

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**

**«До захисту допущено»**

Директор інституту

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Олег ШЕРЕМЕТ  
(підпис) (ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА  
(підпис) (ім'я та прізвище)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА  
076 «Підприємництво та торгівля»  
освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
на тему: «Формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів  
підприємства»**

Виконала здобувачка 2 курсу, групи 7

Копайгородська Тетяна Анатоліївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Страшинська Лариса Володимирівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2024 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

076 «Підприємництво та торгівля»

Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА

“03” вересня 2024 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

\_\_\_\_\_ Копайгородської Тетяни Анатоліївни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства керівник роботи Страшинська Л.В. д.е.н., професор кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 02.09.2024 р. № 670-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.11.2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства. Розділ 2. Дослідження споживачів та цільового ринку ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод». Розділ 3. Розроблення пропозицій та рекомендацій щодо формування цільового ринку ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Динаміка суми виручки підприємств від реалізації фруктових та овочевих консервів протягом 2018-2023 рр., млрд грн, Основні показники діяльності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», Динаміка структури асортименту продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за 2022-2023 рр., Анкета для опитування споживачів продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за соціально-демографічними ознаками, Анкета для споживачів продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» для дослідження ставлення споживачів до продукції підприємства, Витрати на створення веб-сайту та сторінок в соціальних мережах та їх адміністрування ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», Статті витрат на проведення дегустації продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» в мережі «АТБ», Вплив заходу зі створення веб-сайту та сторінок в соціальних мережах на основні показники діяльності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», Вплив заходу з проведення дегустацій в мережі «АТБ» ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», Вплив обох заходів на показники ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», Показники ефективності запропонованих заходів.

6. Дата видачі завдання 03.09.2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.09. 2024 - 08.09.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	09.09.20234 - 15.09.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні аспекти формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства»	16.09.2024 - 06.10.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження споживачів та цільового ринку ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»	07.10.2024 - 27.10.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій та рекомендацій щодо формування цільового ринку ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»	28.10.2024 - 17.11.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	18.11.2024- 24.11.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	25.11.2024- 29.11.2024	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_ **Тетяна КОПАЙГОРОДСЬКА**  
( підпис ) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ **Лариса СТРАШИНСЬКА**  
( підпис ) (ім'я та прізвище)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра присвячена дослідженню процесу формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства.

В роботі було визначено основні аспекти та фактори впливу та формування цільового ринку, сегментацію споживачів та позиціонування товарів на ринку.

В першому розділі роботи було розглянуто теоретико-методичні аспекти формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства, де було розглянуто сутність та основні поняття сегментації, особливості цільового ринку та основні стратегії його охоплення, принципи сегментування ринку та позиціонування товару, методичні підходи щодо привабливості ринкових сегментів.

В другому розділі роботи було здійснене дослідження споживачів та цільового ринку ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», в рамках якого здійснене оцінювання ринку, надана техніко-економічна характеристика підприємства, здійснено вибір цільових сегментів та визначення характеристик споживачів шляхом сегментування ринку, дослідження позиції товарів підприємства на ринку.

В третьому розділі роботи було розроблено пропозиції та рекомендації щодо формування цільового ринку. Розроблено заходи щодо покращення формування цільового ринку досліджуваного підприємства. Сутність заходів полягає в створенні нового веб-сайту та сторінок в соціальних мережах, а також проведення дегустації продукції в мережі супермаркетів, що дозволить спростити процес залучення до покупок цільових сегментів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» на ринку, а також дозволить збільшити обсяги продажів.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків. Викладена на 99 сторінках основного тексту та містить 23 таблиці та 18 рисунків. Список літератури складається з 62 найменувань.

*Ключові слова:* сегментування, позиціонування, споживачі, ринок, попит.

## ABSTRACT

The qualifying work for obtaining a master's degree is devoted to the study of the process of formation of the target market and positioning of the company's goods there.

The main aspects and factors of influence and formation of the target market, segmentation of consumers and positioning of goods on the market were determined.

In the first section of the work, the theoretical and methodological aspects of the formation of the target market and the positioning of the company's goods on it were considered, where the essence and basic concepts of segmentation, the features of the target market and the main strategies of its coverage, the principles of market segmentation and product positioning on the market, methodical approaches to the attractiveness of market segments and the choice of the company's target market.

In the second part of the work, a study of consumers and the target market of PJSC «Mohyliv-Podilskyi canning plant» was carried out, in the framework of which an assessment of the market in which the enterprise operates was carried out, the technical and economic characteristics of the enterprise were provided, the selection of target segments was carried out and the characteristics of consumers were determined by segmenting the market, research on the position of the company's products on the market.

In the third section of the work, proposals and recommendations on the formation of the target market were developed. Measures have been developed to improve the formation of the target market of the enterprise under study. The essence of the activities is the creation of a new website and pages in social networks, the holding of product tastings in the supermarket chain, which will simplify the process of attracting target segments of PJSC «Mohyliv-Podilskyi Cannery» to purchases in the market, and to increase sales volumes.

The qualification work consists of an introduction, 3 sections, conclusions, a list of used literature, appendices. It is laid out on 99 pages of the main text and contains 23 tables and 18 figures. The list of used sources consists of 62 titles.

*Key words:* segmentation, positioning, consumers, market, demand.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА НЬОМУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА .....	11
1.1. Сутність та основні поняття сегментації .....	11
1.2. Особливості цільового ринку та основні стратегії його охоплення .....	16
1.3. Принципи сегментування ринку та позиціонування товару на ринку .....	22
1.4. Методичні підходи щодо привабливості ринкових сегментів та вибору цільового ринку підприємства.....	30
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПРАТ «МОГИЛІВ-ПОДІЛЬСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД» .....	37
2.1. Оцінювання ринку, на якому функціонує підприємство .....	37
2.2. Техніко-економічна характеристика ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод».....	44
2.3. Вибір цільових сегментів та визначення характеристик споживачів шляхом сегментування ринку.....	53
2.4. Дослідження позиції товарів підприємства на ринку.....	65
Висновки до розділу 2.....	69
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПРАТ «МОГИЛІВ-ПОДІЛЬСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД».....	71
3.1. Визначення стратегії охоплення ринку ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» .....	71
3.2. Розробка веб-сайту та створення сторінок в соціальних мережах для ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» .....	74

3.3. Проведення дегустацій продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» в супермаркетах.....	84
3.4. Вплив запропонованих заходів на основні техніко-економічні показники діяльності підприємства .....	92
3.5. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів .....	95
Висновки до розділу 3.....	100
ВИСНОВКИ.....	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	107
ДОДАТКИ.....	113

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Комерційна діяльність передбачає проведення ринкового аналізу, який включає вивчення його структури з метою виявлення незадоволених сегментів та пошуку нових можливостей. Основна мета такого аналізу – надати інформацію, що підтверджує стабільність попиту на товар, який пропонується, в умовах сильної конкуренції. Оскільки існує безліч варіантів аналізу ринку з різною кількістю етапів і їх змістом, вибір найкращого підходу має ґрунтуватися на специфіці завдань, які ставить аналітик, а також на характеристиках попиту і конкуренції в конкретному ринковому сегменті. Це вимагає уточнення методології сегментації та оптимізації оцінки її ефективності.

Сегментування має тривалу історію в комерційній діяльності і залишається важливим інструментом у цій сфері. Проте, з огляду на його ефективність, сегментування стало не лише маркетинговим прийомом, а й важливим інструментом економічного аналізу. Тому чимало дослідників сьогодні займаються визначенням сутності та аналізом основних методів сегментації.

Враховуючи розвиток підприємств у галузі харчової промисловості в Україні, сегментування потенційних клієнтів є необхідним для більш ефективного просування та реалізації товарів даної промисловості.

Особливості формування цільового ринку та сегментування досліджували такі науковці: Жарченко К. М., Пічугіна Т. С., які проаналізували класифікацію факторів сегментування на прикладі міжнародного ринку підприємств-споживачів покрівельного картону; Коротков А., який аналізував сегментацію за важливістю властивостей продукту; Кохана Т. В., яка здійснила аналіз стратегічного підходу до сегментації ринку; Лотиш О. Я., який досліджував сегментацію ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі; Наумов О. Б., який здійснив маркетинговий аналіз функціонування ринку плодоовочевої консервної продукції; Семененко І. М., який досліджував маркетингові стратегії сегментації сучасного ринку, та інші. Проте,

недостатньо дослідженими є практичні аспекти формування цільового ринку та позиціонування продукції великого підприємства, яке діє на ринку харчової промисловості.

*Метою* роботи є дослідження процесу формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» та обґрунтування заходів щодо його розширення.

Відповідно до мети, були поставлені такі *завдання*:

- визначити сутність та основні поняття сегментації;
- проаналізувати особливості цільового ринку та основні стратегії його охоплення;
- визначити принципи сегментування ринку та позиціонування товару на ринку;
- проаналізувати методичні підходи щодо привабливості ринкових сегментів та вибору цільового ринку підприємства;
- здійснити оцінювання ринку фруктових та овочевих соків та консерв;
- надати техніко-економічну характеристику ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»;
- здійснити вибір цільових сегментів та визначення характеристик споживачів шляхом сегментування ринку;
- здійснити дослідження позиції товарів підприємства на ринку;
- визначити стратегію охоплення ринку;
- описати процес розробки веб-сайту для ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»;
- обґрунтувати проведення заходу з дегустації продукції в мережі супермаркетів для ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»;
- дослідити вплив запропонованих заходів на основні техніко-економічні показники діяльності підприємства;

– розрахувати економічну ефективність запропонованих заходів;

*Об'єктом* дослідження є комерційна діяльність ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» в аспекті формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства.

*Предметом* дослідження є сукупність теоретико-методологічних та методичних підходів щодо ефективного збуту продукції підприємства.

*Практичне значення дослідження* полягає в розробці заходів, які дозволять покращити основні техніко-економічні показники діяльності підприємства, підвищити прибуток, а також дозволять розширити цільовий ринок підприємства.

*Інформаційна база дослідження* складається зі статистичних даних Державної служби статистики України, веб-сайтів та звітності виробників овочевих консерв в Україні, фінансової звітності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», наукові дослідження вітчизняних та іноземних вчених, нормативно-правові акти, профільні джерела в Інтернеті.

*Методи дослідження.* Проведення дослідження здійснювалось завдяки використанню наступних загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: аналіз, аналіз динамічних рядів, групування, порівняння та синтез.

*Структура кваліфікаційної роботи.* Робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Викладена на 99 сторінках основного тексту та містить 23 таблиці та 18 рисунків. Список використаної літератури складається з 62 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА НЬОМУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність та основні поняття сегментації

Ринки складаються зі споживачів, які можуть відрізнятися за різними характеристиками. Вони мають різні потреби, географічне розташування, споживчі настрої та звички. Будь-яка з цих ознак може слугувати основою для сегментації ринку.

Сегментація ринку – це процес поділу ринку на групи споживачів, що відрізняються потребами, характеристиками або поведінкою. Як зазначає Ф. Котлер, сегментація ринку – це поділ ринку на чітко визначені групи споживачів, для кожної з яких може знадобитися окремий товар і/або маркетинговий комплекс [22, с. 46].

Сегмент ринку – це визначена частина ринку, група споживачів, що мають спільні ознаки. Сегментація за групами споживачів проводиться, щоб з великої кількості потенційних клієнтів виділити тих, хто стане реальними покупцями продукції фірми. Сегментація є вимушеним кроком для адаптації компанії до ринкових вимог. Її кінцева мета – визначити сегмент (або кілька сегментів) споживачів, на потреби яких буде спрямована діяльність компанії [22, с. 47].

Результатом маркетингового аналізу ринку є його сегментація з виділенням цільових ринків, розробкою для них комплексів маркетингу і маркетингових стратегій. Сегментувати ринок варто таким чином, щоб забезпечити, з одного боку, близькість до споживача, а з другого – його поінформованість про можливість забезпечення. Правильна сегментація ринку і раціональний вибір сегмента є абсолютно необхідною умовою ринкового успіху для будь-якого підприємства з багатьох причин, а саме: при поступовому перетворенні ринку продавця на ринок

споживача підприємство повинне відмовитися від усередненого товару і перейти до випуску продукції, чітко орієнтованої на вимоги певних груп споживачів; сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби на будь-якому ринку; перехід підприємства на новий, ще ніким не освоєний сегмент, є ефективним способом позбавлення (хоча б тимчасового) від конкурентів; обґрунтована сегментація дає змогу будувати розумну науково-технічну стратегію, оскільки вона буде пов'язана з перспективами і потребами чітко визначених груп споживачів; правильний вибір необхідних сегментів є основою для раціонального маркетингу підприємства в цілому, від вивчення споживача до ефективного збуту і дієвої реклами [3, с. 50].

Отже, сегментація є стратегією, що використовується для концентрації товарів на цільовому ринку й оптимізації їх використання, і водночас це етап аналізу ринку для кращого врахування його особливостей. При цьому варто враховувати, що ознаки сегментації ринку – це виділені особливості поведінки споживача, згідно яких судять, чи даний ринок піддається сегментації, а оціночні показники сегментації ринку – це критерії, за якими з учасників ринку виділяють цільові аудиторії. Ознак і критеріїв буває багато, але в основі перших лежить наявність дисбалансу попиту на ринку, а другі орієнтовані на потреби потенційних споживачів.

С. Маджаро трактує поняття сегментації як виокремлення груп споживачів чи вибірку індивідуумів, які мають подібні позиції у сфері споживчих звичок, механізми соціальної поведінки, економічних характеристиках, чи будь-яких інших відмінних критеріях. Англійські вчені І. Г. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцол дають лаконічне визначення сегментації ринку – «процес поділу ринку для обособлення цілей» [1, с. 218]. Специфічно тлумачать сегментацію ринку Дж. Еванс і Б. Берман. Вони твердять, що сегментація – це діяльність, націлена на специфічну групу людей (сегмент ринку) через єдиний, спеціалізований план маркетингу, який базується на потребах цього сегмента [4, с. 49]. Автори новітніх наукових, навчальних та методичних видань трактують поняття, маючи інші підходи.

За С. С. Гаркавенко, сегментування ринку – розподіл споживачів на групи (сегменти), які вирізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності [9, с. 327].

Ф. Котлер та ін. визначають, що сегментація ринку – поділ його на окремі групи покупців зі спільними потребами, характеристиками або поведінкою, яким необхідні певні види товарів або особливий комплекс маркетингу [22, с. 145]. Л. В. Балабанова трактує поняття сегментації як поділ усього ринку на окремі частини (сегменти), кожна з яких включає більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипами поведінки [3, с. 148].

З огляду на вказану актуальність проблеми доцільно уточнити сутність категорії «сегментування ринку» та визначення поняття «сегментування» як складової маркетингової діяльності. Враховуючи вимоги до визначення понять з погляду формальної логіки та аналіз наведених тлумачень понять сегментування ринку, в них:

- не наголошується, що сегментування ринку є обов'язковим елементом маркетингової діяльності, тобто не обов'язково сегментувати ринок і разом з тим проводити на ньому хоча б елементарні маркетингові заходи;

- наголошується на характеристиці самої дії, тобто вказується, що «сегментація – це поділ покупців, виділення груп, уособлення цілей», але не окреслюється мета цієї дії, хоча, як відомо, всяка дія без означеної мети втрачає будь-який сенс, вона позбавлена орієнтації, а отже, результату;

- простежується апелювання або до покупців, або до споживачів, або взагалі невизначених об'єктів поділу (наприклад, ринок) натомість очевидно поділу підлягають і ті, які купують, і ті, які споживають, і ті, які це купують і не споживають, але за певних обставин, наприклад, маркетингових дій фірми, можуть і купувати, і споживати;

- однобічно відображаються ознаки, за якими в принципі можна здійснювати поділ ринку, тобто в одних визначеннях понять апелюють до певних дій покупців (реакція, соціальна поведінка, уподобання, звичка, перевага), а в інших – до

характеристик (економічні, демографічні). Але ж розривати характеристики покупців і споживачів та їх дії не зовсім правильно, оскільки саме від характеристик покупців, споживачів, місць, територій проживання, статусу регіону, віку, статі, обсягу доходів, віросповідання, раси тощо залежить більшість їхніх дій або їх відсутності на споживчому ринку;

– достатньо жорстко регламентуються самі сегменти, одержані в результаті сегментування, поділу ринку на групи. Вказується, що ці групи повинні бути «чіткими», «стереотипами поведінки», тоді як із практики сегментування відомо, що ці групи людей умовно, приблизно однорідні, подібні, не виключено, що серед них трапляється явище стереотипу поведінки на ринку;

– подання в тлумаченні поняття сегментування ринку або характеристик, або дій покупців і споживачів, тоді як у наведеному переліку факторів чи критеріїв сегментування наводять і ті, і ті, тобто має місце певна невідповідність між тим, як подається визначення поняття сегментування, і його змістом;

– існує розбіжність у визначенні місця сегментування у маркетинговій діяльності – чи це складова маркетингової діяльності, чи це інструментарій маркетингу, чи це стратегія маркетингу, чи це концепція маркетингу тощо [28].

Крім того, у наукових розробках чи навчальних матеріалах переважають дискусії або конспективний виклад сутності сегментування, аналізу характеристик чи дій покупців, споживачів тією чи тією мірою придатних для сегментування ринку конкретного товару і менше, або й зовсім не приділяється належної уваги практичному сегментуванню, методикам його здійснення та використання сегментування у діях фірми на ринку з огляду на поточні завдання й довгострокову перспективу [42].

У деяких наукових розробках поняття сегментування ототожнюється або й прирівнюється до поняття позиціювання, хоча зрозуміло, що позиціювання товару чи послуги на ринку є похідною процедурою після сегментування ринку, тобто власне

сегментування є набагато глибшим і складнішим процесом у здійсненні маркетингової діяльності.

Наведений огляд тлумачень і врахування вимог до формулювання визначення поняття сегментування ринку можна подати як основу маркетингової діяльності поділу ринку на окремі частини, за характеристиками чи діями нинішніх чи потенційних об'єктів та формування сегментів, у межах яких вони до тієї міри подібні, а між сегментами відмінні, якою це дозволить варіювати властивостями товару та засобами маркетингу для повнішого задоволення потреб на кожному сегменті, і забезпечення за економії витрат довгострокових інтересів підприємства [42].

У пропонованому визначенні поняття сегментування ринку:

- досягнуто відповідності змісту визначення і тих дій, процесів, об'єктів, цілей та результатів, які необхідно здійснити, залучити та досягти в процесі сегментування;

- охоплено всі можливі категорії, сегментаційні змінні, ознаки (характеристики, дії), за якими можна здійснити поділ ринку на окремі групи;

- терміном «об'єкти сегментування» об'єднано всіх, хто здійснює купівлю товарів (покупці), або з якихось причин не купує товарів, але за певних обставин може споживати товар, тобто це індивіди, сім'ї, домашні господарства, організації, індустріальні покупці тощо;

- наголошено на необхідності досягти подібності об'єктів у межах сегментів і відмінності об'єктів, що виражає сутність самого сегментування. Водночас, з'ясовується, що це лише половина справи. Друга половина всього комплексу робіт полягає у необхідності спроектувати, змодельювати, виготовити і застосувати інші фактори маркетингу, щоб утілені в товар параметри гармонізувати з вимогами покупців, споживачів певного сегмента;

- названо мету сегментування ринку як для об'єктів сегментування ринку, так і для підприємства, яким здійснено роботи із сегментування. І вона для споживачів у задоволенні їх компромісних потреб, запитів, а для підприємства – у забезпеченні

довгострокових інтересів (доходів), причому за певної економії витрат порівняно з тим, як би підприємство функціонувало, не виконавши сегментування ринку.

Перевага розширеного, а не звуженого і надто лаконічного тлумачення поняття сегментування ринку, як, наприклад, «процесу поділу ринку для уособлення цілей» [38, с. 227], полягає поряд з іншим ще й у баченні можливостей сегментування, стимулюванні практичного застосування, виправданості проведення сегментування з урахуванням зазнаних витрат і їх окупності. Наведене визначення поняття сегментування ринку підштовхує до конкретних дій, тобто відповідає на запитання: «Що потрібно робити?» – виявляє об'єкти, з якими слід проводити дії, вказує на засоби, з допомогою яких ці дії проводити та конкретизує результат дії із сегментування ринку.

Отже, сегментація ринку є важливою стратегією маркетингової діяльності, що полягає у поділі споживачів на окремі групи (сегменти) за спільними характеристиками, потребами або поведінкою. Основна мета сегментації – допомогти компанії сконцентрувати зусилля на визначених сегментах, які мають найвищий потенціал для задоволення потреб і, таким чином, сприяють підвищенню ефективності маркетингу та конкурентоспроможності. Сегментація ринку – це ключовий етап маркетингового процесу, який допомагає адаптувати продукцію та маркетинг до особливостей окремих груп споживачів, сприяючи довгостроковим інтересам підприємства та підвищуючи ефективність його діяльності на ринку.

## **1.2. Особливості цільового ринку та основні стратегії його охоплення**

Цільовий ринок – це група потенційних клієнтів компанії, які мають схожі потреби щодо конкретного продукту чи послуги, володіють достатніми ресурсами та мають намір і здатність здійснити покупку.

Перед визначенням цільових сегментів ринок оцінюється за двома напрямками:

- оцінка привабливості сегмента;
- оцінка можливостей компанії конкурувати в цьому сегменті.

Для оцінки привабливості сегмента враховуються такі критерії:

- фактори ринку (розмір сегмента, його темпи зростання, чутливість до цін, бар'єри входу та виходу з сегмента);
- конкурентні фактори (рівень конкуренції, ймовірність появи нових гравців, існування недостатньо обслуговуваних ніш);
- політичні, соціальні та екологічні аспекти, що впливають на діяльність компанії в межах конкретного сегмента [14, с. 33].

Можливості компанії обслуговувати певний сегмент визначаються наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг, таких як:

- ефективність витрат (особливо важлива на цінових ринках);
- технологічні знання (що можуть створювати бар'єри для конкурентів);
- маркетингові можливості (відповідність продукції характеристикам сегмента й репутації компанії на ринку);
- компетенція управлінського персоналу, яка відповідає вимогам ринку та рівню конкуренції.

Ідеальний ринковий сегмент характеризується:

- високим рівнем поточних продажів;
- швидким зростанням;
- високою нормою прибутку;
- помірною конкуренцією [14, с. 212].

Проте на практиці досягнення таких характеристик рідко можливе. Високі темпи зростання сегмента, як правило, ведуть до посилення конкуренції, а наявність перспективної ринкової ніші не завжди збігається з можливостями компанії, наприклад, через відсутність відповідних технологій. Такі протиріччя потребують компромісних рішень.

Цільовий ринок – це специфічна частина ринку, на яку спрямована діяльність підприємства з метою задоволення потреб певної групи споживачів. Успішна реалізація маркетингової стратегії компанії залежить від глибокого розуміння цільового ринку, його потреб, мотивації, характеристик і поведінки. Формування цільового ринку дозволяє підприємству сфокусувати ресурси на найбільш перспективних сегментах, підвищуючи ймовірність досягнення комерційних цілей. У цьому розділі розглянуто ключові характеристики, які формують особливості цільового ринку та їхній вплив на маркетингову стратегію підприємства [21, с. 20].

Процес визначення цільового ринку включає декілька етапів:

1. Збір та аналіз інформації про ринок. На першому етапі проводиться дослідження ринку з метою виявлення ключових особливостей споживачів. Це включає аналіз потреб, вивчення конкурентного середовища, а також аналіз зовнішніх факторів, таких як економічні чи культурні тенденції.

2. Сегментація ринку. На основі зібраної інформації ринок поділяється на сегменти за визначеними ознаками. Сегментація є основою для виділення цільових ринків, що відповідають цілям підприємства.

3. Оцінка сегментів. Визначені сегменти оцінюються за привабливістю та релевантністю для компанії. До уваги беруться обсяги ринку, прибутковість, доступність для маркетингових кампаній та рівень конкуренції в кожному з сегментів.

4. Вибір цільового ринку. Після оцінки обираються один або кілька сегментів, які мають найвищий потенціал для реалізації стратегії підприємства. На цьому етапі формуються маркетингові стратегії, орієнтовані на обрані сегменти.

Правильне визначення цільового ринку є важливим фактором успішної маркетингової діяльності компанії. Фокусування на певному сегменті дозволяє підприємству:

– забезпечити точніше позиціонування товару, краще враховуючи інтереси та потреби цільової аудиторії;

- знизити витрати на маркетинг за рахунок концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках;
- встановити довгострокові взаємини з цільовими споживачами, підвищуючи їхню лояльність до бренду;
- підвищити конкурентоспроможність шляхом розробки унікальних пропозицій, що повністю відповідають вимогам конкретного сегмента [21, с. 22].

Таким чином, аналіз і вибір цільового ринку є основою для формування ефективної маркетингової стратегії. Це дозволяє підприємству забезпечити максимальну відповідність між характеристиками продукту та очікуваннями споживачів, створюючи таким чином ціннісні пропозиції, що забезпечують стійке конкурентне становище на ринку.

Для охоплення ринку компанія може використовувати одну з трьох стратегій: масовий маркетинг, диференційований маркетинг або цільовий маркетинг. Масовий (недиференційований) маркетинг ґрунтується на принципі ринкового агрегування: ринок розглядається як однорідна сукупність споживачів. Компанія виходить на ринок з одним продуктом і єдиним маркетинговим комплексом, фокусуючись на загальних потребах, не враховуючи відмінності між споживачами [19, с. 154].

Ринкове агрегування – процес, протилежний сегментації: замість вивчення відмінностей у межах ринку, агрегування зосереджується на загальних характеристиках усіх споживачів [19, с. 153].

Компанія може обрати стратегію ігнорування окремих сегментів ринку та зосередитись на задоволенні загальних потреб споживачів. У цьому випадку маркетингові заходи будуть спрямовані на залучення максимальної кількості покупців шляхом масової реклами та стимулювання продажів. Мета полягає в тому, щоб надати продукту характеристики, які зроблять його привабливим для широкої аудиторії. Водночас витрати на маркетинг у деяких аспектах зростають, тоді як на дослідження та планування — знижуються. Прихильники цього підходу вважають його ефективним для певних товарів і умов ринку, хоча є й критики такого підходу.

Стратегія недиференційованого маркетингу має два варіанти: спрощений та ускладнений [19, с. 153].

Спрощений варіант передбачає виробництво товару з базовими функціями, щоб охопити широкий ринок за рахунок мінімалізму. Ускладнений варіант застосовується, коли ринок розвивається, і компанія доповнює товар різноманітними функціональними характеристиками, намагаючись зробити його універсальним і привабливим для всіх споживачів.

Стратегія диференційованого маркетингу, хоч і має схожу мету – залучити широку аудиторію, – базується на сегментації ринку за певними характеристиками. Компанія обирає кілька сегментів і розробляє окремий маркетинговий комплекс для кожного з них. Такий підхід допомагає зменшити ризики та знижує негативні економічні наслідки у разі невдачі на одному з ринкових сегментів [55, с. 37].

Стратегія диференційованого маркетингу вимагає глибокого аналізу і значних ресурсів. Компанія повинна мати достатньо фінансових і технічних можливостей для виробництва і просування кількох брендів або продуктів, кожен з яких орієнтований на окремий сегмент ринку з урахуванням його специфічних потреб. Суть такої стратегії полягає у створенні кількох варіантів продукції, що відповідають різним групам споживачів і підтримуються відповідними маркетинговими кампаніями. Порівняно з недиференційованим або концентрованим маркетингом, диференційований підхід потребує значних фінансових вкладень. Основні фактори, які підвищують витрати, включають:

- зростання витрат на дослідження, щоб вивчити різні потреби споживачів і адаптувати їх до продуктів;
- збільшення виробничих витрат, оскільки компанія розширює асортимент продукції;
- вищі адміністративні витрати, пов'язані з керуванням більшою кількістю процесів;

– значні витрати на просування, оскільки кожен сегмент потребує індивідуального підходу [48, с. 143].

Внаслідок високої вартості, диференційований маркетинг можуть дозволити собі переважно великі компанії з міцною фінансовою базою, часто лідери ринку.

Цільовий, або концентрований маркетинг, фокусується на вузькому сегменті споживачів. Компанія розробляє спеціалізований маркетинговий комплекс, спрямований на потреби саме цієї групи. Така стратегія підходить для невеликих або спеціалізованих виробників, які пропонують обмежену кількість товарів. Ефективність цього підходу залежить від здатності компанії краще задовольняти потреби цільового сегмента, ніж її конкуренти. Проте, такий маркетинг має підвищений ризик: якщо цільовий сегмент не виправдає очікувань, компанія зазнає збитків. Тому часто підприємства вибирають стратегію диверсифікації, спрямовану на роботу з кількома ринковими сегментами, або ж фокусуються на нішах [45, с. 49].

Ніша відрізняється від сегмента меншим розміром і меншою конкуренцією. Сегмент зазвичай поділяється за кількома базовими факторами, тоді як ніша враховує сукупність унікальних характеристик споживачів і має менше конкурентів. Успішна реалізація концентрованого маркетингу на ніші демонструє компанія «Nike», яка пропонує спортивне взуття для різних видів спорту, поступово звужуючи і вдосконалюючи свої пропозиції для конкретних цільових груп.

Вибір маркетингової стратегії, будь то недиференційована, диференційована чи концентрована, залежить від етапу життєвого циклу продукту. На етапі впровадження та зростання недиференційований підхід може допомогти швидко залучити широку аудиторію. У міру дозрівання і зростання конкуренції компанія може перейти до диференційованого маркетингу, розширюючи асортимент товарів, або зосередитися на певному сегменті, застосовуючи концентрований підхід [45, с. 49].

Аналіз цільового ринку та вибір стратегії його охоплення є ключовими етапами у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Глибоке розуміння цільової аудиторії, її потреб, а також конкурентного середовища дозволяє компанії ефективно

розподілити ресурси та орієнтувати маркетингові зусилля на найбільш перспективні сегменти ринку. Оцінка привабливості сегментів здійснюється на основі ринкових, конкурентних, політичних, соціальних і екологічних факторів, що забезпечує всебічне врахування як потенційних можливостей, так і ризиків. Успішне охоплення цільового ринку залежить також від наявних конкурентних переваг компанії, включаючи технологічні знання, ефективність витрат, маркетингові можливості та кваліфікацію управлінського персоналу [49, с. 44].

Таким чином, чітке визначення цільового ринку й обґрунтований вибір стратегії його охоплення сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства, оптимізації маркетингових зусиль та створенню стійкої ринкової позиції.

### **1.3. Принципи сегментування ринку та позиціонування товару на ринку**

Сегментація ринку – це процес об'єднання потенційних клієнтів у групи на підставі подібних показників таких як вік, стать, місце проживання, професія та багато іншого. Сегментація ринку дозволяє визначити цільову аудиторію та вибрати одну або кілька груп потенційних покупців. Такий підхід допомагає визначити частку ринку, розрахувати збут, продумати позиціонування та розробити стратегію продажу.

Щоб продати якийсь продукт, важливо знати, як зачепити увагу споживача, чим його зацікавити та на яких характеристиках товару акцентувати увагу. Для цього необхідно вивчити потреби, біль, переваги і навіть слабкість цільової аудиторії. Саме тому в рекламі товарів найпопулярніших брендів найчастіше продають не технічні характеристики продуктів, а вигоди, які приносить покупка.

Сегментація ринку допомагає вибрати відповідні канали комунікації, розробити релевантну пропозицію та сконцентрувати свої маркетингові зусилля. Якщо компанія знає свою цільову аудиторію, то можна завоювати прихильність клієнта, підвищити

рівень утримання, збільшити лояльність і побудувати тривалі та міцні взаємини [41, с. 188].

Сегментувати ринок можна по-різному, оскільки немає єдиного методу. Кожна компанія самостійно визначає набір характеристик, за якими групує потенційних клієнтів [41, с. 189].

Щоб правильно вибрати сегмент, спочатку необхідно визначити ознаки, на підставі яких групуватимуться потенційні клієнти. Важливу роль у виборі критеріїв відіграє рівень конкуренції у ніші, адже впливає шлях покупця. Чим більший вибір стоїть перед споживачем, тим більше способів покупки він може використовувати і тим більше нюансів потрібно врахувати. Існує безліч показників, за якими сегментують аудиторію. Проте, всі вони належать до одного з кількох основних критеріїв [41, с. 189].

Найпоширенішими видами сегментації ринку є наступні:

1. Демографічна сегментація – ділить ринок на групи на основі таких характеристик, як вік, стать, сімейний стан, освіта, дохід і місце проживання.

2. Психографічна сегментація – поділ ринку на групи на основі таких характеристик, як цінності, інтереси та стиль життя.

3. Поведінкова сегментація – ділить ринки на групи на основі таких характеристик, як споживчі звички, мотивації та ставлення до продуктів [31, с. 39].

Демографічна сегментація – найпоширеніший вид сегментації ринку. Вона базується на таких демографічних характеристиках споживачів, як:

- вік – дитинство, підлітковий вік, молода дорослість, зрілість і старість;
- стать – чоловіча, жіноча;
- сімейний стан – неодружений, одружений, розлучений, вдівець;
- освіта – початкова, середня, вища;
- дохід – низький, середній, високий;
- місце проживання – місто, село, область.

Демографічна сегментація відносно проста у виконанні, оскільки дані про демографічні характеристики споживачів можна отримати з офіційних джерел, таких як перепис населення та статистичні звіти. Однак вона має обмежену цінність, оскільки не враховує характеристики індивідуальних споживачів [31, с. 40].

Психографічна сегментація базується на таких психографічних характеристиках споживачів, як:

- цінності – ідеї, вірування та переконання, які є важливими для споживача;
- інтереси – речі, які цікавлять споживача;
- стиль життя – спосіб життя споживача.

Психографічна сегментація забезпечує краще розуміння мотивації та потреб споживачів. Однак вона є більш складною, ніж демографічна, оскільки вимагає проведення маркетингових досліджень. Поведінкова сегментація базується на таких поведінкових характеристиках споживачів, як:

- споживчі звички – що споживають споживачі;
- мотивація – що спонукає споживачів купувати;
- ставлення до продукту – як споживачі ставляться до продукту [25, с. 64].

Поведінкова сегментація дозволяє компаніям спрямовувати свій маркетинг на споживачів, які, найімовірніше, будуть зацікавлені в їхніх товарах і послугах. Однак вона є більш складною, ніж демографічна чи психографічна сегментація, оскільки вимагає аналізу даних про поведінку споживачів [25, с. 65].

Крім зазначених вище видів сегментації виділяють також такі різновиди:

1. Географічна сегментація – це поділ ринків на групи на основі географічного розташування клієнтів. Сюди входять країни, регіони, провінції, міста, села та інші характеристики. Географічна сегментація дозволяє компаніям адаптувати свої продукти і маркетингові стратегії до місцевих умов і культурних особливостей.

2. Сегментація за використанням – це поділ ринків на групи на основі того, як споживачі використовують продукт або послугу. Наприклад, компанія, що продає

комп'ютерне програмне забезпечення, може сегментувати свій ринок на такі групи, як домашні користувачі, бізнес-користувачі та навчальні заклади.

3. Сегментація за корисністю – це поділ ринку на групи на основі конкретних переваг або привілеїв, які споживачі очікують від продукту чи послуги. Наприклад, компанія, що продає зубну пасту, може сегментувати ринок на такі групи, як відбілювання зубів, профілактика карієсу тощо.

4. Сегментація за ставленням до бренду – це поділ ринку на групи на основі того, як споживачі ставляться до бренду. Наприклад, компанія може сегментувати свій ринок на такі групи, як лояльні клієнти, нові клієнти, потенційні клієнти та ті, хто не купує [25, с. 66].

5. Біологічна сегментація сегментує ринок на основі біологічних характеристик споживачів. Наприклад, вона сегментує ринок на основі таких характеристик, як група крові, ДНК, генетичні фактори.

6. Бізнес-сегментація сегментує ринок на основі бізнес-характеристик клієнтів. Наприклад, компанія може сегментувати ринок на основі таких характеристик, як галузь, розмір, тип організації, галузева приналежність.

Також наведемо основні принципи сегментування ринку:

1. Принцип диференціації між сегментами вимагає, щоб сегментація ринку приводила до утворення чітко відмінних груп споживачів. У разі відсутності таких відмінностей сегментація фактично зводиться до масового маркетингу.

2. Принцип подібності споживачів у межах сегмента означає, що потенційні покупці повинні мати схожі характеристики щодо ставлення до конкретного продукту. Це дозволяє розробити єдиний маркетинговий план, орієнтований на весь цільовий сегмент.

3. Принцип достатнього розміру сегмента передбачає, що обрані цільові сегменти мають бути досить великими для забезпечення обсягу продажів та покриття витрат компанії.

4. Вимірюваність характеристик споживачів необхідна для проведення польових маркетингових досліджень, щоб визначити потреби цільових клієнтів та вивчити реакцію ринку на дії підприємства.

5. Принцип досяжності споживачів передбачає наявність доступних комунікаційних каналів між компанією та потенційними клієнтами, як наприклад друковані видання, радіо, телебачення та зовнішня реклама. Для якісної сегментації ринку використовують перевірені на практиці чотири основні принципи [20, с. 282].

Для досягнення конкретних цілей застосовують різні методи сегментування:

- метод побудови сітки сегментування;
- метод групування;
- метод багатовимірної статистичного аналізу [20, с. 283].

Метод побудови сітки сегментування виділяє базові ринки і застосовується на рівні макросегментування. Він враховує три змінні: функції (вигоди для споживачів), технології та самих споживачів, що дозволяє визначити перелік стратегічно важливих сегментів. Метод групування розбиває об'єкти на підгрупи за ключовими характеристиками. Метод багатовимірної статистичного аналізу одночасно класифікує об'єкти за кількома ознаками, при цьому найефективнішим вважається кластерний аналіз. В основу цього підходу покладено припущення:

- споживачі з подібними характеристиками об'єднуються в один сегмент (кластер);
- схожість між споживачами в одному сегменті має бути вищою, ніж між споживачами з різних сегментів. Привабливість сегмента залежить від його розміру, темпів зростання, рівня конкуренції, середнього розміру прибутку та відповідності поточним або потенційним можливостям компанії. Наступним кроком є аналіз потреб клієнтів та їх проблем, а також вивчення конкурентів і якості їхніх послуг на цільовому ринку [16, с. 138].

Для створення конкурентної переваги потрібно розробити концепцію позиціонування, яка б привертала увагу споживачів до послуг компанії. Вона повинна

базуватися на розумінні важливих для клієнтів характеристик, таких як надійність, швидкість обслуговування, зручність тощо. Далі слід створити комунікаційний план, що охоплює характер послуг, процес обслуговування та заходи для стимулювання споживачів. Позиціонування товару тісно пов'язане з процесом сегментації, оскільки характеристики продукту формуються відповідно до потреб конкретного споживчого сегмента. Обравши певний сегмент, необхідно визначити, як ефективно залучити цю аудиторію та отримати конкурентні переваги. Для цього важливо проаналізувати позиції всіх конкурентів і знайти власну нішу на ринку. В умовах складної економічної ситуації та зростаючої конкуренції необхідно правильно розподілити споживачів на сегменти, чітко визначити їхні профілі та зосередитися на тих групах, для яких конкурентні переваги компанії будуть найбільш значущими. Обираючи цільовий сегмент, виробник має вирішити непросте питання – яку частку ринку прагнути зайняти в кожному сегменті, а в цьому йому допомагає процес позиціонування [4, с. 50].

Аналіз основних підходів до розуміння концепції «позиціонування» дозволив визначити кілька ключових аспектів. По-перше, позиціонування є частиною довгострокової стратегії, а не короткострокових тактичних рішень. Правильно обрані позиції характеризуються стійкістю, захищеністю та готовністю до майбутніх змін. Вони можуть адаптуватися та трансформуватися відповідно до стадій життєвого циклу товару, бренду чи компанії. По-друге, позиціонування існує в свідомості споживачів і відображає їхні уявлення про компанію, продукцію чи послугу. По-третє, основою позиціонування є вигода, яку споживач отримує від придбання товару або партнер від співпраці з компанією. По-четверте, зважаючи на те, що позиціонування ґрунтується на вигодах, які можуть відрізнятися для різних клієнтів, сприйняття одного й того ж продукту може різнитися залежно від покупця, навіть якщо товар або послуга схожі. Нарешті, позиціонування є відносним поняттям, адже товари й бренди займають позиції стосовно конкуруючих продуктів і торговельних марок. Позиціонування тісно пов'язане з диференціацією, яка полягає у виділенні

характеристик продукції, додаткових послуг, іміджу бренду або компанії, що дозволяють їм відрізнитися від конкурентів. Потенційною основою диференціації є фактори, які підвищують цінність товару для споживача, включаючи його психологічне задоволення [44, с. 93].

Основні принципи позиціонування товару на ринку включають:

1. Принцип унікальності. В основі позиціонування лежить виділення товару серед інших пропозицій, створення образу, який чітко демонструє унікальні переваги продукту або його відмінності. Унікальність може бути виражена через особливі властивості товару, вигідні умови придбання, технологічні інновації чи інші фактори, які є важливими для споживачів. Продукт має залишати запам'ятовуване враження, формуючи відмінний від конкурентів образ.

2. Принцип відповідності потребам цільової аудиторії. Позиціонування повинно базуватися на детальному аналізі потреб, цінностей і пріоритетів цільової аудиторії. Лише після ретельного дослідження можна сформулювати пропозицію, яка б відповідала очікуванням конкретного сегмента споживачів. Орієнтація на потреби допомагає підвищити привабливість товару, оскільки він пропонує рішення актуальних проблем або задовольняє специфічні запити аудиторії.

3. Принцип диференціації. Стратегія позиціонування передбачає розробку унікальної ціннісної пропозиції, яка підкреслює переваги товару або бренду, що відрізняють його від конкурентів. Це може бути як технологічне нововведення, так і екологічність, індивідуальний підхід або високий рівень обслуговування. Диференціація дозволяє не тільки виділити продукт на ринку, але й сформулювати довгострокові конкурентні переваги.

4. Принцип чіткого позиціонування. Чіткість і зрозумілість позиціонування допомагають створити послідовний образ бренду. Основна ідея позиціонування повинна легко сприйматися споживачами, бути доступною і зрозумілою. Складні і багатозначні образи можуть знижувати ефективність позиціонування, тому важливо, щоб пропозиція була простою, чіткою та відповідала реальним якостям товару.

5. Принцип стабільності позиціонування. Ефективне позиціонування потребує послідовності в комунікаціях і сталості образу товару або бренду на ринку. Часті зміни в образі або характеристиках товару можуть призвести до плутанини у свідомості споживачів, що негативно позначиться на рівні довіри до продукту. Стабільність позиціонування сприяє створенню довгострокової репутації товару, посиленню його впізнаваності та лояльності споживачів.

6. Принцип гнучкості. Хоча стабільність позиціонування є важливим фактором, компанія повинна враховувати зміни у вподобаннях споживачів, технологічні інновації, економічні або соціальні тенденції. В умовах зростаючої конкуренції й швидких змін на ринку гнучкість допомагає адаптувати стратегію позиціонування відповідно до нових умов, зберігаючи при цьому основні цінності бренду.

7. Принцип орієнтації на конкурентні переваги. Важливим аспектом позиціонування є врахування ринкового середовища, аналіз сильних і слабких сторін конкурентів. На основі порівняння пропозицій та стратегій інших гравців ринку формуються ті конкурентні переваги, які дозволять компанії успішно зайняти місце в свідомості цільової аудиторії. Продукт має пропонувати цінність, яка є недоступною або важкодоступною у конкурентів.

8. Принцип посилення емоційної прив'язаності. Емоційний зв'язок із брендом або продуктом допомагає значно підвищити лояльність споживачів. Використання емоційних аспектів позиціонування, таких як асоціації з цінностями, стилем життя, статусом або надійністю, формує глибший емоційний зв'язок, що сприяє тривалим взаємовідносинам із клієнтами. Емоційне позиціонування дозволяє бренду виділятися не лише раціональними, а й емоційними перевагами, що особливо важливо на ринках з високою конкуренцією [24, с. 134].

Таким чином, дотримання основних принципів позиціонування дозволяє компанії створити привабливий, зрозумілий і стабільний образ товару, що відповідає потребам споживачів і вигідно відрізняє його на ринку. Використання цих принципів

є важливим етапом у формуванні ефективної маркетингової стратегії, орієнтованої на побудову довгострокових конкурентних переваг та лояльності аудиторії.

Загалом, сегментація дозволяє компаніям розподілити ринок на групи споживачів із подібними характеристиками, зокрема, за демографічними, психографічними, поведінковими, географічними критеріями, а також іншими специфічними факторами. Цей підхід допомагає краще розуміти потреби споживачів та спрямовувати свої ресурси на задоволення конкретних сегментів, що підвищує ефективність маркетингових зусиль та полегшує доступ до цільових груп [20, с. 284].

Позиціонування товару тісно пов'язане з процесом сегментації, оскільки потреби та очікування кожного сегмента впливають на формування унікальної ціннісної пропозиції. Основні принципи позиціонування, такі як унікальність, відповідність потребам цільової аудиторії, диференціація, стабільність, гнучкість та емоційна прив'язаність, допомагають формувати привабливий і стійкий образ товару. Чітке позиціонування дозволяє компанії відрізнятись від конкурентів, посилювати лояльність та будувати тривалі взаємини з клієнтами, орієнтуючись на їхні емоційні та раціональні потреби [16, с. 77].

Дотримання принципів сегментації та позиціонування дає змогу компаніям адаптувати стратегії відповідно до змін на ринку, посилювати свою конкурентну позицію та створювати стійкі переваги для довгострокового зростання.

#### **1.4. Методичні підходи щодо привабливості ринкових сегментів та вибору цільового ринку підприємства**

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкової економіки важливість ефективного вибору цільового ринку підприємства стає дедалі більш очевидною. Конкуренція в різних галузях змушує компанії не лише зосереджуватися на якості продукції та послуг, а й ретельно аналізувати потенційні ринкові сегменти, щоб

знайти найпривабливіші з них. Від успішного визначення цільового ринку залежить стратегічна ефективність підприємства, оскільки правильний вибір може суттєво підвищити його конкурентоспроможність і забезпечити стійкий прибуток.

З переліку методів збору первинної інформації в соціології важливе місце займає метод опитування. Опитування – це спосіб отримання соціальної інформації про досліджуваній об'єкт через безпосереднє (інтерв'ю) або опосередковане (анкетування) спілкування між соціологом і респондентом. Це передбачає фіксацію відповідей на питання, які формуються на основі цілей дослідження. За допомогою цього методу можна здобути інформацію, яка не завжди представлена в документах або доступна для спостереження. Опитування є необхідним, коли єдиним джерелом інформації виступає людина, яка є учасником або представником досліджуваного явища. Отримана вербальна інформація зазвичай є більш детальною та надійною, ніж невербальна, і легше піддається кількісному аналізу, що дозволяє активно використовувати обчислювальну техніку [17, с. 119].

Універсальність методу опитування полягає в тому, що він фіксує як мотиви дій індивідів, так і результати цих дій, що надає йому переваги порівняно з методами спостереження або аналізу документів. Взаємодія між соціологом і респондентом є критично важливою, оскільки втручання дослідника може вплинути на результати. Інформація, отримана в процесі опитування, відображає реальність лише в тій формі, в якій вона існує в свідомості респондента, тому важливо враховувати можливі спотворення. Соціолог має врахувати умови, що можуть вплинути на якість даних, проте врахувати всі фактори практично неможливо. Невраховані умови можуть бути випадковими чинниками, наприклад, місце і обставини проведення опитування [28].

Надійність інформації визначається її стійкістю до впливу випадкових чинників і здатністю респондента давати стабільні відповіді на одні й ті ж питання. Для підвищення надійності соціолог має підтримувати стабільність умов збору даних, включаючи місцеві умови, порядок і формулювання питань. Достовірність отриманої інформації є важливим аспектом дослідження, оскільки вона відображає реальні

відмінності між людьми за вимірюваними характеристиками. Щоб забезпечити достовірність, респондент має: адекватно сприймати і розуміти питання, згадувати відповідні події, обирати правильні відповіді та вміло їх формулювати. Важливо також, щоб респондент був готовий і бажав щиро відповісти на запитання [28, с. 58].

Якість первинної соціологічної інформації в значній мірі залежить від вимірювального інструменту, таким як соціологічний питальник (анкетування чи інтерв'ю). Основними критеріями оцінки якості цих інструментів є їхня стійкість і обґрунтованість. Сійкість вимірювального інструменту визначає, наскільки точно результати можуть бути відтворені при повторному використанні на одній і тій самій групі в ідентичних умовах. Обґрунтованість ж вказує на те, наскільки реєстровані характеристики відповідають тим, що планувалося виміряти. Якісний інструмент повинен бути одночасно стійким і обґрунтованим. Перевірка якості вимірювальних інструментів є складним і трудомістким, але необхідним процесом для визначення наукової значущості отриманих результатів.

Опитування проходить кілька ключових етапів з точки зору достовірності: адаптація, досягнення мети та зняття напруги. Процес починається з адаптаційної фази, де соціолог має мотивувати респондента до участі та підготувати його до дослідження. Це передбачає звернення та декілька початкових запитань, які сприяють встановленню контакту і залученню респондента до бесіди. Важливо сформулювати мотивацію до участі в дослідженні, що може бути досягнуто через актуалізацію життєвих проблем респондентів та пояснення значущості результатів опитування [31, с. 119].

Під час звернення до експертів необхідно враховувати їхні мотиви, такі як престиж і бажання допомогти. Важливим аспектом, що впливає на щирість відповідей, є побоювання респондентів, що їхні відверті відповіді можуть стати відомими третім особам. Анонімність опитування допомагає знизити цей ризик та підвищити достовірність даних. Друга фаза опитування полягає у зборі основної інформації, важливої для досягнення мети дослідження. Під час відповіді на ці

питання може знижуватися зацікавленість респондента, тому доцільно використовувати функціонально-психологічні запитання, які допомагають зберегти мотивацію [31, с. 120].

Останній етап – завершення опитування, що включає легкі питання, які допомагають респонденту розслабитися та висловити свої емоції. Опитування можна класифікувати за різними критеріями: за типом взаємодії між соціологом і респондентом (анкетні або інтерв'ю), за формалізацією (стандартизовані та нестандартні), за частотою проведення (одиначні та багаторазові) і за методом вибору (суцільні та вибіркові). Одним із найпоширеніших видів опитування є анкетування, де респонденти самостійно заповнюють анкети. Використання роздаткових, поштових чи пресових анкет дозволяє досліднику швидко отримувати первинну інформацію від великої кількості респондентів. Анонімність цього методу є особливо корисною для дослідження морально-етичних проблем [39, с. 211].

Анкета – це стандартний документ, що містить визначений набір запитань, сформульованих і взаємопов'язаних відповідно до певних правил. Оскільки респондент заповнює анкету самостійно, важливими аспектами є її структура, порядок запитань, мова та стиль формулювання, а також рекомендації щодо заповнення і графічне оформлення. Анкета зазвичай починається з вступної частини, де зазначається, хто проводить опитування та з якою метою, надаються інструкції щодо заповнення, а також акцентується увага на способі повернення заповненої анкети. Текст вступу має створити настрій для співпраці з респондентом і зазвичай розміщується на титульному аркуші [43, с. 137].

Наступні запитання мають зацікавити респондента та полегшити його входження у тематику дослідження. Вони повинні бути простими у формулюваннях, а відповіді – легко доступними. Після цього йдуть основні запитання, які надають суттєву інформацію відповідно до цілей дослідження. Кожному окремому завданню рекомендується відповідати певний блок запитань, а перехід до нового блоку супроводжувати поясненнями. Наприклад, можна сказати: «На цьому етапі ми

завершуємо обговорення вашої роботи. Тепер пропонуємо кілька запитань про ваші можливості вільного часу». Далі йдуть запитання для збору соціально-демографічної інформації про респондентів. В кінці анкети вміщують кілька запитань, які допомагають зняти психологічну напругу і усвідомити респонденту важливість виконаної роботи [43, с. 138].

Запитання анкети – це формулювання, спрямоване на отримання інформації, що дозволяє операціоналізувати ознаки конкретного соціального явища. За змістом запитання поділяються на ті, що стосуються фактів свідомості, фактів поведінки та особистісних характеристик респондента. За формою запитання можуть бути закритими, відкритими або напівзакритими. Закриті запитання пропонують повний набір відповідей, з яких респондент має вибрати один або кілька варіантів. Вони поділяються на альтернативні (де необхідно вибрати один варіант) і неальтернативні (з можливістю вибору кількох відповідей). Відкриті запитання не надають жодних варіантів відповідей, дозволяючи респонденту відповідати на свій розсуд. Напівзакриті запитання містять позиції «інше» або «що ще?» [44, с. 96].

Запитання також можуть бути прямими або непрямими. Прямі запитання отримують інформацію безпосередньо від респондента («Чи задоволені ви своєю роботою?»). Непрямі запитання формулюються таким чином, щоб уникнути самооцінки особистісних якостей респондента. Такі запитання ставлять респондента в уявну ситуацію, що не вимагає самоаналізу. Крім того, запитання можуть мати різні функції: основні запитання збирають інформацію про суть досліджуваного явища, тоді як неосновні (запитання-фільтри) з'ясовують головне питання або перевіряють щирість відповідей респондента (контрольні запитання). З метою підвищення достовірності також пропонуються варіанти відповідей, які дозволяють респонденту ухилитися від відповіді або надати неясну відповідь, наприклад, «мені важко відповісти», «по-різному» тощо. Важливо, щоб запитання не містили явних чи неявних підказок. При формулюванні оціночних запитань необхідно дотримуватись балансу між позитивними та негативними висловлюваннями [41, с. 164].

Не менш важливим є зовнішній вигляд анкети: якість паперу та чіткість шрифту. Текст запитань і варіанти відповідей рекомендується друкувати різними шрифтами. Це ж стосується нумерації запитань, пояснень до основних запитань та ілюстративних матеріалів, які допомагають зняти втому, пояснити суть запитання та вказати на перехід до нової теми. Обсяг анкети повинен бути таким, щоб заповнення не займало більше 40-50 хвилин. Щодо якості анкети загалом, формулювання запитань повинні відповідати завданням дослідження, тобто забезпечити отримання інформації саме про досліджувані ознаки, а також відповідати можливостям респондентів як джерела інформації [41, с. 165].

Отже, ефективний вибір цільового ринку є критично важливим у сучасних умовах динамічної ринкової економіки. Конкуренція в різних галузях вимагає від компаній не лише акцентувати увагу на якості своїх продуктів і послуг, але й ретельно досліджувати потенційні ринкові сегменти для виявлення найбільш привабливих. Використання методу опитування для збору первинної інформації є ключовим елементом у цьому процесі, оскільки дозволяє отримати глибокі та надійні дані від респондентів. Дуже важливою є якісна структура анкети, зокрема правильне формулюванні запитань та їх логічне розташування, що забезпечує залучення респондентів та адекватність отриманих відповідей [41, с. 166].

Забезпечення достовірності і надійності отриманих даних залежить від багатьох факторів, включаючи умови проведення опитування та здатність респондентів до самостійного формулювання відповідей. Таким чином, особлива увага повинна бути приділена якості вимірювальних інструментів, що використовуються в опитуваннях, та надійності інформації, яка має бути високою для досягнення цілей дослідження.

## Висновки до розділу 1

Нами було визначено сутність і важливість сегментації ринку в маркетинговій діяльності підприємства. Сегментація передбачає поділ споживачів на окремі групи, що мають спільні характеристики, потреби або поведінку, що дозволяє компаніям ефективніше орієнтуватися на ринку.

Правильна сегментація є критично важливою для адаптації продукції до специфічних запитів споживачів, а також для оптимізації маркетингових стратегій. Оцінка привабливості сегмента включає аналіз ринкових, конкурентних, політичних, соціальних та екологічних факторів, а також можливостей компанії конкурувати. Процес визначення цільового ринку складається з кількох етапів: збору інформації, сегментації, оцінки сегментів та вибору цільового ринку, що забезпечує ефективне використання ресурсів.

Для охоплення ринку підприємства можуть обирати між трьома основними стратегіями: масовим, диференційованим та концентрованим маркетингом, залежно від стадії життєвого циклу продукту та характеру цільової аудиторії. Сегментація ринку та позиціонування товару є ключовими елементами успішної маркетингової стратегії.

Сегментація дозволяє компаніям об'єднувати потенційних споживачів у групи на основі подібних характеристик, таких як демографічні, психографічні, поведінкові та географічні фактори, що допомагає краще зрозуміти їхні потреби і адаптувати пропозиції. Важливою частиною цього процесу є визначення цільової аудиторії, що дозволяє ефективно комунікувати і розробляти стратегії продажу.

Позиціонування товару є невід'ємним етапом, що ґрунтується на розумінні унікальних характеристик продукту та його цінності для споживачів. Правильне позиціонування дозволяє виділити товар серед конкурентів, створюючи стійкий образ, який відповідає очікуванням цільового сегмента. Це сприяє підвищенню лояльності споживачів і загальному успіху на ринку.

## РОЗДІЛ 2

# ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПРАТ «МОГИЛІВ-ПОДІЛЬСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»

### 2.1. Оцінювання ринку, на якому функціонує підприємство

Україна, порівняно з іншими країнами, має сприятливий природний, людський та ресурсний потенціал для розвитку харчової промисловості. Раціональне використання цього потенціалу могло б забезпечити Україні лідерські позиції на світових і регіональних продовольчих ринках. Консервна галузь тісно взаємопов'язана з іншими сферами – від селекції та генної інженерії до виробництва тари, пакування та сучасних методів зберігання готової продукції. Це породжує широкий спектр питань для фахівців галузі. Останніми роками консервна промисловість України зазнала значних змін: погіршення економічної ситуації, ускладнення роботи аграрного сектора внаслідок повномасштабної війни, переформатування роботи підприємств і впровадження новітніх технологій суттєво вплинули на загальний стан галузі [1].

У 2023 р. на український ринок консервованих продуктів впливали численні фактори, які спричинили зміни в цінах, попиті, асортименті та стратегіях виробників. Основні фактори та їхні прояви:

1. Підвищення вартості пакування. Зростання цін на матеріали для пакування, зокрема скло та пластик, призвело до збільшення собівартості продукції. Виробники змушені були враховувати ці витрати у роздрібних цінах, що вплинуло на загальний рівень цін на ринку.

2. Зміни в уподобаннях споживачів. Попит на органічні, веганські та вегетаріанські продукти зростає, що стимулювало розширення асортименту

відповідних консервованих продуктів. Виробники активно відповідали на цю тенденцію, пропонуючи нові варіанти продукції.

3. Безпекова нестабільність та законодавче регулювання. Економічні зміни у країні створювали ризики для стабільності ринку консервованих продуктів. Наприклад, коригування урядової політики щодо торгівлі та експорту впливало на доступність сировини та ринкові умови.

4. Популярність місцевого виробництва. Споживачі стали більше підтримувати локальних виробників та бренди, що зумовило зростання попиту на вітчизняну продукцію.

5. Зростання конкуренції. Посилення конкуренції серед виробників консервів призвело до появи нових брендів і стимулювало цінові знижки та акції для залучення покупців.

6. Маркетингові стратегії та брендування. Виробники активно застосовували маркетингові прийоми, акцентуючи увагу на поживних якостях, якості продукції, екологічності та нових смакових поєднаннях.

7. Вплив воєнного стану та зростання армії. Консервовані продукти є важливою частиною раціону військових, тож із зростанням чисельності ЗСУ підвищився й попит на консерви [32, с. 45].

Ці фактори протягом 2023 р. створювали як виклики, так і можливості для українських виробників консервованих продуктів. Важливим для успіху стало швидке реагування на змінний попит і адаптація до нових ринкових умов.

Ринок плодоовочевих консервів має свої особливості. Загальний обсяг споживання включає як домашні заготовки, так і продукцію промислового виробництва. В Україні традиційно популярне домашнє консервування, що дещо стримує розвиток цієї галузі.

Частка домашньої продукції становить близько 50-55% у загальному споживанні плодоовочевих консервів. Це переважно стосується регіонів, оскільки у великих містах зменшується споживання домашніх заготовок та зростає попит на

промислові консерви. Успішно конкурують на ринку ті виробники, які пропонують широкий асортимент, наприклад, одночасно випускають горошок, мариновані овочі, компоти та інші продукти. Рівень споживання овочевих консервів на душу населення в Україні вдесятеро нижчий, ніж у європейських країнах [32, с. 45].

Одним з найбільших виробників овочевих консервів в Україні є Група компаній «Верес». Бренд «Верес» – лідер ринку та єдиний бренд, який пропонує асортимент у всіх категоріях овочевої консервації на відміну від конкурентів. Одним із стратегічних напрямків, в яких бренд планує посилювати свої позиції на наступні роки, є категорія готових страв. Продуктовий портфель бренду налічує понад 100 найменувань продукції, представлених у 15 категоріях [34].

Із 1997 року компанія виробляє овочеву консервацію, підтверджуючи з року в рік її високу якість. Контроль якості проводиться на всіх етапах виробництва: від підбору насіння, технології вирощування овочевої сировини та зернобобових, шампінйонів на базі власної грибниці до виробництва та поставок продукції в торговельні точки. Підприємство виробляє готові консервовані страви, м'ясні та інші соуси, консервовані зернобобові, огірки, томати, овочеві закуски, шампінйони, ікру овочеву, та повидло. «Верес» – інноваційний лідер та експерт із виробництва готових продуктів харчування [34].

Ще одним великим виробником овочевих консервів є ПрАТ «Чумак». Компанія виробляє кетчупи, соуси, майонези, томатну пасту, соки, консервовані овочі, макаронні вироби та смажене насіння. Каховський виробник кетчупів і консервації «Чумак» випускає свою продукцію на потужностях конкурентів по всій Україні і навіть за кордоном. Частина томатних паст, соуси, майонези виробляють у Луцьку, Києві та Запоріжжі. А ось макарони-короткорізи – в Туреччині [50].

Луцьк не єдине місто, де «Чумак» після 24 лютого виробляє свою продукцію. Його майонези випускаються на потужностях запорізької Delta Food, яку перевезли до Тернополя. Соуси – на столичному заводі виробника Olkom Group. А ось макарони і частину томатної пасти – на заводах у Туреччині та Італії відповідно [50].

На даний момент компанія із консервованої продукції виробляє зелений горошок та цукрову кукурудзу, кулінарні соуси, томатну пасту, спагеті-соуси та поновлює виробництво томатного соку. Асортимент компанії скоротився вдвічі порівняно з довоєнним періодом, але ПрАТ «Чумак» активно працює над його відновленням.

Ще одним відомим підприємством, яке виробляє овочеву консервну продукцію, є ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод». Продукція ТМ «Дари ланів» виготовляється даним підприємством із добірних овочів, фруктів і ягід, попередньо дбайливо вирощених в екологічно чистому районі на родючих землях Поділля. Перелік актуального асортименту ТМ «Дари ланів» становить понад 50 найменувань високоякісної та смачної продукції, що доступна споживачам в усіх регіонах України й поставляється до багатьох інших країн світу. Уся продукція виготовляється з натуральних інгредієнтів за традиційними домашніми рецептами, з використанням сучасних технологій виробництва, і фасується переважно в скляну тару, що дає змогу максимально зберегти її якість і корисні властивості [36].

Широкий асортимент плодово-овочевої консервації, що виготовляється за традиційними домашніми рецептами Поділля з натуральних інгредієнтів. Компанія пропонує широкий вибір варення, джемів, повидла й кондитерських начинок зі свіжозібраних фруктів і ягід. Присутній асортимент чистих і купажних, натуральних овочевих і фруктових соків, що готуються за спеціальною сучасною технологією віджимання свіжих фруктів. Також здійснюється продаж свіжих добірних овочів, фруктів і ягід від виробника, що вирощуються в екологічно чистому районі Поділля на власних угіддях. Також здійснюється випуск продукції в сегменті PRIVATE LABEL для інших компаній [1].

Основний обсяг продукції реалізується у B2C-сегменті через індивідуальне споживання, тоді як на інші продажі (сегмент HoReCa, приватні та державні заклади харчування) припадає близько 35%. Дослідження виявило такі чинники та тенденції ринку консервованих овочів. Основні тенденції ринку:

- скорочення чисельності споживачів і зниження купівельної спроможності населення;
- зростання попиту на продукцію з тривалим терміном зберігання;
- підвищення цін на пакування, що впливає на ціну товару;
- пошук нових смаків та поява нових видів консервованих продуктів [1].

Основне джерело надходження продукції на ринок – внутрішнє виробництво, яке становить близько 85% ринку. Виробництво зосереджене в десяти компаніях, з яких три забезпечують майже половину продукції. Значне падіння виробництва в 2022 р. було зумовлене окупацією територій, втратою площ вирощування овочів та переробних потужностей. Додатковий вплив на обсяги виробництва мало скорочення споживання через міграцію населення та втрату споживачів на окупованих територіях [1].

На рис. 2.1 наведена структура продажів овочевої консервації по каналах.

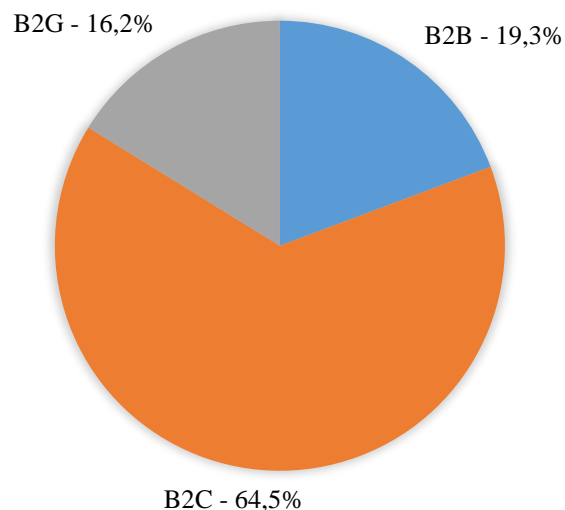


Рис. 2.1. Структура продажів овочевої консервації в Україні по каналах в 2023 р.

*Джерело: складено автором за даними [1]*

Помітно, що доволі суттєва частка продажів овочевої консервації здійснюється в сегменті B2G, тобто державі, оскільки в 2022-2023 рр. суттєво зросли державні видатки, зокрема, на утримання армії. Міністерство оборони є одним з найбільших

покупців овочевої консервації. Найбільша частка продукції (64,5%) була продана кінцевим споживачам, що виглядає логічним з огляду на структуру попиту [1].

Експорт продукції скоротився через війну, припинилися поставки до РФ та Білорусі, змінилися контракти з іншими партнерами, що спричинило перерозподіл обсягів на внутрішньому ринку. Імпорт невеликий і включає товари з унікальними рецептурами, які мають вищу ціну порівняно з внутрішньою продукцією [1].

Асортимент більшості компаній подібний, тому поява нових смаків привертає увагу споживачів. Здебільшого унікальні смаки представлені імпортною продукцією, що базується на регіональних рецептурах (наприклад, перці по-італійськи, помідори по-іспанськи) або незвичних поєднаннях (перці з сиром, у сливовому соусі тощо) [1].

Ціни на консервовані овочі зросли майже вдвічі порівняно з 2021 р. через підвищення виробничих витрат (енергоресурси, пакування, логістика). На ринку зберігаються високі ціни на продукцію відомих брендів, тоді як локальні виробники пропонують нижчі ціни для залучення споживачів. Ритейлери також пропонують продукцію під власними торговими марками за нижчими цінами [1].

На рис. 2.2 наведена динаміка суми виручки підприємств від реалізації фруктових та овочевих консервів протягом 2018-2023 рр.

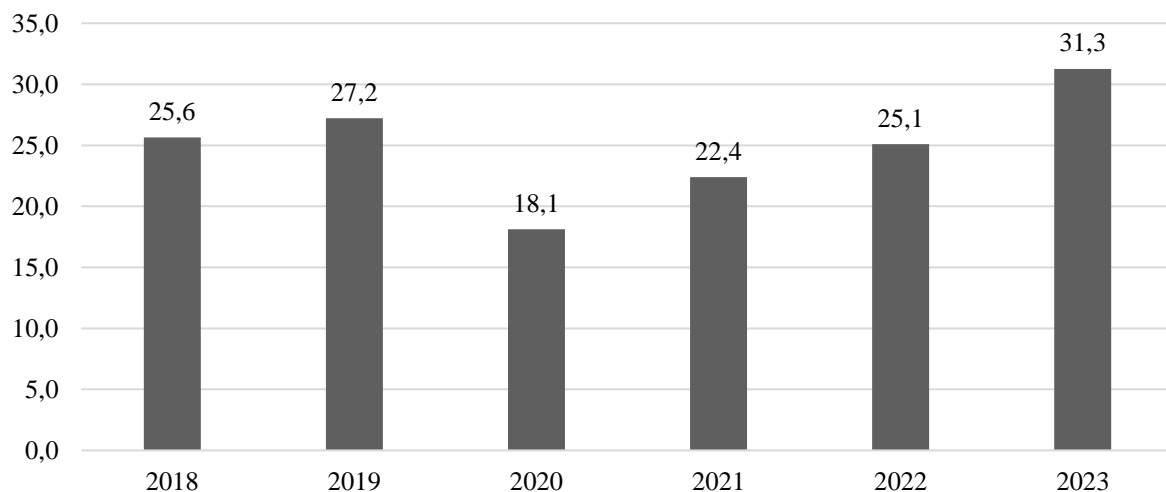


Рис. 2.2. Динаміка суми виручки підприємств від реалізації фруктових та овочевих консервів протягом 2018-2023 рр., млрд грн

*Джерело: складено автором за даними [35]*

Варто зазначити, що зростання обсягу виручки підприємств у 2022-2023 рр. викликано суттєвою інфляцією, а не реальним зростанням обсягу виробництва продукції. Проте, фізичний обсяг виробництва та реалізації скоротився через окупацію частини областей, де вирощується багато овочей та фруктів, а також через скорочення поточної кількості населення в Україні внаслідок вимушеної міграції.

Бренди у галузі можна поділити на кілька типів. Перший тип – власні торгові марки виробників, такі як «Ніжин» та «Верес», які ведуть самостійну рекламну діяльність. Другий тип – бренди, де консервована продукція є лише частиною діяльності, і її виготовлення виконує підрядник, як у випадку з брендом «Хуторок». Третій тип – торгові марки роздрібних мереж (наприклад, «Повна Чаша», «Премія»), які просуваються через маркетингові стратегії мереж і активно рекламуються у точках продажу [1].

Таким чином, ринок плодоовочевих консервів в Україні характеризується значним потенціалом розвитку, обумовленим природними ресурсами та досвідом у харчовій промисловості. Проте в останні роки галузь зіткнулася з численними викликами, зокрема економічними труднощами, пов'язаними з війною, нестабільністю постачання та зростанням цін на пакувальні матеріали. Це підвищило собівартість продукції, що відобразилося на цінах для кінцевих споживачів. Зменшення експорту внаслідок війни спонукає виробників зосереджуватися на внутрішньому ринку, де більшу частку займає роздрібний сегмент і державні закупівлі, особливо для потреб ЗСУ. Зростання конкуренції та маркетингових стратегій, спрямованих на приваблення споживачів, є важливим чинником у підтриманні інтересу до продукції. Водночас, галузь стикається з труднощами через обмеження у вирощуванні овочів внаслідок окупації територій та зниження платоспроможності споживачів, що вимагає від виробників адаптивних рішень.

## 2.2. Техніко-економічна характеристика ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»

ПрАТ «Могилів-подільський консервний завод» є сучасним харчовим підприємством, оснащеним високопродуктивними лініями по виробництву фруктових, овочевих консервів, соків-концентратів. ПрАТ «Могилів-подільський консервний завод» було створено в 1948 р. в рамках плану народного господарства СРСР. Будівництво заводу розпочалося в 1948 р. та тривало кілька років. Перші консерви були виготовлені на заводі у 1950 р., а вже наступного року виробництво досягло масштабів серійного виробництва. У 1952 році ПрАТ «Могилів-подільський консервний завод» став одним з найбільших виробників консервів у районі та одним з провідних підприємств Української РСР [36].

У 1991 р. підприємство було перетворено на акціонерне товариство з державною участю, а в 1996 р. стало повністю приватизованим. З тих пір ПрАТ «Могилів-подільський консервний завод» успішно працює на ринку.

Загальні відомості про підприємство наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### Загальні відомості про ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»

Класифікатор	Опис
Форма власності	Колективна
Статутний капітал	14 000 тис. грн.
Юридична адреса	Вінницька обл., м. Могилів-Подільський, вул. Дністровська, 60
Фактичне місцезнаходження	Вінницька обл., м. Могилів-Подільський, вул. Дністровська, 60
Телефон, факс	(04337) 6-04-34
Голова правління	Зайчук Сергій Васильович
Головний бухгалтер	Бонякевич Галина Володимирівна

*Джерело: сформовано автором на основі [36]*

Основними видами діяльності підприємства за КВЕД є:

- 70.32.0 Виробництво фруктових та овочевих соків;
- 10.39.0 Інші види перероблення та консервування овочів та фруктів;

- 01.61.0 Надання послуг у рослинництві;
- 10.71.0 Виробництво хліба і хлібобулочних виробів;
- 46.21.0 Оптова торгівля зерном [36].

Потужність заводу складає 30 млн. банок консервів з 120 найменувань в рік. Максимальна добова потужність заводу дорівнює 200 тис. консервних банок. На заводі працює чотири виробничих цехи, в яких встановлені потужні механізовані лінії, що забезпечують повний цикл переробки сировини і виробництва продукції. Виробничі цехи поділяються на: цех дитячого харчування, томатно-маринадний цех, фруктовো-овочевий цех та цех асептичного консервування.

Окрім цього виробництво обслуговують п'ять допоміжних цехів: фабрикатний цех – складські приміщення загальною площею 6750 м<sup>2</sup>, де працюють лінії по стикетуванню та упаковці готової продукції в термоплівку; склотарний цех – відсіки для зберігання склотари; тарний цех – крім виготовлення і ремонту дерев'яної тари також виконуються столярні роботи (вікна, двері тощо); транспортний цех – сучасний автопарк, налічує 20 машин (в тому числі автокран вантажопідйомністю 16 тон), а також внутрізаводський транспорт, що налічує 5 дизельних автотранспортувачів, 6 електротранспортувачів, 4 електрокари; механічний цех – займається ремонтними роботами. Всі ці цехи успішно допомагають в високопродуктивній роботі основних виробничих цехів [36].

Організаційна структура ПрАТ «Могилів-подільський консервний завод» включає в себе кілька основних відділів та підрозділів, які забезпечують ефективну роботу підприємства. Зазвичай організаційна структура може змінюватися в залежності від потреб компанії, але основні складові відділи залишаються незмінними. Підприємством була обрана лінійно-функціональна організаційна структура, яка зображена на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Організаційна структура управління ПрАТ «Могилів-подільський консервний завод»

Джерело: сформовано автором на основі [36]

Організаційна структура ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» побудована таким чином, щоб ефективно й швидко здійснювати керівництво виробничими та господарськими процесами, приймати стратегічно важливі рішення та реалізовувати їх.

До основних контрагентів ПрАТ «Могилів-подільський консервний завод» належать постачальники сировини, роздрібні та оптові посередники, які реалізують продукцію та конкуренти на ринку виготовлення консервних виробів України.

Основні контрагенти, з якими взаємодіє ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» для успішного провадження своєї діяльності представлені в табл. 2.2.

**Основні контрагенти ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»**

Група контрагентів	Представники
Постачальники	ПП «Дари садів», ТОВ «Органік-Україна», ТОВ «Фермерська хата», ТОВ «Хотінь»
Оптові посередники	Підприємства торгових марок Vanduelle, ESTEL, Raspberry, Pasta, Emela, Росток, Біла хатка
Роздрібні посередники	Супермаркети Metro, Fozzy, Varus, Novus, Фора, АТБ, Ашан, Сільпо, ВелМарт, Велика кишеня
Конкуренти	ТОВ «Еко-Вернісаж», ТОВ «Верес» ПрАТ «Яготинський консервний завод», ТОВ «ЛіндаІМПЕКС», ТОВ «Діма-Фудс», ТОВ «Галичанка»

*Джерело: сформовано автором на основі [36]*

Підприємство постійно здійснює моніторинг та перевірку якості продукції постачальників та приймає рішення щодо залучення нових постачальників або завершення співпраці з існуючими. Окрім великих підприємств, ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» також використовує ресурси, які постачають невеликі фермерські об'єднання. Реалізація продукції здійснюється через оптових і роздрібних посередників. З якими сформована стала система збуту, що дозволяє максимально швидко й ефективно здійснювати поставки продукції від виробника до споживача.

Найбільшими конкурентами підприємства на ринку консервованих виробів України є ТОВ «Еко-Вернісаж», ТОВ «Верес» та ПрАТ «Яготинський консервний завод». Разом з ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» вони складають основну частку продукції на ринку України. Кожне з підприємств діє на ринку доволі довго, а отже, має високі та сталі конкурентні позиції.

За організацію матеріально-технічного постачання на підприємстві відповідає завідувач виробництва та відділ бухгалтерії, які прораховують необхідну кількість та дату поставки продукції, а також необхідне обладнання для її переробки. Поставки на підприємстві плануються на місяць вперед.

Виготовлена продукція на ПрАТ «Могилів-подільський консервний завод» має високу якість та низьку ціну, а отже, ці два фактори мають значний вплив на ринок

збуту. Попит на дану продукцію росте, оскільки різні високоякісні промислові замітники консервованих овочів і фруктів поступово заміщають домашню консервацію. Пропозиція на ринку також велика, оскільки асортимент є доволі широким та включає в себе різні групи товарів.

В процесі просування своїх товарів підприємство застосовує традиційні та нові способи стимулювання попиту і збуту. При цьому, перш за все, фірма займається розробкою і здійсненням заходів рекламної діяльності у сфері просування продукції до кінцевого споживача.

Основні показники діяльності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» у 2022-2023 рр. наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Основні показники діяльності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»**

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2022	2023	Абсолютне, ±	Відносне, %
1	2	4	5	6	7
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та послуг	тис. грн	68448	38744	-29704	-43,4
Собівартість реалізованої продукції та послуг	тис. грн	49604	27674	-21930	-44,2
Адміністративні витрати	тис. грн	5382	4367	-1015	-18,9
Витрати на збут	тис. грн	8300	6117	-2183	-26,3
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	63286	38158	-25128	-39,7
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	5162	586	-4576	-88,6
Прибуток (збиток) чистий	тис. грн	4346	-37	-4383	-100,9
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,46	98,49	6,03	6,5
Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,35	-0,10	-6,45	X
Рентабельність продукції	%	8,16	1,54	-6,62	X

*Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства*

Аналіз даних в табл. 2.3 свідчить про суттєве погіршення фінансових результатів діяльності підприємства в 2023 р. порівняно з 2022 р. Загалом сума виручки скоротилася майже на 43,4%, що пояснюється скороченням експорту товарів

та суттєвим сповільненням економічного розвитку країни в цілому внаслідок повномасштабної війни.

Відповідно до зменшення обсягів реалізації зменшились і витрати на виробництво та реалізацію продукції на майже 40% також. Усі статті витрат підприємства скоротилися в 2023 р. порівняно з 2022 р. З врахуванням цих факторів, бачимо, що прибуток підприємство не отримувало в 2023 р. і отримало невеликий збиток. Прибуток від реалізації продукції скоротився на 88,6% і склав лише 586 тис. грн в 2023 р.

Чистий збиток за результатами діяльності, з врахуванням інших фінансових витрат та доходів підприємства склав 37 тис. грн., хоча в 2022 р. чистий прибуток підприємства склав 4,3 млн грн. Також спостерігаємо погіршення основних показників рентабельності підприємства: коефіцієнт рентабельності продажу скоротився в 2023 р. на 6,45%, коефіцієнт рентабельності продукції скоротився на 6,62%. У 2023 р. вони є від'ємними, що свідчить про проблеми у забезпеченні прибутковості діяльності.

Про скорочення ефективності діяльності також свідчить зростання витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації на 6,03 коп. Таким чином, аналіз діяльності підприємства свідчить про скорочення його ефективності та прибутковості, зважаючи на зменшення обсягів реалізації продукції та непропорційне скорочення витрат. ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» довго існує на ринку консервованих продуктів України та має позиції, що погіршилися протягом останніх років, що несприятливо для зростання обсягів реалізації та посилення впливу підприємства серед конкурентів.

Ширина та глибина асортименту продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» наведена в табл. 2.4.

**Ширина і глибина асортименту продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»**

		Ширина					
Глибина	Консерви з овочів	Консерви з фруктів	Консерви з грибів	Овочеві суміші	Салати	Соки та нектари	Томатна паста
	Цукіні	Персики	Печериці	Кукурудза з горохом	Овочевий салат	Яблучний	Звичайна
	Морква	Абрикоси	Білі гриби	Морква з горохом	Салат з рисом і морквою	Вишневий	З додаванням часнику
	Капуста	Яблука	Маслюки	Зелена квасоля з морквою	Салат з куркою	Персиковий	З сіллю
	Горох	Сливи	Лисички	Мексиканська суміш	Грецький салат	Томатний	З печерицями
Глибина	Квасоля	Груші			Морква по-корейськи	Мультифруктовий	З зеленню
	Кукурудза	Вишні				Виноградний	
	Баклажан	Полуниця				Грейпфрутовий	
	Томати						
	Кольоровий перець						
Баклажанна ікра							

*Джерело: сформовано автором на основі [36]*

Асортимент продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» включає 7 основних категорій, кожна з яких має глибину до 10 позицій. Деякі з позицій представлені у вигляді підвидів із різними смаковими варіаціями. Найширшою категорією асортименту є овочеві консерви, які становлять основну продукцію підприємства. Найменшу глибину, по 4 позиції, мають категорії грибних консервів та овочевих сумішей. Асортимент заводу залишається стабільним і перевіреном роками виробництва та продажів. Водночас підприємство постійно оновлює технічне обладнання, підвищує якість продукції та розробляє нові асортиментні позиції, спрямовані на зміцнення його конкурентних переваг на ринку.

В 2023 р. підприємством було реалізовано продукції на 38 744 тис. грн., що є меншим ніж в попередні роки та пояснюється загальним сповільненням економічного розвитку України внаслідок початку повномасштабного вторгнення. Аналіз динаміки чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за останні 5 років наведено на рис. 2.4.

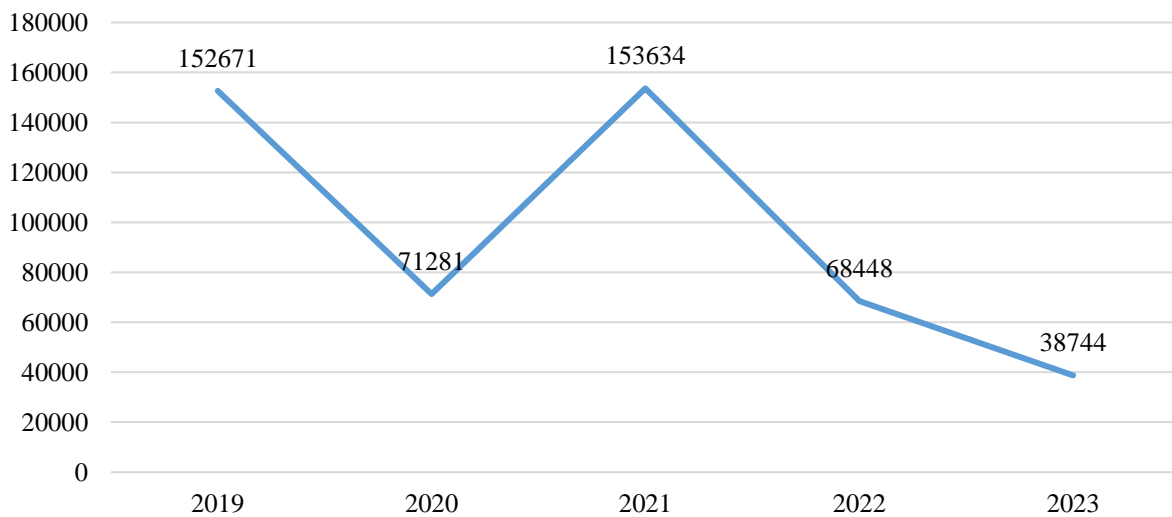


Рис. 2.4. Динаміка чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за 2019-2023 рр., тис. грн

*Джерело: сформовано автором на основі [36]*

Відповідно до даних рис. 2.4 бачимо, що обсяг реалізації продукції у 2023 р. був найнижчим за останні 5 років, становлячи 38 744 тис. грн. Подібне різке зниження, як у 2022 р., спостерігалось у 2020 р., коли через суворі карантинні обмеження, викликані пандемією Covid-19, обсяг реалізації зменшився до 71 281 тис. грн. Це свідчить про значну залежність обсягів реалізації підприємства від економічної ситуації в країні. Основними оптовими партнерами підприємства є зарубіжні компанії, експорт до яких суттєво скоротився у 2020 та 2022 рр. Реалізація через роздрібні канали також демонструвала тенденцію до зниження. У порівнянні з 2019 р., обсяги реалізації у 2023 р. зменшилися на 74%. Отже, зважаючи на скорочення прибутків підприємства, скорочення обсягів реалізації залишається важким викликом. Збільшення обсягів

виробництва та реалізації продукції може сприяти зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

Структура асортименту продукції за товарними групами також характеризує якість та ефективність асортименту. Розрахунок обсягів реалізації за асортиментними групами наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Динаміка структури асортименту продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за 2022-2023 рр.**

Найменування продукції	Обсяги реалізації, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2022	2023	2022	2023	
Консерви з овочів	21093	14573	30,82	37,61	6,80
Консерви з фруктів	11124	5011	16,25	12,93	-3,32
Консерви з грибів	6229	3474	9,10	8,97	-0,13
Овочеві суміші	10938	4863	15,98	12,55	-3,43
Салати	5029	2837	7,35	7,32	-0,03
Соки та нектари	4930	2546	7,20	6,57	-0,63
Томатні пасты	9105	5440	13,30	14,04	0,74
Разом	68448	38744	100	100	X

*Джерело: сформовано автором на основі [36]*

Аналіз структури асортименту продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» свідчить про те, що основною асортиментною групою як в 2022, так і в 2023 роках залишаються консерви з овочів, їх відсоток в структурі асортименту складає 30,82% та 37,61% відповідно. Проте також спостерігаємо зростання частки консерв з овочів в обсязі реалізації продукції в 2023 р. на 6,8%. Також значну частку обсягу реалізації продукції складають консерви з фруктів, які в 2023 р. склали 12,93% в структурі реалізованої продукції, але при цьому зменшились на 3,32% порівняно із показником попереднього року. В звітному році також спостерігалось скорочення частки овочевих сумішей на 3,43%, салатів на 0,03%, соків та нектарів на 0,63%. Частка томатних паст зросла на 0,74%.

Отже, аналіз динаміки продажів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» демонструє тенденцію до зниження обсягів реалізації продукції у досліджуваному періоді. Підприємство виробляє широкий асортимент консервованої продукції різних видів і категорій, що дозволяє охоплювати велику кількість споживачів із різних цільових аудиторій. Проте значне скорочення обсягів реалізації у 2023 р. послаблює конкурентні позиції компанії. Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» доцільно розробити стратегію управління, спрямовану на збільшення обсягів продажу продукції.

### **2.3. Вибір цільових сегментів та визначення характеристик споживачів шляхом сегментування ринку**

Для успішного розвитку та досягнення конкурентних переваг на ринку кожному підприємству важливо здійснити детальний аналіз своїх споживачів, виділити цільові сегменти та зрозуміти їхні потреби, вподобання. Це особливо актуально для ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», який функціонує на насиченому ринку овочевих консервів, де конкуренція постійно зростає. Розуміння потреб цільової аудиторії дозволяє підприємству адаптувати свою продукцію та маркетингові зусилля відповідно до вимог конкретних груп споживачів, підвищуючи таким чином лояльність клієнтів і ефективність продажів.

Для ідентифікації основних груп споживачів продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» застосовуються такі методи сегментування:

1. Демографічне сегментування. Оскільки овочеві консерви є продуктом масового споживання, важливо враховувати демографічні характеристики потенційних споживачів, зокрема вік, рівень доходу, місце проживання та склад сім'ї. Наприклад, молодші споживачі з великих міст можуть надавати перевагу більшому

асортименту смаків і готових до споживання продуктів, тоді як старші споживачі віддають перевагу класичним смакам та продукції з тривалим терміном зберігання.

2. Географічне сегментування. З огляду на особливості розташування ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», ринок поділяється на міста з високою, середньою та низькою щільністю населення. У великих містах більш популярні екологічні та натуральні продукти, в той час як у сільській місцевості споживачі можуть надавати перевагу домашньому консервуванню. Основними ринками збуту залишаються центральні та західні області України, однак підприємство також планує збільшити частку ринку у східних регіонах та розвивати експортні продажі.

3. Соціально-економічне сегментування. Ціна та якість продукції є важливими критеріями для споживачів з різним рівнем доходу. Для покупців із середнім і низьким доходом важлива доступність і традиційність продукту, а отже, орієнтація на них може включати традиційні консерви за прийнятними цінами. Водночас для споживачів з вищим рівнем доходу акцент робиться на натуральність, унікальні смаки та органічні складники.

4. Поведінкове сегментування. Споживання консервованих продуктів має сезонний характер. Зокрема, в осінньо-зимовий період зростає попит на продукцію тривалого зберігання. До того ж, враховується ставлення споживачів до екологічних аспектів та нових смаків, що особливо важливо для молоді, яка надає перевагу здоровому харчуванню. Метод анкетування є одним із найефективніших інструментів для визначення основних сегментів споживачів продукції. Його важливість обумовлена рядом переваг, які дозволяють підприємствам отримувати актуальну інформацію про споживачів.

Анкетування забезпечує доступ до безпосередніх даних від споживачів, які відображають їхні уподобання, потреби, мотивацію до придбання продукції, а також поведінкові та демографічні характеристики.

Завдяки відповідям на запитання анкети можна виділити ключові сегменти споживачів за різними критеріями: вік, стать, дохід, географічне розташування, стиль

життя, цінності, частота покупок тощо. Це дає змогу підприємству чіткіше зрозуміти структуру своєї цільової аудиторії. Анкети дозволяють дізнатися, які характеристики продукції (ціна, якість, дизайн, функціональність тощо) є найважливішими для різних груп споживачів. Це допомагає адаптувати продукцію або маркетингову стратегію під потреби кожного сегмента. Порівняно з іншими методами збору даних, анкетування є відносно недорогим інструментом, особливо в онлайн-форматі. Воно дозволяє швидко отримати дані для подальшого аналізу. Нами було розроблено анкету для опитування споживачів продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за соціально-демографічними ознаками, яка наведена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Анкета для опитування споживачів продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за соціально-демографічними ознаками**

Анкета споживача №1.				
Шановний респонденте! Пропонуємо Вам відповісти на цікаві для нас питання, запропоновані в цій анкеті. Наше опитування присвячене дослідженню споживачів продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод». Намагайтеся відповісти найбільш точно, Ваша думка дуже важлива для нас. Заздалегідь дякуємо Вам за ваші відповіді на питання! (правильну відповідь – підкреслити, або обвести кільцем)				
1. Стать				
Чоловіча		Жіноча		
2. Вік				
До 20 років	20-35	35-50	50 - 65	65 +
3. Дохід на одного члена родини				
До 7 000 грн.	7000-15 000 грн.	15000-22000 грн.	22 000 грн. і більше	
4. Місце постійного проживання				
Велике місто або обласний центр		Мале місто або село		
5. Сімейний стан				
Одружений(на)		Не одружений(на)		
6. Кількість дітей в сім'ї				
0	1-2	3-4	5 і більше	

*Джерело: сформовано автором на основі власної розробки*

Результати опитування 25 респондентів за анкетною наведеною в табл. 2.7.

**Результати анкетування споживачів продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за соціально-демографічними ознаками**

№ Пит./ відп.	Номер респондента																									Разом:	%	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25			
№1	1	•			•	•			•		•	•	•			•			•			•			•	•	12	48
	2		•	•			•	•		•				•	•		•	•		•	•		•	•			13	52
№2	1				•	•						•															3	12
	2	•		•							•										•	•				•	7	28
	3		•								•			•	•				•				•		•		7	28
	4							•								•	•	•						•			5	20
	5						•				•										•						3	12
№3	1				•						•																2	8
	2	•		•		•		•				•							•	•					•		8	32
	3		•				•				•			•	•		•	•			•			•	•		10	40
	4							•	•						•							•	•				5	20
№4	1			•	•			•	•		•	•		•	•						•	•			•		12	48
	2	•	•			•	•	•			•			•				•	•	•	•			•	•		13	52
№5	1	•			•	•	•			•		•	•			•	•		•	•			•	•			13	52
	2		•	•			•	•	•		•			•	•			•		•	•			•	•		•	12
№6	1	•		•			•				•								•		•	•					7	28
	2		•		•	•		•			•		•	•		•							•	•		•	11	44
	3					•				•					•		•								•		5	20
	4								•											•							2	8

*Джерело: сформовано автором на основі власного опитування*

Далі наведемо результати опитування в діаграмах. З невеликою перевагою, більше було опитано жінок, аніж чоловіків (52% жінок, 48% чоловіків).

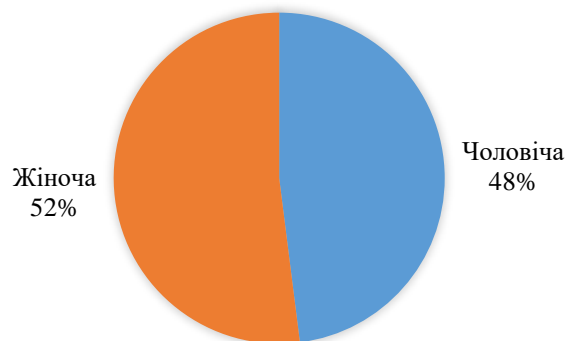


Рис. 2.5. Розподіл респондентів споживачів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за статтю

*Джерело: сформовано автором на основі власного опитування*

Далі наведемо розподіл респондентів за віком (рис. 2.6).

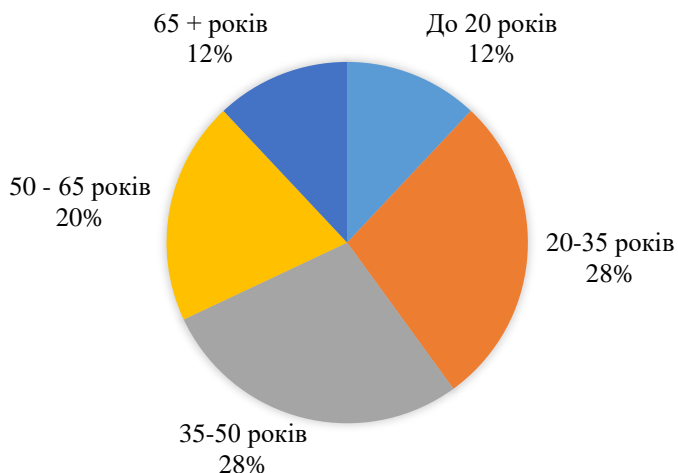


Рис. 2.6. Розподіл респондентів споживачів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за віком

*Джерело: сформовано автором на основі власного опитування*

Можна побачити, що найбільша група респондентів – віком від 20 до 50 років. Загалом в такому діапазоні за віком перебуває 56% опитаних. Найменша частка опитаних – особи старше 65 років (12%).

На рис. 2.7 наведено розподіл респондентів за доходом на одного члена родини.

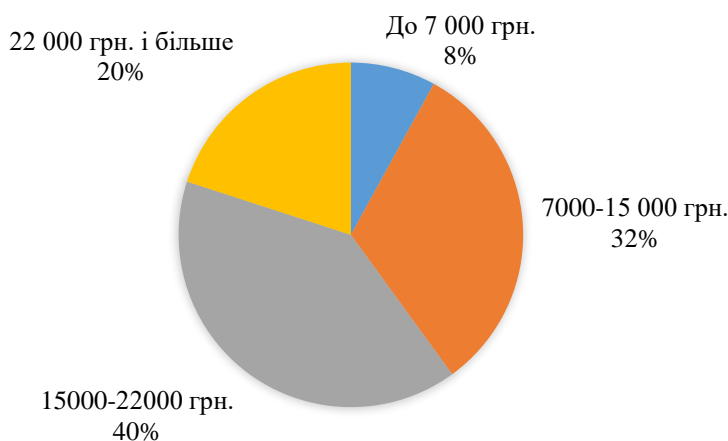


Рис. 2.7. Розподіл респондентів споживачів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за доходом на одну особу

*Джерело: сформовано автором на основі власного опитування*

Таким чином, більшість опитаних мають дохід на одну особу в розмірі 15-22 тис. грн (40% опитаних), а також багато опитаних мають дохід 7-15 тис. грн на місяць (32% опитаних). Найбільший та найменший дохід мають суттєво менше осіб. За місцем постійного проживання, варто зазначити, маже однакова кількість людей проживає у великих містах та невеликих містах або селах (рис. 2.8).

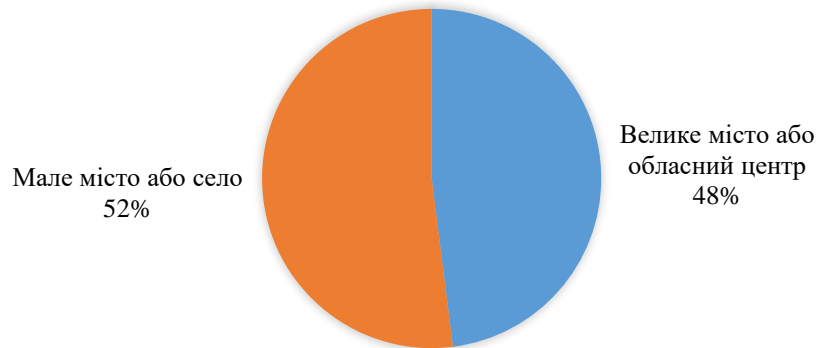


Рис. 2.8. Розподіл респондентів споживачів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за місцем проживання

*Джерело: сформовано автором на основі власного опитування*

Також варто зазначити, що такий самий розподіл між одруженими та неодруженими респондентами. 52% респондентів одружені, а 48% – ні.

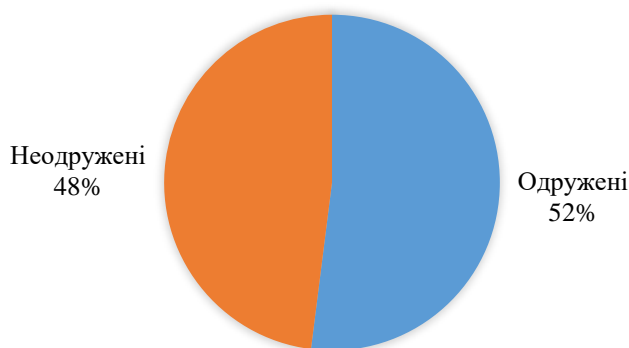


Рис. 2.9. Розподіл респондентів споживачів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за сімейним станом

*Джерело: сформовано автором на основі власного опитування*

Найбільша кількість респондентів має 1 або 2 дитини в сім'ї, також велика кількість респондентів не має дітей (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Розподіл респондентів споживачів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за кількістю дітей

*Джерело: сформовано автором на основі власного опитування*

Можемо побачити, що основними сегментами є люди і чоловічої, і жіночої статі, віком від 20 до 50 років, з середнім або вище середнього рівнем доходу, проживають у великому або невеликому місті, одружені та неодружені, а також що мають в середньому 2-х дітей, або без дітей.

Наведемо тепер наступну анкету для потенційних покупців, яка стосується дослідження ставлення споживачів до продукції підприємства (табл. 2.8).

*Таблиця 2.8*

**Анкета для споживачів продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» для дослідження ставлення споживачів до продукції підприємства**

Анкета споживача №2	
	Шановний респондент! Пропонуємо Вам відповісти на цікаві для нас питання, запропоновані в цій анкеті. Наше опитування присвячене ставленню споживачів до продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод». Ваша думка дуже важлива для нас. Заздалегідь дякуємо Вам за ваші відповіді на питання! (правильну відповідь – підкреслити, або обвести кільцем)
1	Головна причина, чому Ви купуєте продукцію даного підприємства?

	Широкий асортимент представлених продуктів	Відповідність ціни і якості продукції	Подобається дизайн та упакування	Наявність екологічної продукції	Несистематична покупка під впливом настрою
2	Які з перелічених товарів підприємства Ви купуєте частіше?				
	Овочеві та грибні консерви	Фруктові консерви та соки		Томатна паста та інші заправки до страв	
3	Як часто Ви купуєте продукцію ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»?				
	Декілька разів на тиждень	Декілька разів на місяць	Декілька разів на рік	Купую вкрай рідко	
4	Де Ви зазвичай купуєте продукцію ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»?				
	Продуктовий ринок	Магазин продуктивий	Супермаркет	Гіпермаркет	Купую за Інтернет-замовленнями
5	На яку суму в середньому ви щомісяця можете придбати таких продуктів, як овочеві, фруктові консерви, томатна паста та ін.?				
	до 1000 грн.	1000-2000 грн.		Більше 2000 грн.	
6	Рекламу яких товарів наведених брендів Ви бачили за останній місяць частіше всього?				
	«Верес»	«Чумак»	«Дари ланів»	«Яготинський консервний завод»	Ніяку
7	Ви б порекомендували своїм друзями, родичам та близьким здійснювати купівлю продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»?				
	Так, однозначно	Скоріше так, ніж ні	Скоріше ні, ніж так	Ні	

Джерело: сформовано автором на основі власної розробки

Результати опитування 25 респондентів за даною анкетою наведені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Результати анкетування споживачів продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за ставленням споживачів до продукції підприємства**

№ Пит.	Номер респондента																									Разом:	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
№1	1	.					.	.						.	.										.	6	24
	2		.	.					.	.		.			.	.								.	.	8	32
	3				.						.						.		.		.		.			5	20
	4				.							.						.		.		.				4	16
	5					.														.	.					2	8
№2	1	.	.	.	.				.	.		.	.	.			.	.		.	.		.	.	.	13	52
	2			.		.		.		.		.		.		.		.	.		.	.		.	.	6	24
	3					.	.							.	.		.	.			.	.		.	.	6	24
№3	1			.							.	.								.	.					4	16
	2	.	.	.						.			.						.	.	.	.	.	.	.	9	36
	3				.	.			.	.				.	.		.	.	.	.	.	.	.	.	.	8	32
	4					.	.				.			.			.								.	4	16
№4	1					.	.																			1	4
	2	.	.			.	.									.		.				.	.	.	.	6	24
	3			.	.				.	.					.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	10	40
	4				.					.		.		.					.	.					.	5	20
	5										.		.		.				.	.					.	3	12

№5	1	•	•					•	•		•	•				•	•			•	•		•	11	44
	2			•	•		•	•			•				•		•			•			•	9	36
	3											•	•							•	•			5	20
№6	1	•	•								•	•					•	•					•	8	32
	2			•	•					•	•						•	•					•	9	36
	3						•	•								•	•						•	5	20
	4															•								2	8
	5															•								1	4
№7	1	•	•								•						•	•	•		•	•		8	32
	2			•	•			•	•	•	•	•				•	•			•			•	11	44
	3						•	•							•									4	16
	4														•									2	8

Джерело: сформовано автором на основі власного опитування

На рис. 2.11 наведено розподіл споживачів продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за причинами купівлі товарів.



Рис. 2.11. Розподіл споживачів продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за причинами купівлі товарів

Джерело: сформовано автором на основі власного опитування

Основними причинами купівлі товарів, які виробляє ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», є відповідність ціни і якості продукції (32%), та широкий асортимент продуктів (24%). Лише 8% покупців здійснюють купівлю під впливом власних ситуативних настроїв.

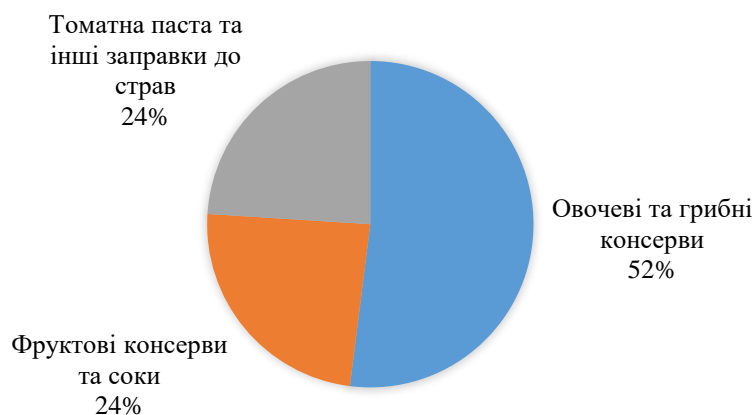


Рис. 2.12. Розподіл споживачів продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за асортиментними групами, які вони купують найчастіше

*Джерело: сформовано автором на основі власного опитування*

Найчастіше споживачі купують овочеві та грибні консерви (52% відповідей), аніж інші товарні групи підприємства.

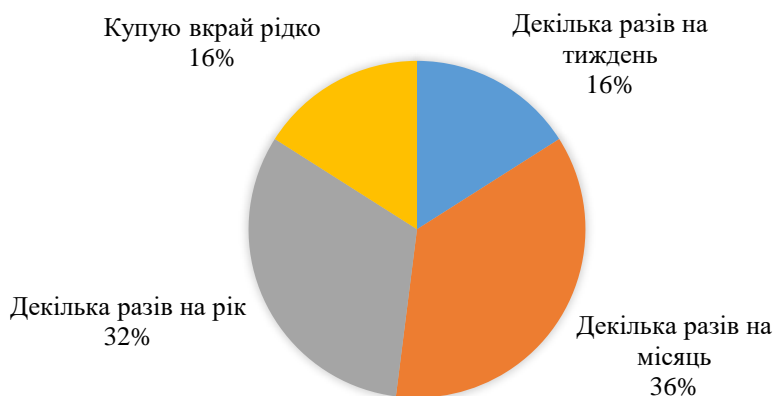


Рис. 2.13. Розподіл споживачів продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за частотою купівлі продукції

*Джерело: сформовано автором на основі власного опитування*

Найчастіше споживачі продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» купують товари декілька разів на місяць (36%), проте багато споживачів купує і вкрай рідко, кілька разів на рік (32%), лише 16% споживачів купує продукцію кілька разів на тиждень.



Рис. 2.14. Розподіл споживачів продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за місцем купівлі продукції

*Джерело: сформовано автором на основі власного опитування*

Найчастіше споживачі продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» купують аналогічні товари за асортиментними групами у супермаркеті (40%), а також у продуктовому магазині (24%). Також відчутна частка споживачів купує консервовані продукти у гіпермаркетах, а найменша частка – за Інтернет-замовленнями та на продуктових ринках.

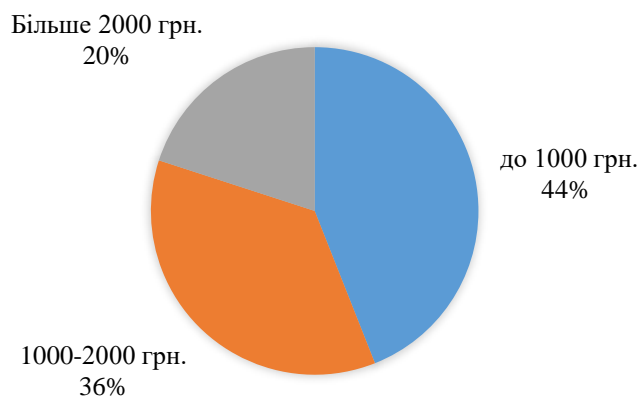


Рис. 2.15. Розподіл споживачів продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за сумою щомісячної купівлі продукції

*Джерело: сформовано автором на основі власного опитування*

Як можна побачити, більшість споживачів (44% опитаних) купують консервовану продукцію в середньому на суму до 1000 грн на місяць. 36%

респондентів купують продукцію в середньому на суму 1000-2000 грн, і 20% споживачів можуть купувати такої продукції на суму більш ніж 2000 грн на місяць.

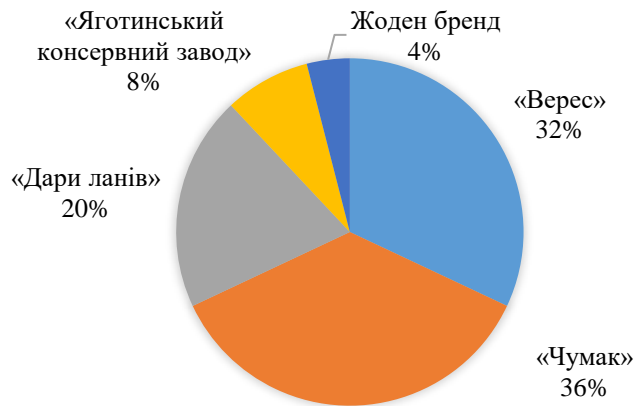


Рис. 2.16. Розподіл споживачів продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за частотою згадування в рекламі конкурентів

*Джерело: сформовано автором на основі власного опитування*

Найбільш активно проводять рекламну політику такі бренди, як «Верес» та «Чумак», які є найбільш впізнаваними на ринку, на якому діє ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод». Натомість, бренд даного підприємства «Дари ланів» не є настільки популярним з огляду на нижчу частоту реклами про нього, і в аспекті реклами ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» програє конкурентам.



Рис. 2.17. Розподіл споживачів продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за готовністю рекомендувати продукцію знайомим

*Джерело: сформовано автором на основі власного опитування*

Отже, найбільша кількість опитаних скоріше готова порекомендувати продукцію ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», аніж не готова (44%). Однозначно готові рекомендувати дану продукцію 32% опитаних. Таким чином, відношення до продукції підприємства у споживачів є позитивним.

Нами було здійснено комплексний аналіз сегментів ринку продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» з метою визначення основних характеристик споживачів та їх потреб. Для ефективної роботи з цільовими сегментами рекомендується розробити продукти, орієнтовані на молодь і родини із середнім доходом, акцентуючи увагу на натуральності та доступності, збільшити асортимент екологічної продукції для споживачів із великих міст та продавати більше продукції у великих торгівельних мережах, використовувати персоналізовані канали комунікації та акції, які відповідають уподобанням визначених груп.

#### **2.4. Дослідження позиції товарів підприємства на ринку**

Для формування ефективної стратегії розвитку та визначення ринкових перспектив ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» важливо провести аналіз і оцінку позиції його продукції на ринку. Позиція товарів підприємства може бути оцінена, зокрема, через порівняння цінової конкурентоспроможності з основними конкурентами. Як зазначено в першому розділі, цей підхід є доцільним для аналізу продукції, що виготовляється за встановленими стандартами та не має суттєвих відмінностей у якісних характеристиках.

Для визначення ринкової позиції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» проведемо порівняння цін його товарів із продукцією основних конкурентів – ТОВ «Верес» і ПрАТ «Яготинський консервний завод». Це дозволить оцінити, наскільки привабливою є продукція заводу для споживачів за ціновим показником та за якістю.

Далі оцінимо позиції продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод». Для здійснення аналізу за даним методом було опитано 25 респондентів, покупців продукції підприємств-виробників овочевих та фруктових консервів, віком від 20 до 70 років. Їм було запропоновано оцінити найпопулярніші консервні продукти ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» у порівнянні з конкурентами: ТОВ «Верес», ПрАТ «Чумак», ПрАТ «Яготинський консервний завод» та відповісти на питання, які характеризують їх продукцію в контексті ціни та якості. Було запропоновано оцінити рівень цін та якості найпопулярніших консерв наведених підприємств.

Питання № 1 анкети: Як ви оцінюєте якість консерв таких виробників? Поставте оцінку від 1 (найнижча якість) до 5 (найвища якість).

Питання № 2 анкети: Як ви оцінюєте рівень цін консерв таких виробників? Поставте оцінку від 1 (найвища ціна) до 5 (найбільш прийнятна ціна).

Результати анкетування наведені в табл. 2.10.

*Таблиця 2.10*

**Результати анкетування споживачів овочевих консерв за ставленням споживачів до якості та ціни основних виробників продукції**

№ респондента	Якість				Ціна			
	ТОВ «Верес»	ПрАТ «Чумак»	ПрАТ «Яготинський консервний завод»	ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»	ТОВ «Верес»	ПрАТ «Чумак»	ПрАТ «Яготинський консервний завод»	ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»
1	4	5	3	4	2	3	2	5
2	5	4	2	4	2	3	2	4
3	4	5	2	5	4	2	3	5
4	3	3	3	5	2	3	3	5
5	2	4	3	4	3	2	3	4
6	3	4	2	3	2	1	2	3
7	4	5	2	5	4	3	4	5
8	4	5	2	4	5	2	3	3
9	5	5	3	5	3	3	4	5
10	3	4	3	3	2	4	4	4
11	5	3	2	5	2	4	5	4
12	3	2	4	5	3	3	4	5
13	4	5	2	4	2	4	4	5
14	4	5	3	3	1	3	4	3

№ респондента	Якість				Ціна			
	ТОВ «Верес»	ПрАТ «Чумак»	ПрАТ «Яготинський консервний завод»	ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»	ТОВ «Верес»	ПрАТ «Чумак»	ПрАТ «Яготинський консервний завод»	ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»
15	5	5	2	4	2	3	3	5
16	4	4	1	5	3	3	3	5
17	5	4	2	4	3	3	4	4
18	3	5	3	4	2	3	4	4
19	4	3	2	5	1	2	3	5
20	2	4	3	4	2	3	4	4
21	4	4	2	5	3	4	3	4
22	5	5	1	3	2	3	4	4
23	5	4	3	4	3	4	3	5
24	4	5	4	3	4	5	4	5
25	5	3	3	4	2	4	2	4
Середня оцінка	3,96	4,2	2,48	4,16	2,56	3,08	3,36	4,36

Джерело: сформовано автором на основі власного опитування

Для того, щоб порівняти середні оцінки за якістю та ціною продукції ПрАТ «Яготинський консервний завод» з конкурентами, наведемо на рис. 2.18 середні оцінки якості та рівня ціни на продукцію кожного з підприємств.

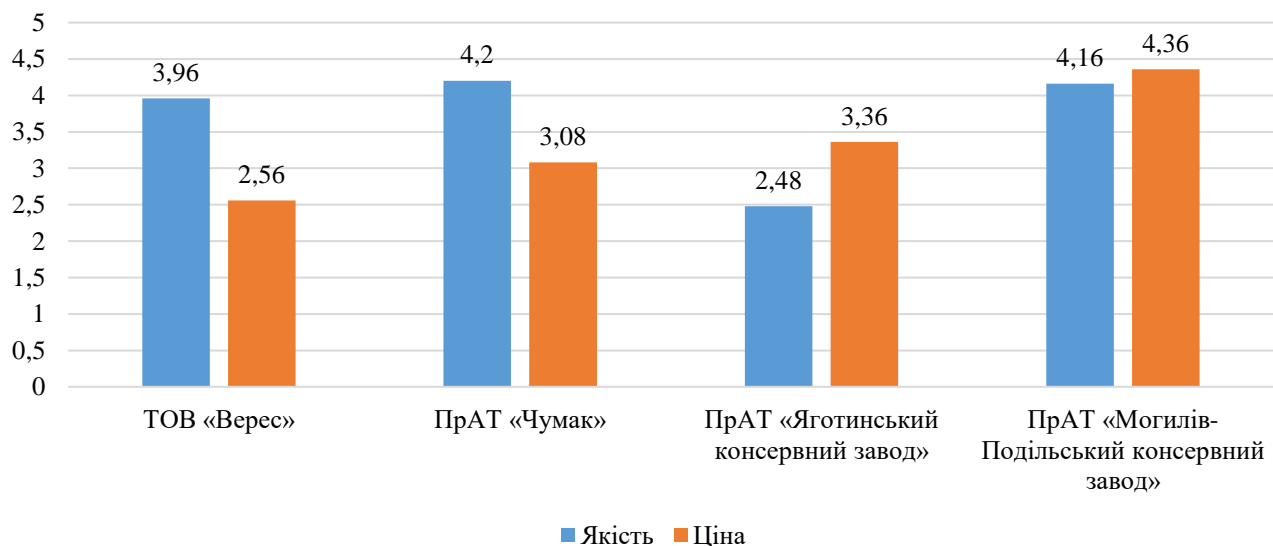


Рис. 2.18. Порівняння середніх балів, виставлених респондентами, за рівнем цін та якості продукції виробників овочевих консерв

Джерело: сформовано автором на основі власного опитування

Таким чином, за результатами аналізу ціни та якості овочевих консерв, робимо висновок, що найбільш привабливим для споживачів є виробник ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод». За якістю цей виробник є найбільш прийнятним для споживачів, а за якістю дещо поступається лише ПрАТ «Чумак» з огляду на оцінки, проставлені респондентами.

На основі проведеного аналізу ціни та якості серед сегментів споживачів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» можемо зробити висновок про високий рівень якості та відносно невисокі ціни на продукцію підприємства. Підприємство незначно поступається за деякими аспектами продукції ПрАТ «Чумак» та навіть дещо випереджає ТОВ «Верес» за якістю, і має достатню кількість ресурсів для покращення своїх позицій серед інших підприємств в рамках визначених нами ринкових сегментів.

## Висновки до розділу 2

Україна володіє значним потенціалом для розвитку харчової промисловості, зокрема консервної галузі, через багаті природні, людські та ресурсні можливості. Проте, за останні роки галузь зазнала змін під впливом економічної кризи та воєнного стану, що привело до змін у попиті, цінах, асортименті та стратегіях виробників. Основні фактори, що вплинули на ринок у 2023 р., включають зростання вартості пакування, зміну споживчих уподобань на користь органічних продуктів, підвищення попиту на продукцію тривалого зберігання та підтримку місцевих брендів. Серед лідерів ринку спостерігається прагнення до інновацій, розширення асортименту та підвищення якості.

ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» – сучасне харчове підприємство, яке спеціалізується на виробництві консервованої продукції, соків і концентратів. Попри багаторічний досвід роботи та конкурентоспроможність на ринку, аналіз фінансових показників за 2023 р. свідчить про суттєве погіршення результатів діяльності через зниження обсягів реалізації, викликане як внутрішніми, так і зовнішніми економічними чинниками. Зокрема, значне скорочення виручки (-43,4%) і чистого прибутку, який у 2023 р. перетворився на збиток у розмірі 37 тис. грн., вказують на необхідність перегляду стратегій розвитку.

Попри складну економічну ситуацію, ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» демонструє потенціал для відновлення завдяки широті асортименту, налагодженим зв'язкам із постачальниками та ефективній системі збуту через великих роздрібних і оптових посередників. Подальший успіх підприємства залежатиме від адаптації до ринкових умов, активізації маркетингових заходів, підвищення ефективності витрат та пошуку нових каналів збуту продукції.

Нами було проведено опитування серед споживачів продукції підприємства. Основними споживачами продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» є чоловіки та жінки у віці 20-50 років, які складають 56% опитаних. Це активна

частина населення, яка має стабільний рівень доходу та потребує продукції високої якості з широким асортиментом смаків. Найменша частка споживачів – особи старші 65 років (12%). Більшість опитаних мають середній дохід за місяць на одну особу (15-22 тис. грн), який становить 40% респондентів. Значна частина (32%) має дохід 7-15 тис. грн. Споживачі майже рівномірно представлені у великих містах та сільській місцевості.

52% респондентів одружені, 48% – неодружені. Значна частка опитаних має 1-2 дітей або не має дітей взагалі. Це свідчить про потенційну орієнтацію підприємства на збільшені за об'ємом упаковки або продукти для малих домогосподарств.

Анкетування дозволило ідентифікувати пріоритети споживачів – натуральність продукції, широкий асортимент, екологічність та відповідність сучасним тенденціям. Молодь надає перевагу здоровому харчуванню та новим смакам, а старші споживачі – класичним продуктам.

Результати дослідження свідчать про необхідність подальшого вдосконалення маркетингової стратегії та сегментації ринку. Підприємству варто зосередитися на задоволенні потреб ключових сегментів споживачів і розширенні присутності у перспективних регіонах проживання споживачів.

На основі аналізу співвідношення ціни та якості овочевих консервів встановлено, що найбільш привабливим для споживачів є виробник ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод». Цей виробник пропонує продукцію найвищої якості, яка, за оцінками респондентів, поступається лише ПрАТ «Чумак».

Проведений аналіз серед різних сегментів споживачів продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» дозволяє зробити висновок про її високу якість та доступні ціни. Підприємство лише в окремих аспектах поступається ПрАТ «Чумак», випереджаючи ТОВ «Верес» за показниками якості, і має достатні ресурси для подальшого зміцнення своїх позицій на ринку у визначених сегментах.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПРАТ «МОГИЛІВ-ПОДІЛЬСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»

#### **3.1. Визначення стратегії охоплення ринку ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»**

В сучасних умовах високої конкуренції на агропромисловому ринку України визначення ефективної стратегії охоплення ринку є ключовим фактором для забезпечення сталого розвитку підприємств. ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», як один із провідних виробників консервної продукції, прагне зміцнити свої позиції на ринку. Для досягнення цієї мети необхідно обрати найбільш привабливі сегменти ринку, та на основі цього обрати найбільш доречну стратегію охоплення.

Для визначення стратегії охоплення ринку ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» було виділено такі основні цільові сегменти споживачів:

- чоловіки та жінки віком 20-50 років. Це найбільш активні споживачі консервованої продукції, які цінують її зручність, тривалий термін зберігання та доступність. Ця група охоплює як молодих людей і студентів, так і сімейних людей, які часто шукають швидкі рішення для приготування їжі або поповнення запасів продуктів. Для цієї групи споживачів можна запропонувати продукцію в компактних, зручних для транспортування упаковках (банки з відкривним кільцем, невеликі об'єми), лінійки швидкого приготування або для споживання «на ходу», застосовувати просування через соцмережі, партнерства із блогерами та онлайн-рекламу. Для людей, які мають сім'ю, варто пропонувати продукцію в економічних упаковках (великих об'ємах) за доступними цінами, рекламний акцент робити на

натуральність, якість, і користь для всієї родини, а також організувати дегустації в супермаркетах;

- жителі великих і невеликих міст. Попит на продукцію підприємства високий серед міських жителів, які цінують економію часу, проте він є нижчим серед мешканців сіл, які зазвичай власноруч роблять запаси консервованої продукції через меншу доступність свіжих продуктів у зимовий період;

- споживачі із середнім і вище середнього рівнем доходу. Цей сегмент орієнтований на продукцію, яка поєднує високу якість із доступною ціною. Споживачі цінують широкий асортимент, включаючи преміум-продукцію, яка задовольняє їхні потреби у здоровому харчуванні та натуральних інгредієнтах. Таким споживачам можна пропонувати лінійку преміум-продуктів із екологічними сертифікатами, ексклюзивні види консервів із натуральними спеціями, органічними інгредієнтами, а також здійснювати використання преміальних каналів збуту (делікатесні магазини, спеціалізовані продуктові маркети в тематичних супермаркетах, таких як «Le Silpo»);

- споживачі, які надають перевагу продукції із тривалим терміном зберігання. Особливо високий попит спостерігається взимку, коли консервована продукція стає необхідною складовою раціону через відсутність свіжих овочів і фруктів [1].

З огляду на характеристики цільових сегментів, для ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» доцільно обрати стратегію диференційованого охоплення ринку. Цей підхід передбачає адаптацію продукції та маркетингових заходів до потреб кожного сегмента споживачів, що дозволить забезпечити максимальну ефективність.

Підприємству слід формувати асортимент з урахуванням різноманітних потреб споживачів:

- для молоді: зручні формати упаковки, легкі у використанні;
- для сімей: більші обсяги продукції за вигідними цінами;

– для споживачів із високими доходами: преміальні лінійки консервованої продукції з натуральними інгредієнтами [1].

Необхідно забезпечити доступність продукції в магазинах різних форматів. Наприклад, супермаркети у великих містах – для залучення міських споживачів, продуктові магазини та ринки у невеликих населених пунктах – для задоволення потреб місцевих жителів.

Також важливо пропонувати конкурентоспроможні ціни, що відповідають якості продукції, а також впроваджувати спеціальні пропозиції та знижки у періоди високого попиту (наприклад, взимку).

В рамках стратегії диференційного охоплення ринку, ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» має розширити канали дистрибуції для забезпечення максимальної доступності своєї продукції для різних категорій споживачів. У великих містах підприємство працюватиме над широкою представленістю своєї продукції в національних мережах супермаркетів, таких як «Сільпо», «АТБ», «Новус». Для цього передбачається ефективна викладка ключових товарів на рівні очей споживачів і тісна співпраця з ритейлерами щодо проведення акцій для залучення уваги покупців.

У невеликих населених пунктах підприємство буде налагоджувати зв'язки з місцевими дистриб'юторами для забезпечення регулярних поставок і оптимізувати логістику з урахуванням сезонності попиту. Крім того, значна увага приділятиметься розвитку інтернет-каналів, включаючи просування продукції на популярних маркетплейсах, таких як Rozetka та Prom.ua, створення власного Інтернет-магазину з широким асортиментом і привабливими знижками для постійних клієнтів, а також залучення нових покупців через рекламу в соціальних мережах.

Цінова політика підприємства буде орієнтована на диференціацію залежно від сегментів ринку. Для споживачів, в яких є сім'ї, пропонуватимуться базові продукти за доступною ціною, тоді як для преміум-сегменту передбачено лінійку продукції з ціною, що відповідає її якості та унікальності. У періоди високого попиту, зокрема

взимку, планується проведення сезонних акцій, знижок на популярні товари, а також впровадження програм лояльності для постійних клієнтів.

Маркетингова підтримка стане важливим елементом реалізації стратегії охоплення ринку. Варто розвивати рекламні кампанії, зокрема теле- та радіорекламу, для залучення уваги сімейних споживачів, а також активну онлайн-рекламу, спрямовану на молодіжну аудиторію. Участь у агропромислових та продуктових виставках дозволить презентувати продукцію і залучати B2B-клієнтів. Особливий акцент може бути зроблено на іміджевій рекламі, яка підкреслюватиме унікальні властивості продукції, зокрема її екологічність і натуральність.

Логістична складова передбачає впровадження сучасних систем управління запасами (ERP) для оптимізації постачання залежно від сезонності, а також зниження витрат на доставку через координацію з ключовими партнерами-ритейлерами.

Отже, реалізація цих заходів дозволить ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» збільшити свою частку на ринку серед визначених цільових сегментів, підвищити впізнаваність бренду, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити зростання прибутковості через оптимізацію асортименту і каналів дистрибуції. У результаті підприємство зможе ефективно адаптуватися до сучасних умов ринку і забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

### **3.2. Розробка веб-сайту та створення сторінок в соціальних мережах для ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»**

В сучасних умовах розвитку цифрових технологій наявність веб-сайту є обов'язковим елементом ефективної маркетингової стратегії для будь-якого підприємства. Для ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» створення сайту може стати важливим інструментом для формування цільового ринку, забезпечення конкурентоспроможності та розширення клієнтської бази.

Одним із ключових елементів для підприємства, яке прагне зміцнити лояльність клієнтів до свого бренду та забезпечити належну поінформованість про продукцію, є наявність власного веб-сайту. Для ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» першим кроком у цьому напрямку стане створення веб-сайту з унікальним дизайном, який підкреслюватиме спеціалізацію підприємства на виробництві овочевих консерв, оскільки існуючий веб-сайт підприємства є застарілим та не здатен залучити велику аудиторію цільових сегментів.

Важливою умовою успішності веб-сайту є його якісне виконання, де дизайн, функціональність та інформативність працюють в єдиній гармонії. Жодна деталь не повинна бути проігнорована, адже саме від цього залежить позитивний досвід користувачів.

Розробка веб-сайту починається зі створення його інформаційної моделі. Веб-сторінку можна оцінити за двома ключовими параметрами: зміст та зовнішній вигляд. На початковому етапі слід визначити, яку саме інформацію розміщувати, її обсяг та структуру. При створенні проекту сайту важливо ретельно продумати загальну архітектуру, вміст розділів і логіку навігації [46, с. 14].

Меню є одним із найважливіших елементів сайту, оскільки воно спрямовує користувача та впливає на його загальне враження. Меню повинно бути зручним, зрозумілим і помітним. Якщо користувач не зможе легко знайти потрібний розділ, він, ймовірно, залишить сайт. Тому пункти меню мають бути чітко розмежовані та логічно організовані.

Окрім створення веб-сайту, ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» може впроваджувати промоакції та лотереї для стимулювання покупок. Промоакції (consumer promotion) – це заходи, спрямовані на популяризацію товарів або бренду, які допомагають привернути увагу потенційних покупців і збільшити продажі [46, с. 15]. Такий комплекс заходів дозволить підприємству не лише підвищити лояльність клієнтів, але й закріпити свої позиції на ринку.

У рамках розвитку веб-сайту та Інтернет-магазину ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» на його основі, комплекс заходів із надання промоакцій стане ефективним інструментом стимулювання продажів, підвищення зацікавленості клієнтів та формування лояльності.

Дослідження підтверджують, що клієнти, які скористалися знижками та заощадили кошти, почуваються більш задоволеними. До того ж, після вигідного придбання товарів у них формується лояльність до бренду чи магазину. Це означає, що якщо процес покупки залишить позитивні враження, клієнти, ймовірно, повернуться для здійснення повторних покупок. Знижки є одним із найменш ризикованих методів підвищення продажів і залучення нових клієнтів, які раніше не були знайомі з магазином. Як правило, продаж за зниженими цінами здійснюється через промокоди, індивідуальні купони для окремих клієнтів або шляхом зниження цін на певні категорії товарів для всіх покупців.

Отже, для ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» рекомендується запровадити систему знижок і промокодів на власному веб-сайті. Це стане ефективним інструментом для стимулювання продажів та більш чіткого продажу продукції цільовим сегментам.

Крім того, соціальні мережі сьогодні є найпопулярнішою платформою для просування товарів в Інтернеті. Варто зазначити, що дедалі більше людей старшого віку – потенційних споживачів овочевої консервації – активно освоюють ці платформи. Наразі ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» не використовує рекламу в соціальних мережах, яка є важливим інструментом для:

- формування позитивного іміджу та підтримки лояльності серед наявних споживачів;
- залучення нових споживачів, зокрема тих, хто обирає декілька варіантів, яку продукцію придбати.

Тому ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» рекомендується розпочати активне просування товарів через соціальні мережі. Зокрема, необхідно

створити корпоративну сторінку в Instagram, а також сторінку у Facebook та забезпечити їх якісне наповнення.

Для досягнення поставлених цілей підприємству варто залучити SMM-менеджера, який займатиметься просуванням компанії в соціальних мережах і загалом в Інтернеті. Детальна стратегія ведення SMM для ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» представлена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Стратегія впровадження SMM-просування ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»**

Параметр	Стратегія
Манера спілкування	Дружня, професійна; спілкування з використанням форми звернення на «ви»; персоналізований підхід із використанням форми «питання-відповідь».
Тип повідомлень	40% – інформуючий контент (про технологію виробництва); 30% – розважальний контент; 20% – фото та відео продукції; 10% – стимулювання до купівлі.
Частота публікацій	2 рази на тиждень.
Графік публікування сторіз	Середа – субота з 10:00 до 12:00 і з 18:00 до 21:00.
Тип контенту	Текстовий (до 100 слів); візуальний – фото готової продукції, відео процесу виробництва; інфографіка; використання хештегів і прями трансляції з заводу.
Рубрики	Секрети консервів підприємства, рецепти з консервами, продукт місяця, еко-виробництво, відгуки покупців.
Вимоги до адміністрування сторінки	Регулярне оновлення інформації; відповіді на коментарі протягом 24 годин; унікальні тексти та фото; створення конкурсів і опитувань; уникнення повторення однотипних постів кілька днів поспіль.
Розподіл відповідальності	Відповідальний за контент – дизайнер/копірайтер (аутсорсинг); відповідальний за адміністрування сторінок – менеджер із продажу.

*Джерело: складено автором*

Отже, стратегія SMM-просування ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» передбачає створення збалансованого контенту, який сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та залученню нових споживачів. Дружній, але професійний стиль спілкування з персоналізованим підходом дозволить налагодити ефективну комунікацію з аудиторією. Різноманітність типів контенту – від

інформуючого та розважального до фото та відео продукції – сприяє утриманню уваги споживачів та мотивує до взаємодії з брендом.

Частота публікацій два рази на тиждень і регулярне оновлення сторінок забезпечать високий рівень залучення аудиторії, а чітко визначений графік публікації сторіз дозволить найбільш ефективно комунікувати з потенційними клієнтами. Врахування інтересів споживачів через використання різноманітних рубрик допоможе підвищити впізнаваність бренду та підтримувати стабільний інтерес до продукції підприємства. Розроблена стратегія сприятиме розвитку онлайн-присутності підприємства, залученню нових покупців та зміцненню його конкурентних позицій на ринку [31]. Далі визначимо основні витрати на створення веб-сайту та сторінок в соціальних мережах підприємства, їх адміністрування, наведемо результати в табл. 3.2.

*Таблиця 3.2*

**Витрати на створення веб-сайту та сторінок в соціальних мережах та їх адміністрування ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»**

Стаття витрат	Сума, грн
Створення веб-сайту та сторінок в соцмережах за допомогою послуг фахівця	12000
Витрати на рекламу в соц. мережах	43920
Заробітня плата контент-мейкера	120000
Нарахування на заробітну плату	26400
Витрати за рік	202320

*Джерело: розраховано автором*

Можна побачити, що витрати на створення веб-сайту складуть 12000 грн, а на решту витрат для посилення присутності підприємства в соціальних мережах ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» доводиться 190320 грн на рік. За весь рік доведеться витратити 202320 грн на реалізацію заходу.

Можна припустити, що створення Інтернет-магазину та сторінок в соціальних мережах в перший рік дасть можливість підприємству збільшити обсяги продажів на

кілька відсотків, оскільки обізнаність про товари ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» по Україні не є досить високою, а споживачі прагнуть спробувати нові бренди консервованих овочів, і інформування цільових споживачів через мережу Інтернет буде доречним в аспекті підвищення обсягів продажу.

Спочатку розрахуємо, як вплине на техніко-економічні показники реалізація заходу зі створення веб-сайту та сторінок в соціальних мережах (Instagram, Facebook). Прогнозне значення збільшення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі визначимо методом стандартного розподілу ймовірностей на основі даних, отриманих методом експертних оцінок (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

### Результати опитування експертів

Експерт	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу, тис. грн	1177	1456	1505	1511	1717	1868	2183

*Джерело: сформовано автором на основі власного дослідження*

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість. Для цього визначимо середньоквадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

### Розрахунок ефективності впровадження проєкту створення веб-сайту та сторінок в соціальних мережах

Експерт	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу, тис. грн	1177	1456	1505	1511	1717	1868	2183	11417
Qсер.	1631							
$\Delta Q$	-334	-175	-126	-120	86	237	552	X
$\Delta Q^2$	111556	30650	15876	14400	7396	56169	304704	540751

*Джерело: сформовано автором на основі власного дослідження*

Далі розрахуємо середнє квадратичне відхилення:

$$a = \sqrt{\frac{399057,43}{7}} = 277,9.$$

Далі визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність думок опитаних експертів:

$$W = \frac{a}{Q_{\text{сер.}}} * 100\% = \frac{277,9}{1631} * 100\% = 17,04\%.$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації  $W < 33\%$ , то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідним обсягом продажу, відповідно до розрахунків, є 1511 тис. грн. (В), песимістичним – 1177 тис. грн. (П), найбільш оптимістичний варіант – 2183 тис. грн. (О).

На основі цього можна розрахувати прогнозоване значення зростання обсягу продажу в результаті впровадження проєктів збільшення обсягів продажів серед цільових сегментів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод».

$$ОП = \frac{О + 4В + П}{6} = \frac{2183 + 4 * 1511 + 1177}{6} = 1567,33 \text{ тис. грн.}$$

Далі розрахуємо приріст виручки від реалізації продукції у проєктний період:  
 $1567,33/38744 * 100\% = 4,05\%$ .

Також необхідно розрахувати приріст повних витрат на реалізацію та виробництво продукції.

У 2023 р. сума повних витрат на виробництво продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» склала 38158 тис. грн. (табл. 2.3). При цьому постійні витрати складають: 5723,7 тис. грн.; змінні витрати 32434,3 тис. грн. До змінних витрат необхідно додати витрати нашого проєкту, щоб розрахувати приріст змінних витрат. Витрати на реалізацію проєкту складають 202,32 тис. грн. Необхідно

розрахувати приріст змінних витрат у проєктний період за рахунок збільшення обсягів реалізації на 4,05% та зростання витрат на 202,32 тис. грн.

$$32434,3 * 4,05/100 = 1313,59 \text{ тис. грн.}$$

$$1313,59 + 202,32 = 1513,91 \text{ тис. грн}$$

Оскільки додаткові витрати, пов'язані з впровадженням даного заходу за своєю суттю є змінними, то приріст змінних витрат в цьому випадку дорівнює приросту повних витрат.

Повні витрати в проєктному році складуть:

$$38158 + 1513,91 = 39671,91 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації продукції, що очікується) розраховується як різниця між приростом ЧД (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом повних витрат:

$$1567,33 - 1513,91 = 53,42 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації складе:  $586 + 53,42 = 639,42$  тис. грн.,

де 586 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.3).

Очікуваний приріст ЧП від реалізації продукції (додаткового ЧП) визначиться як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (18% від додаткового прибутку від реалізації продукції), але оскільки підприємство має збиток за результатами 2023 р., то податок на прибуток не буде враховуватися, і приріст чистого прибутку складе 53,42 тис. грн.

Отже, завдяки регулярному оновленню контенту на сайті та в соціальних мережах, а також активному використанню SMM-стратегії, ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» зможе підвищити впізнаваність бренду та залучити нові цільові сегменти. Стратегія передбачає збалансований контент, що відповідає інтересам споживачів, а також ефективне використання даних платформ для просування бренду.

Для підвищення ефективності реалізації продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» та розширення цільового ринку було запропоновано

захід зі створення веб-сайту підприємства та сторінок в соціальних мережах, що дасть змогу дещо підвищити чистий прибуток підприємства. Розрахунки планованих результатів підприємства наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Очікувані результати від впровадження заходу зі створення веб-сайту та сторінок в соціальних мережах**

Назва показника, що змінюється	Одиниці виміру	Величина показника
Приріст ЧД (виручки) від реалізації продукції	Тис. грн.	1567,33
Приріст змінних витрат	Тис. грн.	1513,91
Приріст прибутку від реалізації продукції	Тис. грн.	53,42
Приріст чистого прибутку	Тис. грн.	53,42

*Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків*

На основі цієї інформації розраховуємо кінцеві результати діяльності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» в проєктному році.

1) Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації:  $39671,91/40311,33*100\% = 98,41$  коп.

2) Рентабельність продажу:  $16,82/40311,33*100\% = 0,04\%$ .

3) Рентабельність продукції:  $639,42 /39671,91*100\% = 1,61\%$ .

Розрахунки наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Вплив заходу зі створення веб-сайту та сторінок в соціальних мережах на основні показники діяльності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»**

Показники	Одиниці виміру	До впровадження заходів	Після впровадження заходів	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	38744	40311,33	1567,33	4,05
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	38158	39671,91	1513,91	3,97

Продовження до таблиці 3.6

Прибуток від реалізації	тис. грн	586	639,42	53,42	9,12
Чистий прибуток	тис. грн	-37	16,42	53,42	Збільшився в 1,4 рази
Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	98,49	98,41	-0,08	-0,08
Рентабельність діяльності (продаж)	%	-0,1	0,04	0,14	X
Рентабельність продукції	%	1,54	1,61	0,07	X

*Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків*

Таким чином, на основі розрахунків наведених в табл. 3.6, робимо висновок про ефективність проєктів зі створення веб-сайту підприємства. В результаті впровадження заходів чистий дохід від реалізації складе 40311,33 тис. грн, збільшившись при цьому на 1567,33 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції при цьому складуть 39671,91 тис. грн., збільшившись на 1513,91 тис. грн. Ці показники вплинули на отримання підприємством зростання чистого прибутку на 53,42 тис. грн.

За результати розрахунків чистий прибуток підприємства склав 53,42 тис. грн., що є кращим за результати попереднього періоду, а отже, впровадження заходу дозволить покращити ефективність та прибутковість підприємства. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації на ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» знизилась на 0,08 коп., що вплинуло на результати підприємства. Рентабельність продажу зросла на 0,14%. Рентабельність продукції зросла на 0,07%.

Скорочення збитку свідчить про досягнення заходами з підвищення обсягів реалізації продукції серед цільових сегментів своєї основної мети. Ефективність діяльності підприємства підвищилась, зросла прибутковість та збільшилась впізнаваність продуктів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» на ринку овочевих та фруктових консервів серед споживачів.

### **3.3. Проведення дегустацій продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» в супермаркетах**

Проведення дегустації є ефективним заходом для популяризації продукції, особливо якщо вона ще не представлена у певній торговельній мережі. Це дозволяє ознайомити споживачів із перевагами товару, підвищити лояльність до бренду та стимулювати зростання попиту. Для ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» така ініціатива може стати стратегічно важливим кроком у розширенні ринку збуту.

Можливість спробувати товар безпосередньо у точці його продажу, оцінити його смакові властивості та якості, а також переваги у порівнянні з товарами конкурентів, дозволяє покупцям робити вибір більш свідомо.

Покупець більше довіряє тому виробнику, який готовий відверто демонструвати свій товар, надає можливість спробувати його, а також грамотно розповідає про новинки. Правильно проведена дегустація забезпечує:

- підвищення популярності новинок, що призводить до збільшення попиту та продажів товару навіть в умовах високої конкуренції;
- зростання рівня довіри до виробника і формування позитивного іміджу підприємства та всієї лінійки продукції;
- сприяння подальшому просуванню торгової марки. Як правило, покупці діляться позитивними враженнями про якісну новинку зі своїми друзями та знайомими, передаючи емоції про смакові характеристики товару. Це сприяє підвищенню попиту на продукцію бренду [32].

Зростання попиту на рекламований товар стимулює збільшення продажів усієї лінійки продукції виробника, що, своєю чергою, сприяє суттєвому зростанню його прибутків.

Дегустацію пропонується організувати в супермаркетах мережі «АТБ», де продукція підприємства наразі не представлена. Оскільки бюджет підприємства на маркетингові заходи є обмеженим, дегустація є фінансово доступним інструментом із

високим потенціалом залучення нових споживачів. Для проведення дегустації продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» у супермаркеті мережі «АТБ» з метою розширення охоплення цільового ринку необхідно врахувати такі аспекти. Основна мета дегустації – ознайомити споживачів з продукцією, яка ще не представлена в магазинах мережі «АТБ», збільшити кількість потенційних клієнтів, а також сприяти укладенню договору про постачання продукції в мережу. Для початку слід з'ясувати умови, на яких мережа «АТБ» дозволяє проводити подібні заходи (зв'язатися з представниками мережі), а також визначити локації магазинів із найвищим потенціалом продажів (у густонаселених районах або поруч із офісами, школами). Також варто обрати найбільш популярні або нові продукти, які можуть зацікавити потенційних покупців (наприклад, консервовані фрукти, овочеві суміші, соки тощо).

Для проведення дегустації пропонується облаштувати брендований стенд у зоні з високим потоком відвідувачів (поблизу входу чи кас). Обладнання включає:

- стенд із логотипом підприємства;
- зразки продукції у зручному форматі для дегустації (маленькі порції);
- рекламні матеріали: листівки, банери, наклейки із зображенням продукції.

Для мінімізації витрат заходу планується:

- використовувати пробну партію продукції у невеликих обсягах;
- обмежити кількість залучених працівників (2 промоутери);
- уникати використання дорогих рекламних матеріалів.

Після заходу проводиться аналіз відгуків покупців, які брали участь у дегустації. Для цього можна використовувати як усні запитання, так і короткі анкети. Під час заходу будуть збиратися дані про кількість розданих зразків та обсяги продажів, здійснених у день дегустації. Це дозволяє оцінити реальний вплив заходу на поведінку покупців. На основі отриманих даних буде підготовано звіт для керівництва мережі «АТБ» із пропозицією співпраці на умовах постачання продукції до магазинів мережі.

Дегустація продукції дозволить:

- підвищити рівень обізнаності споживачів про продукцію ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»;
- розширити цільовий ринок та залучити нових клієнтів;
- стимулювати продажі через супермаркети;
- сприяти виходу продукції заводу на полиці мережі «АТБ», що створить умови для збільшення доходів підприємства в довгостроковій перспективі.

Було визначено, що найбільш оптимальний перелік продукції для дегустації серед споживачів буде таким:

- консерви з овочів: кукурудза, томати, баклажанна ікра;
- консерви з фруктів: персики, абрикоси, полуниця;
- консерви з грибів: печериці, білі гриби;
- соки та нектари: вишневий, томатний, мультифруктовий.

Пропонується спрямувати на реалізацію даного заходу 97 тис. грн, а проводити даний захід 6 разів протягом 2-х місяців. Статті витрат на реалізацію даного заходу наведені в табл. 3.7.

*Таблиця 3.7*

**Статті витрат на проведення дегустації продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» в мережі «АТБ»**

Стаття витрат	Сума, грн
Витрати на зразки продукції для дегустації	60000
Витрати на стійки для продукції (2 шт.)	5000
Оплата праці промоутерів, всього	25000
Нарахування на заробітну плату	5500
Витрати на одяг промоутерів	2000
Витрати на одноразовий посуд	1500
Всього витрат	99000

*Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків*

Планується виділити 99 тис. грн на дегустацію продукції, з них 60 тис. грн – на зразки продукції для дегустації, 5000 грн – на 2 стійки для пропонування продукції, 25 тис. грн – на оплату праці промоутерів, які будуть пропонувати спробувати

продукцію ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» та проводити опитування, анкетування споживачів, 5500 грн – на нарахування на оплату праці, 2000 грн – на одяг промоутерів (тематичні светри та фартухи) і 1500 грн – на одноразовий посуд. Два промоутера працюватимуть протягом 6 днів за 2 місяці, загалом по 8 годин на день. Погодинна ставка виходить майже 260,5 грн на особу, з урахуванням того, що це є спеціальним завданням з вищою оплатою. Загалом виходить додаткова оплата в розмірі 12500 грн на кожного промоутера.

Таким чином, дегустація продукції, на нашу думку, буде ефективним інструментом просування товарів, що поєднує мінімальні витрати з високим потенціалом залучення нових споживачів та підвищення обізнаності про бренд. Для ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» проведення дегустації у мережі супермаркетів «АТБ» відкриває нові можливості для розширення ринку збуту, оскільки продукція заводу наразі не представлена в цій мережі. За оцінками керівництва ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», даний захід дасть змогу підвищити обсяги реалізації теж на декілька відсотків, оскільки товари будуть присутні у найбільшій торгівельній мережі України.

Далі проаналізуємо, як вплине реалізація заходу з організації дегустування продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» в мережі АТБ.

Прогнозне значення збільшення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі визначимо методом стандартного розподілу ймовірностей на основі даних, отриманих методом експертних оцінок (табл. 3.8).

*Таблиця 3.8*

### **Результати опитування експертів**

Експерт	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу, тис. грн	948	911	856	824	998	954	802

*Джерело: сформовано автором на основі власного дослідження*

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість. Для цього визначимо середньоквадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

**Розрахунок ефективності впровадження проєкту проведення дегустації в мережі супермаркетів**

Експерт	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу, тис. грн	948	911	856	824	998	954	802	6293
Qсер.	899							
$\Delta Q$	49	12	-43	-75	99	55	-97	X
$\Delta Q^2$	2401	144	1849	5625	9801	3025	9409	32254

*Джерело: сформовано автором на основі власного дослідження*

Далі розрахуємо середнє квадратичне відхилення:

$$a = \sqrt{\frac{32254}{7}} = 67,88.$$

Далі визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність думок опитаних експертів:

$$W = \frac{a}{Q_{\text{сер.}}} * 100\% = \frac{67,88}{899} * 100\% = 7,55\%.$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації  $W < 33\%$ , то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідним обсягом продажу, відповідно до розрахунків, є 911 тис. грн. (В), песимістичним – 802 тис. грн. (П), найбільш оптимістичний варіант – 998 тис. грн. (О).

На основі цього можна розрахувати прогнозоване значення зростання обсягу продажу в результаті впровадження проєктів збільшення обсягів продажів серед цільових сегментів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод».

$$ОП = \frac{O + 4B + П}{6} = \frac{998 + 4 * 911 + 802}{6} = 907,33 \text{ тис. грн.}$$

Далі розрахуємо приріст виручки від реалізації продукції у проєктний період:  
 $907,33/38744 * 100\% = 2,34\%$ .

Також необхідно розрахувати приріст повних витрат на реалізацію та виробництво продукції.

У 2023 р. сума повних витрат на виробництво продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» склала 38158 тис. грн. (табл. 2.3). При цьому постійні витрати складають: 5723,7 тис. грн.; змінні витрати 32434,3 тис. грн. До змінних витрат необхідно додати витрати нашого проєкту, щоб розрахувати приріст змінних витрат. Витрати на реалізацію проєкту складають 99 тис. грн. Необхідно розрахувати приріст змінних витрат у проєктний період за рахунок збільшення обсягів реалізації на 2,34% та зростання витрат на 99 тис. грн.

$$32434,3 * 2,34/100 = 758,96 \text{ тис. грн.}$$

$$758,96 + 99 = 857,96 \text{ тис. грн.}$$

Оскільки додаткові витрати, пов'язані з впровадженням даного заходу за своєю суттю є змінними, то приріст змінних витрат в цьому випадку дорівнює приросту повних витрат.

Повні витрати в проєктному році складуть:

$$38158 + 857,96 = 39015,96 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації продукції, що очікується) розраховується як різниця між приростом ЧД (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом повних витрат:

$$907,33 - 857,96 = 39,37 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації складе:  $586 + 39,37 = 625,37$  тис. грн.,

де 586 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.3).

Очікуваний приріст ЧП від реалізації продукції (додаткового ЧП) визначиться як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (18% від додаткового прибутку від реалізації продукції). В даному випадку аналогічно, податок на прибуток не буде враховуватися, оскільки у підприємства в 2023 р. був збиток. А тому приріст чистого прибутку складе 39,37 тис. грн.

Здійснення дегустації, підкріплене подальшим аналізом її результатів, дозволить отримати важливі дані щодо вподобань споживачів і стане основою для укладення договору на постачання продукції до мережі «АТБ». Це, у свою чергу, сприятиме зростанню доходів підприємства у довгостроковій перспективі.

Для підвищення ефективності реалізації продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» та розширення цільового ринку було запропоновано захід з проведення дегустацій в мережі «АТБ», що дасть змогу дещо підвищити прибуток підприємства. В проектному періоді чистий прибуток підприємства складе 2,37 тис. грн. Розрахунки планованих результатів підприємства наведено в табл. 3.10.

*Таблиця 3.10*

**Очікувані результати від впровадження заходу з проведення дегустацій в мережі «АТБ»**

Назва показника, що змінюється	Одиниці виміру	Величина показника
Приріст ЧД (виручки) від реалізації продукції	Тис. грн.	907,33
Приріст змінних витрат	Тис. грн.	857,96
Приріст прибутку від реалізації продукції	Тис. грн.	39,37
Приріст чистого прибутку	Тис. грн.	39,37

*Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків*

На основі цієї інформації розраховуємо кінцеві результати діяльності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» в проектному році.

1) Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації:  $39015,96/39651,33*100\% = 98,39$  коп.

2) Рентабельність продажу:  $2,37/39651,33*100\% = 0,006\%$ .

3) Рентабельність продукції:  $625,37/39015,96*100\% = 1,6\%$ .

Розрахунки наведено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

**Вплив заходу з проведення дегустацій в мережі «АТБ» ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»**

Показники	Одиниці виміру	До впровадження заходів	Після впровадження заходів	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	38744	39651,33	907,33	2,34
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	38158	39015,96	857,96	2,25
Прибуток від реалізації	тис. грн	586	625,37	39,37	6,72
Чистий прибуток	тис. грн	-37	2,37	39,37	Збільшився в 1,1 рази
Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	98,49	98,39	-0,1	-0,1
Рентабельність діяльності (продаж)	%	-0,1	0,006	0,106	X
Рентабельність продукції	%	1,54	1,55	0,01	X

*Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків*

Таким чином, на основі розрахунків наведених в табл. 3.11, робимо висновок про ефективність проекту проведення дегустації продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» в мережі супермаркетів «АТБ».

В результаті впровадження заходу чистий дохід від реалізації складе 39651,33 тис. грн, збільшившись при цьому на 907,33 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції при цьому складуть 39015,96 тис. грн., збільшившись на 857,96

тис. грн. Ці показники вплинули на отримання підприємством зростання чистого прибутку на 39,37 тис. грн.

За результати розрахунків чистий прибуток підприємства склав 2,37 тис. грн., що є значно кращим за результати попереднього періоду, а отже, впровадження заходу дозволить суттєво покращити ефективність та прибутковість підприємства. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації на ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» зросли на 0,1 коп., що вплинуло на результати підприємства. Рентабельність продажу зросла на 0,106%. Рентабельність продукції у проектному періоді зросла на 0,01%.

### **3.4. Вплив запропонованих заходів на основні техніко-економічні показники діяльності підприємства**

Розрахуємо, як вплинуть обидва заходи при реалізації їх одночасно, розрахунки наведені в табл. 3.12.

*Таблиця 3.12*

#### **Вплив заходів зі створення веб-сайту, сторінок в соціальних мережах та проведення дегустацій в мережі «АТБ» ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»**

Показники	Одиниці виміру	До впровадження заходів	Після впровадження заходів	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	38744	41218,66	2474,66	6,39
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	38158	40529,87	2371,87	6,22
Прибуток від реалізації	тис. грн	586	678,79	92,79	15,83
Чистий прибуток	тис. грн	-37	55,79	92,79	Збільшився в 2,5 рази

Продовження до таблиці 3.12

Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	98,49	98,33	-0,16	-0,16
Рентабельність діяльності (продаж)	%	-0,1	0,14	0,24	X
Рентабельність продукції	%	1,54	1,67	0,13	X

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

Таким чином, реалізація обох заходів одночасно дасть змогу збільшити чистий дохід від реалізації на 6,39%, повні витрати на виробництво і реалізацію продукції – на 6,22%, а чистий збиток перетворити на прибуток. Показники рентабельності значно покращаться, і збиток не буде впливати настільки суттєво на діяльність підприємства, як у 2023 р.

Дані заходи мають позитивно вплинути на обсяги реалізації та прибутку підприємства, на збільшення обсягу продажів серед цільових сегментів, на покращення іміджу, впізнаваності та рівня довіри до продукції серед споживачів.

Реалізація запропонованих заходів дозволить не лише залучити різні категорії споживачів, але й збільшити прибуток від продажу продукції, особливо в сегменті преміум-продукції. Підвищення конкурентоспроможності бренду через маркетингові заходи, такі як акції, сезони знижок тощо, сприятиме збільшенню обсягів продажів і, як наслідок, підвищенню прибутковості підприємства.

Розширення каналів дистрибуції через національні мережі супермаркетів та розвиток Інтернет-торгівлі дозволить оптимізувати витрати на доставку, зменшуючи витрати на логістику в віддалених регіонах. До того ж, доставкою продукції до власної мережі супермаркетів може займатися сама мережа (в даному випадку мережа «АТБ»), що не змінить вартість доставки продукції до кінцевого споживача.

Крім того, на нашу думку, реалізація запропонованих заходів дасть змогу досягти таких результатів, які не стосуються економічних показників:

1. Підвищення якості обслуговування клієнтів. Створення корпоративних сторінок у соціальних мережах дозволить підприємству оперативно відповідати на запитання та обробляти відгуки споживачів, підвищуючи рівень обслуговування. Інтерактивне спілкування з клієнтами через форму «питання-відповідь» сприятиме зміцненню довіри до бренду та формуванню лояльної клієнтської бази.

2. Підвищення впізнаваності бренду. Інтернет-маркетинг через створення веб-сайту та активну роботу в соціальних мережах забезпечить підприємству вищу видимість. Це дозволить створити стійке іміджеве посилення та підвищить лояльність серед вже існуючих споживачів, а також залучить нових клієнтів. Рекламні кампанії через соціальні мережі та інші канали (преміум-канали збуту, участь у виставках та дегустації) значно посилять впізнаваність і дозволять створити позитивний імідж, що підвищить конкурентоспроможність ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод».

3. Забезпечення сталого розвитку. Впровадження нових технологій маркетингу та розширення веб-простору допоможе підприємству адаптуватися до змін на ринку та забезпечити сталий розвиток в умовах посиленої конкуренції. Загалом, ці заходи можуть позитивно вплинути на економічні та технічні показники діяльності підприємства, сприяючи його зростанню, розширенню ринків і підвищенню прибутковості.

Отже, впровадження запропонованих заходів дозволить ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» суттєво підвищити ефективність своєї діяльності, адаптуючись до змінюваних умов ринку. Завдяки зростанню обсягу продажів, оптимізації витрат на логістику та маркетинг, а також покращенню якості обслуговування клієнтів і впізнаваності бренду, підприємство зможе покращити свої фінансові показники, забезпечити сталий розвиток та зміцнити свою конкурентоспроможність. Реалізація цих заходів сприятиме формуванню більш лояльної клієнтської бази, розширенню ринків збуту та забезпеченню довгострокового зростання.

### 3.5. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів

Економічна ефективність запропонованих заходів є ключовим критерієм оцінки їх доцільності та впливу на діяльність підприємства. Розрахунок ефективності дозволяє кількісно оцінити результати впровадження нових стратегій та рішень, таких як збільшення обсягів продажів, оптимізація витрат, покращення якості обслуговування клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та розширення каналів збуту. Це забезпечує можливість прийняття обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на зростання конкурентоспроможності та фінансової стабільності підприємства. Завершальним етапом оцінки ефективності проєктів зі створення веб-сайту підприємства та сторінок в соціальних мережах, а також дегустації в мережі супермаркетів «АТБ» є розрахунок кінцевих результатів діяльності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» з врахуванням проєктного впливу. Визначення показників впливу дозволить зробити висновок про доцільність їх реалізації та спрогнозувати ефект від впливу заходу.

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності. Для даного заходу не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3–6 % (в даному випадку взято 6%) від 80–85% (в даному випадку взято 84%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження запропонованих заходів:

$$2070,55 * 0,84 * 0,06 = 104,36 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\text{ПІ}) = 104,36 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток ( $\Delta \text{Пр}$ ) за результатами розрахунків склав 92,79 тис. грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_H}{\Delta Pr_{\text{ч}}} = \frac{104,36}{92,79} = 1,12 \text{ років.}$$

Розрахунок доцільності капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проєктів протягом певного терміну їх служби. Проєкти мають дисконтуватися за ставкою, що приймаємо на рівні 25%. Оскільки створення веб-сайту та проведення дегустацій не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta Pr_{\text{ч}} = 92,79 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проєкту (термін економічного життя проєкту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N NB_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \alpha_i,$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за  $i$ -й рік терміну життєвого циклу проєкту;  $p$  – ставка дисконту (приймаємо на рівні 25%). Термін економічного життя проєктів (термін життєвого циклу) становить 5 років;  $\alpha_i$  – коефіцієнт приведення за  $i$ -тий рік терміну економічного життя проєкту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i},$$

де  $i$  – певний рік терміну економічного життя проєкту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 25%.

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,25)^1} = \frac{1}{1,25} = 0,8$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,25)^2} = \frac{1}{1,25^2} = \frac{\alpha_1}{1,25} = 0,8/1,25=0,64$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = \frac{1}{(1+\delta)^3} = \frac{1}{1,25^3} = \frac{\alpha_2}{1,25} = 0,64/1,25=0,512$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = \frac{1}{(1+\delta)^4} = \frac{\alpha_3}{1,25} = 0,512/1,25=0,4096$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = \frac{1}{(1+\delta)^5} = \frac{\alpha_4}{1,25} = 0,4096/1,25=0,3277$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ( $\sum_{i=1}^N HB_i$ ) для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N HB_i &= HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) = \\ &= 92,79 * (0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277) = 92,79 * 2,6893 = \\ &= 249,54 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - ПІ = 249,54 - 104,36 = 145,08 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_2 = \frac{ПІ}{HB_{cp}} = 104,36 / 49,908 = 2,09 \text{ років} < 5 \text{ років,}$$

де  $HB_{cp}$  – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 249,54 / 5 = 49,908 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ID = \frac{ЧНВ}{III} = 145,08 / 104,36 = 1,39 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$III = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{III} = 249,54 / 104,36 = 2,39 > 1.$$

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність проведення заходу, що підтверджується такими показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величина позитивна – 145,08 тис. грн.
2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 2,09 років, що є прийнятним, так як він значно менший терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.
3.  $ID = 1,39 > 0$ , що свідчить про високу ефективність проекту.
4.  $III = 2,39 > 1$ , що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проекту.

Основні показники ефективності запропонованого заходу наведено в табл. 3.13.

*Таблиця 3.13*

### **Основні показники ефективності запропонованого заходу**

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	104,36
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	92,79
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	92,79
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	249,54
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	145,08
6. Термін окупності недисконтований	роки	1,12
7. Термін окупності дисконтований	Роки	2,09

*Продовження до таблиці 3.13*

8. Індекс доходності		1,39
9. Індекс прибутковості		2,39

*Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків*

Отже, роблячи висновки із розрахунків, маємо початкові інвестиції для заходів зі створення веб-сайту та проведення дегустацій в мережі «АТБ» – 104,36 тис. грн, чистий додатковий прибуток – 92,79 тис. грн. Це означає, що даний захід є економічно вигідним, оскільки індекс доходності дорівнює 1,39 і перевищує 0, а індекс прибутковості, відповідно, дорівнює 2,39, і перевищує 1.

Таким чином, запропоновані заходи, які вплинуть на збільшення обсягів реалізації продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» шляхом посилення продажів серед цільових сегментів, будуть ефективними та їх варто реалізовувати для покращення фінансово-економічного стану підприємства. Вони дозволять підвищити прибуток, збільшити рентабельність, а також розширити цільовий ринок споживачів, збільшити впізнаваність продукції підприємства.

### Висновки до розділу 3

ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» має значний потенціал для зміцнення своїх ринкових позицій шляхом впровадження стратегії диференційованого охоплення ринку. Аналіз цільових сегментів дозволяє виділити ключові потреби споживачів, серед яких зручність, якість продукції та доступність. Завдяки адаптації асортименту, вдосконаленню логістики та впровадженню конкурентоспроможної цінової політики підприємство здатне задовольнити потреби різних груп клієнтів, від молоді та сімей до преміум-сегменту. Важливим кроком є використання сучасних каналів дистрибуції, таких як великі торговельні мережі та онлайн-платформи, що сприятиме збільшенню охоплення споживачів та оптимізації продажів.

Крім того, розвиток цифрової присутності, зокрема створення сучасного веб-сайту та активне просування в соціальних мережах, стане потужним інструментом для підвищення лояльності клієнтів і залучення нової аудиторії. Використання промоакцій, програм лояльності та таргетованої реклами допоможе підприємству збільшити впізнаваність бренду, підвищити продажі та закріпити конкурентні переваги. Комплексний підхід до маркетингу, асортиментної політики та дистрибуції дозволить ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» забезпечити сталий розвиток, відповідати потребам сучасного ринку та утримувати лідерські позиції в галузі.

Організація дегустацій продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» у супермаркетах мережі «АТБ» є стратегічним маркетинговим кроком, спрямованим на підвищення впізнаваності бренду та розширення цільового ринку. Такий захід дозволяє залучити нових клієнтів, ознайомити споживачів з якісними характеристиками продукції та стимулювати укладення угод на постачання товарів у мережу супермаркетів. Використання дегустацій як інструменту просування є

ефективним завдяки мінімальним фінансовим витратам і високому потенціалу зростання обсягів продажів, що дозволить збільшити прибутковість підприємства.

Реалізація цих заходів, підкріплена аналізом відгуків споживачів та оцінкою можливих обсягів продажів, забезпечить підприємству умови для покращення своєї стратегії. Очікується, що успішне проведення дегустацій та створення веб-сайту зі сторінками в соціальних мережах сприятиме підвищенню чистого доходу та створенню позитивного іміджу бренду. У довгостроковій перспективі це стане основою для укріплення позицій підприємства на ринку, розвитку партнерських відносин із супермаркетами, а також дозволить ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» збільшити свою конкурентоспроможність.

Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів для ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» демонструє їх високу результативність, оскільки прогнозується зміна збитку у 37 тис. грн в 2023 р. на чистий прибуток в розмірі понад 55,79 тис. грн у плановому році. Запровадження таких заходів, як створення нового веб-сайту, просування продукції у соціальних мережах та дегустації в мережі «АТБ», сприятиме зростанню рентабельності діяльності з -0,1% до 0,24%. Індекс прибутковості заходів дорівнюватиме 2,39, що перевищує нормативне значення 1. Це свідчить про доцільність інвестицій у маркетингові інструменти та підвищення конкурентоспроможності підприємства, що дозволить більш ефективно просувати продукцію серед цільових сегментів.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра присвячена дослідженню процесу формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства.

В першому розділі роботи було визначено сутність та основні поняття сегментації та охарактеризовано теоретико-методичні аспекти формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства.

Сегментація споживачів передбачає їх поділ на групи з подібними характеристиками, потребами або поведінковими особливостями, що дозволяє компаніям ефективніше працювати на ринку. Правильне проведення сегментації є ключовим для адаптації продукції до специфічних запитів споживачів та оптимізації маркетингових стратегій.

Оцінка привабливості сегментів включає аналіз різноманітних факторів: ринкових, конкурентних, політичних, соціальних та екологічних, а також оцінку здатності компанії ефективно конкурувати. Визначення цільового ринку проходить у кілька етапів: збір даних, поділ на сегменти, оцінка їхньої привабливості та обрання найбільш перспективного ринку, що дозволяє раціонально використовувати ресурси.

Для охоплення ринку компанії можуть обирати одну з трьох стратегій: масовий, диференційований або концентрований маркетинг. Вибір стратегії залежить від стадії життєвого циклу продукту та характеристик цільової аудиторії. Сегментація ринку разом із позиціонуванням товару формують основу успішної маркетингової стратегії.

Сегментація дає змогу об'єднувати потенційних споживачів у групи на основі демографічних, психографічних, поведінкових чи географічних критеріїв, що допомагає краще розуміти їхні потреби й адаптувати пропозицію. Ключовим етапом цього процесу є визначення цільової аудиторії, що забезпечує ефективну комунікацію та створення результативних стратегій продажу.

Позиціонування товару, засноване на аналізі унікальних характеристик продукту та його цінності для споживачів, є невід'ємною складовою. Успішне позиціонування дозволяє вигідно виділити товар серед конкурентів, створюючи стійкий образ, який відповідає очікуванням цільового сегмента. Це сприяє підвищенню споживчої лояльності та загальному успіху компанії на ринку.

В другому розділі роботи було проаналізовано діяльність досліджуваного підприємства ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» та досліджено споживачів і цільового ринку підприємства.

Було визначено, що Україна має значний потенціал для розвитку харчової промисловості, зокрема консервної галузі, завдяки багатству природних, людських та ресурсних можливостей. Проте останні роки ознаменувалися трансформаціями у цій сфері через вплив економічної кризи та воєнного стану, що позначилося на попиті, ціноутворенні, асортименті та стратегіях виробників. У 2023 р. на ринок вплинули такі чинники, як зростання вартості пакування, зсув споживчих уподобань у бік органічних продуктів, підвищення попиту на продукцію з тривалим терміном зберігання та підтримка місцевих брендів. Лідери ринку зосередилися на інноваціях, розширенні асортименту та підвищенні якості.

ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» є сучасним підприємством харчової промисловості, що спеціалізується на виробництві консервів, соків і концентратів. Незважаючи на багаторічний досвід та конкурентоспроможність, фінансові показники за 2023 рік свідчать про значне погіршення діяльності. Зниження обсягів реалізації, викликане як внутрішніми, так і зовнішніми економічними факторами, призвело до скорочення виручки на 43,4% та отримання збитку у розмірі 37 тис. грн. Це свідчить про необхідність перегляду стратегічних підходів.

Попри складні економічні умови, підприємство має потенціал для відновлення завдяки широкому асортименту, налагодженим постачальницьким зв'язкам та ефективній збутовій мережі, яка охоплює великих роздрібних і оптових партнерів.

Успішність відновлення залежатиме від адаптації до ринкових умов, активізації маркетингових зусиль, оптимізації витрат та пошуку нових каналів реалізації.

Опитування споживачів продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» показало, що основними споживачами є чоловіки та жінки віком від 20 до 50 років, які складають 56% респондентів. Це активна частина населення зі стабільним доходом, яка потребує продукції високої якості та різноманітного асортименту. Найменшу частку складають люди старші 65 років (12%). Більшість опитаних мають середній дохід (від 15 до 22 тис. грн), що становить 40% респондентів, тоді як 32% отримують від 7 до 15 тис. грн. Споживачі рівномірно представлені у великих містах та сільській місцевості.

Серед респондентів 52% перебувають у шлюбі, а 48% – неодружені. Значна частка має 1-2 дітей або зовсім їх не має, що вказує на перспективи орієнтації на збільшені упаковки або продукцію, адаптовану для малих домогосподарств.

Пріоритетами для споживачів є натуральність продукції, екологічність, широкий асортимент і відповідність сучасним трендам. Молодь віддає перевагу здоровому харчуванню та новим смакам, тоді як старші споживачі більше цінують класичні продукти.

Аналіз ціни та якості овочевих консервів показав, що продукція ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» є найбільш привабливою для споживачів завдяки високій якості, яка поступається лише ПрАТ «Чумак». Продукція заводу перевершує показники ТОВ «Верес» за якістю та має всі передумови для зміцнення позицій на ринку. Подальший розвиток підприємства потребує вдосконалення маркетингових стратегій, розширення ринкової присутності та задоволення потреб ключових споживчих сегментів.

В третьому розділі кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра було здійснено розроблення пропозицій та рекомендацій щодо формування цільового ринку ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод».

ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» володіє значним потенціалом для покращення своїх ринкових позицій завдяки впровадженню стратегії диференційованого охоплення ринку. Виявлення основних потреб цільових сегментів, таких як зручність, якість продукції та її доступність, створює основу для успішної адаптації асортименту, оптимізації логістичних процесів і реалізації конкурентоспроможної цінової політики. Завдяки цьому підприємство може задовольнити запити різних груп споживачів: від молоді та сімей до представників преміум-сегменту. Залучення сучасних каналів збуту, зокрема великих торговельних мереж та онлайн-платформ, сприятиме розширенню охоплення споживачів і покращенню ефективності продажів.

Посилення цифрової присутності, включаючи створення нового веб-сайту та активну роботу в соціальних мережах, стане важливим інструментом для залучення нової аудиторії та підвищення лояльності клієнтів. Використання програм лояльності, таргетованої реклами та промоакцій дозволить збільшити впізнаваність бренду, активізувати продажі й посилити конкурентні переваги. Інтегрований підхід до маркетингової, асортиментної та дистрибуційної політики забезпечить сталий розвиток підприємства, допоможе відповідати потребам сучасного ринку й утримувати провідні позиції в галузі.

Організація дегустацій продукції в супермаркетах мережі «АТБ», де продукція підприємства ще не представлена, є стратегічним маркетинговим заходом, спрямованим на розширення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Завдяки таким заходам споживачі зможуть оцінити якісні характеристики продукції, що сприятиме залученню нових клієнтів і укладенню контрактів на постачання продукції до торговельної мережі. Проведення дегустацій є ефективним інструментом просування, який потребує мінімальних фінансових вкладень, але має високий потенціал для збільшення продажів і підвищення прибутковості.

Проведення цих заходів, разом із ретельним аналізом споживчих відгуків і оцінкою потенційних продажів, дозволить вдосконалити маркетингову стратегію

підприємства. Успішне здійснення дегустацій, створення сучасного веб-сайту та активність у соціальних мережах можуть підвищити чистий дохід компанії та сформувати позитивний імідж бренду. У перспективі це сприятиме закріпленню позицій заводу на ринку, налагодженню співпраці з торговельними мережами та підвищенню рівня впізнаваності продукції серед конкурентів.

Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів для ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» демонструє їх високу результативність, оскільки прогнозується зміна збитку у 37 тис. грн в 2023 р. на чистий прибуток в розмірі понад 55,79 тис. грн у плановому році. Запровадження таких заходів, як створення нового веб-сайту, просування продукції у соціальних мережах та дегустації в мережі «АТБ», сприятиме зростанню рентабельності діяльності з -0,1% до 0,24%. Індекс прибутковості заходів дорівнюватиме 2,39, що перевищує нормативне значення 1. Це свідчить про доцільність інвестицій у маркетингові інструменти та підвищення конкурентоспроможності підприємства, що дозволить більш ефективно просувати продукцію серед цільових сегментів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз ринку овочевої консервації в Україні. 2024 рік. Pro Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-ovoshnoj-konservacii-v-ukraine-2024-god>
2. Андросова Т. В., Кот О. В., Круглова О. А., Шталь Т. В. Маркетингові комунікації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств торгівлі на міжнародному ринку: моногр. Харків: ХДУХТ, 2009. 174 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. Донецьк: ДонДУЕТ, 2008. 562 с.
4. Баюра В. І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2016. Вип. 16(1). С. 48-51.
5. Безугла Л. С., Пілова К. П., Макуха Ю. М. Стратегія блакитного океану як інноваційний вектор розвитку бізнес-структур. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 4. Том 3. С. 95-99.
6. Бугас Н. В., Панченко Ю. О. Аналіз факторів, що впливають на формування асортименту. Ефективна економіка. 2013. № 5. С. 132-136.
7. Вишневська В. А., Ніколаєв І. В., Загребя М. М. Маркетинг інформаційних послуг в соціальних мережах. Ефективна економіка. 2022. № 7. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/151/151>
8. Войчак А. В., Шумейко В. М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні. 2022. № 4. С. 52-55.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. Київ: Лібра, 2009. 712 с.
10. Голда Н., Бурліцька О., Краузе О. Дослідження та формування механізму продажу. Галицький економічний вісник. 2021. Том 68. № 1. С. 166–173.
11. Двігол Г. Інновації в маркетингових дослідженнях: кількісні та якісні методи аналізу. Маркетинг та менеджмент інновацій. 2020. № 1. С. 128-136.

12. Дубовик Т. В. Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ: КНТЕУ, 2015. 40 с.
13. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 20. С. 22-24.
14. Жарченко К. М., Пічугіна Т. С. Класифікація факторів сегментування міжнародного ринку підприємств-споживачів покрівельного картону. Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків: НТУ «ХП». 2013. № 7(981). С. 31–36.
15. Захреба М., Коваль Л., Ніколаєв І. Маркетинг та реклама в соціальних мережах в умовах зовнішньої військової агресії. Центральньо-український науковий вісник. Економічні науки. 2022. Вип. 8 (41). С. 34-38.
16. Зозульов О. В. Сегментування ринку: навч. пос. Харків: Студцентр, 2003. 232 с.
17. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. Київ: Вид-во КНЕУ, 2014. 250 с.
18. Касян С. Я., Дідковська В. С. Бренд як маркетинговий комунікаційний засіб впливу на когнітивний простір споживача. Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку та права: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 травня 2018 р.): у 5 ч. Секція 16. Маркетинг. Полтава: ЦФЕНД, 2018. Ч. 3. С. 43-45.
19. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент. 2-ге вид., переробл. і доповн. Київ: Знання, 2010. 406 с.
20. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.

21. Коротков А. Сегментація за важливістю властивостей продукту. Маркетинг. 2010. № 5(54). С. 20-24.
22. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер: навчальний посібник. Київ: «Паблішер», 2018. 160 с.
23. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу: Пер. з англ. 2-е європ. вид-во. Київ: Видавничий дім «Освіта», 2005. 1152 с.
24. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с.
25. Кохана Т. В. Стратегічний підхід до сегментації ринку. Аграрна економіка. 2013. Т. 6. № 3–4. С. 64–69.
26. Куденко О. В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки. 2014. № 26. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_08/127.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/127.pdf)
27. Литовченко І. Л. Трансформація ринку в сучасних умовах переходу доцифрової економіки. Економіка України. 2020. № 1. С. 36-47.
28. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. «Економіка і менеджмент». 2017. Вип. 24. С. 57-70.
29. Матвеев В. В. Система понять, які характеризують конкурентний стан підприємства. Інтелект ХХІ. 2014. № 5. С. 34-38.
30. Мельниченко С. Ринок інформаційних технологій: світові реалії. Товари і ринки. 2018. № 2. С. 23-27.
31. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2017. 240 с.
32. Наумов О. Б. Маркетинговий аналіз функціонування ринку плодоовочевої консервної продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2023. № 3. С. 43-47.

33. Ніколаєв І. В. Інформаційні системи в логістичному менеджменті: навч. посіб. Кропивницький: Вид. ЦНТУ, 2018. 232 с.
34. Офіційний веб-сайт Групи компаній «Верес». URL: <https://www.veresfood.com/produkciya>
35. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>
36. Офіційний веб-сайт ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод». URL: <https://darylaniv.ua/>
37. Пальоха Ю. І., Пальоха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: навч. посіб. Київ: Вид. Ліра, 2020. 480 с.
38. Панкрухін А. П. Маркетинг: підручник. Київ: Академічна скарбниця, 2012. 656 с.
39. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ, 2016. 362 с.
40. Портер Е. М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей та конкурентів. Пер. з англ. Київ: Просвіта, 2005. 454 с.
41. Романенко Л. Ф. Маркетинг: Навч. пос. для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2015. 216 с.
42. Семененко І. М. Маркетингові стратегії сегментації сучасного ринку. Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 22-23 грудня 2020 року. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2153>
43. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів. Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
44. Скибінський С. В., Скибінський О. С. Сегментування ринку в інвестиційних проєктах. Львів : Вид-во Львів. Комерц. Акад., 2007. 136 с.
45. Скроцька Я. М. Особливості сегментування ринку для підприємства. Бізнес-навігатор. 2016. № 2. С. 47-51.

46. Сова В. В. Інформаційне забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств торгівлі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ: КНЕУ, 2014. 24 с.
47. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 35. С. 112–117.
48. Старостіна А. О. Маркетинг: підручник для студентів ВНЗ, аспірантів та викладачів. Київ: Знання, 2009. 327 с.
49. Федорець М. Н. Аналіз споживача як необхідна складова успішної роботи на ринку. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2012. №1. 387 с.
50. Чумацький шлях. Війна забрала у бренду «Чумак» завод, експорт і майже 1 млрд грн виторгу в Україні. Як компанія перевинайшла себе завдяки конкурентам. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/company/chumatskiy-shlyakh-110-spivrobotnikiv-z-1200-padinnya-na-70-chastki-rinku-ta-vitorgu-yak-vizhivae-virobnik-ketchupiv-ta-konservatsii-chumak-z-kakhovki-09022023-11622>
51. Шайда, С., Горін, Н. Зміни в маркетинговій діяльності підприємств під впливом пандемії Covid-19. *Збірник наукових праць ЛОГОС*. 2021. №. 1. С. 92-94.
52. Шевцов Є. Д. Новітні тенденції комунікаційних політик міжнародних компаній. *Причорноморські економічні студії*. Випуск №23, 2017. С. 27-31.
53. Clark B. H., Abela A. V., & Ambler T. An Information processing model of marketing performance measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2006, №14(3). P. 191-208.
54. Daddi T., Todaro N.M., Marrucci L., Iraldo F. Determinants and relevance of internalisation of environmental management systems. 2022. URL: [https://www.researchgate.net/publication/363471211\\_Determinants\\_and\\_relevance\\_of\\_internalisation\\_of\\_environmental\\_management\\_systems](https://www.researchgate.net/publication/363471211_Determinants_and_relevance_of_internalisation_of_environmental_management_systems)
55. Donovan R., Rossiter J. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing (J RETAILING)*. 58(1)/1982. P. 34-57.

56. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/richest/vidshtovkhnutis-vid-dna-yak-vlasniki-novoi-poshti-pereosmislyuyut-spravu-svogo-zhittya-14092022-8282>
57. Juščius V., Navickas V., Jonikas D. Relationship marketing: theoretical aspects. *Business: Theory and Practice*. 2006. № 7(4). С. 254–262.
58. Lamme M. O., Russell K. M. Removing the spin: Toward a new theory of public relations history. *Journalism & Communication Monographs*. 2010, 11(4). P. 281–362.
59. Melewar T. C., Foroudi P., Gupta S., Kitchen P. J., Foroudi M. M. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*. 2017. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>
60. Petersen J. A. Marketing Communication Strategies and Consumer Financial Decision Making: The Role of National Culture. *Journal of Marketing*. January 2015. Vol. 79, № 1. P. 44–63.
61. Saeedi N., Masouleh S. A., Abdolah S. K., Mousavian S. I., Zendehbad S. The Impact of Internet Marketing on Business Performance, *American Journal of Scientific Research*. 2019. № 71 (5). P. 39-47.
62. Winer R. S. New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*. 2017. № 23(2). P. 108-117.

# ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансовий стан ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за 2023 р.

Clarity Project / Компанії / ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "МОГИЛІВ-ПОДІЛЬСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД"**  
#00373965

**Clarity Довідка** - дослідження відкритих джерел про людину, компанію чи організацію.  
Ми аналізуємо не лише 140+ реєстрів Clarity, а й згадки у ЗМІ та інших відкритих джерелах. [Дізнатись більше](#)

### Фінансова звітність за 2023 рік

2023 рік 2022 рік 2021 рік 2020 рік

Дата звіту	28.02.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	<a href="#">Бонякевич Галина Володимирівна</a>
КАТОТТГ	UA05080050010069812
Кількість працівників	50

### Баланс (Звіт про фінансовий стан)

#### Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	124.00	33.00
накопичена амортизація	1002	124.00	33.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4 574.00	4 492.00
Основні засоби	1010	16 242.00	15 321.00
первісна вартість	1011	40 190.00	37 530.00
знос	1012	23 948.00	22 209.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	

первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	2 195.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	20 816.00	22 008.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	10 663.00	9 588.00
Виробничі запаси	1101	2 178.00	2 842.00
Незавершене виробництво	1102	1 892.00	1 252.00
Готова продукція	1103	6 557.00	4 135.00
Товари	1104	36.00	1 359.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	41 589.00	36 476.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	36 450.00	36 480.00
з бюджетом	1135	3 031.00	511.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	8 764.00	9 577.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 583.00	4 600.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	

Гроші та їх еквіваленти	1165	72.00	87.00
Готівка	1166	2.00	5.00
Рахунки в банках	1167	70.00	82.00
Витрати майбутніх періодів	1170	74.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	4 436.00	4 382.00
Усього за розділом II	1195	109 662.00	101 701.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	34.00	34.00
Баланс	1300	130 512.00	123 743.00

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	14 000.00	14 000.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	3 579.00	3 579.00
Додатковий капітал	1410	3 816.00	3 808.00
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-18 941.00	-17 534.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	2 454.00	3 853.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	

резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	73 627.00	73 627.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	5 846.00	4 975.00
розрахунками з бюджетом	1620	6 174.00	4.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	227.00	49.00
розрахунками з оплати праці	1630	681.00	66.00
за одержаними авансами	1635	24 695.00	23 105.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	8 764.00	9 577.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	199.00	237.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	7 845.00	8 250.00
Усього за розділом III	1695	128 058.00	119 890.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	130 512.00	123 743.00

## Звіт про фінансові результати ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за 2023 р.

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) Фінансові результати			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	38 744.00	68 448.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	27 674.00	49 604.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий прибуток	2090	11 070.00	18 844.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	348.00	3 002.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	4 367.00	5 382.00
Витрати на збут	2150	6 117.00	8 300.00
Інші операційні витрати	2180	971.00	3 784.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		4 380.00
збиток	2195	37.00	
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220		0.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250		34.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		4 346.00
збиток	2295	37.00	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		0.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		4 346.00
збиток	2355	37.00	