

**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) (прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕСТУХОВА  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: «Обґрунтування та вибір цільових сегментів споживачів  
продукції підприємства»**

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи ЗМА-2-4М

Стрілець Вероніка Андріївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник Капінус Лариса Василівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

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

Здобувачка \_\_\_\_\_  
підпис

Київ – 2023 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА

“30” вересня 2022 року

## **ЗАВДАННЯ** **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Стрілець Вероніки Андріївни

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

Тема роботи: Обґрунтування та вибір цільових сегментів споживачів продукції підприємства

керівник роботи Капінус Л.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.09.2022 р. № 586-КС

Строк подання здобувачем роботи 25.01.2023 року.

• 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.

• Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Методичні засади обґрунтування та вибору цільових сегментів споживачів продукції підприємства. Розділ 2. Дослідження цільових сегментів споживачів продукції ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо розширення цільового ринку споживачів. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

• Перелік графічного матеріалу.

1. Основні показники діяльності ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит». 2. Сегментування споживачів за пошуком вигоди при купівлі товару. 3. Сегментування споживачів за пошуком вигоди та за ступенем необхідності товару. 4. Сегментування споживачів за пошуком вигоди при купівлі товару та асортиментними групами. 5. Демографічний портрет споживачів молочних виробів ТОВ «ХЗ СЗМ «Молочний Візит». 6. Вихідна інформація для оцінювання привабливості ринкових сегментів споживачів молочних виробів ТОВ «ХЗ СЗМ «Молочний Візит». 7. Визначення привабливості ринкових сегментів. 8. Результати опитування споживачів щодо ознак позиціонування. 9. Схема сприйняття позиції підприємства за ознаками «відомість виробника» - «співвідношення «ціна-якість». 10. Схема сприйняття позиції підприємства за ознаками «лояльність до ТМ» - «доступність у місцях продажу». 11. Рекомендовані до впровадження заходи 12. Очікувані результати від впровадження заходів 13. Основні показники економічної ефективності запропонованих заходів 14. Вплив запропонованих маркетингових заходів на основні показники діяльності підприємства.

## 5. Консультанти розділів роботи

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

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: «Методичні засади обґрунтування та вибору цільових сегментів споживачів продукції підприємства»	31.10.2022 - 20.11.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження цільових сегментів споживачів продукції ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит»»	21.11.2022 - 11.12.2022	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо розширення цільового ринку споживачів»	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

Здобувачка \_\_\_\_\_ Вероніка СТРИЛЕЦЬ  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Лариса КАПІНУС  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

*Стрілець В.А.* Обґрунтування та вибір цільових сегментів споживачів продукції підприємства.

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

Робота присвячена розгляду методичних підходів до обґрунтування та вибору цільових сегментів споживачів продукції підприємства.

В кваліфікаційній роботі розглядаються тенденції розвитку молочної та молокопереробної галузей, дається маркетингова характеристика ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит», аналізуються показники його роботи.

Визначаються цільові сегменти споживачів на основі сегментування. Складається демографічний портрет споживачів продукції ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит».

Проводяться дослідження та здійснюється оцінювання привабливості ринкових сегментів, які були отримані шляхом сегментування.

Визначається позиція підприємства на ринку та будується схема сприйняття позиції компанії серед конкурентів.

На основі проведених досліджень вибирається стратегія охоплення ринку. Запропоновано маркетингові заходи, спрямовані на розширення кола споживачів, визначено очікувані результати та їхній вплив на показники діяльності.

Кваліфікаційна робота викладена на 107 сторінках, містить 20 таблиць. Список літератури складається з 70 джерел.

*Ключові слова:* сегменти споживачів, сегментування ринку, принципи сегментування, цільовий сегмент, привабливість ринкових сегментів, позиціонування, схема сприйняття позиції, стратегії охоплення ринку.

## SUMMARY

*Strilets V.A.* Justification and selection of target segments of consumers of the company's products. Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 075 "Marketing". – National University of Food Technologies, Kyiv, 2023.

The work is devoted to the consideration of methodical approaches to the justification and selection of target segments of consumers of the company's products.

In the qualification paper, trends in the development of the dairy and milk processing industries are considered, the marketing characteristics of LLC "Khmilnytskyi Zavod SZM Molochny Visit" LLC are given, and its performance indicators are analyzed. Target consumer segments are determined based on segmentation. A demographic portrait of consumers of the products of LLC "Khmilnytskyi Zavod SZM "Milk Visit" LLC is compiled.

Research is conducted and an assessment of the attractiveness of market segments obtained by segmentation is carried out.

The company's position on the market is determined and a scheme of perception of the company's position among competitors is built.

Based on the conducted research, the market coverage strategy is selected. Marketing measures aimed at expanding the circle of consumers are proposed, expected results and their impact on activity indicators are determined.

The qualification work is laid out on 107 pages, contains 20 tables. The bibliography consists of 70 sources.

*Keywords:* consumer segments, market segmentation, principles of segmentation, target segment, attractiveness of market segments, positioning, position perception scheme, market coverage strategies.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	8
Розділ 1. Методичні засади обґрунтування та вибору цільових сегментів споживачів продукції підприємства.....	11
1.1. Сегментування споживачів як підґрунтя для вибору цільового ринку.....	11
1.2. Вибір цільових сегментів споживачів продукції підприємства та визначення їхньої привабливості.....	24
1.3. Етапи вибору цільових сегментів споживачів та стратегій охоплення ринку.....	34
Висновки до розділу 1.....	36
Розділ 2. Дослідження цільових сегментів споживачів продукції ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит».....	39
2.1. Тенденції розвитку молочної та молокопереробної галузі України.....	39
2.2. Маркетингова характеристика ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит».....	47
2.3. Визначення цільових сегментів та характеристик споживачів шляхом сегментування ринку.....	56
2.4. Оцінювання привабливості ринкових сегментів.....	65
2.5. Дослідження позиції підприємства на ринку.....	67
Висновки до розділу 2.....	76
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо розширення цільового ринку споживачів.....	79
3.1. Основні напрямки розширення цільового ринку та залучення більшої кількості споживачів.....	79
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингових заходів.....	81

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованих заходів.....	81
3.2.1.1. Участь ТОВ «Хмельницький завод СЗМ «Молочний Візит» у роботі XVI Міжнародного молочного конгресу.....	81
3.2.1.2. Організація продажу молока через молокомати у м. Вінниця.....	82
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	84
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходів.....	85
3.2.4. Розрахунок показників економічної ефективності запропонованих заходів.....	88
3.3. Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства.....	91
Висновки до розділу 3.....	92
Висновки.....	94
Список використаних джерел.....	97
Додатки.....	104

## ВСТУП

*Актуальність і практична значущість теми.* Основним орієнтиром у діяльності будь-якої компанії варто вважати покупця. Фірма не може існувати і процвітати без покупців, тому їхнє залучення та утримання є головним завданням маркетингу. Маркетингова діяльність передбачає аналіз ринку, що включає дослідження його структури з метою виявлення неохоплених сегментів і пошуку нових ринкових можливостей.

Сьогодні сегментування як ринкова стратегія є одним з основних напрямів ефективної прибуткової обслуговування ринку. Від того, наскільки вдало визначений сегмент, залежить успіх підприємства у конкурентній боротьбі. Зростання рівня диверсифікації діяльності підприємства посилює потребу в обґрунтованому сегментуванні ринку, аналізі ступеня привабливості окремих сегментів і конкурентоспроможності фірми в кожному з них. Тому важливим інструментом прийняття управлінських рішень є процес сегментування ринку та його аналіз, результати якого можуть використати як внутрішні користувачі, так і зовнішні. Стратегія розвитку фірми значною мірою залежить від можливості аналізу і вибору цільового сегменту на ринку.

В умовах складної економічної ситуації та посилення конкуренції на ринках необхідно правильно здійснити сегментування споживачів, чітко визначити профілі отриманих сегментів і сфокусуватися на тій аудиторії, для якої конкурентні переваги компанії стануть максимально значущими. Обираючи цільовий сегмент, товаровиробник повинен вирішити непросте завдання – яку частку зайняти на кожному сегменті. Вирішенню цього завдання допомагає позиціонування.

Різноманітність публікацій, застосування в них різного понятійного апарату, методів дослідження свідчить про складність даного питання. Теоретичні та практичні аспекти сегментування ринку та вибору цільових сегментів споживачів досліджено у працях вітчизняних та іноземних

науковців, наприклад, у роботах Ф. Котлера, Ж. Ламбена, В.І.Баюри, С. В. Васильчака, А.О. Длігача, О. В. Зозульова, Г.І. Кіндрацької, Т.В.Коханої, П. С.Кошарної, Ю. Є.Осацької, К. В. Пічика, О. С. Скибінського, А. Старостіної тощо.

*Метою кваліфікаційної роботи* магістра є розроблення пропозицій щодо розширення цільового ринку споживачів.

Відповідно до мети в роботі необхідно визначити та вирішити такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- розробити методичні засади обґрунтування та вибору цільових сегментів споживачів продукції підприємства;
- розглянути тенденції розвитку молочної та молокопереробної галузі України;
- надати маркетингова характеристику ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит» та проаналізувати показники його діяльності;
- визначити цільові сегменти та характеристики споживачів шляхом сегментування ринку, розглянути портрет споживача;
- здійснити оцінювання привабливості ринкових сегментів;
- дослідити позицію підприємства на ринку та побудувати схему сприйняття;
- обґрунтувати основні напрямки розширення цільового ринку та залучення більшої кількості споживачів;
- запропонувати маркетингові заходи, спрямовані на розширення цільового ринку;
- розрахувати очікувані результати від впровадження заходів та показники економічної ефективності;
- показати вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства.

*Об'єктом* дослідження є цільові сегменти споживачів продукції ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит».

*Предметом* дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти оцінювання та вибору привабливих сегментів споживачів.

*Методами* дослідження у дипломній роботі магістра є методи кабінетних та польових досліджень. Основним методом польових досліджень, який використаний в роботі, є опитування. Задля вибору привабливого ринкового сегменту застосовано метод експертних оцінок. Використаний метод порівняльного аналізу з метою визначення позиції підприємства серед конкурентів.

*Структура і обсяг роботи.* Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 107 сторінок, включаючи 20 таблиць. Список використаних джерел – 70 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ВИБОРУ ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Сегментування споживачів як підґрунтя для вибору цільового ринку

Результатом маркетингового аналізу ринку є його сегментація з виділенням цільових ринків, розробкою для них комплексів маркетингу і маркетингових стратегій. Сегментувати ринок варто таким чином, щоб забезпечити, з одного боку, близькість до споживача, а з другого – його поінформованість про можливість такого забезпечення [17].

Правильна сегментація ринку і раціональний вибір сегмента є абсолютно необхідною умовою ринкового успіху для будь-якого підприємства з багатьох причин, а саме:

- при поступовому перетворенні ринку продавця на ринок споживача підприємство повинне відмовитися від усередненого товару і перейти до випуску продукції, чітко орієнтованої на вимоги певних груп споживачів;
- сегментація є високо ефективним засобом конкурентної боротьби набудь-якому ринку;
- перехід підприємства на новий, ще ніким не освоєний сегмент, є ефективним способом позбавлення (хоча б тимчасового) від конкурентів;
- обґрунтована сегментація дає змогу будувати розумну науково-технічну стратегію, оскільки вона буде пов'язана з перспективами і потребами чітко визначених груп споживачів;
- правильний вибір необхідних сегментів є основою для раціонального маркетингу підприємства в цілому, від вивчення споживача до ефективного збуту і дієвої реклами [2].

В результаті сегментації вибирають цільові сегменти, які відповідають можливостям фірми та особливостям розвитку ринку. Сегменти – це поділ

потенційних покупців на окремі групи, що характеризуються загальними властивостями, наприклад, однаковими потребами, ставленням до товару чи послуги, вигодами під час покупки, рівнем доходу і освіти, поведінкою під час покупки, статтю і віком, однаковою реакцією на ринкові зусилля продавця. Якщо в розглянутій групі покупців спостерігається деяка неоднорідність властивостей, то цю групу не можна вважати одним сегментом. Якщо два сегменти характеризуються однаковими властивостями, їх потрібно розглядати як один сегмент [55].

У процесі сегментації, крім виявлення однорідних груп покупців з однаковими потребами, вивчаються можливості конкурентів задовольняти ці потреби порівняно з можливостями фірми. Тому можна сказати, що сегментація переслідує дві основні мети:

- 1) виявлення однорідних груп споживачів з однаковими потребами;
- 2) з'ясування можливостей фірми задовольнити ці потреби краще, ніж це роблять конкуренти.

Сегментація ринку – це універсальний спосіб поділу будь-якої галузі на однорідні групи. Цей процес застосовують не тільки по відношенню до споживачів для визначення цільової аудиторії, але й до виробників, асортименту товарів тощо. Сегментація допомагає проаналізувати асортимент усіх представлених на ринку виробників, побудувати карту конкурентних груп і визначити межі цінових сегментів [40].

Сутність процесу ринкової сегментації полягає в тому, щоб всіх споживачів ринку об'єднати в однорідні групи за певними критеріями, вибрати найбільш стабільні і прибуткові групи споживачів і створити для кожної групи окремий продукт, провести окрему рекламну кампанію, запропонувати різний сервіс і умови роботи, іншими словами, розробити окрему стратегію для кожного сегменту [17].

Отже, сегментація є стратегією, що використовується для концентрації товарів на цільовому ринку й оптимізації їх використання, і водночас це етап аналізу ринку для кращого врахування його особливостей. При цьому варто

враховувати, що ознаки сегментації ринку – це виділені особливості поведінки споживача, згідно яких судять, чи даний ринок піддається сегментації, а оціночні показники сегментації ринку – це критерії, за якими з учасників ринку виділяють цільові аудиторії. Ознак і критеріїв буває багато, але в основі перших лежить наявність дисбалансу попиту на ринку, а другі орієнтовані на потреби потенційних споживачів[17].

Сегментація ринку розглядається як методологія маркетингу, за допомогою якої підприємство розподіляє ринок за значущими для себе ознаками на сегменти, що являють собою відокремлені цільові аудиторії. Ефективно виконана сегментація спрощує і здешевлює маркетингову політику, дозволяє відмовитися від багатьох витратних методів просування товару. Адже споживач розраховує на задоволення своїх потреб, а не на рекламу продукції чи на знижки на неї. Тому пропозиція товарів, що краще задовольняють потреби цільової аудиторії за властивостями, якістю, обслуговуванням тощо, дає більший ефект і зводить до мінімуму витрати на знижки і рекламу. Оскільки сегментування ринку покликане виявляти незадоволені потреби споживачів і своєчасно пропонувати товар цільовим групам, то одним з вирішальних факторів, що впливають на рішення про купівлю, буде територіальний, а не ціновий чи який інший. Тобто, якщо не створити розширену мережу постачання, то всі інші інструменти маркетингу будуть недієвими [53].

Для проведення сегментації ринку доцільно дотримуватися наступних п'яти принципів:

- принципу різниці між сегментами, тобто в результаті проведення сегментації мають бути отримані відмінні одна від одної групи споживачів, інакше цільовий маркетинг перетвориться на масовий;

- принципу подібності споживачів у сегменті, що передбачає однорідність ставлення потенційних покупців до конкретного товару, яка необхідна для того, щоб можна було розробити відповідний маркетинговий план для всього цільового сегмента;

- принципу великого розміру сегмента, тобто цільові сегменти мають бути досить великими для забезпечення продажу і покриття витрат підприємства (при оцінюванні розміру сегмента варто враховувати характер запропонованого товару та місткість потенційного ринку);

- принципу вимірності характеристик споживачів, що необхідно для цілеспрямованих польових маркетингових досліджень, у результаті яких можна виявляти потреби потенційних покупців, а також вивчати реакцію цільового ринку на маркетингові дії підприємства, оскільки поширення товару без зворотного зв'язку від споживачів призводить до розпилення засобів, трудових та інтелектуальних ресурсів підприємства-продавця;

- принципу досяжності споживачів, що означає наявність каналів комунікації підприємства-продавця з потенційними споживачами (газети, журнали, радіо, телебачення, засоби зовнішньої реклами тощо), що необхідно для організації акцій просування конкретного товару [68].

В основі процедури сегментації ринку, нарівні із застосуванням принципів сегментації, лежить і обґрунтований вибір відповідного методу сегментації. Найпоширенішими методами сегментації ринку є метод угруповань за однією або декількома ознаками і методи багатомірного статистичного аналізу. Метод угруповань використовує послідовний розподіл сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками. Одна з них обирається за критерій (власник товару, потенційний споживач тощо), потім формуються підгрупи, в яких значимість цього критерію значно вища ніж по всій сукупності потенційних споживачів даного товару. Шляхом послідовних розподілів на дві частини вибірка ділиться на ряд підгруп [17].

Методи автоматичної класифікації, або кластерного аналізу використовуються, коли поділ відбувається за комплексом аналізованих ознак одночасно. В один клас об'єднуються споживачі, подібні між собою за декількома ознаками. Ступінь подібності у споживачів, що належать до одного класу, має бути вищим за ступінь подібності у споживачів, що належать до різних класів. Наприклад, сегментація ринку шляхом поділу

споживачів на типологічні групи, що мають однакову або схожу споживацьку поведінку. Побудова типології – це процес поділу досліджуваної сукупності об'єктів на досить однорідні і стійкі у часі та просторі групи, які об'єктивно існують. З допомогою методів багатомірної статистики такі групи виокремлюються і аналізуються.

При проведенні сегментації варто враховувати, що ринкове середовище складає сукупність таких складових: споживачі, постачальники, посередники і конкуренти, які здійснюють певний вплив на збут товарів. Водночас усі вони самі можуть бути просегментовані, тому аналіз ринку доцільно здійснювати одразу за чотирма напрямками. Споживачі виступають носіями незадоволеного платоспроможного попиту [2].

Сегмент споживчого ринку складають споживачі, які мають схожі переваги при виборі товарів і схоже реагують на заходи з формування попиту. Передбачається, що це потенційні покупці, які мають схожі потреби в товарах, що пропонуються. Хоча варіантів сегментації споживчого ринку може бути не менше, ніж критеріїв для виділення стійких груп споживачів, але основним є відношення потенційних споживачів до товару, що пропонується. Тобто не є важливим, якими характеристиками володіють потенційні споживачі, а важливішим є те, як вони відносяться до товару. Вибірна користь товару, що пропонується, відбудеться за умови відповідності індивідуальним запитам кожного споживача, а незадоволені споживачі і складають неохоплені сегменти ринку [6].

Постачальники є джерелом економічної діяльності на ринку. Вони визначають базову складову маркетингової діяльності – витрати. На них маркетингова діяльність розповсюджується точно так, як і на всіх інших учасників маркетингового середовища підприємства. Тут можливі наступні варіанти: отримання додаткового прибутку за рахунок збільшення обсягів продажу товару, або за рахунок економії на сукупних витратах. Основними критеріями сегментації постачальників є: розподіл на тих, з ким підприємство вимушене взаємодіяти і тих, хто вимушений взаємодіяти з

підприємством; розподіл за умовами поставок в залежності від дальності, строковості контрактів, розмірів поставок, обслуговування тощо, тобто логістичний критерій [24].

Посередники виступають партнерами у спільному просуванні товару на ринок. Вони за винагороду виконують функції з просування товару на ринок, які підприємство не в змозі чи виходячи з економічної доцільності не хоче виконувати самостійно. Сегмент ринку посередників – це канал збуту продукції, привабливість якого визначається пропускнуою спроможністю і ступенем охоплення споживачів. Звідси процес сегментування, який нагадує розглянутий вище для постачальників: розподіл посередників на тих, з ким підприємство вимушене взаємодіяти і тих, хто вимушений взаємодіяти з підприємством; розподіл згідно пропускнуої спроможності залежно від реальних чи потенційних показників збуту; розподіл згідно з охопленням ринку залежно від частки ринку, що займає кожний із посередників. Хоча можна застосовувати і специфічні критерії сегментації посередників – за рівнем послуг, досвідом роботи на ринку, умовами оплати тощо, головним є правильне визначення об'єктивних факторів, що визначають поведінку споживачів, пропозиція умов співробітництва, максимально вигідних для обох сторін [2].

Конкуренти є зовнішньою альтернативою для споживчого попиту. Вони характеризують ринок збуту товару, чия конкурентоспроможність на пряму пов'язана з життєвими циклами товару і ринку. Їх діяльність є показником втрачених ринкових можливостей підприємства. Сегментація конкурентів через аналіз ринкових можливостей включає: розподіл ринкових можливостей на такі, що вже освоєні і такі, що не освоєні ніким. Так, виведення на ринок товару з якісно новими властивостями автоматично формує під нього новий ринок за рахунок скорочення ринку конкурентів, що вже є і потенційними споживачами їхніх товарів. За більш детального аналізу конкуренції необхідно зосередитись на ринках, оскільки вони з точки зору товарів і географічного розташування вже задані. Сегментація є необхідною,

якщо конкуренція змінюється на різних субринках однієї галузі таким чином, що одні сегменти більш привабливі порівняно з іншими. Фірма може уникнути проблем, пов'язаних з непривабливістю галузі, вибравши окремий сегмент ринку. Важливими умовами, що дають змогу фірмі бути конкурентоспроможною на ринку і отримувати прибуток, є постійне прагнення мати справу з високоприбутковими товарами, групами споживачів і географічними районами [52].

Наступним кроком є розподіл ринкових можливостей, що вже освоєні за ступенем їх освоєності, тобто за використанням власних конкурентних переваг щодо аналогічних параметрів, діючих на ринку конкурентів. Останнім кроком є виділення корисного досвіду ринкової діяльності конкурентів. Тут корисним є виділення лідера ринку, успішний досвід якого варто узагальнити, проаналізувати і використати для подальшої роботи.

Оцінка ефективності сегментування ринку й адаптації до нього системи збуту продукції здійснюється шляхом аналізу структури продажів. Якщо просування відбувається на одному цільовому ринку, то аналіз структури продажів виконується за сегментами. Ефективність сегментації буде низькою, якщо обсяги продажу товару на цільовому ринку не відповідають очікуванням. Це означає, що сегментування проведено неефективно і варто коригувати маркетингову політику. Якщо планові показники досягнуті і навіть перевершені, то це свідчить, що сегменти ринку визначені правильно. Якщо відбувається вихід зі значним асортиментом товарів на новий ринок, здійснюється загальний аналіз структури продажу. Ефективність сегментування буде низькою, якщо структура продажу на всьому ринку не відповідає очікуванням. Це свідчить про невірно визначену ємність цільових ринків чи невірно визначені сегменти ринку [17].

Аналіз ринку і його сегментація покликані визначити методи впливу на попит і потенційний обсяг збуту через мотиви учасників ринку та їхню купівельну спроможність. Якщо отримані висновки не підтверджуються структурою продажу, це свідчить про невірність висновків. Аналіз і

сегментація ринку є базовою частиною маркетингової діяльності, її внутрішньою складовою, не менш важливою, ніж безпосереднє просування товару. Без уміння самостійно аналізувати ринкові можливості і сегментувати ринки застосування комплексу маркетингу є неможливим [55].

У світовій практиці найбільш поширені сегментація товарного ринку і сегментація споживачів. Основними критеріями сегментації товарного ринку є такі.

1) Товарні групи – це великі категорії товарів, які об'єднані цільовим призначенням, принципом використання і дають більш детальне уявлення про галузь загалом. Товарні групи, в яких не представлений товар фірми, є джерелом зростання бізнесу. Вхід у нові товарні групи, як правило, не приводить до зниження продажів поточного асортименту, оскільки охоплює абсолютно нові потреби покупців.

2) Базові функції товару. В основі лежать ключові функції і характеристики товарів, які споживач враховує під час покупки. Чим детальніше сегментація за основними функціями товарів, тим простіше виявити вільні ринкові сегменти для розвитку фірми [55].

3) Обсяг і розмір товару допомагають скласти ідеальний профіль товару, дають змогу виявити найбільш затребуваний і зручний для покупця обсяг покупки (обсяг для пробної разової покупки; обсяг для нерегулярного користування на 1 людину; обсяг для регулярного користувача; обсяг, здатний задовольнити потребу в продукті кількох людей або цілої сім'ї).

4) Тип упаковки дає змогу виявити найбільш затребувану упаковку в сегменті, а аналіз динаміки обсягів продажів таких сегментів – тенденції розвитку упаковки на ринку (одноразова або багаторазова; футляр, банка, туба, флакон; вертикальна, горизонтальна, складна; із захистом від розтину, без захисту від розтину; з мірним стаканчиком, без мірного стаканчика) [55].

5) Виробник дає змогу оцінити широту асортименту ключових гравців ринку в кожному сегменті, силу, вплив і розмір конкурента (локальні,

національні, міжнародні; за брендами і торговими марками на ринку; за найменуванням виробника).

б) Ціновий сегмент важливий для розуміння сформованих цінових меж ринку, які дають можливості оцінити покупцю якість товару, його складність, унікальність і преміальність. Виходячи з рівня свого доходу, очікувань від ефективності продукту або бажання в підтвердженні свого соціального статусу, покупець вибирає товар з одного із встановлених цінових сегментів. Якщо покупцю хочеться базовий товар, він, швидше за все, купить продукт за найнижчою ціною. Якщо йому важливі якість продукту, гарантований результат і статус, він, швидше за все, зверне увагу на більш дорогі продукти. Найпоширеніший приклад цінового сегментування такий: низький ціновий сегмент, або економ-сегмент, середній ціновий сегмент, високий ціновий сегмент, преміум-сегмент [55].

7) Комбінація декількох параметрів, яку корисно проводити раз на рік з метою детального пошуку вільних ринкових ніш. Комбінований підхід означає послідовне використання декількох видів сегментування товарів, а саме сегментування ринку за ціновими сегментами, а потім кожен за брендами; сегментування ринку за типами дії, а потім кожен за брендами; сегментування ринку за брендами, а потім за обсягами та видами упаковки тощо.

Отже, метою здійснення ринкової сегментації є виявлення привабливості сегментів, вибір стратегії для різних сегментів та визначення можливостей їх обслуговування [2].

Аналіз сегментації ринку включає такі етапи:

- 1) визначення основних змінних сегментації, які безпосередньо пов'язані з характеристикою споживачів і продукції;
- 2) побудова матриці сегментації на основі визначення індивідуальних сегментів;
- 3) аналіз привабливості ринкового сегменту;
- 4) визначення ключових факторів успіху в ринковому сегменті;

5) вибір широти охоплення сегментів.

Оптимальними змінними сегментування є ті, які найбільш чітко поділяють ринок як серед споживачів, так і серед виробників. Для ефективного аналізу сегментації необхідно:

- ідентифікувати найбільш стратегічно важливі змінні сегментації, а також вибрати ті, які мають велике значення для поділу ринку;

- об'єднати змінні сегментації, які тісно корелюють між собою. Під час проведення сегментації ринку у світовій практиці використовують два методи: апріорі (a priori) і кореляційної сегментації (post hoc).

На практиці якісно зроблена сегментація дає змогу дуже ефективно вирішити багато проблем проекту. Сегментація може мати переваги і недоліки, проте обійтися без неї неможливо, оскільки на сучасному ринку кожен товар може бути успішно проданий лише на певних сегментах ринку [48].

Оскільки багато підприємств виходять на зарубіжні ринки, важливо знати, яким чином здійснити сегментування зарубіжного ринку та які чинники впливу необхідно врахувати.

Сегментування міжнародних ринків розглядається як систематизований процес розподілу міжнародного ринку на групи країн та групи індивідуальних споживачів на основі виявлених культурних цінностей та мотивацій споживачів щодо прийняття рішень про купівлю товару, який дає змогу забезпечити можливість задоволення їх специфічних потреб та посилити міжнародні конкурентні позиції суб'єкта господарювання [61].

Розробка ефективної стратегії міжнародного сегментування передбачає необхідність врахування наступних елементів:

- фактори міжнародного ринкового макро- та мікросередовища, які дають підставу для вибору привабливих ринків та визначення цільових міжнародних сегментів – регіонів та країн для розробки міжнародної стратегії ринкової діяльності;

– культурні особливості, притаманні національним економічним системам, які є більш стійкими до процесів глобалізації та визначають специфічні духовні, емоційні, інтелектуальні риси суспільства, формують ціннісні орієнтації людини та норми поведінки в суспільстві, які впливають на специфічні мотивації, властиві споживачам окремих країн [68].

Доцільним є групування факторів з виокремленням двох груп: фактори макrorівня та фактори мікрорівня.

Перша група факторів (фактори макrorівня) містить такі підгрупи факторів, як географічні, структурно-демографічні, політико-законодавчі, економічні, науково-технологічні та соціально-культурні [24].

Другу групу факторів (фактори макrorівня) формують загальноринкові та споживацькі фактори. До загальноринкових належать фактори ринкового попиту, конкурентні фактори та фактори параметральних якостей продукту. Психологічні та поведінкові фактори, індивідуальні особливості та характеристики споживачів, а також ресурси, якими він володіє включено до підгрупи споживацьких факторів.

Географічні фактори є традиційно первинними, які аналізуються при прийнятті компанією рішення щодо інтернаціоналізації ринкової діяльності. Фізична відстань між країнами, кліматичні та рельєфні особливості потенційних країн, їх ресурсний потенціал – ці ключові параметри залучаються на стадії попереднього відбору зарубіжних ринків та під час сегментування експерти рекомендують охопити якомога ширший спектр регіонів і країн [24].

Структурно-демографічні фактори передбачають дослідження таких показників, як чисельність та щільність населення, географічне розміщення та віковий склад населення, рівень народжуваності та смертності, міграція, рівень урбанізації, індекс розвитку людського потенціалу тощо.

Політико-законодавчі фактори охоплюють: політичну структуру та політичну орієнтацію країни, політичну та законодавчу стабільність, країни,

податкову політику уряду, міжнародну орієнтацію та державне регулювання міжнародних відносин, державне регулювання конкуренції.

Економічні фактори надають можливість проаналізувати загальні економічні показники розвитку країни та визначити фактори, які впливають на купівельну спроможність населення, рівень його доходів і витрат. Аналізу підлягають основні макроекономічні показники: обсяг валового національного продукту та його динаміка, фаза економічного циклу країни, рівень інфляції, рівень купівельної спроможності та доходів населення, рівень цін тощо [53].

Науково-технологічні фактори дозволяють дослідити інтенсивність інноваційної діяльності, яка істотно впливає на формування нових потреб та переваг споживачів, визначає їх спосіб життя та поведінку. Під впливом науково-технологічного прогресу підвищується продуктивність праці, впроваджується нова продукція, здійснюються технологічні модифікації, удосконалюється упакування товарів, підвищується ефективність логістичної діяльності, отримують розвиток нові комунікаційні інструменти з потенційними споживачами тощо.

Соціально-культурні фактори потенційної країни експортеру розглядаються з позиції соціальних та культурних тенденцій, що впливають на розвиток господарства, визначають очікуваний рівень стабільності економічної кон'юнктури. Існуючі у суспільстві базові цінності, сформовані переваги світосприйняття, система поглядів, цінностей, моралі, звичок, стилю життя позначаються на поведінці ринкових суб'єктів, та, відповідно, будь-які зміни у соціально – культурному середовищі призводять до поведінкових трансформацій [2].

Фактори ринкового попиту, які належать до чинників мікрорівня, містять такі фактори, як обсяг попиту, його стабільність, темпи зростання ринку, можливості щодо збільшення обсягів споживання та розширення ринку, можливості щодо збільшення ринку за рахунок розширення сфер застосування продукту.

Конкурентні фактори надають можливість оцінити інтенсивність конкурентної боротьби на потенційному міжнародному ринку, дослідити, які саме стратегії ринкового охоплення реалізуються основними гравцями, які стратегії сегментування застосовуються, визначити загрози та можливості суб'єкта господарювання у цільовому сегменті.

Аналіз конкурентних факторів сегментації міжнародних ринків дозволяє визначити рівень бар'єрів, які підприємству необхідно подолати задля досягнення цільового ринку. Більшість із зазначених факторів є ключовими під час оцінювання привабливості ринкових сегментів та визначення цільових, тому вони є вагомими в процесі сегментування міжнародного ринку [17].

Фактори параметральних якостей продукції визначають технічні, конструктивні, функціональні показники якості, які встановлені міжнародним стандартом та є обов'язковими для реалізації цієї продукції на міжнародному ринку. Зазначені фактори також розглядають можливості впливу на споживчий попит та керування поведінкою споживачів за допомогою певних параметрів продукції, широти асортименту, застосування новітніх, досконаліших технологій задля виведення на ринок товарів з новими якостями та вищою споживчою цінністю [61].

Важливість та впливовість психологічних факторів на процес ринкової сегментації є незаперечним, оскільки сутність сегментування полягає саме у визначенні ключових мотиваційних відмінностей споживачів та побудові сегментів. Мотивація споживачів при купівлі товару, сприйняття ними товару та бренду, сприйняття та засвоєння ринкової інформації про товарні марки, ставлення до товару/бренду та джерел розповсюдження ринкової інформації – ці чинники є обов'язковими для розгляду в процесі сегментування. Метою дослідження та аналізу поведінкових факторів є визначення таких особливостей споживчої поведінки на міжнародному ринку, як існування традиційної прихильності споживачів до певних товарів та виробників, формування споживчої лояльності та поведінкової реакції

покупців на інструменти маркетингових комунікацій, інтенсивність споживання продукту, привід для здійснення покупки, формування споживчого досвіду тощо. Остання підгрупа факторів – індивідуальні фактори та ресурси споживача містить чинники, які враховують його персональні характеристики та володіння економічними, пізнавальними та часовими ресурсами. Чинники цієї підгрупи впливають на актуалізацію потреби у товарі, можуть визначати напрям купівельної мотивації та ключові споживчі мотиви, тому вони є обов'язковими для розгляду під час добору критеріїв сегментування. Враховуючи наведені вище фактори макро- та мікрорівня міжнародного сегментування ринків, наведемо механізм формування міжнародної стратегії сегментування [61].

Етапами формування цієї стратегії є наступні: оцінка привабливості ринку, аналіз конкуренції, оцінка попиту, аналіз культурного середовища, макросегментування ринків, мікросегментування ринків, реалізація стратегії та контроль. Перший етап передбачає аналіз привабливості ринку. Привабливість міжнародного ринку залежить від чинників середовища міжнародного підприємництва і може бути оцінена через визначення ступеня відповідності стану факторів ринкового середовища економічним інтересам підприємств на міжнародному ринку [2].

Після визначення критеріїв, принципів і методів сегментації важливим етапом сегментації ринку є вибір цільового ринку, або макросегментація.

## **1.2. Вибір цільових сегментів споживачів продукції підприємства та визначення їхньої привабливості**

Цільовий ринок – це потенційний ринок підприємства, що визначається сукупністю суб'єктів зі схожими потребами щодо конкретного товару або послуги, достатніми ресурсами, а також готовністю можливістю купувати. Реалізація стратегії сегментації ринку має починатися з визначення місії підприємства, що описує його роль і головну функцію у перспективі,

орієнтованої на споживача. Звідси виникає поняття цільового ринку підприємства, що являє собою значну групу споживачів зі схожими потребами і мотиваційними характеристиками, що створюють для підприємства сприятливі маркетингові можливості [48].

Закордонні автори Котлер Ф., Мерсер Д., Руделіус В., Ансофф І., Генрі А. розкривають сутність і механізми визначення та формування цільових ринків, аналізують реальні приклади застосування методів на практиці.

Наприклад, Ф. Котлер зосереджується при виборі цільових ринків лише на оцінці сумісності з місією та наявними ресурсами фірми. Такий підхід повністю нехтує визначенням кількісних показників привабливості цільового ринку. У своїх працях В. Руделіус пропонує використання товарно-ринкової матриці – інструмента для визначення співвідношення між групами споживачів та пропонованими продуктами. По горизонталі розташовують різні групи споживачів, які є на ринку, по вертикалі – товари, які пропонуються. На перетині обох критеріїв визначають, чи є зазначений ринок для компанії основним чи другорядним. Проте цей метод базується лише на експертних оцінках і тому може містити суттєву похибку. Ще один із сучасних підходів ґрунтується на таких п'яти критеріях відбору цільових ринків:

1. Оцінка розміру ринку.
2. Прогнозування зростання ринку.
3. Визначення конкурентної ситуації на ринку.
4. Оцінка вартості освоєння ринку.
5. Визначення сумісності із цілями і ресурсами організації [55].

Проте така методика ґрунтується лише на оцінці кількісних параметрів ринку і не зачіпає його якісні показники. Потрібно логічне поєднання оцінки як кількісних, так і якісних параметрів ринку для комплексного визначення цільового ринку фірми.

На підставі аналізу різних підходів до визначення цільового ринку компаній пропонуються такі етапи оцінки: сегментація ринку; кількісна

оцінка попиту та його прогноз; вибір цільових ринків; оцінка вартості освоєння ринку; визначення сумісності із цілями і ресурсами організації; позиціонування товару на ринку.

Розглянемо ці етапи детальніше. Перш ніж компанія зможе задовольнити покупця, вона повинна зрозуміти його потреби. Відомо, що жодна компанія не здатна задовольнити всіх покупців на ринку, адже їх занадто багато, і всі вони мають різні потреби. Ринок складається з безлічі різноманітних споживачів, товарів і потреб, які маркетолог повинен сформувати у групи (сегменти), що надають найкращі можливості для досягнення цілей компанії. Споживачів поєднують у групи за різними ознаками: географічними (країна, регіон, місто); демографічними (стать, вік, рівень доходів, освіта); психографічними (суспільний клас, спосіб життя); поведінковими (мотиви покупок, шукані переваги, інтенсивність споживання) [40].

Результатом процесу сегментування ринку є група покупців, які мають певні подібні ознаки й однаково реагують на сформований набір спонукальних стимулів маркетингу. Після того, як компанія виділила сегменти ринку, вона має здійснити оцінку привабливості кожного і лише після цього може розпочати продаж продукції для одного чи декількох сегментів. Насамперед компанії потрібно ретельно оцінити реальну та потенційну місткість ринку і різних його сегментів. Вимір і прогнозування попиту має багаторівневий характер [2].

Попит можна виміряти на шести різних рівнях товару (одиниця асортименту товару, категорія товару, асортимент товару, обсяг продажу компанії, обсяг продажу у галузі, загальний обсяг продажу); на п'ятьох просторових рівнях (споживач, область, країна, регіон, світовий ринок); на трьох термінових рівнях (короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий). Розглядаючи й аналізуючи ринковий попит, маркетинг оперує поняттям ринку як сукупності всіх покупців певного товару чи послуги як реальних, так і потенційних [17].

Обсяг ринку залежить від кількості покупців, здатних реагувати на ті чи інші пропозиції продавців. Таким чином, у всій сукупності покупців можна виділити потенційний ринок або, іншими словами, споживачів, що виявляють зацікавленість до певного товару. У свою чергу, потенційний ринок можна поділити на такі види: доступний ринок – сукупність покупців, що виявляють зацікавленість, мають доступ до товару чи послуги; кваліфікований ринок – сукупність покупців, що виявляють зацікавленість, мають дохід, доступ і право до товару чи послуги; цільовий ринок – частина кваліфікованого ринку, на який фірма вирішила спрямувати свої дії; освоєний ринок – сукупність покупців, які вже придбали товар чи послугу [2]. Компанію цікавить лише цільовий ринок. Для оцінки кількості покупців на цільовому ринку використовуються методи маркетингових досліджень, серед яких найпопулярніші такі: опитування покупців цільового ринку; моделювання ринку; прогнозування попиту; опитування торговельного персоналу; експертна оцінка.

Метод опитування споживачів дає змогу отримати найточніші результати, але вимагає суттєвих витрат часу та коштів. Тому, якщо компанія не має можливості витратити на дослідження цільового ринку значні кошти, краще скористатися методом опитування торговельного персоналу. За своєю репрезентативністю він, звичайно, поступається методу опитування покупців, але все-таки є достатньо детальним. Методи моделювання та прогнозування ринку можуть використовуватися тоді, коли вже напрацьована значна база з дослідження споживачів за минулі періоди. В такому випадку, ґрунтуючись на тенденції попередніх років, роблять припущення про зміни на ринку в майбутньому. Метод експертних оцінок є найменш точним і може використовуватися лише для попередньої оцінки розміру цільового ринку [40].

Якщо прогноз оцінки попиту ринку виявився сприятливим, то компанія переходить до наступного етапу – відбору цільових ринків. Невелика компанія може претендувати на один чи декілька специфічних сегментів.

Така стратегія обмежує обсяг продажу, але може виявитися дуже прибутковою. Інша компанія може обслуговувати декілька близьких за конкретними ознаками сегментів. Велика компанія здатна запропонувати повний набір товарів для всіх сегментів ринку [40].

Після відбору цільових ринків за рівнем попиту слід оцінити вартість їх освоєння та сумісності із цілями і ресурсами організації. Завоювання ринків – це процес, який вимагає значних капіталовкладень, і компанія має чітко визначитися з необхідними ресурсами та джерелами їх залучення. Також потрібно звернути увагу на те, що можливі зміни в устаткуванні, технології, відповідно, й у кваліфікації працівників тощо. Усі зазначені зміни можуть бути непосильними для компанії або вимагати значних змін у загальній стратегії фірми. Виходячи з цього, підприємство приймає рішення щодо доцільності вибору та виходу на вищенаведені цільові ринки [53].

Після остаточного визначення та відбору цільових ринків настає етап позиціонування товару чи послуги на ньому. Позиція товару – це місце, яке, на думку покупця, займає цей товар серед аналогічних товарів. Позиціонування товару на ринку – це комплекс заходів, завдяки яким цей товар займає, власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце щодо конкуруючого товару [24]. Більшість дослідників проблеми вважають несуттєвим цей етап, проте один і той самий товар можна позиціонувати на різних цільових ринках по-різному. Саме тому важливим для компанії є аналіз стану справ у галузі, визначення свого місця в ній та прийняття рішення щодо позиціонування себе у конкурентному середовищі, для досягнення істотної конкурентної переваги.

Цільовий ринок підприємства може бути визначений у трьох вимірах:

- технологічному, що описує інформаційні технології, здатні задовольнити потреби на ринку;
- функціональному, що описує функції, які повинні бути задоволені на даному ринку;

- споживчому, що обумовлює групи споживачів, які можуть бути задоволені на даному ринку.

Використовуючи даний підхід, можна провести розмежування між трьома різними структурами: ринком однієї технології (галуззю), ринком однієї функції (технологічним ринком) і товарним ринком [17].

Галузь визначається технологією незалежно відпов'язаних з нею функцій або груп споживачів. Поняття галузі є найбільш традиційним, але воно є найменш прийнятним, оскільки орієнтоване на пропозицію, а не на попит. Отже, подібна категорія доречна за умови високої однорідності розглянутих функцій і груп споживачів.

Ринок технологій охоплює сукупність технологій для виконання однієї функції і для однієї групи споживачів. Це поняття близьке до концепції базової потреби і підкреслює взаємозамінність різних технологій для однієї функції. Звернення до ринку технологій особливо важливе для вибору напрямів досліджень і розробок [55].

Товарний ринок знаходиться на перетині групи споживачів і набору функцій, заснованих на конкретній технології. Він відповідає поняттю стратегічної бізнес-одиниці, реальностям попиту і пропозиції. Але основне правило сегментування полягає в тому, що сегментувати потрібно не споживачів, а їх підкріплені платоспроможним попитом потреби.

Розмір цільового ринку, зайнятого в результаті сегментації, є найважливішим показником маркетингової діяльності. Сегментація ринку виконується задля виявлення цільових ринків, що потребують розробки спеціальних стратегій товароруху, ексклюзивної інфраструктури і стимулювання збуту [55].

Перший метод застосовують, коли заздалегідь відомі ознаки сегментування, кількість сегментів, їх характеристики, карта інтересів. Цей метод часто використовують в тих випадках, коли сегментування не є частиною поточного дослідження, а служить допоміжним інструментом під

час вирішення інших маркетингових завдань. Іноді цей метод застосовують за невеликої кількості сегментів ринку.

Другий метод застосовують у разі невизначеності ознак сегментації і сутності самих сегментів, для виявлення яких проводять опитування. Залежно від висловленого ставлення до певної групи змінних респондентів відносять до відповідного сегменту. Цей метод застосовують під час сегментації споживчих ринків, сегментна структура яких не визначена щодо наданої послуги [52].

Після вибору змінних для проведення сегментації можна переходити до визначення індивідуальних сегментів, використовуючи при цьому матрицю сегментації. Кожен з отриманих сегментів слід розглянути щодо можливості його прибутковості і вибору як цільового ринку.

Прибутковість сегменту визначається тими ж структурними силами, що і привабливість галузі загалом. Зокрема, щоб визначити сегменти ринку, які володіють найбільшим ступенем привабливості, необхідно оцінити доступність сегменту, його потенціал і можливості освоєння. Для того щоб визначити сегменти ринку, які володіють високим потенціалом прибутковості, необхідно зрозуміти, завдяки чому одні сегменти приносили більший прибуток, ніж інші.

Якщо є можливість виділити фактори, які визначали прибутковість сегменту в минулому, то можна прогнозувати прибутковість цього ринку в майбутньому. Для аналізу ефективності ринкового сегменту можна використати модель п'яти сил М. Портера. Однак при цьому існують певні особливості порівняно з аналізом галузі загалом [61].

По-перше, аналізуючи тиск конкуренції з боку товарів-субститутів, необхідно звернути увагу не на товари-замінники з інших галузей, а на товари інших сегментів всередині галузі.

По-друге, основним джерелом появи нових фірм на ринку є виробники, які добре зарекомендували себе в інших ринкових сегментах цієї галузі. Бар'єри, які захищають один ринковий сегмент від входу фірм з інших

сегментів тієї ж галузі, називають бар'єрами мобільності. Низькі бар'єри мобільності приводять до того, що висока привабливість прибуткових ринкових сегментів дуже скоро зникає. Це зумовлюється тим, що більшість виробників входить у цей ринковий сегмент, посилюючи конкуренцію і знижуючи надприбутки [17].

Вибір ключових факторів успіху в ринковому сегменті відбувається на основі відмінностей між ринковими сегментами по відношенню до структури конкуренції і переваг споживачів. Аналізуючи критерії, якими керуються споживачі, і причини конкуренції всередині окремого сегменту, можна визначити ключові фактори успіху. Комбінування змінних формує сегменти, для кожного з яких будуть характерні свої ключові фактори успіху.

Можливість широти охоплення ринкових сегментів залежить від двох основних чинників, а саме від схожості ключових факторів успіху і наявності загальних витрат. Якщо ключові фактори успіху відрізняються, то фірма може мати труднощі під час використання одних і тих же потужностей.

Сегментація, як правило, має горизонтальний характер, коли ринки поділяють за товарами, географічними положеннями групами споживачів. Але галузь можна сегментувати і вертикально, ідентифікуючи різні види діяльності в ланцюгу створення вартості. Вертикальна сегментація ринку – це виділення і вибір груп споживачів на різних рівнях цільової галузі. Прибутковість вертикальних видів діяльності значно відрізняється. У зв'язку з цим розроблено техніку побудови карти об'єднання прибутку (profit pool mapping), що є методом, який дає змогу здійснити аналіз вертикальної структури прибутку [6].

Для цього використовують такі етапи.

- 1) Визначення меж об'єднання, тобто яким є діапазон видів діяльності, які забезпечують зростання вартості у загальному секторі бізнесу. При цьому необхідно поглянути за межі звичних кордонів галузі.

- 2) Оцінка загального розміру об'єднання. Розмір сукупного галузевого прибутку можна оцінювати за галузевими фінансовими звітами або

використати середній прибуток, отриманий вибіркою фірм, щоб оцінити загальний дохід галузі.

3) Визначення прибутку для кожного виду діяльності у ланцюгу створення вартості у даному об'єднанні. Для цього необхідно отримати дані фірм, які спеціалізуються на одному виді діяльності у ланцюгу створення вартості, і виділити окремо фірми, які здійснюють декілька видів діяльності.

4) Перевірка розрахунків. Порівняння агрегованого прибутку за кожним видом діяльності із загальним прибутком всієї галузі забезпечить можливість усунути відмінності і уточнити оцінку [17].

Вертикальна сегментація ринку виявляє особливості відносин «постачальник – споживач» і модифікації продукту за ступенем переходу від одного рівня до іншого. Також за вертикальної сегментації вивчається характер конкуренції і технічні навички, необхідні на кожному етапі цього процесу. Все це визначає величину доданої вартості і можливого прибутку на кожному етапі. Вертикальна сегментація ринку дає змогу виділити ряд унікальних проблем, пов'язаних з конкуренцією і розробкою стратегій, але головне завдання сегментації залишається тим же, а саме виявити прибутковий ринковий сегмент, де унікальні можливості фірми найкраще пристосовуються до потреб споживача. За інших рівних умов цей сегмент характеризується для фірми можливістю додати більшу цінність товару порівняно з ринковими посередниками, або додати цінність з меншими витратами, що залежить від технічних, фінансових та маркетингових можливостей фірми. Тому оптимальна точка виходу на ринок – це та, в якій пропозиція фірми має найбільшу цінність і вигоду для споживачів, при цьому слід враховувати конкурентні умови і відносини між ринковими посередниками. Отже, глобальною метою процесу стратегічного аналізу підчас сегментації є довгострокове зростання продажів і прибутку фірми на ринку [2].

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

1) Сегментування ринку є процесом виявлення у загальній структурі ринку різних груп споживачів на підставі схожих характеристик та потребує подальшого їх аналізу.

2) Основна ідея стратегічної сегментації полягає в тому, що фірма може обслуговувати цільовий ринок ефективніше за конкурентів, які розосереджують свої ресурси на всьому ринку. В результаті створюється перевага над конкурентами диференціацією товарів на основі повнішого задоволення потреб споживачів або шляхом досягнення менших витрат під час обслуговування вибраного сегменту. Розробка стратегії з урахуванням сегментації ринку за різними ознаками сприяє пошуку стратегічних сегментів і зосередженню діяльності фірми на них, що забезпечить фірмі стійкі переваги серед конкурентів у перспективі й отримання високих прибутків.

3) Сегментація ринку є ефективним засобом розробки стратегії дій для виробництва під час зростання рівня диверсифікації діяльності фірми, що дає можливість врахувати всі особливості споживачів у певному сегменті і сприяє поглибленому аналізу привабливості кожного з них.

4) Використання вертикальної сегментації поряд з горизонтальною забезпечує отримання вигоди на кожному етапі ланцюжка створення вартості у цільовій галузі [17].

Сегментування ринку та подальше позиціонування товару на привабливих ринкових сегментах є ключовими складовими стратегії маркетингу підприємства, визначають географічну диверсифікацію експорту підприємства, потенціал використання маркетингових інструментів, сприяють раціоналізації витрат, пов'язаних з освоєнням нових ринків та підвищенням економічної ефективності [2]. При розгляді поняття «сегментування ринків» автори розглядають відбір цільових ринків та виокремлення груп споживачів, які мають високий ступінь однорідності ринкової поведінки. В більшості випадків дане поняття пов'язано з процедурою аналізу ринкового середовища та вибору привабливих ринків.

### **1.3. Етапи вибору цільових сегментів споживачів та стратегій охоплення ринку**

Цільовий маркетинг вимагає проведення таких дій:

- Сегментування ринку:
  - визначення змінних сегментування;
  - складання профілів отриманих сегментів.
- Вибір цільових сегментів ринку:
  - Оцінювання ступеня привабливості отриманих сегментів;
  - вибір одного або декількох сегментів.
- Позиціонування підприємства на ринку:
  - рішення про позиціонування послуги в кожному із цільових сегментів;
  - розробка комплексу маркетингу для кожного цільового сегмента.

Задля вибору цільових сегментів споживачів необхідно здійснити такі етапи дослідження.

На першому етапі проводиться сегментування споживачів за відомими принципами: географічним, демографічним, поведінковим та психографічним. Єдиного методу сегментування ринку немає. Підприємству необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних параметрів (одного чи декількох відразу) і спробувати відшукати найбільш ефективний підхід. Сегмент ринку за групами споживачів визначається за збігом у певних груп споживачів декількох ознак. Вибираються такі ознаки, які характеризує підприємство та галузь, поведінку споживачів при купівлі товару. Складається анкета та проводиться опитування споживачів. Сегментування може здійснюватися за однією ознакою, за двома ознаками, комбінуванням ознак. Розглядаються демографічні характеристики споживачів для того, щоб скласти його портрет та знати, для кого призначена продукція підприємства. Результати опитування є також підґрунтям для вибору ринкових сегментів.

Після вибору ринкових сегментів, здійснюється їхнє оцінювання. Для цього обираються критерії, які мають значення для підприємства. Робиться оцінка стану критеріїв для підприємства. Визначаються вагові коефіцієнти, які враховують важливість обраних критеріїв. Шляхом добутку стану показника у балах на ваговий коефіцієнт знаходиться оцінка. Серед отриманих оцінок вибирається вища, вона і дає підставу для висновку, що цей сегмент є більш привабливим для підприємства, ніж інший.

Після цього доцільно показати позицію досліджуваного підприємства на схемі сприйняття. Ознак позиціонування існує багато, необхідно вибрати такі, які є значущими для підприємства. Можливо здійснювати позиціонування за відомістю ТМ, іміджем, особливими характеристиками продукту, асортиментом, представленістю продукції в торговельній мережі, ціною, якістю тощо. Вибирається дві значущі характеристики, проводиться опитування споживачів. За результатами опитування показується позиція досліджуваного підприємства серед конкурентів, робляться висновки щодо того, які заходи треба вжити, щоб позиція стала краще.

Також необхідно визначити стратегію охоплення ринку.

У залежності від ступеня охоплення ринку виділяють наступні стратегії маркетингу.

1. Недиференційований маркетинг. При виборі цієї стратегії підприємство просуває на ринок один товар (групу товарів), орієнтований на ті потреби, які є спільними для більшості споживачів.

Недиференційований маркетинг передбачає просування на ринку вузького асортименту продукції, що дозволяє економити на виробничих і маркетингових (на товарорух, збут, стимулювання збуту тощо) витратах. Застосування цієї стратегії кількома товаровиробниками на одному ринку значно загострює конкуренцію і може істотно зменшити його привабливість.

2. Диференційований маркетинг. Передбачає орієнтацію одразу на декілька різних сегментів ринку, сукупність яких складає цільовий ринок.

Для кожного з сегментів розробляється окремий комплекс маркетингу, який враховує специфіку споживацьких запитів.

У наш час більшість великих товаровиробників застосовують стратегію диференційованого маркетингу, яка дозволяє збільшити обсяги продажу і прибутків у порівнянні з недиференційованим маркетингом. В той же час ця стратегія істотно ускладнює організацію виробництва і збуту, збільшує витрати на виробництво і маркетинг.

3. Концентрований маркетинг. Передбачає концентрацію зусиль підприємства на одному вибірковому сегменті ринку. Застосовується, в основному, невеликими, а також обмеженими у ресурсах, підприємствами.

За допомогою застосування стратегії концентрованого маркетингу підприємства досягають на своїх цільових сегментах більш сильних, ніж конкуренти, ринкових позицій, оскільки краще знають потреби і запити споживачів, а також застосовують більш ефективні способи їх задоволення.

## **Висновки до розділу 1**

1. Сегментація ринку розглядається як методологія маркетингу, за допомогою якої підприємство розподіляє ринок за значущими для себе ознаками на сегменти, що являють собою відокремлені цільові аудиторії. Ефективно виконана сегментація спрощує і здешевлює маркетингову політику, дозволяє відмовитися від багатьох витратних методів просування товару. Сегментування споживачів є підґрунтям для вибору цільового ринку. В результаті сегментації вибирають цільові сегменти, які відповідають можливостям фірми та особливостям розвитку ринку.

2. Сегмент споживчого ринку складають споживачі, які мають схожі переваги при виборі товарів і схоже реагують на заходи з формування попиту. Передбачається, що це потенційні покупці, які мають схожі потреби в товарах, що пропонуються. Хоча варіантів сегментації споживчого ринку

може бути не менше, ніж критеріїв для виділення стійких груп споживачів, але основним є відношення потенційних споживачів до товару, що пропонується. Тобто не є важливим, якими характеристиками володіють потенційні споживачі, а важливішим є те, як вони відносяться до товару. Вибірна користь товару, що пропонується, відбудеться за умови відповідності індивідуальним запитам кожного споживача, а незадоволені споживачі і складають неохоплені сегменти ринку.

3. Сегменти – це поділ потенційних покупців на окремі групи, що характеризуються загальними властивостями, наприклад, однаковими потребами, ставленням до товару чи послуги, вигодами під час покупки, рівнем доходу і освіти, поведінкою під час покупки, статтю і віком, однаковою реакцією на ринкові зусилля продавця. Якщо в розглянутій групі покупців спостерігається деяка неоднорідність властивостей, то цю групу не можна вважати одним сегментом. Якщо два сегменти характеризуються однаковими властивостями, їх потрібно розглядати як один сегмент.

4. Цільовий ринок – це потенційний ринок підприємства, що визначається сукупністю суб'єктів зі схожими потребами щодо конкретного товару або послуги, достатніми ресурсами, а також готовністю можливістю купувати. Реалізація стратегії сегментації ринку має починатися з визначення місії підприємства, що описує його роль і головну функцію у перспективі, орієнтованої на споживача. Звідси виникає поняття цільового ринку підприємства, що являє собою значну групу споживачів зі схожими потребами і мотиваційними характеристиками, що створюють для підприємства сприятливі маркетингові можливості.

5. Після остаточного визначення та відбору цільових ринків настає етап позиціонування товару чи послуги на ньому. Позиція товару – це місце, яке, на думку покупця, займає цей товар серед аналогічних товарів. Позиціонування товару на ринку – це комплекс заходів, завдяки яким цей товар займає, власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце щодо конкуруючого товару. Саме тому важливим для компанії є аналіз стану справ у галузі,

визначення свого місця в ній та прийняття рішення щодо позиціювання себе у конкурентному середовищі, для досягнення істотної конкурентної переваги.

6. Етапами проведення дослідження є: сегментування споживачів за однією чи двома ознаками; визначення демографічних характеристик споживача та складання його портрету; вибір найпривабливіших ринкових сегментів; здійснення позиціювання підприємства серед конкурентів та визначення стратегії охоплення ринку.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ХМІЛЬНИЦЬКИЙ ЗАВОД СУХОГО ЗНЕЖИРЕНОГО МОЛОКА «МОЛОЧНИЙ ВІЗИТ»

#### 2.1. Тенденції розвитку молочної та молокопереробної галузі України

Молочна та молокопереробна галузь України сьогодні має цілу низку проблем, які перешкоджають її ефективному розвитку. Молочна промисловість є однією з провідних галузей народного господарства, яка забезпечує населення продуктами харчування і складовою продовольчої безпеки держави [47]. На молочну галузь припадає близько 11% загального обсягу продажів харчової промисловості України. Молоко є основним продуктом харчування та важливою частиною здорового харчування, молочні продукти є одними з основних товарів у покупному кошику споживачів, вартість їх придбання становить близько 18% вартості харчування населення України [34].

На ринку молока й молочної продукції України працює досить велика кількість підприємств, зокрема більша частина 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. Економічна криза, швидко мінлива кон'юнктура цін на енергоносії, інфляційні процеси, низька платіжна дисципліна ускладнюють економічне становище підприємств [34].

Очікується, що у 2022 році виробництво молока впаде нижче 8 млн. тонн, адже виробництво молока в домогосподарствах продовжуватиме стрімко знижуватися, особливо, як того вимагає наказ Мінагрополітики

від 12.03.2019р. №118 «Про затвердження вимог до безпечності та якості молока та молочних продуктів». Водночас викликає сумнів, чи зменшення виробництва молока у населення хоча б частково компенсується відповідним збільшенням виробництва молока на підприємствах, щоб останнє досягло своєї мети. Для останніх досягнення позначки у 3 млн. тонн було б досить значним прогресом. За офіційними даними, вже майже третина обсягів виробництва молока в Україні в 2021 році забезпечувалася підприємствами, коли у 2015 році це було лише 25% [34].

Основними проблемами розвитку молочної галузі є:

- скорочення кількості молокопереробних підприємств;
- зменшення кількості поголів'я великої рогатої худоби;
- низький рівень технологічного оснащення на виробництвах та відсутність 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. Поєднання заходів державної підтримки, зусиль підприємців та опора на міжнародний досвід дасть змогу зберегти продовольчу безпеку України і забезпечити населення високоякісною молочною продукцією в необхідній кількості, знизити імпорт, упровадити передові ресурсозберігаючі технології. Для українських виробників є потенційна можливість охопити нові міжнародні ринки, але за умови дотримання показників якості продукції [47].

Аналіз ринку молочної продукції в Україні свідчить про наявність наступних проблемних моментів у галузі. Зниження обсягу сировинної бази ринку молочної продукції в Україні найбільше пов'язане зі скороченням кількості корів на приватних подвір'ях та у невеликих фермах. Причинами цього явища стали:

- активна урбанізація населення;

- зростання вартості утримання тварин – цін на корми, вітамінні добавки, ветеринарне обслуговування тощо;

- підвищення вимог до якості молока з боку переробників та споживачів [58].

Найбільш конкурентоспроможними в умовах, що створилися на ринку молочної продукції в Україні, стали господарства з налагодженою централізованою системою збору та підготовки молока для подальшого постачання підприємствам харчопрому.

Не всі учасники ринку молочної продукції в Україні працюють у рамках системи державного регулювання галузі. Близько 10-15% сирого молока потрапляє до недобросовісних виробників, з яких ті виготовляють фальсифікат. Розмір тіньового сегменту ринку молочної продукції в Україні оцінюється експертами на рівні 20-25% загального обсягу [58].

Зношене та застаріле обладнання, що використовується для отримання, транспортування та переробка сировини на ринку молочної продукції в Україні негативно позначається на якості продуктів харчування, що одержуються з нього. Причинами зменшення продажів молока та продуктів із нього на внутрішньому ринку стали:

- депопуляція нашої країни;
- зростання вартості молочних товарів;
- втрата довіри до якості вітчизняної молочки у значній частини населення;
- поширення ідей вегетаріанства, безлактозного харчування та інших подібних.

Втрата можливостей збуту за налагодженими раніше експортними каналами сприяє скороченню, інколи ж і ліквідації виробничих потужностей на ринку молочної продукції в Україні [65].

Дедалі більше відчувається дефіцит кваліфікованих працівників у молочній галузі. Цьому сприяють:

- недоліки та перекося системи професійної освіти;

- витік робочих рук за кордон.

Факторами, що стримують перехід галузі на новий якісний рівень, є:

- відсутність стратегічного підходу до розвитку економіки в регіонах нашої країни;

- слабка підтримка підприємців із боку держави;

- недоліки системи контролю, ліцензування та сертифікації виробництва та готової продукції;

- обмежена доступність фінансових ресурсів для створення та модернізації підприємств;

- високе податкове навантаження;

- політична, економічна та військова нестабільність.

Експерти молочного ринку відзначають значне зниження виробництва молокопродукції в Україні. Лише кілька позицій показали незначний приріст.

Зростання обсягів виробництва молокопродуктів в Україні у 2021 році у порівнянні із 2020 р., відбулось по трьох видах молокопродуктів: сухому незбираному молоку – на 10%, сироватці рідкій – на 8,7% та сиру кисломолочному – на 7,4%. Обсяги виробництва молокопродуктів у 2021 році знизилися на 7,5% проти 2020 року. У розрізі продукції показники знизилися наступним чином:

- молока жирністю 1% -6% (у пакуваннях до 2 л) – на 6,7 %;
- сиру плавленого – на 8,4%;
- молока та вершків згущених – на 10,4%;
- сиру іншого – на 14,2%;
- масла вершкового – на 17 %;
- сухого знежиреного молока – на 17,7%;
- сироватки у твердому вигляді – на більш як 20% [65].

Такого стрімкого падіння не спостерігалось із 2015 року. У 2020 році обсяги виробництва молокопродуктів залишались незмінними проти 2019 року. У 2021 році відбулось суттєве зниження обсягів виробництва молока та вершків незгущених проти рівня 2020 року, зокрема, найбільше скоротилося

виробництво вершків незгущених жирністю 6-21% – більш як на 30%. Асортиментна група «Сири» характеризується збільшенням обсягів виробництва свіжого (+7,4%) сиру та зниженням ферментованого сиру (-14,2% до рівня 2020 року, 70 тис. т) [65]. Обсяги виробництва казеїну та казеїнатів у 2021 році зросли проти рівня 2020 року більш як на 11%. При цьому вони залишаються суттєво меншими рівня 2017-2018 років, коли обсяг їх виробництва сягав 7,4 тис. тонн на рік [34].

Натомість, певне зростання обсягів виробництва зафіксоване у 2021 році по сухому незбираному молоку – більш як на 10% та сироватці у рідких формах – майже на 9% [65].

Загалом більшість усіх видів молока виробляється в Полтавській (691,8 тис. тонн), Вінницькій (684,9 тис.тонн) та Хмельницькій (643,8 тис. тонн) областях. Лідерами промислового виробництва молока є: Полтавська область (391,4 тис. тонн), Черкаська область (296,4 тис.тонн) та Харківська (245,8 тис. тонн) область. Найбільше молока, виробленого домогосподарствами, виготовляється у Хмельницькій (460,6 тис. тонн), Вінницькій (459,3 тис. тонн) та Львівській (396,1 тис. тонн) областях. Нині співвідношення виробництва між галузями становить 31,5% (від бізнесу) і 68,5% (від населення). При цьому слід розуміти, що основним джерелом доходу молочного бізнесу є сільськогосподарські підприємства – трохи більше 80% переробляється [34]. Крім того, у 2022 році частка молока від населення продовжить знижуватися через зростання вимог до якості та безпеки молока, що надходить на промислову переробку. Відтак, на ринку формуються стійкі передумови до поглиблення дефіциту молока придатного для промислової харчової переробки.

Асортимент молочних продуктів досить широкий. Неможна з високою впевненістю вказати справжню норму використання сирого молока в деяких молочних продуктах, хоча, звичайно, є усереднені базові коефіцієнти. Тому для виробництва одного кг масла в середньому потрібно близько 20 кг молока, твердого сиру – 10 кг, сухого знежиреного молока – 11 кг, сухого

незбираного молока – 8 кг, йогурту – 1,1 кг, сметани – 5 кг [34]. При цьому, необхідно мати на увазі, що з одного й того ж обсягу молока може бути вироблено одночасно декілька продуктів, як наприклад, вершки після сепарації молока можуть піти на масло, знежирене молоко, яке залишилось – на сухий порошок.

Виробництво молоковісних продуктів в Україні, як і виробництво молокопродуктів, в останні роки знижується: обсяги виробництва спредів зменшилися із 35,4 тис. тонн у 2019 році до 14,9 тис. тонн у 2021 році, причому лише за 2021 рік обсяги знизилися на 15,3%; суттєво знизився обсяг виробництва молоковісних продуктів (з добавками) з вмістом молочних жирів більш як 1,5% масової частки – із 43,3% у 2019 році до 38,2% у 2021 році [34]. В 2021 році продовжилось зниження обсягів виробництва молоковісних продуктів (з добавками) із вмістом молочних жирів менш як 1,5% масової частки – із 74,1 тис. тонн у 2019 році до 70 тис. тонн у 2021 році [66].

Споживання молока в Україні коливається з року в рік під впливом багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів, але, в першу чергу, воно залежить від добробуту споживачів. Динаміка споживання молочних продуктів на пряму корелюється з рівнями економічного зростання, що підтверджувалось спадами кризових років. Відповідно, цей зв'язок також дозволяє будувати передбачення майбутнього попиту, орієнтуючись на більш видимі прогнози розвитку економіки країни. Закупівельні ціни на молоко переробних підприємств залежать від ряду факторів: якості молока, ситуації на ринку в певному регіоні тощо. Молоко від домогосподарств, переважно низької якості, коштує дешевше, ніж від сільськогосподарських виробників [45].

Підвищення цін на молоко у 2020-2021 роках не покритило зміну курсу гривні, а відповідні ціни в доларах США знизилися [34]. Спроби підвищити вартість молочної продукції призвели до падіння продажів, що завадило переробникам забезпечити виробникам молока адекватні ціни. І ті, і інші за

останні роки пережили важкі часи. Ситуація ускладнюється втратою ринків збуту, що суттєво вплинуло на баланс попиту та пропозиції на внутрішньому ринку. Ціни на готову молочну продукцію пов'язані зі світовим ринком і тому відрізняються між собою та вартістю сирого молока [34]. Подальше зміцнення світових цін не повинне вплинути на подорожчання сухого знежиреного молока в Україні. Оператори, які мають високоякісний товар і право поставок до ЄС, можуть скористатися існуючим попитом і отримати непогану ціну.

Внаслідок роботи з дорогою сировиною, фінансова спроможність молочних підприємств вичерпалася наприкінці року. У контексті нової ціни на енергоносії з 1 січня 2022 року молокопереробні підприємства більше не можуть підтримувати існуючий рівень цін на сире молоко [30]. Оскільки молочна галузь фактично не отримує державної допомоги, порівняно з європейським рівнем, колишня гордість вітчизняної харчової промисловості нині на межі виживання. Тому керівництво молокопереробних заводів наразі стоїть перед вибором: або призупинити діяльність бізнесу, щоб не збільшувати збитки від кожної закупленої тонни молока, або спробувати домовитися про прийнятний рівень ціни для сирого молока з урахуванням купівельної спроможності українців та ціни на імпортовану молочну продукцію.

Підвищення цін на молочну продукцію, для забезпечення бажаної рентабельності переробки, більше неприйнятне, тому що в даному випадку торговим мережам буде вигідніше працювати з імпортованою молочною продукцією [46]. З огляду на обставини, перспективи розвитку молочної галузі в Україні виглядають досить невтішними, особливо на фоні тієї уваги з боку держав, які імпортують молочну продукцію в Україну (Польща, Німеччина тощо). Наприклад, уряд Польщі вирішив знизити ставку ПДВ на продукти харчування до 0%. Ставка застосовуватиметься до продуктів, на які раніше вже діяла знижена ставка у розмірі 5%. В Україні ж всі товари та послуги оподатковуються єдиною ставкою ПДВ в розмірі 20% [16]. За останні півтора року молокопереробка фактично виступила донором

молочного тваринництва, вкладаючи частину власного прибутку в закупівельну ціну молока, що було необхідно для забезпечення розвитку – в частині технічного вдосконалення потужності переробки та підвищення ефективності.

У 2021 році на ринку молокопродуктів цінова ситуація характеризується наступним: найбільше у 2021 році зросли ціни виробників на СЗМ – майже на 22% та насир твердий – на 20%; менше – на сметану та кефір (на 13,5%) і молоко (на 10,3%); ціни на молокопродукти у 2021 році зростали нижчими темпами, ніж на молоко-сировину: якщо ціна молокосировини за 2021 рік зросла більш ніж на 17%. Така диспропорція є наслідком стримування цін на молокопродукти з боку торгових мереж – виробники молокопродуктів не можуть ухвалити самостійне рішення щодо зростання ціни (його слід погодити з мережами). В умовах значної конкуренції за сировину переробники протягом певного періоду підвищували рівень цінна молочну сировину, що негативно вплинуло на економічну ситуацію молокопереробки [66].

Враховуючи нинішній дефіцит молочної сировини на внутрішньому ринку, донедавна переробні підприємства в гонитві за необхідними ресурсами були готові платити за неефективність молочного скотарства високими цінами. Зрештою, це відбивається на ціні молочної продукції на полицях супермаркетів – за все оплачують вітчизняні споживачі з власних доходів [42]. Останніми роками все більше підприємств переорієнтуються на високоякісне сире молоко, що, природно, здорожує їхню продукцію, така вимога є умовою безпечності і є перспективною. Відкриття вітчизняного молочного ринку, відповідно до умов угоди про співпрацю з ЄС, одразу окреслює існуючі проблеми ефективності української молочної галузі. Споживачі виграли від відкриття ринку, тоді як інші учасники ринку молочних продуктів зазнали невдачі, як і очікувалося.

З 1 січня 2022 відбулось зниження ставок ввізного мита на окремі види молокопродуктів, що робить імпорتنу молокопродукцію більш доступною за

ціною [43]. Призупинення діяльності окремих підприємств з переробки молока автоматично перемістило б баланс ринку сирого молока зі стану дефіциту. Це одразу вплине на рівень закупівельних цін на молочну сировину та на життєздатність окремих суб'єктів в галузі молочного тваринництва.

Цього року для українських експортерів було відкрито 8 нових ринків агропродукції і проведено переузгодження 63 товарних позицій в 11 державах і міжнародних економічних організаціях. Зокрема, для молочних продуктів були відкриті ринки Японії, Лівії, Аргентини та Лівану [44].

Тенденції в українській молочній галузі свідчать, що проблеми існують на всіх етапах молочного ланцюга, від виробника до споживача. Складна економічна ситуація в країні дається взнаки як для виробників так і для споживачів. Українські споживачі мають доступ до молочної продукції, але фінансово обмежені. Значне скорочення доходів домогосподарств призвело до зменшення споживання молока та молочних продуктів або заміни його молокозмісними продуктами. В Україні бракує державної підтримки для успішного розвитку української молочної галузі і для цього необхідно вжити відповідних заходів та розробити політику, спрямовану на подолання кризових явищ. Основною конкурентною перевагою бізнесу є оптимальне співвідношення ціни та якості товару, що дозволяє продавати свій продукт і формувати споживче задоволення і лояльність до вітчизняної продукції.

## **2.2. Маркетингова характеристика ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит»**

Хмільницький молокозавод був заснований у 1928 році на теренах Вінниччини, у місті Хмільник. Під час Великої Вітчизняної війни завод було повністю зруйновано, залишилась тільки територія. В післявоєнні роки силами працівників заводу було відбудовано і розпочато новітню історію Хмільницького молокозаводу.

В 1972 році було досягнуто переробки молока в кількості 250 тон на добу та випуску повного асортименту молочної продукції, яка користувалася неймовірним попитом на території України та за її межами. З 2007 року виробництво продукції на підприємстві було повністю зупинене. Нове життя завод побачив із приходом нових інвесторів. 16 травня 2012 року після 2-ох річної реконструкції та введення новітніх технологій було відновлено виробництво масла солодковершкового та сухого знежиреного молока, а також у грудні 2012 року було налагоджено виробництво твердих сирів. Продукція зарекомендувала себе відмінною якістю, що зумовило її попит. Ринок збуту розширювався, стрімко зроста географія покупців, охопивши усю територію України, Білорусь, Молдову, Грузію та інших країн.

Починаючи із 2012 року і до тепер підприємство стало одним із найуспішних виробників молочної продукції і на цьому зупинятись не планує. Від часів повної відбудови і дотепер підприємство з кожним роком розвиває свої виробничі потужності: будуються нові цехи, розробляються нові технології обробки сировини, постійно розширюється асортимент молочної продукції, освоюються нові ринки збуту. Колектив заводу складається із професійно підібраних кадрів, чіткого і налагодженого виробництва, а тому лише якісний та екологічно чистий продукт потрапляє до споживача.



Рис. 2.1. Вигляд ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит»

«ВІД ФЕРМИ – ДО ЛОЖЕЧКИ» – такий принцип роботи ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит» – одного з лідерів виробництва молочної продукції. Основна сфера діяльності підприємства: виробництво масла, сиру, кисломолочних продуктів, сухої сироватки та сухого знежиреного молока. Продукція ТМ «Молочний Візит» користується високим попитом в Україні та експортується за кордон.

Партнери підприємства знають, що співпраця з ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит» – це надійно: відмінна якість продукції, оперативне реагування на запити, вчасні поставки, дотримання вимог зберігання і транспортування, добросовісне виконання умов договору.

Продукція ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит» включає в себе сири, сирні продукти, масло, суху сироватку, сухе молоко та цільномолочну продукцію.

Проаналізуємо динаміку виробництва продукції за даними табл. 2.1.

*Таблиця 2.1*

**Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп  
ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит»**

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції, тонн		Відхилення	
	2020 рік	2021 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Масло вершкове	1334	1055	-279	-20,91
Молоко «Українське» пастеризоване питне 2,5%	637	853	216	33,91
Сир твердий	843	826	-17	-2,02
Молоко сухе знежирене	471	268	-203	-43,10
Сироватка молочна демінералізована суха	2047	1937	-110	-5,37
Продукти молоковмісні	2032	1410	-622	-30,61
Кисломолочні продукти	857	954	97	11,32

Підприємство виробляє 7 асортиментних груп. У 2021 р. порівняно з 2020 р. спостерігалось зменшення обсягів виробництва майже по всіх асортиментних групах. Найбільше зменшення йшло по групах «Молоко сухе знежирене» – на 43,10%, «Продукти молоковмісні» – на 30,61% та «Масло вершкове» – на 20,91%. Збільшення обсягів виробництва відбувалося тільки

по двох групах – «Молоко «Українське» пастеризоване питне 2,5%» майже на 34% та «Кисломолочні продукти» – на 11,32%.

Охарактеризуємо асортимент.

#### 1. Сир та сирний продукт.

- Сир “Королівський” – це високопоживний білковий харчовий продукт, отриманий внаслідок зсідання молока під дією молокозсідальних ферментів та закваски. Смак і запах помірно виражений сирний, від злегка солодкуватого до гострого, без сторонніх присмаків та запаху. Колір від білого до жовтого, однорідний за всією масою. На розрізі має рівномірно розташований малюнок, який складається з вічок овальної, кутової або щілиноподібної форми, рівномірно розташованих за всією масою.

- Сир “Мааздам” 45% жиру в сухій речовині – це високопоживний білковий харчовий продукт, отриманий внаслідок зсідання молока під дією молокозсідальних ферментів, закваски. Смак і запах виражений сирний, з наявністю легкої кислуватості і прянощі, без сторонніх присмаків та запаху. Колір від ледь-жовтого до жовтого, рівномірний за всією масою. На розрізі має вічка овальної, кутової або щілиноподібної форми, рівномірно розташовані завсією масою.

- Сир твердий сичужний „Буковинський” 45% жиру в сухій речовині. Смак і запах помірно виражений сирний, злегка кислуватий, вічка круглої, овальної або неправильної форми. Колір від білого до слабо-жовтого, однорідний за всією масою.

- Сир “Курортний” – 45% жиру в сухій речовині. Смак і запах в міру виражений сирний, без сторонніх присмаків та запахів, злегка кислуватий. Колір від білого до жовтого, однорідний за всією масою. Малюнок на розрізі складається з поодиноких вічок круглої, овальної чи довільної форми. Дозволено наявність невеликих пустот та щілин.

- Сир “Російський класичний” (50% жиру в сухій речовині) – ніжний і пластичний або злегка щільний. Колір від ледве жовтого до жовтого, рівномірний за всією масою. Смак та запах вміру виражений сирний, злегка

кислуватий без сторонніх присмаків та запахів. Вічка неправильної, кутової або щілиноподібної форми, рівномірно розташовані по всій масі.

- Сирний продукт “Гауда” – продукт молоковмісний сирний твердий з масовою часткою жиру в сухій речовині 45%. Смак і запах виражені сирні, злегка кислуваті і злегка гострі. На розрізі має малюнок, який складено з вічок круглої, овальної або неправильної форми, рівномірно розташовані за всією масою. Дозволяється відсутність малюнку. Колір відслабо-жовтого до жовтого, рівномірний за всією масою.

- Сирний продукт “Радомер” – продукт молоковмісний сирний твердий з масовою часткою жиру в сухій речовині 45%. Смак і запах помірно виражений сирний, пряний. На розрізі має малюнок, який складено з вічок круглої або овальної форми. Колір від слабо-жовтого до жовтого, рівномірний за всією масою.

- Сирний продукт “Гурман” – продукт молоковмісний сирний твердий з масовою часткою жиру в сухій речовині 50%. Смак і запах помірно виражений сирний та кислуватий. На розрізі має малюнок з вічок овальної, кутової або щілиноподібної форми, рівномірно розташовані за всією масою. Колір від слабо-жовтого до жовтого, однорідний за всією масою.

- Сир «Костромський» (45% жиру в сухій речовині) – ніжний і пластичний, однорідний за всією масою. Колір від білого до слабо-жовтого, рівномірний за всією масою. Смак та запах в міру виражений сирний, злегка кислуватий. Вічка круглої або овальної форми.

- Сир «Голландський брусковий» (45% жиру в сухій речовині) – пластичний, однорідний за всією масою. Дозволено злегка крихкий. Колір від білого до слабо-жовтого, однорідний за всією масою. Смак та запах в міру виражені сирні, злегка кислуваті і злегка гострі. Вічка круглої, овальної або неправильної форми.

- Сир «Візит» (45% жиру в сухій речовині) – пластичний, однорідний за всією масою. Дозволено злегка крихка. Колір від білого до слабо-жовтого,

однорідний за всією масою. Смак та запах в міру виражені сирні, злегка кислуваті і злегка гострі. Вічка круглої, овальної або неправильної форми

## 2. Масло.

- Масло солодковершкове селянське 72,5% жиру.
- Масло солодковершкове селянське 73% жиру “Молочний Візит”.
- Масло солодковершкове селянське 82,5% жиру.

## 3. Сироватка молочна та сухе молоко.

- Сироватка молочна підсирна де мінералізована суха (СД-НФ) з рівнем демінералізації 40% - мішок 25кг±1% .

- Сухе знежирене молоко (розпилювальне).

## 4. Цільномолочна продукція

- Кефір 1% жирності пакет 400g (г); стакан 200g (г).
- Кефір 2,5% жирності пакет 400g (г).
- Молоко “Українське” 2,5% жирності пакет 900g(г).
- Ряжанка 3,2% жирності пакет 400g (г); стакан 200g (г); стакан 340g (г)

Пакет 400 g(г), стакан 200 g(г).

- Сметана 15% жиру відро 5000g (г); відро 900g (г); пакет 400g (г); стакан 340g (г).

- Сметана 21% жиру відро 5000g (г); відро 900g (г); стакан 340g (г); пакет 400g (г).

- Йогурт 1,5% жиру з фруктовими наповнювачами (полуниця, персик, лісова ягода). Фасують у стаканчики 200 g(г), пакети 400 g(г).

- Сир кисломолочний 5% . Фасують у відро 700 g (г).

Споживачі продукції підприємства впевнені, що продукція ТМ «Молочний Візит» – це широкий асортимент натуральної, завжди свіжої молочної продукції. Це – відмінний смак, якість, користь і безпека. Для цього на заводі впроваджено детальний контроль на всіх етапах виробництва, а постійна модернізація виробничих ліній та пошук кращих технологічних рішень дозволяє бути сучасними та передовими виробниками.

Розглянемо структуру реалізованої продукції по групах за даними табл.

## Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних сортів)	Реалізовано продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2020 р.	2021 р.	2020 р.	2021 р.	
Масло вершкове	143473	110533	30,4	28,5	-1,9
Молоко «Українське» пастеризоване питне 2,5%	7543	10869	1,6	2,8	1,2
Сир твердий	90140	88896	19,1	22,9	3,8
Молоко сухе знежирене	29809	14928	6,3	3,8	-2,5
Сироватка молочна демінералізована суха	43522	40265	9,2	10,4	1,2
Продукти молокової міси	132006	90329	28,0	23,3	-4,7
Кисломолочні продукти	22764	26879	4,8	6,9	2,1
Послуги по переробці молока	2722	5130	0,6	1,4	0,8
Разом	471979	387829	100	100	-

Проаналізуємо структуру реалізованої продукції за даними табл. 2.2. Найбільшою асортиментною групою у структурі є «Масло вершкове», питома вага якого складає майже 30%. Також великими асортиментними групами є «Сир твердий» з часткою 22,9% та «Продукти молокової міси» з часткою 23,3%. Відхилення у структурі за 2021 р. мало відрізнялося від значень 2020 р, тому можна назвати структуру стабільною.

ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит» активно проводить модернізацію заводу, закуповує нове обладнання (лінія виробництва сиру кисломолочного, твердого сиру, розливу молока, сушка для сироватки та молока), планується збільшення переробки молока з 150 тон до 300 тон за добу. Для цього було залучено кредитних коштів на суму 62,2 млн.грн.

Основні проекти, освоєння яких передбачається у 2021 році:

1. Відкриття цеху по виробництву сиру кисломолочного на обладнанні, виготовленому в Польщі (TEVES BIS) та Чехії (ASTRO).
2. Проект по запуску в роботу обладнання по виробництву плавлених сирів.
3. Монтаж та запуск нового сирцеху по виробництву твердих сирів та моцарелли.

Показники роботи підприємства наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Основні показники діяльності ТОВ «Хмільницький завод СЗМ  
«Молочний Візит»**

Показники	Один. виміру	2020 рік	2021 рік	Відхилення	
				абсолют- не, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	471979	387829	-84150	-17,83
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	458252	377789	-80463	-17,56
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	6254	6128	-126	- 2,01
4. Витрати на збут	тис. грн.	2197	3116	919	41,83
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	466703	387033	-79670	-17,07
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	5276	796	-4480	-84,91
7. Прибуток чистий	тис. грн.	-10315	-5682	4633	44,92
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	98,88	99,79	0,91	0,92
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-2,19	-1,47	0,72	x
10. Рентабельність реалізованої продукції	%	1,13	0,21	-0,92	x

*Джерело: Річна фінансова звітність емітента [49]*

Аналізуючи дані, наведені у табл. 2.3, можна побачити зменшення значень майже всіх показників, які характеризують стан діяльності підприємства. Чистий дохід у 2021 р. у порівнянні з 2020 р. зменшився майже на 18%, а прибуток від реалізації – майже на 85%. Зменшилася рентабельність реалізованої продукції на 0,92% та збільшилися витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації на 0,92%. Це негативна ситуація. Все це обумовлено епідемією.

На заводі впроваджена система якості та безпечності харчових продуктів НАССР та отриманий сертифікат ISO22000:2005. Щорічно проводиться аудит по перевірці дотримання стандартів системи НАССР,

лаборанти ХБА вчасно проходять навчання по підвищенню кваліфікації.

Потужність заводу по переробці молока становить 200 тон молока за добу. Фактично переробляється до 150 тон молока за добу.

Всі роботи, які проводяться на підприємстві ТОВ «Хмельницький завод СЗМ «Молочний Візит», направлені на модернізацію та автоматизацію технологічних процесів. Також планується організувати безвідходне, високоефективне, технологічно-якісне виробництво, яке відповідає усім санітарно-гігієнічним та споживчим вимогам.

На підприємстві нараховується 64 власних та орендованих молоковозів, якими проводиться заготівля молока у 6 сільськогосподарських підприємств, а також на 83 приймальних пунктах по заготівлі молока у фізичних осіб – здавальників молочної сировини, які проживають на території 176 населених пунктів Вінницької та Хмельницької областей. Сировина на завод надходить якісна, згідно встановлених стандартів. Для переробки молока використовується обладнання, вартість якого на кінець 2020р. становила 137686 тис. грн. та майно, яке орендується в АПНВП «Візит» згідно договору оренди майна, а саме: майновий комплекс, що розміщений за адресою: Вінницька область, м. Хмельник, вул. Літописна, 27. До складу майнового комплексу входять будівлі та споруди загальною площею 19768 м<sup>2</sup>. На підприємстві працює атестована лабораторія, яка забезпечена усіма необхідними приладами для роботи по визначенню показників якості молока – сировини.

Підприємство розповсюджує продукцію в Україні та за кордоном. У 2019 р. 83% продукції надходило до України, 8% – Молдови, 3% – Грузії, 2% – Азербайджану, 1% – Білорусі, 1% – Болгарії, 1% – Німеччини, 1% – Йорданії. У 2020 р. 91% продукції йшов до українського покупця, до Молдови 6%, Азербайджану 1%, Китаю 2%.

Основними цілями ТОВ «Хмельницький завод СЗМ «Молочний Візит» є:

- Зберегти колектив і репутацію надійного виробника та постачальника

молочної продукції;

- Розширити базу споживачів продукції ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит» за рахунок підвищення якості молочної продукції;
- Втілити в дію плани по розширенню, модернізації і автоматизації виробництва.

Підприємство налаштоване на подальший розвиток.

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

Споживачі мають бути налаштовані до продукції підприємства, щоб активно її купувати. Важливо знати, хто є споживачем, які він має потреби, чи буде він клієнтом у майбутньому. З цією метою відбувається процес сегментування споживачів. Кожна з груп споживачів віддає перевагу своєму. Хтось може собі придбати якісну продукцію, не зважаючи на ціnnик, а хтось може вибирати лише по ньому. Тому підприємство повинно постійно аналізувати потреби клієнтів, пов'язані з пропонованими товарами і відповідними суспільними послугами, об'єктивно і вимогливо визначати, наскільки вони задовольняють їх.

Сегментування може відбуватися за декількома ознаками, що значно розширює охоплення споживачів на ринку та дає точно зрозуміти, як сприйматимуть та чи купуватимуть продукцію. Комбінування змінних формує сегменти, для кожного з яких будуть характерні свої ключові фактори успіху.

Всі ознаки, за якими здійснюється сегментування, є важливими. Сегментуючи споживачів за пошуком вигоди при купівлі товару, дізнаємося, чому люди вибирають саме продукцію цього підприємства серед його конкурентів, а також що саме підприємству потрібно вдосконалювати: ціну, якість товару, асортимент або популярність торгової марки. Також слід відмітити, що пошук вигоди відноситься до поведінкового принципу

сегментування, а отже під час аналізу поведінки споживачів можна виявити, чому саме вони, наприклад, відмовилися від покупки товару. Відповідно з'являється можливість виправити ці помилки. Підприємству також важливо знати, як споживачі дізнаються про торгову марку, під якою реалізується продукція підприємства. Важливо дізнатися, яким асортиментним групам надають переваги споживачі, а також наскільки важливою є продукція підприємства для споживача.

Тому проведемо сегментування за пошуком вигоди при купівлі, ступенем необхідності товару та асортиментними групами. Для проведення опитування необхідно скласти анкету, де врахувати питання щодо ознак сегментування. Приклад анкети наведено в додатку А. Анкетування відбувалося в соціальній мережі, було опитано 25 респондентів.

Відповіді споживачів на питання анкети «Як Ви вважаєте, за якими ознаками ТОВ «Хмельницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит» має переваги над конкурентами?» розподілилися наступним чином (табл.2.4).

*Таблиця 2.4*

**Результати опитування споживачів за пошуком вигоди при купівлі товару**

Сегмент споживачів за пошуком вигоди при купівлі товару	Варіанти відповідей					
	Краща ціна	Привабливий зовнішній вигляд	Смак	Якість	Репутація виробника	Зручне місце купівлі
Кількість споживачів, чол.	4	2	9	8	1	1

Після проведення опитування відповіді споживачів розподілилися наступним чином: 4 особи вважають, що перевага в ціні, 2 – в зовнішньому вигляді, 9 – за смаком, 8 – за якістю, 1 – за репутацією виробника, 1 – у зручному місці купівлі. Розглянемо, як розподілилися відповіді споживачів у відсотках (табл.2.5).

## Сегментування споживачів за пошуком вигоди при купівлі товару

Сегмент за пошуком вигоди при купівлі товару	Варіанти відповідей					
	Краща ціна	Привабливий зовнішній вигляд	Смак	Якість	Репутація виробника	Зручне місце купівлі
Кількість споживачів, %	16	8	36	32	4	4

Проаналізувавши дані, які наведені в табл. 2.5, робимо висновок, що найбільше споживачів обирають продукцію за смаком (36%) та за якістю (32%), тобто надають перевагу ціннісним характеристикам продукції. В свою чергу споживачів, які обирають за ціною, складають 16%, тобто ціна не є чинником, який визначає покупку. Таким чином, можна виділити такі групи споживачів:

- покупці, що орієнтовані на цінність (спочатку цікавляться якістю, смаком, зовнішнім виглядом, а потім вже ціною);
- шукачі дешевизни (орієнтуються на ціну при купівлі продукції).

За цією ознакою виокремлені 2 сегменти споживачів.

Покажемо розподіл на діаграмі (рис. 2.1).

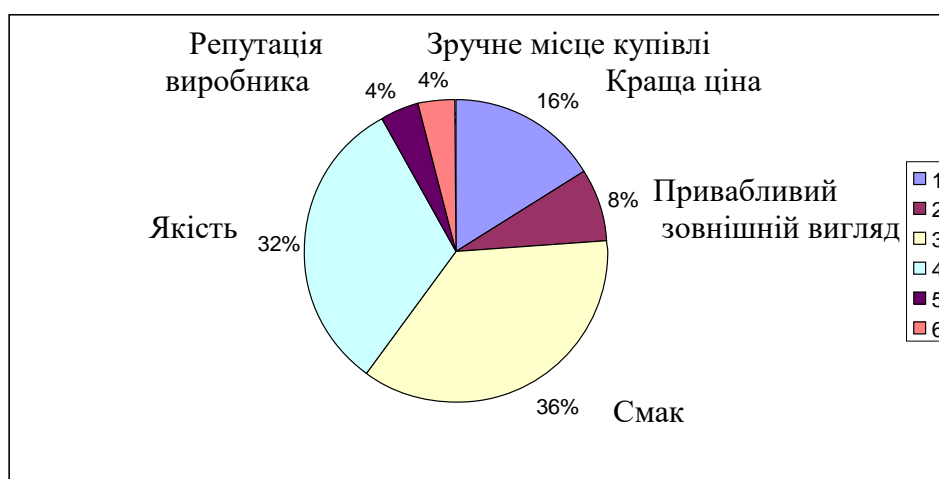


Рис. 2.1. Розподіл споживачів за пошуком вигоди при купівлі товару

Проведемо сегментування споживачів за двома ознаками: пошуком

вигоди при купівлі та ступенем необхідності товару (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Результати анкетування споживачів за пошуком вигоди та за ступенем необхідності товару**

Пошук вигоди, чол.	Сегмент за ступенем необхідності товару, чол.				
	2-3 рази на тиждень	1 раз на тиждень	2 рази на місяць	1 раз на місяць	1 раз на декілька місяців
Краща ціна	1	1	1	1	-
Привабливий зовнішній вигляд	2	1	-	-	-
Смак	5	1	2	-	-
Якість	3	1	1	1	1
Репутація виробника	1	-	-	-	-
Зручне місце купівлі	1	-	-	-	1
Разом	13	4	4	2	2

Після проведення опитування відповіді споживачів розподілилися наступним чином: більшість опитаних – 13 чол. з 25 чол., вживає продукцію підприємства регулярно (2-3 рази на тиждень); один раз на тиждень – 4 респонденти; 2 рази на тиждень – 4 респонденти, рідко – також 4 респонденти.

Розподіл споживачів за пошуком вигоди та ступенем необхідності товару наведений в табл. 2.7.

Проаналізувавши дані табл. 2.7, можемо прийти до висновку, що 52% споживачів вживають продукцію регулярно, причому цінують її за смак 20% і за якість 12%. Одного разу на тиждень вживають продукцію підприємства 16% респондентів, серед яких 8% люблять її за смак та якість. Два рази на місяць купують товари 16% споживачів, також 16% купують її рідко. Такий розподіл відповідей свідчить про те, що виробник ще не має гідної репутації серед споживачів, тому необхідно докласти зусиль до виправлення ситуації. Підняти свій імідж і заявити про себе можливо за рахунок участі у

ярмарках, виставках, конгресах, а наблизитися до покупців можна шляхом, наприклад, продажу своєї продукції через автомати.

Таблиця 2.7

### Сегментування споживачів за пошуком вигоди та за ступенем необхідності товару

Пошук вигоди	Сегмент за ступенем необхідності товару, %				
	2-3 рази на тиждень	1 раз на тиждень	2 рази на місяць	1 раз на місяць	1 раз на декілька місяців
Краща ціна	4	4	4	4	-
Привабливий зовнішній вигляд	8	4	-	-	-
Смак	20	4	8	4	4
Якість	12	4	4	-	-
Репутація виробника	4	-	-	-	-
Зручне місце купівлі	4	-	-	-	4
Разом	52	16	16	8	8

Покажемо розподіл на діаграмі (рис. 2.2).

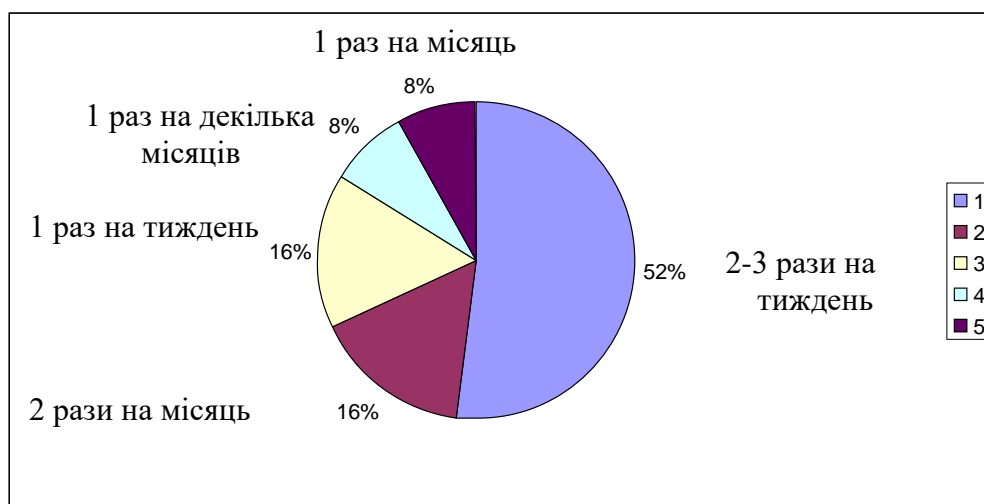


Рис. 2.2. Розподіл споживачів за ступенем необхідності товару

Важливим чинником, який впливає на споживачів при купівлі товару, є асортимент. ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит» виготовляє такі асортиментні групи: масло вершкове, молоко, сир твердий, кисломолочні продукти, молокозмісні продукти,

молоко сухе знежирене. Проведемо сегментування споживачів за пошуком вигоди та асортиментними групами. (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Результати анкетування споживачів за пошуком вигоди  
при купівлі товару та асортиментними групами**

Сегмент за пошуком вигоди при купівлі товару	Розподіл споживачів за асортиментними групами, чол.					
	Масло вершкове	Молоко	Сир твердий	Кисломолочні продукти	Молоковмісні продукти	Молоко сухе знежирене
Краща ціна	-	1	-	-	-	1
Привабливий зовнішній вигляд	-	-	-	-	-	-
Смак	1	3	2	3	1	1
Якість	1	2	2	2	1	-
Репутація виробника	1	1	-	-	-	-
Зручне місце купівлі	-	1	1	-	-	-
Разом	3	8	5	5	2	2

Дані табл. 2.8 свідчать про те, що споживачі віддають перевагу асортиментній групі «Молоко» – її купують 8 споживачів з 25 опитаних. Кисломолочні продукти та сир твердий купують по 5 респондентів, інші асортиментні групи – по 2-3 чол. Тобто можна зробити висновок, що такі асортиментні групи, як «Масло вершкове», «Молоковмісні продукти» та «Молоко сухе знежирене» не користуються великим попитом. Щодо асортиментної групи «Молоко сухе знежирене», то висновок такий: у нас ще не сформувалася культура споживання сухого молока, хоча підприємство спеціалізується саме на такій продукції. Але географія поставок свідчить про те, що його активно купують по всій Україні, тому що підприємств такого профілю небагато, а продукція потрібна. Продукцію підприємства охоче закупають саме підприємства-виробники, а не індивідуальні споживачі.

Розглянемо сегментування споживачів за цими ознаками (табл. 2.9).

**Сегментування споживачів за пошуком вигоди  
при купівлі товару та асортиментними групами**

Сегмент за пошуком вигоди при купівлі товару	Розподіл споживачів за асортиментними групами, %					
	Масло вершкове	Молоко	Сир твердий	Кисломолочні продукти	Молоковмісні продукти	Молоко сухе знежирене
Краща ціна	-	4	-	-	-	4
Привабливий зовнішній вигляд	-	-	-	-	-	-
Смак	4	12	8	12	4	4
Якість	4	8	8	8	4	-
Репутація виробника	4	4	-	-	-	-
Зручне місце купівлі	-	4	4	-	-	-
Разом	12	32	20	20	8	8

Найбільшим сегментом є асортиментна група «Молоко» – 32%, по 20% споживачів віддають перевагу асортиментним групам «Сир твердий» та «Кисломолочні продукти». Найменшою популярністю користуються групи «Молоковмісні продукти» та «Молоко сухе знежирене» – по 8%.

Покажемо на діаграмі результати дослідження (рис. 2.3).

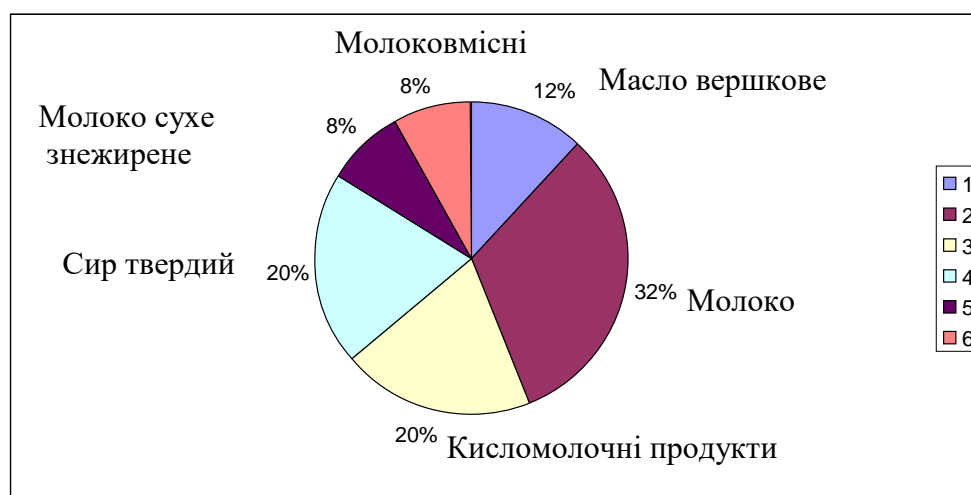


Рис. 2.3. Розподіл споживачів за асортиментними групами

Тепер проведемо дослідження, які спрямовані на формуванні портрету споживачів підприємства. Приклад анкети наведено у додатку Б.

Результати опитування споживачів наведено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Результати опитування споживачів щодо їхніх демографічних характеристик**

Питання		Номер респондента																									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Σ
№1	а)	*				*	*		*					*				*		*				*		*	9
	б)		*	*	*			*		*	*	*	*		*	*	*		*		*	*	*		*		*
№2	а)					*		*								*				*							4
	б)		*		*			*			*		*		*				*		*	*		*	*	*	10
	в)			*					*			*						*	*				*			*	6
	г)	*				*				*			*		*		*		*							*	5
№3	а)				*						*				*		*		*							*	4
	б)			*		*					*		*		*		*		*		*		*		*	*	5
	в)	*				*		*		*							*		*		*		*		*	*	7
	г)						*					*		*		*		*		*		*	*	*	*	*	5
	д)		*						*				*		*		*		*		*		*		*	*	4
№4	а)				*	*									*		*		*		*		*		*	*	4
	б)		*				*		*		*		*		*		*		*		*		*		*	*	6
	в)	*				*		*		*		*		*		*		*		*		*	*	*	*	*	7
	г)			*		*		*		*		*		*		*		*		*		*		*	*	*	5
	д)		*						*										*		*		*		*	*	3

Після проведеного опитування розрахуємо отримані відповіді у відсотках, результати наведено в табл.2.11.

Прокоментуємо результати дослідження демографічних характеристик споживачів за даними табл 2.11. За статтю покупці розподілилися таким чином: чоловіки складають 36%, жінки – 64%. Такий розподіл може бути обумовлений тим, що частіше жінки займаються покупкою продуктів харчування, а споживають їх всі: і жінки, і чоловіки.

За віком найбільшою групою споживачів є такі, що потрапляють до діапазону від 17 до 40 років – 40%. Це найбільш активний вік, коли саме такі споживачі здійснюють покупки. Але дві вікові групи – від 41 до 60 років і більше у сукупності складають 44%. Молоді люди до 16 років також здійснюють покупки, але їхня питома вага складає 16%.

**Демографічний портрет споживачів молочних виробів ТОВ  
«Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит»**

Показники	Розподіл споживачів,%
<b>1. Стать:</b>	
- чоловіча	36
- жіноча	64
<b>2. Вік, років :</b>	
- до 16	16
- 17-40	40
- 41- 60	24
- більше 60	20
<b>3. Щомісячний дохід, тис. грн.:</b>	
- до 3	16
- до 5	20
- до 7	28
- до 10	20
- більше 10	16
<b>4. Вид діяльності:</b>	
- керівна посада	16
- робітник	24
- службовець	28
- пенсіонер	20
- студент, учень	12

Щомісячний дохід до 7 тис. грн. має 28% респондентів. Щодо доходу до 5 тис. грн. та 10 тис. грн., то їхня питома вага однакова – складає по 20%. Також однакова питома вага тих споживачів, що мають дохід до 3 тис. грн. у місяць і тих, у кого дохід складає більше 10 тис. грн., – по 16%.

Щодо виду діяльності, то робітники і службовці мають приблизно однакову питому вагу – 24-28%. Разом їхній склад дорівнює 52%. Серед покупців персіонери складають 20%, з керівною посадою – 16%. Найменшою групою є студенти та учні – серед покупців їхня вага 12%.

Складемо демографічний портрет споживачів продукції ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит». Покупцями є переважно жінки (64%), віком від 17 до 40 років (40%), які мають щомісячний дохід до 7 тис. грн. (28%), і є робітниками або службовцями (разом 52%).

## 2.4. Оцінювання привабливості ринкових сегментів

Привабливість сегмента впливає на доцільність високих вкладень у розвиток товару на даному ринку і є важливим індикатором для отримання прибутку в сегменті.

Задля оцінювання привабливості ринкових сегментів існує багато критеріїв. Критерії привабливості ринку включають в себе оцінку всередині ринкових чинників, оцінку попиту і тенденції розвитку ринку. В аналізі можна використовувати будь критерії привабливості. Необхідно визначити такі, які відображають особливості галузі і досліджуваного підприємства.

За ознакою пошуку вигоди було виділено два сегменти: покупці, що орієнтовані на цінність, та шукачі дешевизни. Критеріями для оцінювання привабливості є: лояльність споживачів, динаміка продаж в сегменті, величина сегменту, можливості щодо розширення сегменту, прибутковість у сегменті. Необхідно зробити бальну оцінку кожного критерія, для чого скласти анкету та провести опитування споживачів (анкета №3). Анкета №3 наведена у додатку В. Вихідна інформація щодо оцінювання привабливості ринкових сегментів наведено в табл. 2.12.

Для оцінювання вибрана 5-ти бальна шкала. Щоб оцінити лояльність споживачів, при опитуванні в анкеті №1 ставилося питання: «Які характеристики товару є важливими для Вас при купівлі продукції підприємства?» Передбачалися відповіді: «Ціннісні», «Цінові». Важливими назвали ціннісні характеристик 21 респондент з 25, що складає 84%. Для 16% споживачів ціна є вирішальним чинником при купівлі.

Тому оцінимо критерій «Лояльність споживачів» для сегмента «Покупці, що орієнтовані на цінність», балом 5, а сегмент «Шукачі дешевизни» – 2.

Критерій «Динаміка продаж в сегменті» можна оцінити, якщо зорієнтуватися на відповіді на питання : «Що буде спонукати Вас активізуватися при купівлі?». Для сегменту «Покупці, що орієнтовані на цінність» частка споживачів, що відповіли позитивно, склала 76%. І тільки 24% респондентів відповіли, що їхня активність залежить від пропонування

знижок з ціни. Бальна оцінка цього критерія: для сегменту «Покупці, що орієнтовані на цінність» – 4, для сегменту «Шукачі дешевизни» – 3.

Таблиця 2.12

**Вихідна інформація для оцінювання привабливості ринкових сегментів  
споживачів молочних виробів ТОВ «Хмільницький завод сухого  
знежиреного молока «Молочний Візит»**

Показники	Розподіл споживачів,%
1. Які характеристики товару є важливими для Вас при купівлі продукції підприємства?:	
- ціннісні ( смак, якість, зовнішній вигляд, репутація виробника)	84
- цінові	16
2. У якому випадку Ви будете купувати більше продукції ?:	
- у разі покращення ціннісних характеристик продукції	76
- у разі зменшення ціни на продукцію	24
3. Що буде спонукати Вас активізуватися при купівлі?:	
- поява нових видів продукції, розширення асортименту	40
- поява додаткових місць придбання продукції	24
- поява додаткових знань про діяльність виробника, його участь у соціальних заходах	12
- пропонування знижок з ціни	24

Критерій «Величина сегменту» можна оцінити з результатів анкетування по анкеті №1. Серед опитаних 16% склали ті, для кого ціна була вирішальним чинником при купівлі. Усі інші – а саме, 84% надали перевагу іншим характеристикам продукції. Тому оцінка за цим критерієм: «Покупці, що орієнтовані на цінність» – 5, «Шукачі дешевизни» – 3.

Відповіді на питання «У якому випадку Ви будете купувати більше продукції» можуть слугувати для визначення бальної оцінки критерія «Можливості щодо розширення сегменту». У разі покращення ціннісних характеристик продукції, споживачі, що орієнтуються на це, складають 76%. Тому бальна оцінка буде складати: для сегменту «Покупці, що орієнтовані на цінність», – 4, для сегменту «Шукачі дешевизни» – 3.

Щоб оцінити у балах критерій «Прибутковість у сегменті», достатньо зауважити, що більш дорога продукція приносить підприємству більше прибутку. Тому чим буде краще якість, смак, ти коштовніша буде продукція. Якщо продукція дешева, то і прибутку вона приносить для підприємства

менше. Тому для сегменту «Покупці, що орієнтовані на цінність», оцінка для цього критерія буде складати 5 балів, для сегменту «Шукачі дешевизни» – 3.

Важливість критеріїв визначено експертним шляхом.

Оцінювання привабливості ринкових сегментів подано у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

### Визначення привабливості ринкових сегментів

Критерії привабливості	Сегмент «Покупці, що орієнтовані на цінність»			Сегмент «Шукачі дешевизни»		
	Оцінка в балах	Ваговий коефіцієнт	Загальна оцінка	Оцінка в балах	Ваговий коефіцієнт	Загальна оцінка
Лояльність споживачів	5	0,2	1,0	2	0,2	0,4
Динаміка продаж в сегменті	4	0,2	0,8	3	0,2	0,6
Величина сегменту	5	0,2	1,0	3	0,2	0,6
Можливості щодо розширення сегменту	4	0,1	0,4	3	0,1	0,3
Прибутковість у сегменті	5	0,3	1,5	3	0,3	0,9
Разом	-	-	4,7	-	-	2,8

Загальна оцінка визначається шляхом добутку бальної оцінки критерія та вагового коефіцієнта. Результати розрахунків довели, що для підприємства найбільш привабливим є сегмент «Покупці, що орієнтовані на цінність», загальна оцінка склала 4,7 бали. Це зрозуміло, тому що все більше споживачів приймають рішення про купівлю, виходячи з того, що якість та смак – важливіші характеристики продукту. Але не можна нехтувати і сегментом «Шукачі дешевизни», тому що завжди є і будуть споживачі, які орієнтуються на ціни, і підприємство повинно задовольняти потреби цієї категорії споживачів.

### 2.5. Визначення позиції підприємства на ринку

Позиція підприємства на ринку визначається у такій послідовності. Спочатку обираються конкуренти ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит». Оскільки завод випускає не тільки

сухе молоко, а й інші види молочної продукції, конкурентів будемо обирати серед тих підприємств, які мають у асортименті, окрім основних молочних продуктів, ще сухе молоко. При цьому будемо вважати конкурентами ті підприємства, які діють у регіоні, а також ті, що діють в Україні, тому що така специфічна продукція, як сухе молоко, розповсюджується по всій Україні та навіть за кордоном.

Охарактеризуємо конкурентів ТОВ «Хмельницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит».

1. ПП КФ «Прометей» філія «Славутський маслоробний комбінат» (Хмельницька область) було введено в експлуатацію у 1987 році. З кінця 1990-х комбінат переживав фінансові труднощі, внаслідок чого провадження було зупинено. У 2004 р. підприємство увійшло до складу Групи компаній «Мілкіленд-Україна», яке щорічно переробляє понад 420 тис. тонн молока. Компанія управляє 9 молокопереробними заводами, які розташовані на території 6 областей України. Заводи «Мілкіленд-Україна» виробляють незбираномолочну продукцію, сири, фасоване вершкове масло, вагове вершкове масло та сухі молочні продукти (суха молочна сироватка звичайна та демінералізована, кислотний та технічний казеїн, сухе знежирене молоко та сухе незбиране молоко). Продукція виробляється під брендами «Добряна» та «Коляда».

Окрім переробних потужностей, компанія здійснює управління ТОВ «Мілкіленд-Агро», до складу якого входить 13 агрогосподарств з сукупним молочним стадом понад 3,5 тис. корів та 21 тис. га орендованих земельних угідь. Ферми, що входять до складу «Мілкіленд-Агро», займаються молочним скотарством та вирощуванням зернових. У 2011 році «Мілкіленд-Україна» підтримало створення і встановило довгострокові партнерські відносини з 16 виробничими кооперативами, які об'єднали понад 17 тис. членів з сукупним молочним стадом близько 21 тис. корів. Це дозволило забезпечити стабільні поставки сировини на молокозаводи Групи і поліпшити якість молока, що закуповується у приватних виробників.

## Філія «Славутський маслоробний комбінат» ПП КФ «Прометей»

Славутський маслоробний комбінат має виробничі потужності, які дозволяють за добу переробляти 220 т молока. На сьогоднішній день завод виробляє ряд твердих сирів («Російський», «Смітанковий», «Мармуровий», «Гауда», «Едам», «Вершковий», «Голландський», «Дуплет», «Качіотто», «Олдермані»), сухе знежирене молоко (СОМ), а також суху молочну сироватку та вершкове масло. Сировинна база молокозаводу охоплює 4 області. Створено 238 прийомних пунктів на закупівлю молока від населення. Також підприємство закуповує сировину від 14 сільськогосподарських ферм. Продукція заводу добре відома по всій Україні, особливо в західних областях.

2. ПАТ «Літинський молзавод» введено до експлуатації у післявоєнні роки, у 1982 р. було збудовано цех замітника цільного молока для відгодівлі молодняку. В 1986 році підприємство стало самостійною структурою. У 2004 р. на ринку молочних продуктів України з'явилась торгова марка «Білозгар». Фірмова емблема та торгова марка є затвердженими та зареєстрованими у Вінницькій Торгово-промисловій палаті.

Найвищою метою діяльності підприємства є виготовлення високоякісної продукції, що відповідає діючій нормативній документації і потребам споживачів. Саме тому на підприємстві проводиться постійний контроль безпечності та якості як сировини, так і продукції власною виробничою лабораторією. Також контроль здійснюється незалежними акредитованими лабораторіями.

Підприємство дотримується європейських стандартів якості та постійно впроваджує сучасні технології виготовлення продукції із цільного молока, при цьому використовуючи давні традиції подільських майстрів.

Власні потужності дозволяють виробляти продукцію найвищої якості – сири тверді сичужні, плавлені та пастоподібні, солодковершкове масло, сироватку та сухе молоко, йогурти, цільномолочну продукцію (молоко коров'яче питне, сметану, кефір, ряжанку, сир кисломолочний).

Активно діє та розвивається дистрибуція підприємства, яка сьогодні охоплює такі міста, як Київ, Львів, Харків, Вінницю, Хмельницький тощо. Розширюється і мережа фірмової торгівлі як по Вінницькій області, так і за її межами. Продукція заводу експортується за кордон в Молдову, Пакистан, Йемен, Алжир, Сирію, Єгипет, Бангладеш, В'єтнам, Мавританію, Філіппіни.

Під ТМ «Білозгар» постійно розробляються нові види смачної та натуральної продукції. На сьогоднішній день підприємство є одним із лідерів по виготовленню молочної продукції в країні – потужності заводу дозволяють переробляти до 300 тонн молока за добу.

Підприємство виробляє як сухе знежирене молоко вагою 1 кг для торговельних мереж (рис.2.4), так і вагою 25 кг для посередницького ринку.



Рис.2.4. Сухе знежирене молоко розпилювальне, в споживчій упаковці 1 кг

Саме тому ТМ «Білозгар» за результатами незалежного дослідження у конкурсі «Імена, яким довіряють» стали лідером у категорії «Бренд-2016» та переможцями конкурсу «Краща торгова марка Поділля 2017». А це – найвище визнання якості та професіоналізму.

3. ПРАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла» розташований у Чернігівській обл., Ічнянського району, місті Ічня. Завод збудований і введений в експлуатацію в 1965 році, з виробничою потужністю 2,5 тонн сухого молока та масла на добу. Протягом років існування заводу було збудовано нові цехи, проведено реконструкції, здійснено перші поставки сухого молока на експорт, впроваджено систему для підвищення ефективності виробництва і безпеки харчових продуктів, а також реорганізовано структуру.

Логотипом заводу є зображення букви «І» на синьо-жовтому тлі, що гарно контрастує з чорною літерою, зображення якого представлено на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Логотип заводу

Так як завод спеціалізується на молочній сировині, то і асортимент відповідний: сухе молоко (молоко сухе знежирене, цільне); масло вершкове (масло селянське солодко вершкове, масло солодко вершкове аматорське, масло солодко вершкове екстра); сухі вершки; м'які сири і бринзи; сметана; молоко (молоко коров'яче питне 2,5% жирності, молоко А2); ряжанка; простокваша; йогурт (йогурт салатний 2,5% жирності, йогурт зі смаком ванілі; малини; персика; полуниці; вишні 2,5% жирності); сироватка; кефір (кефір нежирний, кефір 3,2% жирності); сир (маса сирна «селянська» солодка з натуральним фруктовим наповнювачем, сирок солодкий нежирний з родзинками і ваніллю, сирок солодкий нежирний з ваніліном, сир нежирний) та інше.

Вироблена продукція заводу реалізується під двома запатентованими торговими марками, такими як «Молочний світ» на території України та «Funny cow» за кордоном.

Серед споживачів продукції є не тільки населення областей, куди постачають готові вироби заводу, а й відомі провідні FMCG компанії України: «АВК», «Рошен», «Бель Шостка», «Геркулес», «Люстдорф», «Три ведмеді» та інші, де безпосередньо використовується сировина підприємства ТОВ «Ічнянський завод сухого молока та масла» реалізує свій широкий асортимент не лише на ринку Чернігівської області, а й презентована у великих торгівельних мережах України, таких як «Метро», «Сільпо», «Велика кишеня» тощо та невеличких магазинах і міні маркетах.

Виробництво продукції з тривалим терміном зберігання характеризується широким внутрішнім та зовнішнім ринком збуту. Раніше підприємство експортувало лише сухе молоко, основними споживачами якого були країни СНД (64 %), Азії (23 %) та Африки (12 %), але вони розширили номенклатуру й географію ринків збуту молока продукції. Наразі сухе молоко та масло заводу експортується у близько 30 країн світу: Молдова, Грузія, Азербайджан, Вірменія, Казахстан, Туркменістан, Туреччина, ОАЕ, Єгипет, Алжир, Лівія, Мавританія, Ефіопія, Нігерія, Мозамбик, Саудівська Аравія, Бахрейн, Оман, Кувейт, Пакистан, Афганістан, Бангладеш, Китай, В'єтнам, Філіппіни, М'янма. Забезпечує також внутрішній ринок майже всіх областей.

4. ПАТ «Чернігівський молокозавод» один з провідних виробників молочної продукції на території Чернігівської області. Входить до складу ДП «Мілкіленд Україна». Провідним видом діяльності заводу є виробництво молочних продуктів та морозива. Підприємство, повністю забезпечивши себе сировиною, продає надлишок молока іншим виробництвам. Асортимент продукції «Чернігівського молокозаводу» досить різноманітний і включає в себе більше 80-ти видів молочної продукції. Реалізація продукції молокозаводу здійснюється під відомою торговою маркою «ДОБРЯНА» (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Торгова марка та продукція ПАТ «Чернігівський молокозавод»

Забезпечити себе якісною сировиною в достатній кількості молокопереробному заводу вдається завдяки тісній співпраці з великими господарствами чотирьох районів області. Продукція, що виготовляється,

налічує основні категорії молокопродукції, а саме молоко, кисломолочні продукти, сметани, йогурти, сири.

5. Ще одним конкурентом для досліджуваного підприємства є ПрАТ «Куликівське молоко». Завод створено в 1999 році, а вже у жовтні 2000 підприємство запускає оновлене виробництво сухого знежиреного молока та вершків, а невдовзі була введена в експлуатацію лінія з виробництва повножирного молока та повножирних молочних продуктів. З цього моменту продукція під брендом «Куликівка» з'явилася на полицях магазинів і стала невід'ємною частиною споживчого кошика тисяч мешканців Сіверського краю.

Весь асортимент налічує понад 30 видів продукції: молоко питне, масло та вершки, сири, кисломолочна продукція та сухе молоко. Збут продукції здійснюється під торговою маркою «КУЛИКІВКА» (рис. 2.7).



Рис. 2.7. ТМ та продукція підприємства

У процесі сталого розширення асортимент продукції, що випускається, був доповнений твердими сирами, а незабаром і кисломолочними. На сьогоднішній день компанія є одним із лідерів на ринку молочної продукції, а її якість гарантується багаторічним досвідом та традиціями. Основне виробництво знаходиться в селищі Куликівка. Там виробляють сухе знежирене молоко, вершкове масло, вершки, молоко питне та кисломолочну продукцію. Додаткові виробничі потужності розташовані у с. Салтикова Дівиця Куликівського району, де займаються виробництвом твердих та кисломолочних сирів.

В 2020 році ТМ «Куликівка» увійшла в рейтинг ТОП-100 географічних брендів України за версією журналу "Forbes Ukraine".

Після вибору конкурентів, необхідно визначити, за якими ознаками буде здійснюватися позиціонування. Загалом існує багато ознак, але для ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит» оберемо такі:

- відомість виробника - співвідношення «ціна-якість»;
- лояльність до ТМ -доступність у місцях продажу.

Необхідно скласти анкету та провести опитування споживачів. Приклад анкети наведено у додатку Г.

Результати анкетування наведено у табл.2.14.

*Таблиця 2.14*

### **Результати опитування споживачів щодо ознак позиціонування**

Виробники	Середній бал за результатами опитування споживачів			
	Відомість виробника	Співвідношення «ціна-якість»	Лояльність до ТМ	Доступність у місцях продажу
1. ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит»	4,4	4,7	4,7	4,8
2. ПП КФ «Прометей» філія «Славутський маслоробний комбінат»	4,5	4,7	4,6	4,8
3. ПАТ «Літинський молзавод»	4,6	4,8	4,7	4,9
4. ПРАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла»	4,5	4,6	4,8	4,9
5. ПАТ «Чернігівський молокозавод»	4,9	4,8	4,9	4,9
6. ПРАТ «Куликівське молоко»	4,3	4,7	4,8	4,7

Найкращі оцінки показників має ПАТ «Чернігівський молокозавод», оскільки його продукція добре відома споживачам по всій Україні.

На основі даних табл. 2.14 побудуємо позиційні схеми сприйняття.

На рис. 2.8 зображена схема сприйняття позиції ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит» серед конкурентів. Найкращі позиції займає ПАТ «Чернігівський молокозавод», який добре відомий на ринку України та має сприятливе співвідношення «ціна-якість». Другу позицію серед конкурентів посідає ПАТ «Літинський молзавод». Він

поступається ПАТ «Чернігівський молокозавод» за відомістю виробника, але щодо співвідношення «ціна-якість» має непогані позиції. Досліджуване підприємство знаходиться на середніх позиціях за відомістю виробника, але щодо співвідношення «ціна-якість» має також непогані позиції.

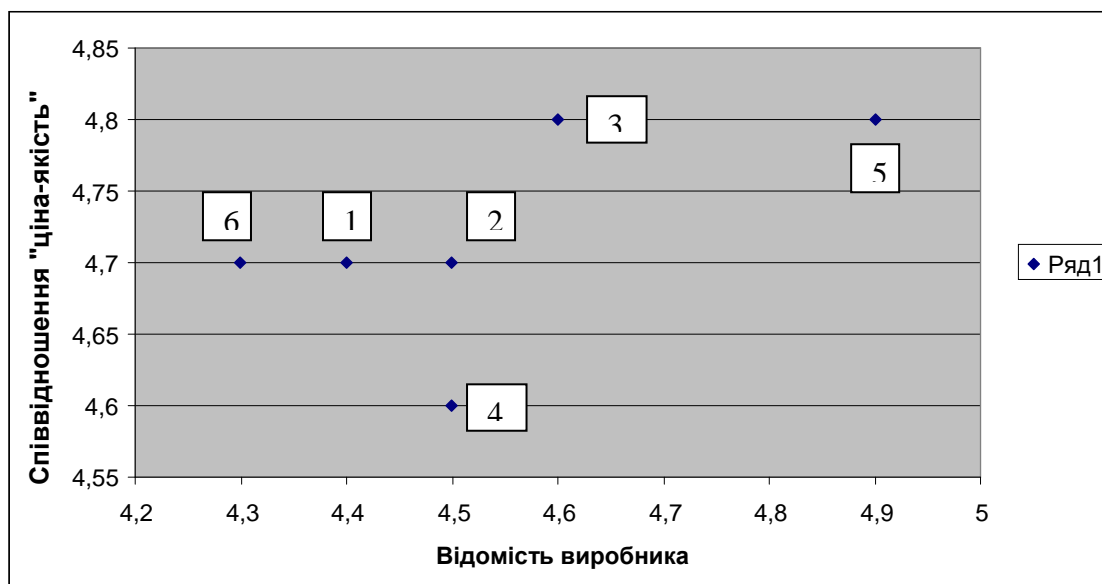


Рис.2.8. Схема сприйняття позиції підприємства за ознаками «Відомість виробника»- «Співвідношення «ціна-якість»

Умовні позначення:

1. ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит»
2. ПП КФ «Прометей» філія «Славутський маслоробний комбінат»
3. ПАТ «Літинський молзавод»
4. ПРАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла»
5. ПАТ «Чернігівський молокозавод»
6. ПрАТ «Куликівське молоко»

Покажемо позицію досліджуваного підприємства за ознаками «Лояльність до ТМ» - «Доступність у місцях продажу» (рис. 2.9).

Найкращі позиції за ознаками «Лояльність до ТМ»- «Доступність у місцях продажу» має ПАТ «Чернігівський молокозавод», поряд з ним за ознакою «Доступність у місцях продажу» мають ще два підприємства: ПАТ «Літинський молзавод» та ПРАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла». Досліджуване підприємства і за цими ознаками займає середні позиції.

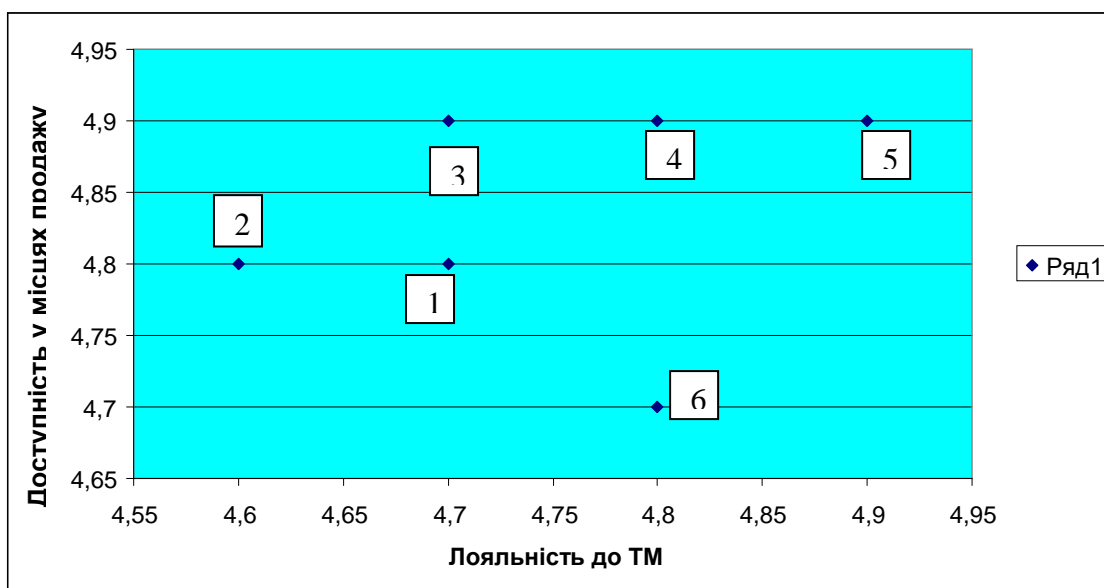


Рис.2.9. Схема сприйняття позиції підприємства за ознаками «Лояльність до ТМ»- «Доступність у місцях продажу»

Умовні позначення:

1. ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит»
2. ПП КФ «Прометей» філія «Славутський маслоробний комбінат»
3. ПАТ «Літинський молзавод»
4. ПРАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла»
5. ПАТ «Чернігівський молокозавод»
6. ПРАТ «Куликівське молоко»

Це свідчить про те, що ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит» має здійснити певні заходи задля покращення своїх ринкових позицій. Керівництву необхідно попіклуватися про вдосконалення збутової діяльності, щоб продукція була у збутовій мережі. В цьому випадку і відомість виробника збільшиться, і лояльність споживачів зросте.

## Висновки до розділу 2

1. Молочна промисловість є однією з провідних галузей народного господарства, яка забезпечує населення продуктами харчування і складовою продовольчої безпеки держави. На молочну галузь припадає близько 11%

загального обсягу продажів харчової промисловості України. Молоко є основним продуктом харчування та важливою частиною здорового харчування.

2. Хмільницький молокозавод був заснований на теренах Вінниччини, у місті Хмільник. В 1972 році було досягнуто переробки молока в кількості 250 тон на добу та випуску повного асортименту молочної продукції, яка користувалася неймовірним попитом на території України та за її межами. У 2012 року після 2-ох річної реконструкції та введення новітніх технологій було відновлено виробництво масла солодковершкового та сухого знежиреного молока. Продукція зарекомендувала себе відмінною якістю, що зумовило її попит. Ринок збуту розширювався, стрімко зроста географія покупців, охопивши усю територію України, Білорусь, Молдову, Грузію та інших країн.

3. Було проведено сегментування споживачів за пошуком вигоди при купівлі, ступенем необхідності товару та асортиментними групами. Опитування показало, що найбільше споживачів за ознакою пошуку вигоди обирають продукцію за смаком (36%) та за якістю (32%), тобто надають перевагу ціннісним характеристикам продукції. В свою чергу споживачів, які обирають за ціною, складають 16%, тобто ціна не є чинником, який визначає покупку. Таким чином, за цією ознакою було виділено такі групи споживачів:

- покупці, що орієнтовані на цінність (спочатку цікавляться якістю, смаком, зовнішнім виглядом, а потім вже ціною);
- шукачі дешевизни (орієнтуються на ціну при купівлі продукції).

4. Сегментування споживачів за двома ознаками: пошуком вигоди при купівлі та ступенем необхідності товару показало, що 52% споживачів вживають продукцію регулярно, причому цінують її за смак 20% і за якість 12%. Одного разу на тиждень вживають продукцію підприємства 16% респондентів, серед яких 8% полюбляють її за смак та якість. Два рази на місяць купують товари 16% споживачів, також 16% купують її рідко.

5. Результати сегментування за пошуком вигоди та асортиментними групами показало, що найбільшим сегментом є асортиментна група «Молоко» – 32%, по 20% споживачів віддають перевагу асортиментним групам «Сир твердий» та «Кисломолочні продукти». Найменшою популярністю користуються групи «Молоковмісні продукти» та «Молоко сухе знежирене» – по 8%. При виборі асортиментних груп орієнтуються на якість та смак.

6. Демографічний портрет споживачів продукції ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит» виглядає таким чином: покупцями є переважно жінки (64%), віком від 17 до 40 років (40%), які мають щомісячний дохід до 7 тис. грн. (28%), і є робітниками або службовцями (разом 52%).

7. Було зроблено оцінювання привабливості ринкових сегментів. Результати розрахунків довели, що для підприємства найбільш привабливим є сегмент «Покупці, що орієнтовані на цінність», загальна оцінка склала 4,7 бали. Це зрозуміло, тому що все більше споживачів приймають рішення про купівлю, виходячи з того, що якість та смак – важливіші характеристики продукту. Але не можна нехтувати і сегментом «Шукачі дешевизни», тому що завжди є і будуть споживачі, які орієнтуються на ціни, і підприємство повинно задовольняти потреби цієї категорії споживачів.

8. Була визначена позиція підприємства серед ринкових конкурентів. Результати опитування споживачів показали, що за ознаками «Відомість виробника»- «Співвідношення «ціна-якість» найкращі позиції займає ПАТ «Чернігівський молокозавод», який добре відомий на ринку України та має сприятливе співвідношення «ціна-якість». Досліджуване підприємство знаходиться на середніх позиціях за відомістю виробника, але щодо співвідношення «ціна-якість» має непогані позиції. За ознаками «Лояльність до ТМ»- «Доступність у місцях продажу» досліджуване підприємство також займає середні позиції.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО РОЗШИРЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ СПОЖИВАЧІВ

#### **3.1. Основні напрямки розширення цільового ринку та залучення більшої кількості споживачів**

Розрізняють три стратегії охоплення цільового ринку, якими може скористатися підприємство задля розширення цільової аудиторії: диференційованого маркетингу, недиференційованого маркетингу та концентрованого маркетингу. Кожне підприємство приймає рішення відповідно до ситуації на ринку, рівня конкуренції, можливостей зайняти вільну нішу, задоволення потреб кожної цільової групи споживачів.

ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит» виробляє 7 асортиментних груп продукції, серед яких масло вершкове, молоко, сир твердий, молоко сухе знежирене, сироватка молочна демінералізована суха, продукти молоковісні, кисломолочні продукти. У складі майже кожної асортиментної групи є окремі види продукції. Асортимент розгалужений і його купують різні сегменти споживачів. Тому стратегія недиференційованого маркетингу для цього підприємства не підходить.

Для ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит» пропонується стратегія диференційованого маркетингу, яка передбачає охоплення декількох сегментів ринку й розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику й негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті. Підприємство в цьому випадку намагається зайняти якомога більшу частку ринку. Воно для кожного сегмента розробляє програму маркетингу та виходить зі спеціальними пропозиціями, вартість яких залежить від їхньої цінності.

Стратегія диференційованого маркетингу дозволяє досягти високого ступеня задоволення потреб окремих споживачів, що позитивно відбивається на результатах роботи підприємства, адже дозволяє значно розширити

цільовий ринок за рахунок залучення додаткових споживачів, які впевнені, що їхні потреби також будуть задоволені.

Застосування стратегії диференційованого маркетингу дозволить підприємству збільшити обсяги продаж та прибутки, зменшити ризик нереалізованої продукції, оскільки вона виробляється під потреби споживачів, які компанія знає і орієнтується на них у своїй діяльності.

У цієї стратегії є і недоліки. Диференційований маркетинг є найдорожчим і вимагає найбільших фінансових витрат. Враховуючи такий високий рівень фінансових витрат, стратегію диференційованого маркетингу спроможні застосувати тільки великі виробники, які мають непоганий прибуток, велику кількість споживачів, якісну продукцію.

ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит» доцільно застосувати стратегію диференційованого маркетингу, тому що йому під силу збільшити обсяги реалізації за рахунок розширенню товарного асортименту, виробництва нових видів продукції, розширенню каналів збуту.

Таким чином, напрямками розширення цільового ринку є:

- вдосконалення товару (випуск якісної продукції, розширення асортименту, поглиблення позицій у кожній асортиментній групі, створення нових видів продукції, застосування якісної сировини);
- розширення можливостей збутової мережі (відкриття фірмових магазинів та кіосків на ринкових майданчиках, застосування молокоматів для продажу молока, залучення нових посередників для реалізації продукції підприємства);
- покращення комунікаційної політики (застосування реклами у місцях продажу продукції, використання брендированих холодильників, проведення рекламних акцій, застосування реклами на транспорті тощо);
- участь у різноманітних заходах, виставках, ярмарках, конгресах, організація молочних свят, які дають можливість нагадати про підприємство, представити свою продукцію, залучити до свята дитячу аудиторію).

## **3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингових заходів**

### 3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованих заходів

#### 3.2.1.1. Участь ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит» у роботі XVI Міжнародного молочного конгресу

Міжнародний молочний конгрес відбувається щорічно і вважається найбільшою подією року для молочної галузі України. Вітчизняна молочна галузь переживає турбулентні часи. Виклики, які постають перед молочним сектором, змушують виробників прискорюватись, впроваджувати енергоефективні технології, об'єднуватись, відстоювати своє право на ведення бізнес, ставати гнучкішими і діджиталізуватися.

Міжнародний молочний конгрес стає платформою для спільного обговорення та чіткого розуміння конкретних дій для реалізації антикризового пакету заходів. Представники Міністерства аграрної політики і продовольства, Мінекономіки, профільних комітетів ВРУ на цьому конгресі обговорюють з представниками молочного сектору, які саме зміни у законодавстві та програмах держпідтримки необхідно запровадити в найближчі часи. Крім того, виникає можливість обговорити реальний план дій для розвитку галузі, найважливіші технологічні й управлінські тренди, нові виклики для виробників молока.

Міжнародний молочний конгрес – це єдиний професійний майданчик України, де зустрічаються ключові гравці молочного бізнесу: керівники і ключові спеціалісти найбільших аграрних господарств, представники влади, українські і міжнародні експерти, ключові гравці молочного бізнесу. Серед учасників конгресу провідні українські і міжнародні фахівці галузі, представники влади та міжнародних організацій, таких як Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), Міжнародна фінансова корпорація (IFC), United States Agency for International Development (USAID), Продовольча та

сільськогосподарська організація ООН (ФАО), Quality FOOD Trade Program (QFTP).

Основні питання, які можуть бути розглянуті під час конгресу, це енергетична незалежність України, державний контроль безпечності молока, антикризовий пакет для молочної галузі тощо.

В програмі молочного конгресу передбачено урочисте відкриття, дискусійні раунди щодо необхідності повернення безкоштовного молока школярам, Стратегія розвитку галузі до 2030 р., відвідування спеціалізованої виставки, нагородження переможців конкурсів та рейтингів «Молочні рекорди України».

Під час конгресу планується виступ понад 30 спікерів: керівники і ключові спеціалісти кращих молочних господарств, представники влади, українські і міжнародні експерти, ключові гравці молочного бізнесу. Конгрес формує вектор розвитку молочного бізнесу України.

Міжнародний молочний конгрес – це 14 років успіху, понад 14000 учасників з 20 країн, 800 представників провідних молочних ферм України, 400 годин професійного контенту.

#### 3.2.1.2. Організація продажу молока через молокомати у м. Вінниця

Продаж молока через автомати є перспективним напрямком, оскільки дає можливість реалізації додаткових обсягів продукції. Але головне в тому, що такий процес наближає виробника до споживача, розширює цільову аудиторію. Молокомат може бути самостійним бізнесом або розширенням роздрібною торговою точкою.

Оскільки ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит» знаходиться у м. Хмільник Вінницької області, то саме у Вінниці буде доречним організувати такий вид діяльності. До того ж, підприємству не потрібно закуповувати молокомати – це зробила адміністрація м. Вінниця. Вона закупила певну кількість молокоматів і надає їх у оренду. Такий автомат дозволяє продавати молоко з мінімальними витратами без залучення

великого штату обслуговуючого персоналу і продавців, що виключає людський фактор і позитивно позначається на прибутковості. Продаж молока здійснюється кожного дня 24 години на добу, що є дуже зручним для покупців.

Замість пастеризації використовується новий метод фільтрації молока. Зйомні 200-літрові картриджі-бідони наповнюють охолодженим молоком і доставляють до автомату. Молоко сюди доставляється свіже, зберігається при температурі 4 °С і може так зберігатися близько 72 годин. Бідони змінюються що два дні. Внутрішнє обладнання автомата – з нержавіючої сталі з якісним порошковим фарбуванням для харчової промисловості.



Рис. 3.1. Зовнішній вигляд молокомату

Молоко в автоматах проходить чіткий та постійний контроль на кожному етапі. Носик подачі молока для наливу розроблений так, аби не утворювалася піна. Після того, як покупець забирає молоко, закривається лоток і проводиться дезінфекція. Після кожного наливу молока вікно видачі самоочищається і обробляється парою.

Також зона наливу та тара додатково обробляються ультрафіолетом під час набору молока. Це протидіє розмноженню бактерій, як в тарі у клієнта, так і у зоні наливу молока.

Встановлення автомату та його налаштування відбувається всього один раз. Подальшого обслуговування автомат майже не потребує. Досить лише

вчасно інкасувати автомат, змінювати картриджі-бідони та здійснювати кліринг автомату.

В автоматі встановлена онлайн система контролю роботи вендингових автоматів VendingCRM. Можна контролювати кількість залишку молока, температуру в автоматі, проводити аналіз роботи автомату протягом дня, місяця чи року.

Зйомні картриджі-бідони на 200 літрів легко заповнювати і промивати на молокозаводі завдяки зручній конструкції. Ї доставляти заповненими до автоматів.

Розраховуватися в автоматі можна як паперовою готівкою, так і монетами. Також можна розрахуватися через мобільний банківський додаток. Крім того, можна оформити картку-брелок і купувати молоко не використовуючи готівку, а поповнюючи рахунок.

### 3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Розрахуємо витрати на участь підприємства у роботі Міжнародного молочного конгресу (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

#### **Витрати на участь підприємства у роботі XVI Міжнародного молочного конгресу**

Назва витрат	Витрати, грн.
1. Організаційний внесок для участі у конгресі	20000
2. Формування каталогу для учасників, підготовка інформації	1640
3. Витрати на оренду зали для учасників	1400
4. Кава-брейк	700
5. Транспортні витрати	500
6. Програма конгресу	260
7. Інші організаційні витрати	3500
Разом	28000

Витрати на участь у Міжнародному молочному конгресі будуть складати 28 тис. грн.

Розрахуємо витрати на впровадження молокомату. Витрати на обслуговування (добові) будуть складатися з витрат на електроенергію, кліринг, чистки бідонів, онлайн управління. У розрахунку на добу роботи автомату це складе: 648 грн., 600 грн., 2400 грн., 90 грн. відповідно.

Загальний обсяг витрат:  $648+600+2400+90=3738$  грн. У розрахунку на рік витрати складуть 1346 тис. грн. Також така діяльність потребує рекламування. Це буде реклама у місці продажу. Рекламна банерна вивіска буде коштувати 1995 грн. Загалом витрати на впровадження молокомату складуть  $1346+2=1348$  тис. грн.

Разом витрати на впровадження двох заходів складуть:  $28+ 1348= 1376$  тис. грн.

### 3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходів

За рахунок участі у двох заходах, таких як участь підприємства у роботі XVI Міжнародного молочного конгресу та впровадження молокомату, ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит» планує збільшити обсяги реалізації продукції та отримати додатковий прибуток.

Визначаємо, яких результатів можна отримати підприємству внаслідок впровадження заходів.

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей за формулою:

$$ОП = ( О + 4 \times В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів.

За результатами опитування отримано наступні дані (табл. 3.2).

## Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	5000	5400	4500	4700	5800	5600	5200

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 3.3.

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сеп}} = (5000 + 5400 + 4500 + 4700 + 5800 + 5600 + 5200) / 7 = 5171 \text{ тис. грн.}$$

Таблиця 3.3

## Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , тис. грн.	5000	5400	4500	4700	5800	5600	5200	-
3.	$O_{\text{сеп}}$	5171							-
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-171	-229	-671	-471	629	429	29	-
5.	$\Delta O^2$	29241	52441	450241	221841	395641	184041	841	1334287

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{1334287 : 7} = 437,0$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (w) за формулою:

$$\omega = (\alpha / \text{Осер}) \times 100 \% = 437 / 5171 \cdot 100 \% = 8,5\%$$

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

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 5200 тис. грн.

4500	4700	5000	5200	5400	5600	5800
------	------	------	------	------	------	------

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 5800 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 4500 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за формулою:

$$\text{ОП} = (5800 + 4 * 5200 + 4500) / 6 = 5183 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$5183 / 387829 * 100\% = 1,34\%$ , де 387829 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$5183 + 387829 = 393012 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 387033 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 116110 тис. грн., змінні – 270923 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$270923 * 0,0134 = 3630 \text{ тис. грн.}$$

Участь підприємства у двох заходах складе 1376 тис. грн., тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат: } 3630 + 1376 = 5006 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$387033 + 5006 = 392039 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році:

$$\Delta \text{Пр} = 5183 - 5006 = 177 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проєктному році складе:

$796 + 177 = 973$  тис. грн., де 796 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$177 \times (1 - 0,18) = 145 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток в проєктному році дорівнюватиме:

$-5682 + 145 = -5537$  тис. грн., де -5682 тис. грн. – базове значення чистого прибутку (збитку) від реалізації продукції. Всі розраховані показники зведено до табл. 3.4.

Таблиця 3.4

#### Очікувані результати від впровадження заходів, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	5183
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	5006
Приріст прибутку від реалізації продукції	177
Приріст чистого прибутку	145

Дані табл. 3.4 свідчать про те, що від впровадження запропонованих заходів чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному періоді збільшиться на 5183 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 5006 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 177 тис. грн., а чистий прибуток на 145 тис. грн.

#### 3.2.4. Розрахунок показників економічної ефективності запропонованих заходів

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні

показники економічної ефективності.

Для даних заходів не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 4%) від 80-85% (в даному випадку взято 83%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходів:

$$3630 \times 0,83 \times 0,04 = 121 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_H (\Pi) = 121 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток ( $\Delta Pr$ ) за результатами розрахунків склав 145 тис. грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_H}{\Delta Pr_q} = 121 : 145 = 0,83 \text{ року}$$

Розрахуємо доцільність капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проєкту протягом його терміну економічного життя. Проєкт має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків.

Ставку дисконту приймаємо на рівні 25 %.

Оскільки впровадження заходів не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$ЧГП = \Delta Pr_q = 145 \text{ тис. грн.}$$

При ставці дисконту – 25%.

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,25)^1} = \frac{1}{1,25} = 0,80$$

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

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

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

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

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

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N HB_i &= HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) = \\ &= 145 \times (0,80 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277) = 145 \times 2,6893 = 390 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) складе:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - ПІ =$$

$$390 - 121 = 269 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій:

$$T_z = \frac{ПІ}{HB_{cp}} = 121 : 78 = 1,6 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

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

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 390 / 5 = 78 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності:

$$ІД = \frac{ЧНВ}{ПІ} = 269 / 121 = 2,2 > 0.$$

Індекс прибутковості:

$$ІП = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{ПІ} = 390 / 121 = 3,2 > 1.$$

Результати виконаних розрахунків показників економічної ефективності запропонованих заходів зведемо до табл.3.5.

На основі проведених розрахунків можна зробити висновки про доцільність впровадження запропонованих заходів:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком є величина позитивна – 269 тис. грн.

2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 1,6 року, що є прийнятним, так як він значно менший терміну економічного життя проєкту, що дорівнює 5 рокам.

3.  $ID = 2,2 > 0$ , що свідчить про ефективність проєкту.

4.  $PI = 3,2 > 1$ , що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проєкту.

Таблиця 3.5

### Основні показники економічної ефективності запропонованих заходів

Показники	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	121
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	177
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	145
4. Сума нинішніх вартостей накопичених за весь термін економічного життя проєкту	тис. грн.	390
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	269
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,8
7. Термін окупності дисконтований	роки	1,6
8. Індекс доходності	-	2,2
9. Індекс прибутковості	-	3,2

Отже, показники ефективності свідчать про необхідність впровадження запропонованих заходів на підприємстві.

### 3.3. Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства

Зміна основних показників діяльності підприємства за рахунок впровадження запропонованих заходів наведено у табл. 3.6.

Дані табл. 3.6 свідчать про покращення показників діяльності після впровадження запропонованих заходів:

- Чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 1,34%.

- Відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 22,24% .
- Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,04 коп.
- Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,06 та 0,04 %.

Таблиця 3.6

**Вплив запропонованих маркетингових заходів на основні показники діяльності підприємства**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	387829	393012	5183	1,34
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	387033	392039	5006	1,29
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	796	973	177	22,24
4. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	-5682	-5537	145	2,55
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	99,79	99,75	-0,04	-0,04
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-1,47	-1,41	0,06	x
7. Рентабельність реалізованої продукції	%	0,21	0,25	0,04	x

Таким чином, впровадження запропонованих заходів дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети – залучити більшу кількість споживачів до своєї продукції, розширити цільову аудиторію.

**Висновки до розділу 3**

1. Для ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит» пропонується використати стратегію охоплення ринку, яка має назву

диференційованого маркетингу. Це дасть можливість підприємству збільшити обсяги реалізованої продукції за рахунок розширення цільового ринку, підвищити прибуток. Ця стратегія має на меті залучення більшої кількості споживачів до продукції підприємства та збільшення кількості ринкових сегментів, які воно може обслуговувати.

2. З метою покращення результатів діяльності та розширення клієнтської бази, для ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит» пропонується впровадження двох заходів – участь у роботі XVI Міжнародного молочного конгресу та організація роботи по впровадженню молокомату для збільшення обсягів реалізації.

3. Впровадження двох запропонованих заходів призведе до збільшення чистого доходу на 1,34%, прибутку від реалізації продукції на 22,24%. Також зменшується величина чистого збитку на 2,55%. Позитивним є зменшення витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації на 0,04% та підвищення рентабельності реалізованої продукції на 0,04%. Таким чином підприємство збільшить свій цільовий ринок і досягне поставленої мети.

## ВИСНОВКИ

Результатом процесу сегментування ринку є група покупців, які мають певні подібні ознаки й однаково реагують на сформований набір спонукальних стимулів маркетингу. Після того, як компанія виділила сегменти ринку, вона має здійснити оцінку привабливості кожного і лише після цього може розпочати продаж продукції для одного чи декількох сегментів.

Робота виконана на матеріалах ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит», яке працює на ринку молочної промисловості. Молочна промисловість є однією з провідних галузей народного господарства, яка забезпечує населення продуктами харчування і складовою продовольчої безпеки держави. Хмільницький молокозавод був заснований на теренах Вінниччини, у місті Хмільник. В 1972 році було досягнуто переробки молока в кількості 250 тон на добу та випуску повного асортименту молочної продукції, яка користувалася неймовірним попитом на території України та за її межами. У 2012 року після 2-ох річної реконструкції та введення новітніх технологій було відновлено виробництво масла солодковершкового та сухого знежиреного молока. Продукція зарекомендувала себе відмінною якістю, що зумовило її попит. Ринок збуту розширювався, стрімко зросла географія покупців, охопивши усю територію України, Білорусь, Молдову, Грузію та інших країн.

Було проведено сегментування споживачів за пошуком вигоди при купівлі, ступенем необхідності товару та асортиментними групами. Опитування показало, що найбільше споживачів за ознакою пошуку вигоди обирають продукцію за смаком (36%) та за якістю (32%), тобто надають перевагу ціннісним характеристикам продукції. В свою чергу споживачів, які обирають за ціною, складають 16%, тобто ціна не є чинником, який визначає покупку. Таким чином, за цією ознакою було виділено такі групи споживачів:

- покупці, що орієнтовані на цінність (спочатку цікавляться якістю, смаком, зовнішнім виглядом, а потім вже ціною);
- шукачі дешевизни (орієнтуються на ціну при купівлі продукції).

Сегментування споживачів за двома ознаками: пошуком вигоди при купівлі та ступенем необхідності товару показало, що 52% споживачів вживають продукцію регулярно, причому цінують її за смак 20% і за якість 12%. Одного разу на тиждень вживають продукцію підприємства 16% респондентів, серед яких 8% люблять її за смак та якість. Два рази на місяць купують товари 16% споживачів, також 16% купують її рідко.

Результати сегментування за пошуком вигоди та асортиментними групами показало, що найбільшим сегментом є асортиментна група «Молоко» – 32%, по 20% споживачів віддають перевагу асортиментним групам «Сир твердий» та «Кисломолочні продукти». Найменшою популярністю користуються групи «Молоковмісні продукти» та «Молоко сухе знежирене» – по 8%. При виборі асортиментних груп орієнтуються на якість та смак.

Демографічний портрет споживачів продукції ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит» виглядає таким чином: покупцями є переважно жінки (64%), віком від 17 до 40 років (40%), які мають щомісячний дохід до 7 тис. грн. (28%), і є робітниками або службовцями (разом 52%).

Було зроблено оцінювання привабливості ринкових сегментів. Результати розрахунків довели, що для підприємства найбільш привабливим є сегмент «Покупці, що орієнтовані на цінність», загальна оцінка склала 4,7 бали. Це зрозуміло, тому що все більше споживачів приймають рішення про купівлю, виходячи з того, що якість та смак – важливіші характеристики продукту. Але не можна нехтувати і сегментом «Шукачі дешевизни», тому що завжди є і будуть споживачі, які орієнтуються на ціни, і підприємство повинно задовольняти потреби цієї категорії споживачів.

Була визначена позиція підприємства серед ринкових конкурентів. Результати опитування споживачів показали, що за ознаками «Відомість виробника»- «Співвідношення «ціна-якість» найкращі позиції займає ПАТ «Чернігівський молокозавод», який добре відомий на ринку України та має сприятливе співвідношення «ціна-якість». Досліджуване підприємство знаходиться на середніх позиціях за відомістю виробника, але щодо співвідношення «ціна-якість» має непогані позиції. За ознаками «Лояльність до ТМ»- «Доступність у місцях продажу» досліджуване підприємство також займає середні позиції.

Для ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит» пропонується використати стратегію охоплення ринку, яка має назву диференційованого маркетингу. Це дасть можливість підприємству збільшити обсяги реалізованої продукції за рахунок розширення цільового ринку, підвищити прибуток. Ця стратегія має на меті залучення більшої кількості споживачів до продукції підприємства та збільшення кількості ринкових сегментів, які воно може обслуговувати.

З метою покращення результатів діяльності та розширення клієнтської бази, для ТОВ «Хмільницький завод СЗМ «Молочний Візит» пропонується впровадження двох заходів – участь у роботі XVI Міжнародного молочного конгресу та організація роботи по впровадженню молокомату для збільшення обсягів реалізації.

Впровадження двох запропонованих заходів призведе до збільшення чистого доходу на 1,34%, прибутку від реалізації продукції на 22,24%. Також зменшується величина чистого збитку на 2,55%. Позитивним є зменшення витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації на 0,04% та підвищення рентабельності реалізованої продукції на 0,04%. Таким чином підприємство збільшить свій цільовий ринок і досягне поставленої мети.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюхова К. В., Бондаренко В. В. Формування ринкової позиції сільськогосподарських підприємств. URL: <http://www.khntusg.com.ua/files/tez3.pdf>
2. Баюра В.І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_16/1/13.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_16/1/13.pdf)
3. Бенівська І. В. Позиціонування товарів як елемент маркетингової діяльності (на прикладі товарної групи «кава») URL: <http://projects.dunehd.com/bitstream/handle/2010/1228/Benivska.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Беляєва Н. С. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. Вип. 1. С. 119-123.
5. Бінерт О. В. Якість молочної продукції як конкурентна перевага на ринку. *Інноваційна економіка*. 2013. № 1. С. 205-207.
6. Бойко М. Г. Методологічний базис сегментації споживачів туристичних підприємств. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/1\\_2013/6.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2013/6.pdf)
7. Бондар О. І. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2016. Вип. 34. С. 23-30.
8. Бортник Т.І., Рибчак В.І., Харенко А.О. Маркетинг: навч. посібник. Умань: УВПІ, 2008. 314 с.
9. Братко О. С., Дячун О. Д., Лагоцька Н. З., Окрепкий Р. Б. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / ред. д.е.н., проф. Д. А. Штефаніча. Тернопіль: Економічна думка, ТНЕУ, 2012. 296 с.
10. Бурка А., Гонтар В., Кищук О., Ярмак А. Практичний довідник експортера молочної продукції. URL:

[https://investincherkasyregion.gov.ua/sites/default/files/dovidnyky\\_dlya\\_eksporteriv\\_molochnoyi.pdf](https://investincherkasyregion.gov.ua/sites/default/files/dovidnyky_dlya_eksporteriv_molochnoyi.pdf)

11. Бур'янов В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чомуобізнаність споживача необхідна маркетологам. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 16-32.

12. Васильчак С. В. Сегментація ринку молока та проблеми підвищення якості молочної продукції. *Науковий вісник УДЛУ: зб. наук.-техн. праць*. 2004. Вип. 14.7. С. 325-330.

13. В Україні виробництво сухого знежиреного молока зросло на 17%. URL: <https://agropolit.com/news/17563--v-ukrayini-virobnitstvo-suhogo-znejirenogo-moloka-zroslo-na-17>

14. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43-46.

15. Григор О. О., Сергієнко О. А., Суботіна Ю. О. Особливості позиціонування продукції аграрних підприємств. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/download/178558/181012>

16. Гурська І.С., Лук'янова М.М. Функціонування вітчизняного ринку молока та молочних продуктів. *Інноваційна економіка*. 2019. № 3-4. С. 30-39.

17. Демків Я. В., Новаківський І.І. Оптимізація процесу вибору цільового ринку. *Регіональна економіка*. 2010. №2(56). С. 199-207.

18. Длігач А.О. Аналіз розходжень у позиціонуванні методом побудови карт об'єднаних просторів. URL: [http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2959/st\\_35\\_11.pdf](http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2959/st_35_11.pdf)

19. Експорт сухого молока залишається незначним. URL: <https://landlord.ua/news/eksport-sukhoho-moloka-zalyshaietsia-neznachnym/>

20. Жадан Т. А. Сегментація ринку та позиціонування продукції підприємств з переробки соняшнику. URL: <http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agraruniver/Zem/2009/files/09ztaosa.pdf7>.

21. Зайчук Т.О. Теоретичні аспекти визначення ринкового потенціалу і

таргетингу вітчизняними підприємствами. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 96-102.

22. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 6. С. 49-52. URL: <http://irbis.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/4437/1/49%20-%2052.pdf>.

23. Ігнатенко М.М., Новак Н.П. Стратегічні напрями розвитку підприємств молочного скотарства та підвищення якості молока на засадах соціальної відповідальності. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 61-65.

24. Ільченко Т.В. Особливості визначення привабливих сегментів на аграрному ринку. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/20\\_2019/34.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/20_2019/34.pdf)

25. Катаєв А.В. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 425 с.

26. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент. Київ : Знання, 2010. 406 с.

27. Кіндрацька Г.І. Оцінка привабливості ринку в процесі формування бізнес-стратегії організації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. «Проблеми економіки та управління». 2003. Вип. 484. С. 270-278. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9655/1/45.pdf>

28. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Коваль Л. М. Маркетинг: навч. посіб. / ред. С. В. Ковальчук. Львів: Новий Світ-2000, 2011. 679 с.

29. Козак Л. В. Теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення та цілей позиціонування продукції аграрних підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Економіка. 2014. Вип. 25. С. 42-49.

30. Козак О.А. Розвиток молочної галузі в контексті забезпечення продовольчої безпеки України. *Економіка АПК*. 2018. №2. С. 14-22.

31. Козак О.А. Оцінка ролі та значення молокопродуктового підкомплексу для вирішення продовольчого забезпечення та національної

економіки. *Економіка АПК*. 2020. №11. С. 39-51. URL: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202011039>

32. Козак О.А., Грищенко О.Ю. Оцінювання регіональної конкурентоспроможності виробництва молока в Україні. *Економіка АПК*. 2020. №4. С. 34-42. URL: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202004034>

33. Колот А. Глобальні трансформації індивідуалізованого суспільства: наслідки та уроки. *Міжнародна економічна політика*. 2014. № 1(20). С 15-20.

34. Корман І. І., Лементовська В. А., Семенда О. В. Маркетингове дослідження ринку молока та молочних продуктів України. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2022/12.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/12.pdf)

35. Коротков А. Сегментація за важливістю властивостей продукту. *Маркетинг*. 2010. № 5(54). С. 20-24.

36. Кохана Т.В. Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*. 2013. Т. 6. № 3-4. С. 64-69. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae\\_2013\\_6\\_3-4\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2013_6_3-4_14).

37. Кошарна П. С. Формування стратегічного інструментарію позиціонування підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Харків, 2015. 225 с. URL: [http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/NAUKA/Vchenna\\_rada/](http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/NAUKA/Vchenna_rada/)

38. Кругляк О.В. Формування високопродуктивних молочних стад як чинник підвищення ефективності виробництва молока. *Економіка АПК*. 2018. № 3. С. 24-31.

39. Куденко О. В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Продуктивність агропромислового виробництва. Економічні науки*. 2014. № 26. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_08/127.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/127.pdf).

40. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 24. С. 120-124. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/37622/196.pdf>

41. Мамчур В.А. Інституційно-економічний механізм розвитку ринку молока і молокопродуктів. *Економіка АПК*. 2017. № 4. С. 41-49.
42. Міняйло О., Міняйло В., Лінецька Я. Молокопродуктовий підкомплекс України: тенденції розвитку. *Товари і ринки*. 2018. № 4. С. 20-35.
43. Місюк М.В., Заходим М.В. Розвиток ринку молока в контексті забезпечення продовольчої безпеки країни. *Економіка АПК*. 2021. № 1. С. 34-43. URL: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202101034>
44. Молоко та молочні продукти: географія продажів, імпортери, обсяг експорту і виробництва. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/1179-moloko-ta-molochni-produkti-geografiya-prodajiv-importeri-obsyag-eksportu-i-virobnitstva>
45. Молочарство стає на бізнес-рейки. URL: <https://agropolit.com/news/17563--v-ukrayini-virobnitstvo-suhogo-znejireного-moloka-zroslo-na-17>
46. Новини галузі. Асоціація виробників молока. URL: <http://avm-ua.org/uk>
47. Огляд ринку молока в Україні та світі. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/oglad-rinku-moloka-v-ukraini-ta-sviti>
48. Осацька Ю. Є., Титова Л.Л. Актуальні проблеми сегментування ринку та позиціонування товарів. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/agrosvit\\_2011\\_8\\_8.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/agrosvit_2011_8_8.pdf)
49. Офіційний сайт ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит». URL: <https://milkvisit.com/kompaniya/>
50. Павлішина Н. М. Маркетинг розкоші. Моделювання поведінки споживача. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки*. 2014. № 2. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/viewFile/794/842>.
51. Петриченко О.А. Аналіз тенденцій розвитку галузі молочного скотарства в ланці молокопродуктового ланцюга. *Економіка АПК*. 2018. № 5. С. 33-40.

52. Писар Н. Б., Дрокіна Н. І. Вибір цільового ринку: стратегія його сегментування. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16291279532983.pdf>

53. Пічик К. В. Методика визначення цільового ринку компанії. URL: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6809/Pichyk\\_Metodyka\\_v\\_uznachennya\\_tsil'ovocho.pdf](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6809/Pichyk_Metodyka_v_uznachennya_tsil'ovocho.pdf)

54. Показники зовнішньої торгівлі молокопродуктами у 2021 році. URL: <https://uadai&ry.com/pokaznyky&zovnishnoyi&torgivli&molo&koproductamy&u&2021&rocz>

55. Пригара О., Журило В. Механізм розробки стратегії сегментування міжнародних ринків. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 1. Част. 1. С. 166-182. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1740/6565656849>

56. Разумова Г.В., Оскома О.В., Гаража В.І. Формування попиту на ринку молочної продукції України. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 63-67. URL: [10.32702/2306-6806.2022.2.63](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.2.63)

57. Рахман М. С., Гризо Д. А. Аналіз ринку молока та молочної продукції України. URL: <https://periodicals.karazin.ua/economy/article/view/18315>

58. Ринок молочної продукції в Україні: краще менше, та краще. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-molochnoj-produkcii-v-ukraine-luchshe-menshe-da-luchshe>

59. Россоха В.В., Петриченко О.А. Виробництво і розподіл молока за обсягами та якісними і ціновими характеристиками. *Економіка АПК*. 2018. №7. С. 27-36.

60. Скибінський О. С. До поняття сегментування ринку. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78513796.pdf>

61. Скроцька Я. М. Особливості сегментування ринку для підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2016. № 2. С. 43-47.

62. Слоква М. Г. Сегментація зарубіжних ринків: теоретико-методологічні аспекти. *Економіка і організація управління*. 2017. Вип. 4. С. 129-142.

63. Старостіна А., Кравченко В. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять "глобалізація" та "підприємницький ризик"). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2011. Вип.128. С. 5-10.

64. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 4-10.

65. У 2021 році обсяги молоковиробництва обвалилися. URL: <https://latifundist.com/novosti/58278-u-2021-rotsi-obsyagi-molokovirobnitstva-obvalilisya--analitiki>

66. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>

67. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навч. посіб./ За наук. ред.О. А. Тимчик. Київ, Знання, 2014. 284 с.

68. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why>

69. Чевганова В., Васюта В. Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36274/2/GEJ\\_2021v71n4\\_Chevhanova\\_V-The\\_role\\_of\\_market\\_segmentation\\_116-122.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36274/2/GEJ_2021v71n4_Chevhanova_V-The_role_of_market_segmentation_116-122.pdf)

70. Шумейко В.М. Сегментація ринку олійно-жирової продукції по технологічному ланцюжку виробництва кінцевої продукції. URL: <http://dSPACE.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/2386/1/53.pdf>

## ДОДАТКИ

Додаток А

<b>АНКЕТА №1</b> <i>Шановний респонденте!</i>
<p><i>ТОВ «Хмельницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит» проводить опитування з метою вивчення переваг покупців щодо своєї продукції. Використанні дані у подальшому підприємство врахує для вдосконалення своєї продукції.</i></p> <p><i>Відповідаючи на наші запитання, просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним або ж відповісти власноруч.</i></p>
<p><b>1. Як Ви вважаєте, за якими ознаками ТОВ «Хмельницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит» має переваги над конкурентами?</b></p> <p><input type="checkbox"/> за ціною    <input type="checkbox"/> за зовнішнім виглядом    <input type="checkbox"/> за смаком    <input type="checkbox"/> за якістю    <input type="checkbox"/> за репутацією виробника    <input type="checkbox"/> за місцем купівлі</p>
<p><b>2. Як часто Ви вживаєте продукцію даного підприємства?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 2-3 рази на тиждень    <input type="checkbox"/> 1 раз на тиждень <input type="checkbox"/> 2 рази на місяць    <input type="checkbox"/> 1 раз на місяць <input type="checkbox"/> 1 раз на декілька місяців</p>
<p><b>3. Якому виду продукції Ви частіше надасте перевагу?</b></p> <p><input type="checkbox"/> масло вершкове    <input type="checkbox"/> кисломолочна продукція    <input type="checkbox"/> молоко    <input type="checkbox"/> сир твердий    <input type="checkbox"/> молоко сухе знежирене    <input type="checkbox"/> продукти молоковісні</p>
<p><b>4. Чи збираєтеся Ви купувати продукцію підприємства в майбутньому)?</b></p> <p><input type="checkbox"/> так    <input type="checkbox"/> ні</p>
<i>Дякуємо Вам за співпрацю!</i>

## Анкета №2

### Шановні споживачі!

ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит» проводить опитування з метою визначення характеристик споживачів продукції підприємства. Просимо позначити обрані Вами відповіді.

1. Вкажіть, будь-ласка, Вашу стать:
  - чоловіча
  - жіноча
2. Вкажіть, будь-ласка, Ваш вік:
  - до 16 років
  - 17-40
  - 41-60
  - Більше 60 років
3. Вкажіть, будь-ласка, Ваш щомісячний дохід:
  - До 3000 грн.
  - До 5000 грн.
  - До 7000 грн.
  - До 10000 грн.
  - Більше 10000 грн.
4. Вкажіть, будь-ласка, Ваш вид діяльності:
  - Керівна посада
  - Робітник
  - Службовець
  - Пенсіонер
  - Студент, учень

*Дякуємо за співпрацю!*

**Анкета №3**

*Шановні споживачі! Просимо відповісти на запитання анкети.*

1. Які характеристики товару є важливими для Вас при купівлі продукції підприємства?:

- ціннісні ( смак, якість, зовнішній вигляд, репутація виробника)
- цінові

2. У якому випадку Ви будете купувати більше продукції ?:

- у разі покращення ціннісних характеристик продукції
- у разі зменшення ціни на продукцію

3. Що буде спонукати Вас активізуватися при купівлі?:

- поява нових видів продукції, розширення асортименту
- поява додаткових місць придбання продукції
- поява додаткових знань про діяльність виробника, його участь у соціальних заходах
- пропонування знижок з ціни

Дякуємо за участь у опитуванні!

**Анкета №4*****Шановні споживачі!***

*ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит» проводить опитування з метою визначення позиції продукції серед інших виробників. Просимо взяти участь у опитуванні.*

*Оцінка відбувається за 5-бальною шкалою ( 1 – найгірша, 5 – найкраща).*

*1. Оцініть, будь ласка, відомість виробника:*

- ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит»
- ПП КФ «Прометей» філія «Славутський маслоробний комбінат»
- ПАТ «Літинський молзавод»
- ПРАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла»
- ПАТ «Чернігівський молокозавод»
- ПрАТ «Куликівське молоко»

*2. Оцініть, будь ласка, співвідношення «ціна-якість» на продукцію таких виробників:*

- ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит»
- ПП КФ «Прометей» філія «Славутський маслоробний комбінат»
- ПАТ «Літинський молзавод»
- ПРАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла»
- ПАТ «Чернігівський молокозавод»
- ПрАТ «Куликівське молоко»

*3. Оцініть, будь ласка, лояльність споживачів до продукції таких виробників:*

- ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит»
- ПП КФ «Прометей» філія «Славутський маслоробний комбінат»
- ПАТ «Літинський молзавод»
- ПРАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла»
- ПАТ «Чернігівський молокозавод»
- ПрАТ «Куликівське молоко»

*4. Оцініть, будь ласка, доступність до продукції підприємства у місцях продажу таких виробників:*

- ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит»
- ПП КФ «Прометей» філія «Славутський маслоробний комбінат»
- ПАТ «Літинський молзавод»
- ПРАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла»
- ПАТ «Чернігівський молокозавод»
- ПрАТ «Куликівське молоко»

**Дякуємо за допомогу!**