC-XYZ аналіз асортименту

	А	В	С
X	приправа до курки; макова начинка; приправа до плову; пряноароматичні приправи (трави) Італійські трави; приправа хмелі-сунелі; приправа смакова куряча; приправа до м'яса; приправа смакова сирна; ванілін; приправа до картоплі; приправа «12» суха суміш трав та овочів; ванільний цукор; приправа смакова грибна; перець чорний горошок; приправа Premium до плову без солі; перець червоний мелений; лимонна кислота; лавровий лист; желатин; приправа Premium до шашлику без солі; розмарин сушений; приправа Premium до курки без солі;	часник гранульований; розпушувач тіста; барбарис цілий; кардамон мелений; крохмаль картопляний; орегано сушене; приправа до риби; квас з дріжджами; перець духмяний горошок; мак олійний; приправа шість перців; перець чорний мелений; базилік сушений; сухарі панірувальні; суміш перців; крем ванільний; крем вершковий; какао порошок; паприка копчена мелена; перець духмяний мелений; загущувач «сметанка»; цукрова пудра; суп гороховий традиційний; суп гороховий зі смаком курки; суп харчо традиційний;	желе зі смаком малини; желе зі смаком вишні; барвники харчові; сода харчова; желе зі смаком апельсина; коріандр мелений; желе зі смаком ківі; желе зі смаком ананасу; желе зі смаком полуниці; паприка мелена; желе лісова ягода; чабер сушений; сіль морська; ізюм; пектин; крохмаль кукурудзяний; кориця мелена; сухе молоко; агар-агар; мускатний горіх мелений; кисіль зі смаком вишні; кисіль зі смаком журавлини; кисіль зі смаком малини; кисіль брикетований зі смаком малини; кисіль брикетований зі смаком журавлини; кисіль брикетований з плодово-ягідним смаком; перець чорний мелений Premium; петрушка сушена мелена; лавровий лист мелений; кріп сушений мелений; перець червоний копчений мелений;

Продовження таблиці 2.3

Y	приправа до шашлику; приправа до супів, бульйонів, борщу; конфітур; приправа Premium до риби без солі; приправа смакова м'ясна; томати сушені копчені мелені;	приправа «25 трав та овочів»; імбир мелений; приправа копчена до грилю та BBQ; приправа копчена до курки; приправа копчена до сала; крем шоколадний; пряноароматичні приправи (трави) Прованські трави; приправа до грилю та BBQ; солод житній сухий; приправа до юшки; коріандр горошок; приправа до сала; приправа універсальна для маринування огірків, помідорів, кабачків, перцю, грибів; приправа для маринування огірків; приправа для маринування помідорів; майоран сушений; кокосова стружка; перець чорний копчений мелений;	желе зі смаком персика; желе зі смаком лимон; какао "EUROCAO"; гвоздика ціла; сіль морська копчена; сіль гімалайська; гірчичний порошок; м'ята сушена; кумін (зіра) цілий; кунжут насіння; гірчиця насіння; куркума мелена;
Z	приправа карі;	приправа копчена до м'яса; приправа до стегнець; приправа до холодцю;	коріандр копчений мелений;

Товари групи AX та VX характеризуються високим товарообігом та стабільним рівнем продажу. В дану категорію потрапило 48 товарних позицій, які потребують з боку підприємства постійної підтримки та вдосконалення. Товаром, що приносить найбільше прибутків є «приправа до курки» з коефіцієнтом варіації 5,7%. Лідируючу позицію в групі X займає «орегано сушене» серед загального товарообігу підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС».

Товари групи AY та VY. Усі 25 товарних позицій даної групи мають високий товарообіг, втім відрізняються нестабільним продажем, через що потребують збільшення страхових запасів. Також, в категорію Y потрапив товар, який займає передову позицію за товарообігом в асортиментній групі «приправи» – «приправа до шашлику» з коефіцієнтом варіації 21,4%.

Товари групи AZ та VZ при високому показнику товарообігу відрізняються низькою прогнозованістю. Представлена група налічує близько 4 найменувань. По товарах даної групи слід переглянути систему замовлень. Так, частина замовлень повинна бути переведена в систему з постійним

обсягом у період підвищеного попиту, адже для товарів даної групи характерна сезонність.

Товари групи СХ. До цієї категорії входять 31 товарна позиція переважно асортиментної групи «кондитерські добавки». Вони відрізняються низьким товарообігом та мають непередбачуваний попит з високими коливаннями. Товари групи СУ. Здебільшого, це товари спонтанного попиту, які характеризуються низьким показником товарообігу та мають середній рівень стабільності продажів. Дана група налічує 12 позицій. Товари групи CZ. Товари групи CZ характеризуються дуже низьким показником товарообігу та низькою прогнозованістю. В цю групу потрапили 2 товари.

Спираючись на дані таблиці 2.2 проаналізуємо продуктивний портфель підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» за допомогою адаптованої матриці Бостанської Консалтингової Групи (БКГ).

За результатами портфельного аналізу оцінюється господарська діяльність підприємства та обґрунтовується доцільність вкладання коштів в ті напрями діяльності, що є найбільш прибутковими та перспективними.

Крім того, господарський портфель підприємства повинен бути збалансованим, тобто містити в собі як СГП, що потребують коштів для розвитку у майбутньому, так і ті, що мають стабільний рівень продажів без залучення додаткових інвестицій. Господарський портфель досліджуваного підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» складається з таких стратегічних господарських підрозділів: спеції та прянощі; приправи; кондитерські добавки; супи; великодня продукція.

Адаптована матриця БКГ будується на основі двох параметрів: частки в обсягу продажів підприємства (вісь Х) та темпу зростання продажів товару по відношенню до попереднього періоду (вісь Y):

- вісь Х – розраховується як відношення обсягу продажів певного товару до загального обсягу продажів підприємства за обраний період (у даному випадку за 2023, оскільки будуємо матрицю тільки за цей рік);

- вісь Y – розраховується як відношення обсягу продажів певного товару за звітний період до обсягу продажу за попередній період;

Розрахунки показників за осями X та Y наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Розрахунок показників для побудови адаптованої матриці БКГ

Найменування асортиментної групи	Реалізовано продукції, грн		Вісь X	Вісь Y
	2022 рік	2023 рік		
Спеції та прянощі	424 248	924 853	23,00%	218,00%
Приправи	848 496	1 809 495	45,00%	213,26%
Кондитерські добавки	539 952	1 085 697	27,00%	201,07%
Суши	77 136	120 633	3,00%	156,39%
Великодня продукція	38 568	80 422	2,00%	208,52%
Разом	1 928 400	4 021 100	100%	-

Надалі з метою визначення горизонтальної лінії поділу поля матриці на зони розраховуємо середнє значення між мінімальною та максимальною величинами темпів зростання продажу продукції:

$$T_{\text{сер}2023} = \frac{156,39+218,00}{2} = 187,195 = 187,2\%$$

Розраховуємо середнє значення частки обсягів продажу асортиментної групи у загальному продажу продукції для визначення вертикальної лінії поділу матриці на зони:

$$Ч_{\text{сер}2023} = \frac{2+45}{2} = 23,5\%$$

На основі розрахунків будемо адаптовану матрицю (рис. 2.7).

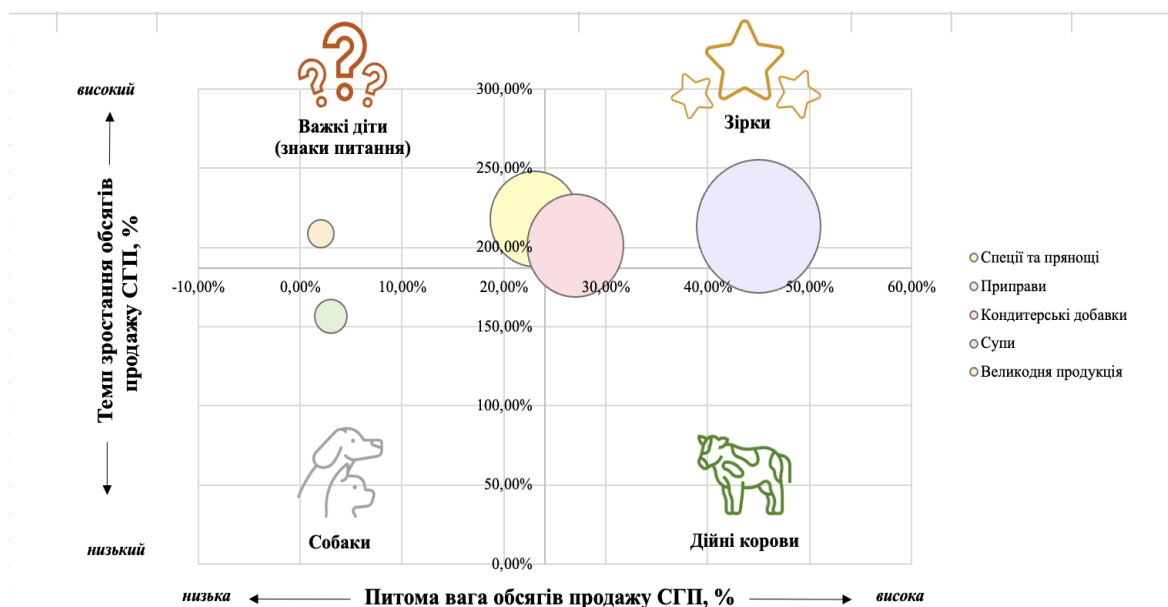


Рисунок 2.7 – Адаптована матриця БКГ для ПП «УКПРОД СЕРВІС»

Зона «Важкі діти» («Знаки питання»). СГП представленого квадранту мають невелику питому вагу в загальному обсязі продаж підприємства, проте швидкий темп зростання. Зазвичай, «важкі діти» представляють певну невизначеність, ризик і потенційну користь. Саме тому, перед тим як приймати рішення щодо даних СГП підприємству важливо знайти відповідь на питання: «попит буде продовжувати зростати чи з часом знижуватиметься?». Якщо ж потенційна можливість все-таки існує, то необхідно продовжувати інвестиції, з подальшим переведенням у зону «зірок» або «дійних корів». В іншому випадку, рекомендовано на деякий час припинити виробництво таких товарів.

Зона «Дійні корови» характеризується високою часткою в загальному обсязі продаж та невисокими темпами розвитку. «Дійні корови» для підприємств мають найбільшу цінність, адже вони не потребують значних інвестицій та за їх рахунок можна розвивати інші СГП. Проте слід пам'ятати, що дана категорія потребує постійного контролю, щоб запобігти переходу у зону «собаки». На даний момент, підприємство ПП «УКПРОД СЕРВІС» за результатами аналізу не має жодного СГП в полі «дійні корови».

Зона «Зірки» – найуспішніші СГП, яким характерні високі темпи зростання та рівень продажів. Потребують інвестицій та значних коштів для

підтримки їх триваючого зростання, натомість підприємство отримує значні прибутки. При правильній підтримці та розвитку можуть потрапити у категорію «дійні корови». У дану категорію потрапили такі СГП як «приправи»; «кондитерські добавки», а також «спеції та прянощі».

Зона «Собака». Як правило, у цю зону потрапляють асортиментні групи, які перебувають на етапі спаду життєвого циклу, характеризуються низьким ростом та часткою ринку. Пріоритетною для таких товарів вважається стратегія елімінації, проте перед тим, необхідно провести ретельний аналіз. До даної зони потрапила асортиментна група «супи».

Підсумовуючи результати з проведених ABC, XYZ, сумісного ABC-XYZ аналізу, аналізу показників асортименту, матриці БКГ, зазначимо, що більшість товарів з асортименту підприємства необхідно переглянути, замінити новими або вилучити з асортименту з метою відповідності сучасним трендам ринку приправ та спецій та потребам споживачів. Відповідно, у таблиці 2.5 представлений список товарних позицій, які необхідно вилучити з товарного портфеля підприємства.

Таблиця 2.5 – Список товарних позицій, які необхідно вилучити з товарного портфелю підприємства

Асортиментна група «приправи»	Асортиментна група «спеції та прянощі»	Асортиментна група «кондитерські добавки»
приправа копчена до м'яса	коріандр копчений мелений	желе зі смаком лимон
приправа до стегнець	м'ята сушена	желе зі смаком персика
приправа до холодцю	гірчичний порошок	какао «EUROCAO»
	кумін (зіра) цілий	
	лавровий лист мелений	
	сіль морська копчена	
	кунжут насіння	
	гірчиця насіння	
	петрушка сушена мелена	
	сіль гімалайська	
-3	-10	-3

Згідно таблиці 2.5, можна зробити висновок, що найбільшого скорочення зазнала асортиментна група «спеції та прянощі» (10 товарних позицій). В цілому, асортимент скоротився на 8,8%. Асортиментна група «супи в бритках» хоч і знаходиться у зоні «Собаки» за результатами матриці БКГ, однак враховуючи те, що всі товарні позиції даної групи потрапили у категорію ВХ (результат сумісного АВС-XYZ аналізу), то підприємству ПП «УКРПРОД СЕРВІС» необхідно оптимізувати рівень запасів та розробити чіткий план щодо модифікації представленої продукції.

Задля прийняття зважених управлінських рішень стосовно удосконалення товарного асортименту, зокрема впровадження нових товарних позицій та подальшого вибору товарної стратегії, що забезпечить успішне та ефективне функціонування підприємства на ринку необхідно провести маркетингове дослідження у форматі опитування, що буде спрямоване на вивчення вподобань кінцевих споживачів прянощів.

Price (ціна). ПП «УКРПРОД СЕРВІС» використовує оптимальний спосіб ціноутворення на підставі витрат виробництва з урахуванням ціни конкурентів. Оптова ціна підприємства включає повну собівартість продукції та прибуток підприємства. За гуртовою ціною підприємства продукція реалізується іншим підприємствам або торговельно-збутовим організаціям. Як результат, кінцева ціна продукції ТМ «TsvitAromat» в роздрібній торгівлі складається з відпускної ціни підприємства-виробника ПП «УКРПРОД СЕРВІС» та націнки оптового або роздрібногo торговця, що може варіюватись в залежності від умов підписаного договору.

Схема ціноутворення на продукцію ТМ «TsvitAromat» представлена на рисунку 2.8.

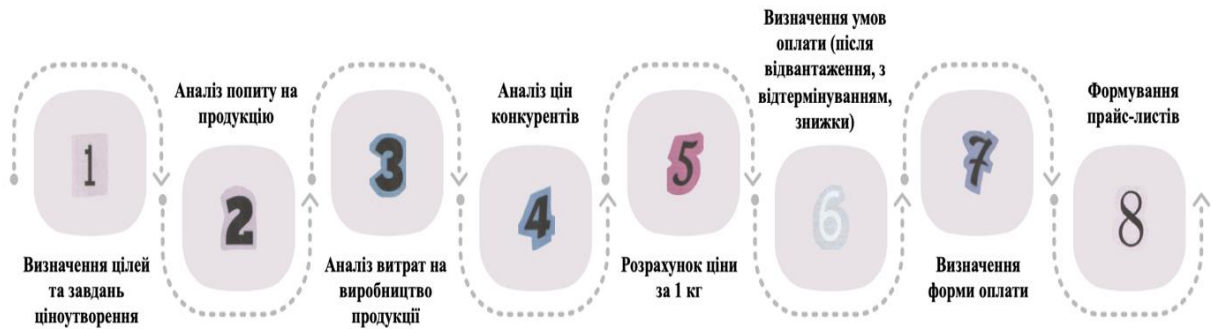


Рисунок 2.8 – Схема ціноутворення підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС»

Відповідно, підприємство використовує стратегію цільових цін, яка визначає найважливішою постійною величиною – прибуток. У зв'язку з тим, що підприємство суттєво залежить від змін на сировину, етикетку, упаковку тощо, використання даної стратегії допомагає контролювати та «покривати» частину витрат, адже згідно даної стратегії ціна товару змінюється через зміни виробничих витрат (зміна цін на сировину, підвищення логістичних витрат, пов'язаних із зростанням цін на бензин тощо), але що важливо додана вартість товару (маржа прибутку) залишається незмінною. Разом з тим, ПП «УКРПРОД СЕРВІС» використовує стратегію «слідування за лідером» – встановлення цін відповідно до цінової політики лідера галузі. Це пов'язано з тим, що наразі підприємство не займає лідируючі позиції на ринку, тому змушене підлаштовуватись під встановлені ціни конкурентів. Проте, ціни на нові товари можуть відрізнитись від цін конкурентів, але у рамках, визначених технічними або якісними перевагами товару перед конкурентами.

Ціна різних продуктових лінійок за одиницю товару ТМ «TsvitAromat» відносно кожної групи: спеції та прянощі – від 10 грн, приправи – від 12, супи – від 16 грн, кондитерські добавки – від 12 грн, великодня продукція – від 6 грн. Слід зазначити, що ціни також залежать від обраного цінового сегменту (низький ціновий сегмент; середній ціновий сегмент; преміум сегмент).

Порівняємо ціни на популярні серед кінцевих споживачів приправи, спеції та кондитерські добавки ТМ «TsvitAromat» та лідерів ринку приправ та

спецій: ТМ «Приправка»; ТМ «Мрія»; ТМ «Еко». Результати порівняння цін представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Порівняльний аналіз цін

	ТМ «TsvitAromat»	ТМ «Приправка»	ТМ «Мрія»	ТМ «Еко»
приправа до курки	14,50	15,99	14,49	14,00
пряноароматичні приправи (трави) Італійські трави	6,30	20,59	12,10	8,10
перець чорний горошок	7,98	24,90	10,90	15,20
ванільний цукор	1,40	8,00	1,90	1,90

Проаналізувавши таблицю 2.6 можна зробити висновок, що ТМ «TsvitAromat» за ціною займає лідируючу позицію серед трьох визначених конкурентів, але важливо враховувати, що такі підприємства як ПП «СПС», ТМ «Приправка»; ЗАТ «Екотехніка»: ТМ «Еко»; ПрАТ «Укроптбакалія»: ТМ «Мрія» займають провідні позиції на ринку прянощів України, використовуючи стратегію цінового лідера, суть якої полягає у тому, що лідер приймає цінові рішення, а всі інші гравці ринку приймають ці рішення та повторюють їх. Внаслідок цього, підприємство ПП «УКРПРОД СЕРВІС» може залучити нових споживачів завдяки нижчій ціні, ніж у конкурентів, однак слід враховувати те, що значне підвищення або встановлення ціни практично на рівні конкурентів, може не принести бажаного результату у вигляді збільшення прибутку або об'єму реалізації продукції, оскільки згадані вище підприємства мають більший досвід роботи на ринку приправ та спецій України та займають більшу частку.

Плаци (місця продажу). Починаючи з 2012 року, ПП «УКРПРОД СЕРВІС» не стоїть на місці, активно розвивається та пропонує свою продукцію від дистриб'юторських компаній до роздрібно-продовольчих торговельних мереж по всій території України. Крім цього, з метою нівелювання ризику недоотримання прибутку з середини 2023 року

підприємство на постійній основі почало постачати свою продукцію невеликими партіями за кордон у такі країни як: Словачія, Польща, Литва. Наразі перелік країн поступово розширюється. Таким чином, ПП «УКРПРОД СЕРВІС» використовує інтенсивний метод розподілу замовлень, продаючи товар у максимальній кількості торгових точок (через широку мережу роздрібних продавців). Основними учасниками каналів збуту виступають торгові посередники, які здійснюють перепродаж товарів для задоволення потреб ринку. В якості підприємств-посередників, які беруть право власності на товар, можуть виступати організації оптової роздрібною торгівлі, індивідуальні підприємці.

У питанні збуту продукції для підприємства важливим є пошук надійних партнерів, які зможуть довести продукцію до конкретного споживача. Тому, на вибір конкретного посередника впливають наступні фактори, що зображені на рис.2.9.

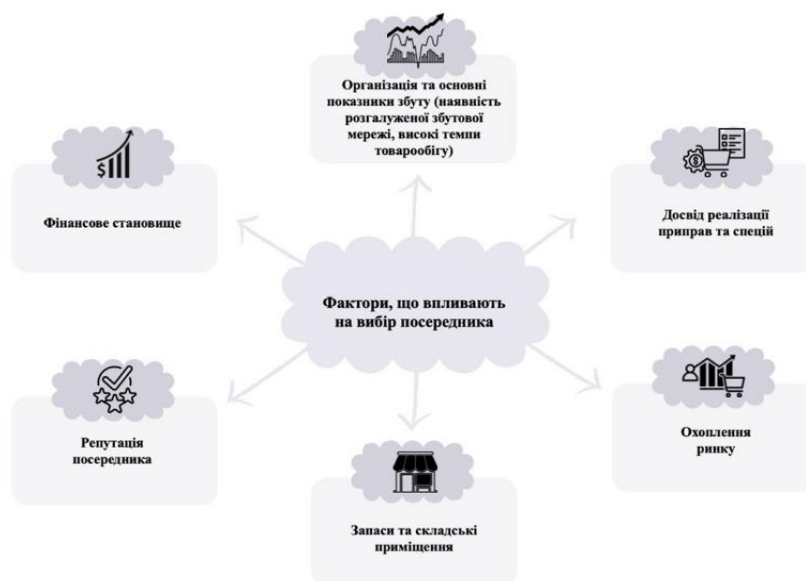


Рисунок 2.9 – Фактори, що впливають на вибір посередника

Слід зазначити, що продукція підприємства представлена у мережі роздрібних магазинів АТБ; Varus; Дивоцін. Передусім такий вибір обумовлюється принципом максимального охоплення та доступності продукції для споживачів. Так, в жовтні 2023 року, торговельна мережа «АТБ»

налічувала 1200 магазинів в 22 областях України[19]. В свою чергу, Varus налічує близько 103 супермаркетів у Дніпрі, Запоріжжі, Кам'янському, Києві, Кривому Розі, Марганці, Нікополі, Броварах, Вишгороді, Вишневому, Вільногірську, Долинській, Жовтих Водах, Новомосковську, Павлограді, Першотравенську та в смт. Магдалинівка, Петропалівка, Солоне, Царичанка [20]. Магазинів мережі «Дивоцін» налічується близько 10, що розташовані у невеликих регіональних містах Львівської, Івано-Франківської, Рівненської та Дніпропетровської областей. За кордоном продукцію підприємства можна знайти в спеціалізованих українських крамницях. Адже через повномасштабне вторгнення багато українців, які були вимушені знайти прихисток за кордоном, сумуючи за рідною домівкою, українськими стравами та продуктами здійснюють покупку саме в таких невеликих крамницях, щоб хоч на мить відчувати себе «як вдома».

Що ж до рівнів каналу збуту, то ПП «УКРПРОД СЕРВІС» використовує як однорівневий (рис. 2.10) так і дворівневий канали розподілу (рис.2.11). По-перше, продаж товару через посередників значно полегшує питання реалізації продукції, оскільки зникає необхідність будувати власну дилерську мережу, з'являється можливість більш широкого охоплення ринку. По-друге, завдяки великим виробничим потужностям ПП «УКРПРОД СЕРВІС» має змогу реалізувати більші партії продукції та як наслідок зменшити витрати.

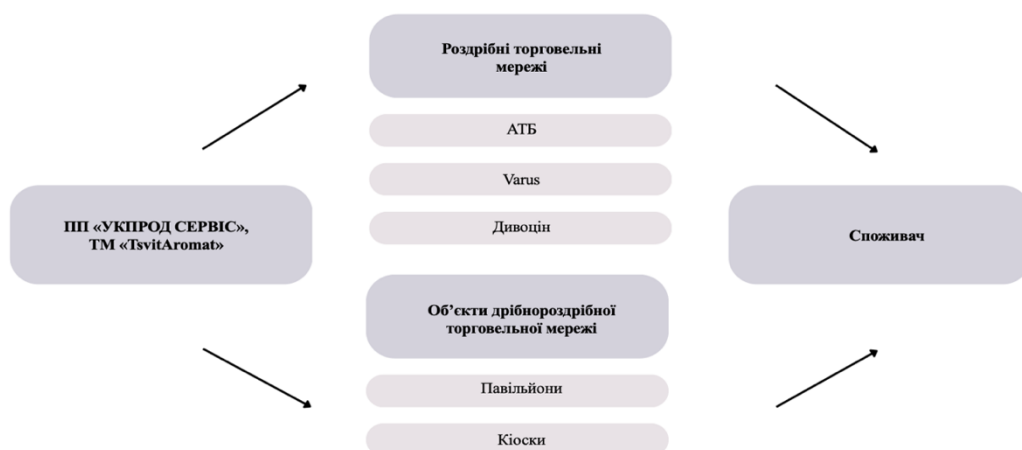


Рисунок 2.10 – Однорівневий канал розподілу ПП «УКРПРОД СЕРВІС»

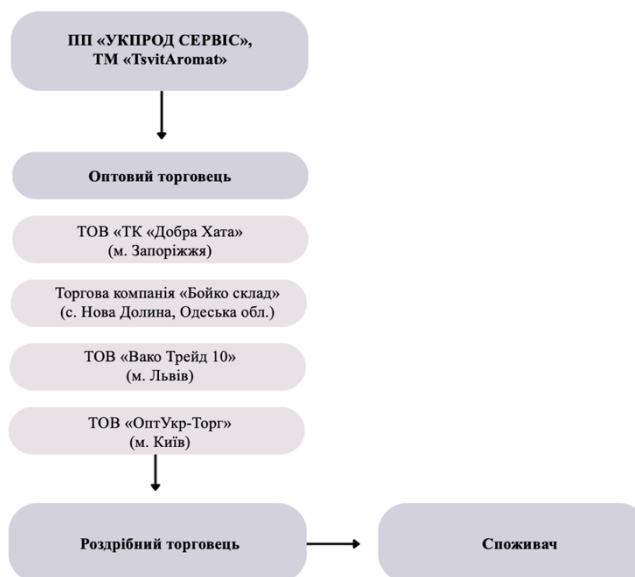


Рисунок 2.11 – Дворівневий канал розподілу ПП «УКПРОД СЕРВІС»

На рисунку 2.12 представлений більш детальний процес організації збуту продукції на підприємстві ПП «УКПРОД СЕРВІС», який як бачимо, починається з пошуку роздрібногo або оптового клієнта та триває доки не надійдуть кошти за відвантажену продукцію на розрахунковий рахунок підприємства. Замовлення здійснюється через комунікацію з закріпленим за певним клієнтом менеджером з продажу на підставі обов'язкової передплати (її наявність та розмір завчасно оговорюються з кожним клієнтом окремо) та чітко окреслених умов співпраці, які відображені в індивідуально складеному договорі (може передбачати знижку від 2% до 5%, а також можливість повернення повного відшкодування або надання кредитного періоду терміном не більше 30 днів) у визначені терміни (протягом 5-7 днів). Відвантаження продукції зі складу відбувається після оплати та доставляється клієнту або його власним транспортом (самовивіз) або транспортом підприємства.



Рисунок 2.12 – Процес організації збуту продукції на підприємстві ПП «УКРПРОД СЕРВІС»

Promotion (просування). Комунікацію підприємства можна поділити на три напрямки: з торговими посередниками, кінцевими споживачами та власним персоналом.

Комунікація з торговими посередниками є особистою та вибудовується роками. Для цього підприємство ПП «УКРПРОД СЕРВІС» використовує такі елементи комплексу маркетингових комунікацій як: особисті продажі, прямий маркетинг, стимулювання збуту. Розглянемо окремо кожен з елементів маркетингового комунікаційного комплексу.

Особисті продажі. Мета – умовити клієнта укласти договір з підприємством, надалі встановити з ним тривалі відносини та отримувати необхідну для підприємства інформацію, адже головне правило успішного продавця – «результатом будь-якої зустрічі повинен бути продаж» [21]. З урахуванням того, що продукція підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» реалізується під ТМ «TsvitAromat» по всій території України, підприємство має майже в кожному регіоні України по одному торговому представнику, що використовують індивідуальний підхід до кожного клієнта. В їх обов'язки входить пошук нових клієнтів; представлення, просування, продаж продукції підприємства та підтримка постійного зв'язку з клієнтами у певному регіоні. Для цього торговий представник здійснює поїздки по торговим точкам, пропонує товар, інформує щодо переваг продукції та умов співпраці,

проводить переговори, укладає угоди з продажу. Додатково відвідує магазини, де представлена продукція підприємства і відстежує динаміку продажу товарів.

Прямий маркетинг (телефонний маркетинг) визначається як метод зв'язку підприємства з потенційними та постійними покупцями. У даному випадку, менеджер з продажу, прямим обов'язком якого є продаж продукції, збільшення кількості клієнтів та регулярна підтримка з ними партнерських відносин, використовуючи наявну базу даних про покупців, включно з відомостями географічного, демографічного, психографічного характеру, а також даними про купівельну поведінку, безпосередньо контактує з клієнтом, відповідає на всі питання, контролює процес виконання замовлення, враховує всі індивідуальні запити з метою кращого задоволення потреби.

Стимулювання збуту – короткострокові заходи, розраховані на швидке реагування ринку. Мета – спонукання торгових посередників якомога швидше продавати продукцію підприємства, створювати товарні запаси, виділяти найкращі місця на полицях та розширювати коло прихильників серед споживачів. Для реалізації вище згаданої мети підприємство ПП «УКРПРОД СЕРВІС» застосовує:

- дилерські знижки – знижки, які надаються посередникам зі збуту для покриття витрат та забезпечення отримання прибутку. Передбачає складання персональної угоди, яка б дозволила партнеру підприємства вести свою діяльність найкращим чином;
- спеціальні знижки спрямовані на покупців з якими підприємство співпрацює на постійній основі або у яких найбільше зацікавлене. Переважно розмір такої знижки становить 30%. Причинами застосування є: привернення уваги, утримання постійних клієнтів та стимулювання продажів;
- бонусні знижки надаються постійним покупцям, якщо вони за певний період здійснюють покупку попередньо обумовленої кількості товару. Для цього встановлюється шкала знижок в залежності від досягнутого обороту протягом визначеного терміну (переважно одного року), а також порядок

виплати сум на основі цих знижок. Знижка може складати від 7-8% вартості обороту.

- семплінг. Інакше кажучи, вид стимулювання збуту визначає надання безкоштовних, пробних зразків продукції для представлення нової продукції постійним клієнтам або ж привернення уваги потенційних покупців.

- фірмові сувеніри – використовуються як регулярне нагадування та допомагають підприємству довго з ним асоціюватись (авторучки, блокноти, брелки, календарі);

- POS-матеріали. ПП «УКРПРОД СЕРВІС» пропонує торговим посередникам для привернення уваги та більш ефективного просування продукції серед кінцевих споживачів використовувати брендovanі стелажі, вертикальні та горизонтальні підвіси (рис.2.13). Умови надання та використання торгового обладнання узгоджуються з кожним клієнтом в індивідуальному порядку.



Рисунок 2.13 – POS-матеріали підприємства

ПП «УКРПРОД СЕРВІС» також використовує буклети та каталоги власної продукції, розміщує інформацію про продукцію у Інтернет-мережі (наявний корпоративний сайт). Сайт підприємства досить сучасний, має декілька мов: українська, англійська; чітку і логічну структуру сторінок, упорядкованих за категоріями, що дає можливість відвідувачам швидко

знайти необхідну інформацію. Щодо наповненості сайту, можна додати, що наявний перелік асортименту, рецепти та різноманітні статті. Для партнерів та торгових посередників на сайті передбачена окрема вкладка з інформацією щодо умов співпраці та можливістю одразу зв'язатись з менеджером з продажу. Комунікація підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» з кінцевими споживачами переважно відбувається через соціальні мережі: на власних сторінках у Facebook та Instagram, де публікується візуальний та інформаційний контент про продукцію. Сторінки у представлених соціальних мережах з'явилися тільки у 2020 році, як робочий інструмент, що допомагає бренду досягати своїх цілей. Ціль ТМ «TsvitAromat» – формування культури споживання приправ та спецій, яка визначає такі завдання: отримання зворотного зв'язку від кінцевих споживачів; формування лояльності та впізнаваності бренду; інформування про нові товарні позиції.

Щодо просування у соціальних мережах необхідно додати, що публікації орієнтовані на цільову аудиторію, а саме жінок та чоловіків, віком від 25 до 55 років, які використовують приправи та спеції в процесі приготування їжі та приймають рішення про їх покупку. Тому, основними темами публікацій є особливості приправ та спецій; опис характеристик та цікаві факти про власну продукцію; рекомендації щодо кращого застосування; рецепти.

Однак, хоч і сторінки у соціальних мережах мають єдиний стиль публікацій (є особливо важливим в Instagram, адже ця соцмережа побудована навколо візуального контенту і перший контакт будь-якого користувача з профілем відбувається саме на візуальному рівні) та чітко вибудовану комунікацію мовою цільової аудиторії (текст не перенасичений смайликами), через недостатню взаємодію з аудиторією та відсутність платного просування,

вони так і лишаються непоміченими аудиторією. Цей факт підтверджується низьким показником залученості (ER), що дорівнює 0,6% (рис.2.14).

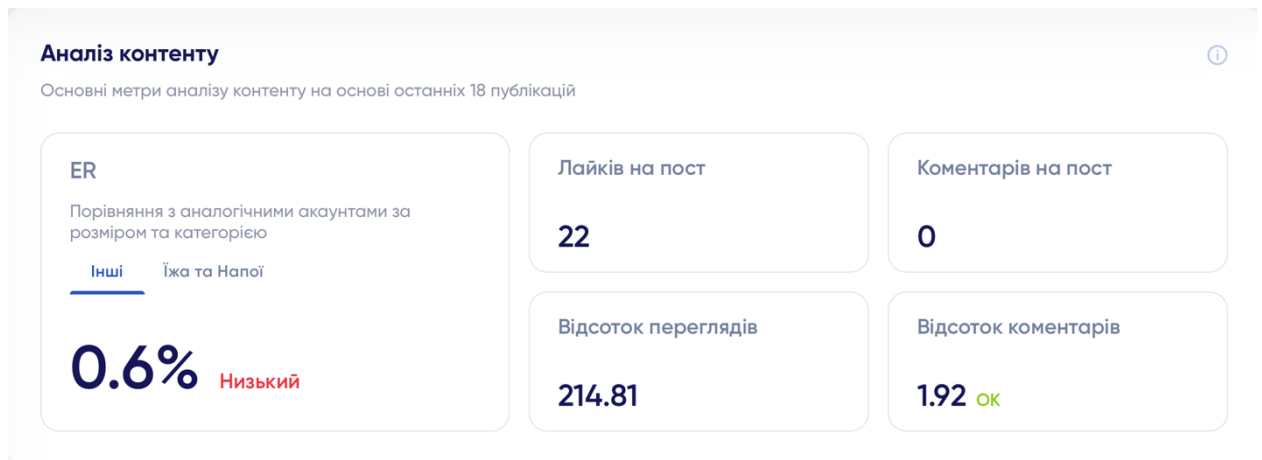


Рисунок 2.14 – Показник залученості (ER) сторінки ТМ «TsvitAromat» в Instagram [22]

Окремо можна виділити засоби стимулювання збуту, які застосовує підприємство для комунікації з кінцевими споживачами: акції, розіграші призів та упакування. Останній засіб – упакування, є особливо важливим, адже за даними статистики: близько 75% продажів спецій, прянощів і приправ носять імпульсний характер, тому величезне значення має яскравість упаковки [23]. Передусім упаковка повинна не тільки зберігати основні споживчі властивості спецій та прянощів, але й захищати їх від негативного зовнішнього впливу - вологи, сонячного світла. Вид упакування залежить від цінового сегменту (низький ціновий сегмент; середній ціновий сегмент; преміум сегмент), відповідно, для низького та середнього сегменту застосовується PET упаковка з багатошарових матеріалів, стійких до агресивних компонентів продукту (наприклад, ефірних олій перцю) з яскравим зображенням. На зворотному боці упакування, розташований QR-код переходу на сайт ТМ «TsvitAromat» для отримання більшої інформації про діяльність компанії (рис 2.15).



Рисунок 2.15 – Приклад упаковки для низького та середнього цінових сегментів

Упаковка для преміум сегменту має елегантний дизайн синього кольору з золотим написом, що підкреслює ексклюзивність продукту. На етикетці кожної серії натуральних приправ зображені яскраві та апетитні страви, які мають за мету надихнути споживачів на створення власних кулінарних шедеврів або використання рецепту на звороті. Щоб більш повно оцінити якість та натуральність продукту, на передній стороні упакування наявне прозоре віконце. Пакет дой-пак із зручною застібкою zip-lock, дозволяє зберегти всі корисні властивості сумішей в процесі використання, захищаючи їх від впливу зовнішнього середовища (рис.2.16).



Рисунок 2.16 – Приклад упаковки преміум сегменту

Останньою категорією на яку спрямовані заходи стимулювання збуту є власний персонал підприємства. Усвідомлюючи їх важливу роль в процесі використання прямого маркетингу або особистого продажу, підприємство ПП «УКПРОД СЕРВІС» прагне заохочувати персонал до зростання обсягів продажів, тому засобами стимулювання є: преміювання та участь у прибутках підприємства (надання певного відсотку від продажу), заходи щодо підвищення кваліфікації.

На основі вище зазначеної інформації, для оцінки та аналізу внутрішнього середовища підприємства використовується спеціальна форма «Резюме аналізу внутрішніх стратегічних чинників» (IFAS – Internal Factor Analysis System), що представлена в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – IFAS-аналіз ПП «УКПРОД СЕРВІС»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1.Продукція для трьох цінових сегментів (низький, середній, преміум);	0,12	5	0,6
2.Використання якісної сировини;	0,1	4	0,4
3.Наявність ефективних каналів розподілу;	0,1	4	0,4
4. Добре налагоджене партнерство з постачальниками та посередниками;	0,06	5	0,3
5. У вимірі фінансових показників діяльності організації є тенденція до невеликого зростання;	0,12	5	0,6
Всього:	0,5	23	2,30
Слабкі сторони			
1.Невелика ринкова частка;	0,14	-4	-0,56
2.Низький коефіцієнт оновлення асортименту;	0,1	-4	-0,4
3.Неефективне управління запасами через сезонні піки продажів;	0,1	-3	-0,3
4.Недосконала комунікація з кінцевими споживачами;	0,1	-4	-0,4
5.Високий рівень виробничих витрат;	0,06	-3	-0,18
Всього:	0,5	-20	-1,84
РАЗОМ:	1	-	0,46

Представлені результати демонструють, що сумарна зважена оцінка сильних сторін трохи переважає над сумарно зваженою оцінкою слабких сторін. Щодо сильних сторін, то найбільш вагомими факторами виступають

продукція для трьох цінових сегментів (низький; середній; преміум) у вимірі фінансових показників є тенденція до невеликого зростання та добре налагоджене партнерство у відносинах з постачальниками та посередниками. В свою чергу, найслабшою стороною є невелика ринкова частка та низький коефіцієнт оновлення асортименту, що впливає на здатність підприємства більш ефективно задовольняти потреби споживачів.

Спираючись на результати IFAS-аналізу було сформовано управлінську та маркетингову проблеми підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС». Управлінська проблема, під якою розуміють стан речей або умов, що не бажані або не вирішені і потребується відповідь, як ці речі чи умови вирішити або як їх уникнути звучить наступним чином: «Що потрібно змінити в товарному асортименті підприємства, щоб збільшити ринкову частку та забезпечити зростання прибутку?». В свою чергу маркетингова проблема передбачає знаходження тієї інформації, яка необхідна для вирішення управлінської проблеми. В даному випадку вона наступна – «Яку маркетингову товарну стратегію слід обрати з урахуванням уподобань та намірів споживачів щодо купівлі приправ, спецій та кондитерських добавок».

2.3 Оцінка поточного стану та тенденцій ринку приправ та спецій України

Підприємство, яке планує досягти успіху в певній галузі не може не брати до уваги та існувати відокремлено від інших суб'єктів, умов та факторів, що діють за його межами. Відповідно, навіть якщо на самому підприємстві не відбуваються ніякі зміни, динамічні зміни зовнішнього середовища мають значний вплив на вектор його розвитку та результати діяльності. Зокрема, здійснення аналізу зовнішніх тенденцій допомагає підприємству віднайти свій шлях, що призведе до зростання у довгостроковій перспективі та уникнути необґрунтованих управлінських рішень. Для цього спочатку необхідно

проаналізувати ринок на якому діє підприємство, а саме охарактеризувати його стан, динаміку розвитку, ринковий попит і пропозицію.

Почнемо з того, що розвиток ринку приправ та спецій в Україні пройшов три основні етапи [24]:

- *Етап становлення*, перший з яких тривав до кінця минулого століття і означав використання тільки вирощуваних в Україні спецій - різних видів перцю, коріандру, лаврового листа і т.д.

- *Етап розвитку*, який вже також завершився, особливої популярності набули суміші приправ різного цільового призначення - для приготування картоплі, плову і т.д.

- *Сучасний етап* – на ринку з'являється нова тенденція - на полицях магазинів продаються суміші прянощів, за допомогою яких будь-яка людина, яка любить готувати може формувати власні смаки.

Згідно останньому етапу, сучасний ринок приправ та спецій являє собою цілу скарбницю різноманітних смаків, адже асортимент ринку представлений продукцією як вітчизняних, так і закордонних виробників. Основою ринку прянощів в Україні є внутрішнє виробництво (60 - 70 %) [25]. Однак, протягом останніх п'яти років структура ринку зазнала значних змін. Так, якщо ще у 2017 році згідно товарної структури зовнішньої торгівлі України домінувала частка експорту, то починаючи з 2020 року стало більше імпортних прянощів та приправ [26]. Такі зміни пов'язані зі зростанням обсягів реалізації продукції та залежність від врожайності культур, що виступають сировиною для виробництва приправ та спецій. Оскільки, кліматичні умови нашої країни підходять для вирощування не усіх найбільш популярних спецій та прянощів, на ринку велика частка імпортової продукції. Згідно структури імпорту спецій та прянощів в Україну за 2021 рік (рис.2.17) перше місце займає перець, за ним слідує лаврове листя.

Структура імпорту спецій та прянощів в Україну у 2021 році, т

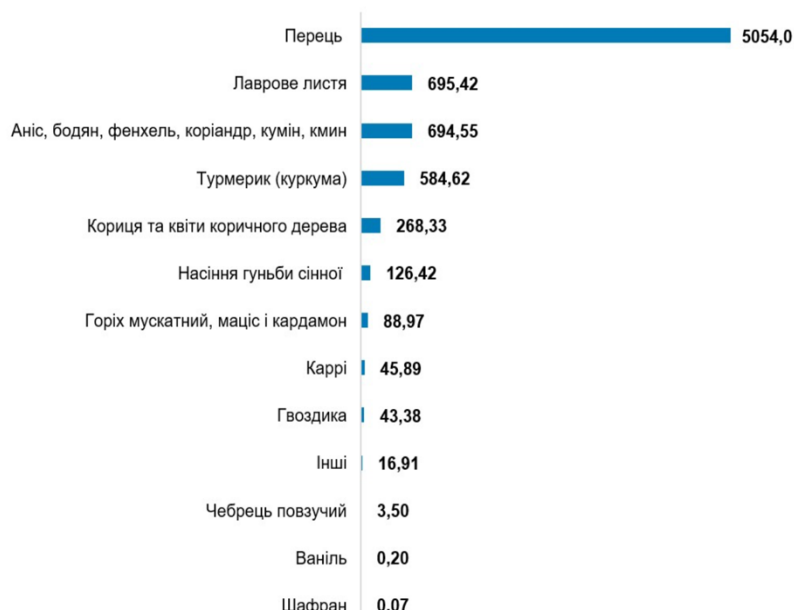


Рисунок 2.17 – Структура імпорту спецій та прянощів в Україну у 2021 році [26]

Географія постачання приправ та спецій в Україну досить велика: чорний перець надходить із В'єтнаму, лавровий лист – з Туреччини та Грузії, гвоздика – з Мадагаскару. Індія вважається світовою столицею спецій та прянощів, адже виробляє 3,1 млн тонн прянощів щороку, тому саме з цієї країни в Україну доставляється найбільш незвичні прянощі [26].

Як зазначає Костянтин Січний: «Сьогодні у споживачів є можливість широкого вибору в торгових точках, починаючи з базарів і до супермаркетів, від простого перцю до багатокомпонентного продукту, наприклад, приправа в комплекті з рукавом для запікання» [27]. Не дивлячись на цілу палітру смаків приправ та спецій, найбільш затребуваними залишаються класичні прянощі – це чорний мелений перець, перець горошком та лавровий лист. Загалом, на спеції припадає основна частка вітчизняного ринку, а саме 60% в грошовому вираженні, решта продажу забезпечують спеціалізовані та універсальні приправи, а також прянощі (гвоздика, коріандр, гірчиця) [27].

Основну частку вітчизняного виробництва складають сухі універсальні приправи – 64% ринку. Спеціалізовані приправи, зі свого боку, займають близько 36% [26] (рис.2.18). Такий розподіл пов'язаний з тим, що сировина, яка необхідна для виробництва універсальних прянощів виробляється в Україні та коштує відносно імпоротної сировини недорого. Одночасно попит на спеціалізовані суміші, які використовуються для приготування страв з м'яса, риби, шашлику, для плову тощо поступово зростає. Серед спеціалізованих сумішей найбільш популярною є категорія приправи до м'яса - близько 36% у вартісному вираженні [28].

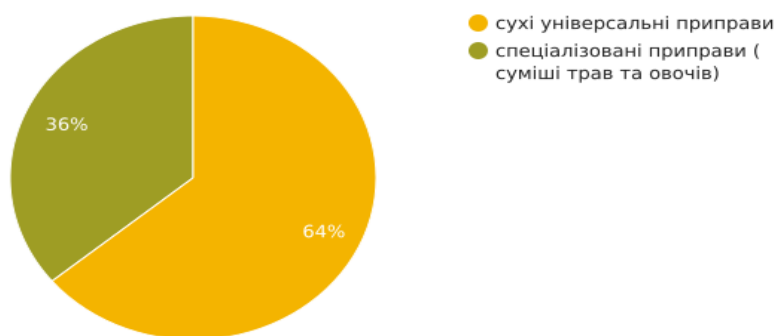


Рисунок 2.18 – Структура вітчизняного виробництва приправ

За даними SADS, за останні десять років світове виробництво прянощів зросло на 4,3%, а експорт цього продукту – на 5,8% [26]. Data Bridge Market Research зазначає, що у 2022 році світовий ринок спецій та приправ оцінювався у 22,14 млрд. доларів США, і за прогнозами деяких аналітиків очікується, що до 2030 року ринок буде оцінюватись у 35,97 млрд. доларів США за умов середньорічного темпу 6,84% протягом прогнозованого періоду 2023 – 2030 років [29].

Світовий попит на спеції, трави та прянощі складає в середньому 6,5 млн. тон на рік. 90% цього обсягу споживання забезпечують країни Азії. Серед них Індія, що є світовим лідером-виробником спецій та прянощів щорічно постачає понад 3 млн. тон спецій. Значну долю світового ринку займають такі

країни як: Китай, Індонезія, В'єтнам, Таїланд, Бангладеш, Туреччина, Пакистан та Непал. В країнах Європейського Союзу виробляється тільки 1,7% від світового обсягу спецій. Це спричинено кулінарним попитом регіону, особливостями клімату, умовами вирощування. Однак, за останні десять років спостерігається позитивна динаміка щодо зростання обсягу виробництва прянощів до 4,3%. В першу чергу, це пов'язано з розвитком культури харчування та потребою у якісній їжі [30].

Незважаючи на світову динаміку, обсяги виробництва і споживання спецій в Україні не завжди демонстрували тенденцію до зростання. Зокрема, в 2017 році спостерігалось значне скорочення виробництва до 3%, до 2,3 тис. тонн. Місткість ринку на той момент знизилась до рівня 5,1 тис.тонн, а темпи приросту зменшились на 12,63% [31]. Таке падіння було спричинено декількома кризовими факторами: низька купівельна спроможність, економічна ситуація в країні та продовження військових дій на території України. Ба більше, через анексію Криму, вітчизняні виробники позбавились величезної сировинної бази, оскільки велика частка прянощів, що вироблялась в межах України, вирощувалась саме в Криму через сприятливі кліматичні умови. Ще однією причиною слугувало сприйняття вітчизняними покупцями спецій як продукції не першої необхідності. Тому, як наслідок спостерігається неоднорідність попиту протягом року. У 2020 році через спалах коронавірусної хвороби (Covid-19) та подальше порушення ланцюгів постачання, загальна динаміка виробництва спецій та приправ в Україні також зменшилась. Крім цього, торговельні обмеження введені через пандемію Covid-19 спричинили товарний дефіцит та підвищення цін, тому виробники прянощів не мали змогу в повній мірі задовольнити зростаючий попит з боку споживачів [32].

Попри значне падіння у 2017 та 2020 роках, надалі ринок почав поступово відновлюватись та зростати. Так, наразі щорічний приріст становить приблизно 2-3%, що дає змогу залишити стабільність приросту, навіть при такому невеликому відсотку. Місткість ринку спецій в Україні за

останні кілька років зростає приблизно на третину і досягла близько \$130 млн. [34]. Цей темп поступового зростання безпосередньо пов'язаний із зростанням попиту на здорові та якісні продукти харчування – населення використовує менше хімічних речовин і більше спецій.

Також, за передбаченнями деяких фахівців, майбутні межі ринку будуть досягати \$10–12 млн на рік [33]. При цьому, обсяги виробництва та споживання спецій, прянощів та приправ в Україні перебувають у межах 16–18 тис. т щорічно.

Хоч український ринок приправ та спецій тільки розвивається, вже можна констатувати наявність певних особливостей ринку та переваг споживачів. Наприклад, більшість споживачів східної України консервативні та обирають приправи та спеції тільки відомих їм ТМ. Натомість споживачі на заході та в центрі країни більш відкриті до нового, люблять експериментувати зі смаками прянощів та ТМ. До сезонних особливостей слід віднести збільшення продажів дріжджів, ваніліну, кокосової стружки, харчових барвників та яечних гарячих етикеток з кінця лютого до Великодня.

З квітня до кінця вересня популярністю користуються приправи для шашлику і гриля, а влітку – приправи для консервування та засолювання. Найнижчі обсяги продажів спостерігаються в жовтні, тому в цей період можна планувати виведення на ринок нової продукції. У передноворічні дні, починаючи з листопада українські споживачі купують різноманітні спеції, в тому числі екзотичні для приготування святкових страв. Стабільний рівень продажів залишається до початку березня, потім знову відбувається плавний перехід до теми Великодня та барбекю. Таким чином, прянощі і приправи затребувані цілий рік, коливання відбуваються лише всередині асортиментних груп [34].

Треба зазначити, що наразі споживачі проявляють зацікавленість до різноманітних приправ та спецій, що дає перспективу ринку. Це можна пояснити такими тенденціями, як здоровий спосіб життя, інтерес до нових

смаків та продукції українських виробників. Розглянемо більш детальніше тенденції ринку, які впливають на його розвиток:

- схильність споживачів до продукції українських брендів. За результатами дослідження споживчих трендів від Gradus Research, у грудні 2022 року частка покупців, які обирали товари від українських виробників становила 69%. У 2024 році частка таких покупців збільшилась до 74% [35].

- тенденція до споживання органічних прянощів. Ще у давнину вважалось, що приправи та спеції мають позитивний вплив на здоров'я людини, адже містять необхідні вітаміни, мінерали та антиоксиданти. Крім того, тисячолітній світовий кулінарний досвід доводить – правильно підібрані і застосовані спеції здатні додати активності, витривалості, життєрадісності і допоможуть подолати розумові та фізичні навантаження. Наприклад, запах ванілі підвищує настрій, допомагає боротися з депресією, стимулює вироблення гормонів радості; кориця підвищує концентрацію уваги та знімає втому, допомагає нормалізувати обмінні процеси та знизити рівень цукру та холестерину в крові. Також дедалі більше українських споживачів ведуть здоровий спосіб життя та приділяють увагу здоровому харчуванню. Відповідно, українські покупці стали більше надавати перевагу натуральним приправам, спеціям та дуже обережно аналізувати списки інгредієнтів. Як результат, популярність органічних спецій серед споживачів із-за їх властивостей, які хімічних речовин, глютамату, ароматизаторів, консерваторів, барвників поступово зростає.

Це все призвело до того, що більшість виробників прянощів почали використовувати органічні трави та спеції з метою диференціації продукції, стимулюючи розвиток ринку приправ та спецій.

- прагнення споживачів до відкриття нових смаків підштовхнуло виробників прянощів на створення нових унікальних сумішей приправ, які поєднують все більш невідомі та незвичні інгредієнти. Іншими словами, гравці ринку прагнуть віднайти такі особливі властивості або характеристики товару,

відштовхуючись від яких споживач зробить вибір на користь саме їх продукції [36];

- приготування їжі дома. Даний тренд сформувався ще під час пандемії Covid-19, коли більшість людей почали більше часу проводити вдома. Наразі, за даними дослідження «Споживацькі настрої українців у другий рік повномасштабного вторгнення» від консалтингово-аудиторської компанії «Делойт» відвідування ресторанів і барів у 2023 році скоротилося (55% опитаних роблять це значно рідше, що на 24 в. п. менше, ніж у 2022 році), натомість зростає популярність приготування їжі вдома (50%), найбільше це стосується тимчасово безробітних (53%), фрилансерів (72%) і тих, хто займається домогосподарством (59%) [37].

Відштовхуючись від основних тенденцій ринку, можна стверджувати, що споживач готовий до експериментів, він переключається з однокомпонентних спецій на готові приправи, оскільки бажає урізноманітнити смак та аромат страв. За прогнозами, деяких аналітиків, ринок приправ та спецій буде і надалі розвиватись, пропонуючи споживачеві все більш незвичні смаки спецій та приправ. Тому, конкурентна боротьба на українському ринку прянощів з кожним роком буде тільки посилюватись.

Основними гравцями на даному ринку виступають компанії, які представляють широкий асортимент продукції й надалі готові до його розширення і ускладнення. На теперішній час, зареєстровано близько 134 як вітчизняних, так і зарубіжних компаній на ринку приправ, спецій та прянощів України, які займаються їх виробництвом та реалізацією [38].

Найбільшими вітчизняними виробниками є: ПрАТ «Укроптбакалія» (ТМ «Мрія»); ПП «СПС» (ТМ «Приправка»); ЗАТ «Екотехніка» (ТМ «Еко»; ТМ «Edel»; ТМ «Ріконд»); ТОВ «ТД «Любисток» (ТМ «Любисток»). До найбільших світових виробників, які представлені на українському ринку приправ та спецій відносяться: McCormick&Co., Inc (ТМ «Kamis»; ТМ «Galeo»); ТОВ «Nestle Україна» (ТМ «Торчин»; ТМ «Maggi»); Podravka d.d (ТМ «Vegeta») KotanyiGmbH (ТМ «Kotanyi»); ТОВ «Юнілівер Україна» (ТМ

«Knorr»). Серед зазначених компаній відзначимо ті, що в сукупності займають більше 50% ринку: ТОВ «Nestle Україна» (ТМ «Торчин») – частка ринку 30 %; ПП «СПС» (ТМ «Приправка») – частка ринку 17%, ПрАТ «Укроптбакалія» (ТМ «Мрія») – частка ринку 13 % [39].

За допомогою індекса Херфіндаля-Хіршмана, розрахуємо рівень монополізації на ринку приправ та спецій України. Для розрахунків візьмемо частки лідерів ринку, а щодо інших ТМ, то їх точну частку доволі складно відслідкувати, проте вона є незначною і не перевищує 10% від загальної кількості. Індекс Херфіндаля-Хіршмана (I_{xx}) розраховується за формулою:

$$I_{xx} = D_1^2 + D_2^2 + D_3^2 + D_4^2 + D_n^2 \quad (4.1)$$

де D_i – частка i -тої фірми на ринку.

$$I_{xx} = 30^2 + 17^2 + 13^2 + 10^2 = 1458 \quad (4.2)$$

За підсумками розрахунків, можна зробити висновок, що ринок приправ та спецій є середньомонополізованим ($1000 < 1458 < 1800$), умови для конкуренції середні, так як три найбільші підприємства: ТОВ «Nestle Україна» (ТМ «Торчин»); ПП «СПС» (ТМ «Приправка»); ПрАТ «Укроптбакалія» (ТМ «Мрія») займають більше 50% ринку, на ринку діє велика кількість компаній, що пропонують диференційовану продукцію; високі бар'єри для вступу в галузь відсутні; суттєвого значення набувають нецінові фактори конкуренції.

Перед тим як впроваджувати зміни в товарний асортимент підприємства необхідно проаналізувати фактори зовнішнього середовища, на які підприємство не може безпосередньо вплинути, а може лише виявити існуючі і потенційні можливості та загрози, з якими стикнеться у майбутньому.

Для аналізу використано методику PEST-аналізу (табл.2.8), що є маркетинговим інструментом, призначеним для виявлення політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) і технологічних

(Technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства. Розглянемо детальніше кожен із факторів.

Політичні чинники (P): які можливості та загрози для підприємства утворює зміна політичної ситуації; які головні тенденції, що можуть вплинути на діяльність компанії:

- військові дії. Даний фактор негативно впливає як на галузь в цілому так і на діяльність підприємства. Через військові дії відбулось зменшення кількості споживачів (обмежує збут на внутрішньому ринку); закриття/релокація виробництв. Крім того, через анексію Криму, вітчизняні виробники позбавились величезної сировинної бази, оскільки велика частка прянощів, що вироблялась в межах України, вирощувалась саме в Криму через сприятливі кліматичні умови;

- угода про вільну торгівлю між Україною та Європейським Союзом. У зв'язку з поступовим виконанням угоди про вільну торгівлю між Україною та Європейським Союзом скасовано тарифи на імпорتنі харчові добавки та спеції. Починаючи з 1 січня 2016 року в рамках економічної частини спільної угоди передбачено взаємне зниження тарифних обмежень та надання неоподаткованого доступу в межах квот. Україна та Європейський Союз скасували імпорتنі тарифи приблизно на 97% та 96,3% відповідно [40]. У зв'язку з цим така ситуація посилює конкуренцію на внутрішньому ринку та створює загрозу для ТМ «TsvitAromat», проте, з іншого боку, з'являється можливість освоєння нових ринків. Водночас перевагою також є те, що скасування імпорتنих тарифів знижує вартість імпоротної сировини, що надає можливість ТМ «TsvitAromat» знизити собівартість виробництва [41];

- державне регулювання в галузі. Галузь виробництва прянощів та приправ регулюється Законом України «Про безпечність та якість харчових продуктів». Згідно цього Закону існує вимога щодо розробки, впровадження та використання постійно діючих процедур, заснованих на принципах НАССР. Державна санітарно- епідеміологічна служба України проводить регулярний контроль харчових продуктів. Таким чином, підприємство ПП «УКРПРОД

СЕРВІС» повинно вести свою діяльність згідно встановлених законодавством вимог щодо впровадження системи НАССР та обов'язково проводити санітарно- епідеміологічні експертизи продукції. Як для галузі це має позитивний вплив, оскільки буде стимулювати виробників випускати більш якісну продукцію. Щодо підприємства, то даний фактор може мати і негативний вплив, оскільки з'являється необхідність в збільшенні витрат на впровадження відповідних вимог та оновлення технологій.

Висновок: Політичні чинники безпосередньо впливають не тільки на саме підприємство, а й на всю галузь в цілому. Сукупність законів встановлюють певні обмеження і правила діяльності усіх підприємств та вимагають від них відповідної поведінки згідно встановлених Законів. Хоч ПП «УКРПРОД СЕРВІС» веде свою діяльність з урахуванням усіх існуючих вимог щодо затверджених сертифікацій та специфікацій, однак підприємству все одно необхідно на постійній основі відслідковувати політичні зміни, що відбуваються в країні з метою швидкого прийняття рішення щодо адаптації стратегії розвитку підприємства до нових умов (пошук нових ринків збуту; оптимізація виробничих процесів; зміна асортименту).

Економічні чинники (Е): які найбільш значні події в економіці та як впливає економічна ситуація на перспективи розвитку підприємства:

- прискорення інфляції. Причиною прискорення інфляції залишаються прямі наслідки повномасштабної війни Росії проти України. Серед них: порушення виробництва та ланцюгів постачання, зростання виробничих витрат бізнесу, зміни в споживчому попиті – зі зростанням цін, споживачі можуть шукати більш доступні за ціною приправи та спеції; зниження пропозиції товарів. У 2024 році інфляція в Україні становитиме 8,6% (попередній прогноз – 9,8%) [43]. Як результат, ціни в українських супермаркетах на приправи та спеції зросли в середньому на 2 гривні. Наприклад, за перець чорний горошок українському покупцю необхідно заплатити близько 9,70 грн за 10-грамову упаковку (ціна до підвищення становила 7,80 грн) [44];

- зміна доходів населення. По-перше, попит організацій залежить від попиту кінцевих споживачів. Якщо попит на кінцевий товар послаблюється, відповідно попит зменшується і на продукцію підприємства. Наприклад, споживачі з нижче за середній рівень доходу здебільшого будуть надавати перевагу традиційним приправам та спеціям, через те, що є недорогими та використовуються у більшості страв. Як результат, ціна для даного типу споживачів відіграє дуже важливу роль (розглядатимуть приправи та спеції у низькому ціновому сегменті).

Споживачі з середнім доходом навпаки є більш вимогливими до приправ та спецій, адже звертають увагу на якість, склад продукту, дизайн упакування, ТМ. Культура споживання мало відрізняється від традиційної, хоча ці покупці більше зорієнтовані на ТМ продукту, очікують високої якості та урізноманітнення продукції (схильні до експериментів зі смаками), менш вразливі до ціни. Споживачі з високим рівнем доходу – можуть купувати приправи та спеції преміум сегменту, які відрізняються вищою якістю та ексклюзивністю. Їх поведінка зумовлена здебільшого психологічними особливостями.

Відповідно, зміна доходів населення може призвести до зменшення або збільшення обсягів споживання. Так, у 2024 році очікується зростання номінальної зарплати українців на 15,8%, а в 2025 – на 14%. Реальна зарплата у поточному 2024 році може зрости на 6,9%, а в 2025 році – на 6,2% [43]. Підсумовуючи, можна зазначити, що у випадку зростання доходів споживачі будуть мати меншу чутливість до зміни цін та будуть обирати більш якісну продукцію;

- коливання курсу валют. Переважно спеції в Україну надходять через європейські біржі (Нідерланди), тому у зв'язку з ростом курсу євро, ціна в гривнях на сировину зростає;

- рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища. Має вплив на динаміку розвитку галузі та конкурентоспроможність підприємства, адже сприятливі умови для ведення бізнесу стимулюють появу нових гравців,

впровадження нових технологій та розширення асортименту. Тому, посилення рівня конкуренції потребує від підприємства прийняття швидких дій та рішень щодо перегляду асортиментної політики.

Висновок: економічні чинники є ключовими факторами ризику для ПП «УКРПРОД СЕРВІС», тому що не тільки регулюють діяльність підприємства, але в більшості випадків визначають напрям і результати його діяльності. Суттєву залежність підприємство відчуває від коливання курсу валют, через те, що необхідна для виробництва приправ та спецій сировина імпортується з-за кордону. У кінцевому рахунку це позначається на кінцевій ціні пропонованої продукції та рівні прибутку підприємства. Також вагомий вплив мають такі фактори як: зміна рівня доходів населення та рівень розвитку підприємництва і бізнес-середовища.

Соціально-культурні особливості (S): виявлення особливостей соціального, демографічного, культурного чинника, які повинні враховуватися в діяльності:

- зміна способу життя та звичок споживання. Наразі споживачі проявляють зацікавленість до різноманітних приправ та спецій, що дає перспективу ринку. Це можна пояснити такими тенденціями, як здоровий спосіб життя, інтерес до нових смаків та продукції українських виробників, посилення тренду на приготування їжі самостійно вдома. Відповідно, підприємство має можливість збільшити прибуток, завдяки впровадженню в асортимент нових позицій;

- схильність споживачів до натуральної продукції. Наразі українські покупці приділяють більше уваги натуральності приправ, спецій та дуже обережно аналізують списки інгредієнтів. Отже, відбувається поступове зростання популярності органічних спецій серед споживачів із-за їх властивостей, які не містять хімічних речовин, глютамату, ароматизаторів, консервантів, барвників;

- ставлення до імпортних товарів та послуг. Даний фактор необхідно розглядати як з позитивної так і негативної сторони. Негативний

вплив буде проявлятися у сприйнятті споживачами імпорних товарів як більш якісних. Позитивною стороною є те, що наразі спостерігається тренд на «українське», тобто споживачі з метою підтримки вітчизняних виробників більше надають перевагу саме їх продукції. Отже, у даному випадку посилюється роль іміджу підприємства, тому важливо підтримувати регулярну комунікацію зі споживачами;

- вимоги до якості продукції. Під якістю мається на увазі співвідношення усіх характеристик продукту, а саме: смаку, оригінальності упаковки (дизайну) та натуральності. Тому, даний фактор для підприємства має негативний вплив, адже з'являється необхідність у збільшенні витрат та впровадженні нових технологій;

- зменшення загальної кількості населення. Через продовження військових дій частина споживачів була вимушена виїхати закордон, тому даний фактор обмежує збут на внутрішньому ринку та призводить до зміни структури споживання.

Висновок: дана група факторів визначає ставлення покупців до пропонованої продукції, до діяльності підприємства. Також впливають на позиціонування підприємства та сприйняття комунікаційних інструментів, які використовує підприємство.

Науково-технічне середовище (Т): в якій мірі бізнес залежить від нововведень і змін; наскільки динамічні темпи науково-технічного прогресу в галузі:

- розвиток обладнання, поява нових технологій у виготовленні продукції. Дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки, своєчасно перестроїтися на виробництво і реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології;

- розвиток та використання інформаційних технологій. Допомагає пришвидшити донесення інформації до покупця (використання сайтів), покращити конкурентоздатність підприємства та збільшити частку ринку

використовуючи ефективні інструменти маркетингових комунікацій. Крім цього, на даний момент спостерігається зростання популярності кулінарних блогів у соціальних мережах, що також має позитивний вплив на розвиток ринку приправ та спецій;

- доступ до новітніх технологій. Надає можливість підприємству конкурувати з іншими виробниками приправ та спецій на рівних умовах.

Висновок: ПП «УКРПРОД СЕРВІС» важливо відслідковувати зміни, які відбуваються в науково-технологічному середовищі, оскільки дана група факторів може сприяти отриманню конкурентних переваг за рахунок впровадження нових технологій.

Таблиця 2.8 – PEST-аналіз ПП «УКРПРОД СЕРВІС»

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні чинники (P)		
Військові дії	Негативний вплив (зменшення кількості споживачів; закриття/релокація виробництв. Крім того, через анексію Криму, вітчизняні виробники позбавились величезної сировинної бази, оскільки велика частка прянощів, що вироблялась в межах України, вирощувалась саме в Криму через сприятливі кліматичні умови)	Негативний вплив (обмежує збут на внутрішньому ринку)
Угода про вільну торгівлю між Україною та ЄС	Має як позитивний так і негативний вплив (негативний вплив - збільшення конкуренції з боку іноземних виробників; зміна цін на продукцію. Водночас позитивний вплив проявляється у скасуванні імпорتنих тарифів, що знизить вартість імпоротної сировини та дасть можливість українським виробникам знизити собівартість виробництва, а також полегшує доступ українських виробників до нових ринків)	Має як позитивний так і негативний вплив (негативний вплив - посилення конкуренції; позитивний вплив - зниження вартості імпоротної сировини)
Державне регулювання в галузі	Позитивний вплив (даний фактор буде стимулювати виробників випускати більш якісну продукцію)	Має як позитивний так і негативний вплив (позитивний вплив – покращення якості продукції; негативний вплив – з’являється необхідність в збільшенні витрат на впровадження відповідних вимог та оновлення технологій)

Продовження таблиці 2.8

<i>Економічні чинники (E)</i>		
Прискорення інфляції	Негативний вплив (зростання виробничих витрат бізнесу, зміни в споживчому попиті – зі зростанням цін, споживачі можуть шукати більш доступні за ціною приправи та спеції; зниження пропозиції товарів)	Негативний вплив (призводить до збільшення собівартості продукції, що виробляється та зміни споживчої поведінки – зі зростанням цін, споживачі можуть шукати більш доступні за ціною приправи та спеції)
Зміна доходів населення	Має як позитивний так і негативний вплив (позитивний вплив – у випадку зростання доходів споживачі будуть мати меншу чутливість до зміни цін та обирати більш якісну продукцію; негативний вплив – у разі зменшення рівня доходів споживачі можуть скороти обсяги споживання приправ та спецій через сприйняття спецій як продукту не першої важливості)	Має як позитивний так і негативний вплив (позитивний вплив – у випадку зростання доходів споживачі будуть мати меншу чутливість до зміни цін та обирати більш якісну продукцію; негативний вплив – у разі зменшення рівня доходів споживачі можуть скороти обсяги споживання приправ та спецій через сприйняття спецій як продукту не першої важливості)
Коливання курсу валют	Негативний вплив (оскільки більшість сировини імпортується)	Негативний вплив (даний фактор пов'язаний зі зміною цін на сировинні товари, що може скоротити прибутковість і викликати необхідність підвищення цін на кінцеву продукцію, оскільки велика кількість сировини імпортується)
Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	Позитивний вплив (сприятливі умови для ведення бізнесу стимулюють появу нових гравців, розширення асортименту продукції, впровадження нових технологій, що має позитивний вплив, адже сприяє розвитку галузі)	Негативний вплив (посилення рівня конкуренції потребує від підприємства прийняття швидких дій, рішень та призводить до збільшення витрат)
<i>Соціо-культурні (S)</i>		
Зміна способу життя споживачів та їх звичок споживання	Позитивний вплив (сприяє збільшенню ємності ринку, появі нової продукції)	Позитивний вплив (відкриває для підприємства можливість збільшення прибутків, завдяки впровадженню в асортимент нових позицій)
Схильність споживачів до натуральної продукції	Позитивний вплив (даний фактор буде сприяти появі на ринку більш якісної продукції)	Позитивний вплив (оскільки підприємство займається випуском продукції, що не містить глютамат, барвників та ароматизаторів)
Ставлення до імпортних товарів та послуг	Позитивний вплив (буде стимулювати вітчизняних виробників покращувати якість продукції, щоб відповідати вимогам споживачів)	Має як позитивний так і негативний вплив (негативний вплив – споживачі можуть сприймати імпортні товари як більш якісні; позитивний вплив – наразі спостерігається тренд на «українське», тобто споживачі з метою підтримки вітчизняних виробників більше надають перевагу саме їх продукції)

Вимоги до якості продукції	Позитивний вплив (сприяє появі на ринку більш якісної продукції)	Негативний вплив (з'являється необхідність у збільшенні витрат, зокрема на впровадження нових технологій)
Зменшення загальної кількості населення	Негативний вплив (зменшення загального попиту на ринку; посилення конкурентної боротьби за увагу споживача);	Негативний вплив (зменшення загального попиту на ринку; посилення конкурентної боротьби за увагу споживача);
Технологічні чинники (Т)		
Розвиток обладнання, поява нових технологій у виготовленні продукції	Позитивний вплив (надає можливість розвитку ринку приправ та спецій та сприяє підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних виробників)	Позитивний вплив (впровадження нових технологій виробництва, застосування сучасного обладнання може допомогти підприємству значно збільшити обсяги виробництва, щоб задовольнити зростаючий попит)
Розвиток та використання інформаційних технологій	Позитивний вплив (сприяє розвитку ринку приправ та спецій завдяки ефективному просуванню)	Позитивний вплив (допомагає пришвидшити донесення інформації до покупця (використання сайтів), покращити конкурентоздатність підприємства та збільшити частку ринку використовуючи ефективні інструменти маркетингових комунікацій)
Доступ до новітніх технологій	Позитивний вплив (удосконалення виробничих процесів; сприяє розробці нової продукції)	Позитивний вплив (надає можливість підприємству конкурувати з іншими виробниками приправ та спецій на рівних умовах)

Отже, щоб успішно функціонувати на ринку, підприємство повинне чітко визначити параметри дослідження маркетингового середовища і вибрати фактори, які істотно впливають на діяльність фірми, зокрема необхідно зазначити, що найбільш вагомими факторами є економічні та соціально-культурні, оскільки найбільшим чином впливають на попит та можливості підприємства в цілому та в сфері асортиментної політики.

З метою узагальнення впливу факторів зовнішнього середовища застосовується спеціальна форма «Резюме аналізу зовнішніх стратегічних факторів» (EFAS – External Strategic Factors Analysis Summary) (табл.2.9).

Таблиця 2.9 – EFAS-аналіз ПП «УКРПРОД СЕРВІС»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1.Зміна способу життя споживачів та їх звичок споживання (тенденції до здорового способу життя; інтерес до нових смаків та продукції українських виробників; тенденція до приготування їжі самостійно вдома);	0,17	5	0,85
2.Зростання ринку приправ та спецій;	0,16	5	0,8
3.Активний розвиток мережі інтернет та соціальних мереж (зростання популярності кулінарних блогів у соціальних мережах);	0,06	5	0,3
4.Розвиток обладнання, поява нових технологій у виготовленні продукції;	0,04	4	0,16
5.Угода про вільну торгівлю між Україною та ЄС (скасування імпорتنних тарифів, можливість виходу на нові ринки);	0,06	4	0,24
Всього:	0,5	23	2,35
Загрози			
1.Коливання курсу валют, що впливає на збільшення витрат;	0,12	-3	-0,36
2.Посилення конкуренції в галузі;	0,16	-3	-0,48
3.Зміна політичної ситуації в Україні (продовження військових дій, введення нових законів);	0,08	-4	-0,32
4.Нестабільна економічна ситуація в Україні (прискорення інфляції, зменшення рівня наявних доходів населення);	0,08	-4	-0,32
5.Зменшення загальної кількості населення;	0,06	-3	-0,18
Всього:	0,5	-17	-1,66
РАЗОМ:	1	-	0,69

Відповідно, за результатами аналізу можливостей та загроз, сумарна зважена оцінка підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» дорівнює 0.69, тобто можливості переважають над загрозами. Найбільше цьому сприяли такі фактори як: зміна способу життя споживачів та їх звичок споживання; зростання ринку приправ та спецій, а також угода про вільну торгівлю між Україною та ЄС.

Надалі розглянемо матрицю SWOT (табл.2.10), що передбачає спочатку здійснення аналізу сильних і слабких сторін, можливостей і загроз та після встановлення зв'язків між ними.

Таблиця 2.10 – матриця SWOT

Сьогодні		Власний вплив											Σ	
		Можливості (O)					Загрози (T)							
		Зміна способу життя споживачів та їх звичок споживання (тендеція до здорового способу життя; інтерес до нових смаків; тендеція до приготування їжі самостійно вдома)	Зростання ринку приправ та спецій	Активний розвиток мережі інтернет та соціальних мереж (зростання популярності блогів у соціальних мережах)	Розвиток обладнання, поява нових технологій у виготовленні продукції	Угода про вільну торгівлю між Україною та Європейським Союзом (скасування імпорتنних тарифів, можливість виходу на нові ринки)		Колівання курсу валют, що впливає на збільшення витрат	Посилення конкуренції в галузі	Зміна політичної ситуації в Україні (продовження військових дій, введення нових законів)	Нестабільна економічна ситуація в Україні (прискорення інфляції, зменшення рівня наявних доходів населення)	Зменшення загальної кількості населення		
Сильні сторони (S)		0,85	0,80	0,30	0,16	0,24	2,35	-0,36	-0,48	-0,32	-0,32	-0,18	-1,66	
Продукція для трьох цінних сегментів (низький, середній, преміум)	0,60	1,45	0,98	0,45	0,61	0,50	3,99	0,19	0,12	0,17	0,25	0,29	1,03	5,02
Використання якісної сировини	0,40	0,63	0,60	0,28	0,00	0,51	2,02	0,04	-0,08	0,06	0,06	0,11	0,19	2,21
Наявність ефективних каналів розподілу	0,40	0,63	0,84	0,00	0,11	0,38	1,96	0,04	-0,04	0,06	0,06	0,00	0,12	2,08
Добре налагоджене партнерство у відносинах з постачальниками та поередниками	0,30	0,69	0,88	0,30	0,23	0,38	2,48	0,00	-0,11	-0,01	0,00	0,06	-0,06	2,42
У вимірі фінансових показників діяльності організації є тенденція до невеликого зростання	0,60	0,87	0,84	0,45	0,61	0,59	3,36	0,24	0,11	0,22	0,22	0,34	1,13	4,49
Нормування за 100	2,30	4,26	4,14	1,48	1,56	2,37	13,80	0,51	0,00	0,50	0,60	0,80	2,41	16,21
							55,22						9,64	
Слабкі сторони (W)		0,85	0,80	0,30	0,16	0,24	2,35	-0,36	-0,48	-0,32	-0,32	-0,18	-1,66	
Невелика ринкова частка	-0,56	0,29	0,24	-0,16	-0,20	-0,19	-0,02	-0,37	-1,04	-0,35	-0,70	-0,59	-3,06	-3,07
Низький коефіцієнт оновлення асортименту;	-0,40	0,45	0,32	-0,07	-0,12	-0,11	0,47	-0,38	-0,70	-0,29	-0,36	-0,23	-1,96	
Неефективне управління запасами через сезонні піви продажів;	-0,30	0,39	0,30	0,00	0,00	-0,03	0,66	-0,26	-0,62	0,00	-0,31	-0,24	-1,44	-0,78
Недостатня комунікація з кінцевими споживачами;	-0,40	0,45	0,36	-0,08	0,00	-0,06	0,67	0,00	-0,53	-0,22	-0,29	-0,29	-1,32	-0,66
Високий рівень виробничих витрат;	-0,18	0,40	0,31	0,05	-0,02	0,00	0,74	-0,38	-0,33	0,00	-0,30	-0,18	-1,2	-0,44
	-1,84	1,98	1,53	-0,26	-0,34	-0,40	2,52	-1,39	-3,23	-0,86	-1,96	-1,53	-8,97	-4,96
Нормування за 100							10,06						-35,87	
Загалом		6,24	5,67	1,22	1,22	1,97	16,32	-0,88	-3,23	-0,35	-1,37	-0,73	-6,56	

Зважаючи на результати, що були отримані за допомогою матриці SWOT (табл.2.10), можна зазначити, що підприємство ПП «УКРПРОД СЕРВІС» має більше сильних сторін та можливостей, адже стратегічний напрямок SO отримав найбільшу суму зважених оцінок – 55,22 (рис.2.19). Відповідно, підприємство здатне утримувати зайняту позицію на ринку. Крім цього, завдяки можливостям, що надає зовнішнє середовище та подальшому розвитку сильних сторін, підприємство має змогу залучити нових споживачів та збільшити прибуток.

SO	55,22
ST	9,64
WT	35,87
WO	10,06

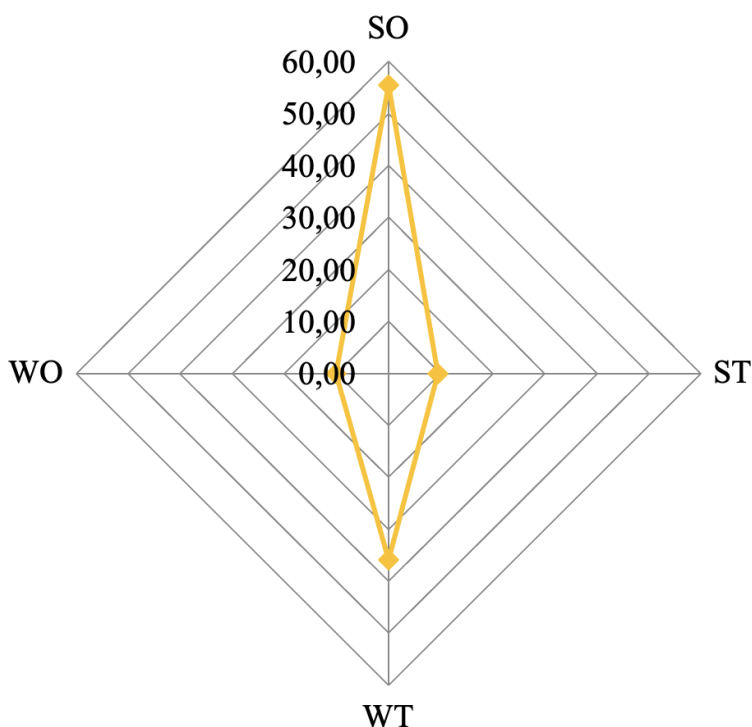


Рисунок 2.19 – Стратегічний напрямок

2.4 Аналіз позиції підприємства на ринку та конкурентний аналіз

Керівництво кожного підприємства чітко розуміє, якщо ви не можете задовольнити потреби споживачів так само ефективно, як ваші конкуренти, компанія не проіснує довго. Насамперед під впливом сучасних подій, зокрема пандемії Covid-19 та повномасштабної війни РФ проти України, споживачі все частіше підштовхують компанії до переглядання кола своїх конкурентів. Так, за даними компанії Gradus Research, 63% опитаних заявили, що в нових умовах

не звертають уваги на бренд, а вибирають з того, що є у наявності (ця цифра менша у молодшої генерації). На другій сходинці серед причин переключення на нові бренди, так і свідомої покупки звичних брендів – бажання підтримати українського виробника. Тільки після цього, причиною є нижча ціна [44] (рис.2.20).



Рисунок 2.20 – Причини покупки звичних та нових товарів для респондентів за даними компанії Gradus Research [44]

Як зазначають відомі маркетингові консультанти, автори всесвітньо відомого бестселера «Диференційся або вмирай» Джек Траут та Стів Ривкін: «Якщо ви ігноруєте свою унікальність і намагаєтесь бути всім для всіх, то швидко зруйнуєте те, що робить вас відмінними» [3]. Відповідно, виробляючи продукцію, підприємство не має намагись задовольнити потреби усіх споживачів, а навпаки важливо розподілити цільову аудиторію на кілька груп за подібними характеристиками, потребами та направляти усі свої ресурси та сили на обрані сегменти. Так, завдяки здійсненню сегментування підприємство має змогу визначити:

- прямих, непрямих та ключових конкурентів;

- що привертає увагу споживачів у брендi конкурента (тобто, визначаються сильні та слабкі сторони підприємства порівняно з конкурентом);
- незадоволені потреби споживачів та незайняті ніші на ринку, що визначає потенційне виробництво нових товарів;
- способи диференціювання власної продукції.

Хоч найбільшу зацікавленість підприємство проявляє до діяльності прямих конкурентів, однак непрямі конкуренти та їх активності обумовлюють ту зону росту, завдяки якій можливо не тільки розширити коло своїх споживачів, а й у майбутньому зайняти більш вигідну конкурентну позицію на ринку.

Варто зауважити, що надалі будуть розглядатись сегменти саме кінцевих споживачів, які визначають попит на ринку B2B. Отже, для подальшого вибору прямих та непрямих конкурентів підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» розглянемо кілька сегментів споживачів на ринку приправ та спецій за демографічною ознакою:

ЦА №1 (споживачі молодшого віку) – жінки та чоловіки віком від 25 до 34 років, які проживають у містах України, з населенням 100 – 500 тис. та >500 тис. осіб. Мають дохід вище середнього та вищу освіту, працюють. Вони переважно ведуть динамічний спосіб життя, приділяють увагу здоровому харчуванню, шукають різноманітних та яскравих вражень, прагнуть нового незвичного; не відстають від сучасних кулінарних трендів та готові спробувати нові спеції та приправи, які також підійдуть для приготування простих та швидких страв. Кулінарія - хобі, адже влаштовують домашні посиденьки з друзями з демонстрацією кулінарних успіхів господарів будинку (актуальні потреби – покращення смаку та аромату страви, використання рідкісних спецій, які додають унікальності та екзотичності звичним стравам, створюючи незабутні смакові враження). Відповідно, споживачі даної групи – креативні, винахідливі, шукають нестандартних рішень приготування страв та використання приправ (за типом особистості є ранніми послідовниками).

Відповідно, при виборі приправ та спецій для них є важливим натуральний склад, смак, ТМ/виробник, асортимент, менш вразливі до ціни. Покупку спецій здійснюють раз на місяць.

ЦА №2 (споживачі середнього віку) – жінки та чоловіки віком від 35 до 50 років (переважно вже мають родину та дітей) проживають у великих містах України, мають середній дохід, вищу освіту, працюють. Їх дозвілля переважно будується навколо сім'ї. Постійно вдосконалюють свої кулінарні навички, використовують традиційні приправи та спеції, які відповідають смакам всіх членів родини, проте відкриті до експериментів, адже прагнуть здивувати родину новими смаками, додаючи нові приправи та спеції (актуальні потреби).

Оскільки, споживачі даної групи переважно обирають приправи та спеції для всієї родини, середній розмір продукції і сума покупки є доволі високою, проте можуть демонструвати раціональну поведінку. Купують приправи та спеції раз на два тижні. Також ця група споживачів є доволі вимогливими, тому ураховують якість, склад (шукають приправи та спеції тільки з натуральним складом без додавання ароматизаторів), смак, ТМ, доступність у найближчому магазині, ціна для них не є визначальним чинником.

ЦА №3 (споживачі старшого віку – 51+) – мають середній дохід та вищу освіту, працюють, проте вільний час проводять у сімейному колі. Готують переважно повсякденні страви, не схильні до гастрономічних експериментів, як наслідок, є поціновувачами натуральних спецій та традиційних смаків (зазвичай обирають більш популярні приправи, які широко використовуються в різних стравах протягом багатьох років та віддають перевагу тим приправам і спеціям, які відповідають смакам родини). Актуальні потреби - використання приправ та спецій згідно кулінарного рецепту, щоб покращити смак та підсилити аромат приготовленої страви (надати стравам більш яскравого смаку та аромату). Здебільшого купують приправи та спеції раз у два тижні та у великій кількості. Приділяють достатньо уваги якості продукції, відомості ТМ, розміру упакування, ціні.

На підставі визначених сегментів, зазначимо щодо конкурентів ПП «УКРПРОД СЕРВІС». На сьогоднішній момент у виробництві та реалізації продукції має чотирьох основних конкурентів – українських виробників приправ та спецій:

- ПП «СПС»: ТМ «Pripravka»;
- ЗАТ «Екотехніка»: ТМ «Еко»;
- ПрАТ «Укроптбакалія»: ТМ «Мрія»;
- ТОВ «Впрок»: ТМ «Впрок»;

Вибір конкурентів пояснюється тим, що такі підприємства як: ПП «СПС»: ТМ «Приправка»; ЗАТ «Екотехніка»: ТМ «Еко»; ПрАТ «Укроптбакалія»: ТМ «Мрія» займають лідируючі позиції на ринку, тим самим визначаючи розвиток ринку шляхом впровадження нової продукції, інноваційних технологій, які привертають увагу споживачів та стимулюють попит (ключові конкуренти). Особливо їх вплив на інші підприємства, які не займають лідируючі позиції, зокрема ПП «УКРПРОД СЕРВІС» проявляється в ціновій та комунікаційній політиці, адже лідери ринку мають можливість за рахунок економії від масштабу змінювати рівень цін. Як результат, аналіз лідерів ринку необхідний для прийняття стратегічних рішень щодо майбутнього розвитку підприємства.

Підприємство ТОВ «Впрок» є прямим конкурентом досліджуваного підприємства, оскільки займає практично однакову частку на ринку та реалізує схожу продукцію, зокрема в Дніпропетровській області.

Надалі представлена коротка характеристика кожного з конкурентів підприємства:

ПП «СПС», ТМ «Pripravka». Виготовлення приправ та спецій є основною його діяльністю. До повномасштабної війни Росії проти України виробничі потужності були розташовані у м. Харків, але через небезпечну ситуацію у місті, було прийнято рішення перемістити виробничі потужності у Білу Церкву. Тобто, не дивлячись на складні обставини, ТМ «Приправка» вже протягом 24 роки продовжує свою роботу та місію – навчити споживачів

обирати якісні прянощі, розширювати їх гастрономічні горизонти та формувати нові уподобання. ТМ «Приправка» займає 2-е місце за часткою ринку приправ в Україні (в натуральному і грошовому вираженні), складаючи гідну конкуренцію міжнародним компаніям. У сегменті натуральних приправ (без підсилювачів смаку, ароматизаторів). Що стосується географічного охоплення, то можна сказати, що підприємство постачає свою продукцію у всі регіони України та експортує в понад 12 країн світу. Асортиментний портфель ТМ «Приправка» складається зі 150 найменувань, що відносяться до 18 товарних груп у ширину асортименту [45] (рис.2.21).



Рис.2.21 – Логотип ТМ «Pripravka»

ПрАТ «Укроптбакалія», ТМ «Мрія» основною діяльністю є: виробництво приправ, спецій та кондитерських добавок. За 25 років ТМ «Мрія», що розташована за адресою м. Чернігів, Україна, 14026 вул. Любецька, 189, вдалося досягти представництва у більшості регіонів України та країнах ближнього та далекого зарубіжжя; оснастити виробництво відповідно до світових стандартів та мати в своєму асортиментному портфелі понад 50 найменувань приправ, спецій та кондитерських добавок [46] (рис.2.22).



Рис.2.22 – Логотип ТМ «Мрія»

ЗАТ «Екотехніка», ТМ «Еко». ТМ «ЕКО» - присутня на ринку з 1993 року. Підприємство розташоване за юридичною адресою: місто Київ, просп.Академіка Палладіна, будинок 44, К.104. Асортимент налічує близько 183 найменувань фасованої продукції. Продукція ТМ «Еко» за багато років заслужила прихильність та лояльність у покупців завдяки стабільній якості.

Причинами успіху підприємство називає: вік бренду, науково-лабораторний підхід до створення і вдосконалення смаків, прями і перевірені джерела сировини, багатство та складність композицій, активну рекламну політику. Основні напрями бізнесу – виробництво та збут бакалійної та кондитерської продукції. Крім того, компанія має шість логістичних складів по всій території України, з яких здійснюється відвантаження в мережі супермаркетів, магазини, торгові точки, дистриб'юторам та на експорт [47] (рис.2.23).



Рис.2.23 – Логотип ТМ «Еко»

ТОВ «Впрок», ТМ «Впрок». Протягом 24 років, ТМ «Впрок» використовує у виробництві тільки натуральні інгредієнти з усіх куточків світу, щоб відповідати потребам найвимогливіших споживачів. Слоган ТМ «Тепер кожна страва ідеальна» передає ідею того, що використання продукції ТМ «Впрок» допоможе зробити будь-яку страву смачною і бездоганною. За географічним охопленням, можна сказати, що підприємство постачає свою продукцію у всі регіони України та експортує в понад 12 країн світу. Асортимент налічує близько 150 найменувань фасованої продукції [48] (рис.2.24).



Рис.2.24 – Логотип ТМ «Впрок»

Виходячи з вище викладеного, використовуючи метод «Багатокутник конкурентоспроможності» (один із методів оцінювання здатності продукту або компанії конкурувати з аналогами з метою визначення свого місця серед інших гравців ринку [49]) була розроблена таблиця 2.12 з причини оцінки обраних факторів конкурентоспроможності. Варто зазначити, що представлений метод передбачає оцінювання факторів експертами за 10-ти бальною шкалою, де 1 – це найнижчий бал, а 10 – максимальний бал.

Експертами, які приймали участь в оцінюванні є представники підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС»:

1. директор підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» – Литвиненко Іван Іванович;
2. головний технолог харчового виробництва – Зикова Олена Іванівна;
3. головний бухгалтер – Шивандіна Катерина Володимирівна;
4. начальник відділу продажів – Кирпенко Денис Костянтинівич.

Таблиця 2.12 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності

Фактор	ТМ «TsvitAromat»	ТМ «Pripravka»	ТМ «Еко»	ТМ «Мрія»	ТМ «Впрок»
Частка ринку	3	10	7	8	5
Впізнаваність	6	9	9	9	7
Асортимент	9	5	10	3	5
Унікальність асортименту	6	9	7	6	7
Періодичність оновлення асортименту	4	6	5	3	5
Якість продукції	8	10	9	9	8
Вартість продукції	5	8	6	6	5

Можливість придбати на полицях будь-якого магазину	5	9	7	7	5
Ефективність просування	6	9	8	7	5
Всього	52	75	68	58	52

Згідно даних таблиці 2.12 був розроблений графік багатокутника конкурентоспроможності (рис.2.25).

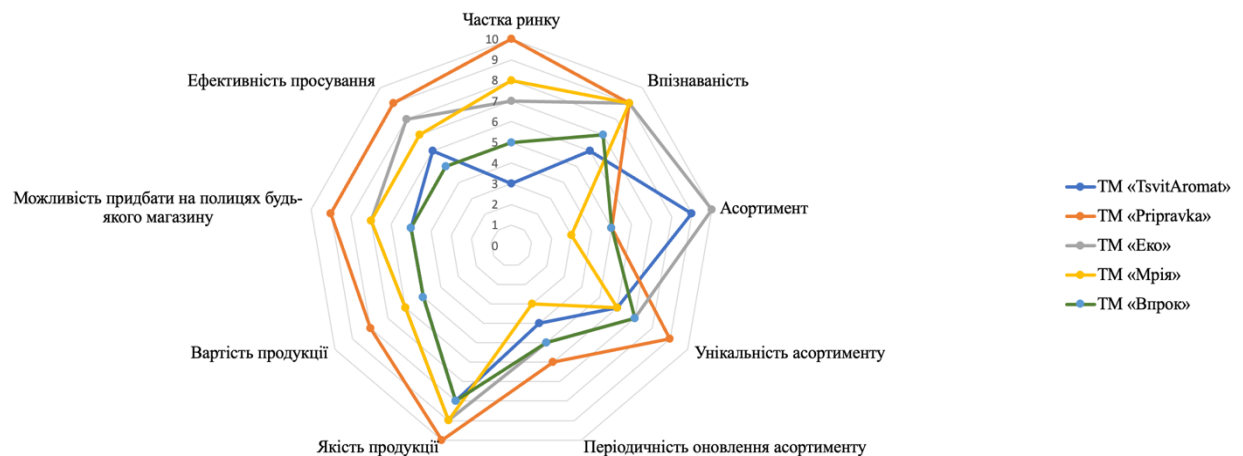


Рисунок 2.25 – Багатокутник конкурентоспроможності

Підсумовуючи слід зазначити, що найбільш сильні позиції на ринку займають такі ТМ як: ТМ «Приправка» та ТМ «Еко». Таким чином, одним із найважливіших факторів конкурентоспроможності виступає частка ринку, яку займає виробник. У все більш жорсткій ситуації серед існуючих конкурентів завоювання споживачів відбувається за рахунок випуску нових видів, удосконалення існуючих тощо. Тому ширина та глибина асортименту є одним з важливих факторів. Фактор – унікальність асортименту передбачав оцінку кількості неповторних товарних позицій (смаків), що присутні тільки в асортименті певної ТМ (низький бал отримували ті підприємства, у яких продукція є схожою з конкурентами, тобто відсутні унікальні смаки. Натомість високий бал отримували ті компанії, у яких мінімум 15% товарних позицій є унікальними). Отже, найбільша кількість унікальних позицій має ТМ «Приправка», адже основною ідеєю при створенні ТМ «Приправка» була

розробка натуральних приправ, здатних подарувати нові кулінарні враження споживачам.

Оскільки ринок спецій досить стабільний і постійно зростає, варто звернути увагу на досвід компаній на цьому ринку. При виборі ТМ споживачі керуються довірою до компанії-виробника. Якщо компанія має бездоганну репутацію, то рівень довіри до неї зростає.

За фактором асортименту ТМ «TsvitAromat» займає сильну позицію серед конкурентів, основним конкурентом за цим показником можна вважати ТМ «Еко», що також налічує 183 найменування фасованої продукції (спеції, прянощі, приправи, кулінарні добавки, желе, киселі, супи, бульйони, каші, пюре, мюслі). На відміну від конкурентів слабкими сторонами є невелика частка ринку, впізнаваність, періодичність оновлення та унікальність асортименту.

Як результат, підприємству необхідно удосконалити свій товарний асортимент, здійснювати постійний аналіз ринку, зворотного зв'язку (відгуків), споживчих переваг, очікувань для забезпечення споживачів якісною продукцією, яка буде відповідати їх потребам. Крім того, важливо розробити ефективну стратегію маркетингових комунікацій з метою збільшення обсягів замовлень, що буде спрямована на розкриття переваг продукції ТМ «TsvitAromat» під час комунікації з кінцевими споживачами.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПП «УКРПРОД СЕРВІС»

3.1 Дослідження споживчих вподобань на ринку спецій та приправ України

В умовах динамічних змін зовнішнього середовища, споживацькі вподобання піддаються постійним трансформаціям. Так, більшість українців, чиє життя докорінно змінилось після початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну стали більш прагматичними, тобто замість здійснення імпульсивних покупок почали більш виважено приймати рішення щодо купівлі певного товару та планувати витрати виходячи з поточних потреб, фінансових можливостей та дистрибуційних особливостей ритейлерів [44]. Звідси випливає, що для підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» вкрай важливо дослідити поведінку та вподобання своїх кінцевих споживачів з метою подальшого удосконалення маркетингової товарної стратегії. План проведення маркетингового дослідження визначає наявність наступної інформації:

Мета дослідження – виявлення споживчих переваг щодо вибору смаків приправ, спецій, кондитерських добавок та ймовірності здійснення купівлі нового товару. Поставлені задачі дослідження:

- визначити характеристики основних споживачів, які здійснюють покупку приправ, спецій, кондитерських добавок;
- визначити характеристики, за якими споживачі обирають приправи, спеції та кондитерські добавки;
- визначити фактори, що впливають на остаточне прийняття рішення купівлі приправ, спецій та кондитерських добавок;
- визначити споживчі переваги щодо продукції ТМ «TsvitAromat»;
- визначити ступінь готовності споживачів спробувати нову продукцію та експериментувати зі смаками;

- з'ясувати вплив акційної пропозиції на готовність спробувати нову продукцію.

Перед тим, як сформулювати гіпотези маркетингового дослідження, необхідно визначити пошукові питання, що уточнюють окремі компоненти проблеми та визначають перелік необхідної для вирішення проблеми дослідження інформації. У даному випадку були сформульовані наступні пошукові запитання:

На які характеристики перш за все звертає увагу споживач при виборі приправ, спецій та кондитерських добавок?

Який тип продукції – приправи, спеції або кондитерські добавки найчастіше купують споживачі?

Яку продукцію ТМ «TsvitAromat» найчастіше купують споживачі. Чи залишились вони задоволеними покупкою, якщо ні, то що саме хотіли б змінити в продукції представленої ТМ?

Які фактори впливають на споживача, коли постає питання вибору тієї або іншої приправи, спеції або кондитерських добавок в магазині?

Чи готові споживачі використовувати та купувати новий продукт?

Яка ціна є сприйнятною для споживачів?

Чи впливають на рішення о купівлі нового продукту акційні пропозиції?

На основі пошукових запитань, були сформульовані гіпотези, які потім необхідно буде підтвердити або спростувати:

1. Більшість споживачів мають глибоку емоційну прихильність до певної ТМ, тому переважно використовують відомі їм приправи, спеції або кондитерські добавки середньо цінового сегменту, які мають високу якість та натуральний склад, але за потреби розглядають можливість здійснити покупку продукції і інших ТМ.

2. В процесі приготування страв споживачі дедалі частіше використовують різноманітні приправи, про що також свідчить частота купівлі та висока задоволеність продукцією асортиментної групи ТМ «TsvitAromat», тому представлена група повинна бути більш насиченою.

3. Більшість споживачів приймають рішення щодо покупки приправ, спецій або кондитерських добавок на основі потреби, тому достатньо вірогідно, що споживач скористається акційною пропозицією та спробує (протестує) новий продукт. В іншому випадку не погоджуються, оскільки їх вибір ґрунтується на досвіді використання продукції.

Джерела отримання інформації – первинні.

Тип та метод дослідження – кількісне дослідження у форматі опитування.

Інструмент маркетингового дослідження – анкета в Google Forms.

Спосіб взаємодії – онлайн (анкета розміщується на сторінках соціальних мереж Instagram та Facebook ТМ «TsvitAromat»).

Вибірка. Критерії вибірки є наступними:

- демографічний фактор: вік від 25 до 60 років;
- географічний фактор: місце проживання – Україна;
- особисте здійснення покупки приправ, спецій або кондитерських добавок протягом останніх шести місяців.

Для розрахунку вибірки використовується наступна формула (3.1):

$$n = \frac{z^2 * p * (100 - p)}{e^2}, \quad (3.1)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення (визначається в залежності від довірчої ймовірності отриманого результату);

p – визначена варіація для вибірки;

e – допустима похибка;

Довірчий інтервал встановлений на рівні 90%, тому нормоване відхилення дорівнює 1,64. Припустима похибка становить $\pm 5\%$. Оскільки станом на 2024 рік загальна кількість населення України дорівнює 31 млн. осіб (включно з тимчасово окупованими територіями) [63], то кількість громадян

віком від 25 до 60% становить 17,05 млн.осіб, тобто 55% (p). Розрахуємо обсяг вибірки за формулою 3.1:

$$n = \frac{z^2 * p * (100 - p)}{e^2} = \frac{1,64^2 * 55 * 45}{5^2} = 266$$

Отже, обсяг вибірки для даного маркетингового дослідження становить 266 респондентів.

Надалі перейдемо безпосередньо до збору первинної інформації для вирішення поставленої мети завдань, за допомогою анкети (додаток В). Структура анкети складається з таких частин: вступу, основної частини, «паспортної» та завершальної. У вступі зазначається звернення до респондента та основна інформація стосовно дослідження (мета проведення маркетингового дослідження; яка компанія його проводить; як у подальшому будуть використані результати. Варто обов'язково наголосити на тому, що результати опитування будуть конфіденційними, тобто не будуть передаватися стороннім особам та навести коротку інструкцію щодо заповнення анкети). Основна частина складається з запитань, що мають на меті послідовне розкриття змісту досліджуваної проблеми. «Паспортна» частина містить демографічні та соціальні характеристики респондента. Коли опитування завершено, то у «завершальній» частині необхідно подякувати респонденту за співпрацю. Коли опитування завершено, необхідно подякувати респонденту за співпрацю.

Питання анкети, загальна кількість яких становить 22, розташовані у логічній за змістом послідовності та відповідають поставленій меті дослідження. Використовуються фільтраційні запитання, які допоможуть виявити потенційних споживачів продукції, та у разі, якщо респондент не підходить за певними характеристиками цільової групи, опитування припиняється. Питання в анкеті закритої та відкритої форми. Питання, що мають однакові категорії відповіді, представлені у табличній формі. Наявні

багатоваріантні запитання, які полегшують респонденту процес проходження опитування. Використовуються також номінальна шкала та шкала Лайкерта.

Після отримання результатів опитування, наступним етапом є аналіз. Для початку необхідно проаналізувати анкети на повноту їх заповнення. Як вже зазначалось, опитування буде проводитись в Google Forms, тому можливість пропуску якогось запитання зникає (за виключенням фільтраційних запитань). Наступним кроком є редагування даних, інакше кажучи обробка анкет з метою підвищення точності. Особливо це є важливим при аналізі відкритих запитань, де респондент повинен висловити свою думку. Якщо у респондента все ж таки виникає бажання пропустити відкрите питання, він може залишити крапку, тому виникає певна похибка у результатах дослідження.

Варто зазначити, що аналіз результатів маркетингового дослідження виконувався за допомогою програми для роботи з електронними таблицями Microsoft Excel. Загальна кількість опитаних становить 269 осіб, 12 з них завершили опитування після фільтраційного запитання. Відповіді респондентів представлені в таблицях 3.1 – 3.21 та для більшої наочності на рисунках 3.1 – 3.21.

Запитання №1: Чи купували Ви особисто приправи, спеції або кондитерські добавки протягом останніх шести місяців?

Перше запитання є фільтраційним з двох причин. По-перше, умови проходження опитування визначають здійснення респондентами особистої покупки приправ, спецій або кондитерських добавок протягом останніх шести місяців. По-друге, подальші питання в анкеті спрямовані на виявлення характеристик та факторів, що впливають на вибір споживача в процесі здійснення купівлі приправ, спецій та кондитерських добавок. Як видно з рисунку 3.1 близько 95,5% респондентів особисто здійснювали покупку приправ, спецій або кондитерських добавок протягом останніх шести місяців. Це також підтверджує інформацію про те, що наразі в Україні споживачі проявляють зацікавленість до різноманітних приправ, спецій, кондитерських

добавок, що дає перспективу ринку. Натомість 4,5% респондентів обрали варіант «Ні», тобто не здійснювали особисто покупку приправ, спецій або кондитерських добавок протягом останніх шести місяців. Надалі респонденти, які не здійснювали покупку автоматично переходили до запитань №21 та №22.

Таблиця 3.1 – Виявлення кількості респондентів, що особисто здійснювали покупку приправ, спецій, кондитерських добавок протягом останніх шести місяців

Чи здійснювали респонденти особисто покупку приправ, спецій, кондитерських добавок протягом останніх шести місяців	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів
Так	257	95,5%
Ні	12	4,5%
Загалом	269	100,00%



Рисунок 3.1 – Виявлення кількості респондентів, що особисто здійснювали покупку приправ, спецій, кондитерських добавок протягом останніх шести місяців

Запитання №2: Як часто Ви здійснюєте покупку приправ, спецій або кондитерських добавок?

Аналізуючи частоту придбання згідно рисунку 3.2, можна дійти висновку, що спеції, приправи або кондитерські добавки, хоч і використовуються майже щодня для приготування різноманітних страв, але все ж не є продукцією першої необхідності. Як результат, переважна більшість респондентів, а саме 43,2% купують приправи, спеції або кондитерські добавки раз в місяць. Рідше, ніж на раз на місяць купують близько 30,4% респондентів. Ще 24,9% та 1,6% респондентів обрали варіанти «Раз на два тижні» та «Раз на тиждень» відповідно.

Таблиця 3.2 – Виявлення частоти придбання приправ, спецій або кондитерських добавок

Як часто респонденти здійснюють покупку приправ, спецій або кондитерських добавок	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів
Раз на тиждень	4	1,6%
Раз на два тижні	64	24,9%
Раз в місяць	111	43,2%
Рідше, ніж раз на місяць	78	30,4%
Загалом	257	100,00%



Рисунок 3.2 – Виявлення частоти придбання приправ, спецій, кондитерських добавок

Запитання №3: Яким чином Ви використовуєте приправи, спеції, кондитерські добавки для приготування їжі?

Так, за даними опитування, найпоширенішою причиною використання приправ, спецій або кондитерських добавок є їх здатність покращувати смак та підсилювати аромат приготованої їжі, саме тому 75,1% респондентів обрали варіант відповіді – «Бажаю поліпшити смак та аромат страви». Через зростання цікавості до звичної та екзотичної кулінарії в результаті впливу численних кулінарних шоу на телебаченні, тематичних блогів в соціальних мережах, близько 36,6% респондентів зазначили, що використовують приправи, спеції або кондитерські добавки згідно кулінарного рецепту.

Ще 24,9% відзначили, що обожають експериментувати в процесі приготування страв, завдяки додаванню різноманітних приправ, спецій, кондитерських добавок. Тому дві останні групи респондентів можуть стати потенційними споживачами нових товарних позицій ТМ «TsvitAromat», адже вони прагнуть дослідити багатство смаків світу прянощів та отримати нові гастрономічні враження.

Крім того, за останні кілька років було відмічено поступове зростання популярності органічних спецій серед українських споживачів, які приділяють увагу здоровому харчуванню та ведуть здоровий спосіб життя. Відтак, з метою покращення стану здоров'я приправи, спеції, кондитерські добавки використовують 16,3% респондентів (рис.3.3).

Таблиця 3.3 – Яким чином респонденти використовують приправи, спеції, кондитерські добавки

Яким чином респонденти використовують приправи, спеції, кондитерські добавки	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів
Використовую згідно кулінарного рецепту	94	36,6%
Бажаю поліпшити смак/аромат страви	193	75,1%

Продовження таблиці 3.3

Обожною експериментувати в процесі приготування страв	64	24,9%
З метою покращення стану здоров'я	42	16,3%
Інше	0	0,00%

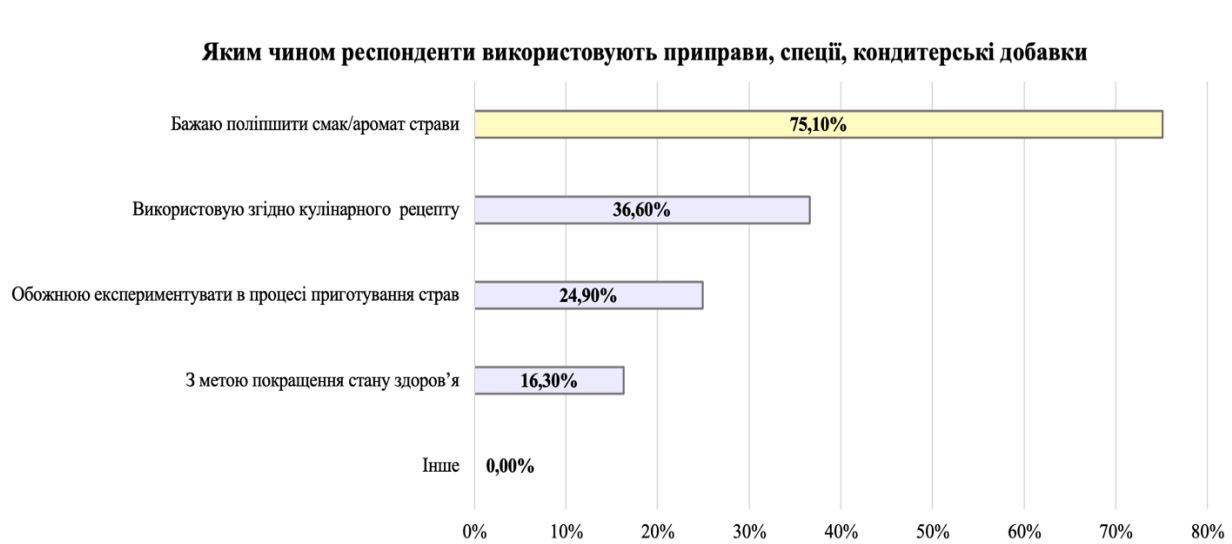


Рисунок 3.3 – Яким чином респонденти використовують приправи, спеції або кондитерські добавки

Запитання №4: Для приготування яких страв Ви найчастіше купуєте приправи, спеції або кондитерські добавки?

Сучасні кулінарні тренди не лише впливають на популярність певних страв, але й безпосередньо визначають попит на приправи, спеції та кондитерські добавки. Отже, 72,4% респондентів використовують приправи та спеції для приготування основних страв. Ще близько 25,7% використовують прянощі в процесі приготування страв з м'яса або риби. Рідше респонденти купують приправи спеції або кондитерські добавки для готування перших страв (2%) та десертів/випічки – 1,6% відповідно (рис.3.4).

Таблиця 3.4 – Визначення страв, для приготування яких респонденти найчастіше купують приправи, спеції або кондитерські добавки

Визначення страв, для приготування яких респонденти найчастіше купують приправи, спеції або кондитерські добавки	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів
Основних страв (плов, лазанья т.д)	186	72,4%
Страв із м'яса, риби	66	25,7%
Перших страв (супів, бульйонів, борщу)	1	0,4%
Овочів	0	0,00%
Десертів/випічки	4	1,6%
Інше	0	0,00%
Загалом	257	100,00%



Рисунок 3.4 – Визначення страв, для приготування яких респонденти найчастіше купують приправи, спеції або кондитерські добавок

Запитання №5: Що з наведеного нижче переліку Ви найчастіше використовуєте в процесі приготування їжі?

З метою підтвердження або спростування гіпотези: «В процесі приготування страв споживачі дедалі частіше використовують різноманітні приправи, про що також свідчить частота купівлі та висока задоволеність продукцією асортиментної групи ТМ «TsvitAromat», тому представлена група повинна бути більш насиченою» було поставлене дане запитання. Результати опитування показали, що 87,2% респондентів найчастіше використовують

моноспеції та прянощі, натомість приправи найчастіше використовують 60,3% респондентів, що не зовсім підтверджує гіпотезу щодо того, що споживачі більше надають перевагу різноманітним приправам, тому асортиментна група «приправи» повинна бути більш насиченою.

Таблиця 3.5 – Що найчастіше використовують респонденти в процесі приготування страв

Що найчастіше використовують респонденти в процесі приготування страв	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів
Моноспеції та прянощі (паприка мелена, лавровий лист, гвоздика тощо)	224	87,2%
Перець/суміш перців	131	51,0%
Приправи (приправи до м'яса; приправа смакова грибна т.д)	155	60,3%
Кондитерські добавки (лимонна кислота; желе; кисіль т.д)	67	26,1%
Загалом	257	100,00%

Що найчастіше використовують респонденти в процесі приготування страв

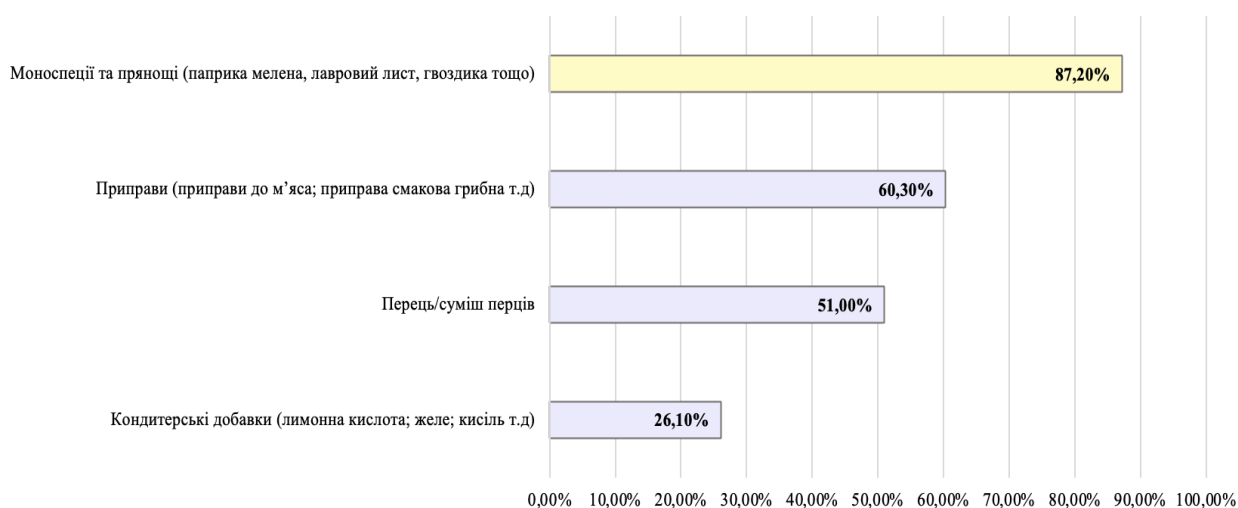


Рисунок 3.5 – Що найчастіше використовують респонденти в процесі приготування страв

Запитання №6: «Напишіть, будь ласка, нижче які б смаки приправ, спецій або кондитерських добавок Ви би хотіли бачити на полицях супермаркетів?».

Запитання є відкритої форми, адже приправи, спеції, кондитерські добавки являють собою безмежну палітру смаків, тому представити їх усі в межах одного списку було б неможливо. За результатами відповідей, що представлені у вигляді стовпикової діаграми, можна побачити, що споживачі надають перевагу гострим (19,5%), пряним (18,7%) та копченим (18,3%) смакам. Натомість 16% респондентів хотіли б бачити в асортименті автентичні смаки різних регіонів світу. Це певною мірою підтверджує інформацію стосовно того, що споживачі намагаються відкривати для себе нові смаки.

Таблиця 3.6 – На що респонденти орієнтуються при виборі приправи, спеції, кондитерської добавки

Які б смаки приправ, спецій або кондитерських добавок респонденти хотіли б бачити на полицях супермаркетів	Кількість респондентів	Частка респондентів
копчені	47	18,3%
гострі	50	19,5%
класичні	39	15,2%
автентичні смаки різних регіонів світу	41	16,0%
пряні	48	18,7%
солодкі	32	12,5%
	257	100%



Рисунок 3.6 – На що респонденти орієнтуються при виборі приправи, спеції, кондитерської добавки

Запитання №7: За шкалою від 1 до 5 оцініть важливість наступних параметрів при виборі приправ, спецій або кондитерських добавок (1- взагалі не важливо, 2- неважливо, 3 – важко відповісти важливо чи неважливо, 4- важливо, 5- дуже важливо).

Як можна побачити на рисунку 3.7, критерій натуральний склад є важливим та дуже важливим для 13,28% та 86,72% респондентів відповідно. Такий розподіл відповідей обумовлюється зростанням популярності органічних спецій, приправ, кондитерських добавок серед українських споживачів, які наразі прискіпливіше аналізують списки інгредієнтів.

В процесі вибору будь-якої продукції, переважна більшість покупців орієнтується на свої смакові уподобання. Тому другий за важливістю критерій – смак виявився дуже важливим та важливим для 98,83% респондентів (54,86% та 43,97% відповідно). Щодо якості респонденти відзначають для себе даний критерій як і два попередні дуже важливим (68,09%) та важливим (29,96%). Як влучно зазначає В. Кардаш, головне в якості товару – це її оцінка споживачем, а не підприємством-виробником. Будь-який товар має багато корисних функціональних властивостей, але для споживача вирішальними є лише частина з них [50].

Оцінюючи критерій – формат упакування відповіді респондентів розподілились наступним чином: переважна більшість респондентів (45,91%) зазначають щодо важливості даного критерію, ще 21,79% респондентів не змогли визначитись з остаточною відповіддю, адже обрали варіант «важко відповісти важливо чи неважливо». 22,96% респондентів вважають даний показник дуже важливим, а 2,33% – взагалі не важливим. Варто пам'ятати, що 75% продажів спецій, приправ, кондитерських добавок носять імпульсний характер, тому яскравість упаковки має велике значення [23]. Як підсумок, підприємству ПП «УКРПРОД СЕРВІС» слід звернути особливу увагу на формат та дизайн упакування своєї продукції, за допомогою якого можливо привернути увагу тих споживачів, які ще не знайомі з продукцією ТМ «TsvitAromat».

За дослідженнями американського консалтингу Gartner, для 60% покупців вартість – головний критерій при виборі товару. Для українських компаній ці цифри також є актуальними [65]. Усереднюючи отримані відповіді респондентів, можна підтвердити вище зазначену тезу, оскільки більшість респондентів, обрали такі варіанти відповідей як «важливо» (31,52%) та «дуже важливо» (18,29%). Іншими словами, ціна для даної категорії респондентів виступає певним показником якості, який допомагає формувати ставлення до товару та визначати доцільність придбання. Водночас, ціна не є важливим критерієм для 14,40% респондентів. Ще 31,13% обрали варіант відповіді «важко відповісти важливо чи неважливо». Відомість ТМ як і критерії натуральний склад, смак є дуже важливим і важливим критерієм вибору у 79,69% респондентів (41,80% та 37,89% відповідно). Розподіл відповідей відносно критерію «можливість використання в приготуванні різноманітних страв» є наступним: 30,35% респондентів обрали варіант «дуже важливо», а варіант «важливо» – 46,30%. І 5,84% зауважили, що критерій є неважливим.

Щодо останнього критерію – «вага» були отримані такі результати: 40,08% респондентів невизначились щодо важливості даного критерію; 24,51% респондентів вважають даний показник важливим. Варіанти відповідей «дуже важливо» та «неважливо» однаково обрали 12,5% респондентів. Отже, коли постає питання вибору тієї або іншої приправи, спеції або кондитерської добавки, то покупці дійсно звертають увагу на такі ключові характеристики як: склад, якість, відомість ТМ, що частково підтверджує першу гіпотезу: «Більшість споживачів мають глибоку емоційну прихильність до певної ТМ, тому переважно використовують відомі їм приправи, спеції або кондитерські добавки середньо цінового сегменту, які мають високу якість та натуральний склад, але за потреби розглядають можливість здійснити покупку продукції і інших ТМ».

Таблиця 3.7 – Оцінка важливості критеріїв при виборі приправ, спецій або кондитерських добавок

Оцінка важливості параметрів при виборі приправ, спецій, кондитерських добавок, %	Критерії, що визначають вибір приправ, спецій або кондитерських добавок							
	Натуральний склад	Смак	Якість	Використання в приготуванні різноманітних страв	Вага	Формат упакування	Ціна	Відомість ТМ
взагалі не важливо	0,00	0,00	0,00	1,95	10,51	2,33	4,67	0,00
неважливо	0,00	0,00	0,00	5,84	12,45	7,00	14,40	3,52
важко відповісти важливо чи неважливо	0,00	1,17	1,95	15,56	40,08	21,79	31,13	16,80
важливо	13,28	43,97	29,96	46,30	24,51	45,91	31,52	37,89
дуже важливо	86,72	54,86	68,09	30,35	12,45	22,96	18,29	41,80

Оцінка важливості параметрів при виборі приправ, спецій, кондитерських добавок

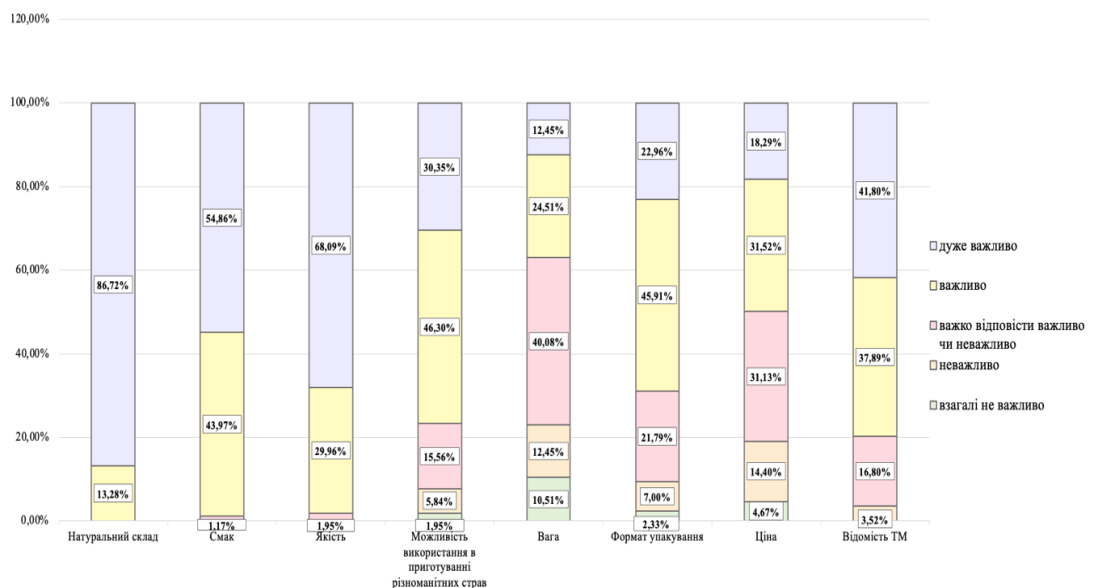


Рисунок 3.7 – Оцінка важливості критеріїв при виборі приправ, спецій, кондитерських добавок

Запитання №8: За якою ціною Ви переважно купуєте приправи, спеції або кондитерські добавки?

Мета запитання – визначити оптимальну ціну на продукцію ТМ «TsvitAromat» за якою респонденти готові її купити. Таким чином, приправи, спеції або кондитерські добавки низького цінового сегменту (від 2 до 9 грн) обирають 16 людей (6,2% респондентів). Найбільша кількість респондентів – 61,1% купують прянощі у середньо-ціновому сегменті, тобто від 10 до 19 грн. Продукцію преміум сегмента (від 20 до 45 грн; від 50 грн і більше) обирають 30% та 2,7% респондентів відповідно (рис.3.8). Причиною за якою респонденти готові платити за приправи, спеції та кондитерські добавки від 20 грн і більше є зміна ставлення до приправ, спецій та кондитерських добавок, які раніше сприймалися більше як декоративний елемент, а наразі споживачі почали розуміти, що використання приправ, спецій, кондитерських добавок є невід’ємною частиною здорового та збалансованого раціону.

Таблиця 3.8 – Визначення ціни за якою респонденти переважно купують приправи, спеції, кондитерські добавки

За якою ціною респонденти переважно купують приправи, спеції, кондитерські добавки	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів
Від 2- 9 грн	16	6,2%
Від 10- 19 грн	157	61,1%
Від 20- 45 грн	77	30,0%
Від 50 грн і більше	7	2,7%
Загалом	257	100,00%



Рисунок 3.8 – За якою ціною респонденти переважно купують приправи, спеції, кондитерські добавки

Запитання №9: Якою торговою маркою приправ, спецій або кондитерських добавок Ви особисто користувались протягом останнього місяця?

Це запитання дозволило виокремити найпопулярніші ТМ серед покупців приправ, спецій, кондитерських добавок. Як наслідок, серед респондентів близько 33,1% використовували продукцію ТМ «Мрія» протягом останнього місяця, що займає одну із лідируючих позицій на ринку приправ та спецій України. Наступною за частотою використання є ТМ «Приправка» та ТМ «Еко», адже згадані ТМ використовували близько 32,7% та 32,3% респондентів відповідно. Надалі не менш популярною торговою маркою серед респондентів є ТМ «TsvitAromat» (26,8% респондентів). Також слід зазначити, що немалий відсоток респондентів, а саме 22,6% використовували ТМ «Любисток». Серед закордонних виробників лідируючу позицію займає ТМ «Kamis» – 21,4%. Решта ТМ набрали менше 20% (рис.3.9).

Таким чином, не дивлячись на те, що ТМ «TsvitAromat» не займає одну із лідируючих позицій на ринку приправ та спецій України, на відміну від найбільших гравців ринку, таких як ТМ «Приправка»; ТМ «Мрія»; ТМ «Торчин», що мають більшу частку ринку (ТМ «Приправка» - частка ринку

17%, ТМ «Мрія» - частка ринку 13 %, ТМ «Торчин» - частка ринку 30 %) та більший досвід роботи на ринку прянощів, все ж таки переважна більшість респондентів мають на своїх полицях з різноманітними приправами та спеціями, приправи ТМ «TsvitAromat». Крім цього, спираючись на результати даного питання, можна підтвердити тенденцію на ринку приправ та спецій щодо надання переваги споживачами продукції вітчизняних виробників.

Таблиця 3.9 – ТМ приправ, спецій, кондитерських добавок, якими респонденти особисто користувались протягом останнього місяця

Якою торговою маркою приправ, спецій, кондитерських добавок респонденти особисто користувались протягом останнього місяця	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів
ТМ «Приправка»	84	32,7%
ТМ «Мрія»	85	33,1%
ТМ «ЕКО»	83	32,3%
ТМ «Любисток»	58	22,6%
ТМ «Торчин»	40	15,6%
ТМ «Kamis»	55	21,4%
ТМ «Dr.Oetker»	25	9,7%
ТМ «Kotanyi»	39	15,2%
ТМ «Avokado»	4	1,6%
ТМ «TsvitAromat»	69	26,8%
ТМ «Впрок»	30	11,7%
Спеції власного виробництва FMCG-мереж (АТБ; Сільпо; Varus; Novus)	26	10,1%
Інше	7	2,7%



Рисунок 3.9 – ТМ приправ, спецій, кондитерських добавок, якими респонденти особисто користувались протягом останнього місяця

Запитання №10: Чи купували Ви за останні півроку продукцію ТМ «ТsvitAromat»?

За допомогою цього питання були визначені не тільки потенційні споживачі приправ, спецій або кондитерських добавок, а насамперед споживачі самого підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС», які вже знайомі з якістю та асортиментом продукції даної ТМ. Отримані в процесі дослідження дані свідчать про те, що 74,7% споживачів купували за останні півроку продукцію ТМ «ТsvitAromat», у той же час – 25,3% респондентів не здійснювали покупку приправ, спецій або кондитерських добавок ТМ «ТsvitAromat» за останні півроку (рис.3.10). Надалі питання були розподілені між тими, хто здійснював покупку продукції ТМ «ТsvitAromat» (11 - 13 питання) та хто ні (14-15 питання).

Таблиця 3.10 – Виявлення кількості респондентів, що за останні півроку купували продукцію ТМ «ТsvitAromat»

Чи купували респонденти за останні півроку продукцію ТМ «TsvitAromat»	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів
Так	192	74,7%
Ні	65	25,3%
Загалом	257	100,00%

Чи купували респонденти за останні півроку продукцію ТМ "TsvitAromat"

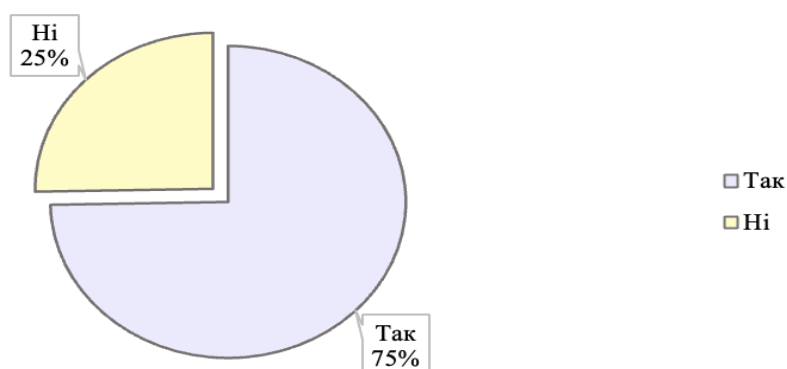


Рисунок 3.10 – Виявлення кількості респондентів, що за останні півроку купували продукцію ТМ «TsvitAromat»

Запитання №11: Яку продукцію ТМ «TsvitAromat» з наведеного нижче переліку Ви купували востаннє? (можна обрати декілька варіантів відповіді)

Наразі у все більш жорсткій ситуації серед існуючих конкурентів завоювання споживачів відбувається за рахунок випуску нових товарних найменувань, удосконалення існуючих тощо. Представлене питання дає змогу визначити найменування продукції, які купують споживачі безпосередньо ТМ «TsvitAromat» з метою прийняття подальшого рішення керівництвом підприємства щодо додавання нових найменувань саме до тієї асортиментної групи, яку купують найчастіше у разі розширення асортименту. Так, близько 58,3% респондентів обирали товарні позиції асортиментної групи «спеції та прянощі». Другу сходинку займає асортиментна група «приправи» (57,8%) (рис.3.11).

Товарні позиції асортиментної групи «кондитерські добавки» востаннє купували лише 32,8%. Як наслідок, отримані результати підтверджують динаміку структури асортименту продукції ПП «УКРПРОД СЕРВІС» за 2023 рік, тому підприємству необхідно переглянути асортиментний портфель, припинивши виробництво нерентабельних позицій.

Таблиця 3.11 – Визначення типу продукції ТМ «TsvitAromat», яку купували востаннє респонденти

Визначення типу продукції ТМ «TsvitAromat», яку купували востаннє респонденти	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів
Моноспеції та прянощі (паприка мелена, лавровий лист, гвоздика тощо)	112	58,3%
Перець/суміш перців	44	22,9%
Приправи (приправи до м'яса; приправа смакова грибна т.д)	111	57,8%
Супи в брикетах	28	14,6%
Кондитерські добавки (лимонна кислота; желе; кисіль т.д)	63	32,8%
Загалом	257	100,00%

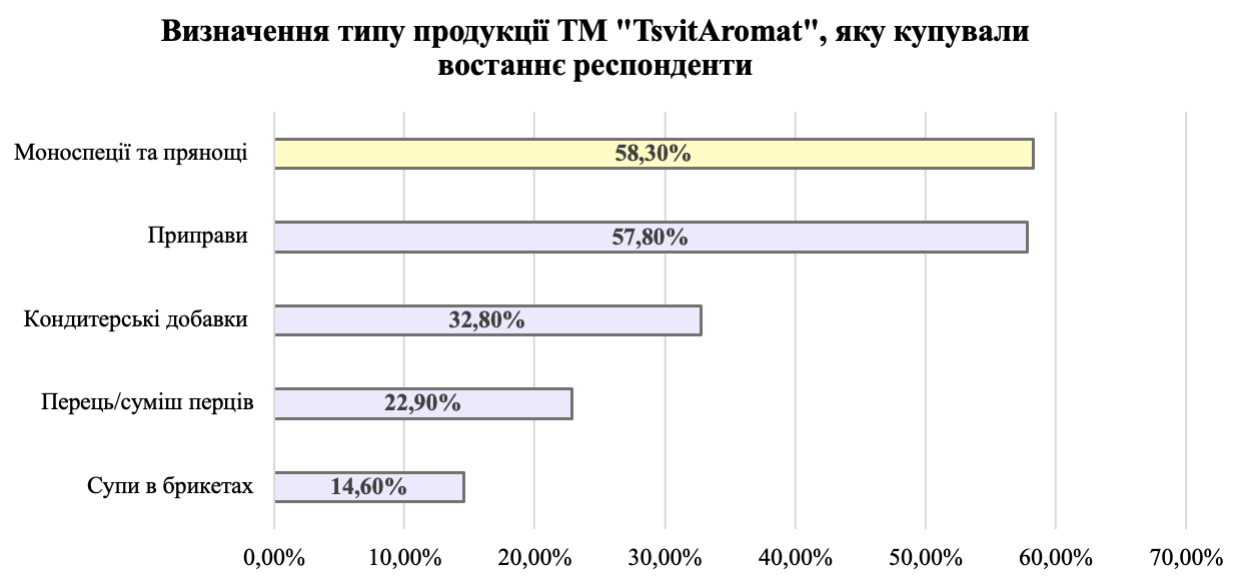


Рисунок 3.11 – Визначення продукції ТМ «TsvitAromat», яку купували востаннє респонденти

Запитання №12: Чи залишились Ви задоволені покупкою? Оцініть, будь ласка, за шкалою від 1 до 5 (1- зовсім не задоволен(а), 2 - не задоволен(а), 3 - частково задоволен(а), 4- задоволен(а), 5- дуже задоволен(а)).

За допомогою цього питання було встановлено рівень задоволеності респондентів від покупки продукції ТМ «TsvitAromat». Оцінка задоволеності здійснювалась за 5-бальною шкалою, де 1- зовсім не задоволений(а), 2 - не задоволений(а), 3 - частково задоволений(а), 4- задоволений(а), 5- дуже задоволений(а). Згідно результатів опитування, виявлено, що більшість респондентів задоволені покупкою (68,2%). Варіант «дуже задоволений(-а)» обрали 31,8% респондентів. Інші варіанти відповідей обрані не були (рис.3.12).

Таблиця 3.12 – Оцінка задоволеності від покупки продукції ТМ «TsvitAromat»

Оцінка задоволеності від покупки продукції ТМ «TsvitAromat»	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів
Зовсім не задоволен(а)	0	0,00%
Не задоволен(а)	0	0,00%
Частково задоволен(а)	0	0,00%
Задоволен(а)	131	68,2%
Дуже задоволен(а)	61	31,8%
Загалом	192	100,00%



Рисунок 3.12 – Оцінка задоволеності від покупки продукції ТМ «TsvitAromat»

Відповідно відповіді на наступне запитання: Якщо Ви обрали варіант зовсім не задоволений(а); не задоволений(а); частково задоволений(а), напишіть, будь ласка, що саме Ви би хотіли змінити в даному продукті, щоб при наступній покупці Ви залишилися задоволені? відсутні.

Запитання №14: Будь ласка, оберіть одну із причин нижче за якої Ви не купували продукцію ТМ «TsvitAromat» за останні півроку.

Результати даного питання продемонстрували, що більшість респондентів, а саме 49,2% респондентів не купували продукцію ТМ «TsvitAromat» через те, що їм подобається продукція тієї ТМ, яку використовують постійно, тобто це споживачі, що лояльні до однієї ТМ та не готові використовувати інші. Ще 23,1% зазначили, що продукція ТМ «TsvitAromat» відсутня в магазині, де зазвичай респондент здійснює покупку продуктів харчування (рис.3.13).

Таблиця 3.13 – Визначення причини за якої респонденти не здійснювали покупку продукції ТМ «TsvitAromat» за останні півроку

Визначення причини за якої респонденти не здійснювали покупку продукції ТМ «TsvitAromat» за останні півроку	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів
Висока ціна у порівнянні з іншими ТМ	0	0,00%
Відсутність в асортименті необхідної приправи/спеції/кондитерської добавки	3	4,6%
Низька якість продукції	0	0,00%
Продукція відсутня в магазині, де я зазвичай здійснюю покупку продуктів харчування	15	23,1%
Подобається продукція тієї ТМ, яку використовую постійно	32	49,2%
Зараз готую нечасто (надаю перевагу замовленню готової їжі), тому покупку приправ та спецій здійснюю рідко	7	10,8%
Інше	8	12,3%
Загалом	65	100,00%

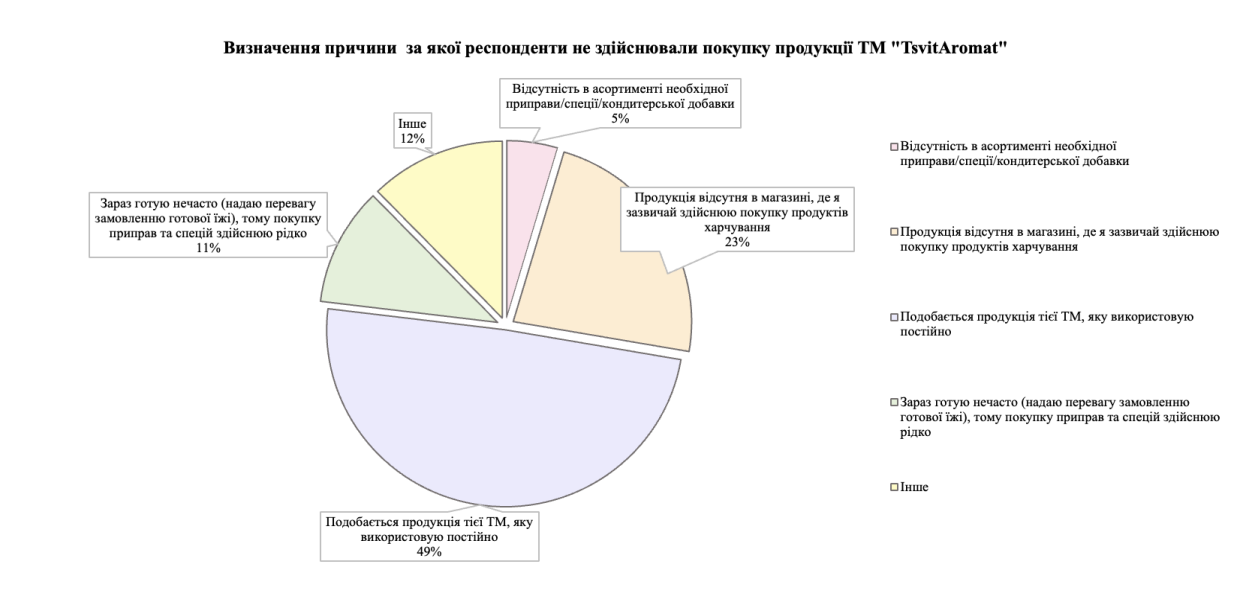


Рисунок 3.13 – Оцінка задоволеності від покупки продукції ТМ «TsvitAromat»

Запитання №15: За яких умов ви придбаєте продукцію ТМ «TsvitAromat»? (можна обрати декілька варіантів відповіді).

За допомогою даного питання було визначено умови за яких респондент здійснить покупку продукції ТМ «TsvitAromat». Таким чином, за результатами відповідей, можна зробити висновок, що основними рушіями придбання споживачем продукції іншої ТМ є бажання спробувати щось нове (41,5%) та рекомендації друзів/знайомих (24,6%). За умов наявності нових позицій в асортименті 33,8% респондентів готові купити продукцію ТМ «TsvitAromat».

Унаслідок цього з урахуванням позитивних тенденцій ринку, введення нових позицій може допомогти підприємству підвищити свою конкурентоспроможність на ринку та завоювати прихильність нових споживачів (рис.3.14).

Таблиця 3.14 – Визначення умов за яких респонденти придбають продукцію ТМ «TsvitAromat»

Визначення умов за яких би респонденти здійснили покупку продукції ТМ «TsvitAromat»	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів
Нижча ціна	0	0,00%
Кращий склад	6	9,2%
Наявність акційної пропозиції	16	24,6%
За умов відсутності в магазині ТМ приправи, спеції або кондитерської добавки, яку купую зазвичай	16	24,6%
За умов рекомендації друзів або знайомих	16	24,6%
За бажанням спробувати щось нове	27	41,5%
За наявності нових позицій в асортименті	22	33,8%
За умов наявності в магазині, де зазвичай здійснюю покупку продуктів харчування (Сільпо, Novus, Auchan, Фора ін.)	11	16,9%
Скоріш за все не візьму за жодних умов	1	1,5%
Інше	3	4,6%
Загалом	65	100,00%

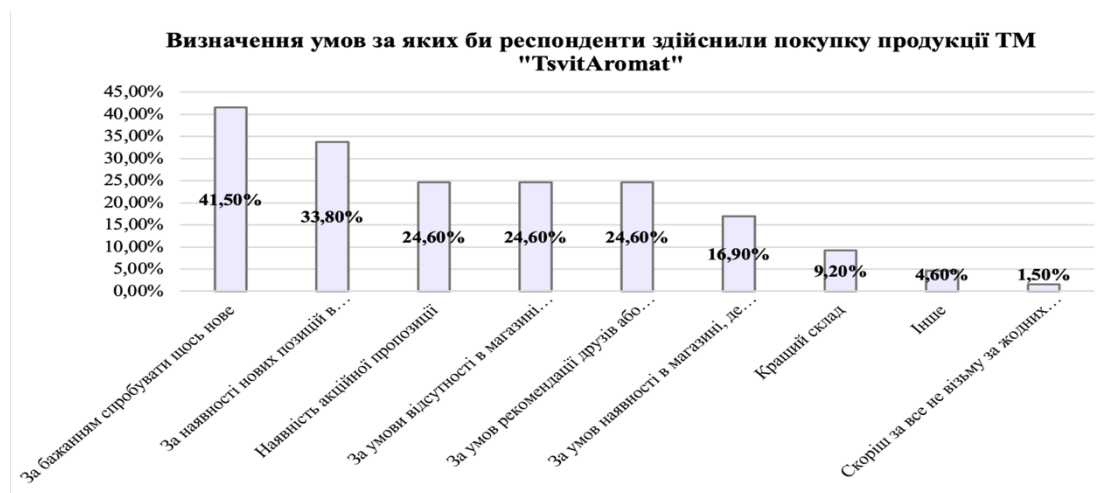


Рисунок 3.14 – Визначення умов за яких респонденти придбають продукцію ТМ «TsvitAromat»

Запитання №16: Чи погодилися б Ви купити приправу/спецію або кондитерську добавку, яку не використовували раніше (нова ТМ або новий смак), якщо б у магазині побачили даний продукт за акційною ціною?

Питання спрямоване на підтвердження або спростування гіпотези маркетингового дослідження, а саме: достатньо вірогідно, що споживач скористається акційною пропозицією та спробує (протестує) новий продукт, відповідно скористається акційною пропозицією. Тому, було розглянуто вплив акційної пропозиції на готовність респондентів купити нову приправу, спецію або кондитерську добавку ще невідомої ТМ (ті респонденти, які ніколи не використовували продукцію даної ТМ, та не знають о якості) або нового смаку. Отже, результати опитування показали, що лєвова частка респондентів – 98,8% готові купити нову приправу, спецію або кондитерську добавку за акційною ціною, натомість невелика частина респондентів 1,2% не скористалися б такою пропозицією, що підтверджує наведену вище гіпотезу (рис.3.15). Такі результати, пояснюються впливом психологічного фактору, адже за словами Дєна Арієлі «при виборі безкоштовного варіанту, ми не бачимо явних можливостей що-небудь втратити» [66], тому більшість респондентів готові скористатися акційною пропозицією. Також за допомогою знижок можна перемикаєти увагу на свою пропозицію з товарів конкурентів.

Таблиця 3.15 – Вплив акційної пропозиції на покупку нової приправи, спеції або кондитерських добавок

Вплив акційної пропозиції на покупку нової приправи, спеції, кондитерської добавки	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів
скористаюсь акційною пропозицією	254	98,8%
не скористаюсь акційною пропозицією	3	1,2%
Загалом	257	100,00%



Рисунок 3.15 – Визначення кількості респондентів, що готові купити нову приправу, спецію, кондитерську добавку за умов наявності акційної пропозиції

Запитання №17: Чи погодилися б скористатися новинкою, у випадку, коли приправи/спеції/кондитерської добавки тієї ТМ, яку Ви використовуєте постійно не опинилося в магазині?

Дане питання дає змогу дослідити, чи складніше або простіше робити вибір, коли представлений асортимент є широким або обмеженим. За результатами отриманих відповідей на дане запитання, було встановлено, що більшість респондентів, а саме 92,2% погодились купити нову приправу, спецію або кондитерську добавку, що частко підтверджує гіпотезу маркетингового дослідження: «Більшість споживачів мають глибоку емоційну прихильність до певної ТМ, тому переважно використовують відомі їм приправи, спеції або кондитерські добавки середньо цінового сегменту, які мають високу якість та натуральний склад, але за потреби розглядають можливість здійснити покупку продукції і інших ТМ».

Натомість 7,8% респондентів не готові купити нову приправу/спецію/кондитерську добавку, замість тієї, що купують завжди

(рис.3.16). Відповідно, обмежений вибір стимулює споживачів купувати ті товари, які не купували раніше. Причини за якими респонденти погодились або не погодились були досліджені у наступних питаннях №18 та №19.

Таблиця 3.16 – Виявлення кількості респондентів, які б скористалися новинкою, якщо приправи/спеції/кондитерської добавки тієї ТМ, яку використовують постійно не опинилося в магазині

Чи погодились б респонденти скористатися новинкою, якщо приправи, спеції, кондитерської добавки тієї ТМ, яку використовують постійно не опинилося в магазині	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів
Так, погодився(лась) скористатися новинкою	237	92,2%
Ні, не погодився(лась) скористатися новинкою	20	7,8%
Загалом	257	100,00%

Чи погодились б респонденти скористатись новинкою, якщо приправи, спеції, кондитерської добавки тієї ТМ, яку використовують постійно не опинилось в магазині



Рисунок 3.16 – Виявлення кількості респондентів, які б скористалися новинкою, якщо приправи/спеції/кондитерської добавки тієї ТМ, яку використовують постійно не опинилося в магазині

Запитання №18: Якщо Ви обрали варіант відповіді «Так», зазначте, будь ласка, причину (якщо обрали варіант відповіді «Ні» пропустить дане запитання).

Для уточнення причини, за якою респонденти погодились скористатись новинкою (обрали варіант «Так»), якщо б приправи, спеції або кондитерської добавки тієї ТМ, яку використовують постійно не опинилося в магазині, були отримані наступні результати: 20,7% респондентів погодились б купити, тому що приправи, спеції або кондитерські добавки необхідні зараз для приготування страви. Відповідно, за потребою покупці готові витратити кошти, навіть на невідому їм приправу. 21,5% бажає надати стравам новий смак/аромат. Це підтверджує тенденцію щодо того, що все більше споживачів намагаються відкривати для себе нові смаки, тому гострі пряні смаки стають все більш незвичними та заплутаними. Використання різноманітних приправ стало головним гастрономічним трендом 2024 року. Третю сходинку займає варіант «не хочу витратити час на пошук необхідної приправи, спеції або кондитерської добавки» - 15,6%, тобто респонденти готові витратити кошти, щоб заощадити час, тому що товар доступний тут і зараз. Також 8,4% респондентів оберуть, якщо буде влаштовувати за певними критеріями (якість, ціна) (рис.3.17). Тому підприємству додатково рекомендується відслідковувати зміни на ринку приправ та спецій України.

Таблиця 3.17 – Причини, за якими б респонденти погодились скористатись новинкою

Причини, за якими респонденти погоджуються скористатися новинкою	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів
кую, тому що потрібна приправа	49	20,7%
цікаво спробувати щось нове	25	10,5%
не надаю переваги одній ТМ	22	9,3%

Продовження таблиці 3.17

бажаю надати стравам новий смак/аромат	51	21,5%
оберу, якщо буде влаштовувати за певними критеріями	20	8,4%
обожнюю експериментувати в процесі приготування страв	10	4,2%
для порівняння	23	9,7%
не хочу витратити час на пошук необхідної	37	15,6%
Інше	0	0,00%
Загалом	106	100,00%

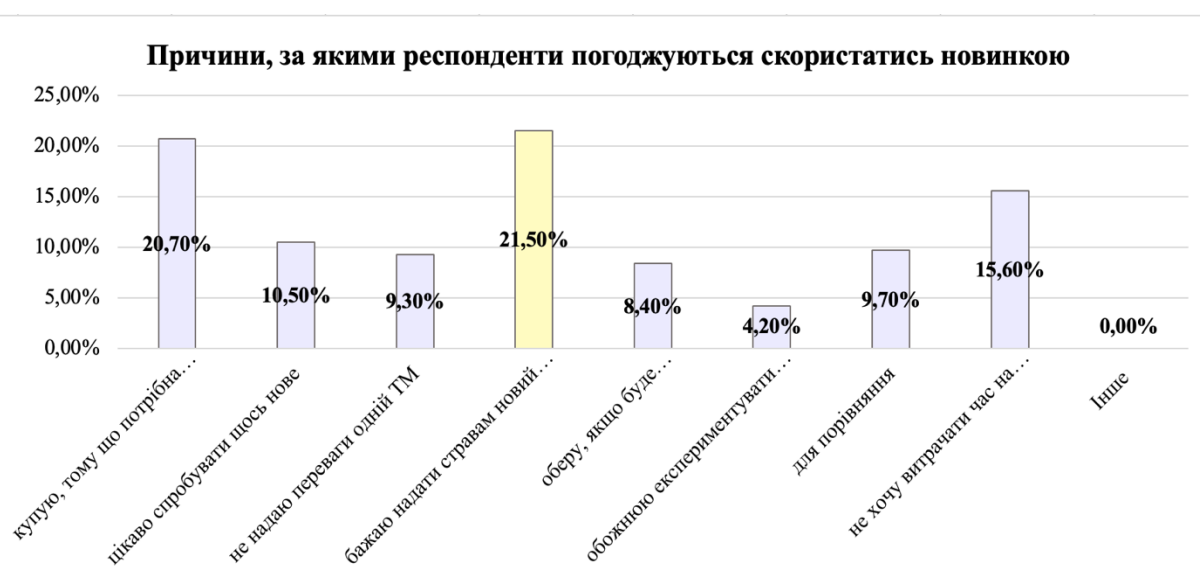


Рисунок 3.17 – Причини, за якими б респонденти погодились скористатись новинкою

Запитання №19: Якщо Ви обрали варіант відповіді «Ні», зазначте, будь ласка, причину (якщо обрали варіант відповіді «Так» пропустить дане запитання).

Для уточнення причини, за якою респонденти не погодились скористатись новинкою (обрали варіант «Ні»), якщо б приправи, спеції або кондитерської добавки тієї ТМ, яку використовують постійно не опинилось в магазині, були отримані наступні результати: більше половини респондентів –

62,5% обрали варіант відповіді «подобається продукція тієї ТМ, що використовую завжди»). Можна зробити висновок, що респонденти можуть купувати товар однієї торгової марки за звичкою, навіть якщо якість цього товару з часом знижується. Тобто не бажають витратити час на дослідження нового, а дотримуються раніше прийнятого рішення. Інша частина респондентів– 37,5% не знають переваги нової приправи/спеції/кондитерської добавки, тому купують лише ту, приправу, спецію або кондитерську добавку, яка вже перевірена часом (рис.3.18). Для зменшення даного відсотку підприємству слід більше розповісти про продукт, можливі переваги, яку потребу задовольняє.

Таблиця 3.18 – Причини, за якими респонденти не погоджуються скористатися новинкою

Причини, за якими респонденти не погоджуються скористатися новинкою	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів
подобається приправа, що використовую завжди	15	62,5%
не знаю переваги нової приправи (якість; смак)	9	37,5%
Загалом	24	100,00%



Рисунок 3.18 – Причини, за якими респонденти не погоджуються скористатися новинкою

Запитання №20: Якими факторами Ви особисто керуєтесь, коли приймаєте рішення про покупку приправ, спецій або кондитерських добавок? (можна обрати до 3-х варіантів відповідей).

Результати цього питання дають змогу зрозуміти, які фактори найбільше мають вплив на респондентів, коли приймають рішення про покупку приправ, спецій або кондитерських добавок. Отже, було виявлено наступні результати: найбільша кількість респондентів приймають рішення на основі потреби, що призвела до необхідності купівлі – 73,5%. Необхідно зауважити, що потреба є першопричиною будь-якої дії людини. Також, через те, що при виборі будь-якого продукту, перш за все кожен з нас орієнтується на свої смакові уподобання, багато респондентів (45,1%) обрали варіант, що приймають рішення на основі смакових переваг. Ще 49,4% приймають рішення на основі досвіду використання продукції. Слід зазначити, що рішення, які приймаються на основі досвіду відбуваються без попереднього роздумування, тобто майже автоматично. Причиною може бути те, що споживач вже знає про якість обраного товару та купує вже за звичкою. Трохи менша частка респондентів – 25,7% зазначили, що приймають рішення на основі ціни на товар. Варіант відповіді: «приймаю рішення на основі фінансових можливостей» не обрав жоден з респондентів (рис.3.19).

Таблиця 3.19 – Якими факторами особисто керуються респонденти, коли приймають рішення про покупку приправ, спецій та кондитерських добавок

Якими факторами особисто керуються респонденти, коли приймають рішення про покупку приправ, спецій та кондитерських добавок	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів
приймаю рішення на основі потреби, що призвела до необхідності купівлі	189	73,5%

Продовження таблиці 3.19

приймаю рішення на основі смакових переваг	116	45,1%
приймаю рішення на основі свого досвіду використання продукції	127	49,4%
приймаю рішення на основі ціни на товар	66	25,7%
приймаю рішення на основі фінансових можливостей	1	0,4%
Свій варіант	0	0,00%

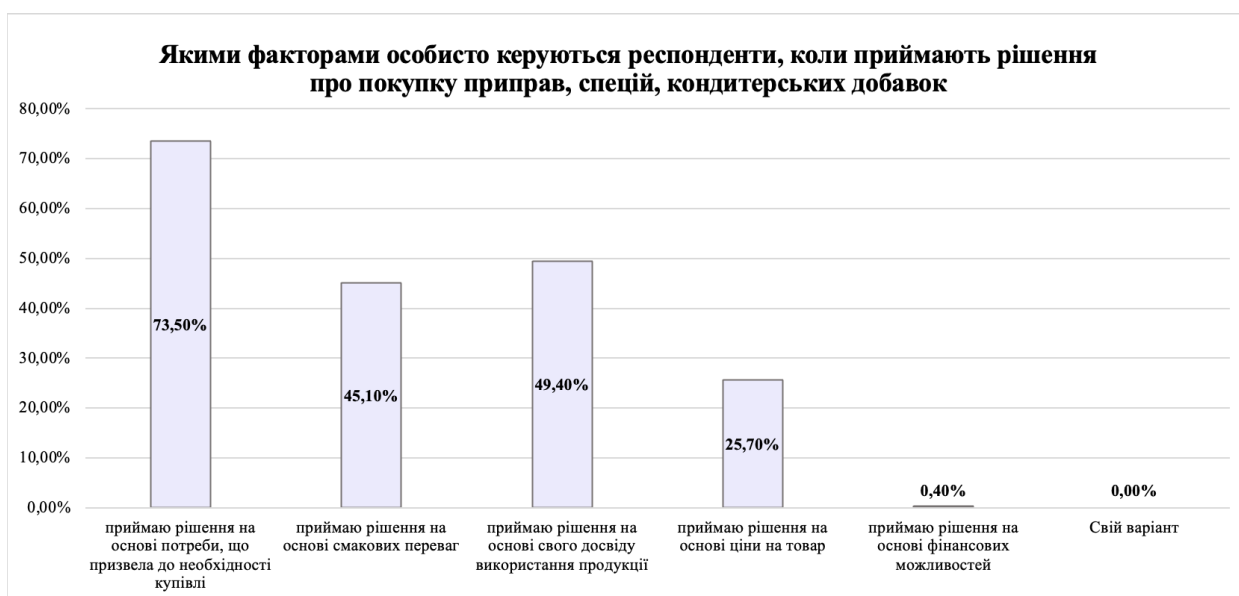


Рисунок 3.19 – Якими факторами особисто керуються респонденти, коли приймають рішення про покупку приправ, спецій та кондитерських добавок

Запитання №21: Вкажіть Ваш вік

Що стосується вікової структури, то найбільша кількість споживачів спостерігається у віковій групі 31-40 – 39,9%, наступна найбільша група респондентів віком 25-30 – 31,7%, респонденти віком від 41 - 50 складають третю найбільшу групу споживачів приправ, спецій та кондитерських добавок – 20,1% (рис.3.20).

Таблиця 3.20 – Розподіл респондентів за віком

Розподіл респондентів за віком	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів
25-30	85	31,7%
31-40	107	39,9%
41-50	54	20,1%
51-60	21	7,8%
61-75	1	0,4%
Загалом	268	100,00%

Розподіл респондентів за віком

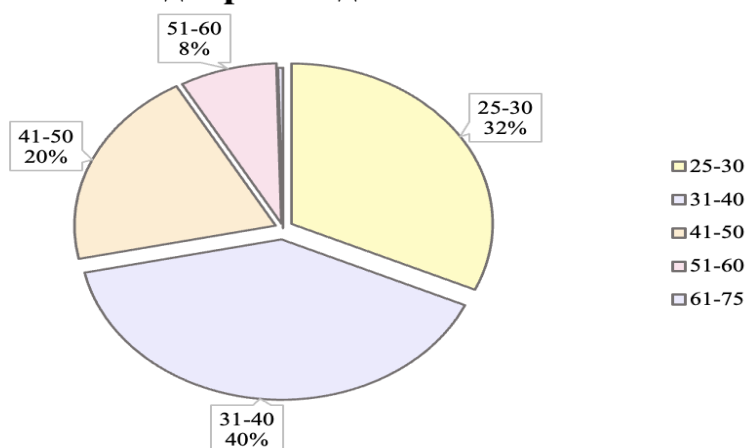


Рисунок 3.20 – Розподіл респондентів за віком

Запитання №22: Ваша стаття

В опитуванні брали участь жінки та чоловіки 79,5% та 20,5% відповідно. Причиною за якою жінки переважають серед опитаних може бути те, що жінки все ж частіше за чоловіків готують страви та використовують різноманітні приправи та спеції для покращення смаку або аромату (рис.3.21).

Таблиця 3.21 – Розподіл респондентів за статтю

Розподіл респондентів за статтю	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів
жінка	213	79,5%
чоловік	55	20,5%
Загалом	268	100,00%

Розподіл респондентів за статтю

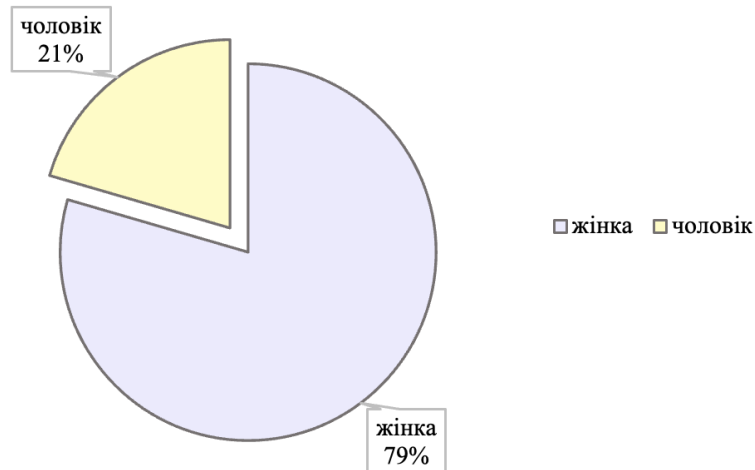


Рисунок 3.21 – Розподіл респондентів за статтю

Узагальнюючи результати маркетингового дослідження, опишемо чи підтвердились припущення (гіпотези), які певною мірою конкретизують уявлення стосовно досліджуваного об'єкту:

гіпотеза 1: «Більшість споживачів мають глибоку емоційну прихильність до певної ТМ, тому переважно використовують відомі їм приправи, спеції або кондитерські добавки середньо цінового сегменту, які мають високу якість та натуральний склад, але за потреби розглядають можливість здійснити покупку продукції і інших ТМ» була частково підтверджена в питаннях 7, 8, 17. Так, за результатами опитування встановлено, що 92,2% погодились купити нову приправу, спецію або кондитерську добавку, натомість 7,8% респондентів не готові купити нову приправу/спецію/кондитерську добавку, замість тієї, що купують завжди.

Щодо критеріїв вибору тієї або іншої приправи, спеції або кондитерської добавки, можна сказати, що покупці дійсно звертають увагу на такі ключові характеристики як: склад, якість, відомість ТМ. Критерій склад є важливим та дуже важливим для 13,28% та 86,72% респондентів відповідно. Щодо якості респонденти відзначають для себе даний критерій як і попередній дуже важливим (68,09%) та важливим (29,96%). В той час критерій «відомість ТМ»

виявився важливим для 79,69% респондентів (41,80% обрали варіант «важливо» та 37,89% «дуже важливо» відповідно). Отже, щоб краще задовольняти потреби своїх споживачів, підприємству слід приділяти достатньо уваги даним критеріям;

гіпотеза 2: «В процесі приготування страв споживачі дедалі частіше використовують різноманітні приправи, про що також свідчить частота купівлі та висока задоволеність продукцією асортиментної групи ТМ «TsvitAromat», тому представлена група повинна бути більш насиченою». Результати опитування показали, що 87,2% респондентів найчастіше використовують моноспеції та прянощі, натомість приправи найчастіше використовують 60,3% респондентів. Щодо вибору продукції ТМ «TsvitAromat», то ситуація повторюється, адже близько 58,3% респондентів купували більше спецій та прянощів ТМ «TsvitAromat», в той момент як товарні позиції асортиментної групи «приправи» обирали 57,8% споживачів, що не зовсім підтверджує гіпотезу щодо того, що споживачі більше надають перевагу різноманітним приправам, тому асортиментна група «приправи» повинна бути більш насиченою.

Результати запитання №11 продемонстрували, що більшість респондентів задоволені покупкою (68,2%). Варіант «дуже задоволений(-а)» обрали 31,8% респондентів;

гіпотеза 3: «Більшість споживачів приймають рішення щодо покупки приправ, спецій або кондитерських добавок на основі потреби, тому достатньо вірогідно, що споживач скористається акційною пропозицією та спробує (протестує) новий продукт. В іншому випадку не погоджуються, оскільки їх вибір ґрунтується на досвіді використання продукції» була повністю підтверджена, адже лівова частка респондентів – 98,8% готові купити нову приправу, спецію або кондитерську добавку за акційною ціною, натомість невелика частина респондентів 1,2% не скористалися б такою пропозицією, що повністю підтверджує гіпотезу. Такі результати, пояснюються впливом психологічного фактору, адже за словами Дена Аріелі «при виборі

безкоштовного варіанту, ми не бачимо явних можливостей що-небудь втратити» [56].

3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової товарної стратегії ПП «УКРПРОД СЕРВІС»

На підставі аналізів, які виконано в попередніх розділах, можна зробити висновок, що процес формування та удосконалення маркетингової товарної стратегії є безперервним та потребує здійснення постійного контролю та аналізу. Зокрема, для початку важливо окреслити цілі маркетингової товарної стратегії, які мають бути визначені чітко та конкретно, що надає змогу проконтролювати їх виконання та внести відповідні поправки в разі виникнення певних ускладнень. Для цього скористаємось методикою SMART згідно якої ціль повинна бути: Specific (конкретна); Measurable (вимірювана); Achievable (досяжна); Relevant (актуальна); Timebound (обмежена у часі). Разом з тим, варто пам'ятати, що цілі товарної стратегії повинні узгоджуватись з маркетинговими цілями, а ті зі свого боку з загальними бізнес-цілями підприємства.

Перша мета підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС», ТМ «TsvitAromat» – оновити асортимент підприємства до кінця 2024 року (30.12.24) шляхом впровадження не менше 15 нових товарних найменувань (8,3% від загального асортименту підприємства) з урахуванням ринкових тенденцій та потреб кінцевих споживачів.

Отже, конкретність мети визначається результатом, якого планується досягти, тому були встановлені критерії для вимірювання досягнення цілі (ціль буде вважатись досягнутою, коли будуть впроваджені 15 нових товарних найменувань), тобто ціль є вимірювальною. Ціль є досяжною, адже підприємство ПП «УКРПРОД СЕРВІС» має достатньо часу, фінансових і інших ресурсів, що є необхідними для досягнення мети. Окрім цього, ціль є актуальною, через наявні ринкові можливості (зміна способу життя

споживачів, їх звичок споживання, зростання ринку приправ та спецій) та зміцнення позицій на ринку. Ціль обмежена у часі та є короткостроковою, адже досягнути мети планується до кінця 2024 року (30.12.24), завдяки чому процес досягнення мети залишається контрольованим та більш ефективним.

Друга мета – протягом третього кварталу 2024 року (з 1.07.24 – 1.09.24) збільшити рівень впізнаваності та обсяги продажів підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС», зокрема ТМ «TsvitAromat» на 40% на ринку приправ та спецій України серед кінцевих споживачів продукції, а саме жителів України віком від 25 до 55 років з середнім та вище середнього рівнем доходу, які постійно використовують приправи, спеції та приймають рішення про їх покупку за допомогою реклами в соціальних мережах, співпраці з кулінарними блогерами, розробки спеціальних пропозицій (знижки, створення наборів прянощів) та активної співпраці з дистриб'юторами, що призведе до збільшення обсягів продажів.

При визначенні цілі був чітко встановлений результат, якого планується досягти, тому ціль – конкретна. Були встановлені критерії для вимірювання досягнення цілі (ціль буде вважатись досягнутою, коли чистий дохід від реалізації продукції збільшиться з 1 005 273 до 1 407 382 грн за один квартал, тобто на 40%), відповідно ціль – вимірювальна. Ціль є досяжною, адже підприємство ПП «УКРПРОД СЕРВІС» має достатньо часу, фінансових і інших ресурсів, що є необхідними для досягнення мети. Окрім цього, ціль є актуальною, через наявні ринкові можливості такі як: зміна способу життя споживачів та їх звичок споживання, зростання ринку приправ та спецій, активний розвиток мережі Інтернет та соціальних мереж, що у подальшому будуть сприяти збільшенню продажів. Ціль обмежена у часі та є короткостроковою, завдяки чому процес досягнення мети залишається контрольованим та більш ефективним.

Третя мета – покращити управління запасами під час сезонних піків продажів, збільшивши оборотність запасів на 20% шляхом впровадження системи прогнозування попиту на основі аналітики продажів підприємства,

системи Just-in-time та розробки чітко налагодженої програми випуску певних позицій до кінця 2024 року (30.12.24). Як наслідок, ціль є конкретною та вимірюваною, адже результат чітко визначений в показниках, яких планується досягти (збільшити оборотність запасів на 20%). Досягти цілі планується шляхом впровадження системи Just-in-time, прогнозування попиту на основі аналітики продажів підприємства та розробки програми випуску певних позицій. Ціль є актуальною для підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС», адже дозволяє вирішити проблему «заморожених» коштів, застарівання товарів та краще задовольняти зростаючий попит споживачів. Для кращого досягнення короткострокової мети встановлені часові рамки – до кінця 2024 року (30.12.24), тому ціль є обмеженою у часі.

Враховуючи поставлені цілі маркетингової товарної стратегії та результати матриці SWOT (табл.2.8), де було визначено стратегічний напрямок SO (підприємство має більше сильних сторін та ринкових можливостей) ПП «УКРПРОД СЕРВІС» буде доцільно використовувати стратегію інтенсивного зростання, метою якої є вдосконалення ринкових позицій та розширення конкурентних переваг. Використовується в тому випадку, коли компанія стосовно її товарів або послуг використала ще не всі свої можливості.

Можливості зростання підприємства представлені у вигляді матриці американського спеціаліста зі стратегічного менеджменту І. Ансоффа «Товар - ринок» (рис.3.22).

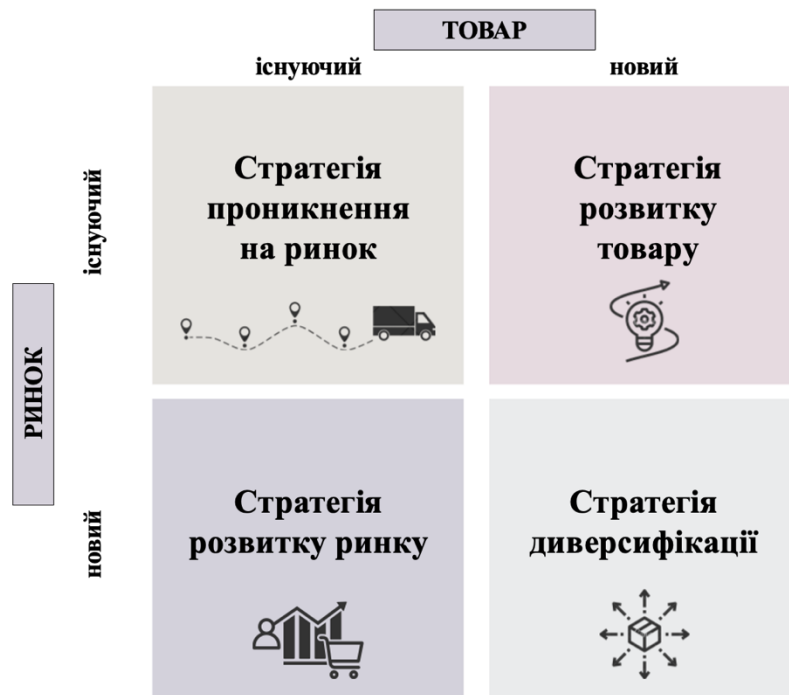


Рисунок 3.22 – Матриця «Товар - ринок» І.Ансоффа

Згідно представленої матриці І.Ансоффа пропонує визначити своє положення на ринку та направити свої зусилля на []:

- більш глибоке проникнення на ринок існуючого товару на існуючому ринку, що сприяє збільшенню обсягів продажу та ринкової частки. ПП «УКРПРОД СЕРВІС» використовує представлену стратегію, адже пропонує свою продукцію на ринку приправ та спецій України вже наявним споживачам. Реалізація стратегії глибокого проникнення на ринок потребує збільшення витрат на просування (активізація рекламної діяльності, застосування засобів стимулювання збуту для спонукання споживачів до збільшення обсягів споживання та частоти використання товару);

- розширення рамок ринку із існуючими товарами на нових ринках. Представлена стратегія реалізовується або шляхом залучення нових сегментів ринку до існуючого товару або виходу на нові ринки збуту з існуючим товаром. У випадку підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» використовується саме другий спосіб реалізації стратегії, оскільки, як зазначалось раніше з метою нівелювання ризику недоотримання прибутку ще з середини 2023 року

підприємство почало постачати свою продукцію невеликими партіями за кордон у такі країни як: Словачія, Польща, Литва (наразі постачання за кордон продовжується), де збуває свою продукцію в спеціалізованих українських крамницях;

- впровадження нових товарів на існуючих ринках. Сутність стратегії розвитку товару полягає у збільшенні частки поточного ринку за рахунок модифікації товару підприємства, тобто змін таких характеристик товару як: функціональні та фізичні властивості (якість, технічні конструкції т.д); естетичні характеристики (дизайн, колір, форма, упаковка); ринкова символіка товару (зміна імені, товарного знаку); додаткові послуги (консультації, гарантійне обслуговування) або випуску повністю нових продуктів з метою підвищення відповідності новим вимогам споживачів або захисту позицій товару від атак конкурентів. Слід зазначити, що наразі підприємством ПП «УКРПРОД СЕРВІС» використовується дана стратегія у вигляді модифікації наявних товарів, однак враховуючи загальні позитивні тенденції ринку, розуміючи посилення конкурентної боротьби за увагу споживачів підприємству, щоб відповідати потребам найвимогливіших споживачів необхідно продовжувати відслідковувати ринкові зміни та впроваджувати саме нові позиції на ринку (наразі коефіцієнт оновлення асортименту для ТМ «TsvitAromat» є доволі низьким – 4,44%).

- диверсифікація нових товарів на нових ринках. Стратегія диверсифікації застосовується компаніями тільки в тих випадках, коли вони знаходять привабливі для себе можливості поза основною діяльністю. Зрештою, представлена стратегія є найбільш ризикованою та потребує значних витрат, однак деякі підприємства вимушені робити такий непередбачуваний крок з певних причин, наприклад у разі зменшення попиту та посилення конкурентної боротьби на ринку на якому функціонує підприємство. На теперішній час, для підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» використання стратегії диверсифікації є найменш актуальним через необхідність залучення значних інвестицій, які можуть не виправдати себе.

По-друге, незважаючи на посилення конкурентної боротьби на ринку приправ та спецій на якому функціонує підприємство, існуючі тенденції зростання ринку та попиту з боку кінцевих споживачів надають можливість підприємству посилити свої позиції на наявному або новому ринках збуту. Відповідно, надалі стратегія диверсифікації розглядатись не буде.

Беручи до уваги висновки експертів щодо ймовірності успіху кожної стратегії зростання: для старого товару на старому ринку – 50 %, для нового товару на старому ринку – 33 %, для старого товару на новому ринку – 20 %, для нового товару на новому ринку – 5 % [], постає необхідність в оцінці можливої реалізації кожної зі стратегій матриці І. Ансоффа «товар - ринок» для ПП «УКРПРОД СЕРВІС», що в подальшому допоможе визначити найбільш оптимальні шляхи удосконалення маркетингової товарної стратегії. Результати оцінки представлені в таблицях 3.22 – 3.24.

Таблиця 3.22 – Оцінка можливості реалізації стратегії проникнення

Стратегія проникнення	Чи є можливість росту і перспективи зросту на поточному ринку компанії?		
	можливо	імовірно	неможливо
описати поточний ринок та поточний товар	<i>поточний ринок</i> : ринок приправ та спецій України <i>поточний товар</i> : приправи; спеції; кондитерські добавки; супи в брикетах; Великодня продукція.		
темپ зростання ринку	високий	сповільнюється, проте зростаючий	стагнація або зниження обсягу ринку
рівень використання товару компанії серед ЦА	нижче, ніж в середньому по ринку	на рівні середньо ринкових показників	вище, ніж в середньому по ринку
частота використання ЦА	максимальна	помірна	низька
рівень дистрибуції товару на ринку (або доступу до товару)	нижче, ніж в середньому по ринку	на рівні середньо ринкових показників	вище, ніж в середньому по ринку
рівень знання бренду	нижче, ніж в середньому по ринку	на рівні середньо ринкових показників	вище, ніж в середньому по ринку

економія від масштабу	присутня		відсутня
товар компанії має конкурентну перевагу на поточному ринку (у порівнянні з товарами конкурентів)	так		ні
можливість до високого рівня інвестицій	присутня		відсутня

Таблиця 3.23 – Оцінка можливості реалізації стратегії розвитку ринку

Стратегія розвитку ринку	Чи є можливість виходу з поточним товаром на нові ринки?		
	можливо	імовірно	неможливо
описати новий ринок та поточний товар	<i>новий ринок</i> : ринок приправ та спецій ЄС <i>поточний товар</i> : приправи; спеції; кондитерські добавки; супи в брикетах; Великодня продукція.		
компанія успішна в поточній діяльності (товар компанії є затребуваним на поточному ринку)	так	є дрібні недоліки	ні, продукція потребує вдосконалення
кількість гравців на новому ринку	невелика кількість гравців (1-3)	середній рівень насиченості ринку (3-10)	високий рівень насиченості
вхідні бар'єри на новому ринку	практично відсутні	є, але недостатньо високі	високий рівень вхідних бар'єрів
темпи зростання нового ринку	високий	сповільнюється, але має зростаючий характер	стагнація або зниження обсягу ринку
товар має унікальні якості, має конкурентну перевагу (у порівнянні з крупними гравцями ринку)	так		ні
компанія має додатковий капітал для інвестування розвитку нових ринків та завантаженість виробничих потужностей дозволяє виробляти більше	так		ні

Таблиця 3.24 – Оцінка можливості реалізації стратегії розвитку товару

Стратегія розвитку товару	Чи зможе компанія успішно розширювати асортимент товарів на поточному ринку?		
	можливо	імовірно	неможливо
описати поточний ринок та новий товар	<i>поточний ринок</i> : ринок приправ та спецій України <i>новий товар</i> : серія приправ гриль & BBQ (сезонна пропозиція); серія приправ до картоплі; органічні спеції в млинку, пластикових баночках сегменту преміум;		
темпи зростання поточного ринку	високий	сповільнюється, проте зростаючий	стагнація або зниження обсягу ринку
розмір поточного ринку (для бізнесу компанії)	великий	середній	невеликий
поточний товар застарів, має недоліки або знаходиться на останній стадії життєвого циклу	так	намічаються тенденції до зниження попиту на поточний товар	ні
внутрішньогалузева конкуренція	високий рівень	тенденції до посилення	низький рівень
загроза входу нових гравців	так		ні
успіх у галузі залежить від інноваційності та постійної пропозиції нових товарів	так		ні
рівень оновлення асортименту і появи новинок у ключових конкурентів	високий	середній	низький

Узагальнюючі результати оцінки можливості реалізації кожної з представлених стратегій матриці І.Ансоффа «товар-ринок» представлені в таблиці 3.25.

Таблиця 3.25 – Узагальнення результатів матриці І.Ансоффа для підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС»

Варіант стратегії	Можливість	Опис
Стратегія глибокого проникнення на ринок	імовірно	Оскільки ринок приправ та спецій України, хоч і сповільнюється, однак має тенденцію до зростання, підприємство ПП «УКРПРОД СЕРВІС» має змогу за рахунок існуючої продукції та збільшення витрат на просування більше охопити цільову аудиторію
Стратегія розвитку ринку	можливо	ПП «УКРПРОД СЕРВІС» має досвід роботи на ринку ЄС (постачання продукції у такі країни як Польща, Литва, Словачія) та можливість виробляти більше продукції
Стратегія розвитку товару	можливо	Враховуючи позитивні тенденції ринку, підвищену цікавість споживачів до нових смаків, а також виробничі та фінансові ресурси підприємства, ПП «УКРПРОД СЕРВІС» має всі можливості для оновлення власного асортименту шляхом розробки нових смакових комбінацій приправ та спецій, застосування нових технологій та процесів для покращення продукції у відповідності до потреб та вимог споживачів.

Проаналізувавши усе вищезазначене, можна сказати, що найбільш можливими стратегіями для підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» є стратегії розвитку товару та ринку (при цьому розробка нового товару та у той же час вихід на новий ринок, тобто застосування стратегії диверсифікації наразі є найменш актуальним для досліджуваного підприємства), а імовірною вважається стратегія глибокого проникнення на ринок.

Для початку підприємству необхідно сконцентрувати свої зусилля на реалізації стратегії розвитку товару (впровадження нових товарів на існуючих ринках) з двох причин. По-перше, результати маркетингового дослідження підтвердили готовність споживачів купувати нову продукцію (92,2% респондентів на запитання №17: «чи погодилися б скористатися новинкою, у випадку, коли приправи, спеції або кондитерської добавки тієї ТМ, яку Ви використовуєте постійно не опинилося в магазині?» обрали варіант відповіді –Так). По-друге, в умовах посилення конкурентної боротьби на ринку приправ та спецій України з урахуванням низького коефіцієнту оновлення асортименту

(4,44%) ТМ «TsvitAromat» та тенденцій ринку (зміна способу життя споживачів, їх звичок споживання; зростання ринку приправ та спецій) підприємство ризикує втратити частину споживачів, які під впливом тенденцій шукають нових смакових вражень.

Відтак, товарні позиції в оновленому асортиментному портфелі ПП «УКРПРОД СЕРВІС» (ТМ «TsvitAromat») згідно результатів аналізу асортименту (АВС, ХУЗ, матриці БКГ), конкурентів, кількісного дослідження (опитування кінцевих споживачів) будуть поділені на декілька категорій:

- товарні позиції, що продаються на регулярній основі (низький та середній ціновий сегмент), як правило, знаходяться на стадії насичення згідно ЖЦТ та присутні в асортименті практично кожного підприємства, що функціонує на ринку приправ та спецій. До даної категорії можна віднести такі класичні прянощі як: чорний перець, перець горошком, лавровий лист тощо. Підприємство ПП «УКРПРОД СЕРВІС», завдяки добре налагодженому партнерству з постачальниками сировини, може розглянути варіант розширення асортименту продукції за рахунок імпортих добавок та спецій.

- товарні позиції преміум сегменту. Зазвичай орієнтовані на споживачів з високим рівнем доходу, для яких найважливішими критеріями при виборі приправи, спеції або кондитерської добавки є висока якість продукції та унікальність смаку. Результати АВС-аналізу продемонстрували, що всі найменування сегменту преміум потрапили у групу товарів «А», саме тому підприємство планує розширити дану категорію товарів, впровадивши органічні спеції в новому форматі упакування (млинок та пластикова/скляна баночка з дозатором). Таке рішення пов'язано з результатами маркетингового дослідження, де було встановлено, що в процесі приготування страв близько 87,2% респондентів найчастіше використовують моноспеції та прянощі. Крім того, згідно останніх тенденцій ринку приправ та спецій попит на більш якісну і дорожчу продукцію (органічні прянощі) поступово зростає.

- експериментальні товарні позиції допомагають підприємству уникнути фінансових втрат у разі випуску нової продукції або модифікації

існуючої; отримати зворотній зв'язок від споживачів щодо важливих характеристик товару (якості, формату та дизайну упакування тощо). Наразі експериментальними товарними позиціями є нова серія приправ гриль & BBQ (сезонна пропозиція) та серія приправ до картоплі (згідно результатів опитування було виявлено, що 57,8% респондентів найчастіше здійснювали покупку найменувань асортиментної групи «приправи» ТМ «TsvitAromat»).

Отже, як бачимо основна увага буде приділена випуску нових товарних позицій таких асортиментних груп «приправи», «спеції та прянощі», які приносять підприємству найбільше прибутків.

Крім цього, ПП «УКРПРОД СЕРВІС» важливо продовжувати використовувати стратегію модифікації товару, що спрямована на поліпшення якісних параметрів наявної продукції.

Для реалізації стратегії розвитку ринку (продаж наявної продукції на нових ринках) підприємству, крім подальшого освоєння ринку приправ та спецій ЄС, рекомендується розглянути варіант виробництва продукції для інших брендів (Private Label) та співпраці з сектором HoReCa, адже завантаженість виробничих потужностей дозволяє ПП «УКРПРОД СЕРВІС» виробляти більше продукції. Варто зазначити, що наразі оптовим замовникам пропонується вагова продукція від 5 кг. У випадку таких співпраць підприємство підвищує оборотність власних запасів, має можливість отримання стабільних замовлень та прибутку.

Таким чином, розгляд стратегій матриці І.Ансоффа «товар-ринок» дозволив виокремити основні шляхи удосконалення маркетингової товарної стратегії підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС», а саме: оновлення асортиментного портфелю ТМ «TsvitAromat» до кінця поточного року (30.12.24); використання стратегії модифікації товару; розгляд варіантів співпраці з сектором HoReCa та виробництва продукції для інших брендів (Private Label).

Проте, як зазначалось в першому розділі, іноді зміна лише одного елемента товарної стратегії може кардинально змінити ситуацію. Саме тому,

необхідно розробити програму маркетингових дій підприємства за комплексом маркетингу 4P (табл.3.26).

Таблиця 3.26 – Програма маркетингових дій

Елемент комплексу маркетингу	Заходи
Товар	<ul style="list-style-type: none"> - здійснення постійного аналізу ринку, зворотного зв'язку (відгуків), споживчих переваг, очікувань для забезпечення споживачів якісною продукцією, яка буде відповідати їх потребам; - оптимізація товарного асортименту з урахуванням потреб споживачів та сучасних ринкових тенденцій шляхом вилучення з асортименту неприбуткових товарних позицій (10 товарних найменувань асортиментної групи «спеції та прянощі»; по 3 товарні позиції асортиментних груп «приправи» та «кондитерські добавки» згідно АВС-аналізу) та впровадження нових товарних найменувань (серія приправ гриль & BBQ (сезонна пропозиція); серія приправ до картоплі; органічні спеції в млинку, пластикових баночках сегменту преміум); - розробка чітко налагодженої програми випуску певних позицій; - впровадження нового формату упакування (млинок, пластикова/скляна баночка з дозатором) для преміум сегменту;
Ціна	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення товарних позицій в певному ціновому сегменті в залежності від рівня попиту та доходів кінцевих споживачів; - застосування засобів цінового стимулювання відносно торгових посередників (премії-штовхачі; сезонні знижки; впровадження бонусної програми; - впровадження акційних пропозицій для кінцевих споживачів;
Розподіл	<ul style="list-style-type: none"> - освоєння нових ринків збуту; - пошук та заключення договорів з новими партнерами-посередниками (роздрібні та оптові торговці) на взаємовигідних умовах;
Просування	<ul style="list-style-type: none"> - відслідковування дій конкурентів в інтернет просторі; - підтримка позитивного іміджу в соціальних мережах підприємства (підтвердження популярності ТМ серед споживачів), впровадження нових рубрик, форматів з метою привернення уваги нових споживачів та використання таргетованої реклами; - акцентування уваги споживачів на перевагах пропонованої продукції, підвищення обізнаності про підприємство та наявний асортимент; - використання стратегії «притягування» – концентрація комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення позитивного ставлення до ТМ і спонукання власників торгової мережі до замовлення продукції у оптовій компанії, яка здійснить покупку у підприємства-виробника. Не виключається можливість застосування стратегії «проштовхування»; - співпраця з кулінарними блогерами.

Враховуючи той факт, що наразі споживачі проявляють зацікавленість до різноманітних приправ та спецій, а також тенденцію щодо зростання популярності блогів у соціальних мережах підприємству ПП «УКРПРОД СЕРВІС» в процесі комунікації з кінцевими споживачами необхідно транслювати цінності бренду, які є важливими для всіх трьох груп споживачів (споживачі молодшого віку – від 25 до 34 років; споживачі середнього віку – від 35 до 50 років; споживачі старшого віку – від 51 року) – висока якість, доступна ціна, натуральний склад, що допоможуть підприємству створювати навколо себе лояльну аудиторію).

Крім того, для ЦА №1 (споживачі молодшого віку) важливо відповідати сучасним кулінарним трендам, тому необхідно звертати їх увагу на незвичних приправах та спеціях, які також підійдуть для приготування простих та швидких страв; на корисних властивостях спецій, які можуть поліпшити не лише смак, але й загальний стан організму. Приклад комунікаційного повідомлення, що відповідає поставленій меті товарної (збільшити рівень продажів та впізнаваності підприємства на 40%) для споживачів молодшого віку, які не відстають від сучасних кулінарних трендів представлений на рисунку 3.23.



Рисунок 3.23 – Приклад комунікаційного повідомлення для споживачів молодшого віку

Для ЦА №2 (споживачі середнього віку) – для цієї цільової аудиторії є важливі емоції, які перш за все, пов'язані з проведенням часу разом з дітьми та можливістю через приготовлені страви виявити турботу про своїх близьких (акцентування уваги на проведенні часу у сімейному колі, єднанні). Так само для споживачів цієї групи важлива натуральність та безпечність продукції, тому в процесі комунікації на це слід також звернути увагу. Переважно споживачі середнього віку купують приправи та спеції відомих їм брендів та можуть бути не зацікавлені в пропонованій продукції, тому щоб залучити увагу даної категорії споживачів та збільшити рівень впізнаваності підприємства було створено комунікаційне повідомлення, що спрямовується на побудову емоційного зв'язку споживачів з ТМ та довіри (рис.3.24).



Рисунок 3.24 – Приклад комунікаційного повідомлення для споживачів молодшого віку

Для споживачів старшого віку комунікаційне повідомлення спрямоване на демонстрацію переваг, особливостей приправ та спецій, адже якщо ТМ відповідає всім вимогам споживачів даної вікової групи, тоді вони можуть рекомендувати її іншим, оскільки мають багато кулінарного досвіду, що буде сприяти збільшенню впізнаваності підприємства серед споживачів представленої групи (рис.3.25).



Рисунок 3.25 – Приклад комунікаційного повідомлення для споживачів старшого віку

3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової товарної стратегії підприємства

Реалізуючи заходи, що були запропоновані в пункті 3.2, підприємство ПП «УКРПРОД СЕРВІС» планує збільшити рівень отриманих прибутків за рахунок оновлення асортименту. Нагадаємо, що підприємство планує до кінця 2024 року (30.12.24) розширити свій асортимент шляхом впровадження органічних спецій в новому форматі упаковки (млинок та пластикова/скляна баночка з дозатором); серії приправ гриль & BBQ (сезонна пропозиція); серії приправ до картоплі.

Отже, процес розробки та впровадження продукції у масове виробництво відповідає наступним етапам:

1. Працівники технічного відділу отримують завдання від Генерального директора, якому вони підчиняються щодо розробки варіантів рецептур та дизайну упаковки майбутніх позицій;
2. Розробка та проведення експериментів технологами;

3. Прорахунок собівартості продукції та замовлення необхідної для виробництва сировини;
4. Виробництво пробної партії;
5. Оцінка технологами та лаборантами підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» відповідності встановленим в процесі проведення експерименту критеріям;
6. тестування обраних варіантів рецептур серед кінцевих споживачів та проведення повторного маркетингового дослідження;
7. остаточне затвердження та початок масового виробництва.

Розрахуємо загальні витрати виробництва для всіх трьох нових позицій та динаміку їх змін протягом наступних трьох років (середньостроковий період) (табл.3.27):

Таблиця 3.27 – Розрахунок планових загальних витрат виробництва нових товарних позицій

Витрати	2024	2025	2026	Динаміка змін
витрати на закупівлю сировини, грн;	1 154 259	1 177 344	1 200 429	+2%
витрати на основні матеріали (упакування),грн	171 321	174 747	178 173	+2%
витрати на комунальні послуги, грн	62 336	65 492	68 569	+5%
транспортні витрати, грн	45 640	49 291	52 942	+8%
витрати на оплату праці, грн	237 760	249 648	261 536	+5%
амортизація, грн	6532	6597	6662	+1%
Всього:	1 154 259	1 177 344	1 200 429	

Розрахуємо основні економічні показники, а саме дохід, валовий та чистий прибуток (табл.3.28).

Таблиця 3.38 – Прогнозовані економічні показники

Економічний показник	2024	2025	2026
дохід, грн	1 653 963	1 682 045	1 710 177
операційні витрати,грн	1 154 259	1 177 344	1 200 429

валовий прибуток, грн	499 704	504 701	509 748
податок на прибуток (18%),грн	89 946	90 846	91 754
чистий дохід,грн	409 758	413 855	417 994

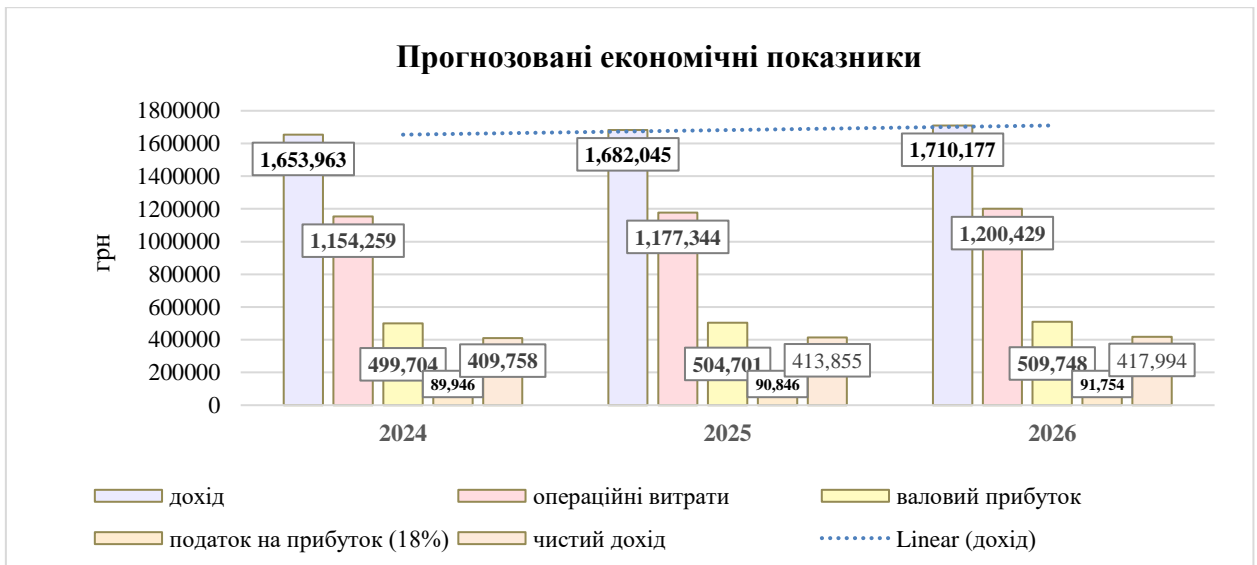


Рисунок 3.27 – Прогнозовані економічні показники

Згідно рисунку 3.27, можна зробити висновок, що чистий дохід підприємства від впровадження трьох нових товарних позицій кожен рік буде зростати в середньому на 1% та для першого періоду буде складати 409 758 грн. Додатково розрахуємо показник ROI, тобто показник окупності інвестицій:

$$ROI = \frac{\text{середньорічний приплив грошових коштів}}{\text{чисті інвестиції}} \quad (3.1),$$

де чисті інвестиції – загальний обсяг інвестицій: витрати на розробку рецептури (проведення експериментів) та операційні витрати.

$$ROI = \frac{1177344}{1214540} = 0,96 \quad (3.2),$$

Як бачимо, даний показник дорівнює 0,96 має позитивне значення, отже запропоновані зміни асортиментного портфелю є ефективними.

ВИСНОВКИ

Метою кваліфікаційної роботи є визначення та обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової товарної стратегії підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» на основі виявлених уподобань споживачів. У роботі було розглянуті теоретичні питання, що пов'язані з формуванням та подальшим удосконаленням маркетингової товарної стратегії підприємства. Таким чином, подальші розділи були спрямовані на пошук потенційних проблем в сфері товарного асортименту підприємства з метою розробки шляхів його покращення. Зокрема, у другому розділі була надана загальна характеристика досліджуваного підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» та розглянуті основні події його діяльності, відповідно щодо цього пункту можна зробити такі короткі висновки: ПП «УКРПРОД СЕРВІС» - виробник натуральних спецій, приправ та харчових інгредієнтів високої якості. Продукція підприємства «УКРПРОД СЕРВІС» реалізується під ТМ «TsvitAromat» по всій території України та експортується до країн ближнього зарубіжжя (Словакія, Польща, Литва, Молдова). Основний вид діяльності за КВЕД-2010 – 82.92 Пакування. Іншими видами діяльності за КВЕД-2010 є: 10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості; 10.84 Виробництво прянощів і приправ; 10.89 Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у; 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.

Для оцінки та аналізу внутрішнього середовища підприємства у другому розділі використовувалась спеціальна форма «Резюме аналізу внутрішніх стратегічних чинників» (IFAS – Internal Factor Analysis System). Даний аналіз продемонстрував, що сумарна зважена оцінка сильних сторін переважає над сумарно зваженою оцінкою слабких сторін. Щодо сильних сторін, то найбільш вагомими факторами виступали: наявність трьох цінових сегментів; висока якість; добре налагоджене партнерство у відносинах з постачальниками та посередниками. В свою чергу, найслабшою стороною є невелика ринкова

частка та низький коефіцієнт оновлення асортименту, що впливає на здатність підприємства більш ефективно задовольняти потреби споживачів.

Спираючись на результати IFAS-аналізу було сформовано управлінську та маркетингову проблеми підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС». Управлінська проблема, під якою розуміють стан речей або умов, що не бажані або не вирішені і потребується відповідь, як ці речі чи умови вирішити або як їх уникнути звучить наступним чином: «Що потрібно змінити в товарному асортименті підприємства, щоб збільшити ринкову частку та забезпечити зростання прибутку?». В свою чергу маркетингова проблема наступна – «Дослідити уподобання та наміри споживачів щодо купівлі приправ, спецій та кондитерських добавок». Як наслідок, наступним роком був ретельний аналіз товарного асортименту підприємства. Аналіз продажів за 2022 та 2023 роки, продемонстрував, що найбільший внесок у продаж продукції ПП «УКРПРОД СЕРВІС» мають приправи; кондитерські добавки, а також спеції та прянощі, які затребувані цілий рік та навіть мають невелику тенденцією до зростання. В інших асортиментних групах прослідковується сезонність з характерними для певної групи піками продажів. Наступний крок передбачав здійснення ABC, XYZ та сумісного ABC-XYZ аналізу за результатами яких було встановлено, що більшість товарів з асортименту підприємства необхідно переглянути (переважно позиції асортиментної групи «кондитерські добавки»), замінити новими або вилучити з асортименту з метою відповідності сучасним трендам ринку приправ та спецій та потребам споживачів. Адже, оновлення асортименту на постійній основі та впровадження нових приправ та спецій може привернути увагу нових споживачів, які мають потребу в отриманні нових смакових вражень.

Не менш важливою частиною є пункт 2.4 щодо аналізу ринку приправ, спецій та конкурентної позиції підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС». Отже, підприємство функціонує на ринку, що демонструє не швидке, але стійке зростання. На ринку спецій спостерігається загострення конкуренції, де кожен із виробників намагається привернути увагу споживачів своєю продукцією.

Відповідно, було досліджено позицію підприємства на ринку та здійснено конкурентний аналіз (підприємство має чотирьох основних конкурентів – українських виробників приправ та спецій: ПП «СПС», ТМ «Приправка»; ЗАТ «Екотехніка», ТМ «Еко»; ТОВ «Нова-пак», ТМ «Мрія»; ТОВ «Впрок», ТМ «Впрок») за допомогою методу «Багатокутник конкурентоспроможності». Були отримані наступні результати: найбільш сильні позиції на ринку займають такі ТМ як: ТМ «Приправка» та ТМ «Еко». У все більш жорсткій ситуації серед існуючих конкурентів завоювання споживачів відбувається за рахунок випуску нових видів, удосконалення існуючих тощо. Тому ширина та глибина асортименту є одним з важливих факторів. Оскільки ринок спецій досить стабільний і постійно зростає, варто звернути увагу на досвід компаній на цьому ринку. При виборі ТМ споживачі керуються довірою до компанії-виробника. Якщо компанія має бездоганну репутацію, то рівень довіри до неї зростає. Отже, за фактором асортименту ТМ «TsvitAromat» займає сильну позицію серед конкурентів, основним конкурентом за цим показником можна вважати ТМ «Еко», що також налічує 183 найменування фасованої продукції (спеції, прянощі, приправи, кулінарні добавки, желе, киселі, супи, бульйони, каші, пюре, м'ясо).

На відміну від конкурентів слабкими сторонами є невелика частка ринку, впізнаваність, періодичність оновлення та унікальність асортименту. Як результат, підприємству необхідно удосконалити свою асортиментну політику, здійснювати постійний аналіз ринку, зворотного зв'язку (відгуків), споживчих переваг, очікувань для забезпечення споживачів якісною продукцією, яка буде відповідати їх потребам.

Надалі у цьому ж розділі були визначені усі фактори, що можуть мати вплив на ефективне управління асортиментною політикою підприємства за допомогою методики PEST-аналізу, що є маркетинговим інструментом, призначений для виявлення політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) і технологічних (Technological) аспектів зовнішнього середовища. Для узагальнення впливу факторів зовнішнього середовища

застосовувалась спеціальна форма «Резюме аналізу зовнішніх стратегічних факторів» (EFAS – External Strategic Factors Analysis Summary). За результатами представленого аналізу можливостей та загроз, сумарна зважена оцінка підприємства ПП «УКРПРОД СЕРВІС» дорівнює 0.69, тобто можливості переважають над загрозами. Найбільше цьому сприяли такі фактори як: зміна способу життя споживачів та їх звичок споживання; зростання ринку приправ та спецій, а також угода про вільну торгівлю між Україною та ЄС.

Іншим аналітичним інструментом, що був використаний є SWOT-аналіз. Аналізуючи матрицю SWOT-аналізу, було встановлено, що у підприємства переважають сильні сторони та ринкові умови надають більше можливостей, ніж створюють загроз (визначений стратегічний напрямок SO).

Для прийняття правильних управлінських рішень щодо удосконалення товарного асортименту підприємства, зокрема впровадження нових товарних позицій у заключному розділі було проведене маркетингове дослідження у форматі опитування, що спрямоване на вивчення вподобань споживачів приправ, спецій та кондитерських добавок. Результати опитування продемонстрували, що наразі споживачі готові купувати нову продукцію, адже 92,2% респондентів погодились скористатись новинкою. У 6 питанні анкети було досліджено, яких смаків очікує бачити споживач на полицях супермаркету, так споживачі надають перевагу гострим (19,5%), праним (18,7%) та копченим (18,3%) смакам. Натомість 16% респондентів хотіли бачити в асортименті автентичні смаки різних регіонів світу. Це певною мірою підтверджує інформацію стосовно того, що споживачі намагаються відкривати для себе нові смаки. Виходячи з результатів сумісного ABC-XYZ аналізу, аналізу конкурентів та ринку, опитування споживачів, підприємству ПП «УКРПРОД СЕРВІС» було запропоновано розглядати варіант розширення асортиментної групи «спеції та прянощі», а також асортиментної групи «приправи», що приносить найбільше прибутків ПП «УКРПРОД СЕРВІС», використовувати й надалі стратегію модифікації товару; розглянути варіант

співпраці з сектором HoReCa та виробництва продукції для інших брендів (Private Label). У пункті 3.3 було обгрунтовано економічну доцільність впровадження нових позицій. Результати продемонстрували, що чистий дохід підприємства від впровадження трьох нових товарних позицій кожен рік буде зростати в середньому на 1% та для першого періоду буде складати 409 758 грн.

Розраховано показник ROI (показник окупності інвестицій), який дорівнює 0,96, одже це підтверджує факт того, що запропоновані є ефективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кубишина Н.С., Гребньов Г.М. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/78976957-783e-468c-8062-ec2dc3ec10c5/content> (дата звернення: 23.05.24).
2. . О. В. Болотна, Ю. Г. Терзян, О. О. Хомутова [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://surl.li/yeqord> (дата звернення: 23.05.24).
3. Джек Траут, Стів Рівкін Диференційоюся або помри [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://surl.li/oqobda> (дата звернення: 23.05.24).
4. Васильєва І.С. Кубишина Н.С. Розроблення маркетингової товарної стратегії на ринку металопластикових вікон [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/323531173.pdf> (дата звернення: 23.05.24).
5. Клименко В.Р., Коноваленко А.С. Підходи до формування товарної маркетингової стратегії суб'єктів господарювання [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/4652/1/5-1-53-54.pdf> (дата звернення: 24.05.24).
6. Є.В.Мостовик, А.В.Івануса Особливості формування товарної стратегії меблевих підприємств [Електронний ресурс] Режим доступу: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2013/23_7/172_IWA.pdf (дата звернення: 25.05.24).
7. В.О.Морохова, Д.В.Смолич *Товарна інноваційна політика*: навч.посіб. Луцьк, 2017 с.237 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://surl.li/xsjxro> (дата звернення: 25.05.24).
8. Моріна Г.В. Формування товарних стратегій у виробничій діяльності підприємства [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/80501474.pdf> (дата звернення: 25.05.24).
9. Гонтарєва І.В., Мангушев Д.В., Жденовська А.О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства [Електронний ресурс] Режим

доступу:<https://periodicals.karazin.ua/socoeconom/article/download/16710/15552#page74> (дата звернення: 25.05.24).

14. С.Ф.Смеричевський, С.Є Петропавловська Бренд-менеджмент [Електронний ресурс] Режим доступу: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/БРЕНД%20МЕНЕДЖМЕНТ_2019_ПОСІБНИК.pdf (дата звернення: 22.05.24).

15. Поняття стратегії диверсифікації [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://buklib.net/books/36607/> (дата звернення: 27.05.24).

16. Види товарних стратегій [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://studfile.net/preview/4531678/page:33/> (дата звернення: 28.05.24).

17. ТМ Pripravka – перший в Україні виробник приправ та прянощів, який встановив на своєму виробництві паровий стерилізатор [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.pripravka.ua/uk/news/tm-pripravka---pershij-v-ukraini-virobnik-priprav-ta-pryanoshiv-sho-sterilizue-sirovinu> (дата звернення: 28.05.24).

18. Фінансова звітність ПП «УКРПРОД СЕРВІС» [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://surl.li/xyoffn> (дата звернення: 30.05.24).

19. В 2024 році мережа АТБ планує відкрити 60 нових магазинів [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://surl.li/loxwro>

20. Про компанію Varus [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://varus.ua/about-company> (дата звернення: 30.05.24).

21. Як нагадувати клієнтам про себе? [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://робибізнес.укр/teoriya/yak-nahaduvaty-kliientam-pro-sebe/>

22. Телефонний маркетинг [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://nova-reklama.com/article-telefonnyj-marketing> (дата звернення: 30.05.24).

23. Аналіз сторінок соціальних мереж ТМ «TsvitAromat» [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://trendhero.io/app/dashboard>

24. Спеції та прянощі [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ppt-online.org/44969> (дата звернення: 1.06.24).

25. На ринку спецій України спостерігається негативна динаміка – експерти [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://surl.li/jscngg>

26. Pro-Consulting Аналіз ринку України [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-spetsiy-ukrainy-2016-god> (дата звернення: 1.06.24).

27. Євган Ю.М., Денисенко Т.М. Аналіз ринку прянощів та приправ України [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/25653/Євган%20Ю.%20М..pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 2.06.24).

28. Бізнес-план створення мережі магазинів кави та спецій [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.impulse-consulting.com.ua/biznes-plan-stvorenniya-merezhi-mahazyniv-kavy-ta-spetsiy/> (дата звернення: 2.06.24).

29. Бізнес на спеціях [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://telegra.ph/Biznes-na-speciyah-11-26> (дата звернення: 4.06.24).

30. Производство и продажа специй: числа и нюансы бизнеса [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start/stati/proizvodstvo_i_prodazha_spetsiy_chisla_i_nyuansy_startapa (дата звернення: 6.06.24).

31. Вивчення споживчих властивостей і експертиза якості прянощів [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://surl.li/cdnhq> (дата звернення: 6.06.24).

32. Мировой рынок специй и приправ – тенденции отрасли и прогноз до 2030 года [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.databridgemarketresearch.com/ru/reports/global-spices-and-seasonings-market> (дата звернення: 6.06.24).

33. Тенденції світового ринку спецій [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/vayefj> (дата звернення: 6.06.24).

34. Хто додасть перцю? Тенденції українського ринку спецій [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://pro->

consulting.ua/ua/pressroom/kto-dobavit-perca-tendencii-ukrainskogo-rynka-specij
(дата звернення: 9.06.24).

35. Новини ринку спецій і приправ, тенденції, поширення та звіт, аналіз (2021-2027) [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://surl.li/ogtyan> (дата звернення: 9.06.24).

36. Ароматна бізнес-ідея: організовуємо торгівлю спеціями [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/aromatnaya-biznes-ideya-organizovyvaem-torgovlyu-speciyami> (дата звернення: 9.06.24).

37. Халайджі В.В. Спеції в Україні [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://surl.li/qtuuge> (дата звернення: 10.06.24).

38. Аналіз ринку спецій, пряностей і приправ: характеристика товарів, основні тенденції і учасники. Рекомендації по просуванню компанії на ринку спецій [Електронний ресурс] Режим доступу: http://4ua.co.ua/marketing/sb3bd78a4d53b89521216d37_2.html (дата звернення: 10.06.24).

39. Економія та увага до брендів. Як змінилися споживчі тренди українців на третьому році великої війни [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://forbes.ua/news/ekonomiya-ta-uvaga-do-brendiv-yak-zminilisya-spozhivchi-trendi-ukraintsiv-na-tretomu-rotsi-velikoi-viyni-26032024-20136> (дата звернення: 10.06.24).

40. Анализ размера и доли рынка специй и приправ – тенденции роста и прогнозы (2024-2029) [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/seasoning-and-spices-market> (дата звернення: 11.06.24).

41. Ресторани та розваги у війну: українці занурилися у жорстку економію, - дослідження «Делойт» [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.unian.ua/society/restorani-ta-rozvagi-u-viynu-i-skilki-sobi-dozvoliyayut-ukrajinci-doslidzhennya-deloyt->

[12572166.html#:~:text=%22Дозвілля%20продовжує%20бути%20не%20в,%22%2C%20%2D%20йдеться%20у%20дослідженні](#) (дата звернення: 12.06.24).

42. Виробництво прянощів та приправ в Україні [Електронний ресурс]
Режим доступу:

<https://www.ua-region.com.ua/kved/10.84> (дата звернення: 12.06.24).

43. Річна звітність емітента Приватне підприємство "СПС" [Електронний ресурс] Режим доступу:
https://stockmarket.gov.ua/cabinet/xml/show/bus_text/32254 (дата звернення: 13.06.24).

44. ЄС – Україна: поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі [Електронний ресурс] Режим доступу:
https://eeas.europa.eu/archives/delegations/ukraine/documents/virtual_library/dcfta_guidebook_web.pdf (дата звернення: 14.06.24).

45. FAQ з питань функціонування вільної торгівлі між Україною та ЄС. Міністерство економіки України [Електронний ресурс] Режим доступу:
<https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=b142801e-b932-4207-aea9df3728dad379&title=FaqZPitanFunktsionuvanniaVilnoiTorgivliMizhUkrainoiuTas> (дата звернення: 14.06.24).

46. Інфляція 8,6% за підсумками 2024-го: НБУ покращив прогноз [Електронний ресурс] Режим доступу:
<https://fakty.com.ua/ua/ukraine/ekonomika/20240125-inflyacziya-86-za-pidsumkamy-2024-go-nbu-pokrashhyv-prognoz/> (дата звернення: 14.06.24).

47. Навіть така дрібниця вдарить по гаманцю: у супермаркетах подорожчали основні приправи та спеції [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://dnipro.znaj.ua/485765-navit-taka-dribnicya-vdarit-po-gamancyu-u-supermarketah-podorozhchali-osnovni-pripravi-ta-speciji> (дата звернення: 14.06.24).

48. Зарплати вже зростають: як зміниться оплата праці у 2024 році [Електронний ресурс] Режим доступу: https://24tv.ua/economy/zarplati-ukrayini-2024-rotsi-shho-prognozuye-nbu_n2468325 (дата звернення: 15.06.24).

49. Що купують українці під час війни – дослідження [Електронний ресурс] Режим доступу:

https://gradus.app/documents/201/Що_купують_українці_під_час_війни_-_дослідження_Gradus_Research_12042022.pdf

50.ТМ «Pripravka» [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://pripravka.ua/uk/trademarks/tm-pripravka> (дата звернення: 16.06.24).

51.ТМ «Мрія» [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://roshen.kh.ua/category/spetsii-tm-mriya> (дата звернення: 16.06.24).

52.ТМ «Еко» [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://eko.ua/index.php?route=product/category&path=18> (дата звернення: 16.06.24).

53.ТМ «Впрок» [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://vprok.ua/> (дата звернення: 16.06.24).

54.Багатокутник конкурентоспроможності: наочний спосіб побачити власні конкурентні переваги та недоліки [Електронний ресурс] Режим доступу:

<https://bakertilly.ua/багатокутник-конкурентоспроможност/> (дата звернення: 17.06.24).

55. Населення України у 2024 році та методи вирішення демографічної кризи: прогноз експерта [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://surl.li/ptnhpf> (дата звернення: 20.05.24).

56. Кардаш В.Я., І.А.Павленко, О.К.Шафалюк Товарна інноваційна політика: підручник Київ 2002, 262 с. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/197268596.pdf> (дата звернення: 17.06.24).

57. «Зараз людей тригерають цифри — частіше купують товари зі знижкою» [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://laba.ua/blog/4037-yak-rozrakhuvaty-tsinu-na-tovar-shchoby-yoho-kupyly> (дата звернення: 17.06.24).

58. 100 причин почему люди покупают [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://esputnik.com/blog/100-prichin-pochemu-lyudi-pokupayut> (дата звернення: 19.06.24)

ДОДАТКИ ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – загальний АВС-аналіз

Товарна категорія	Загальний товарообіг за 2023 рік, грн	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
Разом, грн	3940678,00	100	100	A/B/C
приправа до курки	119 951,00	3,04%	3,04%	A
приправа до шашлику	109 559,00	2,78%	5,82%	A
макова начинка	103 893,00	2,64%	8,46%	A
приправа до плову	89 912,00	2,28%	10,74%	A
приправа до сушів, бульйонів та борщу	85 675,00	2,17%	12,92%	A
пряноароматичні приправи (трави) Італійські трави	85 657,00	2,17%	15,09%	A
конфітюр	75 321,00	1,91%	17,00%	A
приправа хмелі-сунелі	73 829,00	1,87%	18,87%	A
приправа смакова куряча	70 940,00	1,80%	20,68%	A
приправа до м'яса	69 546,00	1,76%	22,44%	A
приправа смакова сирна	66 343,00	1,68%	24,12%	A
ванілін	62 542,00	1,59%	25,71%	A
приправа до картоплі	62 467,00	1,59%	27,30%	A
приправа карі	62 285,00	1,58%	28,88%	A
приправа «12», суха суміш трав та овочів	62 002,00	1,57%	30,45%	A
приправа Premium до риби без солі	59 678,00	1,51%	31,96%	A
приправа смакова м'ясна	57 948,00	1,47%	33,43%	A
ванільний цукор	55 541,00	1,41%	34,84%	A
приправа смакова грибна	55 211,00	1,40%	36,25%	A
перець чорний горошок	51 789,00	1,31%	37,56%	A
приправа Premium до плову без солі	51 432,00	1,31%	38,86%	A
перець червоний мелений	50 854,00	1,29%	40,15%	A

Продовження таблиці А.1

лимонна кислота	50 123,00	1,27%	41,43%	A
лавровий лист	49 675,00	1,26%	42,69%	A
желатин	48 653,00	1,23%	43,92%	A
приправа Premium до шашлику без солі	47 983,00	1,22%	45,14%	A
томати сушені копчені мелені	47 325,00	1,20%	46,34%	A
розмарин сушений	45 653,00	1,16%	47,50%	A
приправа Premium до курки без солі	45 133,00	1,15%	48,64%	A
приправа «25 трав та овочів»	44 765,00	1,14%	49,78%	A
імбир мелений	41 897,00	1,06%	50,84%	A
приправа копчена до грилю та BBQ	40 644,00	1,03%	51,87%	B
суп гороховий традиційний	40 211,00	1,02%	52,90%	B
суп гороховий зі смаком курки	40 211,00	1,02%	53,92%	B
суп харчо традиційний	40 211,00	1,02%	54,94%	B
приправа копчена до м'яса	39 977,00	1,01%	55,95%	B
часник гранульований	38 683,00	0,98%	56,93%	B
розпушувач тіста	37 912,00	0,96%	57,89%	B
барбарис цілий	37 892,00	0,96%	58,86%	B
приправа копчена до курки	36 822,00	0,93%	59,79%	B
кардамон мелений	36 214,00	0,92%	60,71%	B
приправа копчена до сала	35 800,00	0,91%	61,62%	B
крохмаль картопляний	35 678,00	0,91%	62,52%	B
орегано сушене	34 990,00	0,89%	63,41%	B
крем шоколадний	34 871,00	0,88%	64,30%	B
пряноароматичні приправи (трави) Прованські трави	34 743,00	0,88%	65,18%	B
приправа до грилю та BBQ	34 551,00	0,88%	66,05%	B

Продовження таблиці А.1

солод житній сухий	33 513,00	0,85%	66,90%	В
приправа до риби	33 395,00	0,85%	67,75%	В
квас з дріжджами	32 653,00	0,83%	68,58%	В
перець духмяний горошок	32 533,00	0,83%	69,41%	В
приправа до юшки	30 985,00	0,79%	70,19%	В
коріандр горошок	30 976,00	0,79%	70,98%	В
приправа до стегнець	30 875,00	0,78%	71,76%	В
мак олійний	30 651,00	0,78%	72,54%	В
приправа шість перців	29 849,00	0,76%	73,30%	В
приправа до холодцю	29 800,00	0,76%	74,05%	В
перець чорний мелений	29 632,00	0,75%	74,81%	В
приправа до сала	28 978,00	0,74%	75,54%	В
базилік сушений	28 733,00	0,73%	76,27%	В
сухарі панірувальні	28 621,00	0,73%	77,00%	В
приправа універсальна для маринування огірків, помідорів, кабачків, перцю, грибів	27 790,00	0,71%	77,70%	В
приправа для маринування огірків	27 600,00	0,70%	78,40%	В
приправа для маринування помідорів	27 370,00	0,69%	79,10%	В
суміш перців	25 422,00	0,65%	79,74%	В
крем ванільний	25 321,00	0,64%	80,38%	В
крем вершковий	24 211,00	0,61%	81,00%	В
какао порошок	23 951,00	0,61%	81,61%	В
паприка копчена мелена	23 865,00	0,61%	82,21%	В
майоран сушений	22 820,00	0,58%	82,79%	В
кокосова стружка	22 500,00	0,57%	83,36%	В
перець чорний копчений мелений	21 984,00	0,56%	83,92%	В
перець духмяний мелений	21 765,00	0,55%	84,47%	В
загущувач "сметанка"	21 000,00	0,53%	85,01%	В
цукрова пудра	20 950,00	0,53%	85,54%	В
перець червоний копчений мелений	20 652,00	0,52%	86,06%	С
желе зі смаком малини	19 877,00	0,50%	86,57%	С
куркума мелена	19 876,00	0,50%	87,07%	С
желе зі смаком вишні	19 432,00	0,49%	87,56%	С

Продовження таблиці А.1

барвники харчові	18 200,00	0,46%	88,02%	С
сода харчова	17 190,00	0,44%	88,46%	С
желе зі смаком апельсина	16 431,00	0,42%	88,88%	С
коріандр мелений	16 307,00	0,41%	89,29%	С
желе зі смаком персика	15 990,00	0,41%	89,70%	С
желе зі смаком ківі	15 626,00	0,40%	90,09%	С
желе зі ананасу	15 600,00	0,40%	90,49%	С
желе зі смаком полуниці	14 957,00	0,38%	90,87%	С
паприка мелена	13 984,00	0,35%	91,22%	С
желе лісова ягода	13 600,00	0,35%	91,57%	С
чабер сушений	13 238,00	0,34%	91,91%	С
сіль морська	12 877,00	0,33%	92,23%	С
какао "EUROCAO"	12 600,00	0,32%	92,55%	С
ізмюм	12 500,00	0,32%	92,87%	С
пектин	12 459,00	0,32%	93,19%	С
крохмаль кукурудзяний	12 430,00	0,32%	93,50%	С
кориця мелена	12 309,00	0,31%	93,81%	С
сухе молоко	12 000,00	0,30%	94,12%	С
агар-агар	11 900,00	0,30%	94,42%	С
гвоздика ціла	11 744,00	0,30%	94,72%	С
сіль гімалайська	11 649,00	0,30%	95,01%	С
гірчичний порошок	11 321,00	0,29%	95,30%	С
мускатний горіх мелений	11 000,00	0,28%	95,58%	С
кисіль зі смаком вишні	11 000,00	0,28%	95,86%	С
кисіль зі смаком журавлини	11 000,00	0,28%	96,14%	С
кисіль зі смаком малини	11 000,00	0,28%	96,42%	С
кисіль брикетований зі смаком малини	11 000,00	0,28%	96,70%	С
кисіль брикетований зі смаком журавлини	11 000,00	0,28%	96,98%	С
желе зі смаком лимон	11 000,00	0,28%	97,25%	С
кисіль брикетований з плодово-ягідним смаком	11 000,00	0,28%	97,53%	С
кумін (зіра) цілий	10 952,00	0,28%	97,81%	С
кунжут насіння	10 766,00	0,27%	98,08%	С
гірчиця насіння	10 732,00	0,27%	98,36%	С
коріандр копчений мелений	10 511,00	0,27%	98,62%	С
перець чорний мелений Premium	10 300,00	0,26%	98,89%	С
сіль морська копчена	10 123,00	0,26%	99,14%	С

Продовження таблиці А.1

кріп сушений мелений	9 000,00	0,23%	99,37%	С
лавровий лист мелений	8 500,00	0,22%	99,59%	С
м'ята сушена	8 310,00	0,21%	99,80%	С
петрушка сушена мелена	8 000,00	0,20%	100,00%	С

Таблиця А.2 – АВС-аналіз асортиментної групи «Приправи»

Товарна категорія	Загальний товарообіг за 2023 рік, грн	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
Разом, грн	1 809 495,00	100	100	А/В/С
приправа до курки	119 951,00	6,63%	6,63%	А
приправа до шашлику	109 559,00	6,05%	12,68%	А
приправа до плову	89 912,00	4,97%	17,65%	А
приправа до супів, бульйонів та борщу	85 675,00	4,73%	22,39%	А
пряноароматичні приправи (трави) Італійські трави	85 657,00	4,73%	27,12%	А
приправа хмелі-сунелі	73 829,00	4,08%	31,20%	А
приправа смакова куряча	70 940,00	3,92%	35,12%	А
приправа до м'яса	69 546,00	3,84%	38,96%	А
приправа смакова сирна	66 343,00	3,67%	42,63%	А
приправа до картоплі	62 467,00	3,45%	46,08%	А
приправа карі	62 285,00	3,44%	49,53%	А
приправа «12», суха суміш трав та овочів	62 002,00	3,43%	52,95%	В
приправа Premium до риби без солі	59 678,00	3,30%	56,25%	В
приправа смакова м'ясна	57 948,00	3,20%	59,45%	В
приправа смакова грибна	55 211,00	3,05%	62,50%	В
приправа Premium до плову без солі	51 432,00	2,84%	65,35%	В
приправа Premium до шашлику без солі	47 983,00	2,65%	68,00%	В
приправа Premium до курки без солі	45 133,00	2,49%	70,49%	В
приправа «25 трав та овочів»	44 765,00	2,47%	72,97%	В
приправа копчена до грилю та BBQ	40 644,00	2,25%	75,21%	В
приправа копчена до м'яса	39 977,00	2,21%	77,42%	В
приправа копчена до курки	36 822,00	2,03%	79,46%	В
приправа копчена до сала	35 800,00	1,98%	81,43%	В

Продовження таблиці А.2

пряноароматичні приправи (трави) Прованські трави	34 743,00	1,92%	83,35%	В
приправа до грилю та ВВQ	34 551,00	1,91%	85,26%	В
приправа до риби	33 395,00	1,85%	87,11%	С
приправа до юшки	30 985,00	1,71%	88,82%	С
приправа до стегнець	30 875,00	1,71%	90,53%	С
приправа шість перців	29 849,00	1,65%	92,18%	С
приправа до холодцю	29 800,00	1,65%	93,82%	С
приправа до сала	28 978,00	1,60%	95,43%	С
приправа універсальна для маринування огірків, помідорів, кабачків, перцю, грибів	27 790,00	1,54%	96,96%	С
приправа для маринування огірків	27 600,00	1,53%	98,49%	С
приправа для маринування помідорів	27 370,00	1,51%	100,00%	С

Таблиця А.3 – АВС-аналіз асортиментної групи «Спеції та прянощі»

Товарна категорія	Загальний товарообіг за 2023 рік, грн	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
Разом, грн	924 853,00	100	100	А/В/С
перець чорний горошок	51 789,00	5,60%	5,60%	А
перець червоний мелений	50 854,00	5,50%	11,10%	А
лавровий лист	49 675,00	5,37%	16,47%	А
томати сушені копчені мелені	47 325,00	5,12%	21,59%	А
розмарин сушений	45 653,00	4,94%	26,52%	А
імбир мелений	41 897,00	4,53%	31,05%	А
часник гранульований	38 683,00	4,18%	35,24%	А
барбарис цілий	37 892,00	4,10%	39,33%	А
кардамон мелений	36 214,00	3,92%	43,25%	А
орегано сушене	34 990,00	3,78%	47,03%	А

Продовження таблиці А.3

перець духмяний горошок	32 533,00	3,52%	50,55%	A
коріандр горошок	30 976,00	3,35%	53,90%	B
перець чорний мелений	29 632,00	3,20%	57,10%	B
базилік сушений	28 733,00	3,11%	60,21%	B
суміш перців	25 422,00	2,75%	62,96%	B
паприка копчена мелена	23 865,00	2,58%	65,54%	B
майоран сушений	22 820,00	2,47%	68,01%	B
перець чорний копчений мелений	21 984,00	2,38%	70,38%	B
перець духмяний мелений	21 765,00	2,35%	72,74%	B
перець червоний копчений мелений	20 652,00	2,23%	74,97%	B
куркума мелена	19 876,00	2,15%	77,12%	B
коріандр мелений	16 307,00	1,76%	78,88%	B
паприка мелена	13 984,00	1,51%	80,39%	B
чабер сушений	13 238,00	1,43%	81,82%	B
сіль морська	12 877,00	1,39%	83,22%	B
кориця мелена	12 309,00	1,33%	84,55%	B
гвоздика ціла	11 744,00	1,27%	85,82%	B
сіль гімалайська	11 649,00	1,26%	87,08%	C
гірчичний порошок	11 321,00	1,22%	88,30%	C
мускатний горіх мелений	11 000,00	1,19%	89,49%	C
кумін (зіра) цілий	10 952,00	1,18%	90,68%	C
кунжут насіння	10 766,00	1,16%	91,84%	C
гірчиця насіння	10 732,00	1,16%	93,00%	C
коріандр копчений мелений	10 511,00	1,14%	94,14%	C
перець чорний мелений Premium	10 300,00	1,11%	95,25%	C
сіль морська копчена	10 123,00	1,09%	96,34%	C
кріп сушений мелений	9 000,00	0,97%	97,32%	C

Продовження таблиці А.3

лавровий лист мелений	8 500,00	0,92%	98,24%	С
м'ята сушена	8 310,00	0,90%	99,13%	С
петрушка сушена мелена	8 000,00	0,87%	100,00%	С

Таблиця А.4 – АВС-аналіз асортиментної групи «Кондитерські добавки»

Товарна категорія	Загальний товарообіг за 2023 рік, грн	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
Разом, грн	1 085 697,00	100	100	A/B/C
макова начинка	103 893,00	9,57%	9,57%	A
конфітюр	75 321,00	6,94%	16,51%	A
ванілін	62 542,00	5,76%	22,27%	A
ванільний цукор	55 541,00	5,12%	27,38%	A
лимонна кислота	50 123,00	4,62%	32,00%	A
желатин	48 653,00	4,48%	36,48%	A
розпушувач тіста	37 912,00	3,49%	39,97%	A
крохмаль картопляний	35 678,00	3,29%	43,26%	A
крем шоколадний	34 871,00	3,21%	46,47%	A
солод житній сухий	33 513,00	3,09%	49,56%	A
квас з дріжджами	32 653,00	3,01%	52,57%	A
мак олійний	30 651,00	2,82%	55,39%	B
сухарі панірувальні	28 621,00	2,64%	58,02%	B
крем ванільний	25 321,00	2,33%	60,36%	B
крем вершковий	24 211,00	2,23%	62,59%	B
какао порошок	23 951,00	2,21%	64,79%	B
кокосова стружка	22 500,00	2,07%	66,87%	B

Продовження таблиці А.4

загущувач "сметанка"	21 000,00	1,93%	68,80%	В
цукрова пудра	20 950,00	1,93%	70,73%	В
желе зі смаком малини	19 877,00	1,83%	72,56%	В
желе зі смаком вишні	19 432,00	1,79%	74,35%	В
барвники харчові	18 200,00	1,68%	76,03%	В
сода харчова	17 190,00	1,58%	77,61%	В
желе зі смаком апельсина	16 431,00	1,51%	79,12%	В
желе зі смаком персика	15 990,00	1,47%	80,60%	В
желе зі смаком ківі	15 626,00	1,44%	82,03%	В
желе зі ананасу	15 600,00	1,44%	83,47%	В
желе зі смаком полуниці	14 957,00	1,38%	84,85%	В
желе лісова ягода	13 600,00	1,25%	86,10%	С
какао "EUROCAO"	12 600,00	1,16%	87,26%	С
ізіюм	12 500,00	1,15%	88,41%	С
пектин	12 459,00	1,15%	89,56%	С
крохмаль кукурудзяний	12 430,00	1,14%	90,71%	С
сухе молоко	12 000,00	1,11%	91,81%	С
агар-агар	11 900,00	1,10%	92,91%	С
кисіль зі смаком вишні	11 000,00	1,01%	93,92%	С
кисіль зі смаком журавлини	11 000,00	1,01%	94,93%	С
кисіль зі смаком малини	11 000,00	1,01%	95,95%	С
кисіль брикетований зі смаком малини	11 000,00	1,01%	96,96%	С
кисіль брикетований зі смаком журавлини	11 000,00	1,01%	97,97%	С

Продовження А.4

желе зі смаком лимон	11 000,00	1,01%	98,99%	С
кисіль брикетований з плодово-ягідним смаком	11 000,00	1,01%	100,00%	С

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – XYZ-аналіз

Товарна категорія	Товарообіг за перший квартал 2023 р., грн	Товарообіг за другий квартал 2023 р., грн	Товарообіг за третій квартал 2023 р., грн	Товарообіг за четвертий квартал 2023 р., грн	Коефіцієнт варіації, %	Група
Разом, грн	948 945,00	1 006 883,00	1 019 967,00	964 823,00		X/Y/Z
орегано сушене	8 700,00	8 893,00	8 649,00	8 748,00	1,0%	X
крохмаль картопляний	8 847,00	8 823,00	9 088,00	8 920,00	1,2%	X
крем вершковий	6 013,00	6 239,00	5 956,00	6 003,00	1,8%	X
перець духмяний мелений	5 400,00	5 311,00	5 581,00	5 473,00	1,8%	X
розпушувач тіста	9 200,00	9 678,00	9 478,00	9 556,00	1,9%	X
кориця мелена	2 977,00	3 150,00	3 077,00	3 105,00	2,1%	X
агар-агар	2 975,00	2 875,00	3 075,00	2 975,00	2,4%	X
желе зі смаком ананасу	3 900,00	3 763,00	4 065,00	3 872,00	2,8%	X
лавровий лист	12 984,00	11 900,00	12 355,00	12 436,00	3,1%	X
приправа хмелі-сунелі	17 730,00	19 184,00	17 959,00	18 955,00	3,4%	X
суп гороховий зі смаком курки	9 552,00	10 052,00	10 552,00	10 052,00	3,52%	X
кисіль брикетований з плодово-ягідним смаком	2 906,00	2 722,00	2 737,00	2 635,00	3,6%	X
пектин	3 173,00	2 932,00	3 100,00	3 254,00	3,8%	X
приправа до картоплі	16 476,00	15 588,00	14 781,00	15 622,00	3,8%	X
загущувач "сметанка"	5 226,00	5 350,00	4 930,00	5 494,00	4,0%	X
лимонна кислота	12 868,00	12 790,00	11 644,00	12 821,00	4,1%	X
сода харчова	4 314,00	4 473,00	4 414,00	3 989,00	4,4%	X
суміш перців	6 356,00	5 987,00	6 779,00	6 300,00	4,4%	X
барбарис цілий	9 899,00	8 760,00	9 576,00	9 657,00	4,5%	X
ванільний цукор	13 651,00	13 885,00	13 134,00	14 871,00	4,5%	X
мак олійний	7 938,00	7 964,00	7 086,00	7 663,00	4,6%	X
сухарі панірувальні	6 718,00	7 655,00	7 255,00	6 993,00	4,8%	X

Продовження таблиці Б.1

приправа смакова куряча	18 390,00	18 789,00	16 952,00	16 809,00	4,9%	X
розмарин сушений	10 983,00	12 355,00	10 911,00	11 404,00	5,0%	X
кріп сушений мелений	2 200,00	2 200,00	2 450,00	2 150,00	5,2%	X
пряноароматичні приправи (трави) Італійські трави	19 870,00	22 958,00	21 000,00	21 828,00	5,3%	X
перець червоний мелений	11 834,00	12 846,00	12 460,00	13 714,00	5,4%	X
перець чорний горошок	11 873,00	13 734,00	12 670,00	13 512,00	5,7%	X
сухе молоко	3 276,00	2 900,00	2 824,00	3 000,00	5,7%	X
какао порошок	5 988,00	6 543,00	5 760,00	5 660,00	5,7%	X
часник гранульований	9 000,00	10 541,00	9 571,00	9 571,00	5,7%	X
приправа до курки	27 678,00	32 298,00	29 214,00	30 762,00	5,7%	X
желе зі смаком апельсина	4 041,00	4 000,00	4 511,00	3 879,00	5,9%	X
кисіль брикетований зі смаком малини	3 000,00	2 700,00	2 550,00	2 750,00	5,9%	X
паприка мелена	3 796,00	3 490,00	3 496,00	3 202,00	6,0%	X
крохмаль кукурудзяний	2 849,00	3 108,00	3 387,00	3 086,00	6,1%	X
крем ванільний	6 917,00	6 330,00	6 286,00	5 788,00	6,3%	X
суп харчо традиційний	11 002,00	9 102,00	10 052,00	10 052,00	6,68%	X
приправа до плову	20 478,00	24 478,00	21 652,00	23 304,00	6,8%	X
ізіум	3 100,00	2 825,00	3 425,00	3 150,00	6,8%	X
суп гороховий традиційний	10 052,00	9 052,00	10 052,00	11 052,00	7,03%	X
перець духмяний горошок	8 211,00	8 903,00	7 286,00	8 133,00	7,1%	X
приправа до риби	7 663,00	8 866,00	7 855,00	9 011,00	7,1%	X
перець червоний копчений мелений	4 720,00	5 741,00	5 151,00	5 040,00	7,2%	X
желатин	10 830,00	12 063,00	12 549,00	13 211,00	7,2%	X
петрушка сушена мелена	2 200,00	1 964,00	2 046,00	1 790,00	7,4%	X
мускатний горіх мелений	2 950,00	2 401,00	2 799,00	2 850,00	7,6%	X
перець чорний мелений Premium	2 575,00	2 323,00	2 877,00	2 525,00	7,7%	X
приправа смакова сирна	14 873,00	16 586,00	16 298,00	18 586,00	8,0%	X
приправа Premium до плову без солі	12 643,00	13 858,00	11 235,00	13 696,00	8,1%	X
желе зі смаком вишні	4 858,00	4 858,00	5 433,00	4 283,00	8,4%	X

Продовження таблиці Б.1

желе лісова ягода	3 449,00	2 889,00	3 623,00	3 639,00	8,9%	X
желе зі смаком ківі	3 887,00	4 421,00	3 907,00	3 411,00	9,1%	X
приправа Premium до курки без солі	12 632,00	10 086,00	10 480,00	11 935,00	9,2%	X
приправа до м'яса	16 789,00	15 387,00	17 539,00	19 831,00	9,3%	X
чабер сушений	3 310,00	3 810,00	2 917,00	3 201,00	9,7%	X
желе зі смаком малини	5 788,00	4 958,00	4 608,00	4 523,00	10,1%	X
сіль морська	3 628,00	2 719,00	3 219,00	3 311,00	10,1%	X
кардамон мелений	7 612,00	8 748,00	9 800,00	10 054,00	10,7%	X
кисіль зі смаком малини	2 750,00	2 845,00	3 111,00	2 294,00	10,7%	X
перець чорний мелений	6 350,00	7 262,00	8 612,00	7 408,00	10,9%	X
макова начинка	30 659,00	24 211,00	23 050,00	25 973,00	11,2%	X
ванілін	13 471,00	14 221,00	17 636,00	17 214,00	11,6%	X
кисіль брикетований зі смаком журавлини	2 859,00	2 211,00	3 070,00	2 850,00	11,7%	X
приправа смакова грибна	14 985,00	14 249,00	14 989,00	10 988,00	12,0%	X
лавровий лист мелений	2 432,00	1 800,00	2 319,00	1 949,00	12,2%	X
цукрова пудра	5 463,00	6 011,00	5 238,00	4 238,00	12,3%	X
базилік сушений	6 789,00	8 721,00	6 183,00	7 000,00	13,1%	X
кисіль зі смаком журавлини	3 054,00	2 800,00	3 003,00	2 143,00	13,2%	X
барвники харчові	4 000,00	5 550,00	4 093,00	4 557,00	13,5%	X
кисіль зі смаком вишні	2 987,00	2 093,00	2 988,00	2 932,00	13,8%	X
паприка копчена мелена	4 966,00	6 466,00	7 080,00	5 353,00	14,2%	X
приправа шість перців	5 866,00	7 621,00	8 900,00	7 462,00	14,4%	X
приправа «12», суха суміш трав та овочів	12 352,00	14 596,00	16 726,00	18 328,00	14,5%	X
желе зі смаком полуниці	4 611,00	3 739,00	3 100,00	3 507,00	14,8%	X
коріандр мелений	3 077,00	4 628,00	4 529,00	4 073,00	15,1%	X
квас з дріжджами	7 981,00	9 540,00	8 911,00	6 221,00	15,3%	X
томати сушені копчені мелені	11 892,00	11 411,00	14 567,00	9 455,00	15,4%	Y
приправа копчена до курки	9 133,00	11 357,00	8 974,00	7 358,00	15,5%	Y
кунжут насіння	2 749,00	1 987,00	2 921,00	3 109,00	15,8%	Y
приправа Premium до шашлику без солі	8 874,00	13 981,00	11 917,00	13 211,00	16,2%	Y
приправа до сала	6 950,00	5 642,00	9 000,00	7 386,00	16,6%	Y
желе зі смаком персика	5 011,00	3 846,00	3 135,00	3 998,00	16,8%	Y
коріандр горошок	5 982,00	7 599,00	7 651,00	9 744,00	17,2%	Y
гірчиця насіння	1 933,00	2 910,00	2 687,00	3 202,00	17,5%	Y

Продовження таблиці Б.1

кумін (зіра) цілий	2 000,00	3 414,00	2 738,00	2 800,00	18,3%	Y
пряноароматичні приправи (трави) Прованські трави	8 600,00	6 099,00	9 811,00	10 233,00	18,5%	Y
майоран сушений	5 700,00	7 445,00	5 033,00	4 642,00	18,8%	Y
приправа для маринування огірків	5 644,00	6 000,00	8 993,00	6 963,00	18,9%	Y
кокосова стружка	5 309,00	6 511,00	6 655,00	4 025,00	18,9%	Y
солод житній сухий	6 789,00	10 984,00	8 362,00	7 378,00	19,2%	Y
гірчичний порошок	1 980,00	2 910,00	3 500,00	2 931,00	19,3%	Y
приправа смакова м'ясна	17 783,00	12 023,00	16 798,00	11 344,00	19,6%	Y
перець чорний копчений мелений	4 496,00	5 929,00	7 063,00	4 496,00	19,6%	Y
приправа до грилю та BBQ	6 638,00	11 290,00	8 933,00	7 690,00	20,1%	Y
крем шоколадний	11 475,00	6 680,00	7 922,00	8 794,00	20,2%	Y
приправа «25 трав та овочів»	9 902,00	8 328,00	14 455,00	12 080,00	20,6%	Y
какао "EUROCAO"	3 321,00	4 150,00	2 674,00	2 455,00	20,9%	Y
конфітюр	12 830,00	20 982,00	23 411,00	18 098,00	20,9%	Y
гвоздика ціла	2 022,00	3 017,00	2 934,00	3 771,00	21,1%	Y
імбир мелений	12 789,00	9 474,00	7 313,00	12 321,00	21,2%	Y
приправа до шашлику	22 390,00	32 389,00	33 980,00	20 800,00	21,4%	Y
куркума мелена	5 391,00	3 969,00	3 969,00	6 547,00	21,7%	Y
приправа копчена до сала	10 300,00	11 224,00	8 126,00	6 150,00	22,0%	Y
сіль гімалайська	2 078,00	2 818,00	3 892,00	2 861,00	22,2%	Y
приправа для маринування помідорів	4 321,00	6 542,00	8 664,00	7 843,00	24,0%	Y
сіль морська копчена	1 878,00	2 910,00	2 000,00	3 335,00	24,2%	Y
приправа до супів, бульйонів та борщу	27 726,00	24 112,00	20 936,00	12 901,00	25,6%	Y
приправа універсальна для маринування огірків, помідорів, кабачків, перцю, грибів	4 948,00	6 551,00	9 884,00	6 407,00	26,0%	Y
желе зі смаком лимон	3 850,00	1 851,00	2 750,00	2 549,00	26,1%	Y
приправа Premium до риби без солі	9 920,00	13 432,00	20 723,00	15 603,00	26,3%	Y
приправа до юшки	4 300,00	9 780,00	8 159,00	8 746,00	26,8%	Y
приправа копчена до грилю та BBQ	7 890,00	14 776,00	8 432,00	9 546,00	26,9%	Y
м'ята сушена	1 160,00	2 078,00	2 420,00	2 652,00	27,3%	Y
приправа до стегнець	5 969,00	7 600,00	11 864,00	5 442,00	32,7%	Z
приправа копчена до м'яса	14 494,00	5 261,00	8 933,00	11 289,00	33,7%	Z

коріандр копчений мелений	1 628,00	2 028,00	4 050,00	2 805,00	35,2%	Z
приправа карі	10 911,00	20 571,00	21 577,00	9 226,00	35,6%	Z
приправа до холодцю	12 589,00	7 654,00	4 507,00	5 050,00	42,9%	Z

ДОДАТОК В



Опитування споживачів приправ, спецій та кондитерських добавок

Шановний учасник опитування!

ТМ «TsvitAromat» пропонує Вам взяти участь в дослідженні, метою якого є виявлення ваших уподобань у виборі та купівлі приправ, спецій та кондитерських добавок. Опитування має анонімний характер, отримані дані будуть використані тільки в узагальненому вигляді та не будуть передаватися стороннім особам або організаціям. Заповнення анкети не є складним. Перед початком, уважно прочитайте кожне питання та вибирайте той варіант (або декілька варіантів), який на Вашу думку підходить найкраще.

1. Чи купували Ви особисто приправи, спеції або кондитерські добавки протягом **останніх шести місяців**? *

- Так
- Ні

8. За якою ціною Ви переважно купуєте приправи, спеції або кондитерські добавки? (серед запропонованих варіантів оберіть одну відповідь) *

- Від 2 - 9 грн
- Від 10 - 19 грн
- Від 20 – 45 грн
- Від 50 грн і більше

9. Якою торговою маркою приправ, спецій або кондитерських добавок Ви особисто користувались протягом останнього місяця? (можна обрати до 3 ТМ) *

- ТМ "Приправка"
- ТМ "Мрія"
- ТМ "ЕКО"
- ТМ "Любисток"
- ТМ "Торчин"
- ТМ "Kamis"
- ТМ "Dr.Oetker"
- ТМ "Kotanyi"
- ТМ "Avokado"
- ТМ "TsvitAromat"
- ТМ "Впрок"
- Інше

10. Чи купували Ви за останні півроку продукцію ТМ "TsvitAromat" *



- Так
- Ні

19. Якщо Ви обрали варіант відповіді «**Ні**», зазначте, будь ласка, причину (якщо обрали варіант відповіді "Так" пропустіть дане запитання)

- Подобається продукція тієї ТМ, що використовую завжди
- Не знаю переваги нової продукції (якість; смак)
- Інше

20. Якими факторами Ви особисто керуєтесь, коли приймаєте рішення про покупку приправ, спецій або кондитерських добавок? (можна обрати до 3-х варіантів відповідей) *

- Приймаю рішення на основі свого досвіду використання продукції
- Приймаю рішення на основі смакових переваг
- Приймаю рішення на основі потреби, що призвела до необхідності купівлі
- Приймаю рішення на основі ціни на товар
- Приймаю рішення на основі фінансових можливостей
- Свій варіант:

18. Якщо Ви обрали варіант відповіді «**Так**», зазначте, будь ласка,

21. Вкажіть Ваш вік *

- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-75

22. Ваша стать *

- жіноча
- чоловіча
- Інше