

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 Гайдук Єлизавети Григорівни

(ПІБ)

академічної групи 075-20-2

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Удосконалення маркетингової стратегії підприємства
на ринку молочної продукції»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
1. Теоретичний	Касян С.Я.			
2. Дослідницький	Касян С.Я.			
3. Проектний	Касян С.Я.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер				
----------------	--	--	--	--

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 **Гайдук Є.Г.** академічної групи **075-20-2**
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Удосконалення маркетингової стратегії підприємства
на ринку молочної продукції»

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

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретико-методичні основи розробки маркетингової стратегії підприємства та виведення нового товару на ринок.	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідницький	Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «ТЕРРАФУД», визначення маркетингової проблеми підприємства.	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Проектний	Розробка заходів для вдосконалення маркетингової стратегії підприємств завдяки запуску безлактозного масла.	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра		24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Гайдук Є.Г.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 117 с., 17 табл., 31 рис., 7 додатки, 50 джерела.

Об'єкт дослідження - процес розробки маркетингової стратегії підприємства.

Мета роботи - висвітлити теоретичні засади розробки маркетингової стратегії та розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства на ринку молочної продукції.

Мета дослідження - вивчення теоретико-методичних засад маркетингової стратегії підприємства для просування торгової марки виробничого підприємства.

Методи дослідження - польові дослідження, експертний метод, фінансово-економічний аналіз, сегментування, PEST, EFAS і IFAS та SWOT-аналіз.

Положення, що захищаються - в умовах жорсткої конкуренції на ринку молочної продукції було рекомендовано доповнити портфель компанії новим продуктом для досягнення паритету з конкурентами.

Інформація щодо впровадження - результати дослідження запропоновані для маркетингової діяльності ТОВ «ТЕРРАФУД».

Взаємозв'язок з іншими роботами - використані теоретичні положення, методики та рекомендації, що розроблені провідними українськими та зарубіжними маркетингологами щодо розробки маркетингової стратегії на підприємстві.

Використання результатів роботи - результати дослідження можуть бути використані на інших виробничих підприємствах, а також для подальшого розвитку маркетингової стратегії підприємства в просуванні продукції.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, РИНОК МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ, ТОВАР НОВИНКА, БЕЗЛАКТОЗНЕ МАСЛО, СПОЖИВАЧІ БЕЗЛАКТОЗНОГО МАСЛА,

ABSTRACT

Explanatory note: 117 p., 17 tab., 17 fig, 7 annexes and 50 sources.

The process of developing a marketing strategy for an enterprise is analyzed.

The paper aims to highlight the theoretical foundations of developing a marketing strategy and to develop recommendations for improving the marketing strategy of an enterprise in the dairy products market.

The objective of the research is to study the theoretical and methodological foundations of the marketing strategy of an enterprise for promoting the brand of a manufacturing company.

The following research methods were used: field research, expert method, financial and economic analysis, segmentation, PEST, EFAS and IFAS, and SWOT analysis.

In conditions of intense competition in the dairy products market, it was recommended to add a new product to the company's portfolio to achieve parity with competitors.

The research results are proposed for implementation in the marketing activities of LLC "TERRAFOOD".

Theoretical principles, methods, and recommendations developed by leading Ukrainian and foreign marketing experts regarding the development of a marketing strategy for an enterprise were used.

The research results can be used at other manufacturing enterprises, as well as for further development of the enterprise's marketing strategy in product promotion.

KEYWORDS: MARKETING STRATEGY, DAIRY PRODUCTS MARKET, NEW PRODUCT, LACTOSE-FREE BUTTER, LACTOSE-FREE BUTTER CONSUMERS

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	9
1.1 Сутність маркетингової стратегії підприємства.....	9
1.2 Особливості маркетингової стратегії підприємства на ринку молочної продукції.....	15
1.3 Планування нового товару.....	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕРРАФУД».....	25
2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «ТЕРРАФУД».....	25
2.2 Дослідження стану українського ринку виробників молочної продукції.....	32
2.3 Аналіз та оцінка зовнішнього середовища підприємства.....	40
2.4 Аналіз та оцінка внутрішнього середовища підприємства.....	51
2.5 Визначення маркетингової проблеми та перспективних напрямів розвитку ТОВ «ТЕРРАФУД».....	54
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕРРАФУД».....	70
3.1 Рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ТЕРРАФУД».....	70
3.2 Обґрунтування доцільності виведення на ринок нового продукту ТМ «Ферма» ТОВ «ТЕРРАФУД»	76
3.3 Маркетингове дослідження вподобань споживачів молочної продукції.....	81
3.4 Пропозиції щодо формування стратегії виведення на ринок нового товару ТМ «Ферма» ТОВ «ТЕРРАФУД»	94
ВИСНОВКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРОСТАННИХ ДЖЕРЕЛ.....	102
ДОДАТКИ.....	107

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингова стратегія на підприємстві визначає основні напрямки та методи взаємодії з ринком з метою досягнення стратегічних цілей компанії. Вона є важливим інструментом управління, допомагає підприємству залучати клієнтів, забезпечувати їхню лояльність, а також досягати конкурентної переваги на ринку.

Маркетингова стратегія допомагає підприємству краще розуміти своїх клієнтів, їхні потреби, вимоги та поведінку на ринку. Вона дозволяє упізнавати та залучати цільову аудиторію, що є ключем для успішної реалізації продукту або послуги. Допомагає визначити та розвинути конкурентні переваги підприємства на ринку, такі як якість продукції, цінова політика, обслуговування клієнтів тощо. Це сприяє створенню та підтримці позитивного іміджу бренду, що впливає на сприйняття продукції споживачами.

Маркетингова стратегія дозволяє ефективно розподіляти ресурси та зусилля компанії з метою досягнення максимальних результатів на ринку.

Під час воєнного конфлікту в Україні, спричиненого військовою агресією ворожої росії, маркетингова стратегія залишається важливим інструментом для підтримки бізнесу та забезпечення його стабільності та конкурентоспроможності. Воєнний конфлікт дуже вплинув на умови бізнесу, споживчий попит, ціни на ринку та загальний економічний клімат країни. Тому маркетингова стратегія стає ключовим інструментом для адаптації підприємств до нових умов та забезпечення їхнього успіху.

У науковій літературі приділяється значна увага дослідженню оцінки ефективності маркетингових стратегій. Результати цих досліджень знайшли своє відображення в працях таких вчених, як І. Ансофф, Ф. Котлер, М. Мескон, Н. В. Куденко, М. МакДональд, М. Альберт, Ф. Хедоурі, Д. Дей, С.Я. Касян, К.П. Пілова, Н.В. Шинкаренко, С. Гаркавенко та ін.

Мета роботи – висвітлити теоретичні засади розробки маркетингової стратегії та розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства на ринку молочної продукції.

Згідно окресленої мети у цій кваліфікаційній роботі бакалавра поставлено такі завдання:

-розглянути та вивчити теоретично-методичні основи розробки маркетингової стратегії підприємства;

-проаналізувати особливості створення маркетингової стратегії на ринку молочної продукції на території України;

-провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства ТОВ «ТЕРРАФУД»;

-визначити загрози та можливості для підприємства та запропонувати перспективні напрямки розвитку;

-обґрунтувати вибір маркетингової стратегії ТОВ «ТЕРРАФУД» відповідно положення підприємства на ринку;

-надати висновки та рекомендації щодо дій підприємства в сучасних умовах ринку.

Об'єкт дослідження - процес розробки маркетингової стратегії підприємства.

Предметом дослідження є науково-методичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства на ринку молочної продукції України.

Інформаційні джерела - науково-теоретичні видання українських та світових вчених, внутрішня документація компанії ТОВ «ТЕРРАФУД», офіційний сайт компанії та статистично-аналітичні матеріали, навчальні посібники, дані Інтернет-сайтів.

Методи дослідження побудовані на застосуванні таких наукових методів:

-аналіз статистичних даних - для виявлення змін на молочному ринку, споживчих уподобань, загальних тенденцій у галузі, оцінці діяльності конкурентів, їхніх часток ринку;

-експертний метод - для виявлення та оцінки факторів, що впливають на маркетингову діяльність ТОВ «ТЕРРАФУД»;

-фінансово-економічний аналіз основних показників діяльності підприємства ТОВ «ТЕРРАФУД»;

-специфічні методи маркетингового дослідження, такі як SWOT, PEST, EFAS, IFAS аналізи.

Положення, що захищаються - в умовах жорсткої конкуренції на ринку молочної продукції було рекомендовано доповнити портфель компанії новим продуктом для досягнення паритету з конкурентами.

Інформація щодо впровадження - результати дослідження можуть бути впроваджені в маркетингову діяльність ТОВ «ТЕРРАФУД».

Сфера використання результатів роботи - результати дослідження можуть бути використані на різних молочних переробних підприємствах, а також для подальшого вдосконалення маркетингової стратегії підприємства завдяки виводу нового товару на молочний ринок.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменування) та 7 додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи 117 сторінок та включає 17 таблиці та 31 рисунок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Сутність маркетингової стратегії підприємства

Кожен підприємець розуміє важливість мрій і постановку великих цілей для свого бізнесу. Запитані про майбутнє свого підприємства через два, п'ять або десять років, вони мають чітке уявлення про його розвиток. Довгострокове планування безумовно є ключовим принципом успішного бізнесу, проте не слід забувати про інший, не менш важливий аспект.

Маркетингова стратегія встановлює напрямок розвитку компанії та визначає її основні глобальні цілі. Вона також передбачає встановлення короткострокових цілей, які поетапно направляють бізнес у потрібному напрямку. Це дозволяє мати чітке розуміння того, що потрібно зробити на кожному етапі для досягнення конкретного результату [1].

Грамотна спроектована маркетингова стратегія є двигуном бізнесу, який забезпечить його рух вперед до поставлених цілей. Чудова стратегія дозволить досягти вражаючих результатів. Термін «стратегія» походить з військової науки і означає «мистецтво воєначальника». У сфері стратегічного маркетингу він отримав нове значення, включаючи поняття, такі як наступальний маркетинг, місія, стратегія захисту, фланговий наступ, мобільний захист, маркетингові війни та інші [2].

Маркетингова орієнтація фірми включає не лише аналіз ринку з метою адаптації до його умов, але й активні дії на ринку, спрямовані на формування попиту у напрямку, що вигідний для підприємства.

Ринок можна розглядати як арену конкурентної боротьби. На цій арені фірми змагаються між собою за увагу та підтримку споживачів. У зв'язку з цим фірми виступають супротивними сторонами, а споживачі - об'єктом боротьби.

Маркетингова стратегія кожної фірми стає її зброєю у цій боротьбі, яка спрямована на завоювання та утримання позицій на ринку.

Термін «стратегія» з часом почали використовувати не лише у військових справах, а й у політичній та економічній сферах. Стратегією почали слушно вважати не тільки здійснення правильного управління ресурсами, але й правильне визначення напрямів діяльності на ринку. Стратегія все частіше трактувалася як план досягнення перемоги над конкурентами за допомогою комплексу різноманітних дій [3].

Надано останні визначення вітчизняних вчених, які з різних точок зору описують суть стратегічного маркетингу.

Стратегічний маркетинг - це цілеспрямований процес дії господарського суб'єкта на об'єкт ринкових відносин, пов'язаний з визначенням позиції підприємства на ринку та розробленням комплексу дій, що передбачають вироблення концепції стратегічної політики, яка, у свою чергу, є основою для визначення механізму тактичних дій [4]. На наш погляд, він включає розробку плану дій, що необхідне для створення стратегічної політики. Ця політика слугує основою для розробки кроків, які підприємство здійснює для досягнення своїх цілей на ринку.

Стратегічний маркетинг - це інтелектуальний вид діяльності з вивчення, маркетингового аналізу та прогнозування стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з метою участі у визначенні місії та цілей підприємства, розробці стратегії його розвитку та формуванні сприятливих передумов ефективною її реалізації, що забезпечило б підприємству та пропонованим ним товарам, послугам чи ідеям досягнення конкурентних переваг [5]. Метою цього процесу є допомога у визначенні місії та цілей компанії, розробка стратегії її розвитку та створення сприятливих умов для ефективного впровадження цієї стратегії. У результаті підприємство та його продукти, послуги чи ідеї можуть досягти конкурентних переваг.

Стратегічний маркетинг - це теорія та практика розробки нормативів стратегічної конкурентоспроможності керованих об'єктів на основі

прогнозування потреб, стратегічної сегментації ринку, аналізу параметрів конкуренції на ринках продавців і покупців, управління конкурентними перевагами об'єктів [6]. Ми вважаємо, він ґрунтується на прогнозуванні потреб ринку, стратегічній сегментації, аналізі конкурентної ситуації на ринку як з боку продавців, так і покупців, а також управлінні конкурентними перевагами компанії.

Стратегічний маркетинг - вид маркетингової діяльності, спрямованої на визначення адекватної умовам господарювання маркетингової стратегії підприємства [7]. Стратегія маркетингу - це довгостроковий план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей компанії. Вона включає в себе визначення цільової аудиторії, унікальних переваг продукту або послуги, методів продажу та просування, стратегії ціноутворення та розповсюдження.

Визначаючи місце стратегічного маркетингу у процесі управління фірмою, використаємо рисунок 1.1 [8].

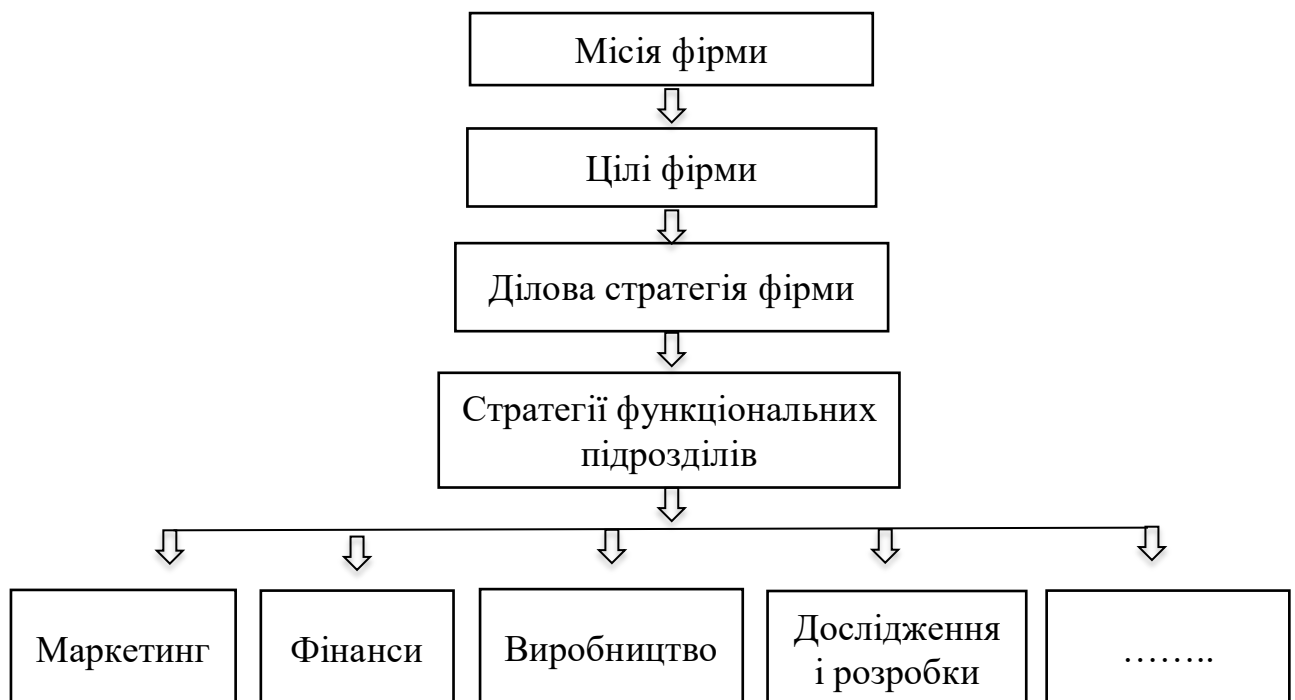


Рисунок 1.1 - Місце стратегічного маркетингу у процесі стратегічного управління фірмою (складено на основі [8])

Бачимо, що базова ділова стратегія фірми формується на основі її корпоративної місії та визначених цілей. Ця стратегія розподіляється на функціональні стратегії відповідно до різних служб, що складають організаційну структуру компанії.

При визначенні базової стратегії підприємства намагаються з'ясувати основні ресурси, які вони мають. Це допомагає краще визначити можливі варіанти вибору, якими може скористатися фірма, і виявити, де вона може використовувати свої переваги в повному обсязі, одночасно мінімізуючи недоліки. Важливими є ключові фактори успіху, пов'язані з технологією, виробництвом, маркетингом, професійними навичками та розробкою нових продуктів. Однак з точки зору маркетингової стратегії, важливі тільки ті фактори, які створюють високу цінність для споживачів. Таким чином, важливе місце управління маркетингом полягає у визначенні потенційних факторів успіху фірми з точки зору їх використання на ринку.

Ефективне визначення сильних та слабких сторін можливе лише через комплексну оцінку ресурсів компанії та їх використання порівняно з конкурентами. Для розробки стратегії необхідно провести аналіз ринків, на яких діє або бажає діяти компанія, та визначити можливості та загрози, що виникають від споживачів та конкурентів.

Після того, як компанія визначає свої сильні сторони, ринкові можливості і загрози, ключові фактори успіху в своїй галузі та роль конкурентних продуктів у загальному портфелі, вона встановлює свої маркетингові цілі: як довгострокові, так і короткострокові. Довгострокові цілі фірми, зазвичай, мають основні напрямки: максимізація прибутку або досягнення домінування на ринку, або забезпечення стійкості ринкової позиції.

Стратегії показують різноманітність маркетингової політики. У цьому виділяють такі базові види маркетингових стратегій: [9]

1. Стратегія глибокого проникнення на ринку - рекомендується, коли фірма працює із вже досить відомим продуктом на ринку. Вона ефективна,

коли ринок зростає або ще не насичений і спрямована на збільшення обсягу продажів шляхом інтенсивної реклами, різноманітних форм стимулювання збуту та продажу (можна також спробувати збільшити ємність ринку за рахунок зниження цін до рівня, прийняттого для широких груп клієнтів).

2. Стратегія розробки продукту ефективна, коли нові продукти пропонуються добре відомим клієнтам, лояльним по відношенню до підприємства. Використовуються традиційні методи збуту, проте необхідно підтримувати маркетингові заходи, зокрема, активна реклама, посилені акції з просування нового продукту ринку, різні методи стимулювання збуту.

3. Стратегія розвитку ринку повинна дати ефект за рахунок виявлення нових сегментів ринку, де попит був би достатнім для продажу існуючих продуктів і отримання запланованого прибутку.

Вибір тієї чи іншої маркетингової стратегії залежить від ресурсів підприємства та його готовності до ризику. Якщо підприємство має великі ресурси, але не хоче ризикувати, воно може використовувати стратегію розробки продукту. Якщо ресурсів недостатньо, можна обрати стратегію розвитку ринку. Величина ризику, пов'язана з окремими альтернативними стратегіями, неоднакова.

Майкл Портер визначає три основні конкурентні стратегії, які можуть бути використані будь-яким підприємством для отримання конкурентних переваг: лідерство за витратами, диференціація і фокусування [10].

Відповідно до цієї класифікації можна виділити три основні конкурентні підходи при розробці конкурентної стратегії, а саме:

- прагнення стати виробником із низькими витратами;
- досягнення диференціації, заснованої на таких перевагах, як: якість, показники роботи, обслуговування, стиль, технологічна перевага, висока цінність;
- концентрація уваги на невеликій ніші на ринку шляхом якісного виконання роботи порівняно з конкурентами і задоволення специфічних потреб покупців [11].

Ефективність конкурентної стратегії визначається рівнем конкурентоспроможності підприємства. Оскільки конкурентна стратегія спрямована на створення унікального ринкового простору, недосяжного для конкурентів, головне завдання підприємства полягає у ефективному використанні конкурентних переваг для створення нової споживчої вартості. Для досягнення цієї мети конкурентну стратегію слід розробляти з врахуванням методики, що забезпечує контроль та керування внутрішніми конкурентними факторами, такими як інформаційні, ресурсні, фінансові, технологічні, маркетингові та організаційно-структурні. Всі ці фактори складають внутрішню функціональну сферу формування конкурентних переваг [12].

У теорії й практиці маркетингу існує велика кількість класифікацій конкурентних стратегій:

- М. Портер: Створення конкурентної переваги на ринку;
- Ф. Котлер: Конкурентна пропозиція та маркетингові спрямування фірми і ринку;
- І. Ансофф: Джерело конкурентної переваги фірми;
- Р. Майлз, Ч. Сноу: Наміри фірми з приводу товарно-ринкової позиції;
- М. Трейсі, Ф. Вірсем: Принцип ціннісних дисциплін;

Це ускладнює процес вибору конкурентної стратегії для підприємства. Адже правильний підхід до вибору допомагає підприємствам ефективно розвиватися в умовах конкурентного середовища. При формуванні ефективної конкурентної стратегії підприємство має спрямовуватися на комплексне використання внутрішніх можливостей для створення конкурентних переваг. Це дозволяє адекватно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та сприяє сталому розвитку підприємства на стратегічний період.

1.2 Особливості маркетингової стратегії підприємства на ринку молочної продукції

Ринок молочних продуктів має значний вплив на продовольчий сектор нашої країни. Розвиток цього ринку вважається важливим чинником економічної незалежності України. Країна володіє всіма необхідними географічними та економічними умовами для успішного розвитку цього сегмента. Ринок молока функціонує під впливом кількох основних факторів, таких як попит і пропозиція, ціна та конкурентоспроможність продукції.

Метою маркетингової стратегії для підприємств у молочній галузі є задоволення потреб споживачів та отримання прибутку завдяки конкурентним перевагам, зміцненню позицій на ринку та збільшенню обсягів виробництва і продажів молочних продуктів. Маркетинг молочних підприємств має базуватися на систематичному зборі та аналізі маркетингової інформації, що враховує потреби споживачів, прийняття стратегічних управлінських рішень і використання диференційованого підходу до різних ринків і їхніх сегментів. Для досягнення поточних і стратегічних цілей, спрямованих на зростання попиту та пропозиції молочних продуктів, важливо застосовувати програмно-цільовий і комплексний підхід.

Складові маркетингової діяльності молокопереробного підприємства зображено на рисунку 1.2 [13].

Як можна помітити, вони представлені як основні компоненти, які знаходяться у постійному взаємодії один з одним. Відсутність хоча б одного з цих елементів може призвести до неповного функціонування всієї системи. Крім того, їх робота ґрунтується на плануванні та постійному контролі. Комплексність і системність є обов'язковими принципами як для цілісної маркетингової системи, так і для окремих її складових.

Складові маркетингової діяльності повинні бути чітко організовані в часі. Вони повинні слідувати певній послідовності та розгортатися у

циклічний процес. Ця послідовність дозволяє забезпечити ефективність та системність в роботі, забезпечуючи певну спадкоємність у виконанні заходів.

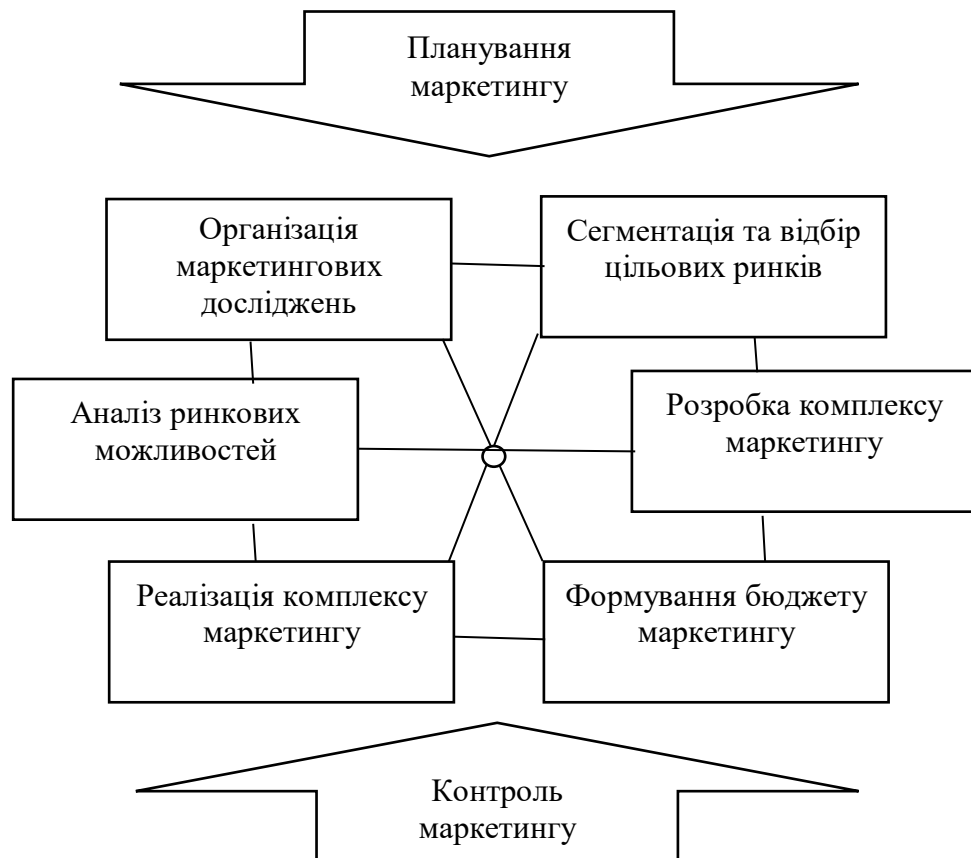


Рисунок 1.2 - Складові маркетингової діяльності (складено на основі [13])

До завдань маркетингових молокопереробних підприємств, згідно з названими елементами, входять наступні задачі:

-аналіз ринкових можливостей, який включає аналіз факторів маркетингового середовища. Збір та обробку маркетингової інформації, а також прогнозування кон'юнктури ринку молока та молочної продукції.

-сегментація та вибір цільових ринків, а також позиціонування молокопереробних підприємств на цих ринках. В процесі рішення цієї задачі необхідно провести оцінку різних груп споживачів, у яких різні потреби, уподобання та можливості.

-розрахунок бюджету маркетингу. Рішення цієї задача дозволить запланувати та проконтролювати кошти, які компанія планує витратити на різноманітні маркетингові заходи.

-розроблення стратегії маркетингу, яка включає у себе прийняття стратегічних маркетингових рішень, створення плану маркетингу.

-формування комплексу маркетингу. Включає формування товарної стратегії ціноутворення, організацію системи реалізації та збуту і просування молочних продуктів на ринок.

-аналіз ринку молочної галузі. Це дозволить підприємству визначити можливості для розвитку, виявити ніші, де можна зайняти позиції, і розробити стратегії для успішного входу на ринок або розширення діяльності.

Розглядаючи особливості планування маркетингових заходів на ринку молочної продукції України, слід зауважити, що цей ринок характеризується високими організаційно-технологічними вимогами до підприємств, необхідністю сертифікації, відповідності міжнародним стандартам та суворому законодавству.

Маркетинг у сфері молочної промисловості є дуже складним.

Він повинен прораховувати потреби різних сторін. Споживачів, яким потрібно задовольнити їх потреби. Виробників товарів, які прагнуть отримувати прибуток. Держави, яка повинна підвищувати загальний добробут.

Мета маркетингової стратегії молочної галузі - це організація комплексних заходів, які спрямовані на виробництво конкурентоспроможної молочної продукції. Данна продукція повинна задовольнити потреби споживачів та принести прибуток підприємству.

1.3 Планування нового товару

Однією з ключових цілей будь-якої маркетингової стратегії є виявлення можливостей для росту та розвитку підприємства, що часто включає запуск

нових товарів на ринок. Завдяки новому товару на ринку, підприємство розширює свій асортимент продукції, а з часом може навіть розробити окрему лінійку товарів. Щорічне додавання 1-2 нових продуктів до асортименту дозволяє компанії не відставати від великих гравців ринку та зберігати свої позиції. Крім того, розширення асортименту допомагає утримувати споживачів, які лояльні до певної торгової марки, і захищати компанію від сильної конкуренції на ринку [14].

Широкий асортимент продукції дає змогу компанії враховувати потреби потенційних споживачів, а глибокий асортимент дозволяє задовольняти вимоги різних груп клієнтів. Формування та розширення асортименту здійснюється за допомогою різних методів, які залежать від масштабів збуту, цілей і завдань, а також широти та глибини асортименту.

Для початку визначимо поняття новий товар.

Новий товар - це кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв'язання певної проблеми споживача або проблеми, яка раніше не розв'язувалася [15].

Новий товар в основному розглядається з двох сторін, а саме з погляду виробника та точки зору ринку і споживача. Це означає те, що коли підприємство випускає новий товар, то в основному такий товар новий для виробника, не для ринку. Такі «нові товари» вже виготовляють конкуренти і на них існує великий попит. Також новий товар, який вже відомий ринку, називають відносно новим, це саме той товар, який поповнює асортимент компанії та випускається на ринок з метою збільшення прибутку.

З точки зору виробника, розробка і випуск нового товару включає:

-виробничі можливості. Виробнику потрібно оцінити, чи має він необхідне обладнання та технології для виробництва нового товару. Виробник повинен забезпечити наявність високоякісної сировини, необхідної для виробництва нового товару, та налагодити стабільне постачання.

-фінансові чинники. Розробка нового продукту потребує значних фінансових вкладень у дослідження і розробки, маркетинг, виробництво і збут.

Виробник повинен розробити цінову стратегію, яка враховує витрати на виробництво і очікуваний прибуток.

-логістика. Необхідно забезпечити ефективну логістику для зберігання і транспортування нового товару, включаючи умови зберігання, пакування і розподілення.

-маркетинг і просування. Виробник повинен розробити ефективні маркетингові стратегії для просування нового товару, включаючи рекламу, PR, акції та інші заходи.

-юридичні аспекти. Ліцензування та сертифікація: Новий товар повинен відповідати всім необхідним стандартам якості і безпеки, що може вимагати отримання ліцензій та сертифікатів [14].

З точки зору ринку та споживача, випуск нового товару розглядає:

-потреби та очікування споживачів від появи новинки на ринку. Новий товар повинен: задовольняти існуючі або нові потреби споживачів, бути високої якості та мати інноваційні характеристики, бути корисним та зручним у використанні.

-цінність для споживача. Новий товар повинен: пропонувати споживачу переваги (від уже існуючого на ринку), бути привабливим, а ціна зрозумілою для цільової аудиторії, мати співвідношення якості та функціональності.

-доступність. Новий товар повинен бути легко доступним для споживача у місцях продажу. Споживачі повинні бути інформовані про появу нового товару через різні маркетингові канали.

-соціальні та екологічні аспекти. Зростає попит на екологічно чисті продукти, тому новий товар повинен враховувати ці тенденції. Споживачі все частіше обирають продукти компаній, які демонструють соціальну відповідальність [14].

Взаємозв'язок між виробником та ринком, необхідно прорахувати для успішного випуску нового товару.

Перед випуском нового товару виробник повинен проводити дослідження ринку, щоб розуміти потреби та очікування споживачів. Після

випуску товару виробник повинен активно збирати зворотний зв'язок від споживачів і швидко реагувати на їхні запити та пропозиції. Виробник повинен постійно інвестувати в інновації та вдосконалення продукції, щоб залишатися конкурентоспроможним і задовольняти мінливі потреби ринку.

Новизна продукту з погляду споживача визначається тим, як цей продукт сприймається на ринку, як його купують. Відповідно до цього існує класифікація нових продуктів за трьома рівнями знань споживачів про них [16].

Продукція першого рівня не потребує нових знань (вивчення), бо є тільки модифікацією давно відомої продукції. Продукція другого рівня змінює колишню практику використання продукту, але також майже не потребує нового вивчення. До таких продуктів колись належали електричні зубні щітки, автомобілі з автоматичними трансмісіями, автоматичні кіно- і фотокамери.

Продукція третього рівня - це абсолютно нові товари, які не мають аналогів серед існуючих. Вони потребують відповідного вивчення споживачами [16].

Планування товарів - це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки, упаковки, систем збуту, сервісу тощо [17]. Розрізняють три способи планування товарів.

Узагальнений спосіб - планування на загальному рівні без детального розгляду окремих характеристик або специфічних властивостей товару. Конкретний спосіб - планування з чітким визначенням характеристик і властивостей конкретного товару. Важливий для етапу розробки товару, коли необхідно точно визначити, який продукт буде запропоновано споживачам і якими характеристиками він буде володіти. Компанія вирішує випустити конкретний вид продукту - безлактозне масло в упаковці 200 г, з додаванням омега-3 кислот, орієнтоване на споживачів з непереносимістю лактози.

Розширений спосіб - планування, яке включає не тільки детальні характеристики товару, але й додаткові послуги або супутні продукти.

Ефективний на етапі запуску та підтримки товару на ринку, коли необхідно забезпечити комплексний підхід до просування і задоволення потреб споживачів. Компанія випускає лінійку безлактозних молочних продуктів (молоко, масло, йогурт), пропонує рецепти здорового харчування з використанням цих продуктів, організовує програми лояльності для постійних клієнтів і забезпечує консультації дієтологів[17].

Конкретний процес планування нових товарів можна умовно поділити на вісім етапів, представлених на рисунку 1.3 [17].

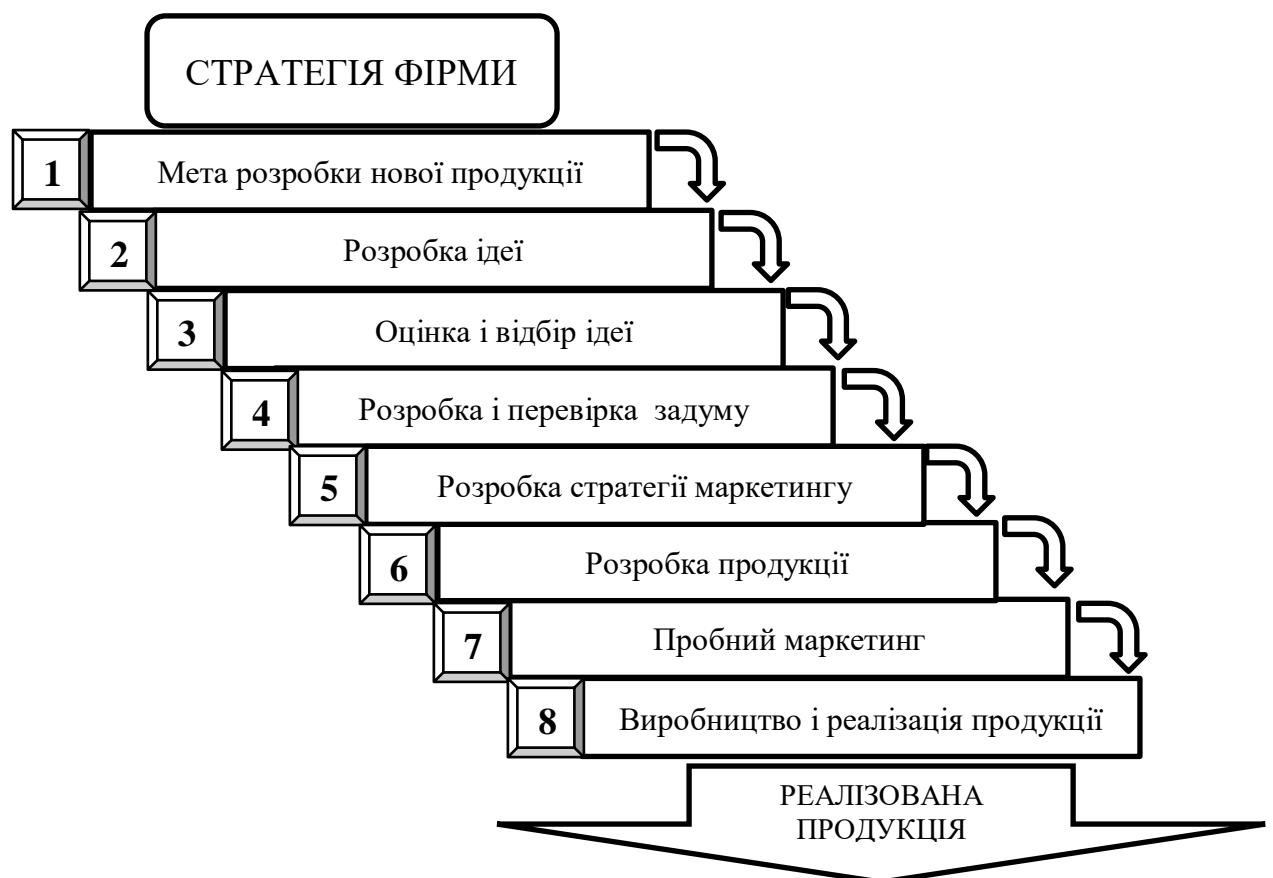


Рисунок 1.3 - Процес планування нових товарів (складено на основі [17])

На першому етапі визначаються цілі розробки нового продукту. Зазвичай вони розробляються та впроваджуються на основі ринку або внутрішніх потреб компанії. Метою цього етапу є визначення ринку для розробки продукту та його стратегічної ролі для компанії та споживачів. Додавання нових товарів до існуючої продуктової лінійки дозволяє залучати нових клієнтів і утримувати існуючих, що є критично важливим для зростання

ринкової частки. Розширення асортименту дозволяє компанії пропонувати різні продукти для задоволення потреб різних сегментів ринку, тим самим знижуючи ризики і підвищуючи стійкість бізнесу.

Наступний етап (2) передбачає розробку ідей на основі заявлених цілей. Для більшості компаній економічно розвинутих країн генерування ідей щодо нових продуктів означає постійний пошук і створення відповідних систем і методів їх відбору та накопичення.

Основні методи розробки ідей нових товарів:

-мозковий штурм, коли група людей генерує безліч ідей без критики, щоб потім вибрати найбільш перспективні;

-аналіз проблем, виявлення ідей через дослідження існуючих проблем і потреб ринку;

-SWOT-аналіз - оцінка сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для знаходження нових можливостей;

-аналіз конкуренції - вивчення продуктів конкурентів для виявлення недоліків та пошуку шляхів їх покращення;

-аналіз споживачів - проведення опитувань і фокус-груп для виявлення потреб і бажань споживачів [17].

На третьому етапі проводиться оцінка та відбір найбільш перспективних та потенційно успішних ідей, які будуть подальшим об'єктом розробки. Однак, недооцінені або відкинуті ідеї також можуть бути збережені для подальшого аналізу або модифікації.

На четвертому етапі планування продукту відбувається розробка та перевірка дизайну, конкретної версії ідеї, вираженої в термінах, зрозумілих і значущих для споживачів. Основна мета цього етапу - спробувати визначити ставлення споживача до концепції продукту, можливих кіл, у яких він буде використовуватися.

Наступний етап - це розробка маркетингової стратегії. На цьому етапі обираються маркетингові стратегії виходу на ринок нових товарів. Актуальні питання цього кроку, як розмір, структура та характеристика ринку.

Позиціонування нового продукту, дається оцінка обсягу продажів, частка ринку, аналізуються можливості виробництва, ціна та прибуток. Обираються канали розподілу.

Шостий етап - розробка продукції. На цій стадії проходить трансформація нового продукту в матеріальний товар, який вже має марку, упаковку, розроблену етикетку, а також, якщо потрібно, комплекс супровідних послуг. Метою етапу розробки продукту є не тільки створення прототипу, а й проведення спеціалізованих досліджень споживчих характеристик, його відповідності стандартам і очікуванням споживачів.

Часто, враховуючи важливість цих заходів, їх виділяють в окремий сьомий етап - пробний маркетинг. Пробний маркетинг - це етап планування нового товару, на якому продукт випускається на обмежений ринок для перевірки його прийняття споживачами і оцінки ефективності маркетингової стратегії. Цей процес дозволяє компанії зібрати важливу інформацію про реакцію споживачів, виявити можливі проблеми та ввести корективи перед повномасштабним запуском на ринок.

Приклад типових результатів вивчення ринку випробувань і висновки з цього наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Результати пробного маркетингу і відповідні рішення щодо нового товару, (складено на основі [17])

Поведінка споживачів на ринку		Маркетингові рішення підприємства
Кількість пробних закупівель	Кількість повторних закупівель	
Висока	Висока	Виведення товару на ринок
Висока	Низька	Змінити (модифікувати) товар або зняти його з ринку.
Низька	Висока	Посилити процеси просування
Низька	Низька	Зняти товар з ринку

Кількість повторних покупок особливо важлива для довгострокового успіху любого продукту на ринку. На базі цього приймаються маркетингові рішення.

Однак використання тестових ринків вимагає значних витрат. Крім того, дуже складно вибрати правильно тестовий ринок, проаналізувати та узагальнити отримані результати. Крім того, під час тестового маркетингового періоду, конкурентам можуть стати відомі плани компанії щодо виведення нових продуктів на ринок, що підвищить ризик виводу нового товару.

Остання фаза - виробництво і реалізація продукції, це розгортання їх виробництва і комерційної реалізації. На цьому етапі виробник повинен правильно розрахувати час виходу на ринок, сталість і обсяг продажів на різних ринках, найбільш ефективний метод просування і продажу товару. На цьому етапі важливо врахувати, що темпи зростання нового продукту і реальні обсяги продажів залежать від його адаптації до поведінки споживачів. Однією з основних характеристик такої поведінки є процес ідентифікації або відхилення нових товарів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕРРАФУД»

2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «ТЕРРАФУД»

«ТЕРРАФУД» - вертикально інтегрований агропромисловий холдинг, що спеціалізується на переробці молока та виробництві молочної та м'ясної продукції під торговими марками «Ферма», Premiale, «Тульчинка», «Біла лінія», «Золотий резерв», «Вапнярка», ТМ «Любий край», ТМ «Хатинка», ТМ «Naturale» та інші представлені на рисунку 2.1 [22].



Рисунок 2.1 - Торгівельні марки компанії ТОВ «ТЕРРАФУД»,
(складено на основі [22])

ТОВ «ТЕРРАФУД» є одним із найбільших українських експортерів рослинно-молочних та рослинно-вершкових сумішей, масла та сиру. Продукція компанії продається в 55 країнах, включаючи країни Близького Сходу та Північної Африки, Китай, США та Північну Корею [20].

Зазначається, що протягом першого півріччя 2020 р. компанія експортувала найбільше спредів та плавлених сирів з-поміж усіх українських виробників - відповідно, 4 тис. т (39% українського експорту спредів) та 413 т (49,6% від загальноукраїнського експорту плавлених сирів). Відрив від найближчих конкурентів складає в цих нішах відповідно 6% і 20% [21].

Закордон відвантажуються власні бренди компанії: Gold Valley, 100 Cows, Laktika, Terra FOOD expert (представлені на рисунку 2.2) так і продукція, яку компанія виробляє на замовлення місцевих «Власна Торгова Марка».



Рисунок 2.2 - Торгівельні марки компанії ТОВ «ТЕРРАФУД», які відвантажуються закордон, (складено на основі [22])

У цьому році компанія «ТЕРРАФУД» святкує своє 25 річчя. Історія ТОВ «ТЕРРАФУД» почалася у 1999, коли Станіслав Войтович - президент групи компаній «ТЕРРАФУД», купив перший свій завод.

1999 р. - придбання Тульчинського масло сирзаводу.

2001 р. - придбання Вапнярського молокозаводу.

2003 р. - приєднання Решетилівського олійного заводу.

2008 р.-2009 р. - вихід ринку цільномолочної продукції.

2005 р. - придбання Крижопільського сирзаводу та Тульчинського м'ясокомбінату.

2012 р. - придбання Чечельницький завод плавлених сирів.

2013 р. - придбання Рожищенського сирзаводу.

2014 р. - поєднання всіх молочних активів Групи в Україні під егідою «ТЕРРАФУД».

На сьогодні на підприємстві працює понад 5000 працівників. Продукція компанії «ТЕРРАФУД»: молоко; вершкове масло; рослинно-вершкова суміш;

твердий сир; м'який білий сир; плавлений сир; йогурт; кефір; сир кисломолочний; ряжанка [18].

Виробничі потужності ТОВ «ТЕРРАФУД»: Білоцерківський молочний комбінат, Крижопільський сирзавод, Вапнярський сирзавод, Решетилівський маслозавод, Рожищенський сирзавод, Тульчинський масло сирзавод [18].

З 2020 року частка компанії у виробництві рослинно-вершкових сумішей сягнула 37,7%, у виробництві масла - 12,2%. Компанія ТОВ «ТЕРРАФУД» має 12,4 % експортного ринку молочного ринку України [19].

Компанія є постачальником вершково-молочних сумішей для McDonald's в Україні, до Молдови, Азербайджану та Грузії. Також співпрацює з корпорацією «ROSHEN» та компанією «АВК» [22].

Місія компанії «ТЕРРАФУД» - «Ми створюємо доступні та смачні продукти з турботою про людей» [22]. Це означає, що компанія прагне виробляти продукти високої якості, які відповідають смаковим уподобанням споживачів і можуть бути придбані за розумною ціною.

Компанія усвідомлює свою соціальну місію та сприяє розвитку суспільства. Виробництво широкого асортименту натуральних, якісних і безпечних продуктів на будь-який смак і гаманець. Орієнтація на людей підкреслює відповідальність за здоров'я та благополуччя споживачів та врахування їхніх потреб і побажань під час розробки та виробництва продукту. Мета компанії полягає в тому, щоб кожен її продукт приносив задоволення і користь споживачам, залишаючись доступним для широкого кола покупців. Відігравати активну роль у соціальному, громадському та духовному житті громад, де працює компанія. Створювання можливості працевлаштування та дбає про професійний розвиток своїх співробітників. Зміцнення репутації України як важливого гравця на світовому продовольчому ринку [22].

Репутація ґрунтується не лише на якості продукції, а й на співробітниках компанії, які є прикладом чесного, етичного та справедливого ставлення до клієнтів та партнерів. Успіх і хороша репутація компанії - це порядність,

чесність і відданість спільній справі співробітників. Один з основних принципів компанії - це висока якість усієї продукції, її безпечність, відповідність вимогам законодавства і запитам споживачів [22].

Що стосується цінностей компанії «ТЕРРАФУД».

Лідерство. Компанія йде в авангарду ринку, створює нові сегменти, розвиває інноваційні категорії продуктів. Завдяки досвіду найкращих спеціалістів, передовим технологіям та новітньому обладнанню продукція компанії отримує незмінну любов споживачів та здобуває високі оцінки експертів [22].

Якість. Продукцію компанії споживають самі працівники компанії та їх родини. Компанія неухильно дотримується високих стандартів якості. Працівники щиро люблять свою справу та знають, як зберегти і примножити те, що дає природа. Підприємства холдингу мають сертифікати відповідності міжнародним стандартам якості та безпеки. Підприємство контролює якість продуктів на всіх етапах виробництва від сировини до полиці в торгівельних мережах [22].

Орієнтація на споживача. Вся діяльність компанії сконцентрована на задоволенні потреб і очікувань своїх клієнтів. У центрі уваги компанії завжди знаходяться споживачі, їхні бажання та потреби, що формують основні принципи та стратегії ведення бізнесу [22].

Корпоративна цілісність. Усіх працівників компанії об'єднує спільна мета та цінності. Це забезпечує успіх підприємства. Завдяки орієнтації на результат, компанія створила та розвиває злагоджену команду справжніх професіоналів [22].

Компанія «ТЕРРАФУД» дотримується, а також поглиблює усі 17 цілей сталого розвитку для підприємств з виробництва молочної продукції [25].

1.Подолання бідності. Компанія підтримує місцеві громади через створення робочих місць та справедливую оплату праці. Співпрацює з місцевими фермерами, забезпечуючи стабільний дохід для постачальників молока [22].

2.Подолання голоду. Компанія виробляє продукцію різної цінової категорії, чим забезпечує доступ до поживної та якісної молочної продукції для малозабезпечених верств населення. Підтримує програми харчування в школах, дитячих садках, а також дитячих будинках [22].

3.Міцне здоров'я і благополуччя. Виробництво виробляє молочні продукти з високою поживною цінністю, збагаченими вітамінами та мінералами. Підтримує здоровий спосіб життя через інформаційні кампанії про користь молочних продуктів [22].

4.Якісна освіта. Проводиться організація днів відкритих дверей та екскурсій на виробництво для шкіл з метою ознайомлення молоді з процесом виробництва молочної продукції. Організація регулярних тренінгів та курсів підвищення кваліфікації для співробітників підприємства з метою покращення їхніх професійних навичок і знань [22].

5.Гендерна рівність. Компанія «ТЕРРАФУД» забезпечує рівні можливості та умови праці для чоловіків і жінок на підприємстві. Впроваджує політику, що сприяє гендерній рівності на всіх рівнях управління, включаючи керівні посади [22].

6.Чиста вода та санітарія. Раціонально використовується водний ресурс, завдяки розробленій програми по зменшенню витрати води. На виробництві впроваджена ефективна система водоочищення [22].

7.Доступна та чиста енергія. Компанія почала використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячні панелі, на виробничих потужностях. Проводить зниження енергоспоживання через впровадження енергоефективних технологій [22].

8.Гідна праця та економічне зростання. Забезпечення безпечних умов праці та гідної оплати для працівників-одне із головних напрямків розвитку на сьогодні[22].

9.Інновації та інфраструктура. На виробництві впроваджена автоматизована система управління для підвищення точності, швидкості та безпеки виробничих процесів. Це дуже важливо при виробництві продукції,

яка має короткі терміни зберігання. Підприємство використовує екологічно безпечні матеріали для упаковки молочної продукції, що підлягають переробці та знижують забруднення довкілля. Дослідження та розробка нових продуктів, у тому числі безлактозних альтернатив, які відповідають сучасним екологічним стандартам [22].

10.Зменшення нерівності. Компанія підтримує програму соціальної інтеграції та розвитку для вразливих верств населення. Забезпечує доступ до якісної продукції незалежно від соціального статусу споживачів [22].

11.Сталий розвиток міст і громад. Молочне підприємство «ТЕРРАФУД» підтримує місцеві ініціативи з розвитку сільських громад, створює робочі місця у місцевих громадах (що сприятиме зменшенню міграції населення до міст), підтримує місцевих постачальників сировини та послуг (що сприяє економічному зростанню регіону), інвестує в озеленення місцевих громад, (включаючи посадку дерев), підтримує програму з відновлення місцевої екосистеми, завдяки очищенню водоймища та охорони біорізноманіття [22].

12.Відповідальне споживання та виробництво. На виробництві застосовується програма з мінімізації відходів виробництва та впровадження переробки та повторного використання матеріалів. Проводиться робота з підвищення екологічної відповідальності серед споживачів через просвітницькі кампанії [22].

13.Боротьба зі зміною клімату. Окрім зменшення викидів парникових газів через оптимізацію виробничих процесів та використання енергоефективних технологій, а також участі у програмах збереження клімату та впровадження практик сталого землеробства, підприємство використовує гібридні транспортні засоби для перевезення продукції та оптимізує маршрути доставки для зменшення споживання пального [22].

14.Збереження морських екосистем. На підприємстві впроваджена система зменшення забруднення водних ресурсів від виробничих відходів. Проходить підтримка ініціатив зі збереження водних екосистем через партнерські програми [22].

15.Збереження екосистем суші. Участь у програмах збереження біорізноманіття та лісових ресурсів.

16.Мир, справедливість та сильні інституції. Компанія веде прозоро бізнес та дотримується етичних стандартів. Співпрацює з місцевими та міжнародними організаціями для підтримки соціальної справедливості та розвитку громад [22].

17.Партнерство заради сталого розвитку. Компанія встановила партнерські відносини з іншими підприємствами, урядом та неурядовими організаціями для реалізації проектів сталого розвитку. Бере активну участь у глобальних ініціативах та обміну досвідом з іншими організаціями, які прагнуть досягти цілей сталого розвитку.

Таким чином, підприємство з виробництва молочної продукції значно сприяє досягненню 17 цілей сталого розвитку, інтегруючи ці принципи у свою стратегію та операційну діяльність.

Компанія проводить сертифікацію заводів на відповідність міжнародним системам менеджменту якості ISO 9001 (додаток А), рівняння безпечністю харчових продуктів ISO 22000 (додаток Б). Ця схема сертифікації харчової безпеки, яку отримала схвалення Глобальної ініціативи з безпеки харчових продуктів (GFSI) та Європейського співробітництва з акредитації. Крім того, ця схема повністю визнана органами з акредитації у всьому світі. [22].

Переваги сертифікації системи управління харчовою безпекою:

-високе міжнародне визнання компаній, сертифікованих відповідно до FSSC;

-підвищення довіри споживачів до продукції;

-можливості виходу на нові ринки, у тому числі європейські мережі, розширення вже існуючих ринків збуту.

Сертифікація по схемі FSSC 22000 (додаток В) допомагає виходити на нові ринки та встановлювати нові партнерські стосунки та гарантує

виробництво безпечної продукції. Отримання сертифікату FSSC 22000 - це важливий крок до виходу компанії на ринки Євросоюзу.

Також компанія отримала міжнародний сертифікат Vegan Society (додаток Г) від одного з авторитетних товариств у світі. Halal Certificate (додаток Д), де сказано, що мусульмани в усьому світі можуть без застережень споживати продукцію, виготовлену на підприємстві Тульчинська філія ТОВ «ТЕРРАФУД» [22].

З діяльності компанії та її оцінки видно, що концепція сталого розвитку підприємства збалансована та має системний підхід до основних складових частин: економічної, екологічної та соціальної.

2.2 Дослідження стану українського ринку виробників молочної продукції

Після двох років повної війни з ворожою росією українська молочна галузь справляється з усіма викликами сьогодення, намагаючись постійно адаптуватися та трансформуватися. Чим довше затягуватиметься війна, тим глибшими будуть проблеми галузі, такі як: зростаючий дефіцит сирого молока, блокада західного кордону країни. Тим часом молокопереробна галузь України продовжує функціонувати, виживати та знаходити своє місце на карті світу.

З 2015 по 2021 рік загальне поголів'я дійних корів в Україні скоротилося майже на третину. До війни з ворожою росією 42% молока вироблялося в районах, які найбільше постраждали від російського обстрілу та окупації. У 2022 році, за час дії воєнного стану, поголів'я дійних корів зменшилося на понад 191 тис., зменшившись на 12,4% [23].

У 2023 році в Україні продовжилося скорочення поголів'я молочних корів, скорочення склало понад 95 тис. голів, що на 7,1% менше з початку року. Таким чином, на початок 2024 року очікується, що загальне поголів'я дійних корів в Україні досягне 55,5% від показника початку 2015 року [23].

На рисунку 2.3 показано поголів'я корів за категоріями станом на 1 січня [23]

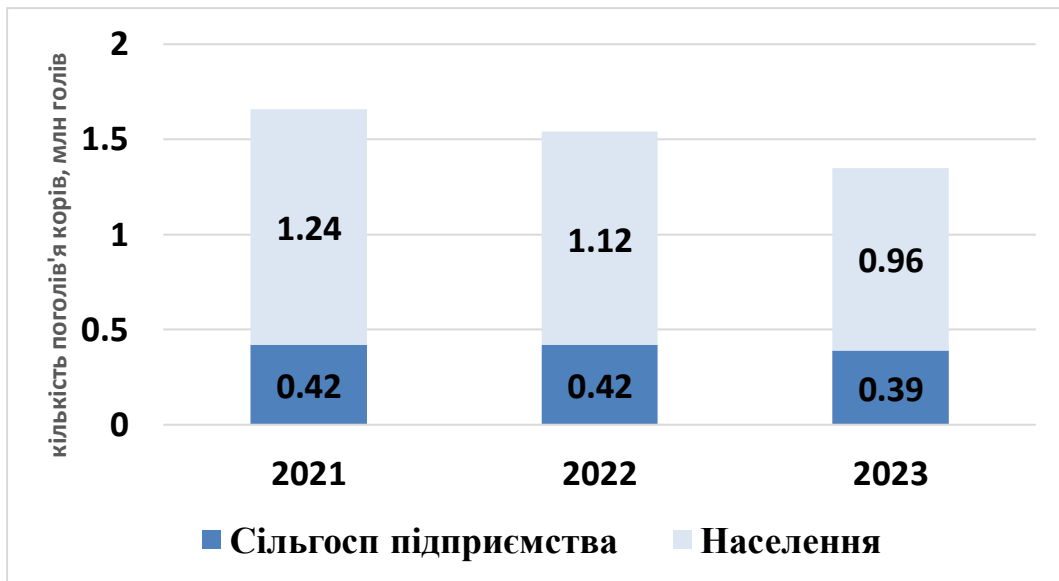


Рисунок 2.3 - Поголів'я корів за категоріями господарств станом на 1 січня 2023, млн голів (складено на основі [23])

На рисунку 2.3 добре видно, що спад поголів'я корів відзначився в господарствах населення. Зменшення поголів'я корів у сільгосп підприємствах було не таким різким.

На рис. 2.4 бачимо, як змінювалася кількість молокопереробних підприємств за 2020-2022 рр., відмічаємо спадну тенденцію.

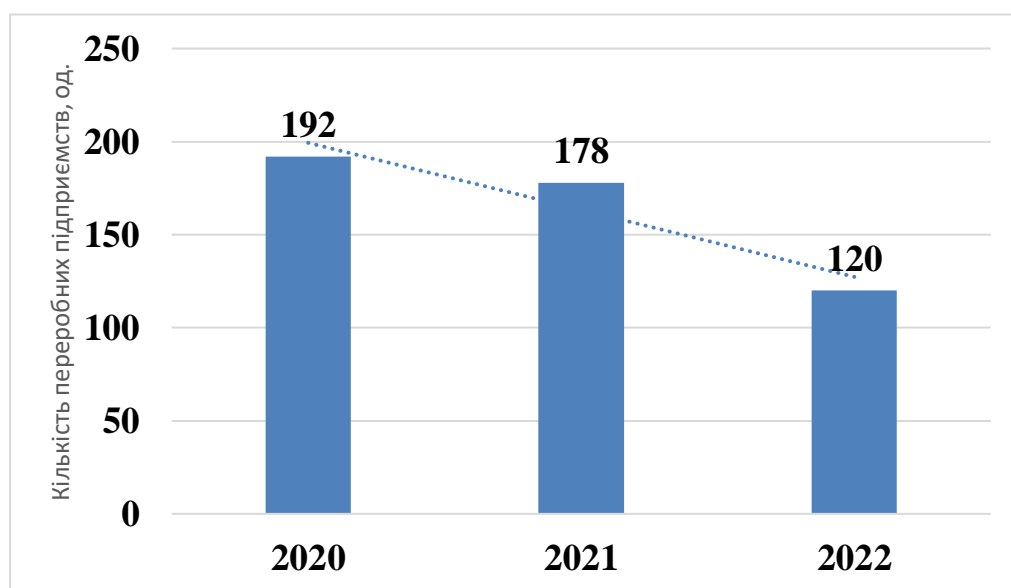


Рисунок 2.4 - Кількість молокопереробних підприємств, од., (складено на основі [23])

Незважаючи на значне скорочення поголів'я дійних корів в агробізнесі, виробництво молока майже не змінилося з 2015 по 2021 роки, коливаючись між 2,67 і 2,77 млн тон, завдяки значному підвищенню продуктивності дійних корів, вирощених в агробізнесі. Споживання молочної продукції на душу населення зросло на 74% між 2010 і 2021 роками, з менш ніж 4000 кілограмів у 2010 році до 6900 кілограмів на людину 2021 рік [23].

Однак після 24 лютого 2022 року офіційна статистика показала зниження молочної продуктивності корів, пов'язане з вибухами через шок тварин. Тому галузь відчуває нестачу сировини, особливо якісної. Через обмежену пропозицію на внутрішньому ринку ціни на сире молоко продовжують зростати, що впливає на ціни готової продукції. Виробництво молока у 2022 р. впало відносно 2021 р. на 10,9%, що показано на рисунку 2.5.

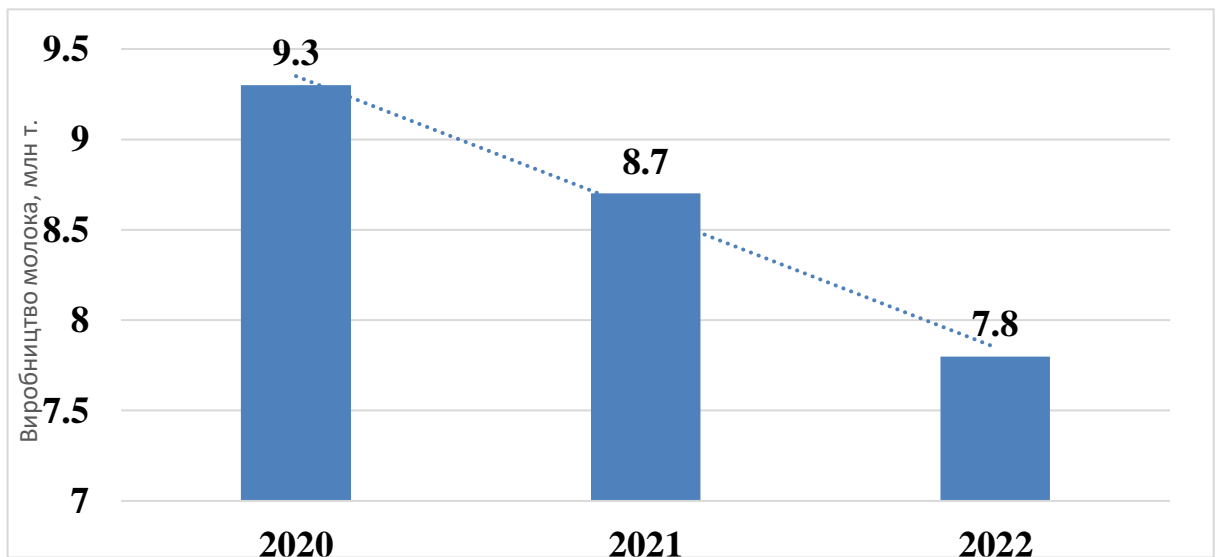


Рисунок 2.5 - Виробництво молока, млн т. (складено на основі [22])

На рис. 2.6 відображено виробництво молока у 2022 р. по Україні за областями [23]. Лідерами виробництва у 2022 р. були - Хмельницька, Полтавська та Вінницька області.

Не дивлячись на проблеми у галузі, такі як зростання собівартості, виробництва. Підтримка галузі проходила за рахунок зростання цін на молоко та молочну продукцію, не тільки на внутрішньому, але й на зовнішньому

ринках. У цей час експорт молочної продукції навіть збільшився, за рахунок доступу на ринок ЄС.

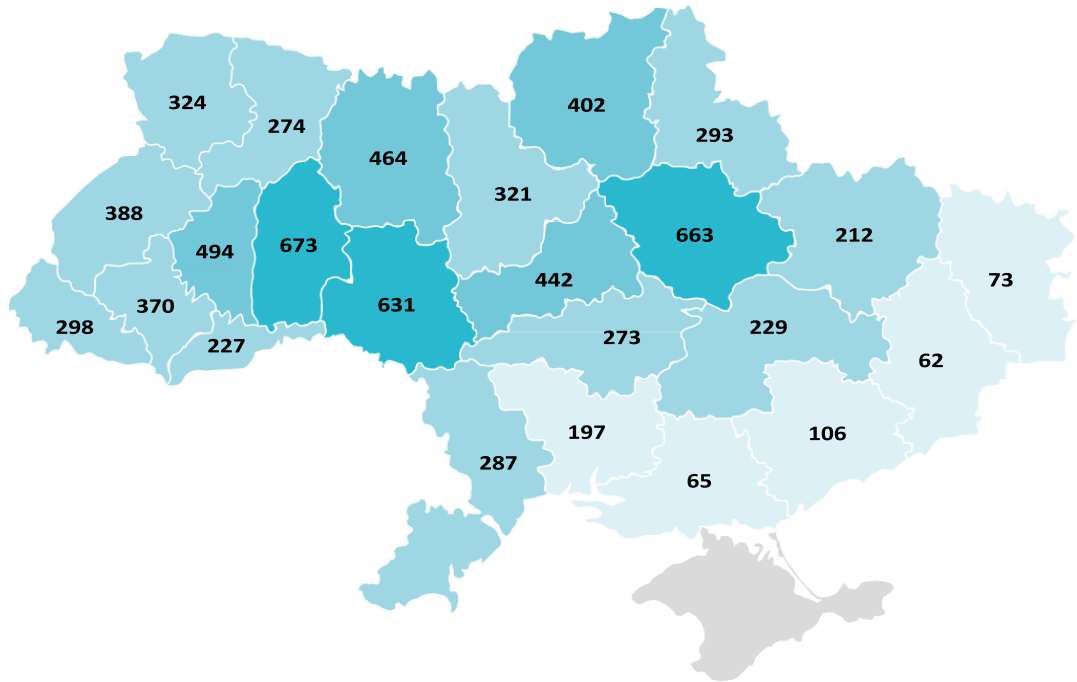


Рисунок 2.6 - Виробництво молока за регіонами, тис. т. (складено на основі [23])

Загальна структура виробництва молочної продукції за 2020-2022 р. у Україні представлена на рис. 2.7.

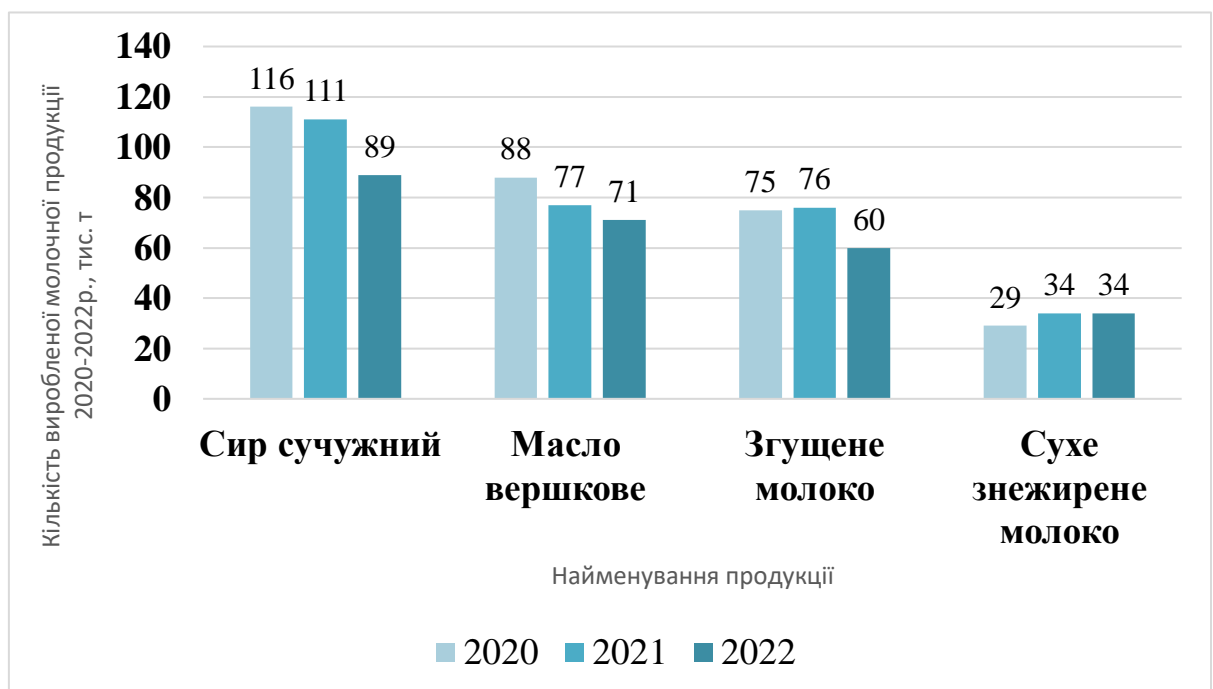


Рисунок 2.7 - Виробництво молочної продукції 2020-2022р., тис. т (складено на основі [23])

На ринку не вистачає не тільки сировини, але й кадрів у галузі. Частина робітників пішла воювати, а частина виїхала за кордон. Якщо війна з ворожою росією триватиме, ця проблема тільки посилиться. Навчання та розвиток персоналу може здатися несвоєчасним у складний час, який переживає український бізнес, але таке рішення може стати вирішенням подвійної кризи на ринку праці. Крім того, представники компанії повинні знати, як резервувати працівників та як правильно оформляти нових працівників серед вимушених переселенців [47].

Лібералізація торгівлі з ЄС вплинула на експорт української молочної продукції на європейський ринок, дозволивши галузі втриматися на плаву. Так, більше 50 молокопереробних підприємств вже мають ліцензії на експорт молочної продукції до ЄС. Рішення Європейської Ради від 13 грудня 2023 року схвалити переговори про вступ України до ЄС є позитивним кроком.

Показники експорту та імпорту молочної продукції України за 2020-2022р. у натуральному вимірі та грошовому представлені на рис. 2.8 та 2.9.

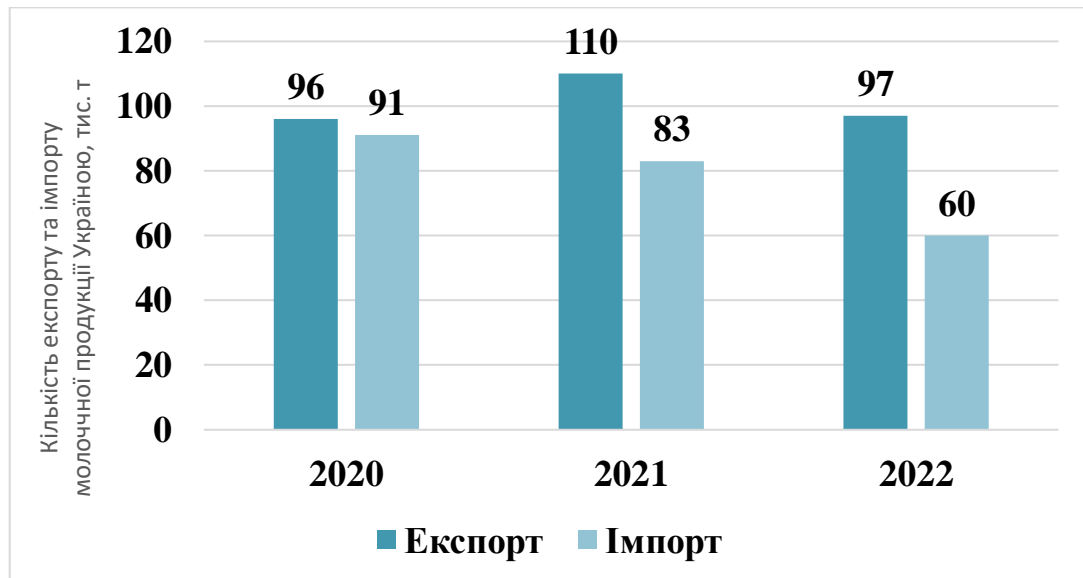


Рисунок 2.8 - Експорт та імпорт молочної продукції України , у натуральному вимірі, тис. т (складено на основі [23])

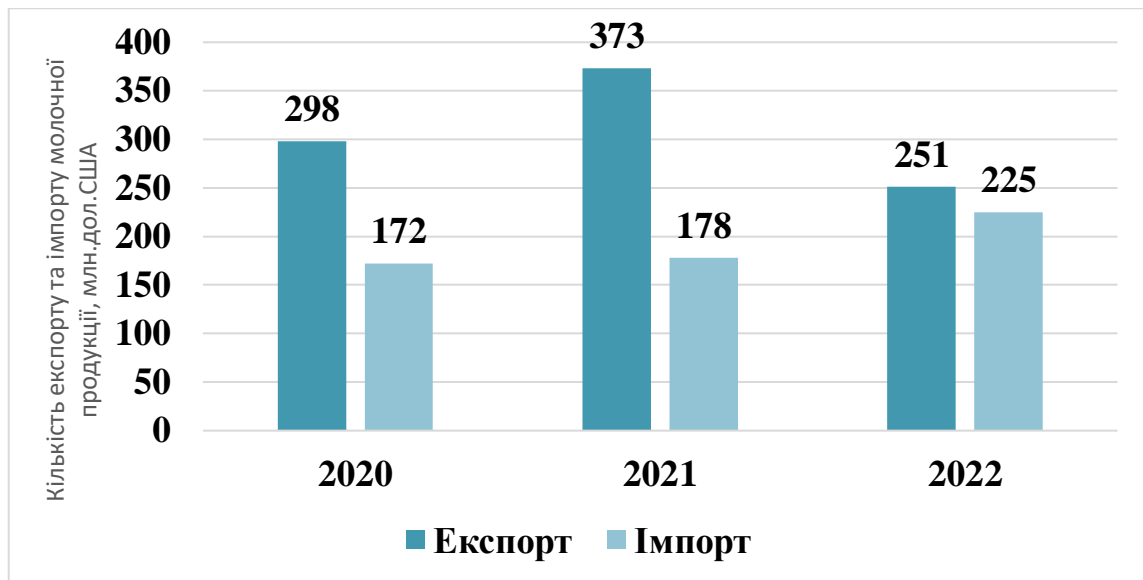


Рисунок 2.9 - Експорт та імпорт молочної продукції України , у грошовому вимірі, млн. дол. США (складено на основі [23])

Доцільно продовжувати гармонізувати та втілювати у життя законодавство ЄС для виконання вимог Угоди про асоціацію, з акцентом на санітарні та фітосанітарні заходи. Крім того, ринкова інтеграція з ЄС прискорюється завдяки проекту Trade Control System (TRACES), що сприяє подальшому розширенню його використання по всій країні та активізації боротьби з підробкою молочних продуктів. Інтеграція України до ринку ЄС не означає, що всі експортери автоматично вийдуть на цей ринок - це лише стимулюватиме модернізацію виробництва відповідно до європейських стандартів. Такі виробники зможуть залишатися конкурентоспроможними та відкривати нові ринки збуту [43].

Було проведено дослідження та складено список кращих виробників молока України, що включало певні критерії для відбору, кожен з яких мав свою ціль. Компанії, що представлені мають різноманітні сертифікати та ліцензії, які підтверджують якість їхньої продукції [24].

Комплексний аналіз складався з:

- кількості SKU;
- представленості в маркетах;
- коефіцієнту полицного простору;

- обсяг продажу;
- знання торгівельної марки;
- відсотку позитивних відгуків;
- співпраці із ЗСУ/Волонтерами/Благодійність [24].

Подивимося на лідерів рейтингу найкращих виробників представлених у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Рейтинг найкращих молочних виробників України (складено на основі [24])

Позиція	Виробник	Торгівельна марка (ТМ)	Бали
1	ТОВ «ТЕРРАФУД» ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат»;	Ферма	57,5
2	ТОВ «Люстдорф»	Селянське	54,33
3	ТОВ «Люстдорф»	На Здоров'я	42
4	ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	Яготинське	41,67
5	ТОВ «Молочна компанія „Галичина“; ПрАТ «Галичина»	Галичина	35,67
6	ТОВ «Люстдорф»	Бурьонка	34,67
7	ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	Молокія	31,83
8	ТОВ «ТЕРРАФУД» ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат»;	Біла Лінія	27,33
9	ПрАТ «КОМБІНАТ»ПРИДНІПРОВСЬКИЙ»	Злагода	25
10	ПрАТ «Юрія»	Волошкове Поле	23,17
11	ТОВ «Молочний дім»	Lactel	22,67
12	ПрАТ «Вімм-Білл -Данн Україна»	Слов'яночка	21,83
13	ТОВ «ОРГАНІК МІЛК»	Organic Milk	15,5
14	ФГ «Парубоче»	Своє	5,67

Перше місце здобуло ТОВ «ТЕРРАФУД» ПАТ «Білоцерківський молокозавод» ТМ «Ферма» із загальним балом 57,50. Придбати цей товар можна у мережах магазинів АТБ, Novus, Сільпо, Метро, Varus. Компанія успішно працює та демонструє позитивну динаміку розвитку бізнесу. Якість є основною роботи компанії, адже на кожному етапі виробництва здійснюється жорсткий контроль [24].

Друге місце в рейтингу кращих посідає ТОВ «Люстдорф» ТМ «Селянське» із загальним балом 54,33. Продукцію можна придбати в маркетах Novus та Сільпо. Підприємство працює на ринку праці більше 25 років і випускає близько 100 найменувань різноманітної продукції під торговими марками: «Селянське», «На здоров'я», «Бурьонка», «Весела Бурьонка», «Смачний Шеф». Сучасне виробництво, якість, надійна сировина, професійний автопарк, натуральні інгредієнти та надійна упаковка - основні переваги підприємства [24].

Бронзова медаль - III місце ТОВ «Люстдорф» ТМ «На Здоров'я». Загальний бал 42,00. Молоко цього виробника пропонується на полицях магазинів Vagus і АТБ. Крім молока популярні також такі продукти: сметана, вершки, кефір, ряжанка, йогурт питний та густий йогурт. Вся продукція відповідає сучасним вимогам і стандартам якості, щоб задовольнити потреби кожного клієнта. Підприємство має велике навантаження, про що свідчить добове виробництво 450 тон молока [24].

Аналізуючи поточну ситуацію в молочній галузі, ми бачимо, що ситуація складна як ніколи. Негативний вплив багатьох факторів супроводжується впливом форс-мажорних обставин. Але можна стверджувати, що на нинішній кризовий стан впливають системні фактори. Адже поголів'я великої рогатої худоби та відповідно виробництво молока з кожним роком зменшується протягом останніх трьох десятиліть. Через низьку якість і високу собівартість виробництва молока, подорожчання його переробки - ціни на молочну продукцію зросли і зараз перебувають на рівні європейської продукції. Європейські країни експортують в Україну молочну продукцію, створюючи жорстку конкуренцію українській продукції. Проте саме в умовах воєнного стану з'явилися нові можливості для розвитку молочної галузі [45].

2.3 Аналіз та оцінка зовнішнього середовища підприємства

Сучасне зовнішнє середовище відрізняється великою складністю, постійними змінами і несподіваністю. Здатність адаптуватися до цих змін стає ключовою умовою для успіху в будь-якій галузі. У багатьох випадках це не просто питання виживання, але й можливість розвитку, що визначає вибір стратегії діяльності [29].

Аналіз впливу зовнішнього середовища на підприємство має важливе значення для передбачення можливостей, розробки стратегій у випадку непередбачених ситуацій і перетворення потенційних загроз на переваги.

У глобальній економічній теорії, вивчення основних впливових чинників зовнішнього макросередовища відоме як PEST-аналіз.

PEST-аналіз - це маркетинговий інструмент для оцінки зовнішнього середовища бізнесу. Він розглядає чотири основні аспекти, які можуть впливати на діяльність підприємства: політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори [30].

Політичні фактори (Political), включають у себе:

- стабільність уряду та політична ситуація в країні або регіоні;
- закони та регуляції, що стосуються діяльності підприємства, включаючи податкове законодавство, правила торгівлі тощо;
- політичні ризики, пов'язані зі змінами в політичному курсі, виборами або конфліктами.

Економічні фактори (Economic), включають у себе:

- рівень економічного зростання країни або регіону;
- рівень інфляції та його вплив на ціни та вартість продуктів і послуг;
- стан бюджету та фінансові обмеження, які можуть впливати на витрати та інвестиції підприємства [30].

Соціокультурні фактори (Sociocultural), включають у себе:

- демографічні тенденції, такі як зміни в розміщенні населення, вікові групи, структура сім'ї тощо;

- зміни в споживчих вподобаннях та поведінці споживачів;
- вплив звичок споживачів на ринок [30].

Технологічні фактори (Technological), включають у себе:

- темпи розвитку та впровадження нових технологій;
- рівень інноваційної активності та її вплив на конкурентоспроможність;
- використання ІТ та цифрових технологій у бізнесі та їх вплив на ефективність [30].

Політико-правові фактори.

Зараз ситуація на ринку перебуває у залежності від розвитку військового конфлікту на території України, спричиненого війною з ворожою росією, а отже, ситуація є вкрай нестабільною. Один із заводів розташований у м. Біла Церква, інший в м. Решетилівка. Неодноразово стояло питання по евакуації цих заводів у м. Тульчин. Усі заводи були вимушені придбати додатково генератори, щоб виробляти електроенергію завдяки роботі дизельного двигуна [22].

Українські підприємства очікують від влади розв'язання питання з блокуванням західних кордонів. Це питання підприємці вважають більш значущим, ніж корупція та страхування воєнних ризиків бізнесу або бронювання працівників від мобілізації. Однак очікування розблокування кордонів для бізнесу менш значуще, ніж очікування щодо завершення війни. Згідно даних журналу Forbes - водночас відсоток підприємств, що повідомляють про скорочення експорту, зріс з 20% у грудні до 34% у січні 2024р. А частка підприємств, які повідомляють про зростання експорту, знизилася з 31% у грудні 2023р. до 19% у січні 2024 р. [26].

Від ухвалення державою низки законів, залежить подальша доля компанії. Підприємство повинно підпорядковуватись встановленим законам, інакше воно не зможе залишатися на ринку та продовжувати свою діяльність. Є закони, які молочні компанії повинні втілювати в цілому.

12.03.2019 було оприлюднено закон щодо якості та безпечності молочних продуктів, яким було затверджено «Вимоги щодо якості та

безпеки молока та молочних продуктів» [27]. Такий закон встановлено на користь споживачів. Молочні виробники повинні дотримуватися ухвалених стандартів якості.

Стаття 9. Закону «Ветеринарно-санітарні вимоги щодо виробництва молока та молочної продукції». Цей закон забороняє продаж молока без відповідних документів, які підтверджують здоров'я худоби [28].

Економічні фактори.

Після грудня 2023р. молоко-сировина в Україні продовжує дешевіти через зменшення обсягів споживання в Україні, однак, ситуація може змінитися з початком літньої спеки та у разі нарощення Україною обсягів експорту біржових товарів. Динаміку цін на молоко (рисунок 2.10) показує Асоціація виробників молока на своїй сторінці у Фейсбук [31].

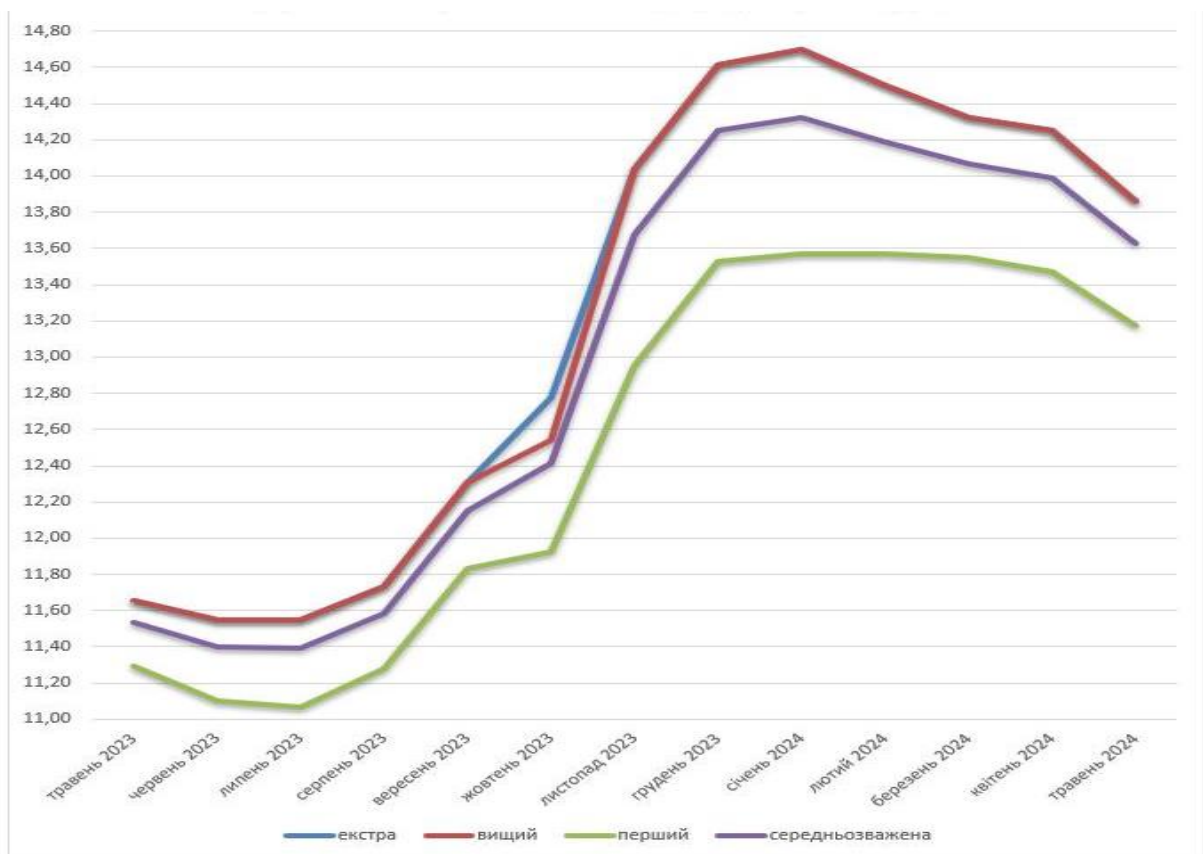


Рисунок 2.10 - Динаміка цін на молоко без ПДВ, грн/кг, (складено на основі [31])

Молокопереробним підприємствам потрібно менше сировини в умовах сповільнення експорту, у зв'язку з військовими діями у країні, порушенням логістичних ланцюжків та скороченням споживання молочних продуктів на внутрішньому ринку. Стабілізації закупівельних цін може посприяти подальша девальвація гривні та нарощення поставок молочних продуктів в Європу [32].

Моніторинг витрат на енергоносії, пошук нових джерел енергії мають виходити з умов тарифів на енергоресурси, що постійно змінюються. Позики, які може брати товариство, потрібно розробляти на основі глибокого плану дій з визначенням інвестиційних ризиків. Опрацювання опцій управління власним капіталом, а також пошук джерел щодо позичкового капіталу мають базуватися на прогнозованій окупності проектів та знижених відсоткових ставках за кредитами [32].

Блокада державних кордонів для експортера молочної продукції, компанії ТОВ «ТЕРРАФУД» призвело до часткової втрати ринків збуту та зменшення обсягів продажу, як наслідок зменшилася прибутковість підприємства, тому що відсутня можливість компенсації втрат на внутрішньому ринку. У зв'язку зі спадом продажів на зовнішньому ринку, компанія вимушена збільшити продажі на внутрішньому, що приводить до збільшення витрат на зберігання запасів. У зв'язку із цим компанія змушена переглянути свою стратегію збуту. Шукати нові ринки або способи диверсифікації своєї діяльності, щоб не залежати від експорту.

Зміна доходів населення впливає на споживчу поведінку та покупну спроможність населення, що в свою чергу впливає на величину попиту на товари та послуги, ціни, обсяги виробництва та інші аспекти економічної діяльності.

Кредитування дає підприємству фінансову підтримку. Воно впливає на фінансове здоров'я підприємств, їхню здатність інвестувати в розвиток, впровадження нових технологій та інновацій. Якщо доступ до кредитів

обмежений, це ускладнить розвиток підприємств. І навпаки, легкий доступ до кредитів сприяє інвестуванню, розвитку бізнесу та економічному зростанню.

Соціально-культурні фактори. Великий рівень міграції, який пов'язаний з війною в Україні, як усередині країни, так і за її межами, має значний вплив на економіку, культуру, політику та соціальне життя. За даними ООН, близько 6,2 млн українців, які виїхали з країни на початку повномасштабної війни, досі лишаються за кордоном. Кожні 100 тисяч з них знижують ВВП України на 0,5%. Якщо врахувати, що ВВП України довоєнного 2021 року склав майже \$200 мільярдів, виходить, що, за даними американських журналістів, від'їзд кожних 100 українців за кордон знижує цифру річного ВВП України приблизно на 1 мільярд доларів США. Станом на 10 липня 2023 року у Євросоюзі було зареєстровано понад 4 мільйонів біженців з України, і їхня кількість тільки зростає [33]. Масштабна міграція призводить до зменшення робочої сили в країні, а як наслідок до зростання навантаження на системи соціального захисту, що впливає на економічну та соціальну стабільність.

Зменшення кількості народжених призводить до зменшення загальної чисельності населення, що стане причиною зменшення робочої сили через 20-30 років, особливо через зростання відсотка людей з інвалідністю та зміни вікової структури населення. Зменшення кількості народжених має вплив на структуру суспільства, особливо на сімейні відносини [33].

Населення змінило свої споживчі потреби та життєвий стиль під час війни з ворожою росією. Це призвело до зростання попиту на довгострокові запаси та продукти, що мають тривалий термін зберігання. Намагання зробити запаси продуктів викликає певний ступінь тривоги та напруження серед населення, що впливає на загальний емоційний стан суспільства [33].

Бажання підтримати українських виробників - важливий фактор вибору споживача. Згідно дослідження Gradus Research Company, проведеного у березні 2024р., підтримка українських виробників є важливим фактором вибору для більшості українців, ще з початку повномасштабної війни росії проти України. Наразі 69% опитаних українців заявляють, що свідомо

обирають продукцію українських брендів. А 56% тих, хто почав купувати нові бренди під час війни, роблять це, щоб підтримати українських виробників [34].

Технологічний фактор. Нові продукти або покращення старих з'являються завдяки новим технологіям. Сучасні розробки дозволяють довше зберігати сировину, покращити її якість і знизити витрати на виробництво.

Завдяки автоматизації у виробництві: підвищується продуктивність, зменшуються витрати на працю, підвищується якість молочної продукції. Нові технології у молочної галузі спостерігаються у сфері обробки сировини, упаковки, транспортування та зберігання. Усе це впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Для кращої оцінки зовнішнього середовища проведемо PEST-аналіз для компанії ТОВ «ТЕРРАФУД». Аналіз проводився із залученням 3-х експертів, які спеціалізуються на ринку молочної продукції. Експертами були співробітники компанії, які мають досвід роботи у даному напрямку більше 10 років (фахівець з питань якості, сертифікації та стандартизації; маркетолог та спеціаліст з відділу закупок). Результати PEST-аналізу наведені в таблиці 2.2.

На основі проведеного PEST-аналізу компанії ТОВ «Террафуд», що найбільший вплив ззовні на підприємство мають чинники, так чи інакше пов'язані з військовими діями в Україні, а як наслідок цього - зміни економічної ситуації в країні. Розвиток молочної галузі відбувається за рахунок модернізації обладнання, виробництва нової продукції, підвищення якості продукції до міжнародного рівня. Найбільш економічний вплив на виробництво молока чинять витрати на сировину та особливо вартість енергоносіїв, рівень інфляції та нестабільність доходів населення.

Усі ці фактори залежать від ситуації в країні, яка настала після 24 лютого 2022 р. Також дуже впливають політичні аспекти, які пов'язані між собою. Інфляція впливає на всі компанії. Ціни на все зростають, купівельна спроможність населення знижується, унаслідок чого падають обсяги продажу, а відповідно доходи. Відсутність грошей у населення відсунула питання екологічно чистих продуктів у дальший кут. Технологічні аспекти чинять все

Таблиця 2.2 - PEST-аналіз компанії ТОВ «Террафуд» (складено за результатами власних досліджень за допомогою фахівців підприємства)

ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ		ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Загроза військових дій	0,203	Зміни вартості сировини	0,216
Блокада державних кордонів	0,195	Економічна ситуація в країні	0,203
Квоти на експорт/імпорт в молочній галузі	0,154	Блокада державних кордонів	0,186
Корупція в державі	0,114	Зміни доходів населення	0,178
Сучасні світові тенденції розвитку молочної галузі.	0,105	Доступ до кредитів	0,178
Державна податкова політика	0,076	Підвищення рівня інфляції	0,170
Проведення політичних реформ.	0,057	Курс національної валюти	0,119
Державне регулювання /стандарты виробництва в молочній галузі	0,046	Зміни вартості комунальних тарифів	0,092
Антимонопольне регулювання в молочній галузі	0,022		
СОЦІАЛЬНО - КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ		ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Рівень міграції	0,170	Виробництво нової продукції на базі інноваційних технологій	0,138
Падіння народжуваності	0,162	Нові технології зберігання сировини	0,089
Зміни стилю життя, намагання зробити запаси	0,146	Автоматизація виробництва	0,081
Зміни в віковій структури населення	0,146	Поява нових технологій в молочному бізнесі	0,065
Збільшення патріотизму (відношення до українського виробника)	0,138		
Тенденції «зеленого маркетингу»	0,086		
Тенденції к здоровому стилю життя	0,059		
Ставлення до імпортних товарів	0,032		
Інформаційне середовище (Вплив реклами на споживача)	0,027		

більший вплив на молочне виробництво. Завдяки модернізації, автоматизації зменшуються виробничі витрати на підприємствах. Спрощується процес виробництва молочних продуктів. Виробництво нових продуктів, швидкість втілення нових технологій в виробництві, зміна стилю життя, демографічні зміни оказують найбільший вплив на розвиток молочної галузі.

Представлений PEST-аналіз дозволив виявити впливи чинників макросередовища. Проте, цього не досить для розробки стратегій маркетингової діяльності компанії.

Виявимо та оцінимо можливості та загрози з боку зовнішнього середовища, які впливають на стратегічне планування та прийняття рішень керівництвом підприємства завдяки EFAS-аналізу (External Factors Analysis Summary). Основна ціль аналізу полягає в тому, щоб виявити ключові макроекономічні, політичні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори, які можуть впливати на діяльність підприємства ТОВ «ТЕРРАФУД».

Методика EFAS-аналізу складається із етапів, які дозволять оцінити зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства.

1 етап. Збір факторів про зовнішнє середовище підприємства, які можуть вплинути на його діяльність. Це можуть бути як політичні, економічні, соціальні, технологічні, так і екологічні та правові фактори.

2 етап. Відбираються найбільш важливі фактори, які мають найбільший вплив на підприємство. Кількість таких факторів включає 8-10 найважливіших пунктів.

3 етап. Присвоєння кожному фактору ваги (коефіцієнта), що відображає його значущість. Ваги варіюються від 0,0 (неважливий фактор) до 1,0 (дуже важливий фактор). Сума всіх ваг повинна дорівнювати 1,0.

4 етап. Присвоєння фактору рейтингу за шкалою від 1 до 5, де 1 означає дуже негативний вплив, а 5 - дуже позитивний вплив.

5 етап. При множенні ваги кожного фактору на його вагу отримуємо зважену оцінку.

6 етап. Підсумовування усіх зважених оцінок для отримання загальної оцінки зовнішнього середовища компанії. Ця сума відображає, наскільки сприятливим або несприятливим є зовнішнє середовище для підприємства.

Результати проведеного EFAS-аналізу для ТОВ «ТЕРРАФУД» надані в таблиці 2.3

Таблиця 2.3 - Результати EFAS-аналізу компанії ТОВ «ТЕРРАФУД» (складено за результатами власних досліджень за допомогою фахівців підприємства)

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Підтримка урядом молочних фермерських господарств	0,08	2	0,16
2. Розширення експорту молочних товарів	0,1	5	0,5
3. Розвиток нових технологій виробництва та обробки молока	0,05	4	0,2
4. Покращення у законодавстві щодо субсидій для виробництва	0,08	2	0,16
5. Зростання усвідомленості споживачів про користь молочних продуктів для здоров'я	0,07	4	0,28
6. Збільшення популярності альтернативних рослинних молочних продуктів (кокосове, мигдальне молоко)	0,04	3	0,12
7. Збільшення споживання молочної продукції українського виробника	0,08	4	0,32
Загрози			
1. Погіршення економічної ситуації в країні (курс валют, інфляція)	0,08	3	-0,24
2. Збільшення цін на корми для худоби, логістику та інші виробничі ресурсів	0,07	3	-0,21
3. Загроза військових дій	0,1	5	-0,5
4. Блокада державних кордонів	0,1	3	-0,3
5. Збільшення конкуренції імпортованих молочних продуктів на внутрішньому ринку	0,04	2	-0,08
6. Зміна споживчих уподобань та перехід на інші напої.	0,03	2	-0,06
7. Підвищений рівень міграції	0,08	4	-0,32
ВСЬОГО:	1.0	46	0,03

Результати показали великі можливості підприємства, за рахунок розширення експорту молочних товарів, який відкриває нові ринки для збуту та збільшує прибутковість галузі. А також збільшення споживання молочної продукції українського виробника, що сприяє розвитку внутрішнього ринку, дає шанс підприємству збільшити коло споживачів в Україні. Стосовно загроз, також на першому місці загроза військових дій, підвищений рівень міграції українців та блокада кордонів.

За показниками EFAS-аналізу бачимо, що для компанії ТОВ «ТЕРРАФУД» можливостей більше, ніж загроз. А це свідчить про невелику перевагу та потенціал для розвитку підприємства, та означає, що ТОВ «ТЕРРАФУД» має можливості для розвитку та зростання. У компанії існують ресурси, можливості та позитивні фактори, які можуть посприяти розвитку компанії.

Звернення уваги керівництва на можливості дає шанс підприємству збільшити свій потенціал та зменшити вплив загроз. Підприємство ТОВ «ТЕРРАФУД» має переваги, які допоможуть йому зберігати свою позицію на ринку та розвиватися в майбутньому.

На ринку молокопродуктів панує монополістична конкуренція. Жодна зі значної кількості фірм не може суттєво вплинути на рівень цін. Тож компанії завойовують споживача завдяки якості товару, цікавій подачі продукту, диверсифікації бренду. Загалом на ринку молочної продукції присутні сотні гравців - від регіональних молококомбінатів до великих національних компаній.

Що стосується бар'єрів «входу та виходу» на ринок. Вони не дають компанії потрапити на молочний ринок та в подальшому отримувати значний прибуток, але якщо все таки їй вдасться потрапити на ринок, немає ні якої гарантії, що вона протримається на ньому довгий час та не втратить великих коштів. Компанії, які на ринку присутні тривалий проміжок часу та зарекомендували себе споживачам, то для них бар'єри входу для нових гравців є великим плюсом. Вони зупиняють нових конкурентів.

Стосовно бар'єрів виходу, то тут важко вийти з ринку як новим фірмам, так і старим. Коли компанії покидають ринок, вони втрачають велику суму коштів, яку неможливо повернути.

Виділимо бар'єри входу на ринок молочної продукції, які ускладнюють для нових гравців вихід на ринок :

1.Для початку діяльності компанії потрібні великі капіталовкладення на купівлю особливого та високотехнологічного обладнання для прийняття, переробки, зберігання та фасування молока.

2.Витрати на створення іміджу компанії, маркетинг та інше.

3.Значні фінансові витрати, які нові компанії повинні понести для отримання ліцензії на молочну діяльність, сертифікатів якості та їх підтримку.

4.На початкових етапах компанія буде мати обмежений доступ до сировини високої якості.

5. На перших етапах обмежений доступ до каналів розподілу молочної продукції та висока початкова ціна на виробництві.

6.Дуже велика конкуренція на молочному ринку, яка буде впливати на нові компанії та не давати змоги швидко просуватися на ринку [35].

Виділимо бар'єри виходу, які заважають компаніям покинути ринок молочної продукції:

1.Значні витрати в результаті інвестування коштів в спеціальне виробниче обладнання та інші активи, які важко продати компанії, яка змушена виходити з ринку.

2.Відсутність будь-яких альтернатив, які б дали змогу залишитися на ринку досить тривалий час.

3.Обов'язки перед кредиторами, державними органами, які потрібно виконати навіть у разі виходу з ринку.

4.Вплив на зайнятість та економіку регіону, що спровокує тиск з боку місцевих громад або уряду [35].

Також потрібно підкреслити, що серед особливостей даного ринку є те, що на ньому відбувається цінова конкуренція. Ведеться інтенсивна боротьба

між виробниками за потенційних споживачів молочної продукції, а саме через зменшення витрат виробництва, зменшення цін на товари. Деякі підприємства, спеціально знижують ціни для того, щоб зацікавити нових або вже існуючих споживачів молочної продукції, але через певний час повертають старі ціни або навіть підвищують.

2.4 Аналіз та оцінка внутрішнього середовища підприємства

Підприємство забезпечує свою конкурентоспроможність, завдяки адаптації своєї діяльності до змін у зовнішньому середовищі. Йому завжди потрібно швидко та ефективно реагувати на різні фактори, використовувати можливості, щоб бути на плаву. Взаємодія підприємства з зовнішнім середовищем відбувається на всіх рівнях управління: стратегічному, тактичному та оперативному. Усі підприємства реагують на зовнішнє середовище, але кожне по своєму.

У сучасних умовах ведення бізнесу аналіз внутрішнього середовища організації є дуже важливим як частина концепції управління бізнесом. Це дає змогу подивитися на організацію в цілому, оцінити стан бізнесу, визначити його сильні та слабкі сторони, розробити заходи для вирішення проблем організації та надати рекомендації щодо підвищення ефективності її діяльності.

Внутрішнє середовище компанії - це сукупність факторів і умов, які існують всередині самої компанії і впливають на її діяльність, стратегії, ефективність та результативність [36].

Проведемо аналіз внутрішнього середовища підприємства «ТЕРРАФУД» та зосередимо свою увагу на більш відомій торгівельній марці «Ферма» від компанії.

ТМ «Ферма» - це натуральні продукти, з любов'ю виготовлені з найкращого українського молока за ДСТУ [22]. Мільйони споживачів у всій Україні переконалися у безкомпромісній якості продукції цього бренда. Саме

тому компанія впевнено заявляє про те, що у продуктів «Ферма» - якість як треба! За цими словами стоять ключові принципи виготовлення: використання лише натурального молока, відсутність будь-яких штучних домішок і консервантів, дотримання всіх стандартів виробництва та контролю якості за ДСТУ.

Сьогодні під торговою маркою «Ферма» виробляються тверді та плавлені сири, продукція з незбираного молока: вершки, молоко, кефір, ряжанка, сметана, йогурт густий, йогурти питні, зернистий сир. Компанія пишається всією лінійкою продуктів, та особливою гордістю є вершкове масло, яке здобуло найвище визнання споживачів: за даними Держкомстату, воно стало найпопулярнішим в Україні. Статистичні дані щодо споживчих уподобань демонструють, що кожний п'ятий українець купує продукцію ТМ «Ферма». Ця торгівельна марка знаходиться на стадії зрілості життєвого циклу товару.

Стадія зрілості - це третя з чотирьох етапів життєвого циклу товару, коли продукт досягає свого піку продажів і стає досить популярним на ринку. Цей етап характеризується повільним зростанням продажів, або стабільністю продажів на високому рівні. В цей період компанії зазвичай зосереджуються на збільшенні своєї частки на ринку, вдосконаленні виробництва та маркетингу, щоб забезпечити свої позиції та зберегти прибутковість [37].

На стадії зрілості товару на ринку з'являється багато конкурентів, які пропонують подібні продукти. Головне завдання відділу маркетингу в цих умовах - зберегти переважне становище товару на ринку як можна довше, щоб утримати інтерес споживачів до свого товару. Маркетологи розробляють нові функції, проводять акції по знижуванню ціни, покращують якість, підвищують рівень обслуговування клієнтів, проводять рекламні компанії.

Проведемо аналіз товарного асортименту ТМ «Ферма» за допомогою АВС-аналізу, що допоможе показати внесок кожної товарної групи в товарообіг та прибуток підприємства. Даний метод - це метод класифікації

товарів за пріоритетом, де А - високий пріоритет, В - середній, С – низький.
Данні аналізу представлені у табл. 2.4

Таблиця 2.4 - ABC аналіз товарного асортименту за обсягом продажу за 2023., (складено за результатами власних досліджень за допомогою фахівців підприємства)

Товарна група	Обсяг продажу по групі за рік, млн. грн	Обсяг продажу у відсотках, %	Товарна група
Масло	325547,3	52,262	А
Суміші	113652,2	18,245	
Молоко	87245,1	14,006	
Сир плавлений	44785,2	7,190	В
Сир твердий	22547,3	3,620	С
Сир м'який	16320,1	2,620	
Кефір	9578,8	1,538	
Ряжанка	2254,5	0,362	
Йогурт	959,2	0,154	
Сирки глазуrowані	12,9	0,002	
Десерти	9,9	0,002	
ВСЬОГО	622912,5	100,000	

Оцінка товарної політики ТМ «Ферма» відносно конкурентів представлена у таблиці 2.5

Таблиця 2.5 - Оцінка товарної політики ТМ «Ферма» відносно конкурентів, (складено за результатами власних досліджень за допомогою фахівців підприємства)

Характеристика елемента маркетингу	ТМ «Ферма»	ТМ «Галичина»	ТМ «Молокія»
Молочні продукти			
Широта асортименту	5	4	4
Глибина асортименту	3	5	5
Оновлення асортименту	4	5	5
Унікальність асортименту	5	5	4
Підтвердження якості	5	4	5
ВСЬОГО	22	23	23

Оцінка цінової політики ТМ «Ферма» відносно конкурентів наведена в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Оцінка цінової політики ТМ «Ферма» відносно конкурентів, (складено за результатами власних досліджень за допомогою фахівців підприємства)

Характеристика елемента маркетингу	ТМ «Ферма»	ТМ «Галичина»	ТМ «Молокія»
Ціна			
Середній рівень цін	3	4	5
Гнучкість цінових рішень	4	4	5
Цінові акції	4	3	5
Нецінове стимулювання	3	3	4
ВСЬОГО	14	14	19

Проведена оцінка методів просування ТМ «Ферма» відносно конкурентів наведена в таблиці 2.7

Таблиця 2.7 - Оцінка методів просування ТМ «Ферма» відносно конкурентів, (складено за результатами власних досліджень за допомогою фахівців підприємства)

Характеристика елемента маркетингу	ТМ «Ферма»	ТМ «Галичина»	ТМ «Молокія»
Просування			
Онлайн метод просування	1	3	4
Рекламна активність	3	3	5
Комунікації	3	3	4
ВСЬОГО	7	9	13

Проведемо IFAS-аналіз молочного підприємства. Даний аналіз (таблиця 2.8) покаже внутрішні фактори, які впливають на ефективність ТОВ "ТЕРРАФУД" і його конкурентоспроможність. IFAS (Internal Factor Analysis

Summary) - інструмент стратегічного управління, який дає оцінку сильних і слабких сторін компанії на основі аналізу внутрішніх факторів.

Таблиця 2.8 - IFAS-аналіз компанії ТОВ «ТЕРРАФУД» (складено за результатами власних досліджень шляхом експертного опитування)

Внутрішні фактори	Питома вага	Експертна оцінка сили (0-5)	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Асортимент продукції, який постійно оновлюється	0,05	2	0,1
2. Наявність інноваційних технологій	0,06	3	0,18
3. Дотримання міжнародних стандартів	0,09	4	0,36
4. Наявність міжнародних сертифікатів якості	0,12	5	0,6
5. Наявність систем контролю якості	0,1	5	0,5
6. Наявність висококваліфікованих співробітників	0,08	4	0,32
УСЬОГО:	0,5		2,06
Слабкі сторони			
1. Невелика глибина асортименту	0,1	4	-0,4
2. Нестача кадрів	0,08	4	-0,32
3. Висока ціна на продукцію порівняно з конкурентами	0,07	3	-0,21
4. Низька інтенсивність маркетингової діяльності на молочному ринку	0,05	4	-0,2
5. Недостатній рівень фінансового забезпечення власними ресурсами	0,1	4	-0,4
6. Слабка логістика	0,1	3	-0,3
УСЬОГО	0,5		-1,83
РАЗОМ	1		0,23

Не зважаючи на важку економічну ситуацію в країні, компанія має більше сильних сторін.

Проведемо аналіз показників, що характеризують комплекс маркетингу підприємства, за системою маркетинг мікс 4P-Product, Price, Place, Promotion

(таблиця 2.9). Ці чотири показники (товар, ціна, розподіл та просування) допоможуть підприємству зрозуміти, як краще позиціонувати свої продукти на ринку, задовольнити потреби споживачів та підвищити прибутковість.

Таблиця 2.9 - Аналіз компанії ТОВ «ТЕРРАФУД» за моделлю 4P (складено за результатами власних досліджень)

Елемент комплексу	Характеристика
Товар	<p>Позитивні риси:</p> <ul style="list-style-type: none"> -широкий асортимент продукції; -висока якість продукції, підтверджена сертифікатами; -використання екологічно чистих матеріалів у виробництві; -зручні та різноманітні розміри упаковок; -ТМ «Ферма» - бренд, якому довіряють споживачі. <p>Негативні риси:</p> <ul style="list-style-type: none"> -асортимент продукції широкий, але не глибокий, що може обмежувати вибір для споживачів. -можливість вдосконалення інноваційних характеристик продукту.
Ціна	<p>Позитивні риси:</p> <ul style="list-style-type: none"> -висока ціна, що відповідає якості продукту та є конкурентоспроможною; -наявність знижок та акційних пропозицій для постійних клієнтів; -ціни враховують вартість додаткових послуг (доставка, упаковка, вантажно-розвантажувальні роботи). <p>Негативні риси:</p> <ul style="list-style-type: none"> -висока ціна може відлякувати деяких споживачів..
Розподіл	<p>Позитивні риси:</p> <ul style="list-style-type: none"> -непрямий (багаторівневий) канал розповсюдження (дистриб'ютори, супермаркети, місцеві магазини). -географічне покриття - вся територія України. <p>Негативні риси:</p> <ul style="list-style-type: none"> -відсутність прямого каналу розподілу, що може обмежувати безпосередню взаємодію з кінцевими споживачами; -можливість покращення логістики для зменшення витрат і підвищення оперативності.
Просування	<p>Позитивні риси:</p> <ul style="list-style-type: none"> -участь у міжнародних харчових виставках. <p>Негативні риси:</p> <ul style="list-style-type: none"> -відсутність телевізійної та інтернет-реклами; -відсутність реклами у соціальних мережах; -відсутність співпраці з блогерами, що може обмежувати впізнаваність бренду серед молодих споживачів.

Звичайно при аналізі 4P- акцент робиться на позитивних рисах, які допомагають розробити ефективну маркетингову стратегію. У нашому випадку були враховані негативні риси, щоб мати повне уявлення про ситуацію та можливі шляхи покращення.

2.5 Визначення маркетингової проблеми та завдань стратегії просування ТМ «Ферма»

Проаналізовано фактори, які найбільше впливають на сильні та слабкі сторони підприємства, а також найімовірніші можливості та загрози. Все це дозволить сформулювати таблицю SWOT-аналізу та провести аналіз, який дозволить визначити проблеми управління маркетингом, з якими стикається підприємство ТОВ «ТЕРРАФУД» ТМ «Ферма». Узагальнимо всі проаналізовані сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємству, визначені в попередніх пунктах, і представимо отримані результати у вигляді SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз: метод стратегічного аналізу, що використовується для оцінки внутрішніх сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз, що впливають на організацію, продукт або проект. Він використовується для розуміння поточного стану справ і для формулювання стратегій розвитку. Аналіз базується на чотирьох основних компонентах: [38]

Сильні сторони (Strengths): переваги або позитивні аспекти внутрішньої ситуації[38].

Слабкі сторони (Weaknesses): недоліки або негативні аспекти внутрішньої ситуації [38].

Можливості (Opportunities): зовнішні фактори або умови, які можуть бути використані для отримання переваги або розвитку [38].

Загрози (Threats): зовнішні чинники або умови, які можуть ускладнити ситуацію або навіть загрожувати успіху.

SWOT-аналіз допомагає компаніям розробити стратегії, які використовують їхні сильні сторони, максимізують можливості, зменшують слабкі сторони та мінімізують загрози [38].

Дані SWOT-аналізу надані у додатку Е.

SWOT-аналіз показав, що у ТОВ «Террафуд» ярко виражені сильні сторони та можливості (дивись рисунок 2.11), але необхідно впливати на слабкі.

Зменшення слабких сторін підприємства можна, розглядаючи поглиблення асортименту продукції за рахунок розвитку нових технологій виробництва та обробки молока, наприклад випуск безлактозного масла. Для підвищення рівня фінансового забезпечення власними ресурсами, можна розширювати експорт молочних товарів, щоб це стало ключовим стратегічним напрямком розвитку підприємства, навіть у випадку обмеженого фінансового забезпечення, якщо використовувати правильні стратегії та методи управління ризиками.

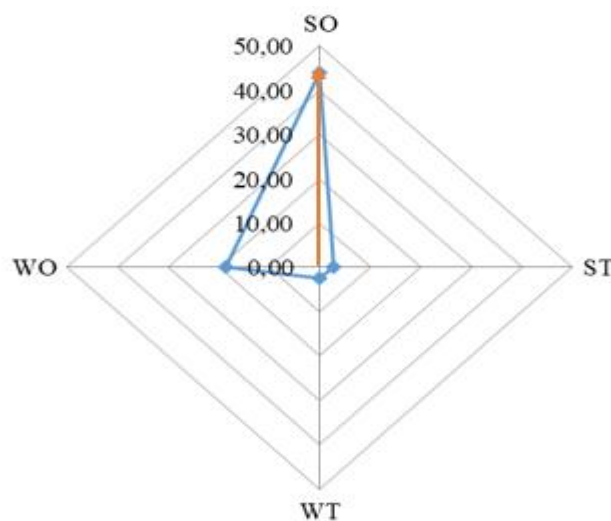


Рисунок 2.11 - Стратегічний вектор розвитку ТОВ «ТЕРРАФУД»
сторони, завдяки можливостям.

Слабку сторону ТОВ «ТЕРРАФУД», як слабка маркетингова діяльність, підприємство може зробити сильною. Для цього необхідні інвестиції у розвиток маркетингового підрозділу, надавши йому необхідні ресурси для

проведення ефективних маркетингових кампаній (вдосконалення бренду, розробку стратегій ціноутворення, рекламних заходів, участь у міжнародних виставках та ярмарках).

Стратегія сталого розвитку України до 2030 року орієнтована на вектори, визначені в Стратегії сталого розвитку «Україна - 2020» [40]:

-вектор розвитку - забезпечення сталого розвитку країни, проведення структурних реформ, забезпечення економічного зростання екологічно невиснажливим способом, створення сприятливих умов для ведення господарської діяльності [40];

-вектор безпеки - забезпечення безпеки держави, бізнесу та громадян, захищеності інвестицій та приватної власності, забезпечення миру і захисту кордонів, чесного та неупередженого правосуддя, невідкладне проведення очищення влади на всіх рівнях та забезпечення впровадження ефективних механізмів протидії корупції. Пріоритетом є безпека життя та здоров'я людини, що неможливо без ефективної системи охорони громадського здоров'я, надання належних медичних послуг, захищеності соціально вразливих верств населення, безпечного стану довкілля і доступу до якісної питної води й санітарії, безпечних і якісних харчових продуктів та промислових товарів [40];

-вектор відповідальності - забезпечення гарантій кожному громадянину, незалежно від раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, мовних або інших ознак, мати доступ до високоякісної освіти, системи охорони здоров'я та інших послуг в державному та приватному секторах [40];

- вектор гордості - забезпечення взаємної поваги та толерантності в суспільстві, гордості за власну державу, її історію, культуру, науку, спорт [40].

Перенесення цих векторів на молочне виробництво компанії «ТЕРРАФУД» дозволить забезпечити стійкий розвиток, високу якість продукції, соціальну відповідальність та екологічну безпеку, що сприятиме

зміцненню її позицій на ринку та підвищенню репутації серед споживачів та партнерів.

Подальший розвиток вектору безпеки дозволить використовувати безпечні виробничі процеси присутні, посилювати контроль якості, використовувати безпечні інгредієнти. А також екологічна безпека.

Підтримка вектору відповідальності передбачає використання екологічно чистих технологій та матеріалів, переробка відходів, мінімізація викидів та збереження природних ресурсів. Підтримка місцевих громад, створення робочих місць, розвиток місцевої інфраструктури та участь у соціальних програмах -завжди було на першому місці в діяльності підприємства.

Вектор гордості також підтримується виробництвом високоякісних молочних продуктів. Даний вектор підтверджується признанням споживачів торговельних марок компанії. Впровадження новітніх технологій та інновацій у виробничі процеси дозволяє компанії покращити продукцію та зробити її більш екологічною. Підтримання потужної, позитивної репутації бренду, пов'язаної з якістю, безпекою та відповідальністю споживачів.

Проведемо аналіз компанії за допомогою SPACE-аналізу. Завдяки цьому комплексному методу можна оцінити ситуації, а також зробити вибір необхідної стратегії для компанії. Одним із переваг є те, що метод дає можливість проаналізувати наявну стратегію підприємства навіть тоді, коли вона існує у неявному вигляді. Метод SPACE-аналізу є похідним від SWOT-аналізу та застосовується також для оцінки сильних та слабких сторін підприємства.

SPACE аналіз є інструментом стратегічного управління, який дозволяє аналізувати стратегічне положення підприємства в контексті його зовнішнього та внутрішнього середовища. За допомогою SPACE аналізу можна проаналізувати [38]:

- внутрішнє середовище;
- зовнішнє середовище;

-аналіз стратегічних позицій.

У цілому, SPACE аналіз допоможе підприємству краще зрозуміти своє стратегічне положення, визначити стратегічні напрями розвитку та прийняти обґрунтовані стратегічні рішення для досягнення успіху на ринку.

До переваг методу SPACE-аналізу можна віднести наступне [39]:

- зрозуміла логіка проведення аналізу;
- можливість чисто формально, швидко зробити оцінку;
- можливість визначення укрупнених стратегічних позицій;
- наочність представлення отриманих результатів та рекомендацій щодо вибору напрямків дій.

Розрахунок SPACE-аналізу для підприємства «ТЕРРАФУД», наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - SPACE -аналіз підприємства ТОВ «ТЕРРАФУД» (складено за результатами власних досліджень за допомогою фахівців підприємства)

Критерії	Оцінка, балів (0-6)	Вага	Зважена оцінка балів
Фінансовий стан			4,1
Стабільність отримання прибутку	5	0,25	1,25
Оновлення основних засобів	3	0,05	0,15
Фінансова незалежність	4	0,2	0,8
Стійкість до фінансового ризику	5	0,15	0,75
Розмір капіталовкладення	3	0,1	0,3
Ліквідності	4	0,1	0,4
Оборотність оборотних активів	3	0,15	0,45
Конкурентоспроможність підприємства			4,3
Ринкова частка підприємства	3	0,15	0,45
Якість продукції	6	0,25	1,5
Прихильність споживачів	4	0,15	0,6
Стадія життєвого циклу товару	4	0,1	0,4
Асортимент продукції	4	0,2	0,8
Наявність сучасних технологій	4	0,1	0,4

Продовження таблиці 2.10

Рентабельність продажів	3	0,05	0,15
Привабливість галузі			3,4
Рівень державного впливу на галузь	3	0,2	0,6
Бар'єри входження на ринок	3	0,2	0,6
Використання ресурсів	4	0,2	0,8
Темпи зростання ринку	2	0,1	0,2
Стан конкуренції в галузі	5	0,2	1
Стадії життєвого циклу галузі	2	0,1	0,2
Стабільність середовища			3,8
Інфляція	5	0,25	1,25
Вплив іноземного капіталу	2	0,05	0,1
Технологічні зміни в галузі	3	0,15	0,45
Маркетингові та рекламні можливості	5	0,25	1,25
Мінливість попиту	2	0,15	0,3
Рівень інноваційної діяльності	3	0,15	0,45

В таблиці 2.11 наведені зведені данні зважених оцінок критеріїв SPACE-аналізу для ТОВ «ТЕРРАФУД».

Таблиця 2.11 - Зведена таблиця зважених оцінок критеріїв SPACE-аналізу для ТОВ «ТЕРРАФУД» (складено за результатами власних досліджень за допомогою фахівців підприємства)

Критерії	Зважена оцінка балів
Фінансовий стан (ФС)	4,1
Конкурентоспроможність підприємства (КП)	4,3
Привабливість галузі (ПГ)	3,4
Стабільність середовища (СС)	3,8

Наступним етапом SPACE-аналізу є відображення результатів зважених оцінок критеріїв у системі координат.

Розрахуємо дані, щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, за формулами 2.1 та 2.2:

$$X = \text{ПГ} - \text{КП} \quad (2.1)$$

$$Y = \text{ФС} - \text{СС} \quad (2.2)$$

$$X = 3,4 - 4,3 = -0,9;$$

$$Y = 4,1 - 3,8 = 0,3.$$

Вектор рекомендованої стратегії будують за двома точками: $O(0;0)$ та $P(-0,9;0,3)$. Даний вектор показано на рисунку 2.12.

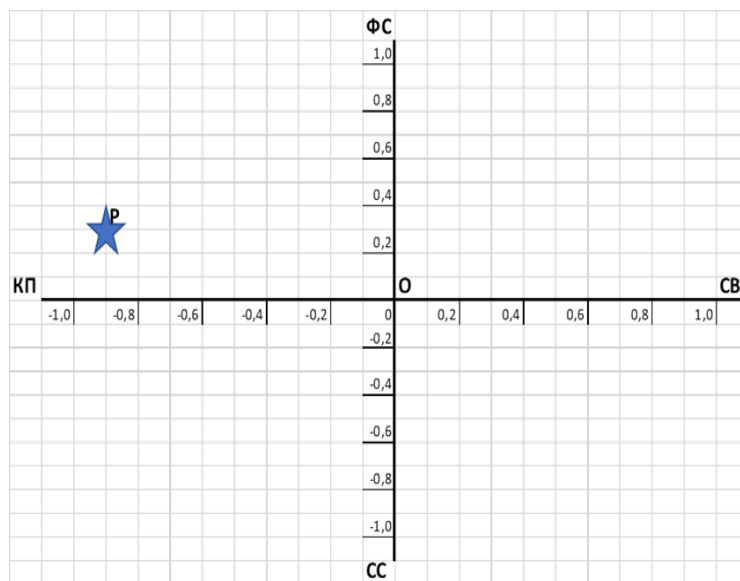


Рисунок 2.12 - Рекомендована стратегія за методом SPACE-аналізу для ТОВ «ТЕРРАФУД», (складено за результатами власних досліджень)

Згідно аналізу рисунка 2.12 можемо сказати, що для ТОВ «ТЕРРАФУД», рекомендовано консервативна стратегія.

Завдяки результатам оцінки становища та діяльності підприємства, стисло сформулюємо основні маркетингові стратегії за І. Ансоффом на основі моделі «продукт-ринок». Ця модель дає змогу оптимізувати розподіл ресурсів підприємства «ТЕРРАФУД» і визначити характер його дій на ринку (таблиця 2.12) [40].

Стратегія глибокого проникнення є однією з ключових маркетингових стратегій, яка була визначена для ТОВ «ТЕРРАФУД». Ця стратегія передбачає зосередження зусиль на ринку, де підприємство вже присутнє, з метою

збільшення своєї частки на цьому ринку. Основна ідея полягає у тому, щоб проникнути глибше в існуючий ринок з існуючими продуктами.

Таблиця 2.12 - Маркетингові стратегії за І. Ансоффом, (складено на основі [40])

		РИНОК	
		Старий	Новий
ТОВАР	Старий	Стратегія глибокого проникнення.	Стратегія розвитку ринку, або стратегія розширення мереж.
	Новий	Стратегія розроблення нового товару або стратегія інновацій .	Стратегія диверсифікації або активної експансії.

Стратегія глибокого проникнення дозволить підприємству використати свої існуючі ресурси і ринкову позицію для досягнення більшого успіху на завойованих ринках. Вона спрямована на збільшення обсягів продажів, розширення клієнтської бази і зміцнення конкурентоспроможності підприємства.

Управлінська проблема пов'язана з тим, що повинен зробити топ-менеджер, тоді як проблема маркетингового дослідження передбачає пошук відповіді на питання про те, яка інформація необхідна і як найкраще її отримати. Маркетингове дослідження дасть менеджеру необхідну інформацію для прийняття правильного рішення. Рішення управлінської проблеми передбачає певні дії топ-менеджерів. Управлінська проблема - визначити необхідність випуску безлактозного масла від ТОВ «ТЕРРАФУД» у зв'язку з появою його у конкурентів.

Потенційні проблеми, що можуть виникнути у маркетолога на етапі обговорення з топ-менеджерами:

-питання, що стосується розвитку молочної галузі в напрямку розвитку безлактозної продукції;

-діяльність конкурентів у випуску безлактозної продукції, особливо безлактозного масла;

-наявність в достатній кількості сировини для випуску безлактозного масла;

-наявність у компанії промислового обладнання для випуску безлактозного масла;

-в яких мережах буде реалізовуватись безлактозне масло;

-цінова політика, що стосується безлактозного масла;

-наявність місця у складських приміщеннях для зберігання нового товару;

-чи варто виводити на ринок новий продукт-безлактозне масло.

На сьогодні в компанії закінчена глибока реструктуризація. Змінена структура підрозділів, гілок, хто кому і як підкоряється. Було змінено багато людей для притоку нових думок та ідей. Наразі в ТОВ «ТЕРРАФУД» є такі управлінські проблеми як: зменшення прибутку; скорочення об'ємів продажу; зменшення кількості замовлень. Кожна проблема-симптом пов'язана з проблемою-причиною (базовою проблемою). До базових проблем відносимо: дії конкурентів (поява молока безлактозного); зміни зовнішнього середовища; поведінка споживачів; зміни в діяльності самої компанії, а також військові дії на території України.

Для вирішення управлінської проблеми для ТОВ «ТЕРРАФУД», яка була озвучена раніше, необхідно спланувати та організувати збір необхідної нам інформації.

Пошукові питання нам необхідні, щоб отримати відповіді на окремі компоненти проблеми, а також отримати конкретну інформацію, щоб вирішити проблему маркетингового дослідження. На базі аналітичної моделі складемо пошукові питання:

1) Як ТМ «Ферма» позиціонує себе на ринку вершкового масла?

2) Довіряють чи споживачі якості масла від ТМ «Ферма»?

3) Які параметри важливі при виборі безлактозного масла і що впливає на вибір бренда?

4) Хто є споживачем безлактозного масла?

Будь-яка маркетингова кампанія починається з побудови гіпотези, яку необхідно перевіряти практично. Сформуємо гіпотезу маркетингового дослідження на основі оцінки характеристик можливостей підприємства і міркувань відносно ринкових перспектив безлактозного масла.

Маркетингові гіпотези будуть звучати:

- споживачі довіряють ТМ «Ферма», тому і купують;
- споживають безлактозне масло не тільки покупці, які страждають на непереносимість лактози.

Для подальшого дослідження обґрунтуємо перелік характеристик, що будуть досліджуватися:

- позиції ТМ «Ферма» серед конкурентів на ринку масла;
- ступінь лояльності до ТМ «Ферма»;
- конкурентів, які мають у своєму асортименті безлактозне масло;
- чинники, що впливають на споживачів, які обирають безлактозне масло;
- профіль споживача безлактозного масла.

Ціль даного маркетингового дослідження полягає у визначенні необхідності випуску безлактозного масла від ТМ «Ферма» у зв'язку з появою його у конкурентів.

Відповідно до цілі дослідження було поставлено наступні задачі:

- 1) визначення поточного положення на молочному ринку ТМ «Ферма»;
- 2) визначення ступеню лояльності споживачів до вершкового масла від ТМ «Ферма»;
- 3) визначення основних параметрів при виборі споживачами безлактозного масла;

Далі слід зазначити хід самого дослідження, він має наступний вигляд.

Першим етапом є збір та аналіз джерел вторинної інформації, це в свою чергу дасть змогу оцінити поточний стан ТОВ «ТЕРРАФУД», а також визначити та проаналізувати основних конкурентів. Це будуть кабінетні дослідження.

Наступний етап - опитування кінцевого споживача, нашої цільової аудиторії, тобто кількісне дослідження, яке дасть змогу визначити лояльність споживачів до ТМ «Ферма», що важливо для споживачів при виборі безлактозного масла.

Анкета - структурована форма збирання даних, що складається із серії питань на які необхідно відповісти респонденту [30]. При розробці анкети було врахована проблема маркетингового дослідження. Використання анкети для опитування допомагає інтерв'юєру не забути важливі питання, задати їх у потрібній послідовності та залучити нових тимчасових працівників або студентів до дослідження. Одною із переваг анкетування - можливість автоматизувати процес обробки і аналізу зібраної інформації за допомогою комп'ютерних програм. Також анкетування, як інші методи опитування, дозволяє створити бази даних потенціальних клієнтів. Недолік цього методу досліджування є великий процент помилок при заповненні анкет. В нашому випадку анкетування було проведено з метою отримати відповіді на пошукові запитання.

Анкета складається з інструкції, початкових, основних, класифікаційних та ідентифікаційних запитань. Основні запитання необхідні для отримання інформації, що безпосередньо пов'язана з темою дослідження. Класифікаційні запитання несуть відповідь на соціально-економічні, демографічні данні, що дають класифікувати респондентів та інтерпретувати результат.

В інструкції просимо респондента взяти участь в опитуванні. Дана інформація про того, хто проводить опитування, а також ціль проведення опитування.

Для проведення нашого опитування було розроблено анкету. У якості обраних респондентів виступатимуть споживачі вершкового масла. Зовнішній вигляд складеної анкети представлено у додатку Ж.

Застосовувати будемо Google forms для опитування споживачів.

Для споживчого ринку існують два основних типи вибірок: імовірнісні та невивадкова:

- випадкова вибірка заснована на простому випадковому відборі елементів і передбачає загальну однорідність генеральної сукупності, а також рівну ймовірність доступності всіх елементів досліджуваної сукупності;

- невивадкова вибірка, це коли проводиться відбір по заздалегідь відібраним критеріям. Дана вибірка буде застосовуватися при маркетинговому дослідженні ТМ «Ферма».

Хаотична вибірка, це коли до вибірки потрапляють найдоступніші респонденти, а розмір вибірки визначається за таким параметром, як активність респондентів. Маркетингове дослідження буде застосовувати принцип «снігової кулі». Це метод при якому випадковим чином підбирається початкова група респондентів. У подальшому відбір респондентів здійснюється з числа кандидатів, які названі першими респондентами або на основі прохання передати цю анкету іншим респондентам для опитування. Керівним принципом формування вибірки є метод, що дає кожному респондентові з генеральної сукупності рівні можливості бути опитаним.

Географією маркетингового дослідження є м. Дніпро. За даними міністерства фінансів[49], чисельність населення в місті Дніпро на 01.01.2022 рр. становило 968502 осіб. Серед них частка споживачів у розмірі 10%[49], не споживають масло. Таким чином, загальна кількість потенційних споживачів становить $968\ 502 * 0,9 = 881\ 337$ осіб.

При підготовці вибіркового спостереження виникає необхідність визначити мінімальну чисельність одиниць у вибірці, яка забезпечує її

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

репрезентативність. Мінімальна чисельність вибіркової сукупності розраховуємо за формулою 2:

Де n – обсяг вибірки;

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

p – визначена варіація для вибірки (відмінність значень ознаки у різних одиниць даної сукупності);

q – $100-p$;

e – допустима похибка.

Довірчий інтервал прийнятий на рівні 95%, тобто нормативне відхилення становить 1,96. Припустима похибка $\pm 5\%$. Варіація прийнята на рівні 90%, так як відомо, що така кількість осіб споживають масло. Отже обсяг вибірки становить:

$$n = (1,96 * 1,96 * 90 * 9) / (5 * 5) = 126 \text{ осіб}$$

Термін дослідження - 1 місяць.

Опитування буде проводитися онлайн, завдяки Google forms, який простий і дуже ефективний спосіб отримання актуальної інформації про споживачів. Відповідно до переваг Google Forms можна віднести:

- дуже проста у використанні;
- це безкоштовно;
- можна поділитися;
- має функцію Spread Sheets-електронні таблиці

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕРРАФУД»

3.1 Рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ТЕРРАФУД»

Було проведено маркетингове дослідження, метою якого було вирішення маркетингової управлінської проблеми для ТОВ «ТЕРРАФУД».

В результаті проведення аналізу було визначено, що ТОВ «ТЕРРАФУД» один з найбільших виробників молочної продукції в Україні, який виготовляє велику кількість молочних продуктів. Споживачі довіряють ТМ "Ферма" завдяки високим стандартам якості, натуральним інгредієнтам, свіжості продукції. Вибираючи продукцію ТМ "Ферма", споживачі знають, що отримують здоровий, смачний та безпечний продукт, що відповідає його потребам та очікуванням.

Для обраного підприємства стратегічною альтернативою є зростання.

Стратегія росту здійснюється шляхом значного щорічного підвищення рівня короткострокових і довгострокових цілей над рівнем показників попереднього року. Щоб комплексно оцінити і розглянути усі недоліки і переваги в діючій маркетинговій стратегії ТОВ «ТЕРРАФУД», розглянемо переваги та недоліки елементів системи менеджменту на підприємстві (табл. 3.1).

З таблиці 3.1 бачимо, що в системі менеджменту на підприємстві є недоліки. Слід відзначити, що рівень діяльності підрозділів досліджуваної організації є досить високим, але дається взнаки нестачі персоналу. Враховуючи результати діяльності підприємства, і напрацьовану клієнтську базу, можна зробити висновки, що ціни на продукцію збалансовані з попитом споживачів.

Таблиця 3.1 - Недоліки та переваги маркетингової політики ТОВ «ТЕРРАФУД»

Чинник	Переваги	Недоліки
Якість реклами	Рекламна діяльність компанії на сьогодні дуже низька.	Повна відсутність реклами в Internet.
Якість надання послуг	Якість послуг, що надаються є високою	Висока вартість логістичних перевезень
Система збуту	Організація співпрацює з клієнтами через непрямий збут. З національними сітками-прямий збут.	Відсутність власної мережі фірмових магазинів
Товарний асортимент	Достатньо широкий асортимент	Недостатня наявність безлактозної продукції. Відсутність дитячого харчування.

Під час стадії зрілості, у товару на ринку з'являється багато конкурентів. Вони пропонують подібні товари, тому компанії мають направляти свої зусилля, щоб як можна довше зберігати інтерес споживачів до свого продукту. Це відбувається за допомогою додавання нових функцій, зниження ціни, покращення якості, підвищення рівня обслуговування клієнтів, рекламних кампаній та інших маркетингових заходів.

Якщо компанія успішно впоралася з конкуренцією та змогла зберегти свої позиції на ринку, то можна очікувати довготривалу стабільність продажів на цьому етапі. Однак, якщо компанія не зможе зберегти інтерес споживачів до свого продукту, то наступна стадія життєвого циклу буде спадом продажів та втратою прибутковості.

АВС-аналіз товарного асортименту ТМ «Ферма», проведений у розділі 2, показав внесок кожної товарної групи в товарообіг та прибуток підприємства.

До категорії А потрапили - масло, суміш, молоко. Ця продукція з найбільшим обсягом продажів, яка становить приблизно 84% від загального

обсягу продажу. Керівництво компанії повинно приділити основну увагу цим продуктам, оскільки вони є найважливішими для бізнесу.

Категорія В. Сир плавлений-це продукція середнього значення, що складає приблизно 11% від загального обсягу продажу. Ці продукти потребують підтримки та вдосконалення, щоб збільшити їхній внесок в прибуток компанії.

Замикає категорія С - сир м'який, кефір, ряжанка, йогурт, десерти. Вони показують найменший обсяг продажу, що складає лише 5% від загального обсягу продажу. Керівництву компанії варто розглянути питання оптимізації асортименту або підвищення ефективності цих товарів. Продукція цих товарних груп має виключатися або змінюватися новинками.

Цей аналіз допоміг визначити напрямки пріоритетного розвитку для управління запасами, маркетингових зусиль. Він показав, якій продукції, що потрапили до категорії А, необхідно виділити більше ресурсів, щоб вони мали більший потенціал і забезпечували подальший успіх підприємству.

Оцінимо товарну політику ТМ «Ферма» по відношенню до конкурентів, яка була розглянута в розділі 2.

ТМ «Ферма» має широкий асортимент продукції порівняно з конкурентами. Це означає, що компанія пропонує більший асортимент молочної продукції, яка може задовольнити ширше коло споживачів. Але він має меншу різноманітність, що передбачає обмежену кількість варіантів у кожній категорії продукту порівняно з конкурентами. Це є недоліком, оскільки менший вибір не відповідає конкретним потребам споживачів.

ТМ «Ферма» оновлює свій асортимент часто, порівняно з ТМ «Галичина» та ТМ «Молокія». Це означає, що конкуренти більш активні у запуску нових продуктів і модернізації існуючих.

ТМ «Ферма» має конкурентну перевагу (підтверджену сертифікатами якості), що робить продукцію більш привабливою для споживачів. Проте компанія відстає від конкурентів у глибині та оновленості асортименту

продукції. А це означає, що у компанії існують можливості для подальшого вдосконалення бренду.

Провівши аналіз товарної політики ТМ «Ферма» порівняно з конкурентами. Тепер зосередимося на аналізі цінової політики, представлений у розділі 2.

Дані свідчать, що рівень цін на ТМ «Ферма» вищий, ніж на ТМ «Галичина» та ТМ «Молокія». На молочному ринку це свідчить про нижчу конкурентоспроможність порівняно з конкурентами.

ТМ «Ферма» та ТМ «Галичина» мають однакову гнучкість у цінових рішеннях, але ТМ «Молокія» має більш гнучку цінову політику. ТМ «Молокія» швидше реагує на зміни на молочному ринку.

ТМ «Ферма» має більше цінових акцій, ніж ТМ «Галичина», але менше, ніж ТМ «Молокія». Це дуже помітно в торгових мережах, тобто компанія конкурентів активно використовує знижки та спеціальні пропозиції для залучення клієнтів.

На закінчення, ТМ «Ферма» та ТМ «Галичина» отримали однакову загальну оцінку, але не таку, як ТМ «Молокія». Це свідчить про те, що цінова стратегія «Молокія» є найефективнішою серед трьох брендів, показуючи високий рівень за всіма параметрами.

Висока ціна ТМ «Ферма» створює враження у споживачів, як найвища якість товару. У наш час дуже багато споживачів, які готові платити більше за якість. Висока цінова політика несе завжди більший прибуток компанії. Однак дуже високі ціни (особливо зараз під час війни) можуть призвести до втрати частки ринку, особливо якщо конкуренти пропонують аналогічні товари за нижчими цінами. Тому цінова політика торгової марки повинна враховувати баланс між прибутковістю, позиціонуванням, конкурентоспроможністю та ризиком втрати частки ринку.

Оцінка методів просування показала, що на сьогодні ТМ «Ферма» відстає від конкурентів у всіх трьох категоріях методів просування. ТМ

«Молокія» є лідером, демонструючи високі результати за всіма параметрами, що робить її маркетингові зусилля найефективнішими.

IFAS аналіз проведений у розділі 2 показує, що ключовими сильними сторонами ТОВ «ТЕРРАФУД» є:

-наявність міжнародних сертифікатів якості, які підтверджують відповідність продукції встановленим міжнародним стандартам. Наявність цього сертифікату підвищує довіру споживачів до продукції, оскільки вони можуть бути впевнені у її якості і безпеці. Наявність цього сертифікату відкриває нові можливості для розвитку бізнесу, розширення асортименту продукції.

-наявність систем контролю якості, яка відслідковує якість молочної продукції на усіх етапах виробництва, від збору сировини до фасування готової продукції. Контроль якості дозволяє виявляти та усувати будь-які можливі загрози для безпеки харчових продуктів, такі як бактеріальні забруднення чи хімічні речовини. Допомогає дотримуватися встановлених стандартів якості і безпеки продукції, що є важливим для забезпечення відповідності законодавству та вимогам споживачів.

Проте підприємство має і явні слабкі сторони: невелику глибину асортименту, недостатній рівень фінансового забезпечення власними ресурсами, нестача кадрів, слабка логістика.

Аналіз 4P показав, що підприємство у вигляді ТМ «Ферма», пропонує якісну та різноманітну продукцію, але стикається з проблемами через обмежену глибину асортименту. Висока ціна продукції відображає її якість, для ТМ «Ферма» вкрай важливо знайти баланс, який не відштовхне чутливих до ціни споживачів. Розподіл продукції ефективний, але може бути покращений через впровадження прямих каналів та оптимізацію логістики. Просування потребує активнішого використання сучасних методів реклами та комунікації для підвищення пізнаваності бренду.

Для підвищення конкурентоспроможності компанії слід розглянути можливості вдосконалення асортименту за рахунок випуску безлактозної

продукції. Також необхідно не забувати за покращення логістики та розширення маркетингових зусиль в інтернеті та соціальних мережах.

У другій частині роботи було розрахована зважена оцінка критеріїв аналізу SPACE ТОВ «ТЕРРАФУД» та побудовано вектор рекомендованих стратегій.

На підставі аналізу рис. 2.12 можна сказати, що ТОВ «ТЕРРАФУД» рекомендується консервативна стратегія. Вона зазвичай спостерігається на стабільних ринках з низькими темпами зростання. У цьому випадку зусилля керівництва компанії «ТЕРРАФУД» повинно концентруватися на фінансову стабілізацію. Застосовувати методи, які підвищують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства. Найважливішим фактором є конкурентоспроможність продукту. Для цього необхідне впроваджувати у виробництво сучасні, нові технології. Щоб утримати зайняту ринкову нішу, потрібно захищати і посилювати конкурентні позиції, завдяки сегментації ринку. Основні дії керівництва: зниження собівартості (при цьому підвищувати якість продукції) та вихід на більш перспективні ринки.

Аналіз оцінки становища та діяльності підприємства на основні маркетингової стратегії за І. Ансофф «продукт-ринок», проведений у розділі 2 показав, що для ТОВ «ТЕРРАФУД» однією з ключових маркетингових стратегій є стратегія глибокого проникнення.

Ця стратегія передбачає зосередження зусиль на ринку, де підприємство вже присутнє, з метою збільшення своєї частки на цьому ринку. Основна ідея полягає у тому, щоб проникнути глибше в існуючий ринок з існуючими продуктами.

Стратегія глибокого проникнення дозволить підприємству використати свої існуючі ресурси і ринкову позицію для досягнення більшого успіху на завойованих ринках. Вона спрямована на збільшення обсягів продажів, розширення клієнтської бази і зміцнення конкурентоспроможності підприємства.

3.2 Обґрунтування доцільності виведення на ринок нового продукту ТМ «Ферма» ТОВ «ТЕРРААФУД»

У попередньому розділі було визначено управлінську проблему, яку потрібно було дослідити. Тому на цьому етапі дослідження нам необхідно визначити методи, якими будемо вирішувати дану проблему. Велика кількість компаній випускає кожного року товари -новинки. Все це зумовлено тим, що товари різних компаній стають однотипними, споживач не бачить ніякої різниці та купує товар, який має більш-менш сприйнятну ціну. Проте, якщо одна компанія випускає новий товар, то через деякий час більшість підприємств підхоплює цю ідею і також починає розробляти і виводити на ринок такий самий товар, але з характерними відмінностями, щоб відрізнятись від конкурентів.

Випускаючи новий товар на ринок, підприємство тим самим розширює свій власний асортимент продукції, а згодом навіть розробляє лінійку окремих товарів. Тому компанії кожного року додають до свого асортименту 1-2 продукції, це дає змогу не відставати від крупних компаній на ринку та тримати свої позиції. Також розширення асортименту, тобто випуск нових товарів, дає можливість утримати споживачів, які купують продукцію конкретної торгової марки, а також захищати продукт і компанію від сильної конкуренції на ринку. Широкий асортимент компанії дає змогу прислухатись до вимог потенційних споживачів. А щодо глибокого асортименту продукції, то компанія має можливість задовольняти потреби різних груп споживачів. Формування та розширення асортименту компанії здійснюється за допомогою різних методів, які в свою чергу залежать від масштабів збуту, цілей та завдань, широти та глибини асортименту.

Виділяють три групи товарів, які існують на ринку [42]. Серед них:

-товар - новинка - це товар, якого ніколи не існувало на ринку, а тому випуск такого товару буде сприйматися як щось нове. Цей товар також у свою

чергу дасть змогу задовольнити потреби споживачів, які раніше не задовольнялися;

-модифікований товар - це товар, який трішки або чимало вдосконалює існуючий товар на ринку. Поміж можливих модифікацій виділяють зовнішні вигляд, склад, упаковка товару та інше.

-додатковий товар - це товар, який має багато повторних характеристик існуючих товарів на ринку, а також випускається з метою розширення товарного асортименту компанії [42].

У нашому випадку безлактозне масло вже присутнє на ринку і для компанії виступає як додатковий товар. Все це зумовлено тим, що товар вже існує на ринку та не потребує ніяких кардинальних змін. Товар буде трішки відрізнятися від товарів конкурентів за деякими властивостями, щоб не здаватися однотипним, а тому випускається з метою різновиду та розширення асортименту компанії, але в першу чергу для отримання прибутку.

Якщо проаналізувати ринок, то для нашого дослідження характерна імітація товару. Адже ми розробляємо товар для нашого підприємства, а згодом введемо на ринок від імені компанії та ТМ. Цей товар вже мають конкуренти, тобто він існує на ринку та користується великим попитом серед споживачів. Також цей вид стратегії має малі витрати на дослідження та розробку, а що стосується ризиків, то вони будуть невеликими. Існують фактори, які мають вплив на те, щоб компанія почала виготовляти та випускати новий товар на ринок.

Перед тим, як випустити новий товар на ринок, компанія повинна розуміти процес сприйняття нового товару споживачем. Адже цей процес є розумовим, він починається від отримання першої інформації про товар і закінчується прийняттям рішення щодо купівля цього товару. Процес визнання споживачами нових товарів є заключним етапом у його виробництві та реалізації.

Він складається із наступних етапів [43]:

- знання - людина довідується про наявність продукту та отримує певне уявлення про його функціонування;
- переконання - людина формує сприятливе або негативне ставлення до товару;
- рішення - людина діє в напрямку вибору чи відмовляється від товару;
- реалізація - людина використовує товар;
- підтвердження - людина шукає підкріплення власного рішення і може його змінити, якщо натрапить на несприятливу інформацію.

Швидкість визнання нового товару залежить від складу споживачів, якості продукції, його наявності на полиці магазину або супермаркету та маркетингових зусиль фірми. Процес розповсюдження показує, як часто різні сегменти ринку визнають і купують продукт. Він охоплює період від упровадження продукту до насичення ринку.

На рисунку 3.1 наведена графічна модель виводу нового товару на ринок безлактозного масла.

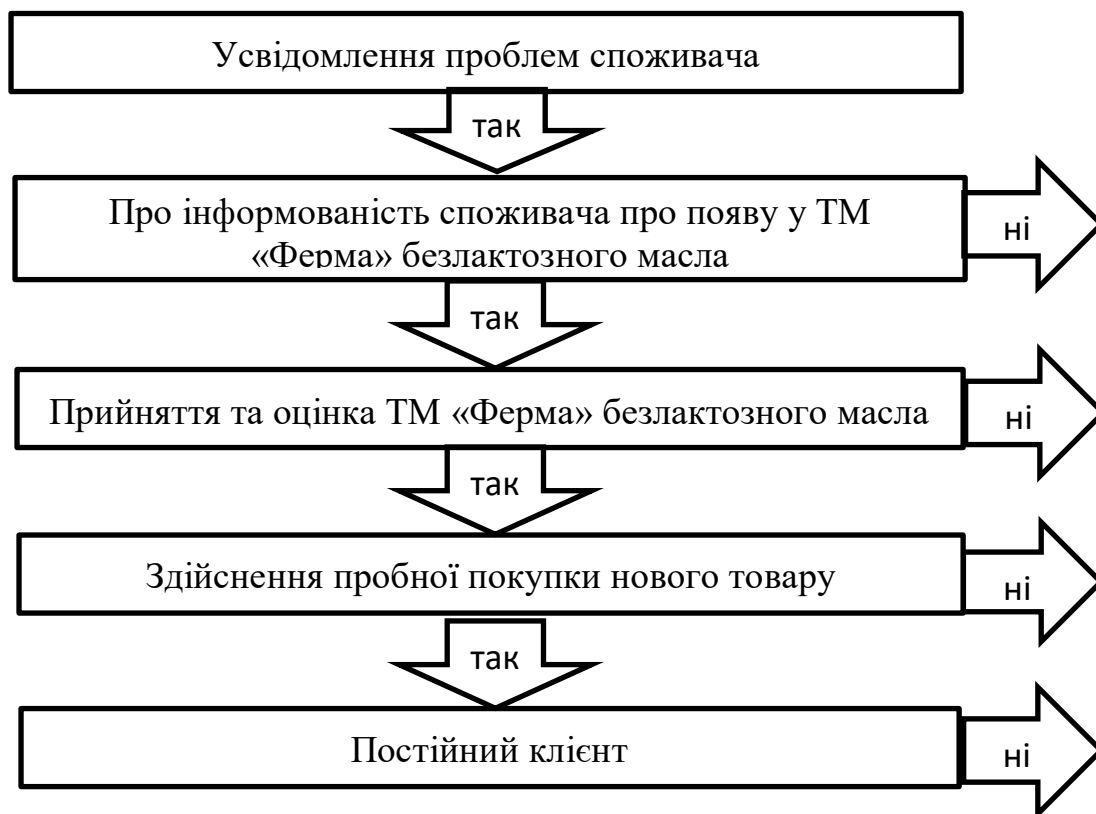


Рисунок 3.1 - Графічна модель виводу нового товару на ринок безлактозного масла від ТМ «Ферма» (складено автором)

Відповідно графічної моделі, бачимо, що на 1 етапі споживач усвідомлює потребу у товарі. Він має намір придбати цю продукцію для особистих потреб. Звичайно, кожен споживач відрізняється один від одного, це означає що один споживач готовий купити одразу товар, тобто приймає рішення швидко, а другому потрібно подумати перед тим як купити та спробувати новий товар. Виведення на ринок нового товару повинен в повній мірі задовольняти чіткі потреби споживачів. Пропонуючи новинку виробник повинен думати, як провести споживача від етапу до етапу і не загубити його.

На 2 етапі - темпи сприйняття новинки, впливає багато факторів. Одним із головних - це наявність інформації про появу новинки. Відсутність даної інформації у споживача одразу зупиняє подальше просування новинки. Реклама використовується для стимулювання збуту та збільшення прибутків, але набагато більшу корисність представляє її комунікаційні цілі. Вона може сприяти поінформованості, стимулювати пробні покупки, певним чином позиціонувати товар у свідомості споживачів.

Як тільки споживач отримав інформацію про новинку - він переходить до оцінки (3етапу) - починає аналізувати. Зв'язку з тим, які споживчі потреби задовольняє новий товар, це позначається на темпах його сприйняття. Деякі товари завойовують популярність за один день, іншим для цього потрібно набагато більше часу. У результаті споживачі все більше орієнтуються на відомість підприємства - виробника або торгової марки.

Коли споживач оцінив новий товар - він переходить до апробації. Здійснення пробної покупки. В процесі купівлі нового товару існує ступінь доступності, інакше кажучи наявність цього товару в магазинах. На сам перед це важливо для першої покупки новинки, бо вона є пробною. Споживач вперше купує товар з метою спробувати його, це дасть можливість вирішити подальшу покупку даного товару. Перша пробна купівля товару споживачами, підштовхує підприємство до широкого представлення даного товару в точках продажу, а також наявність достатньої кількості товарних запасів.

На ринку представлено велику кількість товарів - конкурентів, а тому покупець буде витратити час та сили на пошуки конкретного товару, проте лиш в тому випадку, якщо в нього є тверде бажання купити саме конкретну торгову марку. Кількість покупців, що придбає товар уперше, спочатку зростає, а потім, у міру того як більшість потенційних покупців спробує продукт, скорочується. Повторні покупки мають місце, якщо товар відповідає очікуванням деякої групи споживачів [43]. Надалі вони стають постійними споживачами - етап 5. Щодо вірності до ТМ, то тут можна говорити лише при повторних купівлях даного товару.

Кожна компанія має зацікавленість у розробці та виготовленні нових товарів, тому що це в свою чергу дає такі можливості:

- збільшення прибутку компанії через випуск нової продукції;
- розширення збуту;
- зменшення однотипності продукції;
- завоювання прихильності споживачів за допомогою новинки.

Сьогодні безлактозні молочні продукти були знайдені в таких категоріях: молоко, йогурт, сир, масло, вершки, морозиво тощо. Безлактозну продукцію можна купити як в супермаркетах, так і приготувати вдома. Виробник, який приймає рішення виробляти таку продукцію, повинен пам'ятати, що виробництво такої групи товарів має як переваги, так і недоліки.

До переваг виробництва безлактозної продукції можна віднести:

1. Розширення аудиторії. Безлактозну молочну продукцію можна виготовляти з будь-якого типу молока (включаючи соєве, вівсяне, горіхове..). Ця продукція охопить нову аудиторію, яка уникає молочних продуктів через проблеми з лактозою.

2. Підвищення конкурентоспроможності. Виробник безлактозних молочних продуктів може використовувати це як перевагу перед звичайними молочними продуктами. Він може забезпечити додаткові переваги, такі як зниження цукру, жиру та калорій, згідно тенденцій здорового харчування.

3. Збільшення прибутку. Зростання популярності продуктів без лактози означає збільшення продажів, а як наслідок, збільшення прибутків для виробника. Крім того, збільшення кількості безлактозних продуктів, буде приводити до зростання інтересу споживачів до цієї продукції.

До недоліків виробництва безлактозної продукції можна віднести:

1.Вартість. Молочні продукти без лактози зазвичай коштують дорожче звичайних молочних продуктів. Це пов'язано з більш складним процесом виробництва, використанням особливих інгредієнтів.

2.Смак. Незважаючи на те, що на смак безлактозної продукції дуже схожий на звичайні продукти, але деякі споживачі відчують різницю в смаку.

3.Хімічні домішки. При виробництві безлактозної продукції використовуються хімічні домішки для заміни натуральної лактози, яка дуже корисна для організму.

3.3 Маркетингове дослідження вподобань споживачів молочної продукції

Нами проведено маркетингове дослідження, метою якого було вирішення маркетингової проблеми ТОВ «ТЕРРАФУД».

Дослідження проводилося за допомогою опитування (анкетування) кінцевих споживачів у м. Дніпро. Анкетування проводилося з використанням Google forms, серед 162 респондентів різного віку, статі. Після проведення аналізу анкетних даних (Додаток Ж) були отримані наступні результати (рис. 3.2 - 3.16).

Наступним етапом даного дослідження є аналіз отриманих даних на питання, які були представлені у анкеті.

Питання №1 - Чи купуєте Ви вершкове масло?

Відповідь на це питання (рисунок 3.2) одразу дозволило відокремити тих споживачів, котрі не купують вершкове масло. Вони можуть споживати

1. Чи купуєте Ви вершкове масло ?

162 відповіді

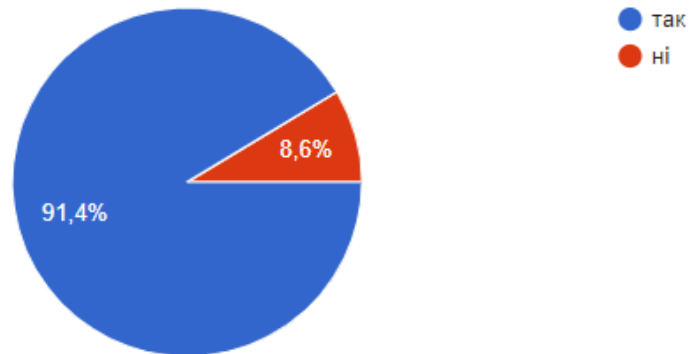


Рисунок 3.2 - Кількість респондентів, яка купує вершкове масло, %

вершкове масло, але не купувати. Якщо на це питання була отримана відповідь, що споживач не купує вершкове масло, то опитування для нього завершилось.

Отже, більшість респондентів купують вершкове масло. Купують - 91,4% (або 148 респондентів), не купують - 8,6% (14 респондентів).

Отримані результати підтверджують дані, що використовувались при розрахунку вибіркового спостереження.

Питання №2 Як часто Ви купуєте вершкове масло від ТМ «Ферма»? Дане питання дає змогу зрозуміти, яка існує частота покупки вершкового масла. Проаналізувавши відповіді на це питання, маємо кругову діаграму (рисунок 3.3) на якій бачимо, що частіше 2-3 разів на тиждень

2. Як часто Ви купуєте вершкове масло ТМ «Ферма»?

148 відповідей

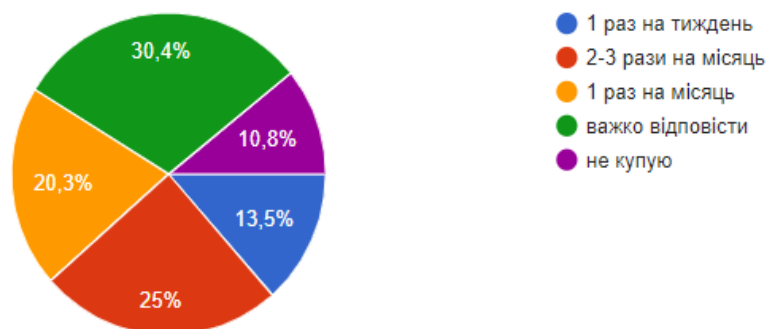


Рисунок 3.3 - Розподіл респондентів, стосовно частоти покупки вершкового масла від ТМ «Ферма», %

молокопереробну продукцію ТОВ «ТЕРРАФУД» купують 25% (37 респондентів) споживачів, 1 раз на місяць- 20,3% (30 респондентів), 1 раз на тиждень - 13,5% (20 респондентів), не купують - 10,8% (16 респондентів) споживачів, 30,4% споживачів (45 респондентів) важко відповісти на це питання.

Питання №3 - Які бренди Ви купуєте, якщо немає в наявності вершкового масла від ТМ «Ферма».

Відповідь на це питання показує, яку частку серед споживаючих вподобань займає ТМ «Ферма» на ринку масла. За результатами відповідей на це питання, маємо кругову діаграму (рисунок 3.4). На ній бачимо, що виключно ТМ

3. Які бренди Ви купуєте, якщо нема в наявності вершкового масла від ТМ «Ферма»?

148 відповідей

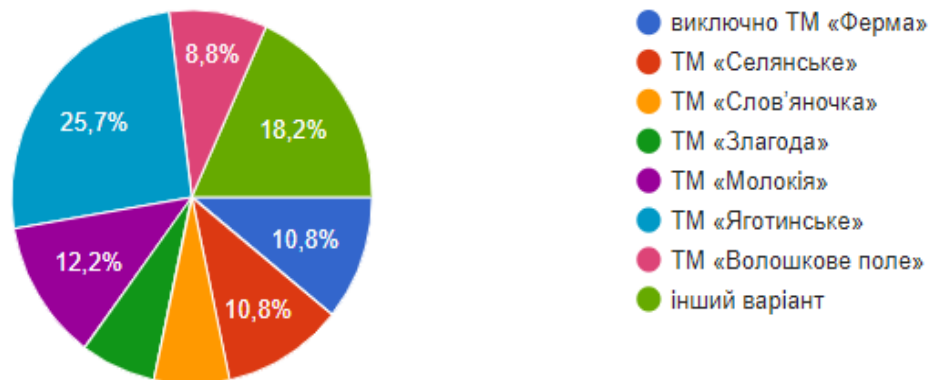


Рисунок 3.4 - Розподіл ТМ, яким респонденти надають перевагу, якщо нема вершкового масла від ТМ «Ферма», %

«Ферма» надає перевагу 10,8 % (16 респондентів) споживачів . Це свідчить про довіру до ТМ «Ферма», що необхідно враховувати при розробці реклами, випуску нового товару. Найближчими конкурентами ТМ «Ферма» є, ТМ «Селянське», якій 10,8% респондентів надали перевагу і ТМ «Молокія» з показником 12,2% респондентів. Лідером є ТМ «Яготинське»-25,7% респондентів відповідно. Необхідно враховувати політику просування лідера,

і брати на замітку керівництву ТОВ «ТЕРРАФУД», тому що в молочному напрямку дуже жорстка конкуренція. Серед опитуваних респондентів 18,2% назвали інші ТМ, які вони купують, коли немає масла від ТМ «Ферм». І тільки 8,8%, респондентів віддали перевагу ТМ «Злагода». ТМ «Слов'яночка» і ТМ «Волошкове поле» отримали однакову оцінку по 6,8%.

Питання №4 - Чи влаштовує Вас якість вершкового масла від ТМ «Ферма»?

Відповідь на це питання представлена у вигляді кругової діаграми на рисунку 3.5.

4. Чи влаштовує Вас якість вершкового масла від ТМ «Ферма»?

148 відповідей

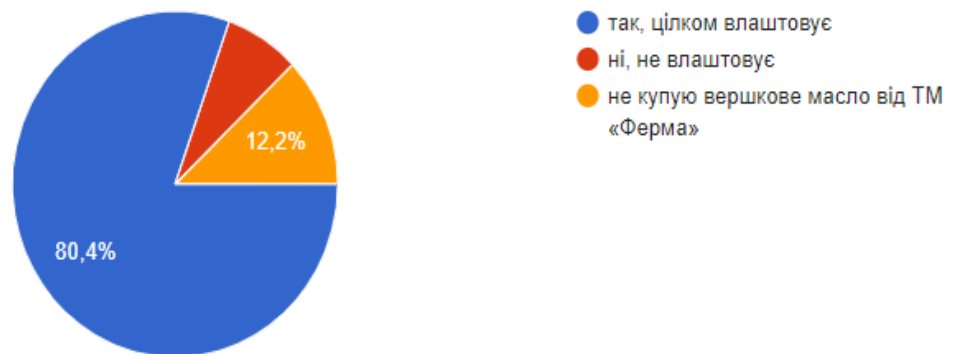


Рисунок 3.5 - Розподіл респондентів, стосовно якості вершкового масла від ТМ "Ферма", %

Респонденти, що дали відповідь на це питання розподілилися наступним образом:

- 80,4% або 119 респондента - задоволені якістю вершкового масла від ТМ «Ферма»;
- 12,2% або 18 респондентів - не купують вершкове масло від ТМ «Ферма», але це не значить, що вони не задоволені якістю масла;
- і тільки 5,8% або 8 респондентів-не влаштовує якість масла від ТМ «Ферма».

Це все говорить, про те що споживачів влаштовує якість вершкового масла від ТМ «Ферма».

Питання №5 - До кого Ви зазвичай дослуховуєтеся при виборі певної торгової марки вершкового масла?

Дане питання дало змогу зрозуміти, хто або що здатне вплинути на вибір споживача. Згідно рисунку 3.6, максимальна кількість респондентів 44,6% довіряють виключно своєму вибору, 23% дослуховуються до реклами та 14,9% респондентів звертають увагу на рекомендації друзів, коли обирають вершкове масло. 8,1% споживачів прислуховується до рекомендацій медичних експертів. 6,1% і 3,4% дослуховуються до рекомендації продавців і відомих людей відповідно. Відповіді на ці питання дозволяють надати рекомендацію керівництву ТОВ «ТЕРРАФУД» при розробці реклами і напрямку стимулювання збуту, звернути увагу, на кого або що необхідно робити акцент.

5. До кого Ви зазвичай дослуховуєтесь при виборі певної торгової марки вершкового масла?

148 відповідей

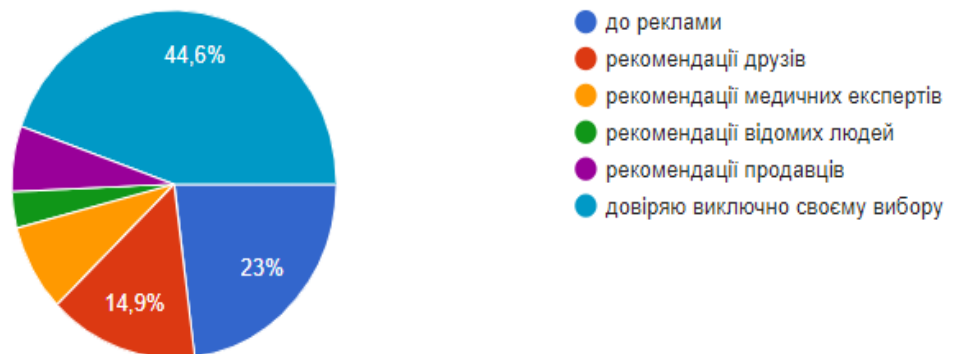


Рисунок 3.6 - Розподіл респондентів, стосовно до кого дослуховується при виборі вершкового масла, %

Питання №6 - Чи споживаєте Ви безлактозне масло?

Відповідь на це питання одразу дозволило відокремити тих споживачів, котрі не споживають безлактозне масло. На діаграмі (рисунок 3.7) можна побачити, що велика кількість респондентів вживає звичайне масло. Така

6. Якщо споживаєте вершкове масло, то яке саме?

148 відповідей

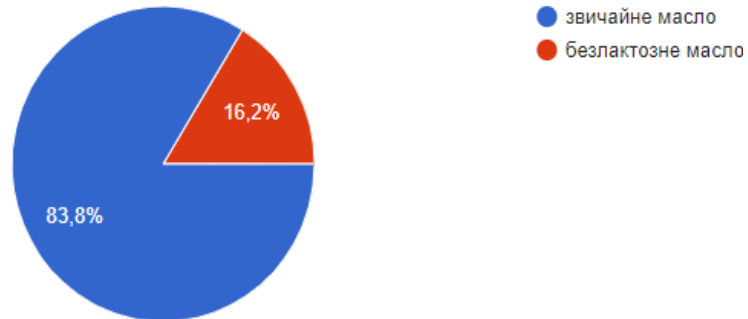


Рисунок 3.7 - Розподіл респондентів, стосовно споживання безлактозного вершкового масла, %

кількість споживачів становить 83,8% або 124 респондента. Що стосується споживачів безлактозного вершкового масла, то такий показник майже в 5 раз менше і складає 16,2% або 24 респондента. Отже дане питання і діаграма дали змогу зрозуміти, що все таки безлактозне масло користується популярністю, споживач знає про цю продукцію. Попит на безлактозне вершкове масло дуже хороший, а тому в майбутньому буде тільки збільшуватися.

Питання №7 - Якій ТМ безлактозного масла Ви надаєте перевагу?

Відповіді на це питання показують, яким ТМ споживаючи віддають перевагу на ринку безлактозного масла. Вони представлені у вигляді кругової діаграми на рисунку 3.8

7. Якій ТМ безлактозного масла надаєте перевагу?

24 відповіді

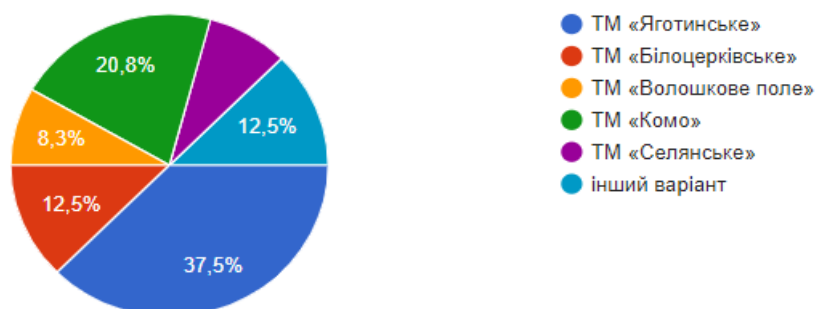


Рисунок 3.8 - Розподіл респондентів, якій ТМ безлактозного молока, вони віддають перевагу, %

З діаграми бачимо, що 37,5% (або 9 респондентів) надають перевагу ТМ «Яготинське». На сьогодні вона лідер при споживанні безлактозного масла на молочному ринку. На другому місті ТМ «Комо» с показником у 20,8 % або 5 респондентів. Третє місце порівну у 12,5% або 3 респондента розподілили ТМ «Білоцерківське» та відповідь інший варіант. ТМ «Волошкове поле», як і ТМ «Селянське» отримали по 8,3% (2 респондента).

Питання №8 - Як часто Ви купуєте безлактозне масло?

Проаналізувавши відповіді на дане питання, маємо кругову діаграму на рис. 3.9. Більшість респондентів 50% (або 12 респондентів) віддають перевагу покупкам безлактозного масла «1 раз кожні 2 тижня», що стосується споживачів, які купують безлактозне масло «1 раз на тиждень», то тут показник становить 25% (6 респондентів). Також є ті хто купує «1 раз на місяць», то їхній показник становить 16,7% або 4 респондента. Щодо 8,3% або 2 респондентів, то цим споживачам було важко відповісти це питання. Отже, нами було визначено, що велика частика споживачів - 50% купує безлактозне масло «1 раз кожні 2 тижня».

8. Як часто Ви купуєте безлактозне масло?

24 відповіді

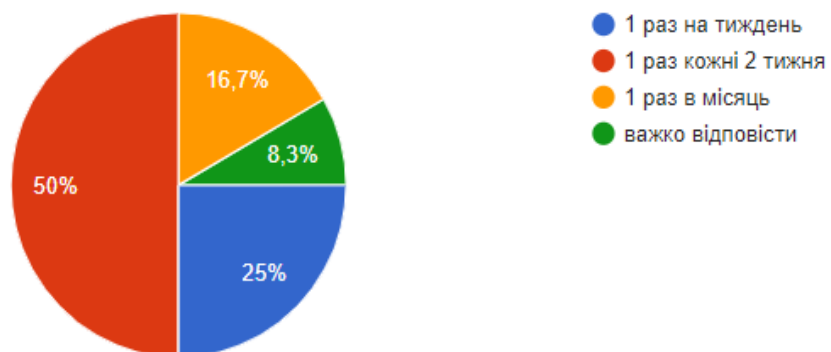


Рисунок 3.9 - Розподіл респондентів, стосовно частоти покупки безлактозного вершкового масла, %

Питання №9 -Якої жирності Ви купуєте безлактозне масло частіше?

Отримані відповіді на поставлене запитання, представлені на рис. 3.10, дають змогу визначити, що споживачі 62,5% (15 респондентів) віддають перевагу безлактозному маслу жирністю 73% . 9 респондентів , а це 37,5% віддали перевагу безлактозному маслу 82% жирності. Різниця між

9.Якої жирності Ви купуєте безлактозне масло частіше?

24 відповіді

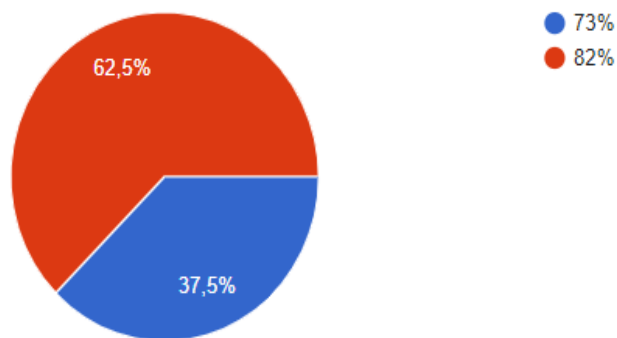


Рисунок 3.10 - Розподіл респондентів, якої жирності безлактозного масла вони надають перевагу, %

споживачами є, але при запуску виробництва даного масла, керівництву підприємства варто замислитися щодо випуску обох пачок.

Питання №10 - За яку ціну Ви готови купити безлактозне масло у пачці вагою 180 гр. Згідно діаграми представленої на рисунку 3.11-бачимо, що

10.За яку ціну Ви готові купити безлактозне масло у пачці 180 гр?

24 відповіді

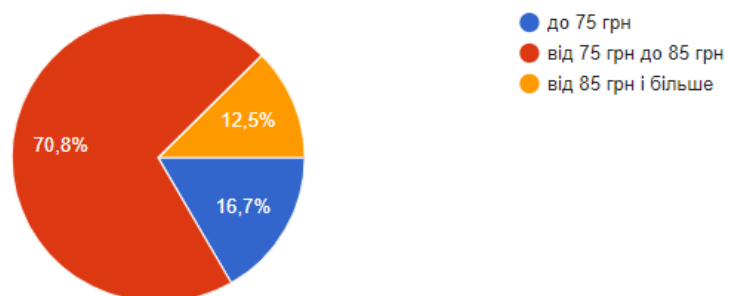


Рисунок 3.11 - Розподіл респондентів стосовно ціни, яку вони готові заплатити за пачку безлактозного масла вагою 180гр, %

70,8% споживачів (17 респондентів) готові заплатити від 75-85 грн за пачку безлактозного масла вагою 180 гр, 16,7% (4 респондента)-готові віддати до 75 грн, і тільки 12,5% (3 респондента) -готові заплатити понад 85 грн за пачку.

Питання № 11 - .Чому Ви споживаєте безлактозне масло?

Відповідь на дане питання дає змогу зрозуміти з якою метою споживачі вживають цей вид масла. Результат на це питання представлений у вигляді кругової діаграми на рисунку 3.12.

11.Чому Ви споживаєте безлактозне масло?

24 відповіді



Рисунок 3.12 - Розподіл респондентів, стосовно причини вживання безлактозного масла, %

Із 24 респондентів, що споживають безлактозне масло, більша кількість споживачів - 45,8% або 11 респондентів мають непереносимість лактози чи алергію на лактозу. Щодо 25% або 6 респондентів являються вегетаріанцями. 12,5% (3 респондента)-вважають безлактозне масло більш корисне. Порівну по 8,3% (2 респондента) відповіли, що їм безлактозне масло більш подобається від звичайного та споживають з інших причин. Отже, можемо зробити висновок, що більшість опитуваних споживачів купують безлактозне масло, бо мають непереносимість лактози чи алергію на лактозу.

Питання №12 - Чому Ви обрали конкретно безлактозне масло серед наявних торгових марок?

Це питання дало нам зрозуміти, яким перевагам надають споживачі безлактозного масла, коли його обирають. Проаналізувавши відповіді на дане питання, маємо таку діаграму (рис. 3.13) на якій бачимо, що із опитуваних респондентів, тільки 8,3% (2 респондента) віддає перевагу ціні та зовнішньому виду. Для споживачів безлактозного масла - ціна та зовнішній вигляд не стоять на першому місці. По 12,5% опитаних (3 респондента) звертають увагу на знижку та мають довіру до торгівельної марки.

Зовнішній вигляд і знижки. 16,7% (4 респондента) обирають безлактозне масло через смак. 41,7% споживачів або 10 респондентів обрали за наявністю у магазині. Завдяки отриманим відповідям на це питання, можемо порекомендувати керівництву ТОВ «ТЕРРАФУД» при виводі безлактозного масла на ринок, звернути увагу як на смакові якості безлактозного масла, а також на представленість його у торгових мережах.

12. Чому ви обрали конкретне безлактозне масло серед наявних торгових марок?

24 відповіді

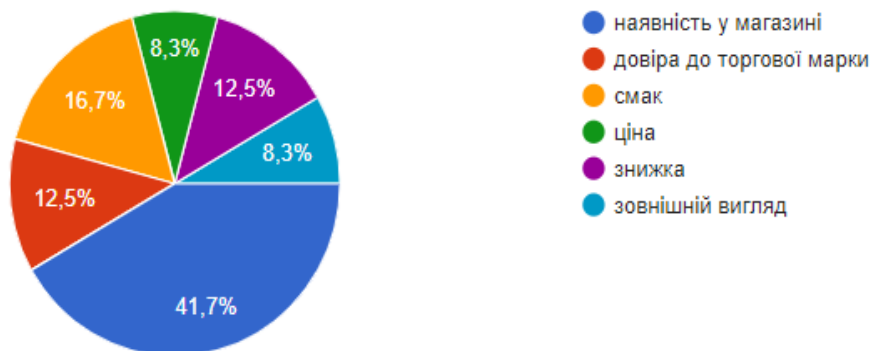


Рисунок 3.13 - Розподіл респондентів, чому Вони обрали конкретне безлактозне масло серед наявних ТМ, %

Питання №13 - Чи купили би Ви безлактозне масло від ТМ « Ферма», якщо на нього була б знижка або акція?

Результати, отриманих даних (рисунок 3.14) показують, що 95,8% споживачів безлактозного масла, готові у майбутньому купувати безлактозне

масло від ТМ «Ферма». І тільки 1 респондент, а це 4,2%-не планує його купувати.

13. Чи купили би Ви безлактозне масло від ТМ «Ферма», якщо б на нього була знижка чи акція?

24 відповіді

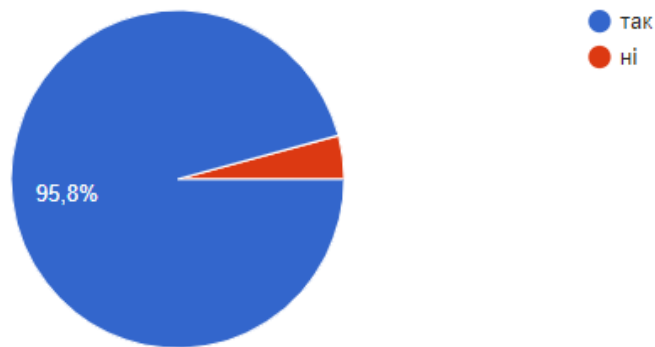


Рисунок 3.14 - Розподіл респондентів, стосовно покупки безлактозного масла від ТМ "Ферма", якщо на нього буде знижка, %

Питання №14 - Ваша стать

В анкетуванні взяло участь 161 респондент. На круговій діаграмі (рисунок 3.15) бачимо, що з 100% опитуваних найчастіше масло купують жінки, цей показник становить 73,5% або 119 жінок. Щодо чоловіків, то вони

Ваша стать:

162 відповіді

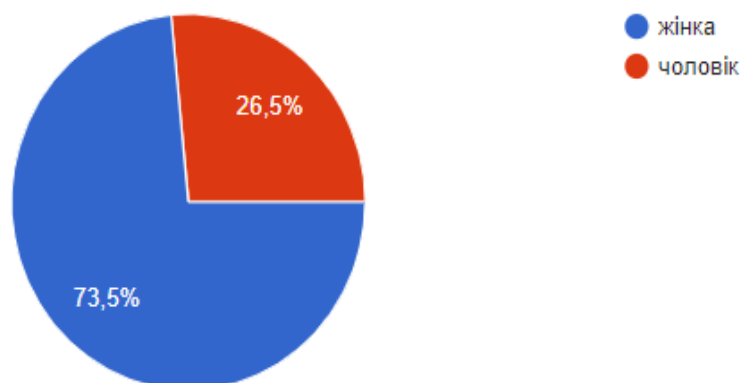


Рисунок 3.15 - Розподіл респондентів, стосовно статі, %

купають масло не так часто, проте цей показник складає 26,5% або 43 чоловіка. Тому можна зробити висновок, що жінки частіше ходять до магазину і купують масло та традиційні молочні продукти, порівняно з чоловіками. Тепер визначимо вікову категорію.

Питання №16 - Ваш вік

Анкетування проводилося в електронному форматі. Оброблення даних наведено на круговій діаграмі (рисунок 3.16) з відсотковим співвідношенням на основі відповідей в анкеті.

Ваш вік:

162 відповіді

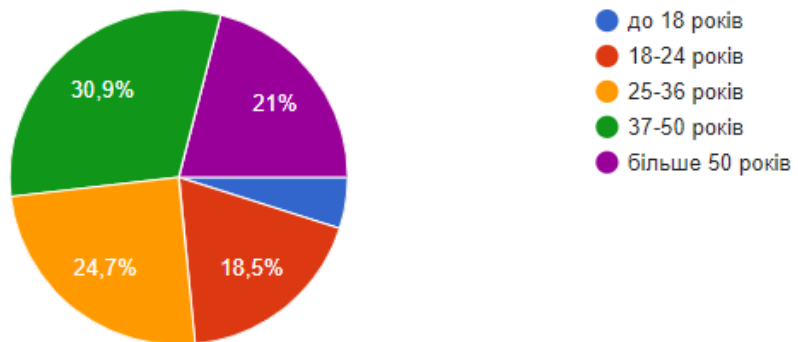


Рисунок 3.16 - Розподіл респондентів, стосовно віку, %

Опишемо вікові категорії, які присутні на круговій діаграмі. Серед опитуваних покупцями-споживачами масла є люди віком як до 18 років, так і більше 45 років. До 18 років серед респондентів 4,9%, від 18-24 років показник становить 18,5%, 25-36 років - 24,7%, 37-50 років - 30,9%, більше 50 років - 21% відповідно.

Наступним кроком цього дослідження є аналіз отриманих даних відповідно до пошукових питань, що були представлені у попередньому розділі.

Пошукове питання №1-Як ТМ «Ферма» позиціонує себе на ринку вершкового масла?

В результаті проведення аналізу вторинної інформації було визначено, що ТОВ «ТЕРРАФУД» ТМ «Ферма» один з найбільших виробників молочної

продукції в Україні, який виготовляє велику кількість молочних продуктів, поставляє свою продукцію у 55 країн світу, має численні нагороди та відзнаки [21]. Компанія завжди дотримується високих стандартів якості. Холдингова компанія має сертифікати відповідності міжнародним стандартам якості та безпеки. Згідно цих стандартів, якість продукції контролюється на всіх етапах виробництва, від сировини до полиць торгових мереж.

Пошукове питання №2 - Чи довіряють споживачі якості масла від ТМ «Ферма»?

ТМ «Ферма» - це бренд, якому довіряють споживачі. Свій успіх ТМ «Ферма» здобула серед споживачів дуже давно. Під ТМ «Ферма» виробляється високоякісна продукція, яка відповідає потребам і очікуванням молочного ринку. Вона здобула репутацію досконалості як за смаком, так і за харчовою цінністю. Сьогодні споживачі більше усвідомлюють, звідки походить продукція під ТМ «Ферма» та як її виробляють.

У ході дослідження виявлено, що 10,8% споживачів купують виключно масло від ТМ "Ферма", що свідчить про високий рівень довіри до бренду. Крім того, 95,8% споживачів планують купувати безлактозне масло, якщо ТМ «Ферма» введе його на ринок.

3)Які параметри важливі при виборі безлактозного масла і що впливає на вибір бренду?

Дослідження показало, що при виборі безлактозного масла споживачі віддають перевагу продукту з жирністю 73%. Таке масло обрали 62,5% респондентів. На сьогодні більшість споживачів готові платити за нього від 75 до 85 грн. Під час вибору безлактозного масла в магазині для споживачів найважливішими є наявність продукту на полицях та його смак.

4)Хто являється споживачем безлактозного масла?

Дослідження показало, що більшість опитаних споживачів купують безлактозне масло через непереносимість лактози чи алергію на неї -це 45,8% споживачів або 11 респондентів. Інші групи споживачів включають вегетаріанців, людей, які вважають безлактозне масло більш корисним, тих,

кому воно більше подобається на смак, та тих, хто має інші причини для вибору цього продукту.

3.4 Пропозиції щодо формування стратегій виведення на ринок нового товару ТМ «Ферма» ТОВ «ТЕРРАФУД»

У попередніх розділах був проведено SWOT-аналіз компанії, в якому визначили сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства. SPACE аналіз, який дозволив проаналізувати стратегічне положення підприємства в контексті його зовнішнього та внутрішнього середовища.

На основі цих факторів було визначено маркетингову управлінську проблему, а саме виведення безлактозного масла на ринок України у зв'язку з появою його у конкурентів. Для вирішення цієї проблеми було проведено маркетингове дослідження, яке складалося з аналізу вторинної інформації і опитування.

Товар, який рекомендується вивести на ринок від ТМ «Ферма», - це безлактозне масло. На даний момент воно користується попитом серед споживачів, в зв'язку з збільшенням кількості споживачів, що страждають на непереносимість лактози чи алергію на лактозу. Ринок безлактозного масла та безлактозної продукції зростає як у світі, так і в Україні. Таким чином, попит на безлактозну продукцію є великим та актуальним.

Значна кількість споживачів купує безлактозну продукцію, але не має проблем зі здоров'ям. Українські виробники не одразу почали виробляти безлактозну продукцію, оскільки спочатку вони орієнтувалася на споживачів з непереносимістю лактози, а їх було небагато. Згодом безлактозну молочну продукцію почали вживати й споживачі, які не мають непереносимості лактози, що сприяло популярності цього тренду. Виробники почали досліджувати ринок і робити перші кроки в бік безлактозної продукції. Сьогодні багато виробників мають в своєму асортименті безлактозних товарів.

Провівши аналіз ринку безлактозної продукції, рекомендується компанії ТОВ «ТЕРРАФУД» застосувати стратегію «глибокого проникнення на ринок».

Завдяки цій стратегії, керівництво компанії вирішить наступні питання, такі як: збільшення ринкової частки, зниження ціни, розширення асортименту, залучення нових клієнтів.

Що стосується продуктової стратегії компанії, то в нашому випадку рекомендується компанії прийняти стратегію доповнення продуктового портфеля безлактозним маслом, щоб бути нарівні з конкурентами. Це дозволить забезпечити ефективну діяльність компанії на споживчому ринку.

Крім того, запуск нових продуктів безпосередньо впливає на ринок і з його допомогою компанія отримує прибуток. Адже якщо компанія не має товарної стратегії, то компанія буде нестабільною через вплив непередбачуваних факторів, і вона втратить певний контроль над конкурентоспроможністю.

Не менш важливою є ринкова стратегія, коли компанія повинна визначити, як досягти поставлених нею цілей для задоволення цільового ринку та просування своєї продукції споживачам, а також конкурентам, які виробляють ті самі продукти. Рекомендується матриця ринкових можливостей стосовно товару та ринку. Завдяки цієї матриці розробляється новий товар для вже існуючих ринків. Що стосується нашого підприємства -це безлактозне масло для ринку молочної продукції. Ця стратегія акцентує увагу на просуванні нового продукту під відомою торговою маркою «Ферма». торгівельної марки.

Компанія втратила можливість першою вивести безлактозну продукцію на ринок, і зараз вже є лідери у цій сфері. Багато компаній вже запропонували безлактозне масло та інші продукти, тому наше підприємство має можливість вивчити їхні помилки і не допустити аналогічних. Це дозволить вивести новий товар швидше і з кращими результатами. Як відомий український бренд, «Ферма» може швидко залучити споживачів до новинки. Така стратегія дає

компанії змогу мінімізувати ризики, з якими зіткнулися лідери ринку при впровадженні цього товару.

Було проведено опитування споживачів, які вживають безлактозну продукцію, що дозволило визначити їхні потреби, смаки та вподобання. Важливо орієнтуватися на споживачів при випуску нової продукції, адже це допомагає зрозуміти, який продукт випускати та чи буде на нього попит. Тому рекомендуємо компанії більше прислухатися до споживачів, які формують попит на безлактозну продукцію.

У компанії вже присутнє ультра пастеризоване безлактозне молоко від ТМ «Ферма», тому пропонується поглибити цю лінійку випуском безлактозного масла під цим же брендом. Подальшим товарним асортиментом можуть розглядатися: бринза, кефір, сир, йогурт.

Серед конкуренти, які випускають безлактозне масло різної жирності представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Відсоток жирності безлактозного масла, що випускаються українськими виробниками

Торгова марка	Відсоток жирності масла
ТМ «Яготинське»	82% та 73%
ТМ «Волошкове поле»	73%
ТМ «Комо»	73%
ТМ «Білоцерківське»	82%
ТМ «Селянське»	72,5%
ТМ «Глоблино»	82%

Бачимо, що конкуренти випускають безлактозне масло як 82% жирності, так і 73%, різниця не велика. Наше дослідження показало, що зараз споживачі купують більш масло 82% жирності.

Не менш важливим є новий дизайн упаковки, який приверне увагу споживачів і виділить безлактозне молоко ТМ «Яготинське» серед інших брендів, що виробляють аналогічну продукцію. Усі українські підприємства, що виробляють безлактозне молоко, мають фіолетовий колір на упаковці.

Лише продукти без лактози маркуються цим кольором. Цей колір символізує те, що воно безлактозне, і зроблено для того, щоб споживач розумів, що коли він п'є молоко, він п'є молоко без лактози.

Ціна на безлактозне молоко формуватиметься виходячи з цін конкурентів, і компанії необхідно обрати оптимальну ціну, яка буде доступною споживачам і не надто високою.

Для цього визначимо ціни на безлактозну продукцію конкурентів представлені у таблиці. 3.3 та 3.4. Дослідження продукції буде по жирності масла. Ціни будуть взяті з торгівельних мереж «Varus» та «Fozzy» це зумовлено тим, що там наявні безлактозне масло. Зауважимо, що ціни в у різних торгівельних мережах різні.

Таблиця 3.3 - Ціна на безлактозне масло жирністю приблизно 82% українських торгових марок (складено за результатами власних досліджень)

Торгова марка	Жирність масла	Ціна за 180гр, грн
ТМ «Яготинське»	82,5%	87,50
ТМ «Глоблино»	82%	82,90
ТМ «Білоцерківське»	82%	69,90

Таблиця 3.4 - Ціна на безлактозне масло жирністю приблизно 72% українських торгових марок (складено за результатами власних досліджень)

Торгова марка	Жирність масла	Ціна за 180гр, грн
ТМ «Селянське»	72,5%	77,90
ТМ «Яготинське»	73%	84,60
ТМ «Волошкове поле»	73%	89,40
ТМ «Комо»	73%	90,30

Українські торгові марки мають розбіжності у ціні. Найдешевшим безлактозним маслом є ТМ «Білоцерківське» 69,90 грн., а найдорожчим ТМ «Комо» 90,30 грн. Оскільки компанії необхідно вивести на ринок безлактозне масло, то ціна повинна бути прийнятною для споживачів.

Рекомендована ціна на безлактозне масло від ТМ Ферма»:

- при жирності 82%-85 грн

- при жирності 73%-80 грн
в залежності від торгової мережи.

Ці данні підтверджені опитуванням, що 70,8% споживачів готові заплатити за безлактозне масло від 75 до 85 грн.

Рекомендуємо поставити 84,99 грн, що є нормальною ціною на ринку, щоб товар не виглядав дешевим чи занадто дорогим. Для деяких споживачів цей факт є визначальним, тому якщо товар дешевий, то споживач вважатиме товар неякісним через ненатуральність продукту, а за дорогий товар споживач не заплатить більше за продукт продукту, тому що ціна завищена порівняно з аналогічною продукцією. Щодо ТМ «Ферма», то цей бренд у споживачів асоціюється з якісною молочною продукцією.

Компанії ТОВ «ТЕРРАФУД» ТМ «Ферма» пропонується реалізовувати безлактозне масло через великі торгівельні мережи, такі як: «Ашан», «Сільпо», «Novus», «Varus», «АТБ» і т.д. Для цього компанії необхідно сплатити вартість входу в мережу, яка є одноразовою.

Після запуску безлактозного масла в роздрібну торгівлю, рекомендується компанії розмістити рекламу в соціальних мережах. Метою реклами є ознайомлення споживачів з новими товарами та підвищення інтересу споживачів до них. Рекламним агентствам потрібно запускати дві соціальні мережі - Тік Ток та Instagram, тому що саме в цих мережах велика аудиторія.

Крім того, реклама в цих соцмережах не дуже дорога, а компанії щодня коригують свої рекламні бюджети, тому немає необхідності спочатку запускати великобюджетну рекламу. Тобто компанія може виділити відповідний бюджет на весь проект. Однак охоплення аудиторії буде залежати від рекламного бюджету. Для налагодження якісної реклами обов'язково знадобляться послуги фахівця з таргетингу, який має глибокі знання про рекламу в соціальних мережах і готовий вести проект від початку до кінця.

Всі вищевикладені рекомендації допоможуть компанії якісно та швидко вивести на ринок новий продукт (безлактозне масло). Зрештою, запуск

продукту - непросте завдання, і навіть якщо цей продукт уже існує як конкурент, це не означає, що інша компанія може зробити те саме. Поки компанія не вироблятиме безлактозне молоко, вона втрачатиме споживачів, орієнтованих на безлактозну продукцію конкурентів, особливо враховуючи стрімке зростання ринку.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі були розглянуті теоретичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Дана стратегії потребує глибокого розуміння ринку, конкурентів та споживачів. Використання цих теоретичних засад допомагає створити ефективну стратегію, яка сприятиме успішному розвитку бізнесу. Якщо у компанії немає чіткої маркетингової стратегії, вона не має розуміння того, куди саме їй рухатися. Це схоже на подорож без карти. Компанії важко зрозуміти, де воно зараз знаходиться і куди треба йти далі. Вона буде втрачати можливості додатково завоювати частку ринку або, навпаки, витратити час та ресурси на невідповідні напрямки розвитку.

В умовах війни, розробка маркетингової стратегії для компаній, що працюють на ринку молочної продукції, потребує особливої уваги. Підприємства повинні бути гнучкими та швидко адаптуватися до змін, які відбуваються щодня. Потрібно постійно стежити за ситуацією на ринку та в країні, щоб вчасно реагувати на всі зміни.

Регулярний аналіз ринку і внутрішніх процесів компанії дає одразу виявити проблеми та можливості для вдосконалення роботи підприємства. Постійне отримання зворотного зв'язку з споживачами допомагає зробити необхідні корективи у стратегію, щоб залишатися конкурентоспроможним у складних умовах.

Аналіз маркетингової стратегії в молочній галузі показав, що основною метою маркетингу в цій галузі є організація комплексної маркетингової стратегії, спрямованої на виробництво та реалізацію конкурентоспроможної молочної продукції, яка задовольняє потреби споживачів та приносить прибуток для підприємств.

Під час роботи було розглянуто та розкрито усі поставлені питання. ТОВ «ТЕРРАФУД» є лідером у виробництві масла та спреїв. «ТЕРРАФУД» - улюблений бренд українців, якість і безпека якого підтверджені українською та європейською експертизою. Забезпечення якості продукції є основою виробництва компанії.

Було проведено IFAS-аналіз, який проілюстрував, що підприємство здатне підлаштуватися під зміни середовища. При цьому було виявлено проблеми, що потребують вирішення.

Під час проведення роботи було проведено SWOT-аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ТОВ «ТЕРРАФУД» та сформовані рекомендації щодо розвитку обраного підприємства.

Згідно SPASE аналізу підприємству була рекомендовано консервативна стратегія на ринку України.

У рамках маркетингового дослідження було проведено анкетування відносно ставлення споживачів до ТМ "Ферма". Метою дослідження було з'ясувати рівень довіри споживачів до цієї марки. Результати анкетування свідчать про високу довіру споживачів до ТМ "Ферма". Споживачі позитивно оцінюють якість продукції та готові продовжувати купувати її в майбутньому. Також вони висловили готовність купувати нові продукти під цим брендом, зокрема безлактозне масло, якщо воно з'явиться у компанії.

Провівши аналіз ринку безлактозної продукції, рекомендується компанії ТОВ «ТЕРРАФУД» застосувати стратегію «глибокого проникнення на ринок».

Завдяки цій стратегії, керівництво компанії вирішить наступні питання, такі як: збільшення ринкової частки, зниження ціни, розширення асортименту, залучення нових клієнтів.

Що стосується продуктової стратегії компанії, то в нашому випадку рекомендується компанії прийняти стратегію доповнення продуктового портфеля безлактозним маслом, щоб бути нарівні з конкурентами. Це дозволить забезпечити ефективну діяльність компанії на споживчому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К. : КНЕУ, 2012. 523с.
2. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
- 3.Кравченко О.В. Поняття стратегії розвитку підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 31.03.2024р.: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/56019/6/Kravchenko.pdf;jsessionid=261D111544E0F8C260AFCDBB8CED0003>
4. Бабченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017р. Вип.15. Ч.1. С. 11-15.
5. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств. Вісник НУ «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2003. №484. С.50-61
6. Демитор Н.О., Карпан О.С. Сутність і сфера стратегічного маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 12.04.2024р.: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2013/Economics/6_139599.doc.htm
7. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: Видавництво «Фоліант», 2012. 102с.
8. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр - Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 12.04.2024р.:http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45457/1/Посібник_Стратегічний%20маркетинг_Процишин.pdf
9. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Харків: УкрДАЗТ, 2007. 289 с

10. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / А. Олійник (пер. з англ.), Р. Скільський (пер. з англ.). - К.: Основи, 1998. 390 с.
11. Осовська Г.В., Барбаріч Т.М, Житомирський національний агроекологічний університет Формування стратегії конкуренції підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.04.2024р.: http://www.agrosvit.info/pdf/21_2010/8.pdf
12. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для викладачів та студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 44 с.
13. Данько Ю.І. Системність та комплексність як основа національного аграрного маркетингу мікро-, мезо- та макrorівнів. Вісник національного університету «Львівська політехніка». проблеми економіки та управління. 2008. № 628. с. 459–464. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.04.2024р.: https://vlp.com.ua/files/72_1.pdf
14. Окландер М.А. Поведінка споживача.:навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208с
15. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2000. 124 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 02.06.2024р.: <https://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/1/11/#327569>
16. Посібники, статті та книги для студентів. Бібліотека підручників та статей Posibniki (2022) [Електронний ресурс]. Режим доступу, 02.06.2024р.: <https://posibniki.com.ua/post-planuvannya-novih-tovariv-sutnist-ponyattya-novii-tovar-algoritm>
17. Планування нових товарів [Електронний ресурс]. Режим доступу, 08.06.2024р.: <https://studfile.net/preview/9692791/page:15/>
18. Приходько Д.О. Маркетинг :навч. посіб.:ФОП Бровін О.В. 2019. 240 с.
19. M!nd - незалежний журналістський бізнес-портал. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 09.06.2024 р.: <https://mind.ua/companies/1816-terra-fud>

20. Вікіпедія [Електронний ресурс]. Режим доступу, 09.06.2024р.: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B0_%D0%A4%D1%83%D0%B4
21. Agravery - аграрне інформаційне агентство [Електронний ресурс]. Режим доступу, 09.06.2024р.: <https://agravery.com/uk/posts/show/terra-fud-vijsla-na-15-novih-rinkiv-za-2-roki>
22. Офіційний сайт ТОВ «ТЕРРАФУД». [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.06.2024р.: <https://terrafood.ua/>
23. Агробізнес України інфографічний довідник [Електронний ресурс]. Режим доступу, 09.06.2024р.: https://agribusinessinukraine.com/the-infographics-report-ukrainian-agribusiness-2023/?utm_source=latifundist&utm_medium=widget
24. Ukrainian Business Award [Електронний ресурс]. Режим доступу, 09.06.2024 р.: <https://uba.top/milk/>
25. 17 Цілей сталого розвитку [Електронний ресурс]. Режим доступу, 12.05.2024р.: <https://globalcompact.org.ua/tsili-stijkogo-rozvytku/>
26. Касян С. Я., Пілова К. П., Макуха Ю. М. Міжнародне планування маркетингової стратегічної діяльності компанії: інформаційні технології просування бренду. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. №3. С.54–67. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.06.2024р : https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive/14-catuk?arh_article=1444, https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/3/EV20223_048-058.pdf
27. Про затвердження Вимог до безпечності та якості молока і молочних продуктів. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.06.2024р. : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0593-19#Text>
28. Про затвердження правил ветеринарно-санітарної експертизи молока і молочних продуктів та вимог щодо їх реалізації. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.06.2024р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0579-04#Text>
29. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг. підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.06.2024р. : <http://pm.uad.lviv.ua/storage/uploads/Маркетинг.pdf>

30. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2010. 720с.
31. Асоціація виробників молока на фейсбуці [Електронний ресурс]. Режим доступу, 13.04.2024р.:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=863173209188371&set=pb.100064870983277.-2207520000&type=3>
32. Асоціація виробників молока. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 13.06.2024р.: <https://avm-ua.org/uk>
33. Уніан Інформаційне агентство [Електронний ресурс]. Режим доступу, 13.05.2024р.:
<https://www.unian.ua/economics/other/kilkist-bizhenciv-pidrahuvali-skilki-lyudey-ne-povernutsya-v-ukrajinu-12361761.html#:~:text=%D0%92%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20%D1%82%D0%B0%20%D0%B1%D1%96%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96,%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%200%2C5%25>
34. Gradus Research Company Дослідження «Споживчі тренди українців на третьому році великої війни» [Електронний ресурс]. Режим доступу, 13.05.2024р.:
<https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/>
35. Формування ринку конкурентоспроможної молочної продукції в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу, 12.06.2024р.:
<http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/8855/1/Np14.pdf>
36. Виханський О.С. Стратегічне управління: підручник. Київ Гардарики; Одеса: Атлант, 2015. 296 с.
37. Востряков О.В., Гребешкова О.М. Стратегічний процес на підприємстві: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2016. 313с
38. Пендальчук, Т. В., Стратегічний менеджмент у сфері публічного управління. Сучасний науковий журнал, 3(1), 114-123.
<https://doi.org/10.36994/2786-9008-2024-3-15>

39. ВІВЧАР О.І. Концептуальні підходи SPACE- методики при діагностиці та оцінці економічної безпеки підприємств. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 13.06.2024р.: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1955/3/Вівчар_стаття_Тернопіль.pdf
40. Національна безпека як динамічна складова стратегії сталого розвитку держави [Електронний ресурс]. Режим доступу, 13.06.2024р.: <https://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/164372>
41. Основні підходи до визначення маркетингової стратегії фірми. Види стратегій маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.04.2024р.: https://pidru4niki.com/1069080653703/marketing/osnovni_pidhodi_viznachennya_marketingovoyi_strategiyi_firmi_vidi_strategiyi_marketingu
42. Касян С. Я., Шаповал Д. Є., Михайлишин Р. В. Маркетингові комунікації, сталий розвиток під час просування побутової техніки в Інтернет-магазинах в умовах війни. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2023. №2(82). С. 111-118. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.04.2024р.: https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/2/EV20232_111-118.pdf
43. Касян С. Я., Зозуля К. Є., Буняк В. Б. Аналіз маркетингової діяльності компанії KFC: аспекти сталого розвитку. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2023. №4(84). С. 113-121. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.05.2024р.: <https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/EV20234.pdf>
44. Lynenko Andrii, Kasian Serhii, Kaplun Valerii. Development of logistics and effective marketing communications of holding companies on international markets. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет», 2023, №2, С. 93-99. ISSN 2415-3974. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.05.2024р.: <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2023-2/Lynenko.pdf>
45. Касян Сергій, Макуха Юрій, Солонінко Ельвіра. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингового стратегічного планування, ціноутворення підприємств України в умовах воєнного стану. Вісник

- Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 62. С. 235–248. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 16.05.2024р.: <http://surl.li/eptgc>
46. Касян Сергій, Пілова Катерина, Макуха Юрій. Міжнародні маркетингові інформаційні технології корпоративного брендингу Mobil: планування, товарна політика, ціноутворення. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 63. С. 169–180. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 17.06.2024 р.: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/539>
47. Бензарь А.С. Пестова О.А. Міграційні процеси в Україні у воєнний період. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.04.2024р.: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/8505/8551>
48. Чисельність населення у місті Дніпро. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.04.2024р.: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/town/dnepr/>
49. Скільки в Україні вегетаріанців та веганів - дослідження. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.04.2024р.: <https://mind.ua/news/20222628-skilki-v-ukrayini-vegetarianciv-ta-veganiv-doslidzhennya>
50. Касян С.Я., Пілова К.П., Шинкоренко Н.В. Методичні вказівки до підготовки кваліфікаційної роботи здобувачів за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти освітнього-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг». Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022р. 46 с.

Сертифікат якості ISO 22000

ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО
 “ВІННИЦЬКИЙ НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЦЕНТР СТАНДАРТИЗАЦІЇ,
 МЕТРОЛОГІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ”
 (ДП “ВІННИЦЯСТАНДАРТМЕТРОЛОГІЯ”)
 ОРГАН З СЕРТИФІКАЦІЇ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ
 Аттестат про акредитацію Національного агентства акредитації України № 80050

вул. Ватутіна, 23/2, м. Вінниця, 21011, Україна
 тел. (0432) 508508; факс (0432) 508113

СЕРТИФІКАТ
ISO 22000 № UA.80050.037 FSMS-22 **ISO 22000**

Дата видачі: 01 серпня 2022 р.*

Дійсний до: 30 червня 2024 р.

Дата первинної сертифікації: 20 грудня 2019 р.

ЦИМ СЕРТИФІКАТОМ ПОСВІДЧУЄТЬСЯ, ЩО

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

СТОСОВНО виробництва масла солодковершкового; сумішей: рослинно-вершкових,
рослинно-молочних, жирових топлених і рослинних жирів; спреїв; паст рослинно-молочних;
маргаринів; молока питного ультрапастеризованого; молока сухого знежиреного;
сироватки молочної демінералізованої сухої; малянки сухої розпилювального сушіння;
сирів: плавлених, білкових, м'яких і розсільних; продуктів молоковісних сирних плавлених,

ЩО ВІДНОСИТЬСЯ до категорії С харчового ланцюга: підкатегорія СІ – Переробка
швидкоконсервної продукції тваринного походження та підкатегорія СІІ – Переробка
швидкоконсервної продукції тваринного та рослинного походження (змішана продукція);

код(и) ДКПП: 10.42.10; 10.51.11; 10.51.2; 10.51.30; 10.51.40; 10.51.52-63.00; 10.51.55; 10.89.19.

які випускає **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ**

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ “ТЕРРАФУД”

(ТОВ “ТЕРРАФУД”),

юридична адреса: Україна, 03037, м. Київ, вул. Зеленогірська, 8;

адреса потужностей виробництва: вул. Полковника Ганжі, 16, м. Тульчин, Вінницька обл.,

Ідентифікаційний код 36867724;

відповідає вимогам

ДСТУ ISO 22000:2019 (ISO 22000:2018, IDT).

Відповідність сертифікованої системи управління вимогам вищезазначеного стандарту контролюється шляхом проведення періодичних наглядових аудитів згідно з Програмою.

СЕРТИФІКАТ ВИДАНИЙ НА ПІДСТАВІ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ:

звіт № 114/НА1125 FSMS від 14.06.2022 р.

* На заміну виданого 01 липня 2021 р. у зв'язку з висхідним терміном.

Заступник керівника
 Органу з сертифікації



Світлана ІУНОВА



80050
 ДСТУ EN ISO/IEC 17021-1

Чинність сертифіката можна перевірити
 в Реєстрі Органу з сертифікації систем
 управління ДП “Вінницястандартметрологія”
 за телефоном (+38 0432) 50-81-13

Сертифікат якості FSSC 22000



BUREAU
VERITAS

Bureau Veritas Certification

LLC «TERRAFOOD»

16, Polkovnyka Ganzhy str., Tulchyn city, Vinnytsia region, 23600, Ukraine
COID: UKR-1-6756-924873

BUREAU VERITAS CERTIFICATION CZ, s.r.o. certifies that the Food Safety Management System of the above organisation has been audited and found to be in accordance with the requirements of:

Food Safety System Certification (FSSC) 22000

Certification scheme for food safety systems including
ISO 22000:2018, ISO/TS 22002-1:2009
and additional FSSC 22000 requirements (version 5.1)

This certificate is applicable for the scope of certification

PRODUCTION OF SWEET CREAM BUTTER, MIXTURES: VEGETABLE-CREAM, VEGETABLE-MILK, FAT GHEE, VEGETABLE FATS, SPREADS, MARGARINE, DRY DEMINERALIZED MILK WHEY, DRY SKIMMED MILK, DRY SPRAY-DRIED BUTTERMILK, DRINKING MILK ULTRA-PASTEURIZED PACKAGING IN ECOLINE, FOIL, PARCHMENT, PAPER BAGS, CORRUGATED BOX AND PLASTIC BAGS.

ВИРОБНИЦТВО МАСЛА СОЛОДКОВЕРШКОВОГО, СУМІШЕЙ: РОСЛИННО-ВЕРШКОВИХ, РОСЛИННО-МОЛОЧНИХ, ЖИРОВИХ ТОПЛЕНИХ, РОСЛИННИХ ЖИРІВ, СПРЕДІВ, МАРГАРИНУ, СИРОВАТКИ МОЛОЧНОЇ ДЕМІНЕРАЛІЗОВАНОЇ СУХОЇ, МОЛОКА СУХОГО ЗНЕЖИРЕНОГО, МАСЛЯНКИ СУХОЇ РОЗПИЛЮВАЛЬНОГО СУШІННЯ, МОЛОКА ПІТНОГО УЛЬТРАПАСТЕРИЗОВАНОГО ЗАПАКОВАНИХ В ЕКОЛІНІ, ФОЛЬЗІ, ПЕРГАМЕНТІ, ПАПЕРОВИХ МІШКАХ, ГОФРОЯЩИКАХ ТА ПОЛІЕТИЛЕНОВИХ ПАКЕТАХ.

Product category: C
Product subcategory: C II, C IV

Original certification date: 2nd SEPTEMBER 2022

Date of the certification decision: 18th SEPTEMBER 2023

Certification cycle start date: 2nd SEPTEMBER 2022

Subject to the continued satisfactory operation of the organisation's Management System, this certificate expires on: 1st SEPTEMBER 2025

Certificate Number: CZE – 2200214/2

Contract Number: BVC-UKR 11357/22 KIV

Version 2, Issue Date: 18th SEPTEMBER 2023



Certification Authority



MANAGING OFFICE: BUREAU VERITAS CERTIFICATION CZ, s.r.o., Obrachova 1, 140 02 Praha 4, Czech Republic
ISSUING OFFICE ADDRESS: BUREAU VERITAS CERTIFICATION CZ, s.r.o., Obrachova 1, 140 02 Praha 4, Czech Republic

Further clarifications regarding the scope of this certificate and the applicability of the management system requirements may be obtained by consulting the organization.

To check this certificate validity please contact +420 210 088 215

This certificate remains the property of BUREAU VERITAS CERTIFICATION CZ, s.r.o.

Validity of this certificate can be verified in the FSSC 22000 database of certified organizations available on www.fssc22000.com.

Міжнародний сертифікат Vegan Society



The Vegan Society
CERTIFICATE OF REGISTRATION

This is to certify that

TERRA FOOD LLC

Has registered products or services meeting the Vegan Trademark criteria

Account Number

027771

Valid From	Expiry Date
01/09/2023	31/08/2024

Signature	Position
<i>Isabel Skertchly-Murray</i>	TRADEMARK



Our world. Many lives. Our choice.



Vegan Society Trading International Limited
 Company Reg No. 1257972
 VAT Reg No. 365 2274 92

Vegan Society Trading
 International Ltd
 Donald Atwood House,
 34-35 Lutgers Hill
 Birmingham, B5 2D+

+44(0)25 525 1735 (option 4)
 Trademark@vegansociety.com
 VeganSociety.com/Trademark

Halal Certificate



Центр Дослідження та Сертифікації Халяль «Альраїд» Alraid Halal Certification and Research Center

HALAL CERTIFICATE

Центр Дослідження та Сертифікації Халяль «Альраїд» підтверджує, що Тульчинська філія Товариства з обмеженою відповідальністю «ТЕРРАФУД», адреса виробничих потужностей: вул. Полковника Ганжі, 16, м. Тульчин, Тульчинський р-н., Вінницька обл., Україна, 23600, виготовляє молочну, рослинну та молоковмісну продукцію (перелік продукції згідно з Додатком), яка відповідає ісламським канонічним нормам (продукція не містить заборонених в Ісламі речовин).

Мусульмани в усьому світі можуть без застережень споживати продукцію, виготовлену на підприємстві Тульчинська філія Товариства з обмеженою відповідальністю «ТЕРРАФУД».

Сертифікат дійсний до 17.03.2025

Директор
 Ісмаїл Кади Дата: 17.03.2024





СТ № 009315

25-A Dehtyarivska Str.,
 04119, Kyiv, Ukraine

www.halal.org.ua
info@halal.org.ua

tel.: +38(044) 490 9900
 fax: +38(044) 490 9922

Таблиця Е.1-SWOT аналіз ТОВ «ТЕРРАФУД» (складено за результатами власних досліджень за допомогою фахівців підприємства)

Сьогодні		Взаємний вплив																	
		Можливості (О)							Загрози (Т)										
		1. Підтримка урядом молочних фермерських господарств	2. Розширення експорту молочних товарів	3. Розвиток нових технологій виробництва та обробки молока	4. Покращення у законодавстві щодо субсидій для виробництва	5. Зростання усвідомленості споживачів про користь молочних продуктів для здоров'я	6. Збільшення популярності альтернативних рослинних молочних продуктів (кокосове, мигдальне...)	7. Збільшення споживання молочної продукції Українського виробника		1. Погіршення економічної ситуації в країні (курс валют, інфляція)	2. Збільшення цін на корми для худоби, логістику та інші виробничі ресурси...	3. Загроза військових дій	4. Блокада державних кордонів	5. Збільшення конкуренції імпортованих молочних продуктів на внутрішньому ринку	6. Зміна споживчих уподобань та перехід на інші напої	7. Підвищений рівень міграції			
Сильні сторони (S)		0,16	0,50	0,20	0,16	0,28	0,12	0,32	1,74	-0,24	-0,21	-0,50	-0,30	-0,08	-0,06	-0,32	-1,71	0,03	
1. Асортимент продукції, який постійно оновлюється.	0,10	0,1560	0,6000	0,3000	0,0260	0,3040	0,1540	0,3780	1,92	-0,0840	-0,0440	-0,1600	-0,1200	0,0180	0,0320	-0,1760	-0,53	1,38	
2. Наявність інноваційних технологій.	0,06	0,1980	0,3920	0,2600	0,1760	0,1020	0,1260	0,3420	1,60	-0,1440	-0,0750	-0,3520	-0,0960	-0,0060	0,0000	0,0000	-0,67	0,92	
3. Дотримання міжнародних стандартів.	0,36	0,2600	0,8600	0,1680	0,2600	0,1280	0,1440	0,2720	2,09	0,0240	0,1050	-0,0280	0,0000	0,0560	0,0900	0,0000	0,25	2,34	
4. Наявність міжнародних сертифікатів якості	0,60	0,4560	0,7700	0,3200	0,0000	0,2640	0,2160	0,2760	2,30	0,0360	0,0000	0,0400	0,0000	0,1040	0,0000	0,0000	0,18	2,48	
5. Наявність систем контролю якості.	0,50	0,0000	0,6000	0,4900	0,0000	0,4680	0,1860	0,2460	1,99	0,0000	0,0000	0,0000	0,0400	0,1680	0,0000	0,1620	0,37	2,36	
6. Наявність висококваліфікованих співробітників	0,24	0,0000	0,3700	0,2640	0,1200	0,1560	0,0720	0,1120	1,09	0,0000	0,0000	-0,2340	-0,0120	0,0480	0,0360	-0,0720	-0,23	0,86	
		1,86	1,07	3,59	1,80	0,58	1,42	0,90	1,63	10,99	-0,17	-0,01	-0,73	-0,19	0,39	0,16	-0,09	-0,64	10,35
Нормування за 100									43,97								-2,58		

Додаток Е

Продовження таблиці Е.1

		1. Підтримка урядом молочних фермерських господарств	2. Розширення експорту молочних товарів	3. Розвиток нових технологій виробництва та обробки молока	4. Зміни у законодавстві щодо субсидій для молочного сектору	5. Зростання усвідомленості споживачів про користь молочних продуктів для здоров'я	6. Збільшення популярності альтернативних рослинних молочних продуктів.	7. Збільшення споживання молочної продукції Українського виробника		1. Зміни економічної ситуації в країні (курс валют, інфляція)	2. Збільшення вартості виробництва через зростання цін на корми для худоби, логістику...	3. Загроза війсьмових дій	4. Блокада державних кордонів	5. Ризик збільшення конкуренції від імпорту молочної продукції на внутрішньому ринку	6. Зміни споживчих уподобань та збільшення популярності інших напоїв	7. Підвищений рівень міграції		
Слабкі сторони (W)		0,16	0,50	0,20	0,16	0,28	0,12	0,32	1,74	-0,24	-0,21	-0,50	-0,30	-0,08	-0,06	-0,32	-1,71	0,03
1. Невелика глибина асортименту	-0,40	-0,0960	0,0400	-0,1600	0,0000	-0,0240	-0,0840	-0,0400	-0,36	-0,0640	-0,1220	-0,0900	0,0000	0,0000	-0,0920	0,0000	-0,37	-0,73
2. Нестача кадрів.	-0,32	-0,0960	0,0540	-0,0240	-0,0320	0,0000	-0,0200	0,0000	-0,12	-0,2800	0,0000	-0,1640	0,0000	-0,0800	-0,0760	-0,5120	-1,11	-1,23
3. Висока ціна на продукцію порівняно з конкурентами.	-0,21	-0,0200	0,1450	-0,0060	-0,0200	0,0560	-0,0360	0,0880	0,21	-0,1800	-0,3360	-0,1420	-0,1020	-0,0580	-0,0540	-0,1060	-0,98	-0,77
4. Слабка маркетингова діяльність	-0,20	-0,0120	0,2700	0,0000	-0,0240	0,0540	-0,0540	0,1200	0,35	-0,0880	-0,0820	-0,1400	-0,0400	-0,0560	-0,0520	-0,1040	-0,6	-0,21
5. Не достатній рівень фінансового забезпечення власних ресурсами	-0,4	-0,2400	0,1000	-0,1600	-0,2400	-0,0360	-0,0840	-0,0480	-0,71	-0,1280	-0,1220	-0,1800	-0,1400	-0,0960	-0,0920	-0,1440	-0,90	-2,94
6. Слабка логістика	-0,3	-0,0840	0,1800	-0,0300	-0,0840	0,0000	0,0000	0,0140	0,00	-0,1080	-0,1020	-0,1600	-0,1200	-0,0760	-0,0720	-0,1240	-0,76	-0,77
		-1,83	-0,55	0,79	-0,38	0,06	-0,29	0,13	-0,63	-0,85	-0,76	-0,88	-0,40	-0,37	-0,44	-0,99	-4,68	-5,32
Нормування за 100									-2,53								-18,74	
Загалом		0,52	4,38	1,42	0,18	1,48	0,61	1,76	10,36	-1,02	-0,78	-1,61	-0,59	0,02	-0,28	-1,08	-5,33	

Анкета для кінцевих споживачів

Вітаю! Мене звати Єлизавета Гайдук, і я провожу маркетингове дослідження, аби з'ясувати споживчу лояльність щодо ТМ «Ферма». Дуже прошу Вас допомогти мені і взяти участь у наданому опитуванні.

Заздалегідь дякую!

1. Чи купуєте Ви вершкове масло ?

- так
- ні

Якщо Ви відповіли «ні», то для Вас опитування закінчилось

2. Як часто Ви купуєте вершкове масло від ТМ «Ферма»?

- 1 раз на тиждень
- 2-3 рази на місяць
- 1 раз на місяць
- важко відповісти
- не купую

3. Які бренди Ви купуєте, якщо нема в наявності вершкового масла ТМ «Ферма»?

- виключно ТМ «Ферма»
- ТМ «Селянське»
- ТМ «Слов'яночка»
- ТМ «Злагода»
- ТМ «Молокія»
- ТМ «Яготинське»
- ТМ «Волошкове поле»
- інший варіант

4. Чи влаштовує Вас якість вершкового масла ТМ «Ферма»?

- так, цілком влаштовує
- ні, не влаштовує
- не купую вершкове масло від ТМ «Ферма»

5. До кого Ви зазвичай дослуховуєтесь при виборі певної торгової марки вершкового масла?

- до реклами
- рекомендації друзів
- рекомендації медичних експертів
- рекомендації відомих людей
- рекомендації продавців

довіряю виключно своєму вибору

6. Якщо споживаєте вершкове масло, то яке саме?

- звичайне масло
- безлактозне масло

Якщо Ви не відповіли «безлактозне масло», то для Вас опитування закінчилось

7. Якій ТМ безлактозного масла надаєте перевагу?

- ТМ «Яготинське»
- ТМ «Білоцерківське»
- ТМ «Волошкове поле»
- ТМ «Комо»
- ТМ «Селянське»
- інший варіант

8. Як часто Ви купуєте безлактозне масло?

- 1 раз на тиждень
- 1 раз кожні 2 тижня
- 1 раз в місяць
- важко відповісти

9. Якої жирності ви купуєте безлактозне масло частіше?

- 73%
- 82%

10. За яку ціну Ви готові купити безлактозне масло у пачці 180 гр?

- до 75 грн
- від 75 грн до 85 грн
- від 85 грн і більше

11. Чому Ви споживаєте безлактозне масло?

- існує непереносимість лактози або алергія на лактозу
- являюсь вегетаріанцем
- подобається безлактозне масло
- безлактозне масло більш корисне
- інший варіант

12. Чому ви обрали конкретне безлактозне масло серед наявних торгових марок?

- наявність у магазині
- довіра до торгівельної марки
- смак
- ціна

- знижка
- зовнішній вигляд

13. Чи купили би Ви безлактозне масло від ТМ «Ферма», якщо на нього була б знижка чи акція?

- так
- ні

14. Ваша стать:

- жінка
- чоловік

15. Ваш вік:

- до 18 років
- 18-24 років
- 25-36 років
- 37-50 років
- більше 50 років