

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі
Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)
Спеціальність 075“Маркетинг”
Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Маркетингове дослідження ринку молочної продукції з метою
просування на ринок нової продукції (на прикладі ТОВ «Шабська ферма»)

ШИФР КРБ.МПіТ.1.117-03.IV.4.1

Здобувача _____ Берназа Д.В.

З курсу зі скор. т. н. 2 роки 10 міс.

групи МРз-481

Керівники _____ проф. Мардар М.Р.,

_____ доц.Донець Л.Я.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2026 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е.

Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА ЗДОБУВАЧУ

Дмитру БЕРНАЗУ

1. Тема проєкту (роботи) Маркетингове дослідження ринку молочної продукції з метою просування на ринок нової продукції (на прикладі ТОВ «Шабська ферма») керівники роботи д.т.н., професор Мардар М.Р., к.т.н., доцент Донець Л.Я. затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2025 року № 554-03 та у редакції, затвердженій наказом від «09» березня 2026 року № 117-03.2.

Строк подання здобувачем проєкту (роботи) 12.06.2026 року

3. Вихідні дані до проєкту (роботи) Аналітичні дані ТОВ «Шабська ферма» про обсяги виробництва за 2024-2026 роки, техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Шабська ферма», огляди українського ринку молочної продукції.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи маркетингового дослідження ринку. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Шабська ферма». Розділ 3. Розробка стратегічних рішень щодо просування нової продукції молоко коров'яче питне пастеризоване (на прикладі ТМ «Шабська ферма»). Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу Табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства та маркетингової комунікаційної політики, графічний матеріал з аналізу. Ілюстративний матеріал до доповіді (презентація)

6. Консультанти розділів роботи

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

Дата видачі завдання 15.10.2025

Керівники роботи _____ д.т.н., проф. Мардар М.Р.,

_____ к.т.н., доц. Донець Л.Я.

Завдання прийняв до виконання _____ Берназ Д.В.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	До 15 вересня 2025 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи.	16-26 вересня 2025 р.	виконано
3.	Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником.	27 вересня- 15 жовтня 2025 р.	виконано
4.	Збір та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи.	01- 30 березня 2026	виконано
5.	Підготовка першого (чорнового) варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	01-30 квітня 2026	виконано
6.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	01-22 травня 2026 р.	виконано
7.	Подання кваліфікаційної роботи для малого захисту на кафедрі, перевірка оформлення, на плагіат.	23-31 травня 2026 р.	виконано
8.	Подання роботи на зовнішнє рецензування.	06-11 червня 2026 р.	виконано
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	12-15 червня 2026 р.	виконано
10.	Захист виконаної роботи.	16 червня	

Керівники проєкту (роботи)_____ Мардар М.Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)_____ Донець Л.Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)**Здобувач-виконавець**_____ Берназ Д.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Берназ Д.В.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувача Берназа Дмитра

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання комплексного маркетингового дослідження ринку молочної продукції в Україні та розробки рекомендацій щодо просування нової продукції ТОВ «Шабська ферма».

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків.

Метою курсової роботи є маркетингові дослідження ринку молочної продукції та споживачів молока з метою просування на споживчий ринок нової продукції на прикладі ТОВ «Шабська ферма».

Об'єктом дослідження є ринок молочної продукції Одеської області та продукція ТОВ «Шабська ферма».

Предметом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Шабська ферма» по просуванню продукції на молочний ринок України та теоретико-методологічні засади аналізу та прийняття маркетингових рішень.

Для виконання дослідження були застосовані такі методи, як PESTEL-аналіз для вивчення макросередовища; модель п'яти сил конкуренції М. Портера та аналіз конкурентного середовища; SWOT-аналіз для виявлення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз ринку; матрицю «товар-ринок» за І. Ансоффом для формування стратегічних напрямів розвитку; методи кількісного аналізу тенденцій попиту та споживчих уподобань.

Загальний обсяг роботи складає 105 сторінок, з них 87 сторінок основного тексту. Робота містить 22 рисунка, 16 таблиць; список використаних джерел налічує 26 джерел.

Ключові слова: маркетингове дослідження, ринок молока та молочної продукції, маркетингова стратегія, PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, просування нової продукції.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

МТФ – Молочно товарна ферма;

ВРХ – Велика рогата худоба;

ПДВ – Податок на додану вартість;

ЦА – Цільова аудиторія;

УТП- Унікальна торгова пропозиція;

АВМ- Асоціація виробників молока України.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	5
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	11
1.1 Сутність і роль маркетингового дослідження ринку в діяльності підприємства.....	11
1.2 Основні елементи системи маркетингового дослідження з метою розробки нової продукції.....	20
1.3 Методичні підходи щодо просування нового товару на ринку молочної продукції.....	25
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ШАБСЬКА ФЕРМА»	30
2.1 Основні організаційно-правові засади та характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Шабська ферма»	30
2.2 Аналіз макросередовища ТОВ «Шабська ферма».....	36
2.3 Аналіз мікросередовища ТОВ «Шабська ферма»	54
2.4 Аналіз поведінки споживачів молока.....	59
Висновки до розділу 2	71
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ ЩОДО ПРОСУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ МОЛОКО КОРОВ'ЯЧЕ ПИТНЕ ПАСТЕРИЗОВАНЕ (НА ПРИКЛАДІ ТМ «ШАБСЬКА ФЕРМА»)	73
3.1 SWOT-аналіз ТОВ «Шабська ферма»	73
3.2 Розробка маркетингової стратегії щодо просування на ринок молока коров'ячого питного пастеризованого ТМ «ШАБСЬКА ФЕРМА»	76
3.3 Ефективність реалізації маркетингової стратегії щодо просування молока коров'ячого питного пастеризованого ТМ «ШАБСЬКА ФЕРМА»	85
Висновки до розділу 3	90
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	93

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	97
ДОДАТКИ	101

ВСТУП

Для українського ринку молока, як і для більшості ринків агропродовольчої продукції з початком військової агресії докорінно змінилися правила гри на внутрішньому і зовнішньому ринках. Молоко є одним із продуктів харчування та сировиною, який забезпечує певний рівень продовольчої безпеки в країні. За останні десятки років молочна галузь стикнулася із проблемами, такими як скорочення поголів'я великої рогатої худоби, зменшення обсягів виробництва молока та втрата позицій на внутрішньому ринку (дисбаланс між попитом і пропозицією), поступове зменшення експорту. Тому у сучасних умовах нестабільної економічної та політичної ситуації в Україні, коли ринок стає не лише площиною обміну товарів, але й стратегічно важливим ланцюгом постачання продуктів харчування, аналіз стану ринку молока стає важливою першочерговою задачею. Постійне та глибоке вивчення сучасного стану цього сектору є ключовим елементом для уникнення можливої продовольчої кризи та забезпечення сталого розвитку країни [1].

Актуальність теми обумовлена тим, що в сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю, оцінці ринкових умов, доцільному використанню коштів на виробничу та торгову діяльність, виведенні на ринок продукції, яка буде відповідати всім вимогам ринка, а це можливе лише при детальному дослідженні всіх складових. Відсутність або недооцінка ролі маркетингових досліджень призводить до погіршення результатів діяльності підприємства, робить неможливим захоплення певної ринкової частки, що може призвести до невдалого виходу на ринок, а як наслідок призведе до великих фінансових втрат, тощо. Підготовка та проведення маркетингових досліджень, що забезпечать та обґрунтують кроки для зростання ефективності виробничо-господарської діяльності через виведення нової продукції, та подальшому розширенні асортименту створюються саме маркетинговою службою в тісній взаємодії з іншими функціональними підсистемами [2].

Метою курсової роботи є маркетингові дослідження ринку молочної продукції та споживачів молока з метою просування на споживчий ринок нової продукції на прикладі ТОВ «Шабська ферма».

Для досягнення цієї мети передбачено ряд конкретних завдань, таких як:

- визначити сутність і роль маркетингового дослідження ринку в діяльності підприємства;
- вивчити методичні підходи щодо просування нового товару на ринок;
- вивчити основні організаційно-правові засади та надати характеристику маркетингової діяльності ТОВ Шабська ферма;
- провести аналіз мікро- та макросередовища ТОВ Шабська ферма;
- провести аналіз поведінки споживачів молочної продукції;
- зробити SWOT-аналіз ТОВ «Шабська ферма»;
- розробити маркетингову стратегію щодо просування на ринок молока коров'ячого питного пастеризованого ТМ «Шабська ферма»;
- визначитися з ефективністю реалізації маркетингової стратегії щодо просування молока коров'ячого питного пастеризованого ТМ «Шабська ферма».

Завдяки проведенню аналізу підприємства та маркетингових досліджень підприємство зможе прийняти вірне рішення стосовно виходу на ринок з новою продукцією та мати шляхи та економічне обґрунтування даної проблеми.

Об'єктом дослідження є ринок молочної продукції Одеської області та продукція ТОВ «Шабська ферма».

Предметом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Шабська ферма» по виводу молочної продукції на молочний ринок України та теоретико-методологічні засади аналізу та прийняття маркетингових рішень.

Апробація результатів дослідження. Маркетингове дослідження ринку молочної продукції з метою просування на ринок нової продукції (на прикладі ТОВ «ШАБСЬКА ФЕРМА») Берназ Д.В. - здоб. 075 «Маркетинг» СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ, Наукові керівники – д.т.н., проф. Мардар М.Р., к.т.н., доц. Донець Л.Я. //Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України:

погляд молоді. Матеріали VII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції 16-17 квітня 2026 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2026. С. 291-294.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

1.1 Сутність і роль маркетингового дослідження ринку в діяльності підприємства

У сучасних умовах швидкоплинних змін особливого значення набуває одна з конкретних функцій маркетингу – маркетингові дослідження. Аналіз маркетингового середовища і оцінка ринкових можливостей організації здійснюються в ході комплексних маркетингових досліджень ринку, мета яких полягає у зборі інформації про ринок і її вивченні для вдосконалення процесу розробки та збуту товарів для забезпечення прибутковості бізнесу шляхом якнайповнішого задоволення потреб споживачів [3].

Маркетингові дослідження відіграють вагомую роль у прийнятті рішення щодо функціонування підприємства, підсилюючи або спростовуючи аргументи щодо позиції управлінців.

Відмінною особливістю маркетингового дослідження є, насамперед, виокремлення проблеми, на вирішення якої спрямований подальший процес. Важливим аспектом забезпечення ефективної роботи підприємств є виявлення взаємозв'язку між маркетинговими дослідженнями та результатами господарської діяльності [4].

В основу сучасного трактування поняття терміну «маркетингове дослідження» покладено два базових англomовних терміни «market research» та «marketing research». Дослівний переклад першого з них означає «дослідження ринку», другого – «маркетингові дослідження» Тобто маркетингові дослідження розглядатимуться, з одного боку, як застосування загальних принципів і методів наукового аналізу, а з іншого – як одна із функцій маркетингу [5].

Маркетингова діяльність підприємств у загальному розумінні повинна сприяти отриманню ними конкурентних переваг на ринку. З метою узгодження та збалансування стратегічних (тактичних, оперативних) рішень з конкретними

вимогами, виникає необхідність проведення маркетингових досліджень, що займають особливе місце в маркетинговій діяльності [6].

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства [4].

Мета маркетингових досліджень ринку полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, мірі ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності [4].

Основні завдання маркетингових досліджень ринку:

- аналіз кон'юнктури ринку;
- дослідження поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку (постачальників, посередників тощо);
- оцінка результатів діяльності підприємства;
- визначення конкурентних позицій продукції й підприємства в цілому;
- орієнтація підприємства на випуск товарів, збут яких забезпечений умовами ринку;
- розробка рекомендацій стосовно цінових, комунікаційних та розподільчих маркетингових політик підприємства;
- прогнознi дослідження збуту продукції підприємства;
- розробка розгорнутої програми маркетингу підприємства [4].

Основними принципами маркетингових досліджень є:

- системність — періодичність, послідовність, логічність;
- комплексність — врахування й аналіз усіх діючих елементів і чинників у їх динаміці та взаємозв'язку;
- цілеспрямованість — орієнтація на вирішення актуальних суто маркетингових проблем;
- об'єктивність — незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків;

- надійність — точність одержання даних;
- економічність — перевищення вигоди від удосконалення діяльності підприємства в результаті реалізації прийнятих рішень над витратами, пов'язаними із проведенням маркетингових досліджень;
- відповідність принципам добросовісної конкуренції;
- довіра з боку споживачів [4].

Вивчаючи економічну літературу можна стверджувати, що нині не існує єдиного визначення поняття «маркетингові дослідження».

Ф. Котлер, Г. Армстронг дають визначення маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформація, яку при цьому отримують, використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; для вироблення, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; для відслідковування результатів маркетингової діяльності, а також для покращання розуміння процесу управління маркетингом [7].

Міжнародний кодекс маркетингових досліджень визначає, що маркетингові дослідження – систематичний збір та інтерпретація інформації про осіб та організації, використовуючи статистичні та аналітичні методи для ухвалення нового чи підтримки прийнятого рішення [7].

Науковці Карасьов А.П., Гаркавенко С. вважають, що маркетингове дослідження – це збір, реєстрація, інтерпретація, обробка і аналіз інформації за різноманітними аспектам маркетингової діяльності з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [7].

Згідно з твердженням Старостіної А., маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів збору, аналізу об'єктивної інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень [7].

Важливу роль у проведенні маркетингового дослідження відіграє обрання критеріїв, напрямків та типу дослідження. Відсутність єдиної думки науковців

щодо цього питання пояснюється різними підходами щодо проведення маркетингових досліджень, цілей та бажаних результатів.

Т.Б. Решетілова вважає, що маркетингове дослідження – це майже завжди комплексне дослідження, оскільки неможливо відокремити такі об'єкти дослідження як ринок, споживач, конкуренти. Ринок неможливо уявити без конкурентної боротьби, а поведінка споживача залежить від конкретних факторів ринкового середовища [7].

«Маркетингові дослідження класифікуються за наступними ознаками [5]:

1. за цільовим призначенням: описові, дослідження причиннонаслідкових зв'язків, прогностичні;

2. за методами дослідження: засновані на вторинних джерелах, анкетах і опитуваннях, безпосередні спостереження, психофізичні, експериментальні, моделюючі, математичне моделювання, економічний і статистичний аналіз;

3. у залежності від інформації, що використовується, засобів її одержання, техніки проведення і кінцевих результатів: кабінетні, польові, пілотні, панельні дослідження:

3.1. кабінетні маркетингові дослідження базуються на використанні вторинної інформації. Вони дають загальне уявлення про стан економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їхній стан, ємність та інше. Ці методи відносно дешеві;

3.2. польові маркетингові дослідження базуються на використанні первинної інформації. Вони дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, правилами торгівлі порядками, методами збуту, поведінкою споживачів, цінами. Проте вони є найбільше складними і коштовними;

3.3. пілотні (методи пробного продажу). Використовують при нестачі інформації про ринкову ситуацію. Вони дають можливість здійснювати апробацію нової продукції, методів продажу, зібрати маркетингову інформацію. Ці методи пов'язані з ризиком одержати значні збитки;

3.4. ділові контакти з представниками інших фірм і покупцями;

3.5. панельні дослідження - регулярне спілкування з групою споживачів;

4. за напрямками дослідження: дослідження ринку і продажів, дослідження продукту, дослідження цін, дослідження просування, доведення продукту до споживача. Зміст досліджень за кожним напрямком:

4.1. дослідження ринку і продажів: оцінка ємності ринку, визначення характеристик ринку і його сегментів, аналіз тенденцій змін ринку, прогноз обсягу продажів, одержання інформації про існуючих і потенційних споживачів, виявлення системи переваг споживачів, одержання інформації про запити споживачів;

4.2. Дослідження продукту: генерація ідей про нові продукти, розробка концепції тестування продукту, тестування продукту, організація маркетингу тестуємих продуктів, дослідження і випробування різноманітних видів упаковки;

4.3. Дослідження цін: дослідження взаємозв'язку між ціною на продукт і попитом;

4.4. Дослідження просування: дослідження ефективності різноманітних засобів масової інформації, випробування різноманітних варіантів реклами, комплексний аналіз різноманітних засобів і методів просування товарів;

4.5. Дослідження доведення продукту до споживача: дослідження місця розташування складів, дослідження місця розташування мережі роздрібної торгівлі, дослідження місця розташування сервісних служб. Маркетингові дослідження можуть бути постійними і разовими, виконуватися фірмою як самостійно, так і за допомогою дослідницьких організацій [5].

Дослідження ринку в цілому або ринкові дослідження - найпоширеніший напрямок маркетингових досліджень. Без інформації про ринок практично неможливо прийняти вірні рішення з таких питань як вибір цільового ринку, визначення обсягу продажів, прогнозування ринкової діяльності й розробка маркетингових програм.

Об'єкти ринкових досліджень - кон'юнктура, тенденції й динаміка розвитку ринку, можливості й ризики. [7]

Предмет маркетингових досліджень ринку — існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдачі, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо. [4]

Під час досліджень встановлюються такі параметри, як місткість, структура і географія ринку, рівень конкуренції, бар'єри входження на ринок і виходу з нього. У процесі таких досліджень необхідно систематично збирати, аналізувати й зіставляти максимально можливу з точки зору наявних ресурсів підприємства кількість інформації. За результатами досліджень ринку визначаються найбільш ефективні способи ведення конкурентної боротьби й можливості виходу на нові ринки, здійснюється сегментація ринків, вибір цільових ринків і ринкових ніш

Кожне маркетингове дослідження має свою конкретну мету й вирішує конкретне завдання бізнесу.

Ціль дослідження – це той науковий результат, який повинен бути отриманий у підсумку всього дослідження.

Завдання маркетингового дослідження визначають основні етапи дослідження для досягнення поставленої мети.

До основних цілей маркетингових досліджень можна віднести [8]:

1. Цілі маркетингових досліджень при описі ринку (рис. 1.1).

Дати характеристику для ринку

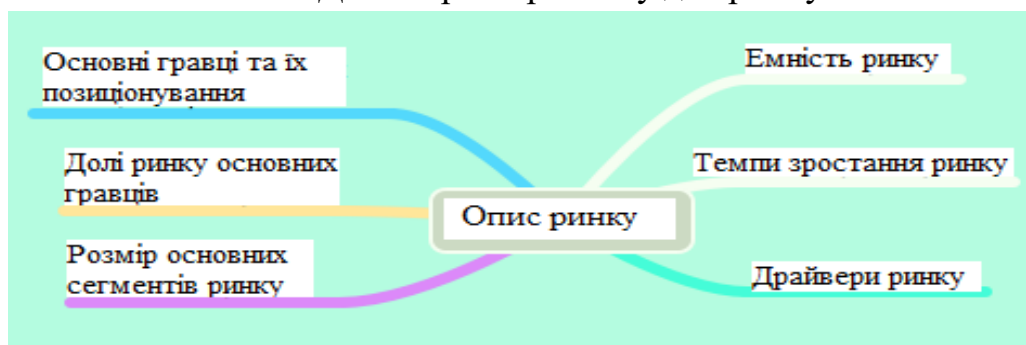


Рис. 1.1 – Цілі маркетингових досліджень при описі ринку

Дослідження з опису ринку ставить своєю метою визначити розмір (місткість) і темпи зростання ринку, оцінити основні драйвери ринку; виявити ключових гравців, описати їхнє позиціонування й займану частку (місце) у

галузі; визначити основні ринкові сегменти і їх частку в загальному обсязі ринку. Інформація, отримана в ході такого дослідження, допомагає компанії сформулювати загальне розуміння про значимість і перспективи галузі, визначити основних конкурентів і оцінити потенціал зростання бізнесу.

2. Цілі маркетингових досліджень при сегментуванні ринку (рис.1.2).
Провести сегментування ринку

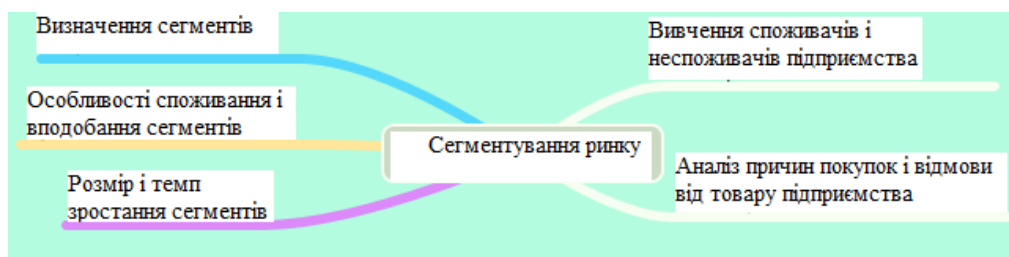


Рис. 1.2 – Цілі маркетингових досліджень при сегментуванні ринку

Метою маркетингових досліджень щодо сегментування ринку є визначення всіх значимих сегментів споживачів у галузі; виявлення для кожного сегменту особливих переваг, звичок поведінки й вимог до продукту; оцінка розміру й темпів зростання сегментів. Часто в дослідженнях із сегментування ринку докладно вивчаються споживачі й неспоживачі компанії, а також причини відмови від продукції компанії.

Інформація, отримана в ході такого дослідження, допомагає компанії знайти вільні низькоконкурентні ринкові ніші, почати розробку позиціонування товару під певні групи сегментів і правильно сформулювати асортимент компанії.

3. Цілі маркетингових досліджень при оцінці залученості в покупку. Дослідження, спрямовані на вивчення процесу покупки, часто проводяться «хвилями», з певною регулярністю й допомагають не тільки зрозуміти споживача, але й оцінити ефективність проведених маркетингових програм. Метою таких маркетингових досліджень є визначення залученості покупця в покупку. Вимірюється залученість 6-ма показниками: Знання існування ринку — знання існування продукту компанії — намір купити продукт — безкоштовна проба продукту — покупка — повторна покупка.

Якщо показники згодом мають позитивну динаміку — значить маркетинг компанії працює ефективно.

4. Цілі маркетингових досліджень при аналізі причин покупки. Маркетингові дослідження з аналізу причин покупки допомагають компанії знайти правильні важелі впливу на споживача й стимулювати виникнення інтересу й покупки продукту. У ході таких досліджень важливо визначити головну причину, по якій покупці замислюються про товар і безпосередньо роблять покупку, критерії вибору товарів на ринку, джерела лояльності й причини відмови від товарів.

5. Цілі маркетингових досліджень при оцінці відношення, очікування й лояльності клієнтів. Даний вид маркетингових досліджень ставить за мету оцінити рівень задоволеності клієнтів конкретним товаром або компанією. У ході дослідження вивчається ступінь відповідності товару очікуванням покупців по головних характеристиках і формується образ товару, що сформувався в клієнтів у результаті взаємодії з товаром. У результаті такого дослідження компанія може оцінити поточний рівень задоволеності, зрозуміти ключові мінуси продукту (що впливають на зниження задоволеності) і сформулювати коригувальні заходи щодо поліпшення реклами, продукту, сервісу.

6. Цілі маркетингових досліджень при оцінці концепції і попиту на новий продукт (рис.1.3). Оцінити концепцію й попит на новий продукт

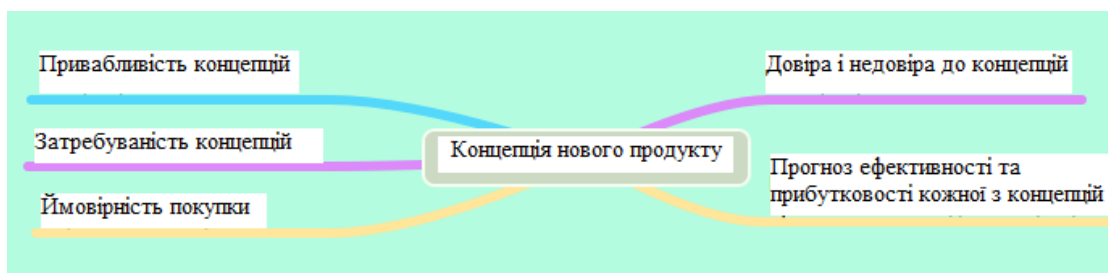


Рис. 1.3 – Цілі маркетингових досліджень при оцінці концепції і попиту на новий продукт

Метою маркетингових дослідження нового продукту може бути як первісна оцінка життєздатності концепцій товару, так і детальний аналіз різних альтернатив готового продукту. У першому випадку компанія може вибрати з декількох напрямків розвитку нового товару найбільш затребувані ринком, а в

другому випадку — детально порівняти прототипи продуктів по привабливості, прибутковості, рівню попиту.

7. Цілі маркетингових досліджень при оцінці життєвого стилю і звичок споживача. Метою маркетингових дослідження споживачів може бути вивчення стилю й способу життя цільової аудиторії, звичок використання продукту (як, де й коли купується продукт), побудова споживчої карти взаємодії із продуктом компанії. Результати таких досліджень компанія може застосувати для поліпшення товару, випуску нових продуктів, розробки дизайну й реклами, яка вписується в світогляд цільової аудиторії.

8. Цілі маркетингових досліджень при оцінці сили бренду. Маркетингові дослідження з оцінки сили бренду допомагають визначити ключові нематеріальні вигоди, які надає той або інший бренд покупцеві, за які він готовий віддавати більш високу ціну. У таких дослідженнях також оцінюється знання бренду, якість бренду, сформовані асоціації й рівень прихильності до продукту компанії. Результати досліджень використовуються для розробки маркетингової й комунікаційної стратегії товару.

9. Цілі маркетингових досліджень при оцінці ефективності рекламних комунікацій (рис. 1.4). Оцінити ефективність рекламних комунікацій

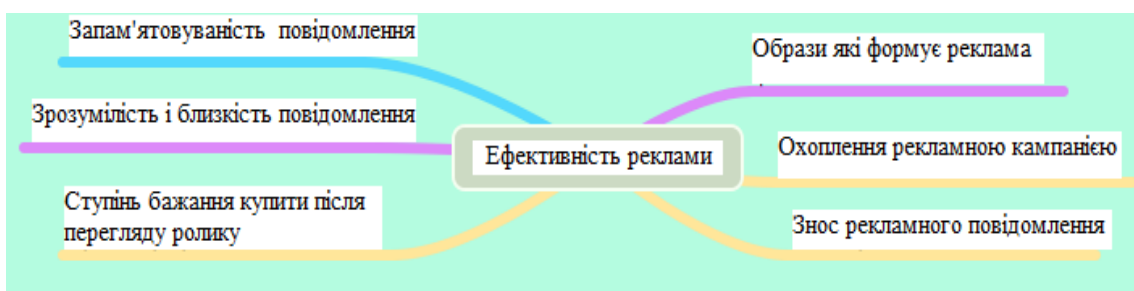


Рис. 1.4 – Цілі маркетингових досліджень при оцінці ефективності рекламних комунікацій

Останнім часом набирають популярність маркетингові дослідження, метою яких є визначення ефективності рекламного повідомлення бренду. У рамках таких досліджень можливо оцінити зношеність рекламного ролика, якість рекламного повідомлення (запам'ятовуваність, зрозумілість, близькість і т.п.), образи, які формує реклама у свідомості цільової аудиторії.

10. Цілі маркетингових досліджень при встановленні ефективної ціни. Метою цінових маркетингових досліджень є оцінка рівня попиту на товар, його еластичності, проведення цінової сегментації ринку, визначення сприйманої цінності товару, пошук оптимальної ціни продажу.

Інформація, отримана в ході таких досліджень допомагає ефективно працювати із ціною продукту й підвищувати прибутковість бізнесу. Дані дослідження дають відповідь на запитання: чи є ціна продукту оптимальною? Не завищена або чи не занижена вона? До якого рівня підвищення цін буде прийнятним для цільової аудиторії? [8]

Підсумуємо словами гуру маркетингу Ф. Котлера: «Маркетингові дослідження – це систематичний проблемний аналіз, створення моделі і визначення кола даних з метою прийняття найбільш вірних рішень, поліпшення контролю над маркетингом товарів і послуг» [9]. Це означає, що маркетингові дослідження ринку це не хаотичний збір цифр, а точний інструмент управління. Підприємство має використовувати його як навігатор, щоб зменшити ризики, зрозуміти потреби клієнтів та обрати найефективніший шлях для просування своїх товарів на ринку. Замість того, щоб діяти наосліп, підприємство має чітко розуміти свою мету, свої проблемні місця, або потенційні можливості, виділити проблему, побудувати гіпотезу, вибрати конкретні показники для вимірювання і головна мета перетворити сирі отриманні дані після дослідження в готове управлінське рішення і в подальшому в постійну перевірку їх результативності.

1.2 Основні елементи системи маркетингового дослідження з метою розробки нової продукції

Згідно з міжнародним кодексом ЄСОМАР, маркетингові дослідження — це системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності [4].

Маркетингові дослідження – це комплексна система вивчення організації виробництва та збуту товарів, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі вивчення та прогнозування ринку [9].

Система маркетингових досліджень для розробки нової продукції охоплює збір, обробку та аналіз даних про ринок. Її головні елементи включають: аналіз цільової аудиторії, вивчення конкурентів, оцінку ринкових трендів, перевірку концепції та тестування.

Кожному підприємству чи організації задля того, щоб підтримувати рівень збуту на колишньому рівні або збільшити його, необхідно замінювати старі товари новими, а отже, займатися їхньою розробкою. Оскільки споживачам завжди хочеться чогось новенького, конкуренти не шкодуватимуть сил на те, щоб задовольнити їхні запити [10].

Розробка нових товарів — життєво важливий чинник, що визначає майбутнє підприємства [10].

Нові товари — оригінальні товари, удосконалені варіанти та модифікації наявних товарів і нові торгові марки, які організація розробляє силами власного відділу досліджень і розробок [10].

Практика маркетингу розподіляє нові товари за ступенем їхньої новизни, для підприємства-виробника та для ринку на шість основних категорій:

- світові новинки (піонерні товари): нові товари, поява яких веде до формування особливого ринку;

- нові товарні лінії: нові продукти, які дають змогу підприємству вперше вийти на певний ринок;

- розширення наявних товарних ліній: нові товари, які є доповненням до товарних ліній, що вже має підприємство (нова розфасовка, наповнювачі тощо);

- удосконалені та модифіковані товари: нові товари з поліпшеними характеристиками або з вищою, на думку споживача, цінністю, що витісняють наявні товари;

— репозиційовані: наявні товари, призначені для нових ринків або сегментів ринку;

— товари за зниженими цінами: нові товари, що мають такі ж властивості, як і їхні попередники, але коштують дешевше [10].

У найбільш загальному вигляді процес розробки нової продукції — це процес послідовно змінюваних семи етапів: генерація ідей, відбір ідей, розробка та перевірка концепції товару, проведення економічного аналізу, розробка прототипу товару, ринкове тестування товару, виробництво та реалізація продукції [10].

Генерація ідей — систематично організований пошук ідей нових товарів. Існує багато способів генерувати постійний потік ідей. Головні джерела ідей нових товарів — внутрішні та зовнішні джерела.

Відбір ідей — вибрати з наявних проектів кілька перспективних, на яких надалі варто сконцентрувати увагу. Проводять його як у межах підприємства, так і поза ними.

Розробка та перевірка концепції товару - концепція визначає, яку потребу задовольнятиме товар на базовому ринку, де він буде позиційований. Концепція повинна дати відповіді на такі запитання:

1. На які характеристики товару потенційні споживачі реагують позитивно?
2. Як за такими самими характеристиками сприймають товари-конкуренти?
3. Яку нішу може зайняти новий товар з урахуванням очікувань цільового сегмента та позицій товарів-конкурентів?
4. Які засоби маркетингу слід використати для досягнення очікуваного позиціонування?

Тестування концепції — перша перевірка реакції на неї групи цільових споживачів, яких ознайомлюють зі словесним описом товару або з його дослідними зразками.

Розробка стратегії маркетингу - після того, як вибір найпривабливішої концепції нового товару здійснено, починається розробка стратегії маркетингу нового товару.

Розробка стратегії маркетингу складається з трьох основних етапів:

1. Визначення цільового ринку та позиціонування товару.
2. Розробка цінової та розподільної стратегії, маркетингового бюджету на перший рік.
3. Опис стратегій окремих елементів маркетингового комплексу.

Проведення економічного аналізу — оцінка ймовірності того, що реальні величини обсягів продажу, частки ринку та прибутку від продажу нового товару відповідатимуть очікуванням. Прогноз обсягів продажу нового товару ґрунтується на аналізі обсягів продажу вже наявних на ринку аналогічних товарів.

Розробка прототипу товару — створення перших дослідних зразків. Цю роботу виконують технологічний та науково-дослідницький відділи.

Ринкове тестування товару, або пробний маркетинг, — етап процесу розробки нового товару, на якому товар і маркетингова програма проходять перевірку в умовах, близьких до ринкових. Пробний маркетинг уможливорює випробування товару і маркетингової програми в реальних ринкових умовах. Він демонструє реакцію покупців і посередників на новий товар, їхню поведінку на момент купівлі-продажу, ставлення до товару, яке формується у процесі його використання, та частоту повторних угод. Результати пробного маркетингу дають змогу з більшою точністю спрогнозувати обсяги продажу і прибутку. Пробний маркетинг, зазвичай, потребує великих витрат на реалізацію. Однак їхній розмір менший порівняно зі збитками, яких може зазнати підприємство, якщо споживач не відреагує на товар.

Виробництво та реалізація продукції. Від інформації, яку отримано під час випробування товару в ринкових умовах, залежить, чи розпочнуть масове виробництво нового товару. Якщо рішення позитивне, проект вступає у фазу

комерціалізації, або виведення нового товару на ринок, що потребує значних витрат [10].

При розробці нової продукції на кожному з цих етапів виникає дуже гостра потреба в проведенні маркетингового дослідження.

Всі маркетингові дослідження при розробці нової продукції здійснюються в двох розрізах: 1) оцінка різних маркетингових параметрів для даного періоду; 2) отримання їх прогнозних значень. Прогнозні оцінки використовуються як при розробці цілей і стратегії розвитку підприємства в цілому, так і під час ведення маркетингової діяльності [9].

Як правило, маркетингові дослідження ведуться на основі сучасних методик статистичної обробки інформації, які в свою чергу, дозволяють найбільш повно встановлювати взаємозв'язок попиту і пропозиції і отримувати надійні результати.

Маркетингові дослідження передбачають:

- точне формулювання завдань на основі виявлення проблем, які постають перед підприємством;
- встановлення цілей, що конкретизують завдання маркетингових досліджень;
- чітке виявлення проблеми, на вивчення якої повинно спрямовуватися дослідження, сприяє правильному формулюванню завдань, тому що повне розуміння існуючої проблеми – це половина шляху до її вирішення;
- на засадах виявленої проблеми здійснюється постановка завдань дослідження;
- відбір джерел інформації здійснюється з метою полегшення пошуку необхідної інформації. Правильний вибір джерела полегшує збір даних та забезпечує пошук потрібної інформації [9].

Головною метою маркетингового дослідження для розробки нової продукції є зменшити ризики та переконатися, що створений товар буде затребуваним і прибутковим. Воно охоплює оцінку ринкових можливостей,

вивчення потреб споживачів, аналіз конкурентів і тестування продукту на різних етапах його створення.

1.3 Методичні підходи щодо просування нового товару на ринку молочної продукції

У сучасних умовах високої конкуренції успішне виведення нового товару на ринок значною мірою залежить від правильно обраних методів його просування.

Зростаюча конкуренція, зміни споживчих уподобань та розвиток цифрових технологій ускладнюють цей процес, роблячи традиційні підходи менш результативними. Компаніям необхідно впроваджувати інноваційні методи, що швидко привертають увагу аудиторії, формують інтерес до продукту та стимулюють його купівлю [11].

Не всі маркетингові методи однаково ефективні для різних ринків, тому важливо оцінити їх результативність та розробити критерії для оптимізації маркетингової діяльності. Дослідження методів просування сприятиме підвищенню конкурентоспроможності товарів і компаній на ринку.

Основна мета просування продукції – це активізація споживання серед потенційних споживачів. Коли підприємство виводить на ринок новий товар, воно розраховує, що його цільова аудиторія позитивно відреагує на отриману детальну та достовірну інформацію про продукт. Ефективне просування сприяє формуванню зацікавленості та довіри до нової пропозиції, що, в свою чергу, збільшує ймовірність покупки. Внаслідок ефективного просування компанія не лише збільшує збут, а й укріплює позиції бренду на ринку, розширюючи свою клієнтську базу [9].

Далі визначимо завдання процесу просування продукції, а саме:

- задоволення потреб споживачів й отримання прибутку;
- підвищення попиту, збільшення збуту продукції на ринок;
- інформування, переконання або нагадування про продукцію;

- стимулювання бажання придбати цю продукцію;
- збільшення частки ринку, збільшення пізнаваності бренду;
- залучення нових клієнтів;
- зображення продукції в привабливому для цільової аудиторії вигляді.

Процес просування нової продукції на ринок включає також її фізичне переміщення від виробника до споживача, що визначає іншу мету просування – постачання конкретної виробленої продукції в потрібне місце, в потрібний час із мінімальними витратами [12].

Методи просування нового товару на ринку – це сукупність інструментів і стратегій, які використовуються для донесення інформації до цільової аудиторії, формування попиту та стимулювання продажів. Їх головна мета – залучити увагу споживачів, переконати їх у перевагах продукції та створити довготривалі відносини з брендом [11].

Сутність методів просування полягає у впливі на споживчу поведінку через різні комунікаційні канали, такі як реклама, персональні продажі, digital-маркетинг, стимулювання збуту та PR.

Вибір конкретних методів залежить від особливостей ринку, типу продукції, конкурентного середовища та поведінки споживачів [13].

Просування нового товару на ринку молочної продукції можна поділити на прямі та непрямі методи [11].

Прямі методи (безпосередній контакт із клієнтом):

Прямі методи передбачають безпосередню взаємодію компанії з потенційним клієнтом, що дозволяє швидко отримати зворотний зв'язок, підвищити рівень довіри та переконати споживача у перевагах товару [11].

1. Персональний продаж є одним із найбільш ефективних методів, оскільки передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта. Основні форми персонального продажу:

- Робота торгових представників та агентів – менеджери компанії безпосередньо контактують з потенційними клієнтами, пояснюють переваги продукту, розв'язують сумніви та формують довгострокові відносини.

- Демонстрації продукту, дегустації – можливість протестувати товар перед покупкою підвищує довіру споживачів і мотивує до придбання.
- Індивідуальні переговори – особисті зустрічі дозволяють адаптувати пропозицію під конкретні потреби клієнта [11].

2. Виставки, ярмарки та презентації:

Організація заходів дозволяє компанії безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами та партнерами. Основні форми:

- Участь у тематичних виставках та спеціалізованих ярмарках – компанія презентує свої товари на спеціалізованих заходах, привертаючи увагу до бренду та залучаючи нових клієнтів.
- Організація власних заходів – створення івентів, де компанія може презентувати товар, провести майстер-класи, дегустації або інші активності для залучення аудиторії [11].

Непрямі методи просування (опосередкований вплив) нового товару передбачають опосередкований вплив на споживачів через масові комунікації, соціальні зв'язки та громадську думку. Вони охоплюють широку аудиторію, створюють довгострокову впізнаваність бренду та формують позитивний імідж компанії [11].

1. Реклама є одним із найпотужніших інструментів просування, який дозволяє охопити широку аудиторію за короткий проміжок часу. Основні види реклами:

- телевізійна, радіо та друкована реклама;
- інтернет-реклама;
- зовнішня реклама.

Реклама ефективна для швидкого залучення уваги до нового товару та формування першого враження у потенційних покупців [11].

2. PR (Public Relations, зв'язки з громадськістю). PR-активності спрямовані на створення позитивного іміджу компанії та встановлення довгострокових відносин із громадськістю. Вони формують довіру до бренду без прямого

рекламного впливу. PR допомагає створити позитивний імідж бренду та підвищити рівень довіри споживачів [11].

3. Соціальні мережі. Соціальні мережі є ключовим каналом комунікації між брендом і споживачами. Вони дозволяють залучати аудиторію через контент, взаємодію та рекламу.

- Ведення сторінок у Facebook, Instagram, TikTok. Регулярні публікації, що містять фото, відео, історії про продукт. Організація інтерактивних заходів (конкурси, голосування, лайв-стріми).

- Співпраця з блогерами та інфлюенсерами. Рекламні інтеграції у відео, публікаціях та сторіз популярних блогерів. Запуск спільних колаборацій для підвищення довіри та впізнаваності товару.

- Вірусний маркетинг та флешмоби. Створення контенту, що легко поширюється серед користувачів (меми, виклики, челленджі). Використання трендових форматів для залучення уваги.

Соціальні мережі дозволяють будувати активну спільноту навколо бренду та забезпечують швидку комунікацію з потенційними клієнтами.

З огляду на стрімкий розвиток соціальних мереж і вірусного маркетингу, перспективним є аналіз ефективності нових форматів (короткі відеоролики, інтерактивні кампанії, співпраця з інфлюенсерами) для більш глибокого залучення аудиторії та підвищення лояльності споживачів [11].

4. Мерчандайзинг – це непрямий метод просування, який вкрай важливий для просування молочної продукції, він включає комплекс маркетингових засобів, технік та інструментів, спрямованих на надання товарам найбільшої привабливості, які допомагають споживачеві прийняти рішення про купівлю у місті продажу. Для ефективної дії мерчандайзингу використовуються інструменти, які відрізняються різноманітністю заходів реалізації. Все це свідчить про багатофункціональність мерчандайзингу та широкий набір інструментів, здатних допомогти споживачеві у виборі товару. Кожен виробник, кожен продавець повинен пам'ятати, що головна задача мерчандайзингу – полегшити вибір покупця і допомогти йому прийнятті рішення щодо купівлі [13].

Головною метою вдосконалення просування продукції є зацікавлення споживачів, що досягається різноманітними способами, зокрема, проведенням яскравої рекламної кампанії, яка миттєво запам'ятовується споживачеві. Поза тим, даного задуму можна досягти за допомоги стимулювання збуту шляхом надання знижки, акції, презентації та дегустації з ціллю зростання попиту на нові товари. Реалізація даних заходів надасть змогу підприємству поліпшити ринкову позицію та досягти поставленої мети [13].

Висновки до розділу 1

Встановлено, що аналіз маркетингового середовища і оцінка ринкових можливостей організації здійснюються в ході комплексних маркетингових досліджень ринку, мета яких полягає у зборі інформації про ринок і її вивченні для вдосконалення процесу розробки та збуту товарів для забезпечення прибутковості бізнесу шляхом якнайповнішого задоволення потреб споживачів

Виявлено, що головною метою маркетингового дослідження для розробки нової продукції є зменшити ризики та переконатися, що створений товар буде затребуваним і прибутковим. Воно охоплює оцінку ринкових можливостей, вивчення потреб споживачів, аналіз конкурентів і тестування продукту на різних етапах його створення.

У сучасних умовах високої конкуренції успішне виведення нового товару на ринок значною мірою залежить від правильно обраних методів його просування. Серед яких, слід відзначити прямі (персональний продаж, виставки, ярмарки та презентації) та непрямі методи (реклама, PR, соціальні мережі, мерчандайзинг).

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ШАБСЬКА ФЕРМА»

2.1 Основні організаційно-правові засади та характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Шабська ферма»

ТОВ «Шабська ферма» - молочно-товарна ферма, яка знаходиться за адресою: Одеська обл., Білгород-Дністровський р-н, Шабівська сільрада, комплекс будівель і споруд №79. У своїй професійній діяльності ТОВ «Шабська ферма» керується Конституцією України, Господарським Кодексом України, Законом України «Про фермерське господарство», Законом України «Про господарські товариства» та іншими Законами та нормативними актами України[14].

Ферма працює цілодобово без вихідних.

Розмір статутного капіталу складає 11000000грн.

Основний вид діяльності:

- 01.41 Розведення великої рогатої худоби молочних порід.

Інші види діяльності:

- 01.11 та 01.19 Вирощування зернових, бобових та олійних, однорічних та дворічних культур;

- 10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру;

- 46.23 Гуртова торгівля живими тваринами;

- 46.32 Гуртова торгівля м'ясом та м'ясними продуктами;

- 46.33 Гуртова торгівля молочними продуктами.

ТОВ «Шабська ферма» є асоційованим членом Асоціації Виробників Молока України.

Вищий орган управління – Загальні збори учасників.

Виконавчий орган управління – Директор.

Засновник - Зіновський Ростислав Володимирович. Розмір частки – 100%

В 2011 році засновник придбав діючу ферму в с. Шабо, Білгород-Дністровського р-ну, головною метою придбання було отримання молока преміум класу, якого майже немає в Одеському регіоні, для подальшого виробництва високоякісних сирів та молочних продуктів.

Ферму повністю реконструювали, відновили коровники, склади, почали розводити молочних голштино-фрізьких корів, замість українських червоно-степових, придбали сучасне шведське доїльне обладнання De Laval.

На сьогодні Шабська ферма унікальна для України, тому що використовується технологія утримання корів «open lot», що перекладається як «відкритий майданчик», яка поширена в американському штаті Айдахо, по клімату дуже схожому з півднем Одеської області. При цій технології на одну тварину відводиться не менше 60 м² площі, а не 8-9 м², як при традиційному способі утримання в коровниках. Корови гарно витримують холод та при температурі -30°C почувають себе комфортніше ніж при +30°C, коли тварина відчуває тепловий стрес. Відповідно, для корів не потрібні закриті коровники, їм набагато краще на відкритих майданчиках з навісами від сонця та душевальним обладнанням для зняття теплового стресу в жаркі літні дні [15].

Організаційна структура управління підприємством наведена в Додатку А.

Розподіл відповідальності та управління між усіма елементами підприємства по вертикальному лінійному типу (ієрархічному), перевагами якого є простота контролю та управління, узгодження дій нижчих рівнів вищими. При цьому є і горизонтальні зв'язки між працівниками, а також взаємозамінність на деяких ділянках. Це все пришвидшує прийняття рішень.

Відділу маркетингу на сьогодні на підприємстві не існує. З 2012 по 2019р був маркетолог, який виконував всі функції та завдання пов'язані зі створенням торгової марки «Шабська ферма», виведенням та просуванням продукції на ринок, брендингом, тощо. Сьогодні маркетингова діяльність зведена до мінімуму, вся молочна продукція реалізується виключно гуртом, тому незначну діяльність, пов'язану з поліграфією, тощо виконує завідуючий складом матеріальних цінностей.

На сьогодні ТОВ «Шабська ферма» займається розведенням великої рогатої худоби молочних порід. З 2016 року ферма змінила свою товарну політику і займається виключно гуртовим продажем цільного молока та м'яса яловичини живою вагою. Всі продажі проходять згідно з графіком та договорами поставок. Молоко, яке пропонується сорту «Екстра», з базисним жиром 3,4% та 3,2% білка, але саме головне - це його бактеріальна чистота. Товарна номенклатура складається з двох асортиментних груп: цільного молока та м'яса яловичини. Сире молоко не упаковується, а продається на розлив у автомобільні термоцистерни покупця, тому у зв'язку відсутності чисельності асортиментних груп, розфасовок можна сказати ширина, глибина та насиченість товарної номенклатури дуже низькі. Однак при цьому молоко та м'ясо це споріднені, близькі товари з високим ступенем гармонійності.

На сьогодні обсяги продажу продукції стали щодня в середньому 13,9 тон натурального молока з жиром 4,0-4,2% на добу. Ціна за 1 літр молока з базисним жиром 3,4% на 16.04.2026 складає 14,4 грн без ПДВ.

Сезонність при продажах згладжувано у зв'язку зі сталими раціонами годування, які розраховані на цілий рік.

За три роки (з 2022 по 2024р) динаміка продажу була не змінна, це було обумовлено стадом загального поголів'я 1200 корів, з яких 520 дійних корів та сталою закупівельною ціною на молоко. Однак 2025 рік кризовий рік із-за посухи, низькі врожаї, відбулося значне здорожчення кормів та при цьому зменшення закупівельної ціни на молоко. Фермі довелося скоротити поголів'я, так на 01.10.2025 загальне поголів'я складало 1100 корів, з яких 470 дійних. На початку 2026 року і до сьогодні із-за надлишку молока на ринку України ми спостерігаємо стрімке зниження закупівельної ціни на молоко до 14,40грн за літр, фермі довелося взагалі до мінімуму скоротити загальне поголів'я до 1070 корів, з яких дійних 440. Подальше зменшення поголів'я не можливе, тоді виробництво молока стає не рентабельним.

Зменшення закупівельної ціни на молоко з 18,2 грн за 1 літр в 2024 році, до 17,10 грн за літр в 2025 році та до 14,40 грн за літр в 2026 році призвело до

зменшення щоденної виручки від реалізації на 109248 грн в порівнянні з 2024 роком (табл. 2.1)

Таблиця 2.1 – Динаміка показників діяльності ферми за 2024- 2026 роки [за даними ТОВ Шабська ферма]

Показники	2024	2025	2026
Обсяги продажу молока за добу, л	16000	14000	13900
Ціна за 1л молока без ПДВ, грн	18,2	17,10	14,40
Виручка без ПДВ, грн	291200	239400	200160
Виручка з ПДВ, грн	349440	287280	240192

Основні економічні показники підприємства ТОВ «Шабська ферма» надані в табл. 2.2

Таблиця 2. 2 – Основні показники діяльності підприємства ТОВ Шабська ферма

Показник	2024 рік	2025 рік	Відхилення	
			абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	104201,0	114175,4	9974,4	9,57
2. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	99624,3	110654,3	11030	11,07
3. Адміністративні витрати, тис. грн	254,6	354,2	99,6	39,12
4. Витрати на збут, тис. грн.	-	-		
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис.грн.	99878,9	111008,5	11129,6	11,14
6. Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	4322,1	3166,9	-1155,2	26,73
7. Прибуток чистий, тис. грн.	4322,1	3166,9	-1155,2	26,73
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, коп.	95,85	97,23	1,38	1,44
9. Рентабельність продукції, %	4,33	2,85	-1,48	34,18

Проаналізувавши основні показники діяльності підприємства ТОВ Шабська ферма можемо сказати, що кризова ситуація, яку спостерігаємо у всій молочній галузі в Україні не може не торкатися і Шабської ферми. Низькі закупівельні ціни на сире молоко (за 3 роки закупівельна ціна зменшилась з 18,2 грн до 14,40 грн) та високі витрати на виробництво молока: удорожчання кормів, палива, робота на генераторах, тощо, сприяють тому що підприємство працює на межі виживання, дуже низький відсоток рентабельності, який з роками стає ще нижчим.

Для ефективної роботи ферма на сьогодні залишає товарну стратегію гуртового продажу молока та м'яса, але має намір в післявоєнний час повернутися до роздрібної торгівлі, що на сьогодні неможливе у зв'язку з ускладненою логістикою.

Конкурентоспроможність продукції ТОВ «Шабська ферма» обумовлена високою якістю молока, натуральністю, сучасним обладнанням, гнучкістю цін, а також не високою кількістю конкурентів на ринку молока на Півдні України.

З 2012 по 2016 роки окрім гуртової торгівлі, була присутня роздрібна торгівля таких асортиментних груп як: молоко коров'яче, масло, сир, та м'ясо яловиче живою вагою. По насиченості асортиментних груп були присутні молоко коров'яче 4%, молоко коров'яче 3,2%, молоко коров'яче знежирене 0,1%, сироватка, масло солодковершкове «Селянське» жирністю 73%, твердий сир Російський (зараз ДСТУ 6003:2008 має назву Український) та твердий сир Голландський.

В 2012 році перед повноцінним виходом з товаром Молоко коров'яче питне на одеський ринок молочної продукції було прийнято рішення зробити апробацію ринком: випускались невеличкі партії молока без етикеток, лише зі стікером з маркуванням. Молоко пропонувалося під назвою «Фермерське» і реалізовувалося в «Таврії В» лише в 1 магазині. Молоко дуже швидко продавалося, буквально за декілька годин кожна партія. Основні питання, які задавали покупці представнику ферми були: «Звідки молоко? І дійсно воно фермерське?» Тому при створенні імені для торгівельної марки головним

технічним завданням було донести, що молоко саме з ферми, щоб відокремитись від звичайних масових переробників і те, що молоко з села Шабо.

Для роздрібної торгівлі була розроблена ТМ «Шабська ферма», фірмовий стиль та логотип (рис.2.1).



Рис. 2.1 – Логотип «Шабська ферма»

Після апробації ринком продукції, була затверджена скляна пляшка ємністю 1л, розроблена етикетка, контр етикетка, зверху на кришечку вдягався паперовий логотип, який зав'язувався на бечівку, на цю бечівку кріпилася картонна бирка з повною інформацією про УТП. Також молоко пропонувалося в ПЕТ пляшці. Таке молоко реалізовувалося тільки через мережу молокоматів в місті і мало строк придатності лише 1 добу. В подальшому асортиментний ряд молока розвивався: молоко коров'яче 4%, молоко коров'яче 3,2%, молоко коров'яче знежирене 0,1%, була сироватка (але вона не пройшла апробацію ринком).

Окрім молока вироблялося масло солодковершкове «Селянське» жирністю 73% в картонних пачках та 2 виду твердого сиру в плівці: сир Російський (зараз ДСТУ 6003:2008 має назву Український) та сир Голландський (рис. 2.2).

Вся продукція на 100% натуральна та відповідає санітарним нормам законодавства України.



Рис. 2.2 – Еволюція пляшки молока та продукції ТОВ «Шабська ферма»
(2012-2016 роки)

Однак в 2016 році відбулися зміни власників, роздрібний продаж тягнув за собою багато проблем пов'язаних з виробництвом, розливом, зберіганням, логістикою, тому було прийнято рішення заморозити проект по реалізації молока та молочної продукції в роздрібних мережах до гарних часів і займатися лише гуртовим виробництвом [15]

ТОВ Шабська ферма перспективне підприємство з сучасною технологією утримання, яке виробляє якісне натуральне молоко сорту Екстра. Працюючи в сьогоденних надризикових військових умовах намагається зберегти високо породисте поголів'я, щоб в після військовий час повернутися до роздрібного продажу молока.

2.2 Аналіз макросередовища ТОВ «Шабська ферма»

Стан ринку, на якому працює підприємство визначається аналізом мікро та макросередовища, його адаптацією до сучасних умов, особливо до умов воєнного стану, трансформацією логістики та інших секторальний змін галузі.

Підприємство не може вплинути на макросередовище, але воно мусить добре орієнтуватися в ньому, стежити за його змінами і відповідним чином реагувати на них. Основними ланками макросередовища, що впливають на підприємство є: економічне, природно-екологічне, інформаційне, науково-технічне, політико-правове, соціально-культурне і міжнародне середовище[16].

Економічне середовище є однією з провідних ланок макросередовища і характеризується багатьма параметрами: рівнем інфляції або дефляції, ступенем розвитку конкурентного середовища, рівнем зайнятості, податковою політикою, динамікою і співвідношенням цін на сільськогосподарські і промислові товари тощо[16].

Війна внесла свої корективи у всі сфери діяльності, аграрна та молочна галузь не виключення. Молочні ферми та тварини стають мішенями агресора. Понад 400 господарств припинили свою роботу, з них більше 100 зазнали руйнувань чи й повного знищення через прицільні обстріли ворогів. Адаптація до європейських стандартів відбувається в абсолютно унікальних і надзвичайно складних умовах[17].

Вагомою складовою, яка вплинула на економіку молочного сектору у воєнний час стало зменшення поголів'я корів в Україні, а також відтік населення за кордон, а саме жінок та дітей, які є основними споживачами молока та молочної продукції.

Більша частина фермерських господарств оцінюють свою економічну діяльність, як нестабільну. Поруч із іншими факторами, продовження війни, утруднена робота морських портів, зниження цін на молочну продукцію на світовому та падіння купівельної спроможності на внутрішньому ринку будуть мати основний вплив на ведення молочного бізнесу в найближчому майбутньому. Молочно-товарна ферма (МТФ) не може «поставити виробництво на паузу». Корови дояються щодня. Якщо завод скорочує переробку, то ферма втрачає ринок збуту. Якщо ферма втрачає стабільну реалізацію — вона змушена скорочувати поголів'я або закриватися.

Ймовірно, що критично різке падіння цін на молоко-сировину через непрогнозоване збільшення світового виробництва молока та молочних продуктів у другій половині 2025 року, а також зростання виробничих витрат на МТФ може призвести до скорочення поголів'я корів або виходу з галузі певних ферм з поголів'ям до 400 голів протягом 2026 року. Однак, ті МТФ, які зможуть зберегти поголів'я попри складні умови, отримають вигоду в досяжному майбутньому [18].

Учасники ринку досить стримані у прогнозуванні, адже не виключені блек-аути та жорсткі обмеження електроенергії в майбутньому, що стримуватиме виробництво.

В річному розрізі МТФ збільшили поголів'я корів попри суворі наслідки війни та зростання виробничих витрат. Втім, погіршення кон'юнктури ринку та зростання виробничих витрат створюють передумови щодо корекції поголів'я в сторону зниження в 2026 році

За попередніми даними Держстату, станом на 1 січня 2026 року в присадибному і промисловому секторі України утримується 1 млн 804,1 тис. голів ВРХ, у тому числі 1 млн 22,3 тис. корів. Порівняно до 1 грудня 2025 року, поголів'я ВРХ в Україні скоротилося на 138,9 тис. голів (-7%), а чисельність корів скоротилася на 53,7 тис. голів (-5%). Порівняно до 1 січня 2025 року поголів'я ВРХ скоротилося на 232 тис. голів (-11%), у тому числі корів – на 158 тис. голів (-13%) [18]

Близько 53% тварин утримується на промислових підприємствах, а 47% – в господарствах населення.

Більшість ферм в Україні була побудована в 70-х-80-х роках і вони вже не відповідають вимогам для утримання тварин. Нестача приміщень придатних для утримання корів створює передумови для подальшого скорочення поголів'я.

Багато фермерів не інвестують у збільшення поголів'я корів під час війни і відчують дефіцит обігових коштів.

Виробничі витрати фермерів зростають швидше ніж ціни на готову продукцію через зростання вартості кормів, вартості електроенергії, девальвацію гривні та зниження купівельної спроможності населення.

Втім, МТФ у відносно безпечних регіонах України модернізують діючі та будуть нові потужності. Також вони нарощують висопродуктивне поголів'я корів наведено на рис. 2.3[18].

Поголів'я корів на МТФ станом на 01.01.2026 р., тис. голів

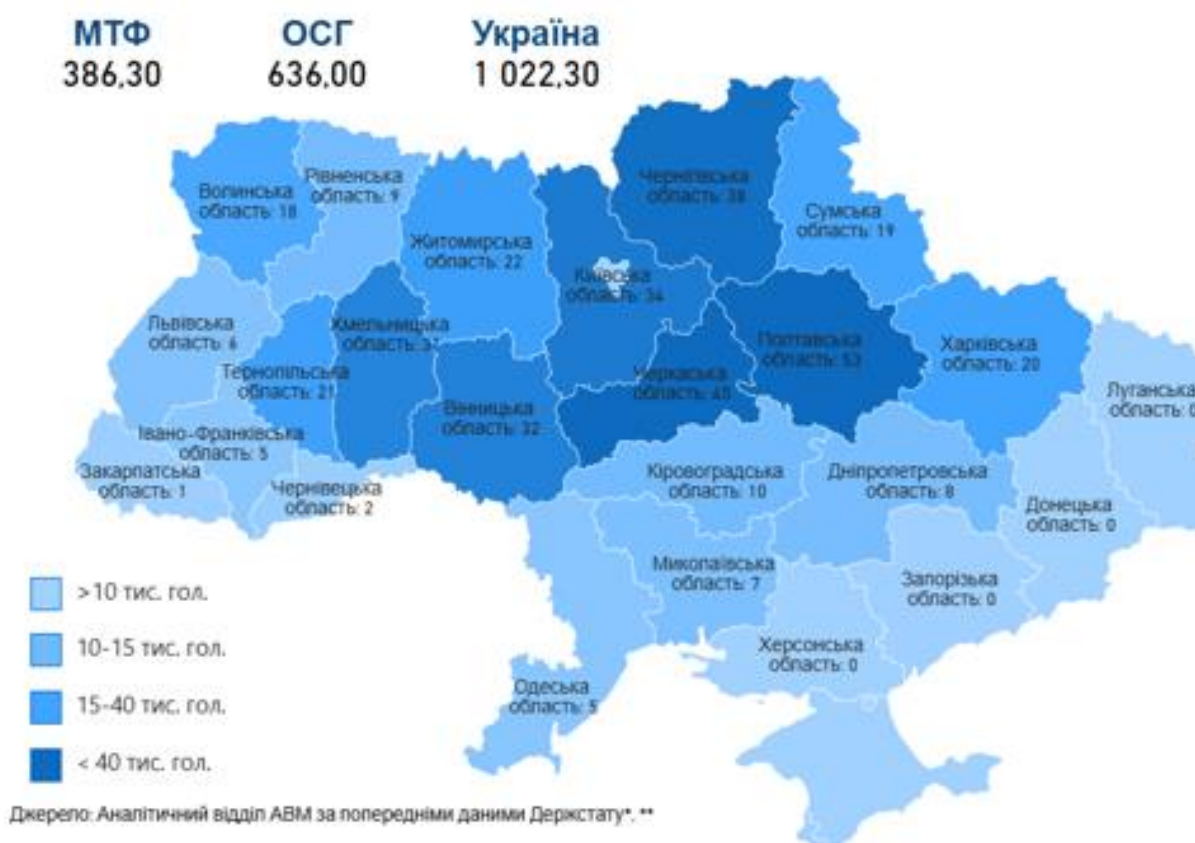


Рис. 2.3 - Молочна карта Україна за підсумками 2025 року

В Україні триває тенденція укрупнення МТФ, попри знищення великих сільгоспприємств у Запорізькій, Херсонській та Донецькій області. Тому лише великі сучасні МТФ зможуть залишатися стабільними та ефективними. Ферми з поголів'ям понад 1 тис. корів зберегли виробничі позиції попри збитки після початку війни.

Стримуючими чинниками, які можуть змусити сільгоспприємства утримуватися від подальшого нарощення виробництва молока-сировини, є зниження світових цін на біржові товари, слабкий попит на внутрішньому ринку,

зменшення поставок на зовнішні ринки, як наслідок зниження закупівельних цін на молоко.

Закупівельна ціна на сире молоко впала на рекордні 18% порівняно з лютим 2025 роком. Станом на 1 лютого 2026р вона в середньому становить 14 грн./кг [19]. На жаль, це критична ціна для молочної галузі. Для господарств з поголів'ям до 400 корів вона навіть збиткова, адже собівартість виробництва молока на фермах такого розміру становить 16–16,5 грн./кг. Для крупніших господарств ціна на рівні собівартості. Відтак, якщо закупівельна ціна буде продовжувати знижуватися, галузь буде збитковою. В такому разі багато власників МТФ можуть прийняти рішення про вихід з молочного бізнесу.

Молочна криза, яка охопила весь світ, в Україні посилюється проблемами з енергозабезпеченням. Витрати на електроенергію на всьому ланцюгу виробництва молочної продукції зростають у кілька разів. Його учасники змушені переходити на альтернативні джерела енергії — переважно генератори. А такий кіловат електроенергії у 2–2,5 разу дорожчий.

Ще одним навантаженням на молочні ферми є зміни в законодавстві про благополуччя тварин. У зв'язку з цим чимало ферм потребує модернізації і реконструкції, а у збитковий бізнес ніхто не вкладатиме кошти.

Україна рухається до членства в ЄС, тому вимоги, які підвищують собівартість виробництва на європейських фермах, вже стосуються і вітчизняних виробників молока. Маємо відповідати всім екологічним стандартам, забезпечувати високий рівень благополуччя тварин, тому мусимо робити всі ті ж самі маніпуляції на фермі, що й у ЄС. До того ж, Україна імпортує насіння, добрива, ветпрепарати і продукти для осіменіння, відповідно вони дорожчі ніж в ЄС. Якщо ферми скоротять поголів'я цього літа — відновлення галузі займе роки.

Так Україна вже наростила експорт ВРХ на тлі низьких закупівельних цін на сире молоко та високих цін на експортних ринках та певну нестачу червоного м'яса у світі. За попередніми даними Держмитслужби, у березні 2026 року Україна експортувала близько 2,79 тис. т ВРХ живою вагою, що на 58% більше

відносно лютого 2026 року і на 12% більше відносно березня 2025 року. Грошова виручка за експортованих тварин становила 5,26 млн. дол., що на 16% більше відносно лютого 2026 року і на 6% більше відносно березня 2025 року. У січні-березні 2026 року Україна експортувала 5,53 тис. т (+6,1%) ВРХ на суму 11,61 млн. дол. (+10%).

Негативний ціновий тренд на сире молоко вплинуло на імпорт нетелів в Україну. Так у березні 2026 р на відміну від попередніх років в Україну не було імпортовано жодного нетеля [20].

Деякі молочні господарства вже працюють у збиток: ціни на молоко падають, витрати ростуть, а перед посівною фермери змушені думати про скорочення корів і посівів під кормами.

На фоні стрімкого зниження закупівельної ціни на сире молоко ціни на молочні продукти в супермаркетах України зросли через підвищення логістичних витрат, дорожчання енергоносіїв та активізацію експорту. Динаміка цін на молочні продукти в супермаркетах, грн/кг відображається в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Ціни на молочні продукти в супермаркетах, грн/кг [20]

Продукт	Тара	01.04.2026	01.03.2026	01.04.2025	26/26	26/25
Йогурт ложковий, 1,6%-2,8%	стакан	163,20	156,46	158,16	4,31%	3,19%
Йогурт питний, 1,6%-2,8%	картон	104,05	104,69	101,98	-0,61%	2,03%
Йогурт питний, 1,6%-2,8%	пляшка	124,35	120,14	114,47	3,50%	8,63%
Кефір, 2,5%	плівка	58,52	60,14	54,73	-2,70%	6,92%
Кефір, 2,5%	пляшка	78,10	78,20	75,23	-0,12%	3,82%
Кефір, 2,5%	скло	121,90	121,90	121,10	0,00%	0,66%
Кефір, 2,5%	тетрапак	74,98	74,82	74,90	0,22%	0,11%
Масло вершкове Люстдорф, 72,5%	упаковка	633,67	570.69	632.78	11,04%	0,14%
Масло вершкове, 72,5%-73%	упаковка	585,51	573,87	574,36	2,03%	1,94%
Масло вершкове, 73% (імпорт)	упаковка	960,00	960.00	1022,50	0,00%	-6,11%
Молоко пастеризоване, 2,5%-2,6%	плівка	48,86	47,87	47,09	2,07%	3,76%
Молоко пастеризоване, 2,5%-2,6%	пляшка	66,86	65,93	62,43	1,41%	7,10%

Продовження таблиці 2.3

Продукт	Тара	01.04.2026	01.03.2026	01.04.2025	26/26	26/25
Молоко пастеризоване, 2,5%-2,6%	тетрапак	75,09	74,42	63,43	0,90%	18,38%
Моцарелла, 45%	упаковка	565,01	580,81	577,76	-2,72%	-2,21%
Моцарелла, 45% (імпорт)	упаковка	785,90	680,05	687,95	15,57%	14,24%
Сир Гауда, 45%	упаковка	587, 73	610,94	605,50	-3,80%	-2,94%
Сир Гауда, 45% (імпорт)	упаковка	904,99	429,00	568,05	110,95 %	59,32%
Сир «Голландський», 45%	упаковка	610,05	590,51	570,95	3,31%	6,85%
Сир кисломолочний, 9%	упаковка	292,31	288,26	280,75	1,40%	4,12%
Сир Маасдам, 45%	упаковка	768,37	720,51	655,64	6,64%	17,19%
Сир Маасдам, 45% (імпорт)	упаковка	529,00	529,00	656,39	0,00%	-19,41%
Сир Сулугуні, 45%	упаковка	575,63	562,69	565,21	2,30%	1,84%
Сир «Український», 50%	упаковка	608,80	605,65	551,97	0,52%	10,29%
Сир Фета, 45%	упаковка	459,07	456,53	415,97	0,56%	10,36
Сметана, 15%	плівка	151,67	152,37	141,14	-0,46%	7,46%
Сметана, 15%	стакан	190,59	189,87	186,77	0,38%	2,05%

В Україні спостерігається переважно зростання цін на молочні продукти у річному вимірі. Відносно попереднього місяця здешевіли лише сметана в плівці, кефір в плівці та пластиковій пляшці, йогурт питний у картонній упаковці, сири Гауда та Моцарела, а ціни на інші молочні продукти виросли.

Покращити збут молочних продуктів вітчизняного виробництва всередині країни має підтримка Урядом ПЗУ 6068-д про протидію нечесним торговельним практикам мереж та впровадження захисних заходів від суттєво зростаючого імпорту молочних продуктів. Потрібна протидія сірому імпорту молочних продуктів в Україну. Варто закупати продовольство для гуманітарних наборів та інших державних цілей виключно у вітчизняних виробників [21]

Війна на Близькому Сході та логістичні проблеми Ірану відкрили для України можливості повернутися на традиційні експортні ринки. Зростання виробництва молока-сировини і слабкий внутрішній попит змушують переробників активніше орієнтуватися на експорт. Посилюється глобальна

конкуренція, зростає попит на протеїни, падають ціни на жири, а ризики для внутрішнього ринку створюють імпорт європейських сирів і нестабільна цінова кон'юнктура [22].

За попередніми даними ДССУ, у лютому 2026 року було експортовано 12,43 тис. т молочних продуктів на суму 35,38 млн. дол. Натуральні обсяги експорту збільшилися на 25,1%, а грошова виручка збільшилася на 44% відносно лютого 2026-го. Відносно березня 2025 року натуральні обсяги експорту збільшилися на 1%, а грошова виручка скоротилася на 7%. В січні-березні 2026 року Україна експортувала 30,56 тис. т (-2%) молочних продуктів на суму 81,46 млн дол. (-9%) [22].

Головними експортними категоріями у березні 2026 року були наступні товари: молоко та вершки, згущені – 25%; сири – 17%; масло вершкове – 15%; казеїн – 15%

Ймовірно, у 2026 році експорт молокопродуктів з України і надалі зростатиме, оскільки пропозиція молока-сировини для переробки збільшується, але грошова виручка може не зрости через погіршення глобальної цінової кон'юнктури. У світі зростає попит протеїнових продуктів. На початку 2026 року ціни на жири, зокрема масло, знизилися, тоді як ціни на сухе знежирене молоко та сироватку зростають. У США ціни на сухе молоко вищі за ціни на масло. Це пов'язано зі зростанням попиту на протеїнові продукти, такі як грецький йогурт, десерти та інші продукти з високим вмістом білка. Також високий попит на протеїни зберігається в Азії як для харчування людей, так і для кормів [22].

Динаміка експорту та географія експорту молочних продуктів надана на рис. 2.4 та 2.5 [22].

Ринок ЄС поступово витісняє торгівлю з пострадянськими країнами, частка яких все ще залишається високою. Після повномасштабного вторгнення були втрачені великі ринки збуту, зокрема країни Середньої Азії, куди постачалися значні обсяги дешевого згущеного молока. Дорожчання логістики

зробило цей напрямок економічно не вигідним. Важливими ринками згущеного молока залишаються Грузія та Молдова, де переважно продається продукт із

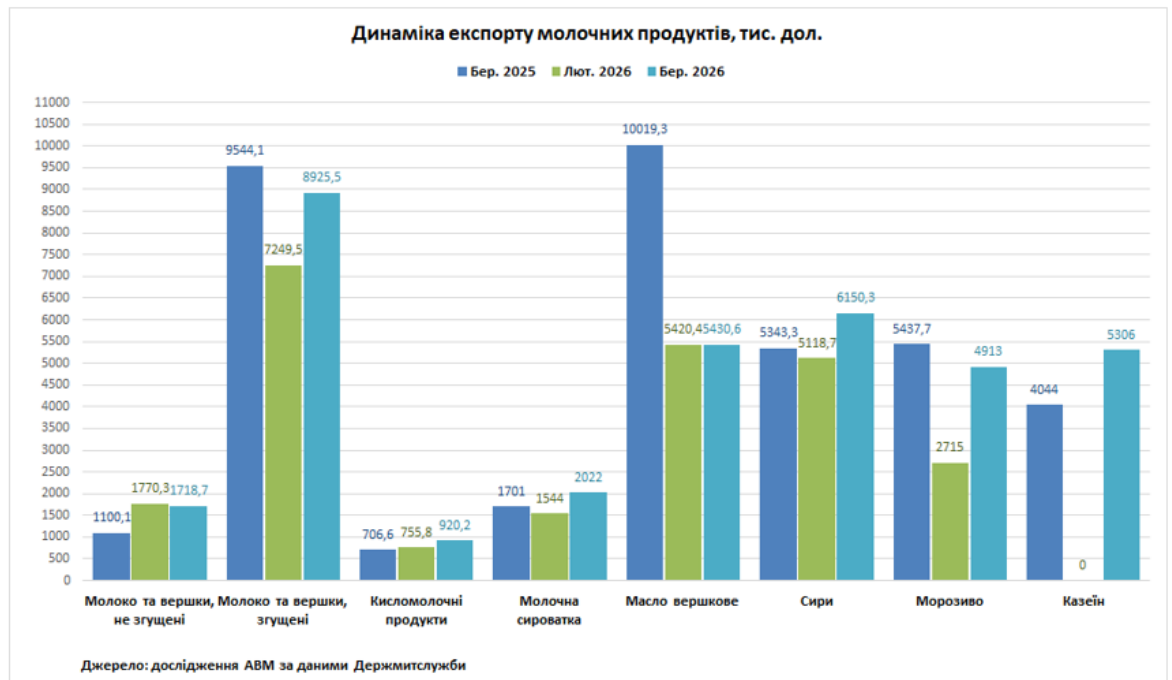


Рис. 2.4 - Динаміка експорту молочних продуктів, тис. дол.

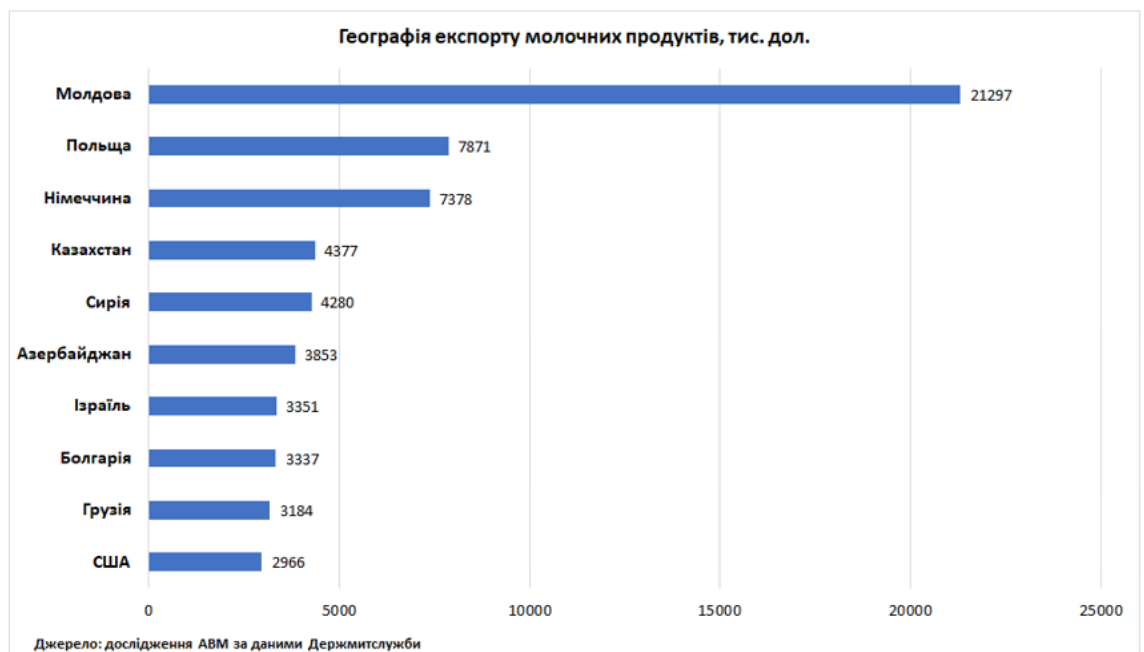


Рис. 2.5 - Географія експорту молочних продуктів, тис. дол.

рослинними жирами. Українські компанії активно нарощують поставки у Німеччину казеїну, згущеного молока та свіжих кисломолочних сирів. Німеччина стала важливим ринком збуту свіжих сирів, де вони продаються у значних обсягах під приватними торговими марками. Цей досвід можна

поширювати на інші країни ЄС. Раніше експорт свіжих сирів обмежувався переважно Молдовою, але зараз ринок розширюється і зростає різноманіття продукції.

Викликом є обмеження імпорту з боку Китаю окремих молочних продуктів з ЄС, передусім сирів. У січні-березні 2026 року Україна імпортувала 16,95 тис. т молочних продуктів на суму 83,18 млн дол. Натуральні обсяги імпорту збільшилися на 10% відносно минулорічного періоду. Частка сирів в загальному імпорті складає 63%.

Це створює ризики для українського ринку сирів, оскільки надлишок продукції європейських сироварів може постачатися в Україну. Збільшення пропозиції імпортних сирів в Україні може заважати реалізації сирів вітчизняного виробництва на внутрішньому ринку, стримувати попит на сировину з боку сироварів та тиснути на закупівельні ціни. Щоб покращити збут молочних продуктів всередині країни потрібні захисні заходи з боку держави від неконтрольованого імпорту молочної продукції з Європи, а також протидія нечесним торговельним практикам торговельних мереж.

Динаміка імпорту молочних продуктів надана на рис. 2.6

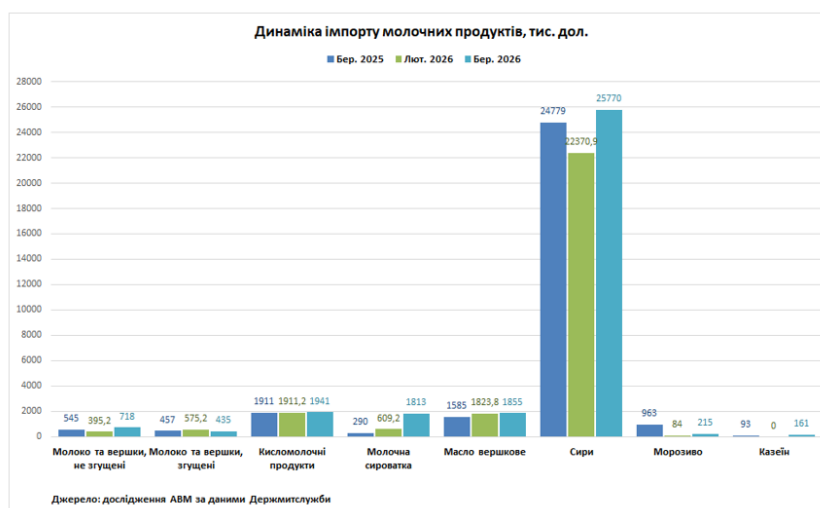


Рис. 2.6 - Динаміка імпорту молочних продуктів, тис дол.

Проведемо аналіз зовнішнього середовища ТОВ Шабська ферма використовуючи інструмент PESTEL аналіз (табл. 2.4, 2.5).

Основна мета аналізу зовнішнього середовища підприємства - оцінити можливий вплив зовнішніх чинників: факторів макросередовища, ринкових і споживчих трендів на майбутні продажі і прибуток підприємства. Інструмент PESTEL аналіз допомагає виявити і оцінити фактори зовнішнього середовища по 6-ти категоріях: P (Political) Політичні, E (Economical) Економічні, S (Social-Culture) Соціально-культурні, T (Technological) Технологічні, L (Legal) Правові та E (Environmental/Ecological) Екологічні фактори[23].

Таблиця 2.4 - Оцінка ймовірності зміни факторів в майбутньому при PESTEL аналізу

Опис фактора	Вплив фактора на підприємство	Експертна оцінка Вірогідність змін					Середня вірогідність зміни фактора (по кількості експертів)	Характер впливу фактора	Відносний (стандартизований) вплив фактора
		1	2	3	4	5			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Політичні фактори									0,1
1.Вступ України в ЄС	2	5	4	3	5	4	4,2	+1	0,20
2.Військові дії в Україні	3	3	4	2	4	3	3,2	-1	-0,23
3.Введення дотацій для молочної галузі	3	2	3	1	2	1	1,8	+1	0,13
Економічні фактори									0,26
1.Наявність робочої сили	3	3	2	2	3	4	2,8	+1	0,20
2. Інфляційні процеси	3	3	4	4	4	4	3,8	-1	-0,27
3.Вартість сировини та наявність енергоресурсів	3	3	4	2	3	4	3,2	+1	0,23
4.Рівень доходів громадян	2	2	3	1	2	3	2,2	+1	0,10
Соціально-культурні фактори									0,01
1.Зростання народжуваності	2	2	1	3	1	2	1,8	+1	0,09
2.Зміна споживчих вподобань та стилю життя	1	1	1	1	2	1	1,2	-1	-0,03
3.Зміна культурних традицій	2	1	1	1	1	1	1,0	-1	-0,05
Технологічні фактори									0,41
1.Поява нових технологій	1	1	1	3	1	2	1,6	+1	0,04

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.Автоматизація та роботизація виробництва	2	3	2	1	2	2	2,0	+1	0,10
3. Цифровізація маркетингу (CRM, SMM, e-commerce)	3	4	5	3	3	4	3,8	+1	0,27
Правові фактори									0,22
1.Зміни в законодавстві про надання критичності	3	3	1	3	1	2	2,0	-1	-0,14
2.Зменшення ПДВ на молочну продукцію	3	1	3	2	3	2	2,2	+1	0,16
3.Міжнародні торговельні угоди	2	5	4	4	3	5	4,2	+1	0,20
Екологічні фактори									-0,06
1.Залежність від сировини, яка в свою чергу залежить від погодних умов	2	3	4	4	3	3	3,4	-1	-0,16
2.Підвищення екологічної свідомості споживачів	2	2	3	3	2	1	2,2	+1	0,10
Разом	42								

Таблиця 2.5 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL аналізу

Фактор	Вплив в (стандартизоване значення)	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
1	2	3	4	5
Політичні фактори				
1.Вступ України в ЄС	0,20	Вільна торгівля між країнами ЄС Розробка і прийняття законів, які надають переваги українським підприємствам	Зниження конкурентоспроможності по ціні продукції в порівнянні з іноземними виробниками	Акцент на кращому співвідношенні ціна-якість та вітчизняному походженні у комунікаціях
3.Введення дотацій для молочної галузі	0,13	Можливість модернізації підприємств, нарощування поголів'я, покращення якості молока	Можливість технічного переоснащення ферми, придбання нової техніки, яка втрачена після прильотів	Лобіювання дотацій за допомогою АВМ, Міністерства Агрополітики

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5
2. Військові дії в Україні	- 0,23	Відновлення зруйнованих підприємств, розмінування пахотних земель для вирощування кормів	Отримання репарацій за пошкоджену техніку, вікна, ремонт криш. Повернення частини поголів'я з релокації (Івано-Франківська область)	Допомога ЗСУ автомобілями Максимальна обережність під час тривоги, для збереження ферми до настання Перемоги. Робота в критичних умовах
Економічні фактори				
3.Вартість сировини та наявність енергоресурсів	0,23	Молочна галузь дуже залежить від вартості сировини, а також енергоресурсів, і потребує як їх наявність, так і їх дешевізму	Для Шабської ферми, як переробника вартість сировини може бути гнучка, тому що самі виробляють молоко і самі переробляють. Ферма максимально залежить від енергоресурсів, більшість процесів енергозалежні Ферма має потужні генератори, а також власні сонячні панелі, але цього недостатньо для повноцінної енергонезалежності	Збільшити кількість сонячних панелей, які ще більше додадуть енергетичної незалежності. В перспективі побудувати біо-етанолову станцію, яка зможе закрити питання дефіциту енергоресурсів.
1.Наявність робочої сили	0,20	По всій Україні є гострий дефіцит робочої сили, молочна галузь не виключення	У ферми є гостра нестача робочої сили, особливо не вистачає чоловічої робочої сили	Збільшити квоту на бронювання чоловіків. На сьогодні лише 6 чоловіків мають бронювання
4.Рівень доходів громадян	0,10	Рівень доходів громадян постійно зменшується, тому знижується купівельна спроможність, особливо це відчувається у сегменті продажу сирів. Змінюється структура попиту - перехід на більш економічну продукцію	Молоко Шабська ферма буде продаватися в економ сегменті, тому буде доступне для більшості верств населення	Для ферми необхідно оптимізувати свої витрати. Для збільшення доходів громадян має закінчитись війна, повноцінно запрацювати економіка.

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5
2. Інфляційні процеси	-0,27	Інфляційні процеси негативно впливають на галузь через зниження купівельної спроможності, зростання собівартості продукції	Високі темпи інфляції негативно впливають на господарську діяльність, знецінюють доходи підприємства	Підприємству варто зосередитись на ціновій політиці, оптимізації витрат, шляхом підвищення ефективності та пошуку шляхів збереження капіталу
Соціально-культурні фактори				
2.Зростання народжуваності	0,09	Збільшаться обсяги реалізації, зміниться структура попиту	Зростання обсягів реалізації	Державі необхідно збільшити кількість дітей при наданні відстрочки від мобілізації з 3х до 4х, також збільшити виплати за народження дитини
3.Зміна споживчих вподобань та стилю життя	-0,03	Нав'язування споживачам міфу про корисність рослинного молока та безлактозного в подальшій перспективі може зменшити обсяги споживання тваринного молока	У зв'язку з тим що обсяги виробництва молока ТОВ Шабська ферма не високі, тому коливання модних трендів не суттєво впливає на реалізацію	Проводити заходи популяризації здорового харчування, інформувати молодь про корисність вживання молочних продуктів
4.Зміна культурних традицій	-0,05	Поступово розвіюється міф про корисність молока від населення, тому що більшість домогосподарств не може повноцінно дотримуватись санітарно-гігієнічних норм. Також поступово уходить продаж молочної продукції з ринків.	Зростає довіра до МТФ, як гаранта якості молока	Максимально інформувати населення про замкнений цикл виробництва: Молоко від корови до столу.

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5
Технологічні фактори				
3. Цифровізація маркетингу (CRM, SMM, e-commerce)	0,27	Цифрова трансформація маркетингу є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності української молочної галузі та її адаптації в європейському середовищі	Шабській фермі важливо постійно адаптувати комплексну стратегію до змін в цифровому середовищі та поведінці споживачів	Необхідно розробити цифрову стратегію, що ґрунтується на аналізі ринку та цілей бізнесу, інтеграцію маркетингових каналів, впровадження аналітики для відстеження ефективності та прийняття рішень.
2. Автоматизація та роботизація виробництва	0,1	Модернізація галузі, що покращує продуктивність роботи галузі	Оптимізація певних витрат. Зменшення залежності від робочої сили	Застосування системи автоматизації та роботизації підгортання кормів, використання системи роботизованого доїння корів, але впровадження цих двох систем вимагає координальної реконструкції ферми, що потребує великих капіталовкладень, що на сьогодні є не на часі. Впровадження нової лінії повного циклу переробки молока, а також сучасного обладнання

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5
1.Поява нових технологій	0,04	Нові технології в молочній галузі розвиваються дуже повільно, однак це може зробити молочну галузь України більш конкурентоспроможною на світовому ринку	Ферма завжди намагається бути сучасною і постійно модернізує певні процеси, особливо ті, які не потребують дуже великих капіталовкладень	Спеціалісти ферми постійно навчаються, бувають на молочних конгресах, тренінгах, їздять у відрядження по обміну досвідом.
Правові фактори				
3.Міжнародні торговельні угоди	0,20	З одного боку вітчизняні виробники можуть виграти, тому що відкриваються кордони і з'являється більше можливостей на світовому ринку, тим паче, що якість української молочної продукції вище. А з іншого боку на полицях буде багато польської продукції сумнівної якості, дешевих сирних продуктів з Німеччини тощо, що відгукнеться на попиті на українську молочну продукцію.	ТОВ Шабська ферма готова до міжнародних угод, ми пройшли всі сертифікації на європейську орієнтованість та відповідність. Спочатку ми плануємо повноцінно вийти на вітчизняний ринок, потім можливо на ринок Молдови, тому що це дуже перспективна країна, де є дефіцит власної молочної продукції.	Державі необхідно контролювати мита, обмежувати ввезення дешевої імпортової молочної продукції
2.Зменшення ПДВ на молочну продукцію	0,16	Дозволить зменшити вартість продукції для кінцевого споживача, що в свою чергу збільшить обсяги реалізації	Дозволить запропонувати покупцю молоко по меншій ціні, що збільшить обсяги виробництва	Лобіювання АВМ в Міністерстві Агрополітики
1.Зміни в законодавстві про надання критичності	-0,14	Умови надання критичності підприємствам молочної галузі стають все більше жорсткими, що призводить до катастрофічної нестачі кадрів	З кожним разом кількість заброньованих чоловіків зменшується. Ферма залишилась без половини трактористів, а також таких висококваліфікованих спеціалістів, як технік запліднювач, також спеціаліст по пологовому залу, це не може не сказуватись на ефективності роботи	Дозволити бронювання більшої кількості чоловіків. Навчати жінок чоловічим професіям.

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5
Екологічні фактори				
2.Підвищення екологічності свідомості споживачів	0,10	Сприяє зростанню попиту на екологічну та натуральну продукцію, стимулює бізнес до впровадження сталих практик, а також впливає на державну політику та законодавство у сфері захисту довкілля	Зростає попит на натуральну, чисту та безпечну продукцію. Шабська ферма має власну сертифіковану лабораторію, яка гарантує якість та безпечність власної продукції. Шабська ферма не використовує штучні добрива для вирощування своїх кормів, а використовує гній від власних корів, також пропонує цей гній іншим аграріям та населенню, що допомагає зберегти землі більш екологічно чистими, але в той же час родючими.	Активна громадянська позиція споживачів спонукає державу до посилення екологічного законодавства та суворого контролю за його дотриманням. Перевірка підприємств щодо дотримання безпеки харчових продуктів, що в свою чергу гарантує безпеку продукції для споживача.
1.Залежність від сировини, яка в свою чергу залежить від погодних умов	-0,16	Нажаль штучних кормів не існує і тому галузь дуже залежить від кормової бази, а та в свою чергу на пряму залежить від погодних умов, це особливо стосується ферм Південного регіону	Шабська ферма з самого початку свого існування впроваджує повноцінну систему зрошування полів, тому що посуха для нашого регіону більш норма, ніж стихійне лихо	Переведення всіх власних пахотних земель на капельну систему зрошування, з постійною модернізацією систем поливу, що забезпечить незалежність від змін клімату. Побудувати міні елеватор, щоб заготовлювати корми в нижньому піку вартості

З табл. 2.5 можна зробити висновок, що за політичними факторами ситуація в українській молочній галузі та особливо для підприємства ТОВ Шабська ферма несприятлива, так як с. Шабо включено в зону бойових дій.

Допоки в Україні війна, руйнуються ферми, не можливо повноцінно працювати і виходити на європейський ринок з конкурентоспроможною продукцією. Попри всі ризики українська молочна галузь має дуже високі показники якості. Необхідна максимальна обережність під час тривоги, щоб зберегти МТФ до настання Перемоги. Навчитися працювати в критичних умовах.

Економічна ситуація може бути стабільна за умови збереження енергобезпеки та енергонезалежності, наявності робочої сили, а також стабільних цін на молоко сировину. Для підвищення енергонезалежності ТОВ Шабська ферма застосовує комплексний піхід: встановлено потужні генератори, поступово переходить на відновлювальні джерела, такі як сонце, з певною періодичністю збільшуючи кількість сонячних панелей і наміром в післявоєнний час встановити біоетанолову станцію, яка буде переробляти навоз на теплову енергію.

Соціальна сфера, а саме повернення жінок з дітьми, збільшення народжуваності, сприяє збільшенню продажів. Необхідно проводити заходи популяризації здорового харчування, інформувати молодь про корисність вживання молочних продуктів.

Розвиток технологій сприятливо позначається на діяльності підприємства. Для Шабської ферми необхідно розробити комплексну цифрову стратегію, що ґрунтується на аналізі ринку та цілей бізнесу, інтеграцію маркетингових каналів, впровадження аналітики для відстеження ефективності та прийняття рішень на основі даних. Автоматизація процесів виробництва та роботизації дозволить зменшити накладні витрати та може збільшити продуктивність роботи ферми, але впровадження нових роботизованих технологій вимагає кардинальної реконструкції ферми, що потребує великих капіталовкладень, що на сьогодні є не на часі. На сьогодні є потреба впровадження нової лінії повного циклу переробки молока, а також сучасного обладнання, яке буде ефективно використовувати ресурси.

В правовому полі для полегшення роботи ТОВ Шабська ферма, а також для збереження вітчизняного тваринництва і всієї молочної галузі України

необхідно на рівні держави допомогти фермерам, надати державні дотації, зменшити ПДВ, а також на законодавчому рівні обмежити та контролювати торгіву націнку рітейлерів на молоко, а також мита в рамках міжнародних угод. Це збереже українське виробництво від скорочування, що в свою чергу є харчовою безпекою держави.

Для покращення екологічної ситуації, а саме в період посухи ТОВ Шабська ферма необхідно зробити повний перевід всіх власних пахотних земель на крапельну систему зрошування, з постійною модернізацією систем поливу.

2.3 Аналіз мікросередовища ТОВ «Шабська ферма»

Мікросередовище - це сукупність елементів та факторів, які безпосередньо пов'язані з підприємством та впливають на його діяльність. Мікросередовище складається з клієнтів, конкурентів, постачальників, маркетингових посередників, конкуренти та контактних аудиторій [23].

Основними клієнтами ТОВ «Шабська ферма» є підприємства переробники молока: ТОВ «Титан» ТМ «Кілія», ПрАТ «Лакталіс» ТМ «President, Фанні, Latel, тощо», ФОП Корнюшенко Н.В. ТМ «Європейська сироварня», ТОВ Старокозацький сир, ТОВ «Гормолзавод» ТМ «ГМЗ №1», ТОВ «Рошен», ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат», ТОВ «Ятрань», тощо.

Постачальники: DeLaval (обладнання та запасні частини), ПП Фенікс Агро (корми), Trouw nutrition (корми, вітаміни, добавки), Cargill (корми, добавки), BVL (кормороздавачі), JCB (техніка), Pottinger (навісне обладнання для землеробки), тощо.

Конкуренти в гуртовій торгівлі: В Білгород-Дністровському районі відсутні конкуренти. В Одеській області конкурентне середовище теж не дуже насичене, основними конкурентами є невелика ферма ТОВ «Трофімова» Великодолинська селищна рада, на утриманні 320 корів, Агрофірма «Петродолинське», що розташована у Овідіопольському районі, на утриманні

650 дойних корів при класичній формі вирощування, ПП «Ді-Ві» Болградській район, с. Банівка, на утриманні 190 голів дойних корів.

Маркетингові посередники: друкарня «Флексосервіс», друкарня «ТЕС», друкарня «Вольф», «Перфекто» та Копірка (виготовлення зовнішньої реклами, широкоформатний друк, тощо), «Південно-український медіа холдинг», інформаційне агентство «Одеса Медіа», Асоціація дизайнерів України – голова Брук Л.Л., Рекламне агентство «Лінія удачі», Танго (спецодяг), тощо.

Контактні аудиторії: слухачі етеру: Наше радіо, Радіо 24, Ретро-радіо, Гала радіо, Народне радіо, Просто-радіо, глядачі регіонального телеканалу регіональне СТБ, читачі одеських газет «Вечірня Одеса», тощо.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства має здійснюватися з урахуванням тенденцій, що склалися в зовнішньому середовищі прямого та непрямого впливу. У процесі цього аналізу перевіряється вся система господарювання підприємства та окремих його підсистем щодо реалізації можливостей, які зовнішнє середовище надає підприємству, а також вживаються заходи щодо запобігання й послаблення загроз його існуванню тобто виявляються сильні та слабкі сторони з оцінкою ймовірності реалізації перших і подолання останніх.

Для аналізу конкурентного середовища необхідно зробити аналіз 5-ти конкурентних сил М. Портера. Оцінити Загрозу появи нових учасників, Вплив товарів-замінників, Сила впливу постачальників, Сила впливу покупців, Інтенсивність конкуренції, який наведемо у табл. 2.6 – 2.8

Таблиця 2.6 – Шкала визначення сили впливу на підприємство

Показник	3 - сильний вплив	2 - помірний вплив	1 – слабкий вплив
1	2	3	4
Рівень «вхідного бар'єру» (Загроза появи нових конкурентів)			
1. Термін окупності капіталовкладень	окупається за 1-3 місяці	окупається за 6-12 місяці	окупається більше року
2. Прихильність покупців	неприхильні	середньої прихильності	прихильні
3. Консерватизм існуючої системи постачання. Економія на масштабі	малий обсяг випуску продукції	середній обсяг випуску продукції	великий обсяг випуску продукції

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4
4. Державні заходи та політика	немає обмежень	незначні обмеження	держава встановлює обмеження
Інтенсивність конкуренції (Вплив конкурентів)			
1. Зрілість ринку	зрілий	недостатньо зрілий	незрілий, розвивається
2. Кількість конкурентів	незначна кількість до 5	середня кількість 5-15	багато більше 15
3. Відмінності в пріоритетах, стратегіях та ресурсах підприємств	немає відмінностей	незначні відмінності	є відмінності
4. Однорідність реалізованої продукції	однорідна	середня різноманітність	різноманітна
5. Використання незаконних методів ведення конкурентної боротьби	існують у великій кількості	існують у незначній кількості (1-2)	не існують
Сила впливу постачальників			
1. Наявність великих компаній постачальників	багато	декілька	немає
2. Відсутність замінників товарів, що поставляються	немає	незначна кількість	багато
3. Цінова політика постачальників	жорстка	лояльна	гнучка
4. Сконцентрованість групи постачальників	сконцентровані	не дуже сконцентровані	не сконцентровані
5. Вартість переходу до інших постачальників	висока	середня	низька
Сила впливу покупців			
1. Прихильність покупців до товарів підприємства (певної ТМ)	прихильні	середня прихильність	неприхильні
2. Ступінь важливості товарів для покупців	дуже важливий	важливий	не важливий
3. Наявність постійних покупців	велика кількість	незначна кількість	немає
4. Чутливість покупців до цін товарів підприємства	дуже чутливі	чутливі	нечутливі
5. Наявність товарів-замінників	багато	незначна кількість	немає
6. Вартість для покупця переходу до іншого продавця	низька	середня	висока
7. Ступінь організації споживачів	великі об'єднання	невеликі об'єднання	не об'єднуються
Вплив товарів-замінників			
1. Глибина асортименту товарів-замінників	глибока	середня	не глибока

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4
2. Політика ціноутворення на товари-замінники	гнучка	не достатньо гнучка	не гнучка
3. Конкурентоспроможність товарів-замінників	висока	середня	низька
4. Доступність товарів-замінників для споживачів	доступні у великій кількості	доступні незначній кількості	недоступні
5. Політика просування товарів-замінників	агресивна	не дуже агресивна	не агресивна

Таблиця 2.7 – Система показників, що використовуються при оцінці конкурентного середовища

Показник	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
1	2	3	4
Рівень «вхідного бар'єру» (Загроза появи конкурентів)			
1. Обсяг необхідних капіталовкладень	0,30	1	0,3
2. Прихильність покупців	0,30	3	0,9
3. Консерватизм існуючої системи постачання	0,20	2	0,4
4. Державні заходи та політика	0,20	3	0,6
РАЗОМ:	1,0		2,2
Інтенсивність конкуренції			
1. Зрілість ринку	0,25	3	0,75
2. Кількість конкурентів	0,23	2	0,46
3. Відмінності в пріоритетах, стратегіях та ресурсах підприємств	0,20	1	0,2
4. Однорідність реалізованої продукції	0,17	2	0,34
5. Використання незаконних методів ведення конкурентної боротьби	0,15	1	0,15
РАЗОМ:	1,0		1,9
Сила впливу постачальників			
1. Наявність великих компаній постачальників	0,11	2	0,22
2. Відсутність замінників товарів, що поставляються	0,24	2	0,48
3. Цінова політика постачальників	0,25	1	0,25
4. Сконцентрованість групи постачальників	0,26	2	0,52
5. Вартість переходу до інших постачальників	0,14	1	0,14
РАЗОМ:	1,0		1,61
Сила впливу покупців			
1. Прихильність покупців до товарів підприємства	0,20	2	0,4
2. Ступінь важливості товарів для покупців	0,15	2	0,3
3. Наявність постійних покупців	0,15	1	0,15
4. Чутливість покупців до цін товарів підприємства	0,16	2	0,32
5. Наявність товарів-замінників	0,14	1	0,14
6. Вартість для покупця переходу до іншого продавця	0,13	3	0,39
7. Ступінь організації споживачів	0,07	1	0,07

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4
РАЗОМ:	1,0		1,77
Наявність товарів-замінників			
1. Глибина асортименту товарів-замінників	0,25	1	0,25
2. Політика ціноутворення на товари-замінники	0,16	1	0,16
3. Конкурентоспроможність товарів-замінників	0,25	1	0,25
4. Доступність товарів-замінників для споживачів	0,14	2	0,28
5. Політика просування товарів-замінників	0,20	1	0,2
РАЗОМ:	1,0		1,14

Відповідно до запропонованої шкали оцінок (від 1 до 3 балів), отримані результати та подальші рекомендації розробляються з урахуванням таких пропозицій: якщо отримана оцінка ступеня впливу знаходиться нижче 1,66 балів, то ступінь впливу цього фактору на діяльність підприємства є досить незначною, якщо у межах від 1,67 до 2,32 – то ступінь впливу помірний, що означає необхідність певної уваги до даної сили. При оцінці вище за 2,33 бали доцільним буде прискіплива увага до даної сили та розробка подальших стратегій з урахуванням протидії даної конкурентної сили.

Таблиця 2.8 – Вплив конкурентних сил на підприємство

Конкурентна сила	Оцінка ступеня впливу, бали			Характер впливу на конкурентні позиції підприємства
	слабкий (1,00 ÷ 1,66)	помірний (1,67 ÷ 2,32)	сильний (2,33 ÷ 3,00)	
1. Поява нових конкурентів	-	2,2	-	помірний
2. Інтенсивність конкуренції	-	1,9	-	помірний
3. Сила впливу постачальників	1,61	-	-	слабкий
4. Сила впливу покупців	-	1,77	-	помірний
5. Вплив товарів-замінників	1,14	-	-	слабкий

Підприємство ТОВ «Шабська ферма» відчуває помірний рівень впливу за такими конкурентними силами: поява нових конкурентів, інтенсивність конкуренції та сила впливу покупців, що означає необхідність певної уваги до даної сили. Слабкий ступінь впливу на підприємство відчувається з боку

постачальників, та вплив товарів – замінників, відповідно ступінь впливу цих факторів на діяльність підприємства є досить незначною.

2.4 Аналіз поведінки споживачів молока

ТОВ «Шабська ферма» планує почати переробляти цільне молоко в молочну продукцію та розливати його по пакетах. Необхідно провести дослідження, щоб зрозуміти доцільність виходу на ринок зі своєю торгівельною маркою, а також якої саме молочної продукції потребує покупець. Для цього необхідно вивчити свого споживача, конкурентів та ситуацію на ринку молочної продукції Одеської області.

Метою проведеного маркетингового дослідження є вивчення ринку молока та молочної продукції, а також визначення хто є потенційним покупцем нашої продукції та якої саме молочної продукції потребує покупець.

Завдання маркетингових досліджень:

- аналіз споживачів: Хто купує і чому? Формування їх портрету, вікової категорії, статі, вподобань, мотиви покупок, періодичність покупок, рівень зацікавленості новинками, чи впливають рекламні кампанії на вибір ТМ;
- аналіз конкурентів, хто основні конкуренти, дослідити їх товар, упаковку, асортимент, їх цінову та маркетингову політику, що допоможе краще орієнтуватися на ринку і коректувати свою індивідуальну політику ціноутворення і просування, що забезпечить успіх в конкурентній боротьбі;
- аналізу просування, які канали просування можливі на даному ринку для організації ефективного продажу та формування рекламної стратегії тобто скорегувати всі компоненти комплексу маркетингу;
- проаналізувати канали збуту, що дозволить визначити найбільш ефективний з них і сформувати готовий ланцюжок оптимального руху продукту до кінцевого споживача.

Для визначення обсягу вибірки маркетингового дослідження використаємо формулу 2.1 [24].

$$n = \frac{p*q*z^2}{e^2} \quad (2.1)$$

де, n – величина вибірки;

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

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

q – 100-p;

e – допустима похибка.

В даному дослідженні допустима похибка складатиме 5% при довірчій ймовірності 95%. Довірчий інтервал для 95% складає 1,96. Можна припустити, що 95% є покупцями молока та молочних продуктів, а решта 5% – ні. Тоді p=95%. Отже, q=5%. Підставимо дані в формулу для розрахунку величини вибірки:

$$n = \frac{95 * 5 * 1,96^2}{5^2} = \frac{1824,76}{25} = 72,99$$

Округляючи відповідь до наступного більшого значення отримуємо розмір вибірки повинен становити 73 потенційних покупця молока, тобто у своєму дослідженні ми маємо проанкетувати 73 особи.

Для проведення маркетингового дослідження була розроблена анкета, яка містить 10 запитань (Додаток Б).

Враховуючи розрахунок вибірки ми провели анкетування 73 осіб. Анкетування проводилось через гугл-анкети.

Після збору всіх заповнених анкет була оброблена отримана інформація. Отримані результати дослідження були занесені у таблицю в Додатку В.

Після обробки даних анкет та зробивши ретельний аналіз відповідей ми отримали наступні результати.

На перше питання в анкеті «Ваша стать» ми отримали такі результати (рис.2.7)

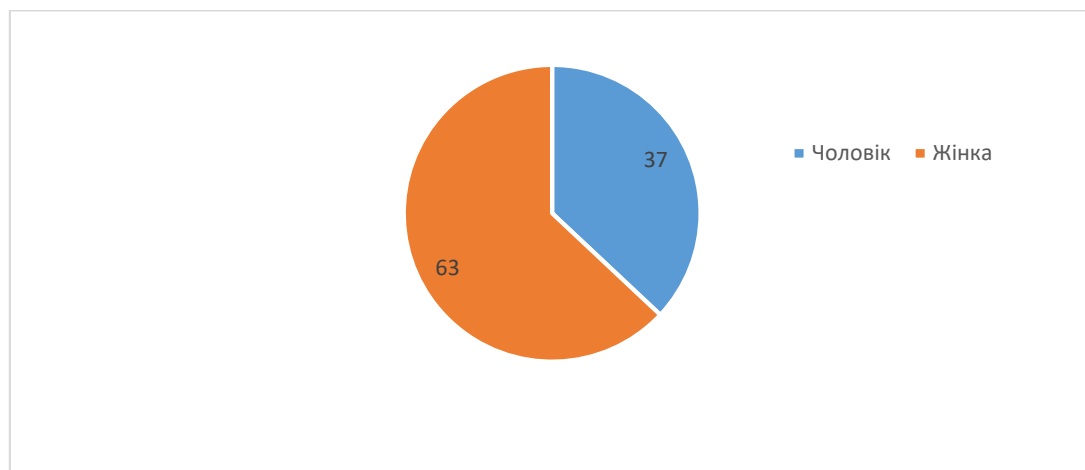


Рис. 2.7 – Структура відповідей на запитання: «Ваша стать»

Структура відповідей наступна: покупцями молока є в більшості жінки (63%). Розподілення по вікових групах ми робили за допомогою другого запитання: «До якої вікової групи Ви належите?». Відповіді наведені на рис. 2.8.

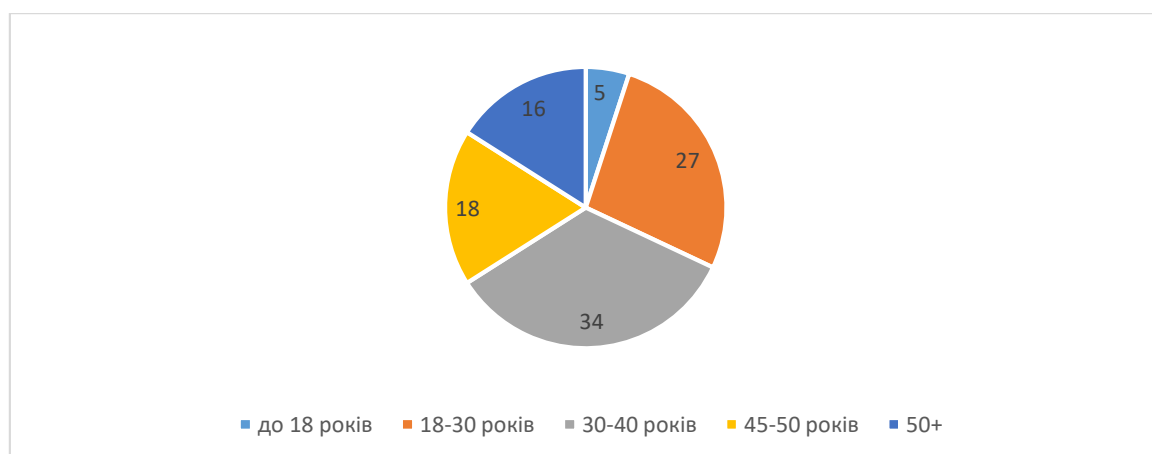


Рис. 2.8 – Структура відповідей на запитання: «До якої вікової групи Ви належите?»

Найбільша вікова група у віці 30-40 років (34%), однак трохи менша (27 %) у віковій категорії 18-40 років.

Третє запитання було: «Як часто Ви споживаєте молоко?» (рис. 2.9)



Рис. 2.9 – Структура відповідей на запитання: «Як часто Ви споживаєте молоко?»

Щоденно споживають молочну продукцію 22% опитаних в більшості це молоді родини з маленькими дітьми, дуже рідко 30%, взагалі не споживають молочну продукцію 9%. Можна виявити наступну закономірність: чоловіки споживають молочну продукцію рідше, ніж жінки. Молоде покоління споживають молочну продукцію не часто чи не споживають взагалі, так само як і респонденти у віці за 50 років. Отримані результати можна пояснити тим, що сучасна молодь спрямована на здоровий спосіб життя і вживання молочної продукції не завжди відповідає цьому тренду. Люди старше 50 років споживають молочну продукцію менше, тому що з віком лактоза перетравлюється гірше. Вікова група 25-45 є цільовою аудиторією для підприємства.

Відповіді на четверте запитання: «Якого типу молочну продукцію Ви обираєте найчастіше?» наведені на рис.2.10.

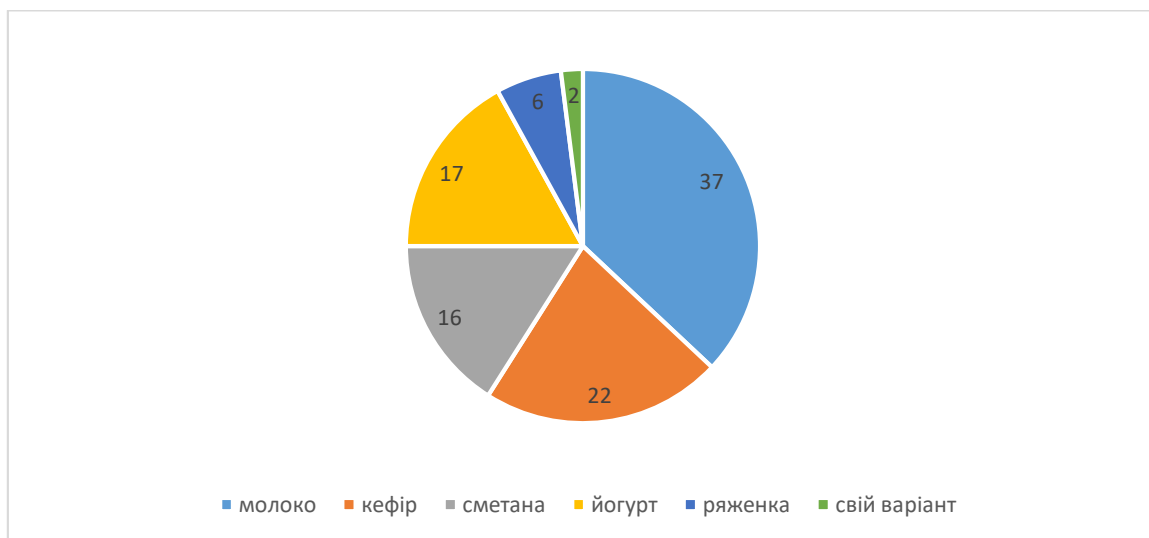


Рис. 2.10 – Структура відповідей на запитання: «Якого типу молочну продукцію Ви обираєте найчастіше?»

По результатам опитування виявлено, що частіше всього споживають молоко 37%, кефір вживають 22%. Ряжанку вживають менше всього опитаних 6% . До відповіді свій варіант респонденти віднесли масло солодко вершкове, сирки, але це не свідчить про те що ті хто купує молоко, або кефір одночасно не купують масло або сирки, це йшло за замовчуванням. Структура відповідей дозволила виявити наступну закономірність: чоловіки вживають більше кефір, молоко і ряжанку. Жінки віддають перевагу молоку, йогуртам і сметані.

Відповіді на питання: «Що для Вас є важливішим при виборі молочної продукції?», -відобразили на рис. 2.11.

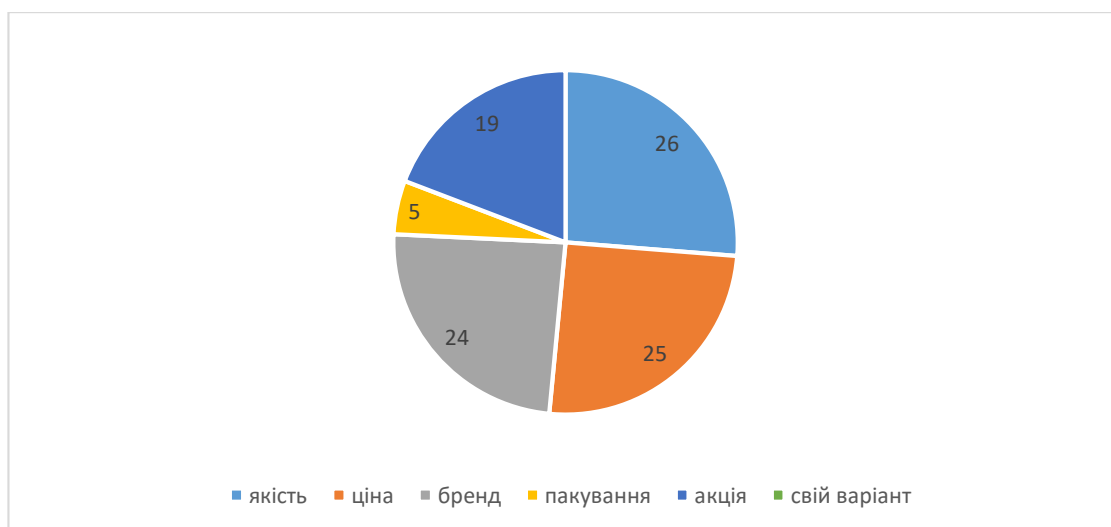


Рис. 2.11 – Структура відповідей на запитання: «Що для Вас є важливішим при виборі молочної продукції?»

По результатам опитування виявлено, що максимально важливим при виборі молочної продукції для людини є якість продукції 26%, потім ціна 25%, менше за все впливає пакування 5%. Зазначимо, що на ціну звертає увагу та частина аудиторії, яка вже має досвід вживання різних молочних товарів і яка обізнана у середніх цінах. Саме тому можна побачити, що приблизно такі ж результати отримані і по впливу акцій. Люди, що мають певні вподобання чекають на більш низькі ціни і акції, це обумовлено зменшенням купівельної спроможності покупців, особливо під час війни. Бренд і вид продукції важливі для аудиторії у віці 30-40. Це може пояснюватись лояльністю споживачів до певних виробників молочної продукції. На противагу, видно, що молодша аудиторія не звертає уваги на бренд, бо у цій віковій групі цікаво куштувати різну молочну продукцію і вибирати ту, що більше сподобалась, тобто до 30 років ще немає певних зацікловань на бренді, як раз ця вікова група звертає увагу на пакування, щоб своєю покупкою бути в тренді. Дизайн упаковки отримав найнижчі бали по всій аудиторії. Це свідчить про те, що споживачі не сильно вибирають молочну продукцію, опираючись на красиву або яскраву упаковку. Акції по своїй вазі знаходяться майже на одному рівні з ціною. Варто відмітити, що аудиторія у віці 18-30 мало звертає увагу на цей параметр. Це можна пояснити знову ж таки зацікавленістю спробувати різну продукцію, не чекаючи акцій. Свій варіант був рекомендації близьких. Але цю відповідь ми не можемо виключити і для інших респондентів, тому що так чи інакше при купівлі певної торгової марки покупець прислуховується до рекомендацій та порад наданих або знайомими, або продавцем, навіть порада надана через екран телеекрану на нейрорівні формує бажання придбати той чи інший продукт.

Проаналізувавши питання: «Чи впливають рекламні кампанії на Ваш вибір молочної продукції» 45% респондентів відповіли, що не звертають увагу на рекламу і лише на 15% опитаних реклама має вплив.

На питання: «На яку рекламу Ви частіше звертаєте увагу?» (рис. 2.12) відповіді дуже різняться в залежності від вікової групи, реклама в інтернеті/ соцмережах займає перше місце 31%, реклама на радіо – 19%, наружна реклама

18%, найменше звертають увагу на рекламу на транспорті 10% та телерекламу теж 10%.



Рис. 2.12 – Структура відповідей на запитання: «На яку рекламу Ви частіше звертаєте увагу?»

Вибір респондентів передбачений, тому що молодь черпає інформацію з соцмереж, а більш старша аудиторія дивиться телевизор та слухає радіо, тому при подальшому виборі каналів просування обов'язково треба розуміти на яку цільову аудиторію направлене звернення.

Новинками молочної продукції цікавляться 31% респондентів, 69% не цікавляться новинками взагалі.

Відповіді на запитання: «Продукцію якої ТМ Ви купуєте найчастіше?» представимо на рис. 2.13. В анкеті було запропоновано вибрати з 14 брендів один, який частіше купують респонденти.

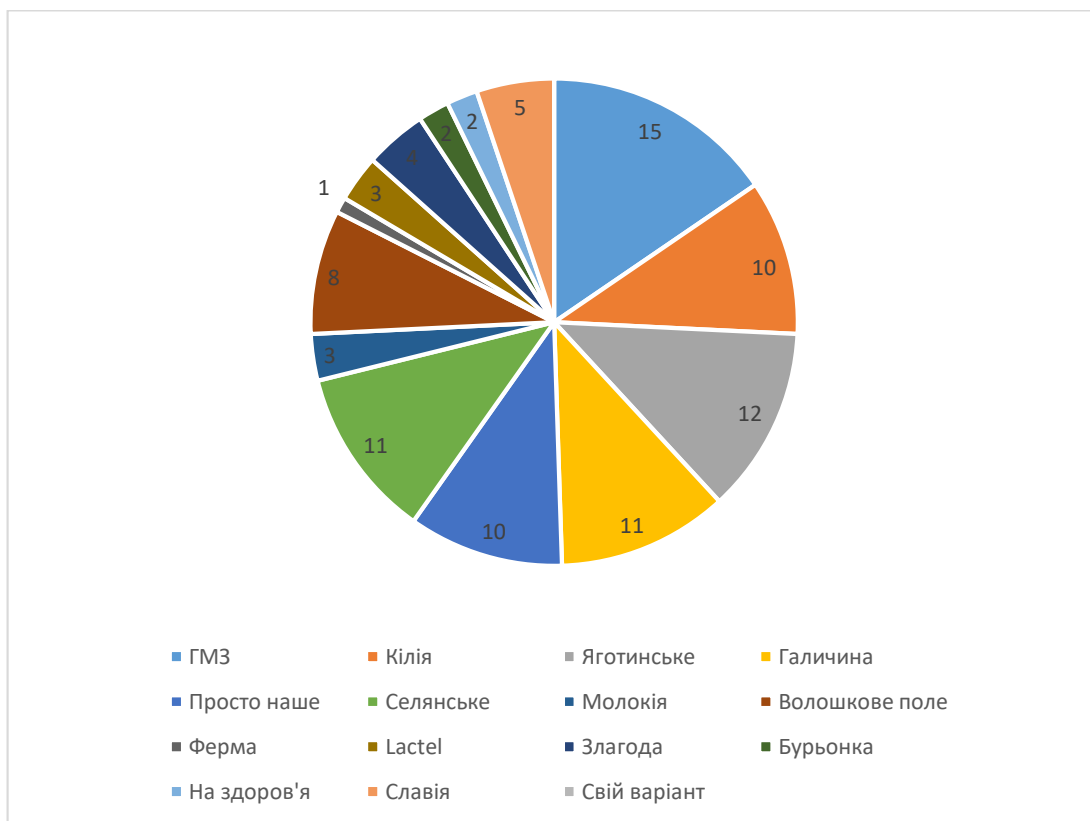


Рис. 2.13 – Структура відповідей на запитання: «Продукцію якої ТМ Ви купуєте найчастіше?»

З лідерів торгівельних марок став ГМЗ 15% опитаних вибирають продукцію цієї торгівельної марки, далі йде Яготинське, не відстають такі торгівельні марки як Галичина 11%, Селянське 11%, Просто наше 10%, Кілія 10%, найменша кількість вподобало молоко ТМ Ферма 1% опитаних. Свій варіант відповіли 3% вказавши молоко з приватних господарств на ринку, ТМ Слов'яночка та молоко ТМ Сімка, які були не запропоновані в переліку для вибору.

Останнє питання дало нам відповіді де покупці купують молочну продукцію. Більшість респондентів віддають перевагу супермаркетам (62%), менше всього довіряють ринкам 8%, тому що молоко це продукт, що швидко псується, а в умовах нестабільної ситуації з енергопостачанням ринкам складно витримувати необхідні умови для зберігання, на прилавках ринку інколи взагалі відсутні холодильники. Також супермаркет виступає гарантом безпечності продукту і у разі потреби завжди можна звернутися до супермаркету з рекламацією. Однак якщо би ми проводили своє дослідження в маленькому місті

Одеської області наприклад: Ізмаїл, Болград, Рені, там рівень довіри до ринків набагато вищий. Тому при виході на ринок молочної продукції в Одеському регіоні необхідно більш детально вивчити це питання враховуючи конкретну локацію. Також не слід скидати з рахунків такий канал збуту, як інтернет-магазини, який набрав 11%, але ці продажі набирають оберти, і якщо налагодити правильну адресну доставку з урахуванням холодильників, це в певному ступені може посунути долю продажів через мережу супермаркетів.

Для того, щоб розуміти хто є нашої цільової аудиторією ми описали нашого споживача за споживацьким статусом та за базовим описом:

1.Споживацький статус. (Якими товарами та послугами користується ЦА?). Наш споживач, купує не дорогий одяг та взуття в масмаркетах або на ринку, майже не відвідують кінотеатри, клуби, при цьому відвідують всі безкоштовні міські заходи, фестивалі, тощо, батьки дітей за здоровий спосіб життя, цінують якісні продукти, годують дітей тільки натуральними продуктами, шукають товари зі знижками, пенсіонери навпаки не завжди купують натуральні продукти, у них маленькі пенсії, тому для них головний чинник це низька ціна, але при цьому не всі дешеві продукти, які вони купують є натуральними, більшість дешевих продуктів мають штучні жири, штучні барвники, або не свіжі. У молодих родин можливе споживацьке та іпотечне кредитування, тому кількість вільних грошей на покупку у них обмежена, але все ж таки більшість нашої ЦА не користуються кредитуванням. У сучасному світі майже у всіх є мобільний зв'язок, навіть у пенсіонерок в селі. Однак не у всіх є інтернет, або мобільний інтернет, але в більшості все ж таки він є. Послугами фітнес центрів не користуються, тому що в місті та районі в більшості приватний сектор і кожен має власний фітнес центр на городі, намагаючись виростити натуральні та безкоштовні домашні продукти. Кафе та ресторани відвідують або з низьким чеком (філіжанка кави, тістечко), або на свята. Мають автомобілі економ сегменту, або не мають, користуються громадським транспортом. Подорожують рідко, це може бути найближчі поїздки на море, або лиман.

2. Основні цінності (Життєві цінності нашої ЦА) - спілкування, щастя, сім'я, дружба, увага, любов, здоровий спосіб життя, життєрадісність, чесність, правильне харчування, корисна їжа, довіра, довголіття, повага.

3. Можливі проблеми (Проблеми в житті у нашої ЦА) - низький рівень доходів, нехватка грошей, проблеми зі здоров'ям, низький імунітет, проблема з зайвою вагою, проблеми з комунікацією, не довіра до переробників молока (боязнь того що молоко може бути штучне, міф що суперпастеризоване молоко не натуральне, тому що може зберігатися рік), проблема із зовнішнім виглядом (не достатнє фінансування в догляд за собою).

4. Додаткові параметри (Інтереси, хобі, захоплення ЦА) - література останнім часом не читається, улюблені жанри фільмів це мелодрами, комедії, родинні фільми, мультфільми, серіали, до політичних поглядів можна віднести ненависть до рашистів, не завжди підтримка провладних поглядів, радіостанції слухаються рідко і тільки ті, які покривають Аккерман, автомобілі на яких їздить наша ЦА: деу ланос, старі вживані: мітцубіші лансер, мітцубіші галант, тойота корола, тойота каріна, мазда 626, фольцваген гольф , сузукі свіфт, опель вектра, тощо. Багато жінок цікавляться рецептами приготування їжі, випічки, тому що харчуються вдома, люблять різноманітну та корисну їжу.

5. Очікування від персоналу компанії. (Характеристики співробітників вашої компанії) - молоко з ферми у людей асоціюється з фермерами, з домашнім господарством, тому співробітник доброзичливий, чесний, простий, працьовитий, порядний, любить тварин, знає все про молоко, корів та їх утримання, близький з природою, добрий, бажає допомогти, вміє виявити потребу клієнта.

6. Потреби ЦА (Яких якостей від товару/ послуги очікує ЦА) - натуральне молоко, органічне, з коротким строком придатності (що свідчить про натуральність та корисність), бактеріально безпечне, смачне, широкий асортимент продукції, поєднання високої якості продукції з низькою ціною, легкість придбання, розгалужена мережа торгівельних точок, де можна придбати, позитивні емоції від використання молока, задоволення від покупки.

7. Стимулювання ЦА (Заради чого ЦА купує ваш товар) - покращення здоров'я, корисна їжа, лікувальний ефект (ще бабусі вчили, що кашель лікується молоком з маслом, тощо), покращення самопочуття та настрою (стакан молока з гарячою булочкою і гарний настрій на день гарантовано), покращення свого зовнішнього вигляду, молоко корисне дітям для росту, відчуття молодості.

8. Що стосується моделі ухвалення рішення про купівлю (З ким радиться, як довго приймає рішення) - рекомендації та поради надані або рідними, або знайомими, або продавцем, навіть порада надана через екран телеекрану на нейрорівні формують бажання придбати той чи інший продукт. Рішення приймаються спонтанно вже перед полицею в магазині.

Механізми прийняття рішень:

- Дітям молоко потрібно щоденно, тому вибір в сторону молока в будь-якому випадку буде, тут єдина задача необхідно потрапити в продовольчий кошик привабливих брендів.

- Якщо немає улюблених брендів, то вибір приймається безпосередньо в магазині перед вітриною, в залежності від пропозицій магазину. Заздалегідь в великій кількості продукти, що швидко псуються ніхто не закуповує.

- Потенційний покупець може прислухатись до порад і зробити вибір.

Інформація, якою володіє потенційний покупець:

- Знайомий з кампаніями конкурентів.
- Здатний оцінити дійсну ціну та якість продукції.
- Достатньо добре знається на асортименті конкурентних послуг.
- Розуміється на органолептичних якостях молока і може визначитися молоко свіже, або кисле, має смак антибіотику чи ні, візуально може побачити колір, тощо.

Поглиблене розуміння ринкових тенденцій, особливостей споживчого попиту та конкурентної динаміки є ключовим елементом ефективного стратегічного управління.

Проаналізувавши данні анкет ми можемо зробити висновок, що наша цільова аудиторія це жінки віком 18-40 років. Щоденно споживають молоко

лише 22% споживачів, але це теж достатньо високий показник. Для родин з маленькими дітьми щоденне споживання молока є життєве необхідним. Однак дитяче молоко має більш жорсткі норми харчової безпеки і якщо виходити на цей сегмент ринку необхідно строго відповідати всім стандартам дитячого харчування. Із всіх молочних продуктів більше всього купують молоко. Найважливіше в покупці молока для нашої ЦА - це ціна. В дослідженні якість і ціна стоять майже на одному рівні 26% та 25% відповідно, але якщо розглядати ще варіант відповіді Акція (19%), що також в більшості своєму каже про зниження ціни, то тоді виходить що ціна на сьогодні є аргументом номер один при виборі молочної продукції. Можна вийти на ринок без реклами, головне щоб була низька ціна молока, тому що лише 15% звертають свою увагу на рекламу, і при цьому фактор ціни стоїть на першому місці. Але враховуючи що ми виходимо на ринок молочної продукції в якому вже працює велика кількість крупних гравців, а продукцію ТОВ «Шабська ферма», яка зійшла з полиць супермаркетів ще у 2016 році вже ніхто не пам'ятає, тому вихід на ринок треба супроводжувати інформуванням покупців про унікальність молока, доводити свою якість та свої переваги. По результатах дослідження виявилось що більше звертають увагу на рекламу в інтернеті та соцмережах, однак вибір певного виду просування буде залежати виключно від посилу на яку вікову категорію він розрахований, якщо молодь, то це соціальні мережі та радіо, якщо більш старше покоління то радіо реклама, дегустації молока, інтернет-реклама. Споживачі купують лише перевірені продукти і не купують нове, але новинками цікавляться 31% - це дає можливість повноцінно вийти на ринок та знайти свою цільову аудиторію. В анкеті з 14 брендів основними конкурентами стають ГМЗ у якого 15% прихильників, Яготинське, не відстають також такі торгівельні марки як Галічина 11%, Селянське 11%, Просто наше 10%, Кілія 10%. Домашньому молоку довіряють лише 8% опитаних. Однак в маленьких містах або селищах рівень довіри до домашнього молока значно вищий ніж в мегаполісах.

Все це дає можливість ТОВ «Шабська ферма» при вірно підібраних каналах просування повноцінно повернутися на ринок молочної продукції.

Висновки до розділу 2

ТОВ Шабська ферма перспективне підприємство з сучасною технологією утримання, яке виробляє якісне натуральне молоко сорту Екстра і реалізує його через гуртовий продаж. Проведено аналіз структури ТОВ Шабська ферма, а саме в організаційній структурі управління підприємством розподіл відповідальності та управління між усіма елементами підприємства по вертикальному лінійному типу (ієрархічному), при цьому є і горизонтальні зв'язки між працівниками, а також взаємозамінність на деяких ділянках. Це все пришвидшує прийняття рішень. Відділу маркетингу на сьогодні на підприємстві не існує.

Проаналізувавши основні показники діяльності підприємства ТОВ Шабська ферма можемо сказати, що низькі закупівельні ціни на сире молоко та високі витрати на виробництво молока: удорожчання кормів, палива, робота на генераторах, тощо, сприяють тому що підприємство працює на межі виживання, дуже низький відсоток рентабельності.

За результатами PESTEL-аналізу встановлено, що політичними факторами ситуація в українській молочній галузі та особливо для підприємства ТОВ Шабська ферма несприятлива, так як с. Шабо включено в зону бойових дій. Допоки в Україні війна, руйнуються ферми, не можливо повноцінно працювати і виходити на європейський ринок з конкурентоспроможною продукцією. Попри всі ризики українська молочна галузь має дуже високі показники якості. Необхідна максимальна обережність під час тривоги, щоб зберегти МТФ до настання Перемоги. Навчитися працювати в критичних умовах. Економічна ситуація може бути стабільна за умови збереження енергобезпеки та енергонезалежності, наявності робочої сили, а також стабільних цін на молоко сировину.

За результатами аналізу 5-ти конкурентних сил М. Портера. встановлено, що підприємство ТОВ «Шабська ферма» відчуває помірний рівень впливу за такими конкурентними силами: поява нових конкурентів, інтенсивність конкуренції та сила впливу покупців, що означає необхідність певної уваги до

даної сили. Слабкий ступінь впливу на підприємство відчувається з боку постачальників, та вплив товарів – замінників, відповідно ступінь впливу цих факторів на діяльність підприємства є досить незначною. ТОВ «Шабська ферма» планує почати переробляти цільне молоко в молочну продукцію, розливати його по пакетах і самостійно його реалізовувати через роздрібні мережі.

За результатами анкетування, де було опитано 73 особи. Зроблено висновок, що наша цільова аудиторія це жінки віком 18-40 років. Щоденно споживають молоко лише 22% споживачів, але це теж достатньо високий показник. Із всіх молочних продуктів більше всього купують молоко. Найважливіше в покупці молока для нашої ЦА - це ціна. Можна вийти на ринок без реклами, головне щоб була низька ціна молока. Більше звертають увагу на рекламу в інтернеті та соцмережах. Споживачі купують лише перевірені продукти і не купують нове, але новинками цікавляться 31% - це дає можливість повноцінно вийти на ринок та знайти свою цільову аудиторію. Все це дає можливість ТОВ «Шабська ферма» при вірно підібраних каналах просування повноцінно повернутися на ринок молочної продукції.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ ЩОДО ПРОСУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ МОЛОКО КОРОВ'ЯЧЕ ПИТНЕ ПАСТЕРИЗОВАНЕ (НА ПРИКЛАДІ ТМ «ШАБСЬКА ФЕРМА»)

3.1 SWOT-аналіз ТОВ «Шабська ферма»

Для успішного ведення бізнесу і прийняття ефективних управлінських рішень по адаптації підприємства до постійно мінливих ринкових умов, необхідно систематично проводити аналіз його зовнішнього і внутрішнього середовища.

SWOT-аналіз – це процес установа зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання та вибору стратегій підприємства[25].

SWOT-аналіз – ефективний спосіб експертного оцінювання поточного стану розвитку систем різного рівня організації, що дозволяє розробити максимально дієву стратегію їх розвитку за рахунок успішного використання сильних сторін і можливостей для послаблення ефекту слабких сторін і загроз зовнішнього середовища. Цей підхід дозволяє виявити проблеми розвитку систем, проаналізувати причини виникнення цих проблем, спрогнозувати розвиток на перспективу за умови застосування альтернативних рішень, обрати найкращий варіант з урахуванням наявних ресурсів і незалежних факторів зовнішнього середовища. Звичайно, SWOT-аналіз не є досконалим. Порівняно з іншими методами він має як переваги, так і недоліки [25].

Основною його перевагою є легкість у використанні, доступність збирання інформації та можливість витратити невеликі кошти на його проведення, а також гнучкість і наявність багатьох варіантів, а також класифікація знань про внутрішні та зовнішні чинники впливу на підприємство та відповідно на сам процес стратегічного планування; можливість визначити конкурентні переваги

підприємства та сформувані стратегічні пріоритети, періодично проводити аналітику ринку та ресурсів підприємства

Найголовнішим недоліком SWOT-аналізу є те, що хоча на вигляд він є простим і доступним, саме ця простота може призвести до поспішних і безглузких висновків, недоведених і двояких понять. Тому дуже важлива достовірність і повнота вхідних даних. Недоліками SWOT-аналізу, які також потрібно мати на увазі, є неможливість урахування всіх сил і слабкостей, можливостей і загроз; суб'єктивність вибору та ранжування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища; погана адаптація до середовища, що постійно змінюється.

SWOT-аналіз підприємства ТОВ Шабська ферма представляється у вигляді матриці (табл.3.1).

Нова продукція «Молоко коров'яче питне пастеризоване» при виведенні на ринок має максимально використовувати свої унікальні властивості, доносити їх до ЦА за допомогою найбільш ефективних маркетингових засобів та каналів, а саме через інтернет рекламу, PR, співпраця з місцевими блогерами, пабліками, телеграм каналами, агресивне просування через Instagram, Фейсбук з таргетованою рекламою, розміщення відеорілісів в соціальних мережах та намагання зробити їх вірусними, також персональний продаж та прямий маркетинг з дегустацією та різними програмами лояльності, що дозволить повноцінний вихід на ринок Білгород- Дністровського району з поступовим розширення географії продажів, а в подальшому з масштабуванням в інші регіони та експорт в Молдову. Обов'язкове відновлення активності сайту, адоптація його під алгоритми Google, наповнення сайту актуальною вичерпною інформацією з SEO оптимізацією та ключовими словами та з лідогенерацією через форми зворотнього зв'язку. Інформація має демонструвати експертність та переконувати клієнтів обрати продукцію ТМ Шабська ферма. Також обов'язковою умовою сайту має бути забезпечена адоптивність сайту для мобільних пристроїв, оскільки більшість користувачів сьогодні здійснюють пошук саме зі смартфонів.

Таблиця 3.1 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ Шабська ферма

Внутрішнє середовище Зовнішнє середовище	S-сильні сторони	W-слабкі сторони
	Замкнутий цикл виробництва 2. Ферма самостійно вирощує корми Високоудойне поголів'я Повноцінний раціон харчування Низька вартість молока 6. Високоякісне молоко сорту Екстра	1. Відсутність досвіду в роздрібній торгівлі Висока вартість кормів 3. Високі капіталовкладення в будівництво додаткових цехів бренду 5. Обмежений маркетинговий бюджет 6. Обмежений асортимент продукції
О-можливості	поле SO-стратегічних рішень	поле WO- стратегічних рішень
Вийти на ринок півдня України Завоювання певної ніши ринку 3. Вихід на експорт Обмеження кількості реалізованого молока іншим переробникам з метою зайняти їх ніши. Постійне навчання персоналу . Покращення законів стосовно ПДВ, дотацій або пільг для молочної галузі	Вихід на ринок Білгород-Дністровського району з поступовим розширення географії продажів (S- Можливість продавати якісне молоко за низькою ціною. (S-1,6; O-1,2,4,6,7) Частина продукції планується експортувати в Молдову (S-6; O-3) Домагатися повернення зниженої відсоткової ставки ПДВ та надання державних дотацій фермерам (S-1; O-7). 5. Донесення своїх УТП через інтернет рекламу, PR, персональний продаж та прямий маркетинг з дегустаціями та програмами лояльності (S-1,2,3,4,5,6; O-1,2,3,5) 6. Агресивне просування через Instagram, Фейсбук (S-1,2,3,4,5,6; O-1,2,3,5) 7. Відновлення активності сайту, SEO оптимізація (S-1,2,3,4,5,6; O-1,2,3,5) 8. Співпраця з місцевими ЗМІ, пабліками, телеграм каналами (S-1-6; O-1,2,3,5)	Подання заявки на отримання грантів по підтримці вітчизняного виробника (W- 2. Розширення асортименту та пропонування акцій для залучення нових клієнтів (W- 3 Підвищення кваліфікації співробітників (W-1,4 ;O-5) Дозволити бронювання більшої кількості чоловіків. Навчати жінок чоловічим професіям. (W-1,4 ;O-5) . Впровадження нової лінії повного циклу переробки молока (O4; W-3) 7. Створити відділ маркетингу W-4,5 O-1,5 8. Розробити комплексну маркетингову цифрову стратегію по просуванню продукції W-4,5 O-1,5

Продовження таблиці 3.1

Т-загрози	поле ST- стратегічних рішень	поле WT- стратегічних рішень
1. Шабо визнано зоною бойових дій 2. Висока залежність від кліматичних умов Висока конкуренція збоку імпортової дешевої молочної продукції Міграція населення в інші країни 5. Ризики пандемій (ящур, тощо)	Разом з іншими гравцями молочної галузі лобіювати обмеження ввозу молочної продукції з-за кордону. (S-6; 2.Проводити заходи популяризації здорового харчування, інформувати молодь про корисність вживання молочних продуктів (S-6 T-4,5) Моніторинг цін конкурентів 4.Постійний ветеринарний контроль за здоров'ям тварин (S-1,3,4,6; T-5)	Розглянути можливість релокації в більш безпечні та не такі засушливі регіони України (W-2; T-1,2) 2. Поставити капельний полив пахотних площ (W-2; 3. Побудувати міні елеватор, щоб заготовлювати корми Оптимізація витрат на виробництво і маркетингові комунікації (W-1,3,4,5; T-3,4) Розробка кризового плану та впровадження системи ризик- менеджменту для адаптації до непередбачених обставин (W-1,2,3,4,5,6; T-1,2,3,4,5) Збільшити кількість сонячних панелей (T2,W2)

Результати SWOT-аналізу підтвердили доцільність розробки системи функціональних маркетингових стратегій для ТОВ Шабська ферма. Для неї визначено сильні та слабкі сторони, ринкові можливості та загрози, розроблено комплекс обґрунтованих стратегічних рішень, які вимагають перетворення цих рішень на дієву стратегію. Завдяки тому що продукція ТОВ Шабська ферма має значний потенціал, вона може захопити нові ринки та задовольнити потреби в якісному молоці по низькій ціні. Продукція буде успішно конкуруватиме, але має приймати міри для нейтралізації ринкових загроз.

3.2 Розробка маркетингової стратегії щодо просування на ринок молока коров'ячого питного пастеризоване ТМ «Шабська ферма»

На сьогодні для ефективної роботи ферма залишає товарну стратегію гуртового продажу сирого молока та м'яса, але має намір в післявоєнний час

вийти на роздрібний ринок з товаром Молоко коров'яче питне пастеризоване під торгівельною маркою «Шабська ферма» – це цільне, пастеризоване, сорту Екстра, 100% натуральне, якісне, при цьому в низькому ціновому сегменті, що можливе завдяки власному виробництву повного циклу, а також розлите в ПЕТ пакети вагою 900г (рис.3.1). В подальшому планується розширювати асортиментний ряд: кефір, сметана, вершки, масло, йогурти, творог та сири. Регіон виходу на ринок молочної продукції: місто Білгород-Дністровський та Білгород-Дністровський район (первинний вихід) з можливістю виходу на Бесарабію, Одесу та Одеську область, а в подальшому на експорт в Молдову. Шабська ферма може гарантувати сталу високу якість свого молока, тому що одночасно є і виробником і переробником, так само може постійно демпінгувати по ціні, тому що виключаються посередники.



Рис. 3.1 – Макет ПЕТ пакету для молока ТОВ «Шабська ферма»

Згідно з концепцією Ф. Котлера товар розглядається як п'ятирівнева система. Кожен рівень підвищує споживчу цінність товару. Усі разом вони створюють ієрархію споживчої цінності.

Перший рівень становить основу будь-якого товару, бо є тією ключовою цінністю, тобто основною послугою чи перевагою, яку купує споживач.

Другий рівень — це основний товар, тобто набір тих чи інших його функціональних характеристик.

Третій рівень — очікуваний товар (набір характерних ознак, котрі споживач очікує отримати, і умов, за яких він погоджується придбати товар).

Четвертий рівень — поліпшений товар (що перевершує за ознаками реальні очікування споживачів).

П'ятий рівень — потенційний товар (наявні можливості поліпшення товару в майбутньому).

Розглянемо за цією концепцією «Молоко коров'яче питне пастеризоване» виробництва ТОВ Шабська ферма (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – П'ять рівнів товару за Котлером

Рівень	Зміст
Перший рівень	Молоко коров'яче - джерело поживних речовин, втамування голоду та спраги, з нього можна зробити творожок, або йогурт, варити дітям кашу, додавати в каву, лікуватися при застуді
Другий рівень	Натуральне коров'яче молоко, бактеріально чисте, смак трохи солодкуватий, колір від білого до світло-кремового, без сторонніх присмаків і запахів, без токсичних елементів, антибіотиків, пестицидів і інших шкідливих речовин, пастеризоване, гомогенізоване, містить натуральні вітаміни, мінеральні речовини, яке має термін придатності та відповідає базовим санітарним нормам.
Третій рівень	Безпечний, свіжий продукт у герметичній упаковці, натуральне, корисне молоко, приємного молочного запаху та молочного кольору, без осаду та розшарування, без запаху ліків, без домішок, з коротким терміном придатності. На упаковці має бути чітко вказана дата виробництва.
Четвертий рівень	Молоко від фермерів гарантує свіжість, свіжовидоєне молоко має натуральну бактерицидну фазу 2 години. Ферма має повний цикл виробництва від вирощування кормів до переробки, тому гарантує якість молока на всіх етапах, також зберігається стала якість на протязі року, тому що раціон харчування корів однаковий цілий рік, дешева ціна, яскрава біорозкладна екологічна упаковка. Зручна ергономічна упаковка має QR-код на пачці, який показує шлях молока «від ферми до полиці».

Продовження таблиці 3.2

П'ятий рівень	Високоякісне молоко, в зручному пакуванні, яке змінює колір, коли молоко починає псуватися, розширений асортимент (справжнє топлене молоко з різним відсотком жиру, корисні кефіри, йогурти з органічними фруктами, молоко з індивідуально скоригованим вмістом білка та жиру для спортсменів або людей з особливими потребами), зручні фірмові магазини з молокоматами в Одеському регіоні, розгалужена мережа точок продажу, співпраця з службами доставки, які привезуть свіже молоко в дорожніх холодильниках прямо додому.

У бізнес-середовищі, де швидкі зміни, глобалізація та інновації визначають правила гри, стратегічне планування стає необхідною умовою для успішного розвитку компаній. Одним із ключових інструментів для визначення напрямків зростання є матриця Ансоффа, яка вже протягом десятиліть демонструє свою ефективність при оцінці можливостей ринку та розробці нових продуктів. Сама концепція матриці Ансоффа дозволяє підприємствам чітко розмежувати ризики та потенціал інвестицій, зосереджуючи увагу на чотирьох стратегічних напрямках: проникненні ринку, розвитку ринку, розробці продукту та диверсифікації [26].

Матриця Ансоффа - це стратегічний інструмент, що дозволяє компаніям оцінити можливості для зростання шляхом аналізу взаємодії продукту та ринку [26]. Застосування матриці Ансоффа має передувати SWOT-аналізу конкурентоспроможності, який дозволить виявити сильні та слабкі сторони компанії та продукту, а також можливості та загрози. Попередній аналіз дасть ґрунт для розробки гіпотез або дозволить зіставити діючу та розроблювану стратегію з результатами SWOT для того, щоб внести зміни відповідно до виявлених факторів. І для SWOT-аналізу, і для матриці Ансоффа критично важливою є якість та точність даних про ринок. Найкращим джерелом такої інформації є фахівці, що працюють «в полі»: менеджери з продажу, маркетологи, менеджери із закупівель, саме вони можуть надати точну, повну та актуальну інформацію про ситуацію на ринку, про існуючі та нові продукти, конкурентів та переваги клієнтів.

Новими ринками можуть бути споживачі нових регіонів або споживачі поточного регіону, але представляє інший сегмент. Товар в матриці І. Ансоффа. Новий товар – товар, якого ще не існує в асортиментному портфелі компанії, товар, який планується випустити для залучення нових споживачів або взамін існуючого товару. Новий товар не має історії продажів [26]

Побудуємо таблиці для побудови матриці Ансоффа (табл. 3.3 – 3.6).

1 крок: Розглянемо можливості зростання на ринку молочної продукції.

Таблиця 3.3– Можливості зростання на ринку молочної продукції

Стратегія проникнення	Питання: Чи є можливості і перспективи зростання на поточному ринку молочної продукції?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Опис поточного ринку і поточного товару	Поточний ринок: Роздрібна торгівля молочною продукцією. Поточний товар: молоко коров'яче питне		
Темп зростання ринку		Помірний	
Рівень споживання товару компанії серед ЦА	Можливий		
Частота використання товару ЦА		Помірна	
Рівень дистрибуції товару на ринку (або доступу до товару)		Помірний	
Рівень знання бренду	На рівні попередньої рекламної кампанії 2016 року		
Економія від масштабу		так	
Товар має конкурентну перевагу на поточному ринку (у порівнянні з товарами конкурентів)		Так	

2 крок: Розглянемо можливості виходу з поточним товаром на нові ринки.

Таблиця 3.4 – Можливість виходу з поточним товаром на нові ринки

Стратегія розвитку ринку	Питання: Чи зможе компанія вийти з новим товаром на нові ринки?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Опис нового ринку і поточного товару	Новий ринок: гуртовий продаж молока на Молдову. Поточний товар: молоко коров'яче питне		
Компанія успішна в поточній діяльності (товар компанії є затребуваним на поточному ринку або до нього висока лояльність)	Ферма успішна в гуртовому продажі		
Кількість гравців на новому ринку		Високий рівень насичення ринку	
Вхідні бар'єри на новому ринку		Є вхідні бар'єри для європейського ринку	
Темпи зростання нового ринку		Зростаючий	
Товар володіє унікальними властивостями, має конкурентну перевагу (в порівнянні з великими гравцями ринку)		Так	
або компанія володіє унікальною технологією			Немає

3 крок: Розглянемо можливість створення нового товару на поточному ринку.

Таблиця 3.5 – Можливість створення нового товару на поточному ринку

Стратегія розвитку товару	Питання: Чи зможе компанія успішно розширити асортимент товарів на поточному ринку?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
1	2	3	4
Опис поточного ринку і нового товару	Поточний ринок: роздрібна торгівля молочної продукцією в Одеському регіоні. Новий товар: розливне молоко коров'яче питне пастеризоване		
Темпи зростання поточного ринку		помірні	
Розмір поточного ринку (для бізнесу компанії)	Великий		
Поточний товар застарів, має недоліки або знаходиться на останній стадії життєвого циклу товару	Не застарів		
Внутрішньогалузева конкуренція	Тенденції до посилення		

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4
Загроза входу нових гравців		Можливо	
Якщо успіх в галузі залежить від інноваційності та постійної пропозиції нових продуктів		Можливо	
Рівень оновлення асортименту і появи новинок у конкурентів		Середній	

4 крок: Розглянемо можливість створення нового товару на нових ринках.

Таблиця 3.6 – Можливість створення нового товару на нових ринках

Стратегія диверсифікації	Питання: Чи є необхідність компанії в диверсифікації портфеля?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Опис нового ринку і нового товару	Новий ринок: роздрібна торгівля по всій Україні. Новий товар: розливне молоко коров'яче питне пастеризоване 900г		
Темпи зростання поточних ринків компанії		Ринок падає	
Конкуренція на поточних ринках		Тенденції до посилення	
Компанія має додаткові вільні ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку			Не має
Компанія має певний рівень компетенції (або може досягти його) для ведення бізнесу на новому ринку			Не має
Можливості зростання на поточних ринках і за допомогою поточних товарів		Так	

Суть матриці І. Ансоффа (табл. 3.7) полягає у виборі однієї з чотирьох базових стратегій досягнення цілей стратегічного розвитку компанії на ринку.

Таблиця 3.7 - Матриця Ансоффа

	Існуючий ринок	Новий ринок
Існуючий товар	Стратегія проникнення	Стратегія розвитку ринку
Новий товар	Стратегія розвитку продукту	Стратегія диверсифікації

З проведеного аналізу можна дійти висновку, що для успішної діяльності підприємства на ринку слід обрати стратегію розвитку продукту, що передбачає розробку нових продуктів для існуючих ринків.

Стратегія розвитку продукту – напрямок стратегії, що полягає у створенні нових продуктів для задоволення потреб існуючих клієнтів. Цей підхід часто застосовується компаніями, які активно інвестують у дослідження та розробки, прагнучі задовольнити змінні смаки та вимоги споживачів. Така стратегія вимагає значних інвестицій у технології та інфраструктуру, а також здатності оперативно реагувати на змінні ринкові умови[26].

Маркетингова стратегія «Стратегія розвитку продукту» для ТОВ «Шабська ферма» буде направлена на вирішення головних стратегічних цілей підприємства, які групуються за окремими елементами комплексу маркетингу, так званих, «4Р»: product (продукт, послуга), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування) надана на (рис. 3.2).

Маркетингові цілі — це конкретні результати, яких компанія хоче досягти на ринку за допомогою маркетингових стратегій. Їх мета – розвиток взаємодії з клієнтами, забезпечення конкурентоспроможності. Охоплює конкретні завдання для досягнення цілей компанії за допомогою маркетингових стратегій [20].

1. Product (Продукт) Продаж молока коров'яче питне пастеризоване 2,6% жиру; натуральне якісне молоко; стильна упаковка – ПЕТ пакети з QR-кодом на пачці, який показує шлях молока «від ферми до полиці»
2. Price (Ціна) Економічно обґрунтована ціна має бути 25,35 грн за 1 пачку ємністю 900г, при собівартості 17,30 грн за 1 пачку
3. Place (Місце) Регіон виходу на ринок: Білгород-Дністровський район з можливістю виходу на всю Одеську область та м. Одесу, в подальшій перспективі експорт на Молдову. Реалізація в супермаркетах, в сільських магазинах, на ринках та через інтернет-магазин
4. Promotion (Просування) Просування через соціальні мережі Instagram, Фейсбук, інтернет реклама, розміщення відеоролів в соціальних мережах, персональний продаж та прямий маркетинг з дегустацією та різними програмами лояльності, співпраця з місцевими блогерами та телеграм каналами

Рис. 3.2- Стратегія для кожного з елементів комплексу маркетингу

Наочно бачимо взаємозв'язок між загальними цілями компанії, маркетинговими цілями і цілями, пов'язаними з різними елементами маркетингового комплексу (продукт, ціна, розподіл, комунікації). Основна мета - допомогти зрозуміти, як загальна стратегія компанії перетворюється на конкретні дії за допомогою маркетингових інструментів.

Ієрархія маркетингових цілей для нового продукту – це послідовна істема, що веде від загального бачення бізнесу до конкретних дій. Узгодження маркетингових цілей має бути досягнуте не лише по вертикальній лінії, але й по горизонтальній [26].

Розглянемо ієрархію маркетингових цілей для ТОВ «Шабська ферма» на рис.3.3. Ієрархія забезпечує послідовність, тобто кожна дія маркетингової команди сприяє досягненню стратегічних завдань, також завдяки чіткому поділу завдань можна легко оцінити результати підприємства. Дає можливість вчасно реагувати на зміни на ринку, особливо якщо тактичні цілі можуть змінюватись, не порушуючи стратегічних планів.

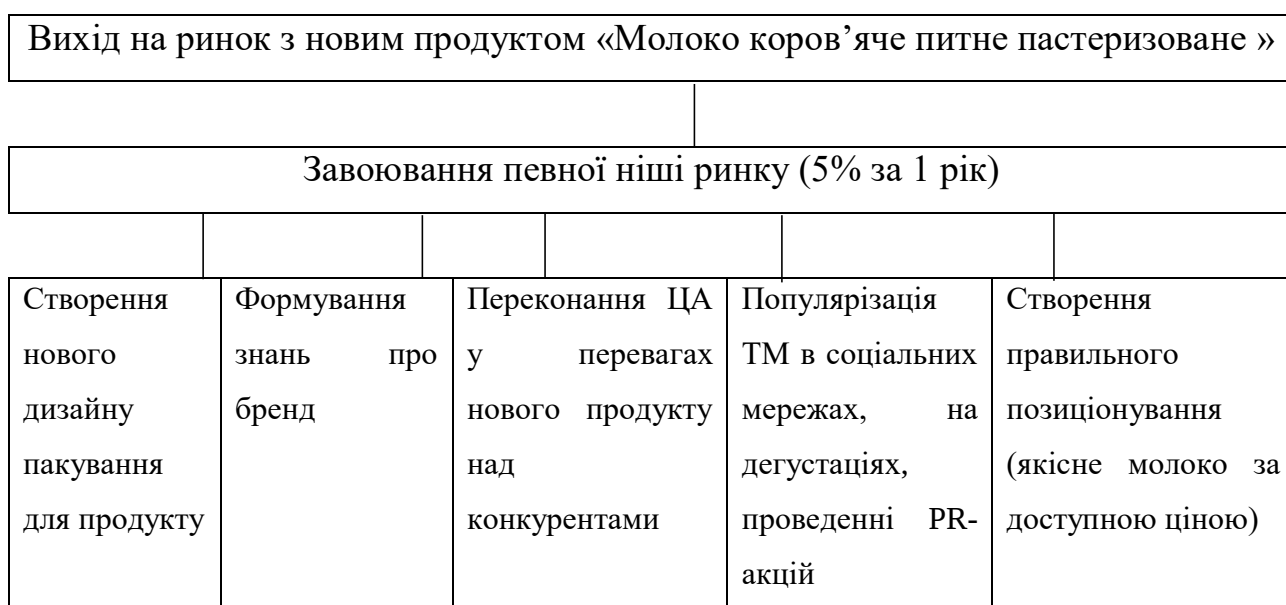


Рис.3.3 – Ієрархія маркетингових цілей

З проведеного аналізу можна дійти висновку, що для успішної діяльності підприємства на ринку слід обрати стратегію розвитку продукту, що передбачає

розробку нових продуктів для існуючих ринків з урахуванням стратегії для кожного з елементів комплексу маркетингу.

3.3 Ефективність реалізації маркетингової стратегії щодо просування молока коров'ячого питного пастеризованого ТМ «Шабська ферма»

Ринок натуральної продукції є привабливим та перспективним. По всіх прогнозах після закінчення війни на найближчі 10-15 років людство буде займатися відновленням чистоти навколишнього середовища та буде зберігатися екотенденція до здорових продуктів, безпечності та натуральності. Враховуючи довгострокові цілі, необхідно визначитись зі стратегічним направленням та шляхом розвитку. Для того щоб повноцінно вийти на ринок та забезпечити собі в майбутньому лідируючі позиції пропоную направити вектор руху підприємства в сторону натуральної продукції. Прийняти комплекс заходів, як на виробництві, так і в продажах та маркетингу, щоб вивести бренд на якісно новий рівень. Притримуватись гасла "Якість за доступною ціною".

Проведення рекламної кампанії по виводу на ринок:

Вся рекламна кампанія буде направлена на інформування населення про унікальні властивості продукції, її натуральність та корисність.

Перед проведенням рекламної кампанії обов'язково необхідно відновити активність сайту, адаптувати його під алгоритми Google, наповнити сайт актуальною вичерпною інформацією з SEO оптимізацією та ключовими словами та з лідогенерацією через форми зворотнього зв'язку. Інформація має демонструвати експертність та переконувати клієнтів обрати продукцію ТМ Шабська ферма.

При проведенні рекламної кампанії по виводу на ринок пропонуються такі заходи, як:

- Дегустації в крупних торгівельних мережах по планограмах: 35 дегустацій по 1000грн= 35000грн

- Виготовлення флаєра, який буде роздаватися під час дегустації: 5000шт - 1100грн. Макет флаєра надано на рис. 3.4

- Виготовлення серії відеорілісів і розповсюдження його через соцмережі з таргетингом на Білгород-Дністровський, Одесу та Одеський район. Якщо сюжет буде цікавий, ролики можуть стати вірусними. Ролик "1день з життя корів", (як ми любимо своїх корівок, як вони гуляють, їдять лише натуральні корми, робимо масаж під час доїння, як ми піклуємося про їх здоров'я, робимо узі та інші медичні маніпуляції, щоб показати, як гарно бути коровою та жити у нас на фермі, а як вдячність вони нам дають супер натуральне та корисне молоко: (зйомка 5 роликів по 2700грн= 13500грн, розміщення в соцмережах 30 днів по 1050 грн на день = 31500грн, разом 45000грн.

- Реклама на місцях продажу, а саме на моніторах в супермаркетах на касових зонах, що є найефективнішим інструментом маркетингу, завдяки тому що доступна «гарячій» ЦА, люди в черзі на касі перебувають у стані спокою в



Рис. 3.4 – Макет флаєра для Молочко коров'яче питне пастеризоване

середньому 3-5хв, стимулює покупця до імпульсивної покупки, також висока частота контактів. Яскравий відеоріс приверне увагу набагато краще за статичну картинку, що ідеально підходить для виведення нового продукту на ринок. Супермаркети зацікавлені в нових постачальниках і в багатьох з них реклама в залах торгівельних мереж безкоштовна перший тиждень або місяць, а по факту завуальовано входить в вартість «проплаченої Полички».

- Проведення програм лояльності до бренду через благодійність та соціальні проєкти. Білгород-Дністровський район знайомий з продукцією ТОВ Шабська ферма, тому що на початку війни, коли була повністю порушена логістика, Шабська ферма майже рік їздила по селах Білгород-Дністровського району і безкоштовно роздавала молоко. Також ферма має гарну репутацію, як працедавець, більшість населення або самі працюють на фермі, або їх родичі, знайомі. Місцеві телеграм канали, такі як «Акерман інфо», «Шабо інфо» публікували графіки і локації розташування молоковозів, що слугувало безкоштовною рекламою ферми і на сьогодні ці місцеві пабліки продовжують публікувати різні новини з ферми, тому ферма завжди на слуху, як місцевий виробник, якому довіряють. Продовження соціальних проєктів, підкріплені новинами в місцевих пабліках будуть і надалі посилювати імідж ферми.

- Співпраця з власником Просто радіо Артемом Вознюком, який на безоплатній основі пропонує спільне ведення проєкту коротких інтерв'ю в програмі «33 корови».

- В перспективі (в рекламному бюджеті не враховано) планується повернути продаж свіжовидоїного, розливного, пастеризованого молока терміном придатності 1 доба через мережу молокоматів, в свою тару, або одноразові ПЕТ пляшки. Сам молокомат брендований фірмовими кольорами, логотипом і також є носієм реклами (Рис. 3.5)



Рис. 3.5 – Молокомат в торговельному залі

Рекламний бюджет по виведенню продукції «Молоко коров'яче питне пастеризоване» на ринок молочної продукції склав: 81100грн (табл. 3.8)

Таблиця 3.8 – Бюджет рекламної кампанії по виводу на ринок «Молоко коров'яче питне пастеризоване» ТМ «Шабська ферма»

Рекламний захід	Найменування витрат	Вартість	Розрахунок витрат з урахуванням регулярності виходу, грн
Дегустації	Проведення дегустації в торгових центрах, гіпермаркетах, супермаркетах, проведення перед виходом нової продукції на споживчий ринок, 35 дегустацій	1000грн проведення 1 дегустації	$35 \cdot 1000 = 35000$ грн
Виготовлення флаєрів	Виготовлення флаєрів, який буде роздаватися під час дегустації	Тираж в 5000шт - 1100грн	1100грн
Виготовлення серії відеоролів і розповсюдження його через соцмережі а також в місцях продажу	зйомка 5 роликів; розміщення роликів в соцмережах 30 днів	Вартість зйомки 1 ролика 2700грн; вартість розміщення в соцмережах 1 день 1050 грн	зйомка 5 роликів по 2700грн= 13500грн, розміщення в соцмережах 30 днів по 1050 грн на день = 31500грн, разом зйомка і розміщення 45000грн
Загальний бюджет: 81100грн			

Після проведення рекламної кампанії ми ставимо плани продавати до 3т самостійно переробленого молока на добу в роздріб, інші 1т так і будемо продавати гуртом, як молоко сировина для молокопереробних підприємств.

Прогнозований дохід в рік:

При економічно обґрунтованій ціні в роздрібній торгівлі 25,35 грн за 1 пачку ємністю 900г, при собівартості 17,30 грн за 1 пачку.

Роздрібна ціна 1 т розфасованого молока з ПДВ = 28167 грн

Гуртова ціна 1 т молока сировини з ПДВ = 14400 грн

Собівартість 1 т розфасованого молока = 19222 грн

Собівартість 1 т молока сировини = 13680 грн

Роздрібна Торгова націнка 20% = 5633,4 грн

Загальний обсяг виробництва цільного молока 14т на добу

Прогнозований обсяг продажів за добу розфасованого молока = 3т

Обсяг продажу молока сировини за добу гуртом = 1т

Виручка від реалізації роздрібна = (Роздрібна ціна 1т з ПДВ – Роздрібна Торгова націнка) * Обсяг продажів за добу * Кількість днів в році (3.1)

Виручка від реалізації роздрібна = (28167 грн – 5633,4) * 3т * 365 дн = 24674292 грн.

Виручка від реалізації гуртова = Гуртова ціна 1т з ПДВ * Обсяг продажів молока сировини за добу * Кількість днів в році (3.2)

Виручка від реалізації гуртова = 14400 грн * 1т * 365 дн = 57816000 грн

Валовий прибуток = Виручка від реалізації – Виробнича собівартість переробки (3.3)

Валовий прибуток роздрібний = 24674292 грн - (19222 грн * 3т * 365 дн) = 24674292 - 21048090 = 3626202 грн

Валовий прибуток гуртовий = 57816000 грн - (13680 грн * 1т * 365 дн) = 57816000 грн - 54925200 грн = 46143600 грн

Валовий прибуток загальний = Валовий прибуток роздрібний + Валовий прибуток гуртовий (3.4)

Валовий прибуток загальний = 3626202 грн + 46143600 грн = 49769802 грн

Чистий прибуток= Валовий прибуток-Операційні та інші витрати (3.5)

Чистий прибуток прогнозований =49769802грн – 354200грн = 49415602грн, що в порівнянні з чистим прибутком у 2025 році (ЧП₂₀₂₅=3166,9 тис грн) більше на 17746602 грн ніж при продажі цільного молока гуртом, як сировину для молокопереробних заводів (з табл.2.2).

Після того, як ми повністю змінимо структуру продажів з гуртового на роздрібний і будемо повністю переробляти вироблене молоко, на Молоко коров'яче питне ми можемо отримати ще більший прибуток, однак це при ідеальних умовах і при повноцінному виходу на ринок.

Прогнозований приблизний прибуток від продажі нової продукції після проведення рекламної кампанії по виводу на ринок за місяць складає 103808 грн., а витрати на маркетингові рекламні заходи складають 81100 грн. Розрахуємо показник ROMI, який дозволяє виміряти ефективність та окупність запропонованих маркетингових заходів і відображає повернення маркетингових інвестицій.

ROMI=(прибуток, який принесла реклама – витрати на рекламу)/витрати на рекламу*100% (3.4)

$$ROMI = \frac{103808 \text{ грн} - 81100 \text{ грн}}{81100 \text{ грн}} * 100\% = 28,00\%$$

Враховуючи індекс ROMI ми можемо впевнено сказати, що для ТОВ Шабська ферма необхідно починати переробляти вироблене молоко і самостійно його реалізовувати через канали збуту.

Висновки до розділу 3

Для успішного ведення бізнесу і прийняття ефективних управлінських рішень по адаптації підприємства до постійно мінливих ринкових умов, необхідно систематично проводити аналіз його зовнішнього і внутрішнього середовища.

За результатами «SWOT-аналізу» була запропонована розробка стратегічних рішень, а саме: повноцінний вихід з якісним молоком за низькою ціною на ринок Білгород- Дністровського району з поступовим розширення географії продажів і подальшим експортуванням в Молдову та поступовим розширенням асортименту. Створити відділ маркетингу. Розробити комплексну маркетингову цифрову стратегію по просуванню продукції. Донесення своїх УТП через інтернет рекламу, PR, персональний продаж та прямий маркетинг з дегустаціями та програмами лояльності. Агресивне просування через Instagram, Фейсбук. Відновлення активності сайту, SEO оптимізація. Співпраця з місцевими ЗМІ, пабліками, телеграм каналами. Разом з іншими гравцями молочної галузі лобіювати обмеження ввозу молочної продукції з-за кордону. Проводити заходи популяризації здорового харчування, інформувати молодь про корисність вживання молочних продуктів.

За результатами матриці Ансоффа встановлено, що для успішної діяльності підприємства на ринку слід обрати стратегію розвитку продукту.

Ринок натуральної продукції є привабливим та перспективним. Для того щоб повноцінно вийти на ринок та забезпечити собі в майбутньому лідируючі позиції пропоную направити вектор руху підприємства в сторону натуральної продукції.

Вся рекламна кампанія буде направлена на інформування населення про унікальні властивості продукції, її натуральність та корисність. Рекламний бюджет по виведенню продукції «Молоко коров'яче питне пастеризоване» на ринок молочної продукції склав: 81100грн

Після того, як повністю змінимо структуру продажів з гуртового на роздрібний і будемо повністю переробляти все вироблене молоко, на Молоко коров'яче питне ми можемо отримати Прогнозований дохід 49415602 грн, що в порівнянні з чистим прибутком у 2025 році більше на 17746602 грн. Як результат проведення рекламної кампанії по виходу на ринок, ми плануємо реалізовувати 3т фасованого молока на добу інше молоко будемо продовжувати реалізовувати гуртом, поступово змінюючи структуру продажів з гуртового на роздрібний.

Показник ROMI, який дозволяє виміряти ефективність та окупність запропонованих маркетингових заходів і відображає повернення маркетингових інвестицій склав 28%, завдяки цьому ми можемо впевнено сказати, що для ТОВ Шабська ферма необхідно впроваджувати стратегію розвитку продукту, а саме починати переробляти вироблене молоко і самостійно його реалізовувати через канали збуту.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В дипломній роботі ми провели маркетингові дослідження ринку молочної продукції з метою просування на ринок нової продукції на прикладі ТОВ «Шабська ферма» для того щоб визначитися в обґрунтованості виходу на роздрібний ринок молока та молочної продукції на Півдні України.

Визначили сутність і роль маркетингового дослідження ринку в діяльності підприємства, а саме те, що дослідження ринку в цілому або ринкові дослідження - найпоширеніший напрямок маркетингових досліджень. Без інформації про ринок практично неможливо прийняти вірні рішення з таких питань як вибір цільового ринку, визначення обсягу продажів, прогнозування ринкової діяльності й розробка маркетингових програм.

Система маркетингових досліджень для розробки нової продукції охоплює збір, обробку та аналіз даних про ринок. Її головні елементи включають: аналіз цільової аудиторії, вивчення конкурентів, оцінку ринкових трендів, перевірку концепції та тестування.

Вивчили методичні підходи щодо просування нового товару на ринок, зокрема, прямі (персональний продаж, виставки, ярмарки та презентації) та непрямі методи (реклама, PR, соціальні мережі, мерчандайзинг).

На підставі аналізу діяльності ТОВ Шабська ферма, його місії, цілей, аналізу внутрішнього середовища ми спостерігаємо погіршення ситуації, це обумовлено тим що с. Шабо признано зоною бойових дій, працює в надкритичних умовах. Фермі довелося до мінімуму скоротити поголів'я, окрім цього постійно відбувається зменшення ціни на молоко.

Аналіз макросередовища показав, що більша частина фермерських господарств мають нестабільну економічну діяльність. Поруч із іншими факторами, це утруднена робота морських портів, зниження цін на молочну продукцію на світовому та падіння купівельної спроможності на внутрішньому

ринку будуть мати основний вплив на ведення молочного бізнесу в найближчому майбутньому.

На сьогодні для ефективної роботи ферма залишає товарну стратегію гуртового продажу цільного сирого молока та м'яса, але має намір в післявоєнний час вийти на роздрібний ринок з фасованим товаром «Молоко коров'яче питне пастеризоване», вагою 900г під торгівельною маркою «Шабська ферма». В подальшому планується розширювати асортиментний ряд.

Проведено маркетингове дослідження методом анкетування, опитано 73 особи. Після польових робіт та обробки даних анкет, зробивши ретельний аналіз відповідей ми визначилися з цільовою аудиторією молочної продукції. ТОВ «Шабська ферма» знаходиться в більш вигідному становищі ніж переробники-конкуренти, тому що одночасно може бути і виробником молока і переробником. Зроблено висновок, що наша цільова аудиторія це жінки віком 18-40 років. Щоденно споживають молоко лише 22% споживачів. Більше всього купують молоко. Найважливіше в покупці молока - це ціна. Можна вийти на ринок без реклами, головне щоб була низька ціна молока. Більше звертають увагу на рекламу в інтернеті та соцмережах. Споживачі купують лише перевірені продукти і не купують нове, але новинками цікавляться 31%. Все це дає можливість ТОВ «Шабська ферма» при вірно підібраних каналах просування повноцінно повернутися на ринок молочної продукції.

Результати SWOT-аналізу підтвердили доцільність розробки системи функціональних маркетингових стратегій для ТОВ Шабська ферма. Для неї визначено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, розроблено комплекс стратегічних рішень.

З проведеного аналізу за допомогою матриці Ансоффа можна дійти висновку, що для успішної діяльності підприємства на ринку слід обрати стратегію розвитку продукту.

Маркетингова стратегія «Стратегія розвитку продукту» для ТОВ «Шабська ферма» буде направлена на вирішення головних стратегічних цілей підприємства, які групуються за окремими елементами комплексу маркетингу,

так званих, «4Р»: Product (Продукт) :Продаж молока коров'яче питне пастеризоване 2,6% жиру. Price (Ціна): Економічно обґрунтована ціна 25,35 грн за 1пачку ємністю 900г. Place (Місце): Регіон виходу на ринок: Білгород-Дністровський район з можливістю виходу на всю Одеську область та м. Одесу, в подальшій перспективі експорт на Молдову. Реалізація в супермаркетах, в сільських магазинах, на ринках та через інтернет-магазин Promotion (Просування): через соціальні мережі Instagram, Фейсбук, інтернет реклама, розміщення відеорілісів, персональний продаж та прямий маркетинг з дегустацією та різними програмами лояльності, співпраця з місцевими блогерами та телеграм каналами

Розроблено перелік маркетингових заходів по просуванню, а саме: перед проведенням рекламної кампанії обов'язково необхідно відновити активність сайту, вся рекламна кампанія буде направлена на інформування населення про УТП, її натуральність та корисність. При проведенні рекламної кампанії по виводу на ринок пропонуються такі заходи, як: Дегустації в крупних торгівельних мережах, виготовлення флаєра, який буде роздаватися під час дегустації, виготовлення серії відеорілісів і розповсюдження його через соцмережі, реклама на місцях продажу, а саме на моніторах в супермаркетах, проведення програм лояльності до бренду через благодійність та соціальні проекти, співпраця з Просто радіо в спільному веденні проекту коротких інтерв'ю в програмі «33 корови».

Показник ROMI, який дозволяє виміряти ефективність та окупність запропонованих маркетингових заходів і відображає повернення маркетингових інвестицій склав 28%, завдяки цьому ми можемо впевнено сказати, що для ТОВ Шабська ферма необхідно впроваджувати стратегію розвитку продукту, а саме починати переробляти вироблене молоко і самостійно його реалізовувати через канали збуту.

Пропозиції

- Всіма гравцями молочної галузі домагатися повернення зниженої відсоткової ставки ПДВ, надання державних дотацій фермерам, лобіювати обмеження ввозу молочної продукції з-за кордону.

- Необхідно розробити комплексну цифрову стратегію, що ґрунтується на аналізі ринку та цілей бізнесу, інтеграцію маркетингових каналів, впровадження аналітики для відстеження ефективності та прийняття рішень на основі даних.

- Донесення своїх УТП до ЦА за допомогою найбільш ефективних маркетингових засобів та каналів, з метою інформування про новий продукт, переконання споживачів здійснити покупку, зберегти лояльність до свого продукту та сформувати позитивне ставлення до нього, а саме через рекламу, PR, персональний продаж та прямий маркетинг.

- Зйомка та розміщення відеорілісів (Один день з життя корови) в соціальних мережах з таргетингом на Білгород Дністровський район, намагання зробити їх вірусними.

- Відновлення активності сайту, наповнення його актуальною інформацією.

- Плідна співпраця з місцевими ЗМІ, пабліками, телеграм каналами.

- Підвищення кваліфікації співробітників.

Навчати жінок чоловічим професіям.

- Створити відділ маркетингу.

- Проводити заходи популяризації здорового харчування, інформувати молодь про корисність вживання молочних продуктів. Пропаганда здорового способу життя, родинних цінностей.

Розробка кризового плану та впровадження системи ризик- менеджменту для адаптації до непередбачених обставин.

Все ці пропозиції нам дадуть змогу повноцінно вийти ТОВ «Шабська ферма» з продуктом «Молоко коров'яче питне пастеризоване», вагою 900г на ринок молочної продукції Одеського регіону, з подальшим розширенням асортименту продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лук'яненко А.Б. Тенденції розвитку ринку молока в Україні, сучасні тенденції та проблеми управління// Журнал стратегічних економічних досліджень, 2023. № 2(13), 2023 с.10 веб-сайт. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-03-04>
- 2 Стахурська С. В. Дослідження ринку молочної продукції України // Журнал стратегічних економічних досліджень. 2023. № 2 (13). С. 102-109.
3. Комаріст О.І. Сутність і види маркетингових досліджень //Полтавська державна аграрна академія, Полтава, 2023: веб-сайт. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c37d3c6b-b1b0-4a76-a4e6-e2d0e9ce3e2c/content#page=158>
4. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», денної і заочної форм навчання/ Укл.: доц. Лозовська Г.М., к.т.н., доц. Значек Р.Р., Одеса, ОНТУ, 2023. – 47 с.
5. Рапкіна В.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств // Національний університет «Києво-Могилянська Академія» ORCID 0000-0003-3431-4369 Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки та практики , 2019 №5 <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/26aaa4c2-85fc-41e8-b221-f837f37332ec/content>
6. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. веб-сайт. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/1/Нав.посібник%20_Маркетин.%20дослідження_Барабанова%20.pdf
7. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., М 25 Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. - 300 с веб-сайт. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2985/1/21_Навч._посіб_Маркетингові_дослідження.pdf

8. Методичні вказівки до практичних занять з курсу «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», СВО «бакалавр» денної та заочної форми навчання/ Укладач Г.М. Лозовська – Одеса: ОНТУ, 2023.- 55.с

9. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. веб-сайт. URL:

<https://hozpravoreposit.kyiv.ua/bitstream/handle/765432198/185/Посібник%20Маркетингові%20дослідження%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

10. Григорчук Тарас Васильович Розробка нових товарів// навчальний посібник Університет Україна, Київ 2007. веб-сайт. URL:

<https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-5/5-6->

<https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%80%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BA%D0%B0-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85->

<https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B2>

11. Кутліна І.Ю. Методи просування нового товару на ринку та ефективність їх застосування// Університет «Україна» Вісник Університету "Україна" - Вісник №13 (40), 2025 - (С. 264-273): веб-сайт. URL: <https://doi.org/10.36994/2707-4110-2025-13-40-24>

12. Духновська Л. М., Саухіна О. В. Процес просування інноваційної продукції на ринок., Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. – 2016. – Вип. 11. – С. 14-16. веб-сайт. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/5.pdf>

13 Наумова О.О., Хрістов Є.О., Суть та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу //Вчені – 2017. – Випуск 46 веб-сайт. URL: <https://dspace.krok.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8003e4e5-da53-436d-9226-686aaeac36aa/content>

14. Сервіс перевірки контрагентів: [Веб-сайт]. Київ, 2026. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40717410/ (дата звернення 16.04.2026).

15. Офіційний сайт ТОВ «Шабська ферма»: [Веб-сайт]. Одеса, 2026. URL: <https://shabska-ferma.com.ua/about.html> (дата звернення 16.04.2026).

16. Ю. В. Ковтуненко Фактори зовнішнього середовища, які впливають на вибір стратегії виробничого підприємства // Економічна наука. Одеський національний політехнічний університет. Одеса, С. 1-4. : [Веб-сайт]. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/11_2016/13.pdf (дата звернення 16.04.2026).

17. Аналітичний відділ АВМ Георгій Кухалешвілі МТФ збільшили обсяги надоїв у вересні 2025 року: [Веб-сайт]. Умань, 2025. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/mtf-zbilsili-obsagi-nadoiv-u-veresni-2025-roku> (дата звернення 10.03.2026).

18. Аналітичний відділ АВМ Георгій Кухалешвілі МТФ наростили поголів'я корів в 2025 році. Аналітичний звіт: [Веб-сайт]. Умань, 2025. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/mtf-narostili-pogoliva-koriv-v-2025-roci> (дата звернення 10.03.2026).

19. Олена Жупінас Зміна моделі переробки дозволить молочним заводам стати фінансово стійкими і платити фермерам достойну ціну за сировину: [Веб-сайт]. Умань, 2026. URL: <https://milkua.info/uk/post/zmina-modeli-pererobki-dozvolit-molocnim-zavodam-stati-finansovo-stijkimi-i-platiti-fermeram-dostojnu-cinu-za-sirovinu-olena-zupinas> (дата звернення 10.04.2026).

20. Аналітичний відділ АВМ Георгій Кухалешвілі Низькі закупівельні ціни на сире молоко підштовхнули ріст експорту ВРХ з України у березні: [Веб-сайт]. Умань, 2026. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/nizki-zakupivelni-cini-na-sire-moloko-pidstovhnuli-rist-eksportu-vrh-z-ukraini-u-berezni> (дата звернення 16.04.2026).

21. Аналітичний відділ АВМ Георгій Кухалешвілі Ціни на молочний ряд зросли в березні : [Веб-сайт]. Умань, 2026. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/cini-na-molocnij-rad-zrosli-v-berezni> (дата звернення 16.04.2026).

22. Аналітичний відділ АВМ Георгій Кахіяшвілі Березень 2026: українські експортери відкривають нові можливості [Веб-сайт]. Умань, 2026. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/berezen-2026-ukrainski-eksporter-vidkrivaut-novi-mozlivosti>

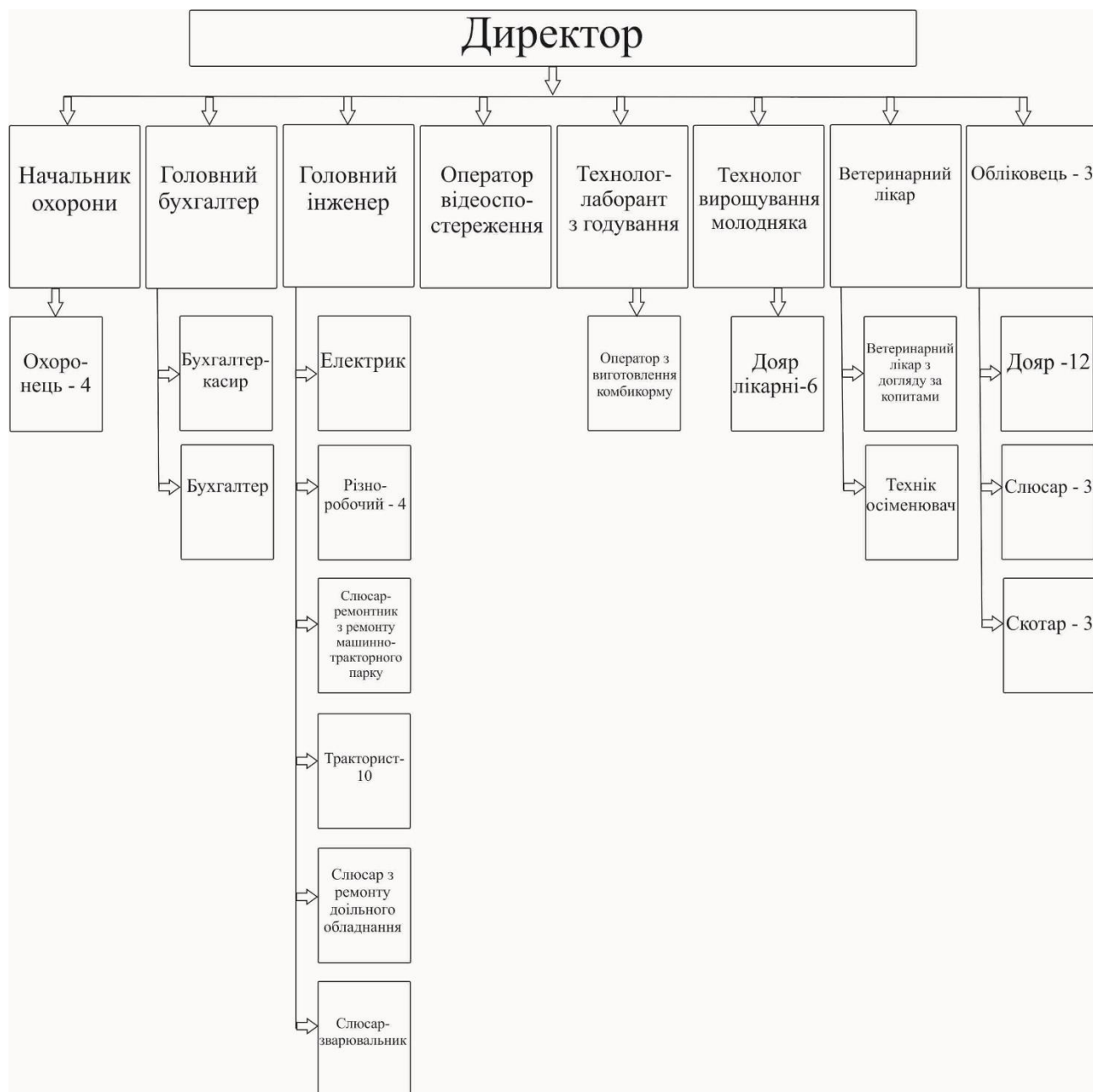
23. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник// ВНЗ «Університет економіки та права «Крок». Київ. 2021. 224с. URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2788/1/Навч_посібник_Дзюба.pdf (дата звернення 23.04.2026).

24. Белова, Т. Г. Маркетингові дослідження : конспект лекцій для студентів за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» усіх форм навчання/ Т. Г. Белова. - К.: НУХТ, 2010. – 131 с.

25. Аблєєва І. Ю., Пляцук Л. Д. SWOT аналіз соціо-економіко-екологічних систем: Навчальний посібник Суми СДУ 2022.- 229с. [Веб-сайт] URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/07dafdce-59f8-4cc1-8bf5-4a2a9f1ff6af/content> (дата звернення 30.04.2026).

26. ІТЕЗ Матриця Ансоффа: комплексний підхід до бізнес стратегії // [Веб-сайт] URL: <https://itez.com.ua/blog/ansoff-matrix-business-strategy.html> (дата звернення 30.04.2026)

Додаток А



Організаційна структура ТОВ «Шабська ферма»

Додаток Б

Анкета

Просимо Вас відповісти на декілька запитань

1. Ваша стать

- ☐ чоловік
- ☐ жінка

2. До якої вікової групи Ви належите:

- ☐ до 18 років
- ☐ 18-30 років
- ☐ 30-40 років
- ☐ 40-50 років
- ☐ 50+

3. Як часто Ви споживаєте молоко?:

- ☐ щоденно
- ☐ кілька разів на тиждень
- ☐ кілька разів на місяць
- ☐ дуже рідко
- ☐ не споживаю взагалі

4. Якого типу молочну продукцію Ви обираєте найчастіше?:

- ☐ молоко
- ☐ кефір
- ☐ сметану
- ☐ йогурт
- ☐ ряженка
- ☐ свій варіант _____

5. Що для Вас є важливішим при виборі молочної продукції?

- ☐ якість
- ☐ ціна
- ☐ бренд
- ☐ упаковка
- ☐ акція
- ☐ свій варіант _____

6. Чи впливають рекламні кампанії на Ваш вибір молочної продукції?

- ☐ так
- ☐ ні
- ☐ не звертаю уваги на рекламу

7. На яку рекламу Ви частіше звертаєте увагу?

- телереклама
- реклама на радіо
- аудіореклама в супермаркеті
- наружна реклама

- реклама на транспорті

8. Чи цікавлять Вас новинки молочної продукції?

☐ так

☐ ні

9. Продукцію якої ТМ Ви купуєте найчастіше?

☐ ГМЗ

☐ Кілія

☐ Яготинське

☐ Галичина

☐ Просто наше

☐ Селянське (Люстдорф)

☐ Молокія

☐ Волошкове поле

☐ Ферма

☐ Lactel

☐ Злагода

☐ Бурьонка

☐ На здоров'я

☐ Славія

☐ Свій варіант _____

10. Де Ви частіше купуєте молочну продукцію

☐ спеціалізовані магазини/кіоски

☐ супермаркети

☐ на ринках

☐ інтернет магазини

Дякуємо що прийняли участь в анкетуванні, це допоможе нам стати краще і зробити такий продукт, який буде відповідати всім Вашим побажанням.

З повагою, ТОВ «Шабська ферма»

Додаток В

Данні з анкет, підготовлені до обробки

Питання	Розподіл відповідей, чол	Розподіл відповідей, %
1. Ваша стать		
- чоловік	27	37
- жінка	46	63
2. До якої вікової групи Ви належите:		
- до 18 років	4	5
- 18-30 років	20	27
- 30-40 років	25	34
- 40-50 років	13	18
- 50+	11	16
3. Як часто Ви споживаєте молоко?:		
- щоденно	16	22
- кілька разів на тиждень	9	12
- кілька разів на місяць	20	27
- дуже рідко	22	30
- не споживаю взагалі	6	9
4. Якого типу молочну продукцію Ви обираєте найчастіше?:		
- молоко	27	37
- кефір	16	22
- сметану	12	16
- йогурт	13	17
- ряженка	4	6
- свій варіант	1	2
5. Що для Вас є важливішим при виборі молочної продукції?		
- якість	19	26
- ціна	18	25
- бренд	17	24
- пакування	4	5
- акція	14	19
- свій варіант	1	1
6. Чи впливають рекламні кампанії на Ваш вибір молочної продукції?		
- так	11	15
- ні	29	40
- не звертаю уваги на рекламу	33	45
7. На яку рекламу Ви частіше звертаєте увагу?		

- телереклама	7	10
- реклама на радіо	14	19
- аудіореклама в супермаркеті	9	12
- наружна реклама	13	18
- реклама на транспорті	7	10
- реклама в інтернеті/соцмережах	23	31
8. Чи цікавлять Вас новинки молочної продукції?		
- так	23	31
- ні	50	69
9. Де Ви частіше купуєте молочну продукцію?		
- спеціалізовані магазини/кіоскі	14	19
- супермаркети	45	62
- на ринках	6	8
- інтернет магазини	8	11
10. Продукцію якої ТМ Ви купуєте найчастіше?		
- ГМЗ	10	15
- Кілія	7	10
- Яготинське	9	12
- Галичина	8	11
- Просто наше	7	10
- Селянське (Люстдорф)	8	11
- Молокія	2	3
- Волошкове поле	6	8
- Ферма	1	1
- Lactel	2	3
- Злагода	3	4
- Бурьонка	2	2
- На здоров'я	2	2
- Славія	4	5
- Свій варіант	2	3