

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

«___» _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«___» _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «**Позиційний аналіз місця підприємства і його продукції на ринку**»

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Голубець Антон Володимирович _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник Бойко Ірина Анатоліївна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____
(ім'я та прізвище) (підпис)

Як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував незгодуваної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

«30» вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Голубця Антона Володимировича

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

1. Тема роботи: Позиційний аналіз місця підприємства і його продукції на ринку
керівник роботи Бойко І.А., к.е.н.

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.09.2022 р. № 587-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 25.01.2023 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. Теоретичні основи позиційного аналізу підприємства. Розділ 2. Дослідження місця ТОВ «Молочна компанія «Галичина» та його продукції на ринку». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення позиції ТОВ «Молочна компанія «Галичина». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Основні показники ТОВ «Молочна компанія «Галичина» за 2020-2021 рр., Результати опитування щодо важливості окремих атрибутів при здійсненні покупки йогуртів, Карта сприйняття за атрибутами «ціна-натуральність», Карта сприйняття за атрибутами «стиль-широта асортименту», Положення про позиціонування бренду «Галичина», Очікувані результати від проведення дегустації, Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 30.09.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.10.2022 - 16.10.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2022 - 30.10.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи позиційного аналізу підприємства»	31.10.2022 - 20.11.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження місця ТОВ «Молочна компанія «Галичина» та його продукції на ринку»	21.11.2022 - 11.12.2022	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо удосконалення позиції ТОВ «Молочна компанія «Галичина»	12.12.2022 - 01.01.2023	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.01.2023- 15.01.2023	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2023- 25.01.2023	Виконано

Здобувач _____ Антон ГОЛУБЕЦЬ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Ірина БОЙКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Голубець А.В. Позиційний аналіз місця підприємства і його продукції на ринку.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2023.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи позиціювання та позиційного аналізу. Досліджено сутність позиціювання, визначено методiku проведення позиційного аналізу за допомогою карт сприйняття. Здійснено аналіз основних показників діяльності підприємства, визначено позицію підприємства на ринку за допомогою карт сприйняття. При визначенні позиції підприємства на ринку оцінено основні атрибути, що впливають на рішення про покупку споживача.

На основі проведених досліджень розроблено пропозиції щодо удосконалення позиції підприємства на ринку, розраховано бюджет запропонованого заходу, визначено його вплив на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 59 сторінках, містить 8 таблиць.

Ключові слова: позиціювання, позиційний аналіз, позиція, карти сприйняття.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні основи позиційного аналізу підприємства.....	8
1.1. Сутність позиціонування та позиційного аналізу підприємства.....	8
1.2. Карта сприйняття як інструмент позиційного аналізу	14
Розділ 2. Дослідження місця ТОВ «Молочна компанія «Галичина» та його продукції на ринку	22
2.1 Маркетингова характеристика ТОВ «Молочна компанія «Галичина».....	22
2.2. Аналіз ринку і конкурентів ТОВ «Молочна компанія «Галичина».....	31
2.3. Визначення позиції підприємства за допомогою карт сприйняття	37
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення позиції ТОВ «Молочна компанія «Галичина»	43
3.1. Основні напрямки удосконалення позиції ТОВ «Молочна компанія «Галичина»	43
3.2. Проведення дегустації молочних виробів	45
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства	50
Висновки.....	53
Список використаних джерел	56
Додатки.....	60

ВСТУП

Створення конкурентних переваг на ринку є запорукою довгострокового успіху, тому компанії намагаються встановити диференційовані переваги бренду, щоб виділитися серед конкурентів. Щоб добре позиціонуватися перед споживачами та ринком, потрібно використовувати всі можливі інструменти для створення чіткої позиції бренду у свідомості споживачів. На додаток до лояльності споживачів, добре позиціонований бренд забезпечить додаткову перевагу у вигляді збільшення частки ринку, прибутку та конкурентних переваг.

Актуальність і практична значущість теми кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що ефективно застосований позиційний аналіз дозволить зрозуміти, як продукт підприємства сприймається споживачами компанії. Тобто визначити, яке місце займає бренд у свідомості споживачів, яку унікальну цінність продукт або послуга пропонує споживачам і чим бренд вирізняється серед конкурентів.

Дослідженнями позиціонування та позиційним аналізом займалися багато вітчизняних та іноземних вчених, таких як: Аакер Д., Капферер Ж.-Н., К.Келлер, Ф. Котлер, Ел Райс, Дж. Траут, Зозульов О.В., Старостіна А.О., Длігач А.О. та інші

Метою роботи є розроблення пропозицій щодо удосконалення позиції ТОВ «Молочна компанія «Галичина».

Задля досягнення поставленої мети були поставлені такі *завдання*:

- розглянути сутність позиціонування та позиційного аналізу;
- дослідити методику побудови карт сприйняття;
- визначити основні атрибути, що впливають на рішення споживачів;
- визначити позицію підприємства по відношенню до основних конкурентів;
- сформулювати пропозиції щодо удосконалення позиції підприємства;

- визначити вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Об'єктом роботи є процес позиціювання підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів проведення позиційного аналізу.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є окремі методи маркетингових досліджень, методи економічного аналізу, методи системного аналізу, порівняльного аналізу, експертних оцінок.

Інформаційну базу роботи склали наукові публікації вітчизняних та іноземних вчених з питань позиціювання та позиційного аналізу, матеріали фінансової звітності ТОВ «Молочна компанія «Галичина».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг роботи – 59 сторінок, який містить 8 таблиць, 14 рисунків, 3 додатки. Список використаних джерел складається з 38 найменувань на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЗИЦІЙНОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність позиціонування та позиційного аналізу підприємства

Одним з найважливіших елементів маркетингового комплексу є позиціонування. Поняття позиціонування вперше було використано ще в 1969 році Дж.Траутом [29], з часом його значення в управлінні брендом змінилося. Концепція позиціонування стосувалася в першу чергу боротьби за свідомість споживача і припущення унікальної позиції в свідомості аудиторії, пов'язаної з дуже специфічним і відмінним набором асоціацій. Позиціонування – це те, як компанія хоче, щоб клієнти сприймали, думали та відчували її бренд у порівнянні з конкурентами. Відповідно до такої перспективи позиціонування бренду має високий рівень суб'єктивності, оскільки воно стосується індивідуальних уявлень споживача.

Для завоювання позиції у споживача та ринку необхідно використовувати всі можливі інструменти на формування чіткого позиціонування бренду компанії у свідомості споживача. Окрім споживчої лояльності, правильне та грамотно сформоване позиціонування дає додаткові переваги у вигляді збільшення частки ринку та підвищення конкурентоспроможності.

Розглянемо підходи авторів до позиціонування.

Ф. Котлер під позиціонуванням розуміє комплекс заходів, завдяки яким товар у свідомості цільового споживача займає серед інших конкурентів на ринку власне, персонально-вигідне місце для підприємства стосовно аналогічних товарів [10].

Із точки зору управління брендами Д.А. Аакер дає визначення позиції бренду – це частина ідентичності бренду і пропозиції цінності, яка активно

доводиться до відома цільової аудиторії засобами комунікації та показує його переваги перед конкуруючими брендами [1].

Ж.-Н. Капферер [9] вказує на те, що позиціонування – це процес підкреслення відмітних і мотивуючих атрибутів бренду в світлі конкуренції. Келлер наголошує, що для того, щоб визначити правильну позицію, необхідно встановити правильну точку відмінності (унікальну для бренду) і точку асоціації паритету (пов'язану з категорією, не обов'язково унікальну для бренду).

Позиціонування виступає процесом створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів із метою формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів, зазначає А.О. Старостіна [21].

За визначенням Зозульова О. В. позиціонування представляє собою забезпечення товару такого місця на ринку й у свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших [8].

Окрім вище зазначених авторів, опрацювавши додатково інших авторів, зокрема, Дж. Траута, Р. А. та Грахама Дж. Хулея [4], можна дійти висновку, що усі автори акцентують увагу на унікальність, споживчу цінність та мотивацію споживачів.

Визначення авторів трактуються як широкі поняття, можна побачити, що деякі автори розглядають позиціонування як інструмент, при використанні якого можна бути побаченим та почутим у сучасному над-комунікативному суспільстві, також отримати «відкрите місце» у свідомості споживача, набуті асоціації, що виникають тільки в потрібний час у потрібному місці у споживача, окрім цього знайти та отримати такі ринкові позиції для підприємства, продукту або послуги, які будуть вигідно відрізняти її (його) від конкурентів, загалом позиціонування створюється та пропонується за рахунок переваг та унікальності, завдяки цьому можна дійти висновку, що важко або майже неможливо без чітко направленою позиціонування узгодити рішення маркетинг-міксу.

Дослідження підходів авторів, дозволило зробити висновки, що деякі думки та визначення авторів збігаються одна з одною. Наприклад, всі зазначені автори дотримуються думки, що метою позиціонування є відведення свого «місця» у свідомості споживача. Зважаючи на різні думки та розробки, можна погодитися з тим, що позиціонування – це присвоєння товару чи компанії тієї чи іншої характеристики, яка відрізняє його від інших товарів чи компаній та займає особливе місце у свідомості споживача.

Із загального визначення позиціонування можна дійти висновку, що правильне позиціонування компанії дозволяє:

- розуміти «мову» цільової аудиторії, говорити про їх проблеми;
- знаходити місце у свідомості споживача, незважаючи на сучасне гіперкомунікативне суспільство;
- формувати чітке уявлення про бренд у свідомості споживача;
- встановити «дружні» контакти та завоювати довіру цільової аудиторії;
- відокремити місце у свідомості споживача від конкурентів, які продають аналогічні товари.

Позиціонування бренду є важливим для компанії, щоб мати чіткий спосіб поділитися цінністю, яку її бренд приносить клієнтам. Це відбувається як внутрішньо через заяву про позиціонування бренду, так і зовні через різні маркетингові стратегії, до яких належить заява про позиціонування [37].

Заява про позиціонування бренду – це підсумок внутрішнього позиціонування, який компанії використовують для формулювання та просування цінності, яку їхній бренд приносить цільовому ринку та своїм клієнтам. Заява використовується як спосіб стисло сформулювати ціннісну пропозицію бренду. Як правило, твердження про позиціонування бренду є частиною більшої маркетингової стратегії бренду, і ці твердження мають бути балансом як прагнень, так і реальності.

Створюючи заяву про позиціонування бренду, важливо враховувати наступне:

- Хто є цільовим ринком або клієнтом?
- Яка категорія вашого продукту чи послуги?
- Яка найбільша користь і вплив вашого продукту чи послуги?
- Що є доказом цієї користі та впливу?

Відповідаючи на ці запитання в заяві про позиціонування бренду, компанії поширюють чітку ціннісну пропозицію, яка відрізняє їх від конкурентів, але, що важливіше, забезпечує цінність бренду для клієнтів.

Ж.-Н. Капферер [9] пропонує стандартну формулу позиціонування бренду, яка виглядає наступним чином:

Для ... (визначення цільового ринку) бренд X являє собою ... (визначення кордонів для порівняння і суб'єктивної категорії), який дає більше ... (обіцянки або споживча вигода), тому що ... (причина для довіри).

Розглянемо цю формулу детально.

Ключові елементи заяви про позиціонування.

1) Ціль. Кого хоче залучити бренд? Хто його цільова аудиторія?

Ціль вказує конкретний тип і психологічний або соціологічний профіль індивідуумів, на яких здійснюється вплив, тобто покупців або потенційних споживачів (цільова аудиторія). Треба знати портрет свого споживача.

2) Ринок. Тобто на якому ринку та проти яких конкурентів компанія буде працювати. Ці границі (рамки) мають бути широкі, для того, щоб забезпечити зростання бренду, але і достатньо щільними, щоб забезпечити точку різниці. Наприклад, поле конкуренції, на якому конкурує вода Perrier визначено як «напій для дорослих», а не просто ринок мінеральних вод.

3) Точка різниці. Чим ми відрізняємось як бренд? Яку унікальну обіцянку бренд дав своєму цільовому сегменту? Ця різниця має бути в межах границь ринку, якщо ринок змінюється, точка різниці також змінюється.

4) Причина для довіри. Чому споживачі довіряють бренду. Причина для довіри може лежати в емоційній чи раціональній площині, бути пов'язаною з атрибутами бренду чи пов'язаною з лицем бренду. Наприклад,

бренд Dove обіцяв максимальне зволоження, і вся його продукція дійсно містила 25% зволожуючого крему.

Необхідним моментом при позиціюванні є ідентифікація точок паритету і диференціації.

Точки паритету це фактично те, що змушує споживачів порівнювати компанію із конкурентами, асоціації, які відповідають і компанії, і її конкурентам (Пепсі і Кола – солодкі газовані напої).

Встановлення точки паритету - це ключ до позиціонування. Це пов'язано з тим, що перш ніж визначити, чим компанія відрізняється від інших, необхідно визначити, в чому вона схожа з іншими, тобто з ким вона себе порівнює. Точки паритету продукту - це ті характеристики продукту компанії, які не є унікальними і схожі з конкуруючими продуктами.

Клієнти повинні мати можливість асоціювати продукт компанії з певною товарною категорією, щоб мати широке уявлення про те, які потреби задовольняє продукт. Тому деякі основні характеристики продукту мають бути схожі з іншими продуктами в цій категорії. Якщо продукт не відповідає основним характеристикам, які покупці очікують від усіх продуктів у товарній категорії, то покупці можуть не розглядати можливість купівлі цього продукту, незалежно від того, наскільки він диференційований за іншими характеристиками.

Точки диференціації - це області, в яких продукт компанії перевершує продукт конкурента. Необхідно визначити особливості та переваги продукту, які компанія хоче об'єднати з продуктом конкурента, і особливості продукту, які компанія хоче відрізнити від продукту конкурента. Неможливо або недоцільно, щоб компанія диференціювала свою продукцію за всіма аспектами.

Точки диференціації забезпечують конкурентну перевагу перед конкурентами, але також дуже важливим моментом є ретельний вибір точок паритету.

Таким чином, позиційний аналіз є важливим інструментом, який використовується в маркетингу, щоб зрозуміти, як продукт чи послуга сприймаються клієнтами компанії. Це передбачає розуміння того, про що думають клієнти, коли вони чують назву продукту чи послуги, а потім порівнюють продукт з конкурентами на ринку.

Мета позиційного аналізу полягає в тому, щоб визначити, яку позицію займає бренд у свідомості споживача, яку унікальну цінність пропонує продукт або послуга клієнту і чим вони виділяються серед конкурентів. Це також допомагає маркетологам зрозуміти, які сфери необхідно вдосконалити, щоб зробити продукт або послугу більш привабливими для потенційних клієнтів.

Першим кроком у проведенні аналізу позиціонування є дослідження цільового ринку та конкурентів. Це включає розуміння потреб і бажань цільового клієнта, його купівельних звичок, а також особливостей і переваг конкурентів. На цьому етапі важливим інструментом є побудова карти сприйняття бренду споживачами.

Після завершення дослідження, наступним кроком є створення заяви про позиціонування, яка чітко передає унікальну ціннісну пропозицію продукту чи послуги. Заява має бути короткою та легкою для розуміння, а також підкреслювати сильні сторони продукту та те, чим він відрізняється від конкурентів.

Останнім кроком у проведенні позиційного аналізу є перегляд результатів і внесення необхідних коригувань. Цей крок важливий, оскільки він дозволяє маркетологам переконатися, що заява про позиціонування точно відображає потреби та бажання клієнта. Це також дозволяє їм вносити будь-які необхідні зміни в продукт або послугу, щоб краще задовольнити потреби клієнта.

Після завершення формулювання позиціонування маркетологи можуть використовувати його для створення маркетингових кампаній, які допоможуть збільшити продажі та підвищити впізнаваність бренду.

1.2. Карта сприйняття як інструмент позиційного аналізу

Карти сприйняття або перцептивні карти (Perceptual Maps) найчастіше використовуються для визначення позиції продукту в сприйнятті споживачів, що є метою позиційного аналізу. Побудова карт сприйняття загалом відноситься до технік, які використовуються для графічного представлення позиціонування бренду [32].

Методи перцептивного відображення часто використовуються, щоб допомогти менеджерам у прийнятті рішень щодо позиціонування продукту. Карти сприйняття пропонують унікальну здатність зрозуміти структуру ринку, аналізуючи складні відносини між конкурентами на ринку та критерії, якими користуються покупці, приймаючи рішення про купівлю та приймаючи рекомендації.

Згідно з дослідженням [27], карта сприйняття є інструментом, який дозволяє дослідникам ринку візуально представляти сприйняття клієнтами продуктів, атрибутів, брендів, акції чи послуги, а також реагувати на зміни умов. Перцептивне відображення допомагає компанії зрозуміти та отримати стійку перевагу над конкурентами. Це допомагає компаніям зберегти поточних клієнтів і забезпечити їх лояльність.

Таким чином, перцептивне картування є аналітичним інструментом для розуміння клієнтів. Загалом, метод перцептивного відображення ілюструє, як ринок асоціює переваги, і демонструє відносне позиціонування брендів за цими перевагами.

Перцептивні карти показують, які переваги брендів, атрибути є найбільш близькими, групуючи їх разом, які атрибути можуть бути непов'язаними, а які функції розглядаються як суперечливі або протилежні. Рейтинги переваг для брендів можна проаналізувати за допомогою техніки багатовимірного шкалювання. Основна перевага перцептивного відображення полягає в його здатності чітко проілюструвати, як взаємодіють переваги

продукту. Це розуміння дає змогу цілеспрямовано позиціонувати бренди, а також зосереджуватися на ключових перевагах.

Так само результат перцепційної карти допомагає зрозуміти, які переваги згруповані разом на основі сприйняття споживачів. Крім того, він визначає, які переваги мають негативний зв'язок один з одним у свідомості клієнтів. Перцептивне відображення може відносно просто проілюструвати складні відносини.

Відповідно до дослідження [26], на сприйняття клієнтів зазвичай впливають реклама, відгуки, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі, особистий досвід та інші канали. Крім того, позиція продукту, товарної лінії, бренду чи компанії зазвичай відображається відносно їхніх конкурентів. Карти сприйняття використовуються в дизайні нового продукту, рекламі, роздрібній торгівлі та багатьох інших маркетингових програмах, де менеджер хоче знати основні когнітивні виміри продукту, який оцінюється, і, що більш важливо, відносне позиціонування продукту відносно тих, які присутні в ринку.

Ф. Котлер зазначав, що карти-схеми сприйняття – це інструмент позиціонування товарів, призначений для наочного зображення близькості між товарами або сегментами, що вимірюється в термінах психологічних факторів, для оцінки яких використовується метод багатомірного шкалування споживчих преференцій та сприйняття [10].

Карти сприйняття передбачають побудову графіка ставлення до товару. При використанні цього методу споживачі відповідають на питання стосовно товару, базуючись на власному досвіді його використання та своїй думці щодо того, яким він має бути. Відповіді наносяться на графік, результати використовуються для вдосконалення та розробки продукції.

Розрізняють декілька видів карт сприйняття. Залежно від розмірності – прості (розмірність дорівнює 2) та складні (розмірність більше 2). Залежно від труднощів методів побудови – побудовані на основі інтуїції та побудовані на основі статистичних методів.

У простому випадку карта сприйняття є двовимірною системою координат, на якій відкладені позиції конкуруючих марок із точки зору їх сприйняття споживачами. У процесі побудови конкретні марки відображаються точками на карті, у двох або більше вимірах. Ці виміри зазвичай наносяться під прямим кутом один до одного і є певними загальними властивостями марок.

На рис.1.1 представлена карта сприйняття марок вершкового масла, побудовану під час досліджень споживачів (дослідження Центру стратегічного маркетингу) [4].



Рис. 1.1. Карта сприйняття марок масла за критеріями «якість – очікувана ціна» [4]

За картою сприйняття можливо провести оцінку як за об'єктивними показниками (критерій «роздрібна ціна»), так і за суб'єктивними (критерій «очікувана ціна» або «сприйняття ціни»). Один з висновків, який можна зробити на підставі рис. 1.1, полягає у тому, що для споживачів вершкового масла корелюють критерії «сприйняття ціни» (що є результатом впливу імені продукту, іміджу виробника, упаковки тощо) та «якість» продукту.

Усі методи побудови карт сприйняття дають просторові уявлення про те, як індивідууми сприймають обрані торгові марки. У просторі сприйняття: марки, що сприймаються як «схожі», розташовані близько одна до одної; марки, що сприймаються як «різні», – далеко.

Одним із складніших аспектів побудови перцептивної карти є вибір атрибутів продукту для використання. Приклади можливих атрибутів представлено у Додатку А.

Можна виділити наступні етапи зі створення карти позиціонування.

Етап 1: Складення списку основних конкурентів у товарній категорії.

У кожній товарній категорії необхідно скласти список основних брендів/продуктів конкурентів. Ці бренди будуть нанесені на карту сприйняття.

Етап 2. Вибір двох визначальних атрибутів.

Визначальні атрибути - це атрибути, на які споживачі покладаються під час ухвалення рішення про покупку. Іншими словами, визначальні атрибути досить важливі для споживачів, щоб вони використовували їх для розрізнення конкуруючих пропозицій.

Зі списку визначальних атрибутів необхідно вибрати тільки два. Ці два атрибути є найбільш важливими при виборі продукту серед конкуруючих продуктів і є осями карти позиціонування.

Крок 3: Генерування оцінок для цих брендів

Тепер, коли бренди обрано, необхідно присвоїти їм оцінку, використовуючи два визначальні атрибути. Як правило, ці оцінки визначаються за допомогою опитування споживачів. Тому на цьому етапі розробляється та розповсюджується анкета, що відповідає ринку та дослідженню. Розробку та керування такою анкетною формою можна легко здійснити за допомогою певних онлайн-інструментів. В опитуванні можна попросити споживачів оцінити продукт компанії та продукт конкурентів за тією ж системою. При цьому може використовуватись проста шкала оцінок від 1 до 5 (шкала Лайкерта) або 9-ти бальна шкала.

Потім результати наносять на карту позиціонування.

Існують певні рекомендації щодо ефективного застосування карт позиціонування для позиційного аналізу підприємства і його продукції на ринку [33].

1. Створення декількох перцептивних карт, використовуючи різні атрибути осі. Оскільки ключовим аспектом перцептивної карти є аналіз і розуміння ринку, то якщо обрати два атрибути та відобразити лише їх, це обмежить інструмент, нав'яже свій погляд на ринок на остаточній карті та не дозволить керуватися сприйняттям споживачів.

На рис. 1.2. представлено дві карти сприйняття – обидві вони стосуються ринку безалкогольних напоїв. Перша карта використовує атрибути веселий/серйозний та солодкий/несолодкий смак, тоді як друга карта використовує атрибути високий вміст цукру/без вмісту цукру та сильний кофеїн/без кофеїну. Зрозуміло, позиціонування конкуруючих брендів на обох картах відрізняється.

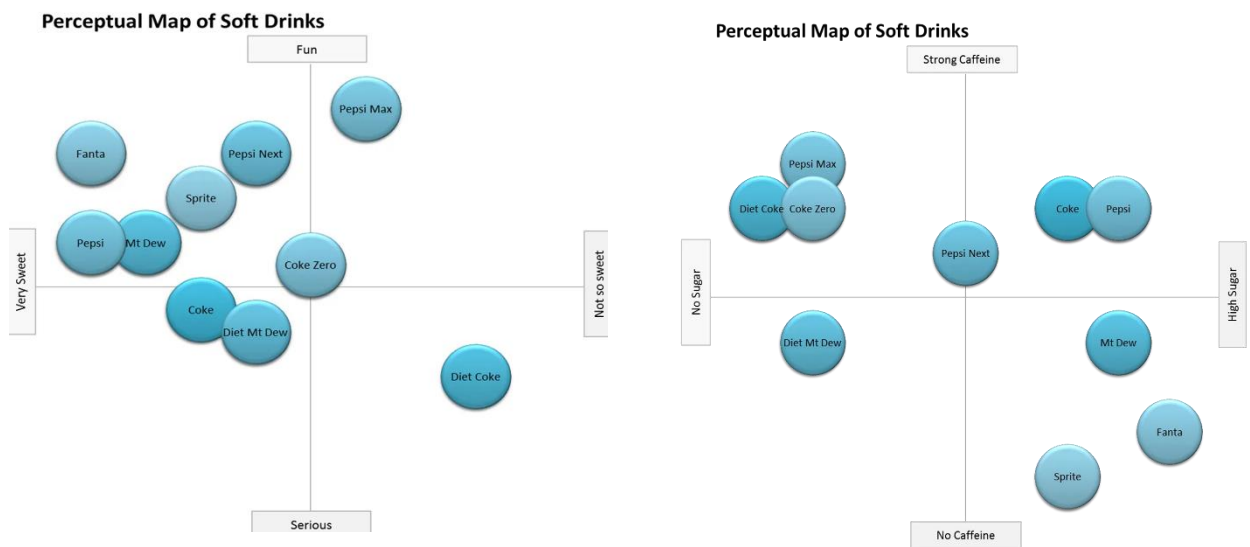


Рис.1.2. Приклад перцептивних карт для безалкогольних напоїв [33]

Обидві карти корисні та дають певне уявлення про ринок, сприйняття споживачів і наміри конкурентів, але більш корисною є та карта, яка використовує ключові атрибути, на яких компанія позиціонує бренд (за умови, що ці атрибути важливі для споживачів у прийнятті рішень і виборі покупки).

2. Використання визначальних атрибутів для карти. Визначальним атрибутом є особливість або перевага продукту, які визначають остаточний вибір між конкуруючими брендами, хоча він може бути незначним атрибутом.

Наприклад, ми можемо вибрати авіакомпанію для тривалого перельоту, оскільки в них є більше варіантів харчування під час польоту. Тоді це стає визначальним атрибутом .

3. Складення різних карт для різних сегментів ринку

Сегменти ринку мають власні потреби, уподобання та сприйняття – тому ми взяли за процес сегментації. Тому, якщо це можливо, чудовою ідеєю буде побудувати перцепційну карту, яка показуватиме погляд кожного сегмента на ринок і конкурентів.

Маркетингові плани, як правило, будуються навколо цільових ринків, тому карти сприйняття мають мати такий самий погляд. Незалежно від підходу до сегментації, необхідно переконатися, що карти, які створюються відображають сприйняття цільових ринків, а не погляд на загальний ринок (чи середнього споживача).

4. Включення як ключових, так і непрямих конкурентів

Зазвичай на карти наносяться лише прямі конкуренти. Це тому, що для нас, як маркетологів, вони головні. Однак чи так думають споживачі? Наприклад, споживач збирається піти в McDonalds на обід, вибираючи лише один із варіантів швидкого харчування, чи він думає про те, щоб перекусити, випити кави чи навіть приготувати їжу вдома?

Дивитися на непрямих конкурентів надзвичайно корисно, оскільки часто ці альтернативні категорії продуктів становлять найбільший конкурентний ризик. На зрілих ринках частки ринку, як правило, є відносно стабільними через лояльність до бренду та усталену та частково повторювану поведінку споживачів. Але нові гравці та товари-субститути можуть мати серйозний, а часом і руйнівний вплив на ринок і змінити поведінку споживачів.

5. Використання перцептивних карт на основі часу

Сприйняття змінюється з часом, тому що бренди розвиваються, конкуренти розвиваються, нові гравці виходять на ринок і навіть потреби споживачів змінюються в довгостроковій перспективі. Ось чому, де це

можливо, ми також повинні скласти карту позицій ключових брендів минулого року, щоб побачити, як вони розвивалися. Такий підхід дасть цінну інформацію про конкурентів та їхню ймовірну маркетингову стратегію.

б. Дотримання реалістичності щодо позиціонування цілей.

Верхній правий кут карти не завжди є найкращим підходом до позиціонування, і це не завжди можливо. Встановлюючи довгострокові цілі позиціонування, необхідно бути реалістами щодо можливого, особливо якщо наші конкуренти мають подібні плани.

Деякі з основних причин використання перцептивної карти включають [32]:

Інсайт клієнтів. Підприємство може дізнатися більше про своїх клієнтів і краще зрозуміти, як вони сприймають продукт, бренд або послугу, використовуючи карту сприйняття. Інформація, представлена на діаграмі, може надати уявлення про думки клієнтів і про те, як вони думають про підприємство та його конкурентів, що може допомогти йому розробити або вдосконалити маркетингові стратегії для зростання. Створення візуального представлення цих даних може допомогти краще зрозуміти, наскільки добре позиціонуються продукти та скільки можливостей у підприємства для вдосконалення.

Відстеження сприйняття. Підприємство може використовувати карти сприйняття, щоб відстежувати, як може змінитися сприйняття клієнтів. Представлення нового продукту чи послуги може вплинути на настрої споживачів. Використовуючи карти сприйняття, підприємство може відстежувати та вимірювати, чи сприйняття покращується або залишається сприятливим під час впровадження нових продуктів або послуг. Також можна повторити цей процес, якщо на ринок з'явиться новий конкурент. Це може допомогти краще зрозуміти, як клієнти сприймають цінність бренду підприємства порівняно з цінністю інших брендів.

Дослідження ринку конкурентів. Компанія може використовувати карти сприйняття, щоб дізнатися про конкуренцію за допомогою дослідження

ринку, відстежуючи та спостерігаючи за тим, як клієнти сприймають продукти конкурентів. Розуміння сприйняття клієнтами брендів і продуктів конкурентів може допомогти підприємству розробити маркетингові стратегії, щоб краще конкурувати у галузі. Клієнти часто приймають рішення про покупку, виходячи з уподобань і уявлень, і ці уподобання та уявлення можуть дати можливість залучити та зберегти їхню підтримку.

Репозиціонування бренду. Карти сприйняття можуть допомогти підприємству змінити позицію бренду, повідомляючи, що клієнти думають про бренд порівняно з брендами конкурентів. Репозиціонування може допомогти підвищити силу та цінність бренду, а перцептивні карти можуть допомогти розробити ефективну стратегію репозиціонування. Наприклад, підприємство може дізнатися, що клієнти віддають перевагу конкурентам, які пропонують варіанти здорової їжі, тому воно може вирішити продемонструвати інформацію про поживну цінність найбільш здорових пропозицій компанії.

Розробка нових продуктів. Знання того, що подобається клієнтам і чому вони віддають перевагу, може допомогти підприємству розробити нові продукти, які відповідають їхнім уподобанням. Дані з перцептивної карти можуть допомогти підприємству передбачити попит на новий продукт. Це також може допомогти підприємству дізнатися, як запуск нових продуктів впливає на конкурентів і як воно може інтегрувати деякі стратегії конкурентів у розробку продуктів і маркетингові зусилля компанії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЦЯ ТОВ «МОЛОЧНА КОМПАНІЯ «ГАЛИЧИНА» ТА ЙОГО ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

2.1 Маркетингова характеристика ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

ТОВ «Молочна компанія Галичина» – це провідна українська молочна компанія, яка була заснована у 1998 році. Потужності підприємства розташовані в місті Радехів Львівської області.

Спочатку підприємство виробляло масло та згущене молоко, але поступово вдосконалювалося і почало випускати сметану та молоко; з 2000 року розпочалося виробництво кефіру та йогурту.

У 2015 році через фінансові проблеми було створено ТОВ "Молочна компанія "Галичина". З того ж року і по теперішній час ТОВ "Молочна компанія "Галичина" є власником торговельної марки "Галичина", виробничих потужностей і рецептур.

ТМ «Галичина» – це один з найбільших виробників йогуртів та кефірів в Україні та єдиний бренд молочної продукції з етнічними мотивами. У його асортимент також входять молоко, сметана, кисломолочний сир та масло.

На сьогоднішній день виробництво працює на сучасному європейському обладнанні:

- TETRA PAK (Швеція);
- ALFA LAVAL (Швеція);
- GEA (Німеччина);
- OBRAM (Польща);
- TEWES-BIS (Польща);
- TEWES-KLIMA (Польща).

98 % сировини ТМ «Галичина» отримує з українських фермерських господарств, що забезпечує високий вміст білка та якісні показники молока

вже у виготовленій продукції. Крім цього виробництво молочної продукції сертифіковане згідно вимог міжнародного стандарту безпеки харчових продуктів IFS Food 6.1, який відноситься до категорії найвищих міжнародних стандартів у сфері безпеки харчових продуктів [13].

У 2018 році у компанії відбувається ребрендинг і починається нова історія ТМ «Галичина». Було змінено повністю дизайн бренду та випущено нові, унікальні для України продукти за авторським рецептом: Карпатський йогурт та Карпатський кефір (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Карпатський йогурт та кефір «Галичина» [13]

Запуск цієї лінійки кисломолочних продуктів став результатом тривалих досліджень потреб та вподобань споживачів, вивчення новітніх світових трендів та традицій молочного виробництва Галичини.

Філософія компанії поєднує в собі і бачення, і місію, і цінності бренду. На офіційному сайті ТМ «Галичина» вона звучить наступним чином: «Галичина вражає барвистими схилами Карпат. Саме там, в Карпатах, народжується Карпатський йогурт. У запаморочливих краєвидах, стрімких річках, могутніх столітніх деревах. У горах не думаєш про буденність, проблеми, квапливість. Там стаєш безтурботним, спокійним і вільним. Карпати надихають та наповнюють тебе силою, спонукають до змін та

розвитку. Адже світ крокує щомиті. І ми з ним разом. Ми цінуємо та бережемо природність і чистоту, що дарує Карпатська природа. І це незмінно. Спробуй і відчуй, як кожен ковток молочної продукції «Галичина» наповнює тебе силою, енергією та натхненням, які дають гори. Присвяти цю мить собі. Бери силу Карпат! Відчуй її. Так, ніби ти в Карпатах!» (Філософія ТМ «Галичина») [13].

Місія компанії бути улюбленим продуктом для всіх любителів української молочної продукції та асоціювати себе із природою та Карпатами.

Ціль компанії бути і залишатися №1 серед вітчизняних та закордонних виробників на молочному ринку України.

Цінності компанії:

1. Безпека та якість продукції.
2. Здорові та щасливі клієнти.
3. Екологічна підтримка.
4. 98 % сировини ТМ «Галичина» отримує з фермерського господарства.
5. Підтримка народних традицій Галичини.

Обіцянки компанії:

- забезпечувати якнайкращі умови на українських фермах для виробництва якісної продукції;
- нести користь для здоров'я кожного покупця;
- підтримувати екологічні ініціативи громадських організацій, активістів тощо.

Значну увагу компанія приділяє своїй екологічній політиці, яка являється пріоритетним напрямком роботи бренду. Вони розуміють масштаби проблеми галузі, тому підтримують екологічні ініціативи громадських організацій та активістів, маркують своє упакування, закликають споживачів сортувати сміття та здавати пластик на переробку. Компанія шукає екологічні альтернативи, які б могли зберігати властивості молочних продуктів і водночас берегти довкілля.

Бренд значну увагу приділяє асоціаціям та українським традиціям на Західній Україні: Галичина. Тому більшість рекламних та інформаційних

матеріалів зосереджені на емоційних перевагах ТМ «Галичина», які описують красу українських Карпат, демонструють її велич та природність, апелюють на відчуттях споживачів, спонукаючи якнайшвидше придбати цю продукцію. Тому можна назвати наступні основні емоційні переваги бренду:

– відчуття свободи: споживаючи продукцію ТМ «Галичина», кожен покупець може відчути справжню живу силу Карпат;

– відчуття спокою: продукція ТМ «Галичина» безпечна і якісна для споживання;

– відчуття самого себе. Це чітко демонструють слова компанії: «Спробуй і відчуй, як кожен ковток молочної продукції «Галичина» наповнює тебе силою, енергією та натхненням, які дають гори. Присвяти цю мить собі. Бери силу Карпат! Відчуй її. Так, ніби ти в Карпатах!»;

– відчуття комфорту: розслабленість серед української природи Карпат.

Крім цього приділяється увага і на значних функціональних перевагах компанії. Серед них є наступні:

– продукція ТМ «Галичина» *допомагає кожному споживачу стати здоровішим*. Адже вона збагачена корисними мікроелементами, бактеріями і не містить шкідливих домішок;

– продукція ТМ «Галичина» *допомагає українським сім'ям у приготуванні корисних страв*;

– продукція ТМ «Галичина» *спрощує життя* тим, що вже має готовий вигляд для споживання і не потрібно витратити час на приготування;

– продукція ТМ «Галичина» *має чуттєву привабливість*: смак, який допомагає відчути «смак» справжнього дитинства, коли ми були в селі у бабусі з дідусем; запах та звуки, які асоціюється з українською природою та гірськими річками Карпат.

Що ж до архітектури бренду, то ТМ «Галичина» поєднує в собі як модель Branded House, коли продукція випускається під одним брендом, та стратегію суббренда, коли майстер-бренд найчастіше виступає в якості

ключового компонента. Наприклад, до Branded House відноситься сама ТМ «Галичина» і декілька видів її продукції.

Асортимент продукції підприємства складається з наступних видів:

1. Сир:

- сир зернистий в лотку 5 % жиру – 300 г;
- сир кисломолочний 12 % – 300 г;
- сир кисломолочний 5 % – 300 г;
- сир кисломолочний нежирний – 300 г.

2. Молоко:

- молоко 3,2 % (ультрапастеризоване) у картонній коробці – 950 г;
- молоко 2,5 % (ультрапастеризоване) у картонній коробці – 950 г;
- молоко 1 % (ультрапастеризоване) у картонній коробці – 950 г;
- молоко BARISTA MILK (ультрапастеризоване) – 1 л;
- молоко 2,5 % у пластиковій пляшечці - 870 г;
- молоко 3,2 % (ультрапастеризоване) у пакетованій тарі – 900 г;
- молоко 2,5 % (ультрапастеризоване) у пакетованій тарі – 900 г;
- молоко 1 % (ультрапастеризоване) у пакетованій тарі – 900 г.

3. Сметана:

- сметана 20 % – 350 г;
- сметана 15 % – 350 г.

4. Масло:

- масло солодковершкове екстра 82,5 % – 180 г;
- масло солодковершкове селянське 72,6 % - 180 г.

5. Ряжанка 4 % – 870 г.

6. Вершки:

- вершки 33 % (ультрапастеризовані) – 550 г і 950 г;
- вершки 10 % (ультрапастеризовані) – 500 г.

7. Карпатський йогурт:

- карпатський йогурт 3,0 % без цукру у пластиковій тарі – 500 г і 1 л;

– карпатський йогурт 2,2 % без цукру у пластиковій пляшці – 300 г, 550 г і 800 г;

– карпатський йогурт 3,0 % без цукру у пластиковій тарі – 280 г;

– карпатський йогурт 3,0 % без цукру з гранолою у пластиковій тарі – 275 г;

– карпатський йогурт вишня 2,2 % – 300 г;

– карпатський йогурт курага-горіхи-журавлина 2,2 % – 300 г;

– карпатський йогурт злаки-насіння льону 2,2 % – 550 г;

– карпатський йогурт чорниця-злаки 2,2 % – 300 г і 550 г;

– карпатський йогурт злаки 2,2 % – 300 г;

– карпатський йогурт чорниця 2,2 % – 300 г і 800 г;

– карпатський йогурт полуниця 2,2 % – 300 г і 800 г;

– карпатський йогурт малина 2,2 % – 300 г;

– карпатський йогурт лісова ягода 2,2 % – 300 г і 800 г;

– карпатський йогурт абрикос 2,2 % – 300 г і 800 г;

– йогурт «Вишня*-черешня» 2,2 % жиру – 260 г;

– йогурт «Яблуко*-кориця» 2,2 % жиру – 260 г;

– йогурт «Чорнослив*-злаки» 2,2 % жиру – 260 г;

– йогурт «Лохина-чорниця*» 2,2 % жиру – 260 г;

– йогурт «Полуниця-ревінь*» 2,2 % жиру – 260 г;

– йогурт «Лісові ягоди» 2,2 % жиру – 260 г;

– йогурт «Малина*-гранат» 2,2 % жиру – 550 г;

– йогурт «Вишня-брусниця*» 2,2 % жиру – 550 г;

– йогурт «Чорниця*-чорна смородина» 2,2 % жиру – 550 г.

8. Карпатський кефір:

– карпатський кефір 1 % – 250 г;

– карпатський кефір 2,5 % – 250 г і 850 г;

– карпатський кефір нежирний – 250 г і 870 г.

9. Безлактозні продукти:

- сир безлактозний 5,0 % жиру – 300 г;
- молоко ультрапастеризоване безлактозне 2,5 % жиру у картонній упаковці – 950 г;
- молоко пастеризоване безлактозне 2,5 % жиру в пластиковій пляшці – 870 г;
- йогурт «Карпатський» безлактозний 2,2 % жиру без цукру – 280 г.

Стратегія суббренда близька до Branded House, але тут батьківський бренд, у нашому випадку ТМ «Галичина», вситуає головним компонентом по відношенню до інших брендів: ТМ «Галичанське» та спеціальна лінійка молочної продукції #ГоКарпати (ТМ «Галичина»).

ТМ «Галичанське» – це молочна продукція, яка поєднує в собі найкращі традиції галицької кухні (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Продукція ТМ «Галичанське» [13]

До асортименту ТМ «Галичанське» входять:

- молоко 2,6 % жиру – 900 г;
- сир кисломолочний 5 % жиру та нежирний – 200 г;
- кефір 2,5 % жиру – 400 г і 900 г;
- сметана 15 % та 20 % жиру – 370 г;
- ряжанка 4 % жиру – 400 г.

А спеціальна лінійка ТМ «Галичина» – #ГоКарпати – це традиційна молочна продукція, яка представлена у більш модному та сучасному форматі і призначена для того, щоб кожен споживач міг би взяти її у будь-яку подорож (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Продуктова лінійка ТМ «Галичина» – # ГоКарпати [13]

До продукції бренду відносяться:

- ложковий кефір 1 % – 800 г;
- ложковий кефір 2,2 % – 800 г;
- питний кефір 1 % – 800 г;
- питний кефір 2,5 % – 420 г;
- питний кефір нежирний – 420 г.

Тож ми бачимо, що архітектура ТМ «Галичина» досить структурована та багатогранна.

В компанії присутній власний маркетинговий відділ, але підприємство також співпрацює з агентствами на аутсорсі. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» показує, що компанія застосовує стратегію атакуючого маркетингу. Вона не стоїть на місці та намагається розширити свій вплив за рахунок охоплення не тільки все більшої території продажів, а й диверсифікації свого виробництва. Нова лінійка безлактозної продукції, окрема ТМ, яка націлена на молодший віковий сегмент - це ті дії,

які компанія приймає для посилення свого становища в конкурентній боротьбі.

ТОВ «Молочна компанія «Галичина» сертифікована за міжнародними стандартами управління та контролю якості ISO 9000, GMP (Good Manufacturing Practice), HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point). Це дозволяє компанії відповідати сучасним вимогам молочного ринку.

Основні показники діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні показники ТОВ «Молочна компанія
«Галичина» за 2020-2021 рр.**

Показник	Од.вим.	2020	2021	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	2043262	2369061	325799	15,95
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	1582203	2055421	473218	29,91
Адміністративні витрати	тис.грн.	53866	50007	-3859	-7,16
Витрати на збут	тис.грн.	396541	508514	111973	28,24
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукцію	тис.грн.	2032610	2613942	581332	28,60
Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис.грн.	10652	-244881	-255533	x
Чистий прибуток	тис.грн.	9894	10034	140	1,41
Витрати на 1 грн. чистого доходу	коп.	99,48	110,34	10,86	10,91
Рентабельність продукції	%	0,52	-9,37	-9,89	x
Рентабельність діяльності	%	0,48	0,42	-0,06	x

Джерело: сформовано автором на основі [22]

Протягом 2020-2021 рр. чистий дохід від реалізації продукції зріс на 325799 тис.грн., що пов'язано із зростанням обсягів реалізації продукції, частковою зміною відпускних цін та структури асортименту.

При цьому собівартість реалізованої продукції зростає на 473218 тис.грн. або майже 30%. Основними причинами зростання собівартості були підвищення цін на сире молоко та енергоносії. Витрати на збут також показали надмірне зростання – на 111973 тис.грн. або на 28,24%. Досить значні витрати на маркетингову діяльність можуть пояснюватися тим, що підприємство розпочало нову комунікаційну кампанію в 2021 році. Кампанія має назву «Бери силу Карпат», мета якої показати природне походження та користь натурального карпатського йогурту.

Незважаючи на те, що адміністративні витрати зменшились (3859 тис.грн.), можна спостерігати загальне збільшення повних витрат на виробництво і реалізацію продукції на 581332 тис.грн. (28,60%), що майже у два рази перевищує темпи зростання чистого доходу від реалізації продукції.

Як наслідок, за результатами діяльності у 2021 році ТОВ «Молочна компанія «Галичина» отримало збиток в розмірі -244881 тис.грн. Відповідно рентабельність продукції зменшилась з 0,52% у 2020 році до -9,37% у 2021, тобто зменшення відбулось на 9,89 в.п.

За рахунок здійснення ефективної іншої операційної діяльності, підприємство отримало чистий прибуток за результатами 2021 року в розмірі 10034 тис.грн., тобто збільшення відбулось на 140 тис.грн. Але збільшення чистого прибутку відбулось меншими темпами за зростання чистого доходу, тому, як наслідок, рентабельність продаж знизилась на 0,06 в.п.

2.2. Аналіз ринку і конкурентів ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Сучасний економічний розвиток України визначає молочну галузь однією із пріоритетних складових продовольчої безпеки держави. За підсумками 2020 р. Україна зайняла 22 місце з виробництва молока у світі [18]. У загальному обсязі реалізації продукції харчової промисловості України молокопереробна галузь займає приблизно 11 %. Молоко є базовим продуктом

харчування та важливою складовою здорового раціону, молочна продукція належить до необхідних товарів у споживчому кошику, витрати на придбання цих товарів складають приблизно 18 % продовольчих витрат населення України.

Але, варто зазначити, що середній рівень закупівельних цін на молоко вже на початку 2021 року стрімко збільшився до 10,50-12 грн/кг. Молоко підсобних господарств також дорожчало – в січні 2021 року товар оцінювався в середньому 7 грн/кг без ПДВ

Це обумовлено низкою негативних чинників: скороченням кількості молокопереробних підприємств, зменшенням кількості поголів'я великої рогатої худоби, низьким рівнем технологічного оснащення на виробництвах та відсутністю сучасного обладнання для зберігання і переробки сировини. Як наслідок, такі тенденції призвели до значного підвищення собівартості виробництва молочної сировини та очікуваного зростання цін на готові продукти, що, в свою чергу, обумовило зменшення попиту на молочну продукцію [18].

Зазначимо, що на ринку молока й молочної продукції України працює досить велика кількість підприємств, зокрема понад 50% загального обсягу виробництва концентрується на складах десяти великих компаній.

Серед лідерів молокопереробної галузі є не лише українські виробники, а й транснаціональні корпорації, які мають виробництво в Україні. Решту ринку розподіляють між собою дрібні компанії та одиничні молокопереробні заводи.

На ринку молочної продукції в Україні представлено багато вітчизняних та закордонних брендів. Серед них: ТМ «Галичина», ТМ «Простоквашино», ТМ «Яготинське», ТМ «Ферма», ТМ «Чудо», ТМ «Активія», ТМ «Живинка», ТМ «Молокія», ТМ «President» тощо.

ТМ «Простоквашино» – це найвідоміший та поки єдиний мультибренд в Україні, який входить до складу міжнародної корпорації Danone, а ТМ «Ферма» – це один з брендів української молочної компанії «Терра Фуд». Вони

обидві спеціалізуються на виготовленні всіх видів молочної продукції, проте ТМ «Ферма» ще в своєму асортименті має тверді та плавлені сири, тоді як в ТМ «Простоквашино» та ТМ «Галичина» цього не має.

ТМ «Простоквашино» – це єдиний молочний мультибренд в Україні. Його асоціюють із однойменним мультфільмом радянських часів «Простоквашино» (або «Троє із Простоквашино»), де головними героями були кіт Матроскін, пес Шарик та корова Мурка. І саме їхні образи лягли в основну ідею іміджу бренду, а кіт Матроскін став частиною логотипу торгової марки (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Логотип ТМ «Простоквашино» [16]

До асортименту продукції цього молочного бренду входять: молоко, кефір, ряжанка, вершки, йогурти, зерністі сири тощо. Крім цього ТМ «Простоквашино», на відміну від ТМ «Галичина» та ТМ «Ферма», має ще й дитячу лінійку молочної продукції. Є безлактозна продукція.

ТМ «Ферма» відразу асоціюється у споживачів із справжньою українською фермою. Цьому сприяє як назва бренду, так і логотип компанії, на якому зображено образ корови та штахет (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Логотип ТМ «Ферма»

Відмінною рисою та значною перевагою над іншими конкурентами молочної продукції в Україні ТМ «Ферма» має саме у своєму асортименті тверді та плавлені сири, тоді як у ТМ «Простоквашино» та ТМ «Галичина» – ні.

ТМ «Молокія» (рис.2.6) зі слоганом – «Молоко, яке тебе любить» асоціюється у споживачів з натуральність, свіжістю, адже їх задня сторона упаковки зі складом - це «найважливіша сторона» бренду, який нічого не приховує від споживача.



Рис. 2.6. Логотип ТМ «Молокія»[14]

Сутність бренду: якість, безпека, натуральність.

Продукція бренду представлена у категоріях: молоко, кефір, айран, йогурт, сир, масло, сметана. Присутня безлактозна продукція.

ТМ «На здоров'я» (рис.2.7) викликає асоціації здорової їжі, яку пропонує бренд. Слоган є тому підтвердження – «Смак здорового життя».

На здоров'я®

Рис. 2.7. Логотип ТМ «На здоров'я» [15]

Сутність бренду: якість, користь, здорове харчування.

Продукція: Молоко, йогурт, кефір, вершки, сметана. Є варіанти безлактозної продукції.

ТМ «Яготинське» (рис.2.8) асоціюється у споживачів з рідним, місцевим брендом. Слоган – «Яготинське - для родини! Відтепер по всій країні!».

Яготинське

Рис. 2.8. Логотип ТМ «Яготинське» [17]

Сутність бренду: якість, смак, асортимент, безпека.

Продукція бренду: сметана, вершки, кефір, сир, молоко, йогурт, масло, айран.

Розглянемо сильні і слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози за допомогою SWOT-аналізу у табл.2.2.

Таблиця 2.2

Матриця SWOT-аналіз ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висококваліфіковані кадри. Висока якість продукції Наявна історія бренду (позиціонування як марки з традиціями) Широкий асортимент Інноваційність	Репутаційні ризики внаслідок ліквідації ПрАТ «Галичина» у 2018 році через борги Збитковість Недостатність молока високої якості
Можливості	Загрози
Сприяння культури споживання йогуртів та кефірів Підвищення знання та лояльності споживачів то ТМ «Галичина». Підвищення енергоефективності	Велика кількість сильних конкурентів на ринку молочної продукції Фінансова криза та перебої з виробництвом через війну в Україні 2022 року. Висока чутливість споживачів на ціну товарів молочної продукції. Скорочення кількості переробних молочних підприємств, як результат можливе зростання ціни на сировину. Переманювання споживачів конкурентами з більш успішними рекламними кампаніями

Джерело: сформовано автором

Серед сильних сторін варто відзначити велику різноманітність продукції: 36 асортиментних одиниці класичної молочної продукції (кефіри, йогурти, молоко, масло, сир кисломолочний), молочна продукція з поміткою «Barista» та новинка 2020 року – 4 одиниці безлактозної продукції. Така кількість і різноманіття продукції дає компанії можливість охопити велику кількість споживачів з різними смаками.

Продукцію ТМ «Галичина» можна знайти в будь-якому магазині та на сайтах. Також бренд підтримує свою філософію та позиціонування, активно веде сторінки в соціальних мережах, ділиться новинками і досягненнями на сайті та часто оновлює свої промо-ролики, що робить його користувачів більш лояльними. Також варто звернути увагу на можливості, оскільки компанія 2021 році запустила нову лінійку продукції під ТМ «ГоКарпати». Її цільова аудиторія є молодшою ніж в ТМ «Галичина».

Взагалі ТМ «Галичина», які і всі бренди молочної продукції, охоплює велике коло цільової аудиторії. Основний вік споживачів бренду від 18 до 60+ років. Проте ТМ «Галичина» усі свої рекламні й інформаційні матеріали здебільшого спрямовує на молодь та й сам бренд позиціонує себе як молодіжний.

Тобто головна цільова аудиторія – це молоді, активні, цілеспрямовані, працюючі люди, які часто подорожують, працюють цілодобово та не мають часу на певні прийоми їжі. Для них молочна продукція ТМ «Галичина» стає чудовим та калорійним перекусом і при цьому економить їхній час на приготування страв.

Яскравим підтвердженням того, яка саме цільова аудиторія бренду, є його рекламні та інформаційні матеріали, комунікація яких розрахована на молоду аудиторію. Це підкреслено стилем одягу, татуваннями, геометричними зачісками, хіп-хопом та електронною музикою.

У відеоролику головними героями постають молоді й сучасні дівчата, що подорожують в Карпатах, а на фоні грає українська мелодія та чути звуки трембіти (рис. 2.9). Вони танцюють, їздять на велосипедах і п'ють карпатські йогурти [19].

«Ми продовжуємо доносити до споживачів, що харчування здоровою їжею позитивно впливає не лише на фізичний стан людини, але й на її зовнішній вигляд. Адже регулярне вживання йогурту сприяє чистоті організму та шкіри. Вона сяє та випромінює красу – чисту красу», - зазначає директор з маркетингу компанії «Галичина» Оксана Андрушків» [2].



Рис. 2.9. Головна героїня рекламного ролику ТМ «Галичина»

Джерело: [13]

Для бренду було важливо, виходячи на молоду цільову аудиторію, говорити на її мові, виглядати так, як вона, і поводити себе відповідно – відкрито, сміливо та круто. А одним із завданням компанії було показати споживачів такими, якими вони є: молодими, красивими і сучасними.

Цим самим ТМ «Галичина» не тільки підтверджує своє молодіжне позиціонування, а й закликає молодь подорожувати та цінувати стародавню українську культуру.

2.3. Визначення позиції підприємства за допомогою карт сприйняття

Для позиційного аналізу за допомогою карт сприйняття необхідно визначитись із атрибутами, що є важливими для споживачів і впливають на їх рішення про покупку.

Для цього був сформований перелік можливих атрибутів:

- Ціна
- Широта асортименту
- Якість

- Натуральність
- Наявність безлактозної продукції
- Упаковка
- Стиль
- Наявність новинок
- Вміст цукру
- Структура продукції
- Консистенція
- Свіжість продукції (термін споживання)
- Смакові властивості
- Вміст жиру.

Проведено опитування з метою обрання найважливіших атрибутів. Слід зауважити, що вибір найважливіших атрибутів здійснювався для товарної категорії: йогурт.

В опитуванні взяли участь 24 споживачі продукції, які визначали важливість певного атрибуту при прийнятті рішення про покупку. Результати опитування споживачів щодо визначних атрибутів представлено на рис.2.10. та в Додатку Б.

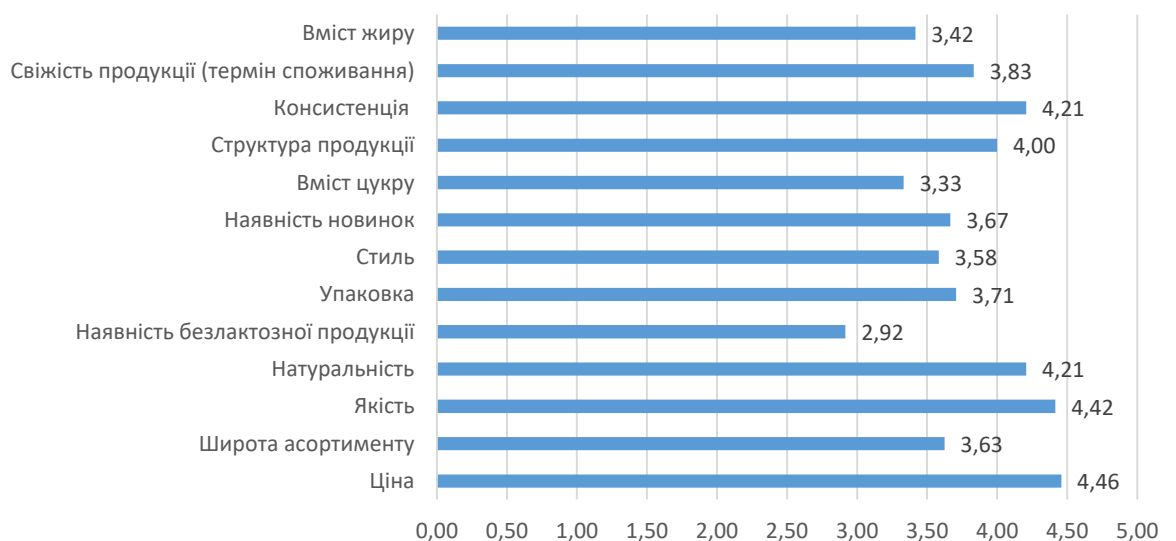


Рис.2.10. Результати опитування щодо важливості окремих атрибутів при здійсненні покупки йогуртів

Джерело: сформовано автором

За результатами опитування, найбільш важливими для споживачів атрибутами є ціна, що особливо актуально під час обмежених фінансових можливостей внаслідок військових дій. Якість на другому місці, хоча вона і сприймається споживачами по-різному. Натуральність і консистенція зайняли третє місце, що актуально для споживачів питних йогуртів чи ложкових йогуртів. Структура продукції, а саме однорідність чи наявність шматочків фруктів також може впливати на рішення про покупку продукції. Трохи менший вплив має термін споживання продукції: довгий чи короткий. Найменший вплив на рішення про покупку має наявність безлактозної продукції, що обумовлено перш за все невеликим сегментом споживачів цієї продукції.

Після визначення визначних атрибутів, необхідно провести опитування споживачів щодо сприйняття рівня кожного атрибуту бренду «Галичина» та інших брендів-конкурентів. Оцінювання споживачів буде здійснюватись за дев'ятибальною шкалою.

На основі отриманих даних сформуємо першу карту сприйняття споживачів за двома осями: ціна і натуральність. В шаблоні для побудови карти позиціонування [32] представлена шкала від 1 до 9. Зокрема за віссю X відображаються оцінки за шкалою «ціна», де 1 – низька ціна, 9 – висока ціна. За віссю Y представлено натуральність продукції, відповідно 1- продукція з домішками, 9 – натуральний продукт. Побудована карта сприйняття представлена на рис.2.11.

Як видно з рис.2.11, споживачі не дуже добре сприймають натуральність продукції бренду «Галичина». Пов'язане це з тим, що у складі питних йогуртів з добавками присутній модифікований крохмаль кукурудзяний та желатин. Варто відмітити, що у 2020 році ТМ «Галичина» проводила комунікаційну кампанію, мета якої показати природне походження та користь чистого Карпатського йогурту. У підтримку цього створили серію відеороликів зі слоганом «Бери силу Карпат». У роликах показана

первозданність карпатської природи, яка є втіленням чистого вершкового смаку, натуральності (природна жирність) та корисності продукту (вміст білку). Це все атрибути свого українського йогурту – Карпатського. На сайті бренду [13] зазначено, що для приготування Карпатського йогурту потрібні чисте молоко та поєднання заквасок, які містять живі культури та бактерії.

І це дійсно мало б вплив на споживачів, але враховуючи наявність зазначених домішок саме в питному йогурті, це не дозволить йому зайняти місце найбільш натурального та корисного продукту.

Також зазначені домішки (крохмаль та желатин) впливають на консистенцію продукту, прочитавши деякі відгуки, можна сказати, що споживачі незадоволені консистенцією продукту, що це певна желеподібна маса.

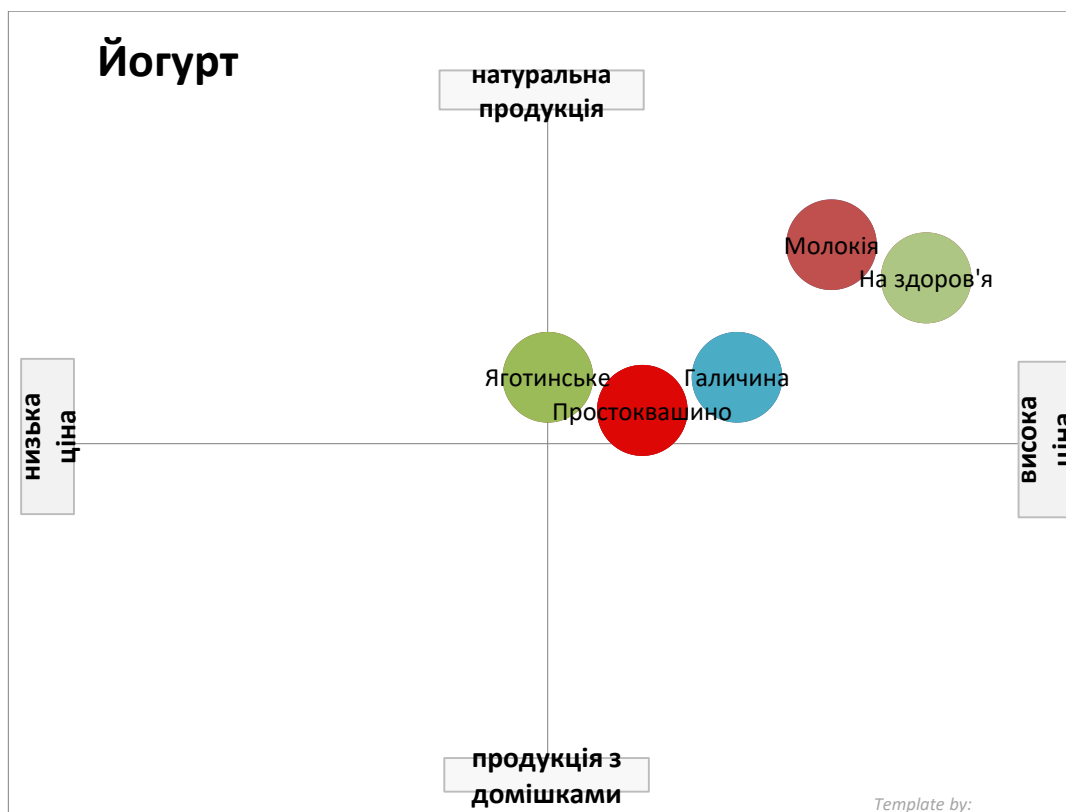


Рис.2.11. Карта сприйняття за атрибутами «ціна-натуральність»

Джерело: сформовано автором

Також слід відмітити і бренд «Простоквашино», натуральність якого також сприймається достатньо низько в порівнянні з іншими виробниками,

оскільки склад їх йогуртів також недосконалий і містить різноманітні домішки.

Споживачі найбільш натуральним йогуртом сприймають бренд «Молокія» з їх рекламною кампанією, що їхня «задня сторона» (склад) – є їх найкращою стороною і їм немає, що приховувати.

Наступними атрибутами, за якими ми будемо будувати карту сприйняття – це будуть стиль та широта асортименту.

Зокрема за віссю Х відображаються оцінки за шкалою «стиль», де 1 – традиційний, 9 – сучасний. За віссю Y представлено широта асортименту, відповідно 1- вузький асортимент, 9 – широкий асортимент. Побудована карта сприйняття представлена на рис.2.12.

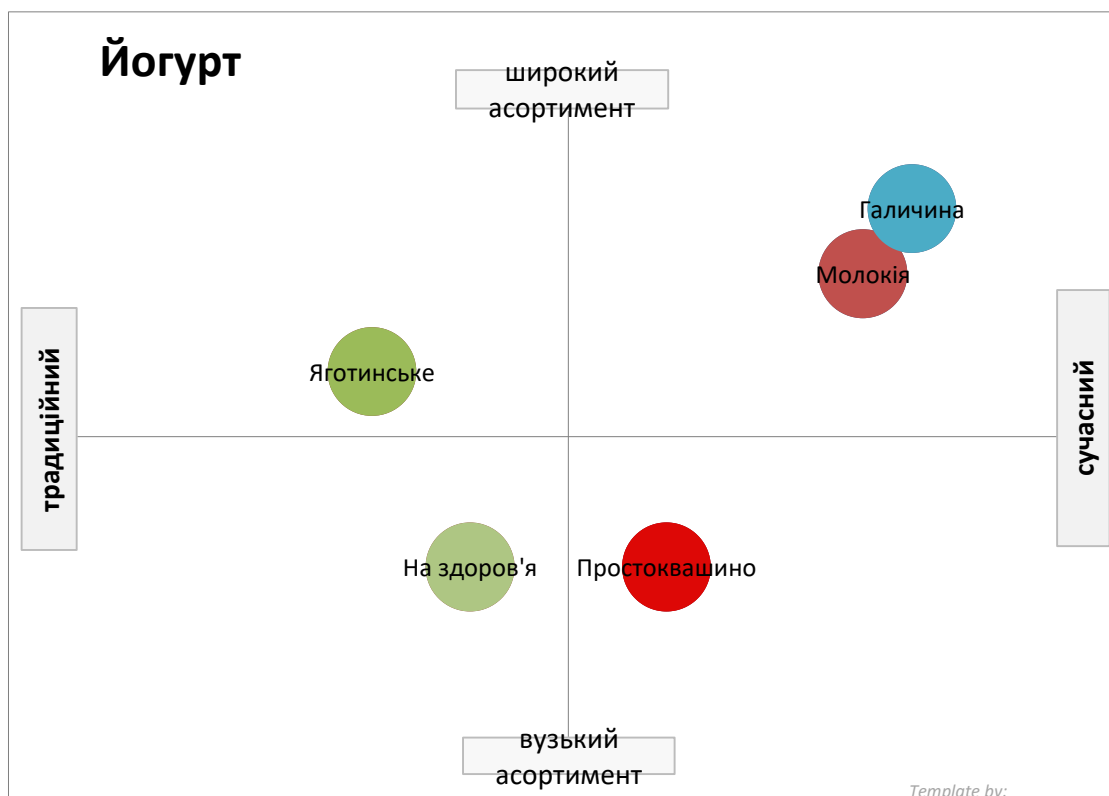


Рис.2.12. Карта сприйняття за атрибутами «стиль-широта асортименту»

Джерело: сформовано автором

За широтою асортименту та стилем, ТМ «Галичина» займає найкращу позицію. І дійсно асортимент бренду постійно поповнюється новими смаками.

А сам бренд позиціонується як молодіжний, відповідно і споживач його сприймає як більш сучасний, молодіжний.

Найбільш близькою до ТМ «Галичина» за широтою асортименту є бренд «Молокія», яка також характеризується широким вибором йогуртів на різні смаки.

ТМ «Простоквашино» також сприймається як більш сучасний, але його асортимент йогуртів дуже обмежений. В той час, як «Яготинське» має достатньо широкий асортимент йогуртів, але сприймається споживачами як традиційний бренд.

В цілому, бренд «Галичина» позиціонується як сучасний бренд з українськими традиціями, який відображає чистоту українських Карпат з їх етно-мотивами.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІЇ ТОВ «МОЛОЧНА КОМПАНІЯ «ГАЛИЧИНА»

3.1. Основні напрямки удосконалення позиції ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

В умовах посиленої конкуренції правильне позиціонування компанії дозволяє дозволить посилити позицію підприємства на ринку, сформувані чітке уявлення про бренд у свідомості споживача, встановити «дружні» відносини та завоювати довіру цільової аудиторії;

Враховуючи проведений аналіз, можемо визначити положення про позиціонування бренду «Галичина»:

*Для сучасних споживачів молочної продукції,
що ведуть активний спосіб життя,
бренд «Галичина» представляє собою бренд молочних продуктів,
який турбується про здоров'я своїх клієнтів,
оскільки допомагає відчувати справжню живу силу Карпат,
що наповнює силою, енергією та натхненням.*

Також для посилення позиції компанії на ринку, можна запропонувати наступні заходи:

1) Підтримання асоціативного зв'язку з українськими Карпатами. Фактично це може стати продовження рекламної кампанії «Сила Карпат». Важливим є підтримка зв'язку флагманського продукту компанії Карпатського йогурту з горами Карпати. Так, в рекламних роліках продовжувати показувати найкрасивіші місця карпат: Карпатський біосферний заповідник, Мармароський заповідник, річка Тиса, місцевості поблизу гори Піп Іван.

Акцент має зосереджуватись на тому, що при створенні рецептури Карпатського йогурту були враховані багаті довголітні кисломолочні традиції

мешканців українських Карпат. Це наш національний продукт. Це особливо важливо і актуально під час війни підтримувати українські традиції. Українські традиції у сучасному виконанні. Це важливо для українців знати і підтримувати свою ідентичність, яка бере свої корні з далекого минулого.

Однак тут слід врахувати, що треба змінювати сприйняття споживачів не тільки комунікаціями, але і продукт має цьому відповідати. Тобто йогурт має бути природний, чистий, натуральний, саме такі асоціації мають бути у споживачів. Тому наявність в складі продукції крохмалю і желатину недоречні і слід переглянути рецептуру. Варто зазначити, що це стосується тільки Карпатського йогурту питного зі смаками.

2) З метою зміни ставлення споживачів до продукції підприємства проводити дегустації продукції. Упевнитись у неперевершених смакових властивостях молочної продукції можна саме під час проведення дегустацій. Оформлення обладнання для проведення дегустацій має бути у фірмових кольорах бренду із використанням етномотивів.

Такі заходи змінять ставлення споживачів до продукції, дозволять зайняти їй більш високу позицію по відношенню до натуральності.

3) З метою посилення позиції молочного бренду з українськими традиціями у сучасному виконанні, продовжувати удосконалювати асортимент. Вивчаючи при цьому не тільки сучасний ринок і потреби споживачів, а і звертаючи увагу на стародавні рецепти і страви.

4) З метою зміцнення зв'язків з цільовою аудиторією та посиленням позиції бренду, для рекламної інтеграції можуть розглядатися як відомі на українському ринку блогери, так і мікро/макро лідери думок. Блогери, які стають амбасадорами, створюють міцні відносини з брендами, але важливо, щоб вони відповідали цільовій аудиторії бренду – активна, цілеспрямована молодь.

5) Доцільно продовжити практику часткової зміни лого на упаковці. Так бренд зробив на початку війни, щоб підтримати українців: «Ми замість я» - у ТМ «Галичина» з'явилося 14 назв, які були обрані за історичним поділом –

Київщина, Галичина, Сіверщина, Волинь, Полтавщина, Поділля, Буковина, Запоріжжя, Слобожанщина, Закарпаття, Причорномор'я, Донбас, Північна Таврія та Крим.

В даному випадку пропонуємо писати емоції на упаковці. Мета полягає в тому, щоб на пляшках йогурту з різними смаками вказати ту емоцію яка асоціюється з інгредієнтами та смаком продукту.

Це оновлення можливо застосовувати з новими смаками йогуртів «Галичина»: гранат-малина – це цікавість; чорниця-чорна смородина – це задоволення; персик – закоханість; черешня – щастя; гарбуз-родзинки – ніжність і т.д. Мета даного оновлення – привернення уваги споживачів, зміцнення контакту з ними. Коли людина буде відчувати ці емоції чи захоче відчуті їх, то на підсвідомому рівні обирає продукт, де зображено відповідну емоцію.

Всі ці заходи дозволять зміцнити відносини бренда зі споживачем та чітко визначити позицію бренда в свідомості споживача.

3.2. Проведення дегустації молочних виробів

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу

Дегустація буде проведена в трьох містах України – Київ, Львів, Одеса. Акція пройде в таких супермаркетах, як «Ашан», "Сільпо" та "Фора". Ці магазини були обрані тому, що вони мають велику кількість клієнтів, а отже, можуть охопити ширшу аудиторію.

Дегустація триватиме шість днів. Дегустації в кожному магазині відбуватимуться протягом двох днів, кожна тривалістю п'ять годин. Дегустації відбуватимуться безпосередньо біля відділів з молочною продукцією, де буде представлена продукція бренду, зокрема Карпатський йогурт (табл.3.1.).

Передбачається, що у кожному магазині присутніми будуть дві людини: одна біля стенду з продукцією для дегустації, а інша біля холодильника з інформацією про те, де саме можна знайти продукцію "Галичина". Дегустаційний стенд має вигляд невеликих столиків з плакатами з логотипом

компанії, оформлений з використанням етнічних мотивів українських Карпат. З міркувань ефективності важливо, щоб на полицях була лише необхідна кількість продуктів, оскільки споживачі схильні купувати продукти, які вони вже спробували і які їм сподобалися.

Таблиця 3.1

Продукція для дегустації

Вид продукції	Назва виробу
Карпатський йогурт без цукру	карпатський йогурт 3,0 % без цукру у пластиковому стаканчику карпатський йогурт 2,2 % без цукру у пластиковій пляшці
Карпатський йогурт питний	карпатський йогурт вишня 2,2 % карпатський йогурт курага-горіхи-журавлина 2,2 % карпатський йогурт злаки-насіння льону 2,2 % карпатський йогурт чорниця-злаки 2,2 % карпатський йогурт злаки 2,2 % карпатський йогурт чорниця 2,2 % карпатський йогурт полуниця 2,2 % карпатський йогурт малина 2,2 % карпатський йогурт лісова ягода 2,2 % карпатський йогурт абрикос 2,2 %
Карпатський йогурт - фішка	йогурт «Вишня*-черешня» 2,2 % жиру йогурт «Яблуко*-кориця» 2,2 % жиру йогурт «Чорнослив*-злаки» 2,2 % жиру йогурт «Лохина-чорниця*» 2,2 % жиру йогурт «Полуниця-ревінь*» 2,2 % жиру йогурт «Лісові ягоди» 2,2 % жиру йогурт «Малина*-гранат» 2,2 % жиру йогурт «Вишня-брусниця*» 2,2 % жиру йогурт «Чорниця*-чорна смородина» 2,2 % жиру

Джерело: складено автором

Передбачається, що внаслідок проведення дегустації не лише збільшиться обсяг реалізації, а й зміниться ставлення покупців до продукції підприємства, збільшиться поінформованість бренду. Покращення ставлення споживачів, їх впевненість в натуральності продукції приведе до збільшення обсягів збуду продукції та до отримання додаткового прибутку.

3.2.2. Розрахунок маркетингових витрат

Для проведення дегустацій необхідно мати зразки продукції, персонал, рекламні матеріали та домовленість з магазинами.

Планується, що дегустації будуть проведені у 33 магазинах м. Києва, Львова, Одеси. Для кожного магазину необхідно задіяти по дві особи. Вони працюватимуть по два дні у кожному, тому за 6 днів акції пара промоутерів зможе охопити три магазини. Аби за шість днів провести акцію у 33 магазинах, необхідно 2 пари промоутерів ($6/3=2$). Отже, загальна кількість промоутерів становитиме 22 особи.

Оплата праці промоутерів погодинна: 60 грн. за годину (з ЄСВ), працюватимуть вони по п'ять годин, відповідно витрати на оплату праці 1 промоутера (з ЄСВ) складуть: $60 \times 5 \times 6 \text{ днів} = 2100 \text{ грн.}$ (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Витрати на проведення дегустацій

№п/п	Стаття витрат	Кількість	Ціна, грн	Загальні витрати, грн
1.	Вартість продукції			44550
2.	Витрати на оплату праці промоутера (з ЄСВ)	22	2100	46200
3.	Оренда місця в магазинах	33	800	26400
4.	Рекламні та витратні матеріали			4800
	Всього			121950

Джерело: сформовано автором

Виходячи із отриманих даних, загальна сума витрат на проведення дегустації становить 121950 грн, що є прийнятним для підприємства і становить 0,02% витрат на збут 2021 року.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу

Після реалізації заходу очікується підвищення зростання обсягів реалізованої продукції та прибутку підприємства, а також посилення позиції бренду на ринку.

Для прогнозування приросту чистого доходу від реалізації продукції внаслідок акції проведено опитування провідних спеціалістів відділу маркетингу та скористаємось методом експертних оцінок (табл. 3.3.).

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн.	22345	17222	22793	26336	14952	26348	13046

Джерело: сформовано автором

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

Проміжні розрахунки представлені у табл.3.4.

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис грн	22345	17222	22793	26336	14952	26348	13046	-
2.	$O_{\text{сеп}}$	20435							-
3.	$\Delta O = (O_i - O_{\text{сеп}})$	1910	-3213	2358	5901	-5483	5913	-7389	-
4.	ΔO^2	3648100	10323369	5560164	34821801	30063289	34963569	54597321	173977613

Джерело: сформовано автором

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{173977613}{7}} = 4985,37 \text{ тис.грн.}$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\alpha}{Q_{\text{сер}}} = \frac{4985,37}{20435} \cdot 100\% = 24,4\%$$

Розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, тому сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання експертних оцінок для виконання подальших розрахунків.

Визначаємо за методом медіан найбільш вірогідний обсяг продажу (В) і приймаємо його на рівні 22345 тис. грн. як середнє значення ряду:

13046	14952	17222	22345	22793	26336	26348
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

де песимістичне (найменше) значення (П) – 13046, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 26348.

Розраховуємо прогнозні значення зростання обсягів реалізації продукції внаслідок проведення дегустацій:

$$OP = (O + 4 * B + P) / 6 = (26348 + 4 * 22345 + 13046) / 6 = 21462,33 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$21462,33 / 2369061 * 100\% = 0,91\%,$$

де 2369061 тис. грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за 2021 рік.

Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році складе:

$$2369061 + 21462,33 = 2390523,33 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. До впровадження заходу повні витрати на виробництво і реалізацію склали 2613942 тис. грн., у т.ч. змінні витрати – 2198941 тис. грн., постійні витрати – 415001 тис. грн.

Обчислимо приріст змінних витрат внаслідок реалізації заходу:

$$2613942 * 0,0091 = 20010,36 \text{ тис. грн.}$$

Проведення дегустації потребує витрат у розмірі 121,95 тис. грн., тому приріст повних витрат складе:

Приріст повних витрат = 20010,36 + 121,95 = 20132,31 тис. грн.

Розрахуємо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$\Delta \text{Пр} = 21462,33 - 20132,31 = 1330,02$ тис. грн.

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції буде становити:

$1330,02 * (1 - 0,18) = 1090,62$ тис. грн.

Наведемо очікувані результати від проведення дегустації (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Очікувані результати від проведення дегустації

Показники	Значення показника, тис.грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	21462,33
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	20132,31
Приріст прибутку від реалізації продукції	1330,02
Приріст чистого прибутку	1090,62

Джерело: сформовано автором

Відповідно до даних, що представлені у таблиці, внаслідок проведення дегустації чистий дохід від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 21462,33 тис. грн. При цьому повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 20132,31 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 1330,02 тис. грн., а чистий прибуток - на 1090,62 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Реалізація запропонованого заходу дозволить виокремити особливу позицію бренду в свідомості споживачів, збільшити поінформованість про

бренд та, як наслідок, призведе до збільшення обсягів реалізації продукції підприємства.

Таким чином, врахувавши отримані розрахунки щодо збільшення чистого доходу від реалізації продукції, повних витрат на виробництво і реалізацію продукції, визначимо вплив запропонованого заходу на основні показники роботи підприємства (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності
ТОВ «Молочна компанія «Галичина»**

Показник	Од.вим.	2021	Проектний рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	2369061	2390523,33	21462,33	0,91
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукцію	тис.грн.	2613942	2634074,31	20132,31	0,77
Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис.грн.	-244881	-243550,98	1330,02	x
Чистий прибуток	тис.грн.	10034	11124,62	1090,62	10,87
Витрати на 1 грн. чистого доходу	коп.	110,34	110,19	-0,15	-0,14
Рентабельність продукції	%	-9,37	-9,25	0,12	x
Рентабельність діяльності	%	0,42	0,47	0,05	x

Джерело: сформовано автором

Впровадження запропонованого заходу на ТОВ «Молочна компанія «Галичина» позитивно вплине на основні показники діяльності підприємства. Відбудеться зростання чистого доходу від реалізації продукції на 21462,33 тис.

грн. та в проектному році чистий дохід від реалізації продукції буде становити 2390523,33 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 20132,31 тис. грн. та в проектному році будуть становити 2634074,31 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 1330,02 тис.грн.

Ефективність запропонованого заходу засвідчується скороченням витрат на 1 грн. на 0,14 % та зростання рентабельності продукції на 0,12 в.п. Також в проектному році очікується збільшення чистого прибутку на 1090,62 тис.грн. або 10,87%.

ВИСНОВКИ

Для того щоб завоювати позицію по відношенню до споживачів і ринку, необхідно використовувати всі наявні у розпорядженні підприємства засоби для створення чіткого позиціонування бренду. Крім лояльності споживачів, правильне і чітко визначене позиціонування приносить додаткові вигоди у вигляді збільшення частки ринку і конкурентних переваг. Позиціонування бренду важливе для того, щоб компанії чітко підкреслили цінність, яку їхній бренд приносить клієнтам.

Позиційний аналіз - це важливий інструмент, який використовується для розуміння того, як продукт або послуга сприймаються клієнтами компанії. Мета позиційного аналізу - визначити, яке місце посідає бренд у свідомості споживача, яку унікальну цінність продукт або послуга пропонує клієнтам і чим він виділяється на тлі конкурентів. Це також дає змогу маркетологам зрозуміти, які сфери необхідно поліпшити, щоб зробити продукт або послугу більш привабливими для потенційних клієнтів.

Методи складання карти сприйняття часто використовуються менеджерами для визначення позиціонування продукту. Картування сприйняття бренду дає унікальну можливість зрозуміти структуру ринку шляхом аналізу складних взаємовідносин між конкурентами на ринку і критеріїв, які використовують покупці для ухвалення рішень щодо купівлі та рекомендацій.

ТОВ "Молочна компанія Галичина" - провідна українська молочна компанія, заснована 1998 року, яка є власником ТМ "Галичина", що виступає єдиним молочним брендом з етнічними мотивами.

Бренд приділяє велику увагу українським традиціям з використанням асоціацій з Карпатами. Тому більшість рекламних матеріалів зосереджені на емоційному впливі ТМ "Галичина", зображуючи красу українських Карпат, показуючи їхню велич та природність, апелюючи до почуттів споживачів та спонукаючи їх якнайшвидше придбати цей продукт.

У період з 2020 по 2021 рік чистий дохід від продажів збільшився на 325799 тис. грн, тоді як повні витрати збільшилися майже на 473218 тис. грн, що призвело до отримання збитку в розмірі -244881 тис. грн. Таким чином, рентабельність продукції знизилася з 0,52% 2020 року до -9,37% 2021 року.

Загалом, ТМ Галичина, як і інші молочні бренди, охоплює широку цільову групу. Споживачі бренду здебільшого віком від 18 до 60+. Однак бренд орієнтує всю свою рекламу та поширення інформації саме на молодь, і сам бренд позиціонується як молодіжний. Це означає, що основна цільова група - молоді, активні та цілеспрямовані люди, які багато подорожують, працюють цілодобово і не мають часу на дотримання певної дієти. Для них молочні продукти ТМ Галичина - це чудовий перекус, який позбавляє їх необхідності готувати.

Аналіз позиціонування, проведений за допомогою карти сприйняття, виявив атрибути, які споживачі цінують найбільше і які впливають на їхні рішення про покупку. Згідно з дослідженням, атрибутом, який споживачі цінують найбільше, є ціна, що особливо важливо за часів обмежених фінансових ресурсів через військові дії. Якість посідає друге місце, хоча існують деякі відмінності у сприйнятті споживачів. На третьому місці опинилися "натуральність" та "консистенція", які є важливими для споживачів питного та ложкового йогурту.

Карта споживчого сприйняття за двома осями "ціна" і "натуральність" показала, що споживачі не дуже добре сприймають натуральність продуктів "Галичина". Це пов'язано з тим, що питні йогурти з добавками містять модифікований кукурудзяний крохмаль і желатин. Тому наявність цих добавок не дає змоги бренду посісти місце найнатуральніших і найкорисніших продуктів.

За широтою асортименту і стилем продукції ТМ Галичина є найкращою на ринку, асортимент бренду постійно поповнюється новими смаками. А оскільки сам бренд позиціонується як молодіжний, споживачі сприймають його як більш сучасний і молодіжний.

Щоб змінити ставлення споживачів до продукції компанії, зокрема як більш натурального і чистого «з чистих Карпат», було запропоновано організувати заходи з дегустації продукції. Реалізація цього заходу підкреслить особливе становище бренду у свідомості споживачів і підвищить впізнаваність бренду, що, своєю чергою, призведе до збільшення продажів продукції.

Ефективність запропонованого заходу засвідчується скороченням витрат на 1 грн. на 0,14 % та зростання рентабельності продукції на 0,12 в.п. Також в проєктному році очікується збільшення чистого прибутку на 1090,62 тис.грн. або 10,87%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов. М., 2003. 440 с.
2. Галичина. Polaris Partners: веб-сайт. URL: <https://polaris-partners.co/ua/galychyna> (дата звернення: 21. 11. 2022р.)
3. Грудинін К. Р., Язвінська Н. В. Аналіз підходів до визначення позиціонування торгової марки. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*, 2021, С. 58-59.
4. Длігач А. О. Аналіз розходжень у позиціонуванні методом побудови карт об'єднаних просторів. *Економіка промисловості*, 2006. № 4. С. 95-101
5. Зозульов А.В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: Навч. посібн. К.: Центр навчальної літератури, 2010. 576с.
6. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 2. С. 39–45.
7. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. *Економіка України : політико-економічний журнал*. 2006. № 10 (539). С. 43–48.
8. Зозульов О. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 6. С. 49–52.
9. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. Москва: Вершина, 2007. 448 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга; пер. с англ. М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. 1152 с.
11. Маркетингові війни / Ел Райс і Джек Траут [пер. з англ. В. Стельмаха]. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 237 с.
12. Ментух О. Інструменти ринкового позиціонування м'ясної продукції. *Наука молода*, 2008, 10. С.20-24.
13. Офіційний сайт «Галичина»: веб-сайт. URL: <https://galychyna.com.ua> (дата звернення: 27.11.2022р.)

14. Офіційний сайт «Молокія»: веб-сайт. URL: <https://molokija.com/> (дата звернення: 27.11.2022р.)
15. Офіційний сайт «На здоров'я». Люстдорф: веб-сайт. URL: <http://yogurt.loostdorf.com/> (дата звернення: 27.11.2022р.)
16. Офіційний сайт «Простоквашино»: веб-сайт. URL: <https://prostokvashyno.ua/> (дата звернення: 27.11.2022р.)
17. Офіційний сайт «Яготинське». Молочний альянс: веб-сайт. URL: <https://milkalliance.com.ua/company/brands/tm-yagotynske/> (дата звернення: 27.11.2022р.)
18. Рахман, М. С., Гризо, Д. А. Аналіз ринку молока та молочної продукції України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна серія «Економічна»*, (101), 59-67. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2021-101-06>
19. Рекламний ролик ТМ «Галичина». URL: https://www.youtube.com/watch?v=laXIBCcJs_g&list=PL9pns6-9kKCufTXKPrqGBFU-10YQv4jPr (дата звернення: 21.11.2022).
20. Солнцев, С. О., Тарасенко О. М. Аналіз актуальності стратегії позиціонування. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, 2016, 13.
21. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий погляд, українська практика: підручник; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2005. 764 с.
22. Фінансова звітність за 2021 рік ТОВ «Молочна компанія «Галичина» Clarity-project : веб-сайт. UPD: https://clarity-project.info/edr/39685014/finances?current_year=2021
23. Черненко О.В., Тарасенко О.М. Процес вибору атрибутів позиціонування товару. *Маркетинг в Україні*. К., 2015.
24. Язвінська Н. В., Барановська А. А. Особливості ринкового позиціонування продукції дльсоначної енергетики України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 2. С. 28-31.

25. Chen J.S., Uysal M. Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of tourism research*, 2002, 29.4. p. 987-1003.
26. Chen R., Wang M.-H. Brand Positioning Map: A Strategy Tool for Trademark Design. *Journal of Management and Strategy*, Vol. 6, No. 1; 2015, p.36-44
27. Gigauri I. Perceptual mapping as a marketing research tool for brand positioning. *International Journal of Economics and Management Studies*, 2019, 6.4, p.73-79.
28. Gwin C. F., Gwin C. R. Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing theory and Practice*, 2003, 11.2: p.30-42.
29. Janiszewska K., Insch A. The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities, *Journal of International Studies*, Vol. 5, No 1, 2012, pp. 9-19.
30. Kokemuller Neil. Positioning Analysis in Identifying Target Market Opportunities. *Texas: Hearst Newspapers, LLC*, 2016.
31. Manhas P. Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 2010, 15.29, p.15-33
32. Perceptual Mapping: Types, Benefits and How To Create a Map. Indeed: веб-сайт. UPD: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/perceptual-mapping>
33. Perceptual Maps: Best Practice. Perceptualmaps: веб-сайт. UPD: <https://www.perceptualmaps.com/understanding-perceptual-maps/perceptual-maps-best-practice>
34. Positioning Strategy. Perceptualmaps: веб-сайт. UPD: <https://www.perceptualmaps.com/understanding-perceptual-maps/positioning-strategy>
35. Shakhshir G. The importance of price in the positioning of food brands in Romania. *Management Intercultural*, 2014, 31, p.141-147.

36. Wardhana A. Positioning Analysis of Top Brand Digital Products in Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)* 2014. Volume 4 Issue 10, p.274-279

37. What is brand positioning and why is it important? Advertising.Amazon»: веб-сайт. UPD: <https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-positioning> (дата звернення 15.10.22)

**Приклади можливих атрибутів для використання у побудові карт
позиціювання**

Висока якість	Низька якість
Престижно	Бюджетно
Дружній	Відсторонений
Сильний "смак"	Слабкий "смак"
Широкий вибір	Обмежений вибір
Комфортно	Незручно
Стильний	Функціональний
Повний смак	Без смаку
Високий цукор	Без цукру
Здоровий	Шкідливий
Сучасний	Традиційний
Юнацький	Старший
Інноваційний	Консервативний
Популярний	Нішовий
Чоловічий	Жіночий
Світський	Простий
Жирний	Постний
Захоплюючий	Нудний
Для дорослих	Для дітей
Міжнародний	Місцевий
Повний комплекс послуг	Самообслуговування
Гнучкий	Обмежений
Ніжний	Грубий
Міцний	Слабкий
Високий статус	Низький статус
Розкіш	Базовий
Комплексний	Простий
Просунутий користувач	Початківець
Доступний	Закритий
Турбота	Байдужість
Веселий	Серйозний
Солодкий	Кислий

Для всіх	Вибірковий
Симпатичний	Не подобається
Енергійний	Млявий
Великий	Маленький
Професійний	Непрофесійний
Лідер	Послідовник

Результати опитування споживачів щодо важливості окремих атрибутів при прийнятті рішення про покупку йогурту (за п'ятибальною шкалою: 1- не важливо, 5- дуже важливо)

Назва атрибуту	Кількість відповідей респондентів					Середньо-зважена оцінка
	1	2	3	4	5	
Ціна		1	2	6	15	4,46
Широта асортименту	2	3	5	6	8	3,63
Якість			4	6	14	4,42
Натуральність		1	5	6	12	4,21
Наявність безлактозної продукції	3	5	9	5	2	2,92
Упаковка	1	3	6	6	8	3,71
Стиль	1	3	8	5	7	3,58
Наявність новинок	2	4	4	4	10	3,67
Вміст цукру	3	3	7	5	6	3,33
Структура продукції	1	2	4	6	11	4,00
Консистенція	1	2	2	5	14	4,21
Свіжість продукції (термін споживання)	1	3	5	5	10	3,83
Смакові властивості		1	4	4	15	4,38
Вміст жиру	2	4	6	6	6	3,42

J0900108 Баланс (Звіт про фінансовий стан)

АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	1 430.00	1 075.00
первісна вартість	1001	1 874.00	2 298.00
накопичена амортизація	1002	444.00	1 223.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	15 920.00	4 977.00
Основні засоби	1010	178 486.00	216 423.00
первісна вартість	1011	275 957.00	343 040.00
знос	1012	97 471.00	126 617.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
первісна вартість	1016	0.00	0.00
знос	1017	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
первісна вартість	1021	0.00	0.00
накопичена амортизація	1022	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	0.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	0.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	0.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	0.00
Гудвіл	1050	0.00	0.00
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	0.00
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	456.00	369.00
Усього за розділом I	1095	196 292.00	222 844.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	144 284.00	209 336.00
Виробничі запаси	1101	71 374.00	128 533.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	0.00
Готова продукція	1103	56 235.00	66 956.00
Товари	1104	16 675.00	13 847.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Депозити перестрашування	1115	0.00	0.00
Векселі одержані	1120	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	206 551.00	281 564.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	16 953.00	18 443.00
з бюджетом	1135	0.00	0.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	14 514.00	13 604.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Г роші та їх еквіваленти	1165	89 290.00	42 896.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
Готівка	1166	951.00	643.00
Рахунки в банках	1167	88 338.00	42 253.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	0.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	0.00
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	0.00
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	0.00
резервах незароблених премій	1183	0.00	0.00
інших страхових резервах	1184	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	2 502.00	16 478.00
Усього за розділом II	1195	474 094.00	582 321.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	670 386.00	805 165.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10 000.00	10 000.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	0.00
Капітал у дооцінках	1405	0.00	0.00
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00
Емісійний дохід	1411	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	32 738.00	46 404.00
Неоплачений капітал	1425	5 000.00	5 000.00
Вилучений капітал	1430	0.00	0.00
Інші резерви	1435	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	37 738.00	51 404.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0.00	0.00
Відстрочені податкові зобов'язання	1505	0.00	0.00
Пенсійні зобов'язання	1510	0.00	0.00
Довгострокові кредити банків	1515	26 839.00	15 041.00
Інші довгострокові зобов'язання	1520	53.00	53.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	0.00
Цільове фінансування	1525	0.00	0.00
Благодійна допомога	1526	0.00	0.00
Страхові резерви	1530	0.00	0.00
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	0.00
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	0.00
резерв незароблених премій	1533	0.00	0.00
інші страхові резерви	1534	0.00	0.00
Інвестиційні контракти	1535	0.00	0.00
Призовий фонд	1540	0.00	0.00
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	0.00
Усього за розділом II	1595	26 892.00	15 094.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
Векселі видані	1605	0.00	0.00
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	23 947.00	18 283.00
товари, роботи, послуги	1615	199 451.00	299 982.00
розрахунками з бюджетом	1620	2 299.00	1 972.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	907.00	1 098.00
розрахунками з оплати праці	1630	3 336.00	4 019.00
за одержаними авансами	1635	33 215.00	28 677.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	0.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	0.00
Поточні забезпечення	1660	0.00	0.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	342 601.00	384 636.00
Усього за розділом III	1695	605 756.00	738 667.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	0.00
Баланс	1900	670 386.00	805 165.00

J0900207 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	2 369 061.00	2 043 262.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії, передані у перестраховання	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 055 421.00	1 582 203.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	313 640.00	461 059.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	341 028.00	70 684.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	50 007.00	53 866.00
Витрати на збут	2150	508 514.00	396 541.00
Інші операційні витрати	2180	62 148.00	45 910.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	33 999.00	35 426.00
збиток	2195	0.00	0.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	0.00	0.00
Інші доходи	2240	375.00	99.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250	22 137.00	23 457.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	0.00
Інші витрати	2270	0.00	214.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	12 237.00	11 854.00
збиток	2295	0.00	0.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2 203.00	-1 960.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	10 034.00	9 894.00
збиток	2355	0.00	0.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0.00	0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	0.00
Інший сукупний дохід	2445	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	10 034.00	9 894.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	1 952 866.00	1 548 716.00
Витрати на оплату праці	2505	114 790.00	93 230.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	25 305.00	20 559.00
Амортизація	2515	61 214.00	45 330.00
Інші операційні витрати	2520	459 767.00	331 708.00
Разом	2550	2 613 942.00	2 039 543.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0.00	0.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.00	0.00
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.00	0.00
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0.00	0.00