

Міністерство освіти і науки України  
Одеський національний технологічний університет



## **КОМПЛЕКСНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»**

**на тему: «Розробка альтернативних проектів переробки молочної сировини при будівництві фабрики морозива із застосуванням інноваційних технологій систем охолодження та маркетинговим забезпеченням стратегії сталого розвитку підприємства у м. Балта Одеської області»**

Головний керівник – доцент кафедри ТМОЖПтаІК, канд. техн. наук Ланженко Л.О.

**Частина 1: Проект фабрики морозива у м. Балта Одеської області (варіант 1)**

Здобувач: Швидкий А.С.

Керівник: доцент кафедри ТМОЖПтаІК, канд. техн. наук Ланженко Л.О.

**Частина 2: Проект фабрики морозива у м. Балта Одеської області (варіант 2)**

Здобувач: Іванов Б.А.

Керівник: доцент кафедри ТМОЖПтаІК, канд. техн. наук Чабанова О.Б.

**Частина 3: Проект системи охолодження із застосуванням інноваційних технологій для фабрики морозива у м. Балта Одеської області**

Здобувач: Брюшков К.Ю.

Керівник: доцент кафедри ХУіКП, канд. техн. наук Жихарєва Н.В.

**Частина 4: Проект камер зберігання готової продукції із застосуванням інноваційних технологій для фабрики морозива у м. Балта Одеської області**

Здобувач: Пруба Д.С.

Керівник: доцент кафедри ХУіКП, канд. техн. наук Когут В.О.

**Частина 5: Маркетингове дослідження ринку і споживачів морозива для розробки альтернативних проектів будівництва фабрики морозива**

Здобувач: Овдієнко А.В.

Керівники: доцент кафедри МПіТ, канд. екон. наук, доцент Бахчиванжи Л.А., ст. викл. кафедри МПіТ Голодонюк О.М.

**Частина 6: Маркетингова стратегія сталого розвитку у розробці альтернативних проектів виробництва морозива**

Здобувач: Мельникова О.О.

Керівники: доцент кафедри МПіТ, канд. екон. наук, доцент Бахчиванжи Л.А., ст. викл. кафедри МПіТ Голодонюк О.М.

Одеса - 2025

**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 і споживачів морозива для**  
**розробки альтернативних проектів будівництва фабрики морозива**

ШИФР КРБ.МПіТ.1.624-03.І.3.3.5

Здобувача \_\_\_\_\_ Овдієнка А.В.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівники \_\_\_\_\_ доц. Бахчиванжи Л.А.

\_\_\_\_\_ ст. викл. Голодонюк О.М.

**Кваліфікаційна робота допускається до захисту**

Рішення кафедри від «    » червня 2025 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі \_\_\_\_\_ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

**Одеса – 2025 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 \_\_\_\_\_

«10» жовтня 2024 р.

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

здобувачу

***Антону ОВДІЄНКУ***

1. Тема проекту (роботи) Маркетингове дослідження ринку і споживачів морозива для розробки альтернативних проектів будівництва фабрики морозива та керівники к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А., ст. викл. Голодонюк О.М., затверджені наказом ОНТУ від «10» жовтня 2024 року № 624-03
2. Строк подання здобувачем проекту (роботи) 10.06.2025 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) статистична інформація про стан і тенденції розвитку ринку морозива, інформація фінансової і статистичної звітності ТОВ «Гормолзавод» м. Одеса та показники виробничих потужностей проекту будівництва фабрики морозива у м. Балта Одеської області
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки. Вступ (обґрунтування актуальності та методичних питань дослідження). Розділ 1. Теоретичні підходи щодо маркетингового дослідження ринку і споживачів при розробці та впровадженні нового продукту. Розділ 2. Маркетингове дослідження ринку і споживачів морозива. Розділ 3. Розробка і обґрунтування проекту будівництва фабрики морозива в м. Балта Одеської області (варіант 2). Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу: маркетингова характеристика досліджуваного товару (морозиво), стан і тенденції розвитку ринку морозива в Україні, показники діяльності ТОВ «Гормолзавод», аналіз маркетингового середовища підприємства, обґрунтування функціональних маркетингових стратегій підприємства для пропонованого асортименту морозива: товарної, цінової, збутової та комунікаційної; прогноз ефективності реалізації проекту будівництва фабрики морозива.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 10.10.2024 р.

Керівники

\_\_\_\_\_ к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.

\_\_\_\_\_ ст. викл. Голодонюк О.М.

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Овдієнко А.В.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи	10 – 25 вересня 2024 р.	виконано
2.	Обговорення на кафедрі та затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	26 вересня – 04 жовтня 2024 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри	04 – 25 жовтня 2024 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу.	листопад 2024 р. – лютий 2025 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики за фахом, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи	15 лютого – 21 березня 2025 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи	22 – 29 березня 2025 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником	30 березня – 07 квітня 2025 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з урахуванням зауважень наукових керівників, доповнення роботи результатами додаткових досліджень, що проводились під час практики, і подання її на друге читання	09 квітня – 15 травня 2025 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	16 – 25 травня 2025 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	26 травня - 06 червня 2025 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	07 – 12 червня 2025 р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	13 – 15 червня 2025 р. (за три дні до захисту)	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії	18 червня 2025 р.	

**Керівники проекту (роботи)**

\_\_\_\_\_ Бахчиванжи Л.А.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ Голодонюк О.М.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

**Здобувач - виконавець**

\_\_\_\_\_ Овдієнко А.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 - виконавець \_\_\_\_\_ Овдієнко А.В.

## АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувача Овдієнка А.В.

У кваліфікаційній роботі досліджено ринок морозива в Україні з метою формування ефективної маркетингової стратегії для реалізації альтернативного проєкту будівництва фабрики морозива в місті Балта Одеської області. Особливу увагу приділено вивченню споживчих уподобань, характеристиці конкурентного середовища та оцінці доцільності інвестування у виробництво інноваційного продукту на основі овечого молока під брендом IceBalt.

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

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування маркетингових рішень щодо запуску нового виробництва морозива на основі аналізу ринку, споживачів і стратегічних можливостей для підприємства.

Об'єктом дослідження є ринок морозива України як середовище реалізації маркетингових стратегій.

Предметом дослідження виступають теоретичні засади та практичні інструменти маркетингового аналізу, необхідні для розробки альтернативних варіантів проєкту будівництва підприємства та просування нового продукту.

У роботі використано інструменти маркетингового аналізу середовища (PESTEL, SWOT), модель п'ятирівневої споживчої цінності, STP-аналіз, а також методи оінки ринкової ємності та фінансової ефективності проєкту.

Загальний обсяг роботи становить 115 сторінок, з них 96 основного тексту.

Робота містить 14 рисунків, 22 таблиці. Список використаних джерел налічує 36 найменувань.

Ключові слова: маркетингове дослідження, морозиво, споживачі, інноваційний продукт, ринок, фабрика, STP-аналіз, SWOT, PESTEL, IceBalt.

# ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ ПРИ РОЗРОБЦІ ТА ВПРОВАДЖЕННІ НОВОГО ПРОДУКТУ .....	10
1.1 Маркетингові дослідження – основа ринкових можливостей підприємства	10
1.2 Сутність товару та інноваційного товару в маркетингу.....	20
1.3 Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту .....	22
1.4 Сучасні методи визначення споживацьких уподобань .....	27
Висновок до розділу 1 .....	28
РОЗДІЛ 2.МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ МОРОЗИВА.....	29
2.1 Маркетингова характеристика товару.....	29
2.2 Стан, тенденції і перспективи розвитку ринку морозива в Україні .....	36
2.3 Характеристика підприємства і аналіз його маркетингового середовища ...	47
2.4 Дослідження споживацьких вподобань .....	56
Висновок до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3.РОЗРОБКА І ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ БУДІВНИЦТВА ФАБРИКИ МОРОЗИВА В М. БАЛТА .....	63
3.1 Гіпотеза ринкової стратегії .....	63
3.2 Розробка функціональних маркетингових стратегій для пропонованого асортименту морозива: товарної, цінової, збутової та комунікаційної .....	69
3.3 Прогноз ефективності реалізації проекту будівництва фабрики морозива в м. Балта Одеської області .....	75
Висновок до розділу 3.....	95
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	100
ДОДАТКИ .....	104

## ВСТУП

У сучасних умовах української економіки, що перебуває в стані постійної трансформації, питання ефективного освоєння внутрішнього ринку набуває особливого значення. Особливо це стосується харчової промисловості, яка, незважаючи на кризові явища, продовжує залишатися одним із найбільш динамічних секторів. Серед різноманіття продуктів, що мають високий попит серед населення, морозиво зберігає стабільно високу популярність завдяки універсальності, емоційній привабливості та здатності адаптуватися до нових споживчих тенденцій.

Водночас виробництво морозива є прикладом галузі, де традиційний продукт може отримати нове життя завдяки грамотним маркетинговим рішенням, інноваціям та чіткому розумінню поведінки споживача. Розширення асортименту, поява органічних та веганських варіантів, зміна каналів збуту – усе це відбувається на тлі високої конкуренції та необхідності швидко адаптуватися до зовнішніх викликів: від зміни смаків аудиторії до логістичних та енергетичних ризиків, спричинених воєнними діями.

Одним із перспективних напрямів є створення локальних виробництв, здатних оперативно реагувати на потреби регіонального ринку. Саме тому актуальним постає завдання не лише вивчити ситуацію на ринку морозива, але й обґрунтувати доцільність будівництва нового виробничого підприємства – з урахуванням економічних, маркетингових і соціальних чинників. У фокусі цієї роботи – місто Балта Одеської області, яке має сприятливі умови для реалізації подібного проєкту, включно з логістичними перевагами, наявністю сировинної бази та потенційної цільової аудиторії.

Успішне впровадження нового продукту на ринок вимагає не лише інтуїції підприємця чи якісного будівництва, а й розуміння споживчої поведінки, конкурентного середовища та загального економічного фону. Саме тому маркетингові дослідження стають основою для прийняття виважених управлінських рішень. В умовах постійної нестабільності та високої

конкуренції вітчизняні виробники змушені дедалі частіше звертатися до аналітичних методів, аби зменшити ризики, знайти точку опори в стратегії розвитку й водночас не втратити гнучкість та інноваційність.

Запропонований у цій роботі підхід до дослідження ринку морозива базується на поєднанні класичних маркетингових інструментів (PESTEL, SWOT, STP, модель споживчої цінності Ф. Котлера) з глибоким аналізом конкретного підприємства – Одеського гормолзаводу – як потенційного учасника у створенні нового виробничого осередку.

Особливий акцент у цьому проєкті зроблено на створенні продукту, який має диференційовану цінність – використання овечого молока як нетипового інгредієнта дозволяє формувати унікальну торгову пропозицію на ринку.

Таким чином, мета кваліфікаційної роботи полягає у проведенні маркетингового дослідження ринку морозива з метою розробки стратегії виведення нового інноваційного продукту на базі альтернативного проєкту будівництва фабрики морозива в місті Балта.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено вирішення таких завдань:

- узагальнити теоретичні підходи до маркетингових досліджень і інноваційної природи товару;
- проаналізувати стан та тенденції розвитку ринку морозива в Україні;
- охарактеризувати маркетингове середовище підприємства;
- здійснити STP-аналіз споживацьких уподобань;
- обґрунтувати концепцію нового продукту і його ринкове позиціонування;
- розробити маркетингові стратегії товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики;
- оцінити доцільність і ефективність реалізації проєкту з урахуванням ринкових умов.

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглядаються теоретичні підходи до маркетингових досліджень і аналізу

товару. У другому – проаналізовано ринок морозива, конкурентне середовище, а також поведінку споживачів. У третьому – розроблено альтернативний проєкт будівництва фабрики морозива з обґрунтуванням стратегій виходу на ринок та оцінкою ефективності.

Практична апробація проведеного маркетингового дослідження була викладена на двох конференціях:

- на VII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд молоді», яка відбулася в ОНТУ 17–18 квітня 2025 р. Тема доповіді: «Digital-маркетинг у просуванні морозива на споживчий ринок: ефективність соціальних мереж та таргетованої реклами»;

- на XXI Всеукраїнській науковій конференції молодих учених і здобувачів вищої освіти з розділу «Харчові технології», яка проходила в ОНТУ 13–14 травня 2025 р. з публікацією тез в збірнику «Наукові праці молодих учених аспірантів та студентів». Назва доповіді: «Інтеграція Digital-інструментів у стратегії просування морозива на ринок».

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ ПРИ РОЗРОБЦІ ТА ВПРОВАДЖЕННІ НОВОГО ПРОДУКТУ

### 1.1 Маркетингові дослідження – основа ринкових можливостей підприємства

Маркетингові дослідження – це один із ключових інструментів, який дозволяє не діяти навмання, а й розуміти, що відбувається на ринку і як на це реагувати. Простими словами, це збір та аналіз інформації про споживачів, конкурентів і загальні тенденції. Класичне визначення дає Філіп Котлер у своїй книзі «Основи маркетингу»: «Маркетингові дослідження – це систематичне визначення необхідних даних, їх збір, аналіз і представлення результатів у зв'язку з конкретною маркетинговою ситуацією, що стоїть перед компанією» [1].

Для бізнесу це насамперед джерело інформації. Завдяки дослідженням можна дізнатися, чого хоче клієнт, і створити продукт або послугу, які насправді будуть затребуваними. Наприклад, згідно з Forbes, 27% клієнтів мають більшу ймовірність витратити гроші, коли бренд реагує швидше, ніж очікувалося [2]. Якщо магазин проведе опитування і з'ясує, що покупці хочуть доставку за 1 день наприклад – це вже конкретна дія, яку можна впровадити. Те саме стосується й конкурентів: якщо їхня реклама не працює – це шанс побачити їх слабке місце й зробити краще. Як писав Майкл Портер: «Суть стратегії полягає у виборі того, чого не треба робити» [3]. Тобто не обов'язково робити все – важливо робити те, що справді потрібно.

Сам процес маркетингових досліджень умовно поділяється на кілька етапів. Спочатку формулюється проблема: до прикладу, чому впали продажі. Далі йде збір інформації. Дані бувають первинні і вторинні. Далі в таблиці наведено більш детальний приклад первинних і вторинних джерел інформації.

Таблиця 1.1 – Маркетингові джерела інформації.

Первинна інформація	Вторинна інформація
Особисті інтерв'ю з покупцями або працівниками.	Статистичні дані з офіційних джерел інформації (Держстат, Євростат).
Спостереження за поведінкою споживачів у фізичних магазинах чи на сайті.	Аналітичні звіти консалтингових компаній.
Проведення фокус-груп.	Дані галузевих асоціацій.
Онлайн, або офлайн опитування клієнтів.	Новини, статті у ЗМІ та профільних журналах.
Експерименти з цінами, дизайном упаковки (якщо продається товар), рекламними форматами.	Інформація з відкритих джерел в інтернеті (сайти конкурентів, соцмережі).

При написанні таблиці я орієнтувався на навчальні матеріали.

Таблиця 1.1 показує, що основою маркетингових досліджень є первинні та вторинні джерела інформації, які допомагають підприємствам приймати розумні рішення. Здатність виявляти ринкові можливості, знижувати ризики та сприяти створенню продуктів, які відповідають потребам споживачів, є важливими.

Маркетингові дослідження стають інструментом, який дозволяє компаніям адаптуватися до умов ринку, особливо в Україні, де економічна нестабільність вимагає точного прогнозування.

Маркетингові дослідження дуже обережні, коли йдеться про те, як зменшити ризики, пов'язані з ринковою невизначеністю. Компанії, які проводять аналіз ринку перед запуском нових продуктів, на 30% частіше досягають планових показників продажів, ніж компанії, які нехтують цим етапом розробки [4], згідно з дослідженням CB Insights. Це означає, що шанси на комерційний успіх можна значно підвищити, інвестуючи в аналітичні методи на ранніх стадіях.

У статті, опублікованій на порталі Entrepreneur, зазначається, що ретельний аналіз очікувань і поведінки користувачів ще до запуску продукту може бути ключовим для отримання конкурентної переваги [5]. Наприклад, до масштабування дискаунтерного формату «Хапайка» мережа українських

супермаркетів Novus, ймовірно, спиралася на вторинні та первинні дані. Портал Terwin повідомляє, що формат залишається пілотним і компанія продовжує тестувати його. Компанія планує відкрити ще один-два магазини у 2025 році, щоб перевірити, наскільки добре він працює на нових місцях і адаптувати свою бізнес-модель, перш ніж розширюватися [6]. Це свідчить про те, наскільки попередня аналітика є важливою, оскільки вона дозволяє оптимізувати продуктовий асортимент і зменшити ризики, пов'язані з поведінковою невизначеністю клієнтів ще до впровадження повномасштабної стратегії.

Філіп Котлер наголошував: «Не шукайте клієнтів для своїх продуктів; шукайте продукти для своїх клієнтів». У цьому контексті маркетингові дослідження стають важливим інструментом, який дозволяє компаніям визначати поточні потреби споживачів і прогнозувати поведінку ринку в майбутньому. Наприклад, український стартап Petcube, який розробляє пристрої для домашніх тварин, міг оцінити можливі глобальні перспективи, використовуючи вторинні джерела, такі як аналітика Statista про зростання ринку товарів для тварин. Доповненням до цього стали результати власного опитування, проведеного у 2016 році, відповідно до якого 84% власників тварин виявляли більше емоційної прихильності до своїх улюбленців, ніж до партнерів, а 54% планували купити подарунки своїм тваринам на День святого Валентина [7]. Такий підхід дозволив Petcube створювати висококонкурентні продукти, орієнтовані на глибоке емоційне залучення цільової аудиторії.

Крім того, маркетингові дослідження корисні для планування в довгостроковій перспективі. Компанії отримують можливість не лише реагувати на поточні тренди, але й готуватися до них в майбутньому. Згідно з дослідженням PwC «Voice of the Consumer 2024», доступність, здоров'я та безпека товарів стають все більш важливим для українських споживачів, тоді як екологічна безпека вже не є головним фактором у виборі товарів [8]. Такі дані дають компаніям розуміння того, що на українському ринку є певні пріоритети, незважаючи на глобальні тренди сталого розвитку. Зокрема, компанії можуть

відмовитися від значних інвестицій в еко товари, зосередившись на покращенні якості, зниження витрат або розширенні асортименту товарів для здоров'я.

Згідно з результатами досліджень Deloitte «Consumer behavior trends in Ukraine 2023» (Поведінка споживачів в Україні 2023) показує, що залежно від фінансових можливостей від 41 до 77 відсотків українських споживачів скорочували витрати на різні товари [9]. Це показує високу чутливість до цін, що є важливим показником для компаній у формуванні маркетингових комунікацій, ціноутворення та стратегії асортименту. Підприємства повинні ретельно балансувати між якістю, вартістю та споживчою цінністю в таких умовах, щоб зберегти конкурентоспроможність і лояльність споживачів.

Маркетингові дослідження значною мірою залежать від того, наскільки вони систематичні та осмислені. «Що вимірюється, те управляється», - це фраза, яку часто використовують у менеджменті. «Що вимірюється, те управляється – навіть коли це безглуздо вимірювати та управляти цим, і навіть якщо це шкодить меті організації», - зауважив Саймон Колкін, журналіст, узагальнюючи думки американського економіста В. Ф. Ріджвея [10]. Це підкреслює, що в маркетингових дослідженнях кількісні показники мають використовуватися, щоб зрозуміти контекст і справжню мету дослідження, а не створювати ілюзію контролю.

Компанія «Фокстрот» є чудовим прикладом свідомого підходу. У 2019 році вона відкрила оновлений магазин у ТРЦ «Термінал» (м. Бровари) з новим дизайном та інтерактивними зонами, наприклад, зоною для тестування смартфонів для селфі [11]. Завдяки спостереженню за поведінкою покупців у торгових залах і аналізу їхніх бажань отримати практичний досвід взаємодії з товарами перед покупкою, ймовірно, було прийнято це рішення. Розширення асортименту та зонування магазину були частиною стратегії покращення клієнтського досвіду.

Вторинна маркетингова інформація може мати додаткову цінність для прийняття подібних рішень. Наприклад, портал Minfin повідомляє, що продажі побутової техніки та електроніки в Україні під час «Чорної п'ятниці» 2020 року

зросли на 28% порівняно з попереднім роком, досягнувши показнику в 6,6 млрд. грн. [12]. Такі дані підтверджують постійний попит на електроніку та побутову техніку, що виправдовує вкладення в оновлення формату магазинів і підвищення якості взаємодії зі споживачем.

Об'єкти маркетингових досліджень охоплюють ключові елементи ринкового середовища, з якими взаємодіє підприємство. Це включає в себе конкурентів, постачальників, посередників, продукти, ціни, маркетингову систему, рекламу та внутрішні можливості компанії. Усе це потрібно вивчити, щоб створити маркетингову стратегію, яка працюватиме [13].

Аналіз конкурентів включає вивчення сильних і слабких сторін конкурентів, їх частки на ринку, реакції споживачів на зміни цін, вдосконалення товарів і послуг. Дослідження їхніх матеріальних, фінансових і кадрових можливостей є життєво важливим, оскільки це дозволяє розробити план для отримання вигідного становища на ринку. Дослідження такого типу дозволяють визначити найкращі методи для отримання конкурентних переваг, таких як лідерство, слідування за конкурентами або навіть уникнення прямої конкуренції.

Аналіз споживачів допомагає зрозуміти, якими факторами клієнти керуються при виборі товарів або послуг; ці фактори можуть включати якість, ціну, технологію чи навіть імідж бренду. Включаючи споживчу поведінку, можна класифікувати типи покупців і прогнозувати зміни попиту. Це дозволяє ефективно сегментувати ринок і визначити найперспективніший шлях розвитку.

Дослідження постачальників дозволяє отримати інформацію про якість, вартість і матеріали, обладнання та сировини партнерів. Аналіз транспортних умов, сервісного обслуговування та виконання попередніх угод також має вирішальне значення. Це дозволяє вибрати надійних постачальників, які пропонують найкращі умови для зниження витрат і забезпечення стабільності виробництва.

Продовжуючи аналіз ринкової структури компанії, важливим є вивчення потенційних посередників, через яких компанія може працювати на обраному ринку. Окрім посередників, перевіряється транспортно-експедиторські, рекламні, страхові, юридичні та фінансові компанії, які можуть допомогти компанії.

Дослідження товару включає оцінку його техніко-економічних характеристик, а також того, наскільки він відповідає вимогам споживачів. Оцінка споживчих характеристик, асортименту та конкурентоспроможності подібних товарів є життєво важливою, оскільки це дозволяє вдосконалювати продукцію, розширювати асортимент або навіть створювати нові продукти.

Основним завданням дослідженням ціни є визначення найкращого рівня ціни, який дозволить максимізувати прибуток при мінімізації витрат. Щоб знайти ефективні співвідношення «ціна-витрати» та «ціна-прибуток», визначаються не лише витрати на виробництво та збут товарів, але й поведінка споживачів.

Мета дослідження руху товарів і продажів полягає в тому, щоб вивчити найбільш ефективні канали та способи доставки товарів до клієнтів. Це передбачає дослідження шляхів постачання, посередників і методів продажу. Вибір найбільш прибуткових каналів і оптимізація товарних запасів також важливі. Це дозволяє значно збільшити товарообіг і ефективність продажу.

Дослідження системи стимулювання збуту та реклами зосереджено на тому, щоб знайти найкращі способи збільшити попит за допомогою правильної мотивації посередників, постачальників і споживачів. Розглядаються різноманітні інструменти для рекламних кампаній, пілг, конкурсів і повідомлень клієнтів. Це дозволяє компаніям створювати позитивний імідж і оптимізувати комунікаційні техніки, щоб підвищити лояльність клієнтів і збільшити продажі.

Дослідження можливостей підприємства має на меті визначити реальний рівень конкурентоспроможності підприємства шляхом порівняння внутрішніх і зовнішніх факторів. Це включає аналіз сильних і слабких сторін компанії,

оцінку її позиції на ринку та імідж продукту. Для отримання довгострокових конкурентних переваг підприємства можуть адаптувати свою стратегію до змін у зовнішньому середовищі, аналізуючи ці методи [13].

Після визначення об'єктів маркетингового дослідження, важливо систематизувати всі етапи, які допоможуть організувати дослідження від початку до кінця. Ось основні кроки, які необхідні для успішного проведення маркетингового дослідження та отримання результатів, які допоможуть у подальших прийняттях рішень:

1. Визначення проблеми. У маркетинговому дослідженні першим і найважливішим кроком є визначення проблеми. Дослідник повинен перетворити загальне запитання замовника на конкретну дослідницьку проблему. Наприклад, «Чи доцільно запускати новий продукт на ринок у поточних умовах?» це лише один з прикладів того, як вона зазвичай формулюється у вигляді чітких запитань. Для кращого розуміння контексту також можуть створюватися уточнюючі запитання. Варто пам'ятати, що якщо проблема визначена неправильно або занадто розпливчасто, результати дослідження можуть виявитися не лише марними, але й ввести в оману дослідника. Ефективне дослідження залежить від швидкого вирішення проблеми [14].

2. Визначення мети, завдань і гіпотез. Після визначення проблеми дослідження наступним кроком є визначення мети дослідження. Мета дослідження – це головні очікування від дослідження, або те, що замовник хоче отримати від результату. Це повинні бути якісно нові знання або розуміння певної ситуації, які допоможуть у прийнятті рішень керівництвом. З мети випливають конкретні завдання, які необхідно виконати, щоб досягти мети. На цьому етапі також можуть бути розроблені гіпотези, тобто припущення, які вимагають перевірки. Вони ставлять дослідження на логічну структуру. Якщо інформації недостатньо для формування гіпотез, доцільно проводити розвідувальне або експлоративне дослідження для отримання первинних відомостей.

3. Процес вибору дизайну дослідження. На цьому етапі дослідник обирає загальну структуру майбутнього дослідження, також відому як «дизайн». Розвідувальний, описовий та пояснювальний підходи є найпоширенішими. Вибір залежить від того, наскільки відома проблема та які цілі стоять перед дослідником.

- Розвідувальний (експлоративний) підхід використовується, коли інформації про об'єкт недостатньо – він допомагає «намацати» напрямки для подальших глибших досліджень.
- Описовий (дескриптивний) підхід дозволяє дати докладну характеристику явищ або об'єктів, часто використовується для перевірки гіпотез.
- Пояснювальний (казуальний) підхід надає змогу виявити причинно-наслідкові зв'язки між змінними та дозволяє будувати прогнози.

Правильно обраний дизайн визначає якість та глибину всієї подальшої роботи.

4. Вибір стратегії дослідження. Після вибору загального дизайну дослідження потрібно вибрати метод збору даних: кількісний, якісний або обидва.

Кількісна стратегія використовує числові показники, щоб охопити велику кількість об'єктів і знайти статистично значущі зв'язки. Якщо ви хочете отримати точні, порівняльні та надійні результати, це найкращий вибір. Однак цей метод не здатний розкрити глибокі мотивації респондентів.

На відміну від цього, якісна стратегія зосереджується на аналізі поведінки, мотивації, цінностей і сприйняття. Він дозволяє переглянути досвід споживача зсередини, але його результати не можна порівняти з великими демографічними групами. У реальному житті часто використовується змішана стратегія, яка поєднує переваги обох підходів для отримання більш детальної картини.

5. Збір методів дослідження. На цьому етапі визначаються спільні методи збору інформації, яка була обрана. Це дуже важливо, оскільки саме методи дозволяють отримати перші дані для подальшого аналізу.

Кількісна стратегія зазвичай використовує тести, експерименти, опитування (онлайн або офлайн), аналіз даних соціологічних панелей або великі кількості цифрових слідів.

Якісні стратегії включають фокус-групи, спостереження, етнографічні дослідження, глибинні інтерв'ю та аналіз вмісту соцмереж. Точність, глибина та масштаб майбутніх висновків впливають на вибір методу.

6. Визначення типу і розміру вибірки. Майже завжди неможливо проводити дослідження на всій сукупності респондентів, тому створюють вибірку, яка представляє певну частину цільової аудиторії. Достовірність висновків залежить від того, наскільки правильно зроблена вибірка.

Випадкова вибірка – це коли кожен об'єкт має однакові шанси на вибір. Це гарантує найвищу точність.

Невипадкова вибірка використовує заздалегідь визначені критерії відбору, наприклад, жінки певного віку. Хоча вона має ризик упередженості, вона дозволяє точніше зосередитися на потрібній цільовій групі.

Розмір вибірки має бути достатнім для статистичної надійності результатів, але не занадто великим, щоб перевищити ресурси та бюджет.

7. Розробка інструментарію. Після вибору методу необхідно створити інструмент, який буде використано для збору даних. Це може бути анкета, якщо це опитування, або гайд, якщо це глибинне інтерв'ю чи фокус-група.

Анкета – це набір структурованих запитань, які розроблені для досягнення цілей дослідження. Її структура повинна бути логічною, послідовною та зручною для респондентів.

Гайд – це набір відкритих запитань, які не обмежують респондента, але дозволяють краще розкрити його поведінку, думки та мотивацію.

Важливо, щоб інструментарій був простим для розуміння, неупередженим і здатним ефективно збирати необхідну інформацію.

8. Збір даних. «Дослідники виходять у реальний світ» на цьому етапі, який називають «польовим», записуючи спостереження, проводячи опитування чи аналізуючи цифрову поведінку. Незважаючи на метод, головним завданням на цьому етапі є якісно зібрати дані. Контроль якості необхідний, наприклад, щоб переконатися, що інтерв'юери дотримуються сценарію, що респонденти не плутають запитання та що дослідник не впливає на відповіді. Будь-яке порушення на цьому етапі може значно спотворити результати та привести до марності дослідження. Таким чином, достовірні висновки можна отримати, якщо процес збору даних чітко організований.

9. Аналіз даних та інтерпретація результатів. Обробка інформації відбувається на цьому етапі, включаючи перевірку, очищення, кодування та безпосередній аналіз, якщо потрібно. Застосовуються математичні та статистичні методи, такі як факторний, кластерний, регресійний або кореляційний аналіз, якщо дослідження є кількісним. Це дозволяє прогнозувати, знаходити закономірності та залежності.

Якісні дослідження шукають смислові повтори, патерни, інсайти та інші важливі ідеї, щоб краще зрозуміти поведінку та мотивацію респондентів. На обґрунтованість висновків і якість подальших рішень прямо впливає ретельність цього етапу.

10. Підготовка звіту дослідження. Заключний етап – представити результати в звіті або презентації. У цьому випадку дослідники не лише записують показники та відповіді, але й пояснюють інсайти, роблять висновки та пропонують рекомендації клієнтам.

У кількісному дослідженні результати представлені графіками, діаграмами, таблицями та поясненням основних тенденцій.

У якісному представлено цитати, думки та глибокі висновки, які відображають думку клієнтів.

Крім того, у звіті міститься опис кожного етапу дослідження, а презентації зазвичай короткі та зосереджені на найважливішому – інсайтах і практичних порадах [14].

## 1.2 Сутність товару та інноваційного товару в маркетингу

У сучасному маркетингу товар розглядається не лише як фізичний об'єкт, а сукупність цінностей, здатних задовольнити конкретні потреби споживача. Він містить нематеріальні та матеріальні елементи, які формують досвід покупця. Інноваційний товар – це продукт, який є результатом впровадження нових технологій, нестандартних рішень або унікальних споживчих переваг, які можуть суттєво змінити ринок і створити нові потреби.

Економіст і гурю маркетингу Філіп Котлер запропонував концепцію п'ятирівневої ієрархії споживчої цінності товару. Згідно з цією моделлю, компанії можуть створювати цінність для своїх клієнтів на різних етапах. Вона показує, як товар розвивається від основних потреб до додаткових можливих переваг, які створюють унікальний досвід для клієнтів. Кожен наступний рівень забезпечує додаткову цінність, спрямовану на задоволення емоційних, символічних і функціональних потреб покупця. У результаті використання цієї стратегії компанії можуть краще зрозуміти очікування клієнтів і ефективніше конкурувати на ринку.

Ця модель складається з п'яти рівнів:

- Основна перевага;
- Основний продукт;
- Очікуваний продукт;
- Доповнений продукт;
- Потенційний продукт.

Кожен із цих рівнів допомагає досягти особливої мети та додає цінності загальній пропозиції [15].

1. Основна перевага (Core Benefit). Це найглибший рівень товару, який описує основну мотивацію покупця для придбання товару чи послуги. Йдеться про базову потребу, яку можна задовольнити за допомогою використання товару. Наприклад, люди, які купують смартфон, очікують можливостей зв'язку, таких як дзвінки, обмін повідомленнями та спілкування з людьми

навколо них. Аналогічно, основною цінністю при купівлі автомобіля є можливість переміщення, наприклад, з точки А в точку Б. На цьому рівні акцент робиться на основній проблемі, яку вирішує продукт, а не на технічних характеристиках чи функціях.

2. Основний продукт (Basic Product). На цьому етапі товар вже набуває форми, яка дозволяє реалізувати цінність. Це основні функції, без яких продукт не може виконувати свої функції. Наприклад, смартфон повинен мати операційну систему, дисплей, акумулятор і можливість здійснювати дзвінки. У транспортному засобі це включає двигун, колеса, гальма та сидіння. Базовий продукт – це мінімальний набір функціональних і технічних компонентів, які надають основну користь.

3. Очікуваний продукт (Expected Product). Цей рівень охоплює групу характеристик, які клієнти вважають стандартними для конкретної категорії товарів. Це ті функції, які клієнт вважає «незалежними за замовчуванням». Наприклад, люди, які купують сучасний смартфон, очікують високої роздільної здатності камери, зручного інтерфейсу, доступу до інтернету та великого обсягу пам'яті. У разі транспортних засобів – це засоби безпеки, кондиціонери, зручне керування тощо. Отже, очікуваний продукт визначає межу, нижче якої товар не може бути конкурентоспроможним.

4. Доповнений продукт (Augmented Product). На цьому рівні до товару додаються додаткові функції, сервіси чи переваги, які не відповідають основним очікуванням споживача. Вони сприяють формуванню емоційного зв'язку з брендом, створюють новизну та підвищують цінність товару. Що стосується смартфонів, то це можуть бути передові технології, такі як розпізнавання обличчя, бездротова зарядка, спеціальні програми та високоякісні матеріали корпусу. Що стосується транспортних засобів, це можуть бути шкіряні сидіння, сучасна навігація, панорамний дах або кращі аудіо системи. Додатковий продукт створює унікальну цінність для клієнта, яка робить продукт привабливішим за його конкурентів.

5. Потенційний продукт (Potential Product). Усі майбутні вдосконалення, які можуть бути введені в продукт, враховуються на цьому рівні. Він представляє перспективу розвитку продукту та інноваційних можливостей, які можуть передбачити нові потреби споживачів. У сфері смартфонів це можуть бути гнучкі дисплеї, додаткові функції доповненої реальності та надзвичайно довгий час роботи батареї. Для транспортних засобів це автоматичне керування, найновіші електродвигуни та покращені системи безпеки. Потенційний продукт орієнтований не на поточні потреби, а на рішення, які формуватимуть ринок майбутнього [15].

Модель Котлера є цінним інструментом, оскільки вона дозволяє краще зрозуміти потреби та очікування споживачів і ефективніше адаптувати продукти відповідно до цих потреб. Це дозволяє компаніям краще рекламувати свою продукцію, покращувати її характеристики та пропонувати привабливі продукти для різноманітних груп споживачів. Внесення таких змін до продуктової стратегії підвищує прибутковість компанії та підвищує її конкурентоспроможність.

Наприклад, виробник окулярів може використовувати модель п'яти рівнів Котлера для створення базових і розширених версій свого продукту. Це дозволить їм краще задовольнити потреби клієнтів на різних рівнях, додаючи стильні оправы, захист від ультрафіолетового світла або послуги, які підходять для індивідуальних потреб [16].

### **1.3 Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту**

Ситуаційний аналіз є важливим інструментом для оцінки ринкового середовища інноваційного продукту. Він допомагає підприємствам швидко визначати загрози та нові можливості. Основними інструментами ситуаційного аналізу є методи PESTEL і SWOT. PESTEL дає можливість оцінити вплив зовнішнього середовища, зокрема економічних, соціальних, політичних, технологічних, екологічних і правових факторів. Щоб визначити сильні та

слабкі сторони продукту, а також можливості та загрози на ринку, використовується SWOT-аналіз.

PESTEL-аналіз є інструментом стратегічного планування, який допомагає визначити та проаналізувати вплив зовнішніх факторів, зокрема політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових, на діяльність компанії або цілої галузі. Враховуючи зовнішні впливи, на які вони не мають прямого впливу, компанії можуть краще адаптувати свої стратегії на основі отриманих результатів. Це робить їх більш конкурентоспроможними та здатними ефективніше реагувати на зміни в їхньому середовищі. Далі розглянемо основні аспекти кожного з цих елементів [17].

1. Політичні фактори. Цей розділ охоплює ступінь і тип впливу уряду на економіку або певну галузь. Держава може впливати на закони, політику та загальну політичну стабільність і міжнародні відносини [18]. Політичні фактори включають:

- Стабільність уряду та зміна політичної влади;
- Зовнішня та внутрішня політика;
- Обмеження на торгівлю та мита;
- Законодавство щодо податків;
- Законодавчі ініціативи;
- Програми соціального захисту (наприклад, система соціального захисту);
- Міжнародні угоди про торгівлю (ЄС, СОТ) [17].

2. Економічні фактори. Економічне середовище прямо впливає на прибутковість компанії та її діяльність. Економічні та політичні фактори часто пов'язані один з одним, як, наприклад, монетарна політика, яку контролює держава. Економічні фактори включають:

- Рівень економічного розвитку;
- Процентні ставки;
- Рівень зайнятості населення;
- Валютні коливання;

- Баланс попиту та пропозиції;
- Ціна сировини;
- Інфляція;
- Купівельна спроможність населення [18].

3. Соціальні фактори. Соціальні, також відомі як соціокультурні фактори, включають демографічні характеристики, традиції, цінності та точки зору населення певного регіону. Вони допомагають компаніям краще зрозуміти потреби та мотивацію цільової аудиторії. Завдяки цим даним компанії можуть змінити свої маркетингові стратегії, щоб відповідати особливостям поведінки споживачів. Приклади соціальних факторів включають:

- Культурні характеристики та тенденції;
- Демографічне зростання;
- Рівень освіти;
- Рівень доходів;
- Вікова структура населення;
- Стиль життя;
- Ставлення до професійного розвитку [18].

4. Технологічні фактори. Технологічні фактори відображають, як компанії та галузі використовують технології у своєму виробництві, продажах і управлінні операціями. Компанії, які прагнуть інновацій, можуть ефективно вдосконалювати свої стратегії та робочі процедури. Технологічні аспекти включають:

- Рівень розвитку технологій;
- Технічна інфраструктура;
- Інновації;
- Автоматизація процесів;
- Проведення наукових досліджень [18].

5. Екологічні фактори. Екологічні фактори – це те, як зміни в навколишньому середовищі можуть вплинути на діяльність бізнесу. Такі фактори включають:

- Кліматичні умови;
- Обмежена доступність ресурсів;
- Ступінь забруднення;
- Кліматичні зміни;
- Методи знешкодження відходів;
- Стан сільського господарства [18].

6. Правові фактори. Правові фактори охоплюють нормативно-правові акти країни, де функціонує компанія. Вони часто переплітаються з політичними питаннями і можуть мати значний вплив на бізнес. Таким чином, компанії повинні слідкувати за змінами в законодавстві, щоб залишатися в межах закону. Прикладами цих факторів є:

- Вимоги до реклами;
- Права споживачів;
- Правила маркування продукції;
- Норми безпеки товарів;
- Трудове законодавство;
- Закони щодо експорту/імпорту [18].

SWOT-аналіз – це метод, який можна використовувати як у роботі, так і в особистих цілях для оцінки ситуації та прийняття рішень щодо певного питання. Цей аналіз розглядає як внутрішні, так і зовнішні фактори, які впливають на різні частини діяльності організації. Він охоплює чотири основні фактори [19]:

Сильні сторони. У цьому розділі аналізу визначаються внутрішні переваги організації, особи, продукту або іншого об'єкта оцінки. Щоб краще зрозуміти свої сильні сторони, варто поставити такі запитання [19]:

- Які основні переваги ви маєте?

- Які досягнення вам вдалося реалізувати?
- Що сприяє досягненню ваших цілей?
- Які інструменти ви використовуєте?
- На чому ви спеціалізуєтесь?
- Що відрізняє вас від інших [19]?

Слабкі сторони. Ця частина включає внутрішні проблеми або місця, які потребують покращення. Для того, щоб їх знайти, можна поставити такі запитання [19]:

- Що в вашій організації заважає вам досягти цілей?
- Які елементи потребують покращення?
- У чому відчувається нестача (персоналу, технологій, ресурсів)?
- Що потрібно змінити, щоб досягти довгострокових цілей [19]?

Можливості. Це зовнішні тенденції або обставини, які можуть сприяти збільшенню прибутку або розвитку бізнесу. До можливостей належать зростання попиту на товари чи послуги, зміни в законодавстві, які сприяють розвитку бізнесу, вихід на нові ринки або впровадження нових технологій, які оптимізують виробництво та продаж [20]. Під час проведення аналізу необхідно звернути увагу на наступні питання:

- Які продукти/послуги або інформація приваблюють вашу цільову аудиторію?
- Чи є зовнішні ресурси, які можуть допомогти вам досягти ваших цілей?
- Які ринкові чи економічні тенденції можна використати на користь?
- Які технології будуть найбільш актуальними в найближчому майбутньому?
- Як споживачі сприймають ваш продукт або компанію [19]?

Загрози. Це зовнішні обставини або події, які можуть негативно вплинути на роботу або успішність компанії. До загроз належать посилення конкуренції, зміни в законодавстві, економічна нестабільність, зміни в поведінці або вподобаннях споживачів, технологічні ризики або зменшення інтересу до

сталого розвитку [20]. Щоб краще виявити загрози, можна відповісти на наступні питання:

- Чи прогнозується нестабільність або занепад на ринку?
- Чи втрачає популярність ваш бренд, товар або послуга?
- Чи мають конкуренти певні переваги?
- Яке враження ваша компанія справляє на клієнтів і ринок загалом?
- Які чинники можуть зашкодити вашому бізнесу?
- Чи існує ризик появи нових сильних конкурентів [19]?

#### **1.4 Сучасні методи визначення споживацьких уподобань**

Для успішного просування товарів і послуг у сучасних умовах високої конкуренції компанії повинні добре знати потреби та вподобання своєї цільової аудиторії. Ефективність маркетингової стратегії, позиціонування бренду та загальна ринкова результативність залежать від точності визначення споживацьких уподобань. STP-модель, яка включає сегментування, таргетинг та позиціонування, є однією з найбільш поширених і ефективних моделей аналізу цільових ринків. Розглянемо кожен з цих аспектів детальніше.

STP-аналіз – це стратегічний метод у маркетингу, який дозволяє компаніям точно визначати та ефективно залучати свою цільову аудиторію [21].

Цей підхід включає три основні етапи:

Сегментація (Segmentation). На цьому етапі ринок сегментується на окремі групи споживачів, які мають схожі характеристики. Вік, стать, рівень доходу, інтереси, поведінкові особливості та інші фактори є основою для створення сегментів. Основна мета полягає в тому, щоб знайти групи людей, які мають схожі потреби та по-різному взаємодіють зі послугами або продукцією компанії.

Таргетування (Targeting). Після визначення сегментів компанія обирає один або кілька, які відповідають її продукту або послугі. Це називається

визначення цільової аудиторії. Компанія оцінює можливості кожного сегмента, а потім зосереджується на тих, які можуть принести найбільший прибуток і забезпечити ефективні маркетингові заходи.

Позиціонування (Positioning). На цьому етапі компанія формує уявлення про те, як саме її продукт або послуга мають сприйматися обраним сегментом ринку. Це стосується створення унікального іміджу продукту, який відрізняє його від конкурентів і приваблює цільових споживачів [21].

Одним з прикладів з застосуванням STP-аналізу є компанія «Nike». Її маркетингова стратегія будується на ретельному сегментуванні, виборі цільових аудиторій та ефективному позиціонуванні бренду.

Nike починає сегментувати ринок, виділяючи кілька основних груп споживачів. Наприклад, компанія орієнтується на молодь, яка займається спортом, а також людей середнього віку, які ведуть активний спосіб життя. Nike також вивчає поведінку клієнтів, оцінюючи, наскільки вони часто купують спортивне взуття чи одяг для тренувань і повсякденного використання.

Після визначення сегментів ринку Nike переходить до таргетування, вибираючи групи, які є найбільш перспективними для своєї продукції. Наприклад, компанія орієнтується на спортсменів і любителів спорту, які шукають нові та високоякісні товари, які допоможуть покращити результати. Nike також орієнтується на молодіжну аудиторію, яку приваблює стиль і дизайн її продукції, створюючи таким чином цільові групи для різних лінійок товарів.

Позиціонування бренду будується на створенні унікального образу, що асоціюється з якістю, інноваціями та успіхом. Компанія прагне бути лідером на ринку спортивного одягу та взуття, пропонуючи товари, які не лише функціональні, але й стильні. Такий підхід дозволив Nike створити відомий бренд, який є символом спорту та активного способу життя.

## **Висновок до розділу 1**

Згідно з проведеним теоретичним оглядом, маркетингові дослідження є незамінним засобом у процесі створення та впровадження нового продукту. Вони дозволяють компаніям знизити ризики та уникати необдуманих рішень, а також планувати свої пропозиції, щоб вони відповідали потребам споживачів і динаміці ринку. Сучасні методи вивчення ринкового середовища, ціноутворення, конкуренції та споживчої поведінки ґрунтуються на поєднанні первинної та вторинної інформації, а також на використанні стратегічних інструментів, таких як моделі SWOT, PESTEL і STP. У цьому контексті використання різних методів не є єдиним фактором, який визначає ефективність дослідження; правильне визначення проблеми, розробка гіпотез, вибір відповідної вибірки та інтерпретація результатів дослідження з точки зору практичної користі є також важливими компонентами. Сучасні маркетингові дослідження – це більше, ніж просто частина планування. Це системна основа для прийняття розумних бізнес рішень і формування довгострокових переваг над конкурентами. Вони дозволяють побачити більше, ніж очевидне, і створити продукт, який не просто існує на ринку, а й формує його.

## **РОЗДІЛ 2**

### **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ МОРОЗИВА**

#### **2.1 Маркетингова характеристика товару**

Морозиво – це не лише джерело задоволення, але й необхідний інструмент маркетингу, який постійно розвивається. Сьогодні можна нарахувати сотні, якщо не тисячі видів морозива по всьому світу, від традиційного ванільного, який все ще є найпоширенішим, до екзотичних смаків, таких як тунцеве чи часникове, які можна спробувати у

венесуельському кафе «Heladeria Coromoto», яке пропонує понад 700 видів морозива [22].

Це розмаїття смаків демонструє різноманітність споживчих вподобань і гнучкість бізнесу до експериментів і нових ідей. Виробники морозива активно реагують на зміну споживчих тенденцій, додаючи нові смаки, змінюючи рецептури, щоб відповідати вимогам здорового харчування та розробляючи продукти для веганів.

Для більш глибокого розуміння споживчих властивостей морозива як товару, Філіп Котлер запропонував модель п'яти рівнів споживчої цінності. Цей метод дозволяє охарактеризувати продукт з точки зору очікувань, досвіду та емоцій споживача, а не лише його зовнішніх характеристик. У таблиці 2.1 представлено аналіз, у якому кожен рівень цінності показує конкретні елементи, які формують загальне сприйняття морозива покупцем.

Таблиця 2.1 – Аналіз рівнів споживчої цінності морозива за моделлю Ф. Котлера

Рівень споживчої цінності товару	Характеристика рівня	Вияв споживчої цінності у товарі «морозиво»
I. Основна перевага	Головна потреба, яку задовольняє товар	Втамування спраги; освіження в спекотну погоду;

Продовження таблиці 2.1

Рівень споживчої цінності товару	Характеристика рівня	Вияв споживчої цінності у товарі «морозиво»
		отримання задоволення від смаку; покращення настрою; зниження стресу; насолода у хвилини відпочинку; підвищення енергії; спроба новинок або експериментів.
II. Основний продукт	Набір функціональних характеристик	1. За видом сировини: Молочне – до 3,5% жиру, легке, на молоці; вершкове – 8 – 12% жиру, з вершками, кремове; пломбір – 12 – 20% жиру, густе, преміум; фруктово-ягідне (сорбет) – на основі фруктового пюре, соку чи сиропу; комбіноване – суміш молочних та немолочних компонентів; на рослинній основі – молоко та

		<p>продукти замінюються на рослину альтернативу (соєве, кокосове, мигдальне молоко).</p> <p>2. За способом виготовлення: загартоване (заморожене до твердого стану); м'яке (з фризера, має ніжну текстуру).</p> <p>3. За фасуванням: (вафельний ріжок, на паличці, вафельний стаканчик, контейнер, брикети, в рулетах, кульках на вагу).</p>
III. Очікуваний продукт	Набір властивостей та умов, які споживач очікує отримати при придбанні товару	Смачне та свіже морозиво; висока якість інгредієнтів; приємна текстура (кремова, без кристалів льоду); достатній об'єм порції; безпечна та стерильна упаковка; зрозуміла інформація про склад та строк придатності; зручність у споживанні; стабільний смак без сторонніх присмаків; доступна ціна; однорідність та передбачуваність якості; привабливий дизайн упаковки; сертифікація якості (ISO, ДСТУ тощо).
IV. Доповнений продукт	Додаткові характеристики, що створюють цінність понад очікування	Додаткові текстури (горіхова крихта, шматочки карамелі); шоколадний або фруктовий соус усередині; посипки та топінги; рекомендації по поєднанню із напоями; сезонні лімітовані смаки; маленькі подарунки до свят;

## Продовження таблиці 2.1

Рівень споживчої цінності товару	Характеристика рівня	Вияв споживчої цінності у товарі «морозиво»
		колекційні коробочки чи етикетки; інтерактивна AR-упаковка; партнерські промо з відомими брендами (кіно, мультфільми).
V. Потенційний продукт	Можливості для майбутнього вдосконалення товару	Морозиво збагачене вітамінами; низькокалорійні формули; органічні інгредієнти; веганські версії; унікальні смакові поєднання; функціональні добавки (пробіотики, колаген); смакові капсули, що розкриваються при жуванні; термочутлива упаковка, що змінює колір при оптимальній температурі споживання.

Першим рівнем споживчої цінності, тобто основною перевагою морозива є задоволення базової потреби у втамуванні спраги. Завдяки своїй охолодженій формі й високому вмісту вологи, особливо у фруктових різновидах, морозиво дарує швидке полегшення в умовах спеки. Воно сприймається як ефективний засіб охолодження, який додає відчуття свіжості.

Освіження під час спеки є ще одним проявом цінності. Саме солодкий смак і холодна текстура викликають швидку фізіологічну реакцію, яка призводить до короточасного зниження температури тіла та приємних відчуттів. Морозиво часто є необхідною річчю влітку, не тільки в якості десерту.

Задоволення смаком пов'язане з характеристиками продукту, які складаються з поєднання смаку, ніжної текстури та аромату. Для багатьох споживачів морозиво є джерелом емоційного задоволення, пов'язаного з моментом споживання, а не лише фізичного ефекту.

Покращення настрою обумовлене як смаковими властивостями, так і хімічним складом морозива. L-триптофан, який бере участь у синтезі гормону задоволення серотоніну, що сприяє створенню приємного емоційного фону. У поєднанні з позитивними спогадами з дитинства чи асоціаціями з відпочинком морозиво викликає емоційне піднесення.

Під час споживання продукту нерідко відбувається зниження стресу, що асоціюється з комфортом і безтурботністю. Сам процес поїдання морозива може бути емоційною паузою, коли людина на декілька хвилин переключається на щось приємне, щоб залишитися в спокої.

Насолода у хвилини відпочинку виникає завдяки тому, що морозиво нерідко супроводжує моменти дозвілля – прогулянки, подорожі, свята або просто паузи на роботі. Воно стало не лише компонентом харчування, а й символом короткого відпочинку, який людина дозволяє собі як спосіб продемонструвати турботу про себе.

Підвищення енергії можливе завдяки вмісту легкозасвоюваних вуглеводів та жирів, які забезпечують організм швидкими калоріями. Морозиво може

навіть замінити перекус, особливо під час інтенсивної фізичної активності чи тривалого перебування на спеці.

Спроба новинок або експериментів проявляється у прагненні споживача до гастрономічного різноманіття. Незвичні смаки, нові комбінації або оригінальні форми подачі викликають цікавість і дозволяють людині відчути себе дослідником у світі десертів.

Другий рівень споживчої цінності охоплює набір функціональних характеристик, які визначають, що саме отримує покупець під назвою «морозиво». Це включає сировину, спосіб виробництва, рівень жирності, смакову насиченість і спосіб подачі. Споживачі можуть вибрати класичний молочний, ніжний вершковий або насичений пломбір. Вони також можуть розглянути фруктові варіанти або морозиво на рослинній основі, яке слугує заміні молока тваринного походження. Текстура є важливим чинником, оскільки м'яке морозиво відрізняється від загартованого, а упаковка та фасування впливають на зручність і загальне враження. На цьому рівні клієнт визначає, наскільки продукт відповідає його функціональним очікуванням, фізичним уподобанням і стилю споживання.

На третьому рівні клієнт формує чіткі очікування щодо основних характеристик товару, які для нього є нормальними, а не приємними бонусами. Насамперед це свіже відчуття та приємний смак морозива. Люди, які купують продукт, очікують, що він буде смачним, без сторонніх присмаків і збалансованим в поєднанні солодкості, аромату та текстури.

Якість сировини не менш важлива. Стабільність смаку від партії до партії, відсутність штучних добавок і високий вміст натуральних інгредієнтів створюють довіру до бренду. Приємна кремова текстура без грудочок або кристаликів льоду – ще один параметр, який споживачі вважають обов'язковим.

Крім того, форма подачі має вирішальне значення: достатній об'єм порції, легкість у споживанні та стерильність упаковки – все це має створити відчуття

комфорту та безпеки зі сторони виробника. Клієнти очікують, що морозиво буде зручно їсти, коли знаходишся вдома, на прогулянці чи в подорожі.

Окремо варто згадати про інформаційну відкритість. Зрозуміле маркування, чіткий склад, дата виготовлення та термін придатності – це вимоги безпеки, які створюють лояльність до продукту. Гарантії якості та відповідність стандартам (ISO, ДСТУ) підвищують впевненість у виборі.

Ще один не менш важливий аспект – це зовнішній вигляд. Привабливий дизайн упаковки, який легко відрізнити від інших і прийнятна ціна, що відповідає очікуваній якості, складають основні вимоги до морозива, які люди відчують під час вибору.

Доповнення, які виходять за межі базових очікувань і приносять додаткову емоційну або функціональну цінність, відомі як четвертий рівень споживчої цінності. Це саме ті речі, які можуть перетворити звичайну покупку морозива на невелике свято або приємний сюрприз.

Насамперед це доповнення до самого продукту. Це можуть бути різні текстури, наприклад горіхові крихти, шматочки печива чи карамелі, внутрішній шар із шоколадним або фруктовим соусом, а також топінги та посипки. Такі інгредієнти не тільки змінюють смак, але й додають нові відчуття, що робить споживання більш захоплюючим. Окремі виробники пропонують поєднувати морозиво з напоями, такими як кава або вино, щоб дати відчуття «дорослого десерту» і зробити його більш глибоким.

До другої групи доповнень належать ті характеристики, що не стосуються безпосередньо складу морозива, але значно підсилюють споживчий досвід. Наприклад, сезонні лімітовані серії – присвячені святам або подіям (новорічне морозиво з корицею та невеликим додаванням червоного перцю для відчуття «тепла», літні варіанти з тропічними фруктами), які викликають відчуття унікальності та моменту «зараз або ніколи».

Наклейки, брелоки та інші тематичні подарунки всередині упаковки створюють емоційний зв'язок із брендом і особливо привабливі для дітей.

Колекційні етикетки або коробочки стимулюють повторні покупки – споживач прагне зібрати повний набір або щось ексклюзивне.

Використовуючи AR-упаковку, яка «оживає» через камеру смартфона, можна побачити анімацію, гру чи вітання, що підвищує цікавість до продукту та створює елемент digital-розваги. До того ж, співпраця з популярними брендами фільмів, мультфільмів та ігор, додає продукту ідентичності, пов'язаної з відомими образами, що створює довіру та симпатію серед цільової аудиторії.

І останній рівень споживчої цінності – це потенційний продукт. Він охоплює всі можливості, які можуть бути реалізовані в майбутньому, щоб перевершити очікування споживачів і сформувати новий досвід споживання. Це поле для інновацій, проривів у технологіях і творчих методів розробки морозива.

Функціоналізація морозива є перспективним напрямком. Додавання вітамінів, пробіотиків, колагену чи інших біоактивних речовин робить десерт не лише смачним, а й корисним для здоров'я. Для ринків «smart food» і споживачів, які піклуються про здоров'я такі рішення особливо актуальні.

Крім того, все більше уваги приділяється індивідуальному стилю життя. Це може включати веганські варіанти, виготовлені з рослинного молока, або варіанти з низьким вмістом калорій, які використовують натуральні заміники цукру. Усі ці заміни розширюють аудиторію та дозволяють морозиву бути доступним для людей, які раніше уникали його з етичних або дієтичних причин. Використання органічних компонентів, які відповідають стандартам безпечної та екологічно чистої їжі, також є важливою тенденцією.

Інновації в текстурах і смаках заслуговують особливої уваги. Морозиво з васабі, сиром, лавандою або навіть смакові капсули, які «вибухають» у роті при жуванні, є прикладами унікальних комбінацій, які дозволяють брендам заявити про свою творчість і бути на крок попереду конкурентів. Це підвищує емоційний контакт із продуктом завдяки створенню елемента гри та несподіванки.

І, нарешті, технологічні досягнення в упаковці, такі як етикетка, чутлива до температури, яка змінює колір, коли морозиво досягає ідеальної температури для споживання. Це не лише зручно, а й створює ефект «вау», що запам'ятовується покупцю і формує додаткову лояльність.

## 2.2 Стан, тенденції і перспективи розвитку ринку морозива в Україні

В останні кілька років ринок морозива в Україні пережив значні зміни, що пов'язані з внутрішніми та зовнішніми факторами. Виробництво морозива продовжує бути важкою частиною харчової промисловості країни, задовольняючи потреби внутрішнього ринку та створюючи можливості для експорту. Галузь продовжує бути конкурентоспроможною навіть під час війни завдяки високій якості продукції, здатності виробників адаптуватися до економічних проблем і постійному розвитку технологій. Зміни соціально-економічного середовища призвели до зростання та спаду обсягів виробництва морозива з 2019 по 2021 роки.

Для того, щоб краще зрозуміти загальні тенденції виробництва, нижче представлено графічну інтерпретацію змін, які відбулися за останні роки.

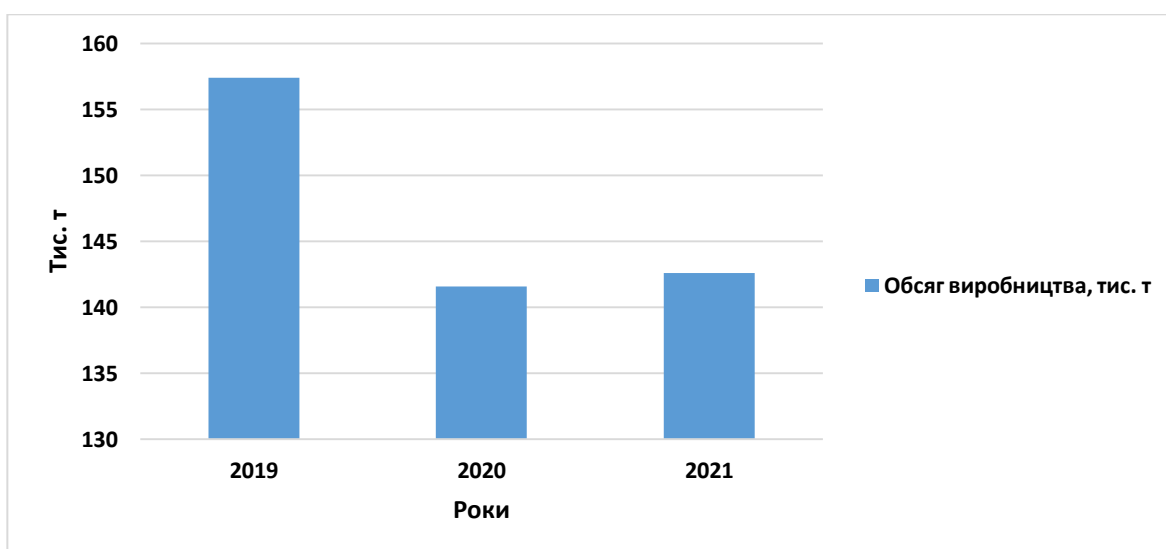


Рис. 2.1 – Динаміка обсягів виробництва морозива в Україні за період 2019-2021 роки

За допомогою графічної інтерпретації змін можна простежити загальну тенденцію змін у виробництві морозива за останні роки. Однак, для більш

глибокого розуміння необхідно звернутися до конкретних кількісних показників. У таблиці 2.2 наведено детальну інформацію про обсяги виробництва морозива в Україні з 2019 по 2023 роки. Це дозволяє оцінити масштаби зміни та порівняти динаміку кожного року.

Таблиця 2.2. – Обсяги виробництва морозива в Україні за 2019 – 2023 роки

Рік	2019	2020	2021	2022	2023
Обсяг виробництва, тис. т	157,4	141,6	142,6	-	-

*\*Обсяги за 2022-2023 роки офіційно не оприлюднені та наведені як «-».*

Згідно з офіційними даними Державної служби статистики України, обсяг виробництва морозива в 2019 році становив близько 157,4 тис. т. Це був один із найвищих показників за останні десять років, що продемонстрував покращення порівняно з 2018 роком (156,3 тис. т). Такий результат став можливим завдяки низці факторів: сприятливим погодним умовам протягом літнього сезону, активному розвитку роздрібної торгівлі та стабільній економічній ситуації, яка забезпечувала відносно високий рівень купівельної спроможності населення. Виробники активно пропонували оновлені формати упаковки, сезонні смаки, а також модернізували виробничі потужності, щоб задовольнити зростаючий попит.

Однак через світову пандемію COVID-19 ринок морозива вже в 2020 році відчув значне навантаження. Через жорсткі карантинні обмеження, особливо навесні, спостерігалось різке зниження попиту. Закриття закладів громадського харчування, кінотеатрів, торговельно-розважальних центрів і обмеження пересування населення призвели до зменшення обсягів реалізації продукції, що вплинуло на обсяги виробництва. За даними Держстату, у 2020 році виробництво знизилось до 141,6 тис. т, що становило приблизно 10% падіння у порівнянні з попереднім роком.

Варто зазначити, що пандемія змінила структуру споживчої поведінки. Продукти, які є більш зручними для домашнього вжитку, стали більш привабливими для покупців через обмеження соціальної активності. Однак ця

зміна не змогла повністю компенсувати втрату сегментів HoReCa та street food, які традиційно споживають велику кількість морозива. 2020 рік став першим критичним періодом, який показав, наскільки вразлива галузь до соціально-економічних викликів, які виникли по всьому світу.

У 2021 році ринок частково стабілізувався після пандемії. Виробництво морозива в Україні склало 142,6 тис. т, що дещо більше, ніж у попередньому році. Це стало результатом поступового зняття обмежень, адаптації бізнесу до нових умов і повернення споживачів до традиційної поведінки. Але ринок все ще відчував тиск на собівартість продукції в 2021 році. Ціни на основні інгредієнти, такі як молоко, вершкове масло та цукор, вплинули на цінову політику виробників під час поступової інфляції в Україні. Незважаючи на це, загальна ситуація залишалася досить контрольованою і бізнес мав потенціал для подальшого розвитку.

З 2022 року динаміка змінилася. Процеси виробництва та логістики в харчовій промисловості, особливо у виробництві морозива, зазнали значних труднощів через повномасштабне вторгнення росії в Україну. Незважаючи на те, що офіційні дані про обсяги виробництва за 2022 і 2023 роки не оприлюднені, непрямі показники вказують на значне скорочення. Зокрема, промислове споживання сирого молока, основного компонента морозива, скоротилося на 28% у 2022 році [23]. Це прямо вказує на те, що загальні обсяги виробництва зменшуються. Тим часом демографічна ситуація мала значний вплив. Через війну понад 7 мільйонів українців виїхали за кордон, що значно звузило внутрішній споживчий ринок. Загальне падіння доходів, інфляція та зростання безробіття призвели до зниження купівельної спроможності населення. У результаті цих подій структура споживання змінилася. Люди перестали купувати дорогі індивідуальні порції морозива, а більше обирали фасоване морозиво у великих упаковках.

Незважаючи на ці труднощі, окремі виробники зуміли адаптуватися до нових обставин і переорієнтувати частину своїх товарів на зовнішні ринки в 2023 році. За словами експертів галузі, експорт морозива в 2023 році зріс на

44% [24] порівняно з 2022 роком і досяг приблизно 10 тис. т. Хоча це частково компенсувало втрати на внутрішньому ринку, це не означає повне відновлення обсягів виробництва. Наразі складно оцінити реальний рівень виробництва у натуральному вираженні через брак повних статистичних даних; однак загальна динаміка залишається стримано негативною.

В цілому динаміка виробництва морозива в Україні з 2019 по 2023 рік показує, наскільки чутлива галузь до соціально-економічних і геополітичних проблем. Особливої уваги заслуговує аналіз зовнішньоторговельних операцій на фоні внутрішніх коливань обсягів випуску. Ці операції показують експортний потенціал вітчизняної продукції та дозволяють оцінити конкурентоспроможність українського морозива на міжнародному ринку. З іншого боку імпортна складова дозволяє внутрішньому виробнику конкурувати з іноземними виробниками. Далі розглянемо основні тенденції в імпорті та експорті морозива в Україну за останні кілька років.

З 2016 року експорт українського морозива продовжує зростати, що свідчить про поступове зміцнення українських виробників на міжнародному ринку.

У 2019 році Україна експортувала 6,3 тис. т. морозива, що є досить стабільною цифрою порівняно з минулими роками. Українські виробники показали перші ознаки плану виходу на нові ринки, незважаючи на незначний приріст порівняно з 2018 роком (+2%) [25]. Основними споживачами залишалися традиційні торгові партнери – Молдова, Грузія, Ізраїль, а також країни СНД.

За даними Держпродспоживслужби, у 2020 році обсяг експорту морозива склав близько 6,7 тис. т. Незважаючи на вплив пандемії COVID-19, українські виробники змогли зберегти позитивну динаміку, переорієнтовуючи частину продукції на зовнішні ринки в умовах скорочення внутрішнього попиту.

У 2021 році Україна продовжила посилювати свої позиції на міжнародному ринку морозива. За офіційними даними, обсяг експорту

морозива склав 7,4 тис. т, що приблизно на 11% більше ніж у попередньому році. Зростання було спричинено поступовою стабілізацією після пандемії COVID-19 і адаптацією українських виробників до нових логістичних і митних умов, особливо щодо торгівлі з ЄС. У зв'язку з відновленням ресторанного сектору, відкриттям кордонів і зростанням попиту на фасоване морозиво в усьому світі українські компанії почали активно брати участь у міжнародних виставках і просувати свої бренди через онлайн платформи. Крім того, краща якість товарів і впровадження сертифікації відповідно до стандартів ЄС підвищили довіру іноземних партнерів.

Попри початок повномасштабної війни в 2022 році експорт українського морозива склав близько 6,88 тис. т. Це стало можливим завдяки зусиллям галузі щодо збереження виробничих потужностей, налагодження логістичних ланцюгів під час бойових дій і стратегічної переорієнтації на відкриті ринки. Однак загальний обсяг поставок був меншим на 19,5 млн. доларів США. Це пов'язано зі зниженням середньої ціни продукції, змінами в структурі експортних контрактів і деякою вимушеною демпінговою політикою під час кризи.

2023 рік був переломним для зовнішньоторговельного сектора. За період спостережень Україна встановила новий рекорд: було експортовано майже 9,9 тис. т. морозива, що на 44% більше, ніж у 2022 році. Приріст свідчить про ефективну реакцію виробників на зміни в попиті, активне нарощення якості продукції, яку можна експортувати і активну участь у міжнародних торгових програмах. Вартість експорту зросла на 67% до 32,5 млн. доларів США [26]. Таким чином, галузь морозива в Україні продемонструвала здатність зберігати конкурентоспроможність у складних умовах і активно збільшувати свою присутність на міжнародному ринку в 2023 році.

Експорт українського морозива продовжив зростати, досягнувши нових рекордів у 2024 році. За попередніми даними, Україна експортувала 11,78 тис. т. морозива з січня по жовтень 2024 року, що на 22% більше, ніж на той самий період 2023 року [27]. За цей час грошова виручка зросла на 23% до 39 млн.

доларів. Німеччина, Польща та Молдова залишаються головними ринками збуту, які складають близько 60% виручки.

Підсумкові обсяги експорту морозива за 6 років подано у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3. – Експорт українського морозива за 2019 – 2024 роки

Рік	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Обсяг експорту, тис. т.	6,3	6,7	7,4	6,88	9,9	11,78

Українське морозиво впевнено виходить на міжнародний ринок і на кінець 2023 року воно експортувалося більш ніж до 50 країн світу, що свідчить про поступове закріплення позицій українських виробників у різних регіонах. Основними напрямками експорту залишаються європейські країни, які демонструють стабільний попит на високоякісну молочну продукцію. Згідно з даними галузевої аналітики, у 2023 році Німеччина, Польща, Литва та Чехія принесли близько 60% валютної виручки від експорту морозива. Українські товари, які відповідають європейським стандартам (ISO, НАССР, ДСТУ тощо), мають вигідну ціну та якість, що сприяє високому попиту в цих країнах.

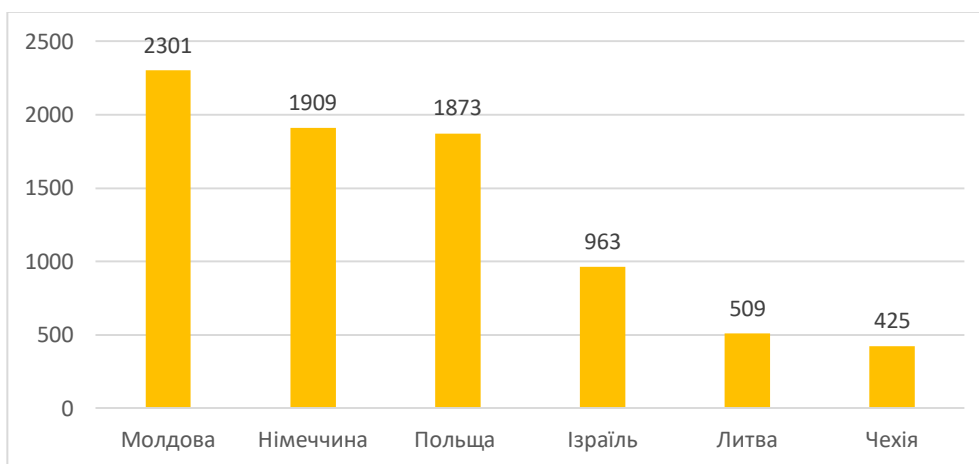


Рис.2.2 – Країни з найбільшим імпортом українського морозива за 2023 рік, т.

Окрім ЄС, суттєву частку в структурі експорту українського морозива складають поставки до країн близького зарубіжжя та Близького Сходу. Наприклад, у 2023 році Молдова придбала 2301 т. українського морозива, що свідчить про те, що Молдова продовжує бути найбільшим споживачем

морозива в Україні. Крім того, значна кількість була експортована до Німеччини (1909 т.), Польщі (1873 т.), Ізраїлю (963 т.), Литви (509 т.) і Чехії (425 т.) [28]. Активна маркетингова політика українських виробників, орієнтована на діаспору і попит на натуральні молочні десерти, сприяли збільшенню присутності в Ізраїлі.

З огляду на загальний контекст, частка України в структурі світової торгівлі морозивом поки що залишається невеликою, але продовжує зростати. У 2023 році світовий експорт морозива (згідно з кодом HS 2105) становив близько 5,9 мільярда доларів [29], за даними ресурсу World's Top Exports. За цей час український експорт морозива склав 32,5 мільйонів доларів, що становить 0,55% від загального світового експорту. Попри те, що ця частка менше 1%, вона демонструє позитивну динаміку, враховуючи, що декілька років тому Україна експортувала значно менші обсяги.

Імпорт морозива в Україну є незначним і не впливає на загальну ситуацію внутрішнього ринку. Держспоживслужба заявила, що імпорт морозива становить від 101 до 1031 т. на рік. У порівнянні з обсягами внутрішнього виробництва, які становлять близько 150 тис. т. на рік, це незначна кількість. Таким чином, імпортна продукція складає лише невелику частку від загального обсягу споживання морозива в Україні, що свідчить про те, що вітчизняні виробники мають перевагу на ринку.

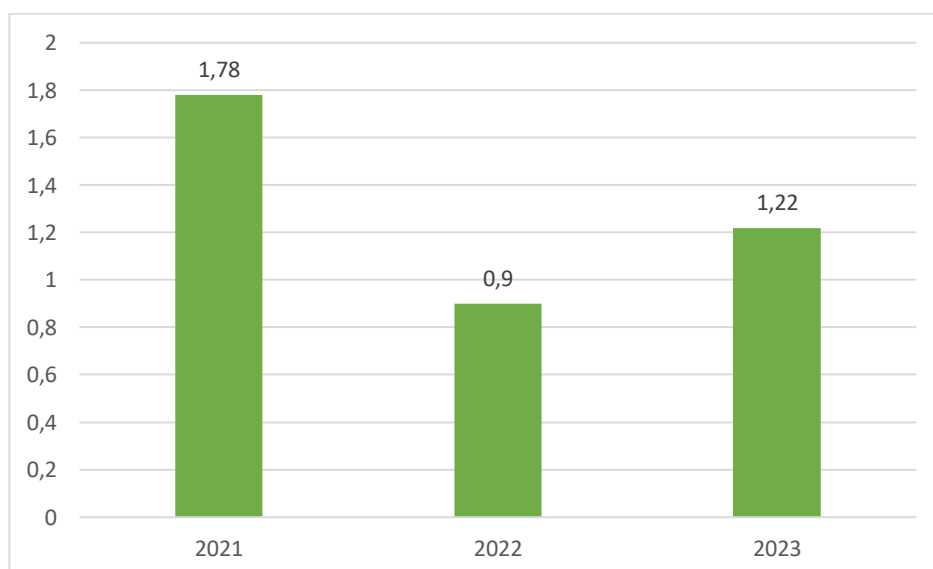


Рис. 2.3 – Імпорт морозива в Україну за період 2021-2023 рр, тис. т.

У період з 2019 по 2023 роки імпорт морозива в Україну залишався стабільно низьким. Щорічно ввозилося від сотень до тисячі т. Варто зазначити, що до початку повномасштабної війни у 2022 році спостерігалися найвищі показники імпорту. Після цього ситуація дещо змінилася в бік зменшення поставок. У 2023 році ввезене морозиво коштувало приблизно 5,8 млн доларів США, що дуже мало для національного харчового ринку.

Європейські країни продовжують бути основними постачальниками заморожених десертів на український ринок. Франція, Молдова, Італія, Румунія, Польща, Словенія, Литва та Латвія є найактивнішими. Ці країни постачають в Україну більшість імпортного морозива. Їхня продукція включає брендові морозива, спеціальні десерти або преміальні товари, які часто імпортуються в обмежених обсягах для ринку HoReCa або спеціалізованих торгових точок.

Традиційно кілька великих виробників контролюють український ринок морозива. Серед найбільш відомих вітчизняних брендів – «Рудь», «Три Ведмеді», «Хрещатик», «Лімо» та «Ласунка». Продукти, які виробляють ці компанії, від економ-класу до преміум-класу, включаючи фруктове морозиво, пломбір, вершкове, а також лінійки дієтичних продуктів, які не містять лактозу або цукру. Зокрема, ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») вважається провідною торговою маркою в галузі, оскільки контролює понад чверть внутрішнього ринку. Інші великі гравці – ТОВ «Ласунка» та ПрАТ «Львівський холодокомбінат» (ТМ «Лімо») історично забезпечують значну частину українського ринку. Крім того, помітні виробники з західного регіону, такі як ФМ «Хладопром», ТМ «Хрещатик» і ТОВ «Три Ведмеді», які успішно конкурують як у традиційному, так і в преміум та експортних сегментах.

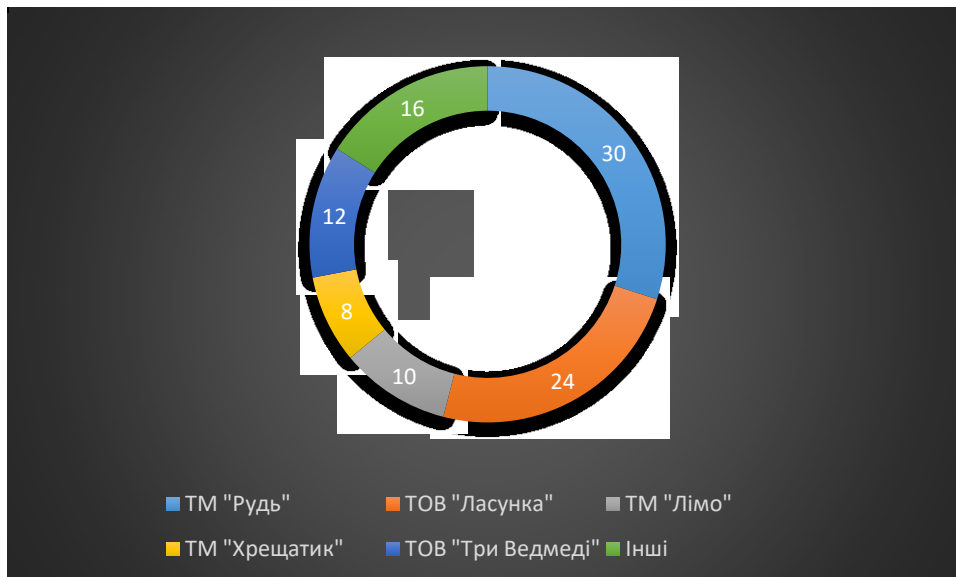


Рис. 2.4 – Структура ринку морозива в Україні, %

Нижче наведено коротку характеристику п'яти провідних українських виробників морозива, як і відіграють ключову роль у формуванні ринку.

АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») – найбільший український виробник морозива. Дане товариство має завод, який виробляє десятки тисяч тонн морозива на рік і експортує продукти у понад 35 країн. Компанія може обслуговувати широкий спектр ринків, включаючи безлактозні продукти, порційні та сімейні упаковки, фасовані вафлі та стандартні пломбіри, завдяки інвестиціям у сучасні технології та обладнання. Бренд «Рудь» широко відомий по всій країні. ТМ «Рудь» контролює понад 30% ринку морозива України завдяки масштабам виробництва.

ТОВ «Ласунка» є одним з традиційних лідерів галузі, який славиться сучасним обладнанням і великим асортиментом. Морозиво на паличках і стаканчиках, циліндри, брикети та вагове морозиво – це лише деякі з напрямків виробництва. Попередні оцінки показували, що «Ласунка» контролює майже 24% ринку. Компанія відома своїми соціальними ініціативами (спонсорство дитячих проєктів, допомога військовим тощо).

ПрАТ «Львівський холодокомбінат» (ТМ «Лімо») є одним із найстаріших виробників морозива в Україні. Вони пропонують широкий вибір смаків як крафтових, так і стандартних. Продукція «Лімо» має велику популярність на

заході країни. У роки зростання ринку ТМ «Лімо» мав двозначну частку (приблизно 10%), але останніми роками зазнав конкуренції з боку інших брендів. Компанія постійно вдосконалює свої упаковки та рекламні кампанії в регіоні.

ТОВ «ФМ Хладопром» (ТМ «Хрещатик», «Хладик») – це київське підприємство, яке надає перевагу європейській якості. Компанія може виробляти до 150 млн. порцій морозива на рік завдяки своїм виробничим потужностям. Основний бренд «Хрещатик» пропонує від класичного пломбіру до авторських преміум смаків. Компанія сертифікована за міжнародними стандартами ISO та HACCP, активно працює над продажами як в Україні, так і за кордоном. Продукти «Хладопрома» відрізняються чудовим смаком і різноманітністю вафельної тари, ріжків і брикетів. ТОВ «ФМ Хладопром» займає приблизно 8% частки ринку.

ТОВ «Три Ведмеді» (ТМ «Монасо») – національна компанія зі штаб-квартирою в Житомирській області, що з 1998 року розширилася від невеликого цеху до великого виробництва морозива і напівфабрикатів. Основні бренди – «Монасо» (лінійка преміального морозива: ескімо, ріжки, брикети та десерти з оригінальними смаками та глазур'ю) та «Три Ведмеді» (широка асортиментна серія традиційного морозива, орієнтована на масовий ринок, включно з порційними та сімейними упаковками). Крім морозива, фірма виготовляє заморожені напівфабрикати, такі як пельмені та вареники. Компанія активно просуває свою торгову марку та постійно розширює свою дистрибуцію. «Три Ведмеді» продовжують розвивати імідж інноваційного виробника та успішно увійшли на міжнародний ринок (зокрема, у 2023 році придбали польський завод Nordis). ТОВ «Три Ведмеді» займає приблизно 12% частки ринку.

Враховуючи дані останніх років, думки експертів і галузеві огляди, можна зробити висновок, що незважаючи на труднощі, ринок морозива в Україні має позитивні довгострокові перспективи, попри виклики воєнного часу. Морозиво залишається популярним продуктом серед українців завдяки

його доступності, емоційній складовій споживання та широкому асортименту. За умови стабілізації економіки та відновлення купівельної спроможності населення у майбутньому очікується подальше зростання попиту, особливо в весняно-літній період.

Активна сегментація ринку та переорієнтація попиту на якісніші нішеві товари є однією з провідних тенденцій, яка формує майбутнє ринку. Популярність морозива з натуральними інгредієнтами, без барвників і консервантів, а також новими смаками зростає серед українців. Це дає більше можливостей локальним виробникам, які можуть швидко реагувати на запити ринку та створювати товари, які відповідають новим потребам клієнтів.

Інноваційність є важливим компонентом розвитку. Йдеться не лише про покращення технологій виробництва, але й про розробку нових видів морозива. Це може бути морозиво з низьким вмістом цукру та жирів або збагачене пробіотиками, протеїном та вітамінами. Веганське морозиво на основі рослинного молока може стати перспективним напрямом.

Експорт заслуговує окремої уваги. У 2023-2024 роках українські виробники змогли встановити нові рекорди з експорту. Це свідчить про те, що українське морозиво стає все більш конкурентоспроможним на світовому ринку. Наявність сертифікатів якості (ISO, HACCP, ДСТУ), відповідність європейським вимогам і вигідне співвідношення ціни та якості сприяють зростанню експорту. Покращення позицій на ринках ЄС, Близького Сходу та Азії може стати основним джерелом зростання для українських виробників у майбутньому.

Таким чином, майбутнє українського морозива залежить від здатності виробників адаптуватися до змін, задовольняти попит на натуральність і функціональність, підтримувати високу якість продукції, модернізувати виробництво та розширювати дистрибуцію в Україні та за кордоном. Збереження цих стратегій дозволить галузі подолати тимчасові проблеми та закріпити свою позицію як одна з найбільш стабільних і інноваційних харчових промисловостей України.

## 2.3 Характеристика підприємства і аналіз його маркетингового середовища

ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД» є однією з провідних компаній в галузі молочної промисловості Одеської області, що спеціалізується на переробці молока та виробництві молочної продукції. Компанія була зареєстрована 23 листопада 2012 року за юридичною адресою: м. Одеса, вул. Пантелеймонівська, 20, оф. 1.

Основним видом діяльності підприємства є перероблення молока, виробництво кисломолочної продукції, йогуртів, масла та сиру. Крім того, компанія, здійснює оптову та роздрібну торгівлю молочними продуктами, а також надає послуги з оренди нерухомості та консалтингу.

ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД» є виробником продукції під торговою маркою «Гормолзавод №1», яка представлена широким асортиментом молочних виробів, включаючи йогурти, сири, сметану та інші продукти. Для виробництва використовується натуральне коров'яче молоко «Екстра» від фермерських господарств Одеської області, зокрема від ТОВ «Агрофірма Петродолинське».

Підприємство активно впроваджує сучасні технології виробництва, зокрема термостатний метод приготування молочних продуктів, який дозволяє зберегти їхню користь і натуральність. Якість товарів підтверджена незалежними лабораторіями та відповідає стандартам ДСТУ.

Фінансові показники компанії свідчать про стабільну діяльність: у 2023 році дохід склав 177,7 млн. грн, хоча чистий прибуток був від'ємним -2,37 млн. грн. Кількість працівників на той час становила 20 осіб.

Для здійснення всебічного аналізу маркетингового середовища ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД» доцільно використати методи PESTEL та SWOT-аналізу.

Як зазначалося у першому розділі, PESTEL-аналіз є інструментом стратегічного планування, який допомагає визначити та проаналізувати вплив зовнішніх факторів, зокрема політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових на діяльність компанії або цілої галузі.

Оцінку потенційного впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства з виробництва морозива представлено в додатку А.

Наступним кроком PESTEL-аналізу є дослідження впливу факторів макросередовища на галузь і підприємство з розробкою по кожному з них стратегічних рішень (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL-аналізу

Фактор	Вплив (стандартизоване значення)	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
<b>Політичні фактори</b>				
1. Зміни податкового законодавства	-0,214	Ускладнення умов для бізнесу	Підвищення податкового тиску, необхідність адаптації бухобліку	Консультації з податковими експертами, перехід на найоптимальні-шу систему оподаткування
2. Військові дії та їх вплив на логістику	-0,156	Руйнування логістичних ланцюгів, ризику доставки	Зростання витрат, перебої в постачанні	Резервне складування, співпраця з регіональними логістами
3. Енергетична нестабільність	-0,156	Збої в енергозабезпеченні, залежність виробництва	Простої, втрати продукції, додаткові витрати	Установка генераторів, енергозощадні технології
4. Політика державної підтримки бізнесу	0,193	Потенційна підтримка підприємств грантами та компенсаціями	Можливість розвитку виробництва за рахунок зовнішнього фінансування	Участь у програмах підтримки, подача заявок на гранти
<b>Економічні фактори</b>				
1. Економічна міграція	-0,234	Відтік робочої сили за кордон	Дефіцит персоналу, зростання витрат на оплату праці	Автоматизація виробництва, залучення працівників з менш розвинених регіонів

Продовження таблиці 2.4

<b>Економічні фактори</b>
---------------------------

2. Інфляція та знецінення гривні	-0,163	Зниження реальних доходів населення	Зменшення попиту, складність у плануванні бюджету	Перехід на доступніші формати продукції, перегляд асортименту
3. Зниження купівельної спроможності населення	-0,156	Падіння продажів в середньому та економсигменті	Надлишки продукції, ризик збитків	Зниження обсягів виробництва, акційні пропозиції
4. Ціни на сировину	-0,149	Коливання цін на сировину	Підвищення собівартості	Контракти з фермерами, перехід на локальні компоненти
5. Коливання цін на енергоносії	-0,149	Взаємозалежність виробництва від енергії	Зростання витрат	Інвестиції в енергоефективність
6. Розвиток сільськогосподарського сектору регіону	0,108	Розширення бази постачання сировини	Зменшення витрат, стабільне постачання	Співпраця з локальними господарствами, довгострокові контракти
<b>Соціокультурні фактори</b>				
1. Зміна структури населення	-0,234	Старіння населення, еміграція молоді	Зниження попиту серед ключових цільових груп	Організація на нові групи споживачів (діти, пенсіонери)
2. Популярність «інстаграмних» продуктів	0,122	Візуальна привабливість як фактор впливу	Можливість просування без великих бюджетів	Розробка естетичних упаковок, фотогенічних новинок
3. Зміна харчових звичок	0,129	Зростання інтересу до ЗСЖ, безлактозних продуктів	Необхідність змін у рецептурі	Створення лінійок продуктів без цукру/лактози
4. Зростання попиту на локальні бренди	0,129	Переорієнтація споживачів на українські продукти	Підвищення довіри до бренду	Акцент на «зроблено в Україні», регіональний маркетинг
<b>Технологічні фактори</b>				
1. Сучасне обладнання для виробництва	0,244	Автоматизація, економія ресурсів	Зменшення витрат, стабільна якість	Модернізація лінії, інвестиції в технології

<b>Технологічні фактори</b>				
2. Технології заміни коров'ячого молока	0,193	Поява нових ніш (овече морозиво, веганська продукція)	Розширення асортименту, вихід на нові ринки	Впровадження альтернативних рецептур
3. Сенсорні технології контролю якості	0,129	Підвищення стандартів контролю	Зменшення браку, вища довіра споживача	Встановлення сенсорних систем
4. Онлайн продаж морозива	0,054	Новий канал збуту, тренд e-commerce	Можливість збільшення охоплення	Створення інтернет-магазину, доставка в термобоксах
<b>Екологічні фактори</b>				
1. Наявність природних ресурсів у регіоні (водні, сировинні)	0,193	Вода, доступ до молока, фруктів	Зменшення логістичних витрат	Локальна переробка, власна мініферма
2. Потреба у використанні екологічно чистої упаковки	0,142	Тиск споживачів, нові виклики ринку	Покращення іміджу, відповідність трендам	Перехід на біорозкладну упаковку
3. Законодавчі обмеження на викиди та утилізацію	-0,108	Зростання вимог до підприємств	Додаткові витрати на утилізацію	Створення систем сортування, договір з підрядниками
<b>Правові фактори</b>				
1. Закон про маркування продуктів	0,061	Необхідність надавати більше інформації	Витрати на оновлення етикеток	Автоматизація процесу маркування
2. Нормативи щодо заміників молока	0,068	Нові обмеження на рослинні інгредієнти	Ризик обмежень у виробництві	Адаптація рецептур відповідно до норм
3. Харчове законодавство України та ЄС	0,136	Зростання стандартів якості	Ускладнення входу на ринки, але вища довіра	Аудит та відповідність стандартам
4. Вимоги до зберігання заморожених продуктів	0,142	Забезпечення якості на всьому етапі логістики	Необхідність суворого контролю температури	Закупівля якісного холодильного обладнання

*Політичне середовище* має переважно негативний вплив на діяльність ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД». Попри наявність державних програм підтримки, таких як гранди до 8 млн. грн. для переробних підприємств від Міністерства

економіки України [30], підприємство стикається з низкою складнощів. На стабільність планування значно впливають часті зміни в податковому законодавстві, які вимагають оперативної адаптації. Воєнні дії суттєво порушують логістичні ланцюги, знижують безпеку виробництва та обмежують постачання сировини. Додатковим викликом є енергетична нестабільність, оскільки критична інфраструктура була пошкоджена, що ускладнює безперервність виробничих процесів.

*Соціо-культурні фактори* мають позитивний вплив на діяльність ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД». Зокрема, попит на продукцію українських брендів зростає. За даними Gradus Research, у березні 2024 року 74% опитаних надали перевагу вітчизняним виробникам, що на 5% більше порівняно з груднем 2022 року [31]. Це свідчить про посилення патріотичних настроїв та бажання підтримати національного виробника. Крім того, 62% споживачів звертають увагу на бренд під час покупок [32], що вказує на зростання значущості візуальної привабливості та впізнаваності продукції. Водночас населення України значно скоротилося через війну. За оцінками Інституту демографії та соціальних досліджень, чисельність населення на підконтрольній території зменшилася до 31,5 млн. осіб, що становить демографічні втрати близько 10 млн. осіб [33]. Це зменшує внутрішній попит на харчові продукти, що створює додаткові проблеми для харчової промисловості.

*Економічне середовище* у 2025 році створює найбільші виклики для діяльності ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД», адже сукупний вплив факторів є різко негативним. Зокрема, інфляція прискорилося до 12% у річному вимірі станом на грудень 2024 року, що перевищує попередні прогнози Національного банку України [34]. Подорожчання продуктів харчування через нижчі врожаї, збільшення витрат на енергозабезпечення та оплату праці, а також послаблення обмінного курсу гривні – все це посилює фінансове навантаження на бізнес. Зниження купівельної спроможності населення, економічна міграція та девальвація гривні, що у 2024 році склала 10,6% [35], безпосередньо

скорочують внутрішній попит і створюють додаткові перешкоди для імпорту обладнання та сировини.

*Правове середовище* справляє найбільш позитивний вплив на діяльність підприємства. Зокрема, гармонізація українського законодавства з нормами ЄС відкриває нові можливості для розвитку. Вимоги до виробництва та зберігання заморожених продуктів, стандарти щодо використання заміників молока, а також обов'язкове маркування продукції згідно із Законом України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» підвищують якість продукції, її безпечність і довіру споживачів. Це сприяє зростанню конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на європейському ринках.

*Технологічні фактори* мають чітко виражений позитивний вплив на діяльність ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД». Вони дозволяють модернізувати виробництво, підвищити якість продукції та оперативно реагувати на зміну споживчих потреб. Завдяки впровадженню сучасного обладнання, такого як лінія Straightline SL1100F2 від компанії Tetra Pak, яка здатна виготовляти до 600 000 порцій морозива на добу [36], підприємство забезпечує стабільність виробничих процесів та високу якість продукції. Серед актуальних технологічних трендів – перехід до використання альтернативних інгредієнтів, зокрема овечого молока, яке має кращий склад порівняно з коров'ячим, а також популяризація рослинних аналогів. Це дозволяє охопити нові ринкові сегменти: людей з непереносимістю лактози, веганів і споживачів, орієнтованих на здоровий спосіб життя.

Автоматизовані системи контролю якості, сенсорні технології та онлайн-торгівля сприяють підвищенню ефективності бізнесу, зменшенню помилок у виробництві та покращенню взаємодії зі споживачами.

*Екологічні фактори* мають нейтральний вплив на діяльність ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД», оскільки поєднують як позитивні, так і негативні аспекти. З одного боку, споживачі все активніше віддають перевагу товарам в екологічній упаковці, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Крім того, наявність природних ресурсів у регіоні знижує витрати на логістику та

забезпечує стабільність виробництва. З іншого боку, підприємство змушене інвестувати кошти у модернізацію відповідно до Закону України «Про інтегроване запобігання та контроль промислового забруднення», а також стикається з ризиками, пов'язаними з кліматичними змінами, які впливають на врожайність та вартість сировини для молочної промисловості.

Настурним етапом дослідження є проведення SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз – це метод, який можна використовувати як у роботі, так і в особистих цілях для оцінки ситуації та прийняття рішень щодо певного питання. Цей аналіз розглядає як внутрішні, так і зовнішні фактори, які впливають на різні частини діяльності організації.

Проведемо побудову матриці SWOT-аналізу для ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД».

Таблиця 2.5 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД»

	Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широка номенклатура продукції, що дозволяє задовольнити різні потреби споживачів.</li> <li>2. Короткі терміни реалізації продукції, що забезпечує свіжість продукції.</li> <li>3. Виробництво виключно з молока «екстра», що підвищує сприйняття якості.</li> <li>4. Висококваліфікований персонал із досвідом роботи у молочної галузі.</li> <li>5. Використання сучасних ліній від провідних ізраїльських виробників обладнання.</li> <li>6. Наявність екологічного сертифіката, який підтверджує безпечність і екологічність продукту.</li> <li>7. Постійне оновлення асортименту відповідно до запитів ринку.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Короткий досвід роботи у порівнянні з лідерами галузі.</li> <li>2. Підвищені виробничі витрати, що призводять до високих цін на кінцевий продукт.</li> <li>3. Брак широкої комунікації з кінцевими споживачами щодо новинок і власних торгових марок.</li> <li>4. Значна плінність кадрів на виробництві.</li> <li>5. Обмежені внутрішні ресурси та нестабільне фінансове управління.</li> <li>6. Обмежена регіональна присутність.</li> <li>7. Залежність від однієї ферми.</li> </ol>

Продовження таблиці 2.5

	Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
	<p>8. Міцні партнерські зв'язки з торгівельними мережами.</p> <p>9. Сильна брендова впізнаваність і позитивна репутація на регіональному ринку.</p>	
Можливості (O):	SO – стратегічні рішення	WO – стратегічні рішення
<p>1. Стабільний попит на молочні продукти вищої якості.</p> <p>2. Розвиток і доступність сучасних переробних технологій.</p> <p>3. Зростання зацікавленості у здоровому способі життя.</p> <p>4. Підтримка і навчальні програми від Асоціації виробників молока.</p> <p>5. Розширення консалтингових і освітніх сервісів для підвищення кваліфікації.</p> <p>6. Вихід на національний ринок.</p>	<p>1. Побудова фабрики з виробництва морозива із використанням сучасних технологій та обладнання для розширення асортименту натуральної продукції та задоволення попиту на ринку здорового харчування (S4,5,6,7,8; O1,2,3,6).</p> <p>2. Участь у галузевих програмах підвищення кваліфікації персоналу для збереження і підсилення кадрового потенціалу, що сприятиме інноваційності виробництва (S4;O4,5).</p> <p>3. Позиціонування бренду як виробника натуральної, екологічно чистої продукції на національному рівні, з опорою на сертифікати якості та стабільний асортимент (S-6,7,9; O1,6).</p> <p>4. Використання партнерських відносин із торгівельними мережами для швидкого тестування нових продуктів та масштабування їх продажу, орієнтуючись на тренди здорового харчування (S1,8; O3,6).</p>	<p>1. Проведення масштабної рекламно-інформаційної кампанії про торгові марки підприємства, з використанням цифрових каналів та підтримкою галузевих організацій (W3; O4).</p> <p>2. Залучення експертів з консалтингу для оптимізації фінансового менеджменту та розробки планів збалансованого зростання (W5; O5).</p> <p>3. Інвестування в розширення географії збуту за рахунок електронної комерції та участі в загальноукраїнських логістичних програмах (W6; O6).</p> <p>4. Участь у навчальних програмах кадрового управління для зменшення плинності персоналу та формування сталого кадрового резерву (W4; O4,5).</p>

Продовження таблиці 2.5

Можливості (O):	SO – стратегічні рішення	WO – стратегічні рішення
	<p>5. Організація дегустаційних заходів у партнерстві з торговими мережами, що дозволить ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, презентуючи якість продукції, її натуральність і відповідність здоровим харчовим звичкам (S3,8,9; O1,3).</p>	
Загрози (T):	ST – стратегічні рішення	WT – стратегічні рішення
<p>1. Скорочення купівельної спроможності споживачів через економічну кризу та девальвацію гривні  2. Високий рівень конкуренції на регіональному ринку  3. Зменшення виробництва молока в господарствах  4. Зростання цін на молочну сировину та енергоносії унаслідок війни.</p>	<p>1. Використання гнучкої політики оновлення асортименту та адаптації рецептур для утримання споживача в умовах зниження купівельної спроможності (S1,7; T1).  2. Розробка та реалізація власних стандартів енергоефективності на основі сучасного обладнання для зменшення впливу цінових коливань на ресурси (S2,5; T4).  3. Налагодження власного дрібнотоварного виробництва або контрактного постачання молока з кількох господарств, щоб зменшити ризики дефіциту сировини (S3; T3).  4. Використання позитивної регіональної репутації та партнерських зв'язків із торговельними мережами для забезпечення стабільної присутності на полицях у періоди нестабільного попиту, що зменшує ризики втрати ринку через економічні коливання (S8,9; T1,2).</p>	<p>1. Поступове диверсифікування постачання сировини з метою зниження залежності від одного джерела і підвищення гнучкості закупівель (W7; T3,4).  2. Впровадження програм підвищення обізнаності споживачів через соціальні мережі та інфлюєнсерів для боротьби з конкуренцією (W2; T1).  3. Пошук альтернативних джерел фінансування, таких як міжнародні донорські програми для агропромислового комплексу, щоб покращити фінансову стабільність (W5; T1,4).</p>

Згідно проведеному аналізу, компанія має низку стратегічних переваг. Сучасні технологічні потужності, якісна сировина та позитивне сприйняття бренду на локальному ринку є одними з таких переваг. Зростаючий попит на здорове харчування, екологічність та підтримка галузевих ініціатив створюють сприятливе зовнішнє середовище. Тим не менш, були помітні стримувальні фактори, як внутрішні, так і зовнішні, наприклад, зростання вартості ресурсів, обмежений доступ до фінансування.

#### **2.4 Дослідження споживацьких вподобань**

Для вивчення пріоритетних напрямків розвитку підприємств з виробництва морозива та визначення смакових переваг споживачів було проведено маркетингове дослідження серед населення міста Одеси за допомогою анкетування.

Анкетування – це спосіб проведення соціологічного чи соціально-психологічного дослідження, що полягає в отриманні відповідей від учасників за допомогою спеціально підготовленої анкети, яку вони заповнюють письмово або в електронному форматі. Усі респонденти отримують однаковий перелік запитань, сформованих відповідно до цілей дослідження.

За результатами проведеного дослідження було отримано наступні дані (Додаток Б):

1. Близько 90% респондентів регулярно споживають морозиво, і лише 10% - не споживають;
2. Серед споживачів – приблизно 62% жінок і 38% чоловіків;
3. За віковими групами: 19-36 років – 60%, до 18 років – 28%, старше 36 років – 12%.

Споживчі вподобання:

##### *1. За видом і виробником:*

- 72% обирають вітчизняне морозиво, 28% – імпордне;
- близько 65% надають перевагу загартованому морозиву, а 35% - м'якому.

## 2. За складом:

- 69% споживачів обирають морозиво на молочній основі, 31% - на фруктово-ягідній.

## 3. За фасуванням:

- 58% надають перевагу дрібній фасовці;  
- за прогнозами: 50% обирають вафельні стаканчики, 36% - вафельні ріжки, 14% - морозиво на паличці;

## 4. За смаками і добавками:

- найпопулярніші смаки: класичне біле – 38%, шоколадне – 33%, фруктове – 29%;

- щодо наповнювачів: шоколадна крихта – 20%, карамель – 21%, згущене молоко – 21%, фруктова начинка – 20%, без начинки – 18%.

### Критерії вибору та місце купівлі:

- основні критерії вибору: якість – 41%, смак – 30%, ціна – 29%.  
- близько 70% купують морозиво в супермаркетах/гіпермаркетах, 30% - у дрібних магазинах.

### Частота споживання:

- влітку: не менш як 8 разів на місяць – 30%, 6-7 разів – 21%, 5 і менше разів – 49%.

- взимку: 50% - 1 раз на місяць або рідше, 20% - 2-3 рази на місяць, 30% - взагалі не споживають.

### Об'єм порції та ціна:

- 70% споживають 100-500г за раз, 30% - до 100 г.  
- за оцінками споживачів: 64% вважають оптимальною ціну 30-40 грн. за 80г.

### Уподобані бренди:

- «Три Ведмеді» - 37%;  
- «Ласунка» - 35%  
- «Рудь» - 28%.

Інформація, отримана в ході маркетингового дослідження і проведеного аналізу, стала основою для розробки проєкту будівництва фабрики з виробництва морозива в м. Балта Одеської області під ТМ «IceBalt». IceBalt з'явився як відповідь на запит споживачів, які прагнули натуральне, смачне й впізнаване морозиво українського виробництва. Назва бренду поєднує слово «ісе» та назву міста Балта, що підкреслює локальне походження і автентичність продукту. Основна аудиторія IceBalt — сім'ї з дітьми, молодь та всі, хто цінує якісний склад і приємний смак, а сам бренд прагне стати символом щоденного задоволення без компромісів у якості.

Далі, на основі результатів анкетування проведемо STP-аналіз, який дозволить визначити найбільш перспективні сегменти споживачів, сформувавши цільову аудиторію та розробити ефективне позиціонування продукції торгової марки на ринку.

STP-аналіз – це стратегічний метод у маркетингу, який дозволяє компаніям точно визначити та ефективно залучити свою цільову аудиторію. Цей підхід включає три основні етапи – сегментація, таргетування та позиціонування.

Щоб краще проілюструвати застосування STP-методу на практиці, сформуємо матрицю STP-аналізу для нашого асортименту товару.

Таблиця 2.6 – STP-матриця для бренду морозива «IceBalt»

Сегмент	Опис сегмента (S)	Таргетинг (Т)	Позиціонування (Р)
Діти та підлітки (до 18 років)	Молоде покоління, яке обирає морозиво, як щоденну насолоду, орієнтуючись на яскравий смак, зовнішній вигляд та цікаві форми	Підтримка через дитячі заходи, колаборації з сімейним кафе, яскравий візуал у точках продажу	IceBalt – це яскравий смак дитинства та задоволення. Доступна класика у форматі стаканчиків, ескімо, з традиційними смаками (шоколад, ваніль, фрукти). Яскравий, веселий дизайн упаковки

Продовження таблиці 2.6

Сегмент	Опис сегмента (S)	Таргетинг (Т)	Позиціонування (Р)
Молодь (19-35 років)	Активна аудиторія, яка шукає щось нове, цінує стиль, естетику, унікальність та «інстаграмність» продукту	SMM-просування (Instagram, TikTok), дегустації, меми, активації на молодіжних заходах	IceBalt – це нова історія старого задоволення. Поєднання смаку, довіри та стилю. Для молоді – нестандартний дизайн, вау-ефект, можливість виділитись. Доступне, але нестандартне.
Дорослі, сім'ї (36+ років)	Споживачі, які цінують традиційний смак, натуральність, якість, нагадування про смаки дитинства	Реклама через сімейні канали, партнерства з продуктовими мережами, контент про натуральність та традиції у соцмережах	IceBalt – це натуральність і якість. Смак як у дитинстві, зроблено «по-домашньому», з якісного молока. Класичні смаки у вафельних стаканчиках за доступною ціною
HoReCa	Професійний сегмент, який шукає унікальні рішення для меню: оригінальні рецепти, преміальні інгредієнти, можливість створення фірмових десертів	Пряма B2B комунікація, участь у гастрономічних заходах, пропозиції ексклюзивних смаків та форматів для закладів харчування	IceBalt для HoReCa – це преміум рішення. Унікальність через використання овечого молока, оригінальні рецепти, незвичні інгредієнти. Продукт, який дозволяє створити історію за смаком виділити заклад серед конкурентів. Преміум-подача та можливість розробки ексклюзивних порцій для меню

Сегментація бренду IceBalt базується на поєднанні вікових, поведінкових та регіональних ознак, що дає змогу глибше зрозуміти споживчі очікування. Вікова структура охоплює чотири основні категорії: діти та підлітки (до 18 років), молодь (19-36 років), дорослі (старше 36 років) та окремий професійний

сегмент – HoReCa (ресторани, кафе, готелі). Такий поділ дозволяє охопити як кінцевого споживача, так і B2B аудиторію.

Особливу увагу бренд приділяє поведінковим і мотиваційним характеристикам. Серед споживачів IceBalt є ті, хто постійно шукає нові смаки й незвичні формати – так звані смакові дослідники. Їм протистоять прихильники перевіреної класики, які обирають традиційні варіанти, як-от біле чи шоколадне морозиво. Також виділяється група споживачів, які купують морозиво для дітей або всієї родини. І, нарешті, є категорія локальних споживачів, які свідомо підтримують регіонального виробника.

Регіональна сегментація на старті зосереджується на Одеській області. IceBalt підкреслює своє походження фразою: «Зроблено на Одещині. Насолода, що лишає слів», активуючи емоційний зв'язок через локальну ідентичність.

Прив'язаність до регіону створює довіру, а відчуття «свого» продукту підсилює лояльність. У подальших етапах бренд планує розширення на південні та центральні регіони України, зберігаючи локальне коріння як частину цінності.

Таргетинг побудований на чіткому розумінні вподобань кожного з визначених сегментів. Основною аудиторією бренду є молодь віком від 19 до 36 років. Це найбільш активна група споживачів, яка формує попит і активно реагує на візуальну подачу продукту. Для залучення цієї аудиторії IceBalt використовує сучасні канали комунікації – Instagram, TikTok, дегустаційні івенти, гумористичний контент і трендовий дизайн. Основний меседж для молоді: «Спробуй незвичне!» - викликає інтерес, грає на бажанні вирізнитися та ділитися враженням.

Другим важливим сегментом є сім'ї та дорослі (36+років). IceBalt розуміє, що ця категорія споживачів орієнтується на якість, натуральність та знайомі з дитинства смаки. Тому для цієї аудиторії бренд створює ностальгійні посили, акцентує на прозорому складі, безпечності продукту для дітей і довірі до локального виробника. Комунікація будується через емоції: «смак дитинства», «для всієї родини», «як раніше, але краще».

Окрему роль у таргетингу відіграє сегмент HoReCa. IceBalt не просто продає морозиво ресторанам, кафе і кав'ярням – він використовує цей канал як майданчик для просування інноваційного продукту, зокрема морозива на основі овечого молока. Такий формат поки що малопоширений, що дозволяє виділити бренд на фоні конкурентів. У партнерстві з HoReCa IceBalt демонструє свою унікальність, історію походження, використання преміальних інгредієнтів, а також формує ефект рідкісного досвіду для кінцевого споживача.

Позиціонування IceBalt вибудовується на поєднанні класичних емоцій та сучасного стилю. Це не просто морозиво, а продукт, який викликає довіру та задоволення, але при цьому виглядає актуально, має яскраву упаковку й розповідає власну історію. IceBalt фіксує себе у середньому ціновому сегменті: ціна продукту є доступною, але виправданою завдяки натуральному складу, локальному виробництву та унікальному підходу.

Для масового ринку бренд пропонує морозиво на основі коров'ячого молока – класичні смаки (біле, шоколадне, фруктове), знайомі формати (вафельний стаканчик, дрібна фасовка), з сучасною подачею та екологічною упаковкою.

Водночас IceBalt створює окремий вектор для HoReCa – флагманом стає морозиво з овечого молока, подане через кафе та ресторани. Це не просто новинка, а продукт з «історією», що додає бренду глибини відчуття автентичності.

У своїй комунікації IceBalt говорить мовою споживача – легко, душевно, без пафосу. Це бренд із характером, що поєднує у собі довіру, задоволення та стиль. Його ідея – створити «нову класичність»: продукт, який знайомий кожному, але виглядає і сприймається по-новому.

IceBalt - це морозиво, яке хочеться куштувати ще і ще, бо воно своє, чесне і зроблене з душею.

## **Висновок до розділу 2**

Проведене маркетингове дослідження ринку морозива показало наявність стабільного попиту на натуральну та якісну продукцію. Аналіз конкурентів виявив високий рівень конкуренції, але водночас і можливості для розвитку за рахунок оригінального асортименту та екологічності. PESTEL та SWOT-аналізи підтвердили як зовнішні ризики (економічна нестабільність, дефіцит сировини), так і значний потенціал підприємства. STP-аналіз дозволив визначити чіткі цільові сегменти споживачів. Отримані результати підтверджують доцільність виходу на ринок морозива та запуску нового виробництва.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА І ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ БУДІВНИЦТВА ФАБРИКИ МОРОЗИВА В М. БАЛТА

#### 3.1 Гіпотеза ринкової стратегії

За результатами дослідження споживачів, аналізу ринку та проведеного SWOT-аналізу, будівництво фабрики морозива є обгрунтованим і доцільним рішенням. Стабільний попит на натуральну продукцію, наявні ринкові можливості, сильні сторони підприємства та чітке розуміння потреб споживачів створюють усі передумови для успішної реалізації цього проекту та його ефективного функціонування на ринку.

м. Балта розташоване на півночі Одеської області і має низку ключових переваг, які роблять його привабливим для розміщення виробничих підприємств. Однією з головних переваг є його географічна близькість до важливих транспортних артерій. Міжнародна автомагістраль М05 Київ – Одеса розташована на схід від Балти та дозволяє швидко дістатися до столиці України та найбільшого морського порту на півдні, де знаходиться м. Одеса.

Крім того, місто знаходиться на регіональній автодорозі Р-33, яка сполучає Балту з такими містами, як Вінниця, Гайсин та пролягає до міжнародного пункту пропуску «Кучурган» на кордоні з Республікою Молдова. Це відкриває широкі можливості для бізнесу, орієнтованого на експорт і для виходу на ринки країн Європейського Союзу.

Ще одним із важливих факторів є майже рівновіддалене розташування Балти від таких обласних центрів як Одеса, Вінниця, Кропивницький і Миколаїв (приблизно 230 – 270 км). Це дозволяє оптимізувати логістику дистрибуції, охоплювати центральну та південну частину України та створювати гнучку систему постачання сировини та готової продукції.

Одеська область має розвинену сировинну базу, зокрема у сфері тваринництва: щільність великої рогатої худоби в Балтському районі становить

43,5 голови на 100 га сільськогосподарських угідь, з яких 13,8 – корови. Такий показник свідчить про наявність значного потенціалу для стабільного постачання високоякісного коров'ячого молока, необхідного для виробництва натурального морозива.

У безпосередній близькості до Балти працюють фермерські господарства, які спеціалізуються на молочному тваринництві. Зокрема фермерське господарство «Леомілк» у селі Оленівка (10 км від Балти) може забезпечити регулярні поставки молока. Крім того, фермерське господарство «Прогресагро» в селі Плоске утримує поголів'я овець, що відкриває перспективи для виробництва морозива з овечого молока.

Близькість до основних постачальників полегшує логістику, скорочує час транспортування сировини та мінімізувати витрати. Концентрація кількох фермерських господарств у радіусі до 30 км спонукає постачальників конкурувати між собою, що позитивно впливає на ціни та дає змогу забезпечити стабільну якість сировини навіть у разі зміни умов постачання чи сезонних коливань.

Хоча розташування фабрики морозива в м. Балта відкриває широкі перспективи для охоплення південних і центральних регіонів України, на початковому етапі доцільно зосередити маркетингові та збутові зусилля саме на Одеській області. Попри високий рівень конкуренції на ринку морозива, ця область, зокрема м. Одеса, вирізняється сприятливими кліматичними умовами для реалізації сезонної продукції. Завдяки тривалому теплому періоду, продажі морозива тут можуть стартувати в квітні й активно тривати до жовтня, що дає змогу ефективно використовувати потенціал місцевого ринку у рамках літнього сезону.

Станом на 1 січня 2022 року в Одеській області проживало 2 351 400 осіб. Але за даними Економічного центру стратегії розвитку регіону, протягом наступних років спостерігалось поступове зменшення населення. У 2025 році ця тенденція призвела до зменшення чисельності жителів області на 10,9%, що дозволяє оцінити фактичну кількість населення приблизно на рівні 2 095 098

осіб. Подібна динаміка характерна і для обласного центру. Якщо у 2022 році чисельність міського населення становила 1 010 537 осіб, то за демографічними оцінками у 2025 році цей показник зменшився до 961 302 осіб.

Окрім постійного населення, вагомою складовою попиту на морозиво в регіоні є внутрішньо переміщені особи. Станом на квітень 2024 року в м. Одеса зареєстровано 129 775 ВПО. Більшість з них активно залучені до економічного життя та інтегровані в місцеву споживчу структуру, тому їх також доцільно включити до розрахунків цільового ринку.

Не менш важливою частиною потенційного ринку виступають туристи. Історично Одеська область приваблює туристів, особливо влітку. Туристичний сектор поступово відновлюється, незважаючи на воєнні загрози та зниження загального пасажиропотоку. Туристичний потік може скласти приблизно 1 мільйон осіб у 2025 році, якщо врахувати скориговані прогнози. Ця група споживачів особливо важлива в контексті сезонного попиту на морозиво.

Таким чином, загальна кількість потенційних споживачів морозива в Одеській області у 2025 році, з урахуванням постійного населення, внутрішньо переміщених осіб і туристів, становить близько 3 224 873 осіб.

Згідно з даними Асоціації виробників молока, середньорічне споживання морозива в Україні становить приблизно 3,6 кг на людину. Цей показник значно нижчий ніж в країнах ЄС – 12,9 кг та США – більше 24 кг [37]. Проте саме така цифра дозволяє здійснити реалістичний прогноз щодо попиту на локальному рівні.

Розрахунки показують, що у 2025 році в Одеській області буде близько 3 224 873 споживачів морозива. Помноживши цей показник на середнє споживання морозива (3,6 кг на людину в рік), можна визначити загальну ємність цільового ринку:

$$3,6 * 3\,224\,873 : 1000 = 11\,609,64 \text{ т}$$

Цей показник демонструє загальну місткість ринку морозива в Одеській області.

Фабрика IceBalt орієнтується на щоденне виробництво морозива на основі кількох видів сировини з урахуванням різних смакових уподобань та потреб цільової аудиторії. Основна лінійка продукції включає морозиво на основі овечого молока та морозиво з коров'ячого молока. Зазначені види морозива охоплюють як роздрібний напрям, так і сегмент HoReCa.

Окрім молочних видів, окрему нішу у виробничому процесі займає фруктове морозиво, виготовлене без використання молочних компонентів. Це дозволяє звернутися до споживачів, які дотримуються веганського або безлактозного харчування, а також тих, хто шукає «легші» десерти.

Враховуючи сезонність попиту на морозиво, обсяги реалізації будуть нерівномірними протягом календарного року. Найвищі показники споживання припадають на теплу пору – період із травня по вересень, коли сприятливі погодні умови, тривалі світлові дні та активізація туристичних потоків стимулюють зростання попиту на морозиво. У цей період очікується найбільше навантаження на виробничі потужності компанії. У цей період прогнозується до 70-80% річного обсягу виробництва.

У міжсезоння, з жовтня по квітень, спостерігається закономірне зниження активності споживачів. Це пов'язано зі зменшенням температури повітря, скороченням прогулянок на свіжому повітрі та зниженням імпульсивних покупок. Це означає, що протягом цього періоду виробництво може бути гнучко скориговане відповідно до попиту. Це може включати зменшення обсягів випуску продукції або тимчасове зменшення кількості змін.

Цільова аудиторія ТМ «IceBalt» формується на основі демографічних, поведінкових, географічних та психографічних критеріїв.

З географічної точки зору на початковому етапі, ринок охоплює виключно Одеську область, з особливим фокусом на місті Одеса, а також прилеглі населені пункти.

Основний демографічний сегмент – люди віком від 20 та 36+ років, які люблять морозиво, мають середній або вищий за середній рівень доходу, проживають у міських умовах і дотримуються свідомого ставлення до

харчування. Такі споживачі цінують натуральний склад, уникають штучних домішок і готові платити більше за якість та користь. Серед них є люди, які ведуть активний спосіб життя, займаються спортом, дотримуються збалансованого раціону харчування.

Другий важливий сегмент – молоді сім'ї з дітьми. Ця група споживачів звертає увагу на безпечність продукту, його склад, походження сировини та форму випуску. Для них важливо мати можливість купити морозиво у сімейній упаковці, або у зручних форматах для дітей (стаканчики, на паличці).

Третій сегмент – туристи, які відвідують Одесу. У літній період попит серед цієї групи зростає, особливо в місцях активного відпочинку. Туристи охоче купують локальну продукцію, зокрема морозиво з незвичними інгредієнтами, такими як овече молоко чи різномінітні начинки, що дозволяє створити відчуття унікального досвіду.

Додаткову цінність для бренду становить аудиторія, орієнтована на здорове харчування та етичне споживання. Це люди, які слідкують за новими харчовими тенденціями, читають склад продукту, прагнуть мінімізувати вживання штучних інгредієнтів та підтримують локальних виробників. Вони можуть бути активними у соціальних мережах, вести блоги або впливати на вибір інших споживачів через рекомендації.

Внутрішні характеристики продукту, потреби цільової аудиторії та конкуренція визначають позиціонування бренду IceBalt. IceBalt – це локальний бренд морозива, що виробляється на фабриці в м. Балта (Одеська область) з натурального коров'ячого та овечого молока, а також фруктове. Продукт не містить штучних барвників, ароматизаторів чи консервантів, що дозволяє йому займати нішу «здорового» морозива з високою поживною цінністю.

Основою позиціонування є 3 ключові цінності: поживність, альтернативність та натуральність. IceBalt виступає як ефективна альтернатива традиційному морозиву, яка пропонує незвичайний смак, більшу кремівість (завдяки жирності овечого молока) та кращу користь для організму. Таким

чином, ця відмінність дозволяє бренду зайняти унікальну нішу на ринку, яку наразі не охоплюють великі гравці.

З позиції емоційного впливу бренд IceBalt орієнтований на створення позитивного споживацького досвіду, пов'язаного з відчуттям легкості, невимушеної радості та приємної ностальгії. Морозиво подається не лише як харчовий продукт, а як елемент щоденного задоволення, що викликає емоційну реакцію, асоційовану з дитинством, відпочинком і турботою. Завдяки поєднанню знайомих смаків із сучасною візуальною подачею бренд прагне сформувати асоціацію з «ною класикою» - продуктом, що поєднує традиційне і свіже. Стиль комунікації підтримує цю концепцію: IceBalt звертається до споживача відкрито, широко, без штучного офіціозу, що відповідає очікуванням сучасної аудиторії щодо прозорості та людяності бренду.

Візуальне оформлення продукту є невід'ємною складовою позиціонування IceBalt. Дизайн упаковки поєднує в собі стримані геометричні форми з насиченими кольоровими елементами, що забезпечує привабливість як для дітей і молоді, так і для дорослої аудиторії. Використання біорозкладних матеріалів підкреслює прихильність бренду до соціально-відповідального виробництва та цінностей сталого споживання.

Початковим ринком збуту бренду є Одеська область, що дозволяє бренду використовувати стратегію «наше Одеське» - регіонального патріотизму та близькості. У майбутньому передбачено розширення на сусідні області (зокрема, Миколаївську, Вінницьку та Кіровоградську), однак локальність на старті допомагає налагодити комунікацію з ринком і забезпечити контрольоване зростання.

Основними конкурентами IceBalt є масові бренди («Три ведмеді», «Ласунка», «Біла береза», «Найсі») і кафе та окремі магазини. Перевага IceBalt полягає у вираженій натуральності та нетиповості смаку. Водночас до потенційних бар'єрів належать маловідомість бренду й вища ціна, обумовлена собівартістю та бажанням зберігати якість без зниження стандартів.

З метою подолання бар'єрів у сприйнятті продукту планується активне використання соціальних мереж, власного сайту, епізодичної зовнішньої реклами, а також проведення дегустацій у найвищий споживчий період. Дегустації матимуть впізнавану стилістику – продукт буде подаватися в картонних міні-мисочках з логотипом IceBalt, що підкреслює дизайн і візуальну привабливість бренду.

Для бренду IceBalt було обрано одну з трьох базових конкурентних стратегій за Майклом Портером – стратегію диференціації. Ця стратегія передбачає створення унікального продукту з відчутною споживчою цінністю, яку конкуренти не можуть або не намагаються повторити. У випадку IceBalt джерелом диференціації виступає використання овечого молока як основного інгредієнта, що забезпечує морозиву насичений смак і підвищену кремівість, а також робить продукт більш поживнішим і менш алергійним. Додаткові елементи диференціації включають повністю натуральний склад без барвників і підсилювачів смаку, екологічну упаковку, адаптований до аудиторії стиль спілкування та локальність виробництва.

Вибір цієї стратегії пов'язаний з тим, що для бренду, який виходить на ринок із новим форматом продукту та без значного бюджету на масову рекламу, ціна не може бути ключовою перевагою, як у випадку зі стратегією лідерства за витратами. Стратегія фокусування ж обмежує потенціал масштабування. Натомість диференціація дозволяє створювати емоційні зв'язки та розвивати лояльність через унікальний смак, склад і дизайн бренду.

### **3.2 Розробка функціональних маркетингових стратегій для пропонованого асортименту морозива: товарної, цінової, збутової та комунікаційної**

Термін 4P означає чотири ключові елементи маркетингової стратегії: Product (Продукт), Price (Ціна), Place (Місце), Promotion (Просування). Ця концепція була запропонована професором Е. Джеромом Маккарті у 1960 році і стала основою для планування та реалізації маркетингових кампаній.

Короткий опис кожного з елементів:

1. *Product (Продукт)* – це товар або послуга, які задовольняють потреби клієнтів. Важливо визначити особливості продукту, його якість, дизайн упаковки та додаткові послуги, які можуть супроводжувати продаж.

2. *Price (Ціна)* – це сума, яку клієнт готовий заплатити за продукт. Ціна повинна враховувати три фактори: витрати на виробництво, конкурентне середовище та сприйняття цінності продукту споживачем. Залежно від позиціонування бренду стратегії ціноутворення можуть варіюватися від бюджетних до преміальних.

3. *Place (Місце)* – це канали розповсюдження, через які продукт потрапляє до споживача. Це можуть бути фізичні магазини, онлайн-платформи, дистриб'ютори або прямі продажі. Тип продукту та цільова аудиторія визначають вибір каналу.

4. *Promotion (Просування)* - це дії, які спрямовані на інформування потенційних клієнтів про продукт і стимулювання продажів. Це включає PR, рекламу, акції та інші маркетингові стратегії.

**Продуктова стратегія IceBalt** спрямована на формування чіткої диференціації через поєднання класичного смакового профілю з новими інгредієнтними рішеннями. Основу асортименту становить морозиво з коров'ячого молока у класичних форматах – вершкове, пломбір та молочне – представлене у вафельних стаканчиках, а також у вигляді ескімо в шоколадній глазури. Додатково передбачено випуск пломбіру у фасованій ваговій формі (1 кг), що розширює можливості споживання для родинного сегменту. Окрему нішу займає виноградне морозиво на основі замороженого соку, яке додає фруктовій лінії легкості й підходить для споживачів, які надають перевагу освіжаючим смакам. Усі позиції орієнтовані на мас-маркет і реалізуються через роздрібну торгівлю та супермаркети.

Ключовим диференціатором бренду залишається інноваційний продукт на основі овечого молока, представлений у вигляді стерилізованої пломбірної суміші, призначеної для HoReCa сегменту. Такий підхід дозволяє не розмивати

основне портфоліо, а водночас формувати впізнаваність бренду через унікальну пропозицію для професійних рестораторів. Морозиво з овечого молока позиціонується як натуральне, альтернативне та поживне: воно має кремону, делікатну текстуру, м'який смак і підвищену харчову цінність, що робить його привабливим як для гастрономічних експериментаторів, так і для прихильників здорового та усвідомленого споживання.

Упаковка виконує ідентифікаційну функцію, використовуючи контраст кольорів і спрощену візуальну мову, зосереджуючись на читабельності логотипа. Застосування еко-упаковки логічно вписується в загальну концепцію бренду IceBalt, яка заохочує споживачів і виступає як важлива частина філософії бренду.

**Цінова стратегія IceBalt** базується на двох ключових факторах: собівартості виробництва та сприйнятій цінності продукту в очах споживача. Хоча виробничі витрати, зокрема через використання натуральних інгредієнтів та овечого молока в окремих лінійках, є вищими за середні ринкові показники, загальна ціна продукції залишається в межах середнього цінового сегменту. Це дозволяє зберігати баланс між доступністю для споживача та позиціонуванням бренду як якісної та оригінальної альтернативи. Підтримка ціни відповідним рівнем довіри, комунікації та дизайну забезпечує конкурентоспроможність IceBalt у сегменті натурального морозива.

IceBalt позиціонується в середньому ціновому сегменті з аргументацією через зміст, а не виключно через новизну. Вартість повинна бути достатньо доступною для споживачів, одночасно створюючи враження, що продукт є вибірковим, а не базовим. Це морозиво, яке не купують «на автоматі», але яке не викликає сумніву в доцільності покупки.

Передбачається використання диференційованого ціноутворення залежно від формату продукту (стаканчик, на паличці чи сімейна упаковка), а також умов збуту – в точках масового збуту ціна буде стабільною, тоді як на локальних ярмарках чи через прямий продаж можуть застосовуватися промоційні або ознайомчі ціни.

Зниження вартості порівняно з масовими (відомими) брендами не є доцільним. IceBalt не має на меті змагатися на рівні найнижчої ціни, а створює аргументовану вартість, де кожен компонент – від сировини до упаковки має пояснення. Ціна має підкреслювати розумність, автентичність і натуральність, а не відштовхувати або створювати хибне уявлення про преміальність без підстав.

**Збутова стратегія IceBalt** враховує два основні канали розповсюдження – роздрібну торгівлю (супермаркети) та сегмент HoReCa (готелі, ресторани, кафе і кав'ярні).

У супермаркетах IceBalt має бути представлений серед натуральних або функціональних десертів. Оскільки бренд ще не може диктувати правила викладки, варто адаптуватися до доступного простору в межах спільного холодильника. У зв'язку з тим, що присутність у холодильних лотках не буде головною конкурентною перевагою, тому акцент зміщується на візуальну відмінність упаковки – чіткий логотип, нестандартна кольорова гама та акцент на натуральність мають вказувати, що це інший продукт.

Початковий вихід у супермаркети варто реалізувати через локальні мережі або регіональні точки з більшим ступенем гнучкості. Це може бути обмін умовами – нижча відпускна ціна або дегустаційна підтримка в обмін на розміщення поруч із продукцією схожого класу, а не масмаркету.

У HoReCa IceBalt виконує дещо іншу функцію – він не лише десерт, а й складова сервісного досвіду. Продукт подається як частина меню або як сезонний акцент, що створює асоціацію з натуральністю, крафтом і локальною гастрономією. У цьому каналі передбачається використання великих гастроупаковок (вагове) або індивідуальних порцій для подачі в десертному меню. Не можна виключати й кооперацію з шеф-кухарями для створення авторських подач. Основне завдання полягає в тому, щоб закріпити IceBalt як високоякісний локальний продукт, який добре вписується в концепцію сучасної кухні, не викликаючи скепсису у клієнтів.

**Промоційна стратегія IceBalt** полягає в поетапному охопленні споживача з урахуванням обмеженого бюджету та необхідності сформувати довіру до нового продукту. Початкова комунікація має на меті забезпечити перше знайомство, викликати цікавість і надати чіткі орієнтири щодо того, чому саме цей продукт заслуговує на увагу.

На початковому етапі передбачається використання зовнішньої реклами, що слугуватиме візуальним маркером присутності в місті. Навіть у випадку, якщо клієнт не тестував продукт, це допомагає створити враження, що IceBalt – це щось близьке, знайоме. Це можуть бути білборди або сітілайти поблизу супермаркетів, де буде продаватися продукт. Запуск такого типу комунікації ефективний у фазі запуску, але втрачає рентабельність при тривалому використанні, тому надалі він буде застосовуватись точково, наприклад, для анонсів нових смаків чи регіонального розширення.

Цифрові платформи, насамперед соціальні мережі Instagram, TikTok та Facebook, є основним каналом просування бренду IceBalt. Вони забезпечують безпосередній контакт із цільовою аудиторією, візуальну привабливість і гнучке налаштування реклами. Просування вестиметься за допомогою емоційного та інтерактивного контенту, що формує спільноту навколо бренду та створює відчуття локальної причетності.

Контент-план будується на кількох основних стовпах: демонстрація натурального складу й локального походження продукції, акцент на незвичні смаки, залучення до формування смакових вподобань через інтерактив (опитування, реакції, гейміфікація), а також вплетення продукту в повсякденні емоційні ситуації – від спекотного пляжного дня до святкових моментів у колі друзів чи сім'ї.

Основну роль у просуванні відіграватиме брендований персонаж – Айсік. Це мультяшний герой, візуально асоційований з морозивом, який стане обличчям емоційної складової бренду. Він реагуватиме на події з життя країни (свята, суспільні ініціативи, культурні події), братиме участь у благодійних івентах (наприклад, «Айсік допомагає дітям» або «Охолоди тривогу –

підтримай ЗСУ») і одночасно буде генератором гумору. Короткі анімаційні ролики, створені в стилі інтернет-мемів або коротких сюжетних ескізів, на зразок «Айсік відпочиває в холодильнику на морі», сприятимуть вірусному поширенню контенту та формуванню пізнаваного стилю бренду.

Крім візуального контенту, IceBalt активно використовуватиме таргетовану рекламу – зокрема, гео-таргетинг на окремі райони Одеси та області. Це дозволить залучати аудиторію локально, підкреслюючи приналежність до «свого» бренду. Також заплановано колаборації з локальними блогерами, закладами харчування та заходами, що створюватимуть ефект залучення в рекламному середовищі, підкріплений цифровою активністю.

Окремо функціонуватиме сайт, який виконує інформаційну та репутаційну функцію. Він не тільки представляє асортимент, але й розповідає про походження інгредієнтів, переваги овечого молока та екологічність упаковки. Крім того, можна збирати відгуки, анонсувати участь у заходах чи тимчасові промоції.

Одразу після появи товару в магазинах планується провести дегустації в супермаркетах, щоб створити перший досвід споживача з товаром та довіру. Це дозволяє прямо пояснити цінність продукту та знижує бар'єр проби. Крім того, планується участь у місцевих фермерських заходах, ярмарках і фестивалях.

На основі розробленої комунікаційної стратегії та обраних інструментів просування сформуємо маркетинговий бюджет, який відображає заплановані витрати на рекламні та промоційні заходи. Враховуючи масштаб просування та цілі виходу на ринок, маркетинговий бюджет виглядає наступним чином:

Таблиця 3.1 – Плановий бюджет просування на ринок продукції ТМ «IceBalt»

Назва заходу	Вартість за 1 проведення, тис. грн.	Кількість разів проведення за період просування	Сумарна вартість заходу, тис. грн.
Реклама на банерах (1 місяць)	5	6	30
Інтернет-реклама (10 тис. показів)	0,7	900	630
Мерчандайзинг у	20	-	20

місяцях продажу			
-----------------	--	--	--

Продовження таблиці 3.1

Пост з відгуком у блогера (500 тис. підписників і більше)	7	12	84
Розробка дизайну асортименту та виготовлення матеріалу для серіалів	33	6	66
<b>Загальна вартість :</b>			<b>828,54</b>

Згідно з проведеними розрахунками, витрати на рекламну кампанію складуть 828,54 тис. грн. (табл. 3.1).

Щоб оцінити ефективність запропонованої рекламної кампанії, розрахуємо показник ROMI.

ROMI (Return on Marketing Investment) = ((Прибуток - Витрати на маркетингові заходи) / Витрати на маркетингові заходи) \* 100%

$$\text{ROMI} = (1376,04 - 828,54) / 828,54 * 100\% = 62,5\%$$

де, 1376,04 – прибуток, який отримає підприємство під час проведення рекламної кампанії, тис. грн;

828,54 – витрати на проведення рекламної кампанії, тис. грн.

Отже, розрахований ROMI на рівні 62,5% свідчить про достатньо високу ефективність запропонованої маркетингової кампанії. Це означає, що кожна вкладена гривня у просування приносить понад 0,62 грн. чистого прибутку. Такий рівень ефективності підтверджує доцільність обраної стратегії просування та її здатність забезпечити приріст прибутку підприємства й ефективний вихід на ринок.

### **3.3 Прогноз ефективності реалізації проекту будівництва фабрики морозива в м. Балта Одеської області**

Для визначення обсягів виробництва морозива, насамперед необхідно оцінити ринкову ємність збуту даної продукції в м. Одеса та Одеській області.

Ринкова ємність – це потенційний обсяг продажу певного товару або послуги за фіксованою ціною протягом конкретного періоду. Вона може визначатися як у фізичних, так і у грошових одиницях.

Знати ємність ринку важливо, тому що це відіграє основну роль при визначенні виробничої програми фірми.

Спочатку розрахуємо ємність ринку морозива в м. Одеса та Одеській області, виходячи з середньодушового споживання продукту і чисельності населення.

$$E_{\text{од}}^{\text{пл}} = \text{СДС} * \text{Чн(од)}$$

де СДС – середньодушове споживання морозива, кг/рік;

Чн(од) - чисельність населення м. Одеса та Одеської обл. (загальна кількість потенційних споживачів морозива в Одеській області у 2025 році, з урахуванням постійного населення, внутрішньо переміщених осіб і туристів), тис. осіб.

$$E_{\text{од}}^{\text{пл}} = 3,6 * 3224,9 = 11609,64 \text{ т}$$

За даними анкетного опитування респондентів встановлено, що морозиво споживають приблизно 90,35% мешканців міста і області. Серед них близько 88% надають перевагу вітчизняній продукції. Можливе відторгнення частки ринку у конкурентів оцінюється на рівні 50%.

Виходячи з цього, ємність ринку морозива вітчизняного виробника з урахуванням можливого відторгнення частки ринку на користь фабрики, що проектується, буде дорівнювати:

$$E_{\text{проект.фабр.}}^{\text{пл}} = E_{\text{од}}^{\text{пл}} * K_1 * K_2 * K_3$$

де:  $K_1$  – частка осіб, які споживають морозиво;

$K_2$  – частка осіб, які надають перевагу морозиву вітчизняного виробництва;

$K_3$  – відсоток відторгнення ринку у конкурентів.

$$E_{\text{проект.фабр.}}^{\text{пл}} = 11609,64 * 0,9035 * 0,88 * 0,5 = 4615,5 \text{ т}$$

Далі, за допомогою однофакторної функціональної карти з'ясуємо структуру споживання традиційного морозива з коров'ячого молока та морозива на основі овечого молока, яке є ексклюзивним, корисним продуктом (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Сегментування ринку збуту морозива на основі однофакторної функціональної карти

Сегменти ринку по продукції (i) (ознака – вид морозива)	Сегменти ринку по споживачам (j) (ознака – рівень доходу)			Структура споживання (попиту) K <sub>i</sub> ,%
	низький j=1	середній j=2	високий j=3	
1. традиційне морозиво, i=1	100	97,8	88	96,68
2. ексклюзивне морозиво, i=2	-	2,2	12	3,32
Частка сегменту по споживачу (d <sub>j</sub> ),%	38	42	20	100

Встановимо структуру споживання (попиту) окремих видів морозива за формулою:

$$K_i = \sum d_j \cdot b_{ij}$$

де: d<sub>j</sub> – частка сегменту по споживачу, %;

b<sub>ij</sub> – частка i-ої продукції на j-му сегменті ринку по споживачу, %.

Таким чином, структура споживання:

- традиційного морозива з коров'ячого молока:

$$K_{i=1} = (0,38 \cdot 1,0 + 0,42 \cdot 0,978 + 0,20 \cdot 0,88) \cdot 100 = 96,68\%$$

- ексклюзивного морозива з овечого молока:

$$K_{i=2} = (0,38 \cdot 0 + 0,42 \cdot 0,022 + 0,20 \cdot 0,12) \cdot 100 = 3,32\%$$

Виходячи з визначеної структури споживання морозива населенням Одещини (табл. 3.2), спрогнозуємо річний обсяг власного виробництва проектної фабрики:

- для традиційного морозива на основі коров'ячого молока:

$$O_{p(\text{трад.})} = E_{\text{проект.фабр}}^{\text{пл}} \cdot K_{(i=1)} = 4615,5 \cdot 0,9668 = 4462,5 \text{ т}$$

в тому числі:

$$O_{P(\text{мор.})} = 4462,5 * 0,4286 = 1912,5 \text{ т}$$

$$O_{P(\text{суміші})} = 4462,5 * 0,5714 = 2550 \text{ т}$$

- для морозива на основі овечого молока:

$$O_{P(\text{екскл})} = \epsilon^{\text{III}}_{\text{проект.фабр}} * K_{(i=2)} = 4615,5 * 0,0332 = 153 \text{ т}$$

Загальний річний обсяг виробництва морозива проектної фабрики складе:

$$O_p = 4462,5 + 153 = 4615,5 \text{ т}$$

Враховуючи інтегральний коефіцієнт використання потужності ( $K_m = 0,85$ ), визначимо річну та змінну потужність проектної фабрики в цілому і по видам виробляємої продукції:

$$P_p = O_p / K_m$$

$$P_{\text{доб.}} = P_p / \Phi_{\text{еф}}$$

де:  $\Phi_{\text{еф}}$  – ефективний фонд часу роботи устаткування за рік (450 змін)

Результат розрахунку приведемо у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Розрахунок річної та добової потужності фабрики морозива, що проектується

Назва продукції	Обсяг виробництва за рік ( $O_p$ ), т	Річна потужність ( $P_p$ ), т	Змінна потужність ( $P_{\text{зм}}$ ), т
1. «Молочне з какао» (м.ч.ж. 3,5%) в стаканчику	382,5	450	1
2. Морозиво вершкове Ж=15% в стаканчику	382,5	450	1
3. Пломбір вагове Ж=15% (плівка)	382,5	450	1
4. Ескімо в глазурі Пломбір Ж=15% (на паличці)	382,5	450	1
5. Заморожений сік Виноград (на паличці)	382,5	450	1
<b>Разом</b>	<b>1912,5</b>	<b>2250</b>	<b>5</b>

Як бачимо з даних табл. 3.3, річна потужність проектуємої фабрики по морозиву буде складати 2250 т, а змінна – 5 т.

Окрім цього, планується додатково виробництво на продаж стерилізованих сумішей для морозива та вафельної продукції. Для даних продуктів прийнято зміну потужність 5 т для стерилізованих сумішей морозива з коров'ячого молока, 0,3 т – стерилізованих сумішей морозива з овечого молока та 0,1 т для вафельної продукції. При 600 змін роботи в році річна потужність для стерилізованих сумішей з коров'ячого молока дорівнюватиме 3000 т, для стерилізованих сумішей з овечого молока 180 т, а для вафельної продукції 60 т.

Розробка проєкту будівництва фабрики з виробництва морозива в м. Балта передбачає розрахунок показників економічної доцільності впровадження запропонованого заходу.

Вона передбачає виконання наступних пунктів:

- 1) Розрахунок інвестиційних витрат проєкту;
- 2) Планування діяльності фабрики з виробництва морозива:
  - виробнича програма;
  - чисельність працюючих та фонд оплати їх праці;
  - собівартість продукції.
- 3) Розрахунок показників ефективності виробництва та інвестиційної привабливості проєкту.

Розглянемо детальніше кожен з них.

### ***1. Розрахунок інвестиційних витрат проєкту***

Інвестиції – це вкладення фінансових ресурсів в об'єкти підприємницької чи іншої діяльності з метою отримання прибутку (доходу).

Розглянемо розмір інвестиційних витрат, необхідних для реалізації проєкту будівництва фабрики з виготовлення морозива в м. Балта.

Інвестиційні витрати (ІК), що спрямовуються на оновлення основних фондів та формування матеріально-виробничих запасів (оборотного капіталу), реалізується у вигляді капіталовкладень. До цієї суми також включаються

витрати на проведення рекламної кампанії, запланованої на початковий етап виробничої діяльності.

$$IK = KB = Kof + Kob.k + Vrekl$$

де: IK – інвестиційні кошти, тис. грн.;

Kof – капітальні вкладення в основні фонди, тис. грн.;

Kob.k – капітальні вкладення на поповнення оборотних коштів, тис. грн.;

Vrekl – витрати на рекламну кампанію, тис. грн.

Відповідно до праведних розрахунків (Додаток Е), капітальні вкладення в основні фонди дорівнюють 17120,36 тис. грн.

Розрахунок капітальних вкладень на поповнення оборотних коштів (Kob.k) виконується виходячи з добової витрати сировини, норми його запасу в днях і ціни за одиницю використовуваної сировини. Для пропонованої фабрики інвестиційні витрати на поповнення оборотних коштів будуть дорівнювати - 14080,18 тис.грн. Розрахунок наведено в додатку Е.

Загальна сума інвестиційних коштів на реалізацію проєкту будівництва фабрики морозива в м. Балта складе:

$$IK = 17120,36 + 14080,18 + 828,54 = \mathbf{32029,08 \text{ тис. грн.}}$$

Планується взяти кредит у банку на суму 32029,08 тис. грн. на реалізацію проєкту.

## ***2. Планування діяльності підприємства***

### **1) Виробнича програма.**

Виробнича програма цеху з виробництва морозива формується як у натуральному (кількісному), так і у вартісному вираженні.

Остаточне визначення обсягів виробництва та асортименту продукції базується на технологічному рівні проєкту. Саме там обирається основне (ведуче) обладнання, рахується технічна норма продуктивності та проєктуються параметри потокових ліній.

Кількість робочих змін протягом року визначається залежно від обраного режиму функціонування підприємства – наприклад, однозмінна, двозмінна або цілодобова робота.

Річний обсяг виробництва морозива в натуральному вираженні обчислюється як добуток річної проєктної потужності підприємства та інтегрального коефіцієнта її фактичного використання.

Додатково враховується сезонність попиту на морозиво, яка може впливати на коригування виробничої програми – наприклад, підвищення обсягів у літній період.

Випуск продукції в вартісному вираженні розраховується шляхом множення оптової ціни підприємства за одиницю конкретного виду виробу на обсяг його виробництва в натуральному вираженні.

Розрахунок річного обсягу виробництва продукції в натуральному і вартісному вираженні наведено в таблиці 3.4.

Отже, згідно з табл. 3.4, річний обсяг виробництва дорівнює 4666,5 т.

При цьому чистий дохід складе 322303,73 тис. грн.

Таблиця 3.4 - Розрахунок річного обсягу виробництва продукції в натуральному і вартісному вираженні

Найменування виробів	Провідне технологічне обладнання	Змінна ПМ, т	Число змін роботи в році	Річна ПМ, т	Коеф. інтегр. викор. ПМ	Річний обсяг виробництва, т	Обсяг виробництва у вартісному вираженні	
							Оптова ціна підприємства за 1 т, тис.грн	Чистий дохід (ЧД), тис.грн
«Молочне з какао» (м.ч.ж. 3,5%) в стаканчику	Лінія для фасування та закалювання морозива М6-ОЛ2-В	1	450	450	0,85	382,5	98,1	37 523,25
Морозиво вершкове Ж=15% в стаканчику	Лінія для фасування та закалювання морозива М6-ОЛ2-В	1	450	450	0,85	382,5	103,4	39 550,50
Пломбір вагове Ж=15% (плівка)	Лінія для фасування та закалювання морозива «Спиральний конвеєр» (420 кг/год)	1	450	450	0,85	382,5	102,1	39 053,25
Ескімо в глазури Пломбір Ж=15% (на паличці)	Лінія для фасування та закалювання морозива Snowball Machinery® (300 кг/год)	1	450	450	0,85	382,5	108,5	41 501,25
Заморожений сік Виноград (на паличці)	Лінія Snowball Machinery® (300 кг/год)	1	450	450	0,85	382,5	64,1	24 518,25
Разом по морозиву		5	450	2250	0,85	1912,5	x	182 146,5
Стерилізована суміш для морозива пломбір Ж=15% (пакет)	лінія стерилізації DONI®Therm UHT 1000 кг/год	5,0	600	3000	0,85	851,7	130,9	111 487,53
Стерилізована розроблена суміш для морозива з овечого молока (пакет)	лінія стерилізації GEA UHT pilot plant 500 кг/год	0,3	600	180	0,85	153	157,0	24 021,00
Вафельна продукція (на продаж)	Апарат для випікання вафельних стаканчиків А2-ОВА	0,1	600	60	0,85	51	91,6	4 671,60
<b>Разом по проєктованій фабриці</b>		<b>10,4</b>	<b>-</b>	<b>5490</b>	<b>0,85</b>	<b>4666,5</b>	<b>x</b>	<b>322303,73</b>

## 2) Чисельність працюючих і фонд оплати праці

Чисельність промислово-виробничого персоналу (ППП) визначається за категоріями: робітники і службовці. При цьому чисельність робітників розраховується за двома групами: основні і допоміжні.

Чисельність основних робітників визначається прямим підрахунком відповідно до планової розстановки працівників на виробничій лінії (Чр) згідно з довідником «Норми технологічного проектування підприємств молочної промисловості» або на основі фактичної чисельності працівників на подібних лініях підприємства, що є базою практики. Явочну чисельність робітників розраховують з урахуванням кількості робочих змін на добу (КСМ) за наступною формулою:

$$\text{Чяв} = \text{Чр} * \text{Кзм}$$

де: Чяв – явочна чисельність робітників, осіб;

Чр – чисельність основних робітників, осіб;

Кзм – кількості робочих змін на добу.

Кількість відпрацьованих людино-днів за рік визначається як добуток явочної чисельності працівників на кількість днів функціонування виробничої лінії протягом року. Відповідно, середньооблікову чисельність основних працівників кондитерської фабрики обчислюють шляхом поділу загальної кількості відпрацьованих людино-днів на ефективний річний фонд робочого часу одного працівника (Феф. = 230 днів).

Основна заробітна плата виробничого персоналу є оплатою за виконання трудових обов'язків відповідно до встановлених норм (виробітку, часу, обслуговування) і дорівнює тарифному фонду заробітної плати. Цей фонд розраховується, виходячи з денних тарифних ставок та загальної кількості днів, відпрацьованих усіма працівниками за рік.

Додаткова заробітна плата виробничих працівників являє собою оплату за працю, виконану понад установлені норми, а також за професійну ініціативу, досягнення в роботі та складні умови праці. До її складу входять доплати,

надбавки, компенсаційні та гарантовані виплати, передбачені чинним законодавством, а також премії за виконання виробничих функцій і завдань.

Додаткова заробітна плата розраховується, укрупнено в розмірі 50% від основної. Розрахунок чисельності і фонду оплати праці основних виробничих робітників наведено у Додатку Д. Згідно даному додатку середньооблікова чисельність персоналу основного виробництва 39 осіб, а загальний фонд їх оплати праці склав 5356,68 тис. грн.

Чисельність інших категорій ППП (робочих допоміжного виробництва; керівників, фахівців і службовців; охорони та учнів) розраховується укрупнено у % до чисельності робочих основного виробництва.

Середньорічну заробітну плату основних виробничих працівників обчислюють шляхом поділу річного фонду оплати праці цієї категорії на їх середньооблікову чисельність.

Заробітна плата інших категорій промислово-виробничого персоналу визначається як відсоток від середньорічної зарплати основних робітників.

Таблиця 3.5 - Чисельність і фонд оплати праці промислово-виробничого персоналу підприємства

Категорії працюючих	Середньооблікова чисельність		Середньорічна заробітна плата		Річний фонд оплати праці, тис. грн..
	У % до роб. основ. вироб.	чол	У % середньоріч. ЗП основ. вироб	тис. грн	
Основні	100	39	100	137,35	5356,68
Допоміжні	60	23	115	157,95	3632,93
Керівники, фахівці, службовці	15	6	120	164,82	988,93
Охорона, учні	8	3	70	96,15	288,44
Разом ППП	х	<b>71</b>	х	144,61	<b>10266,97</b>

Отже, чисельність всіх категорій ППП – 71 особа, середньорічна заробітна плата – 144,61 тис. грн., а річний фонд оплати праці становить 10266,97 тис. грн.

### 3) Собівартість продукції

У сучасній практиці планування та обліку собівартості виділяють два основні види витрат підприємства:

- витрати, пов'язані з операційною діяльністю;
- витрати в межах звичайної діяльності.

До операційних витрат належать витрати на виготовлення продукції, що відображаються у «Кошторисі витрат на виробництво», а також витрати, пов'язані зі збутом. Основу «Кошторису витрат на виробництво» становлять такі елементи:

- матеріальні витрати;
- витрати на заробітну плату;
- нарахування на соціальні заходи;
- амортизаційні відрахування;
- інші витрати.

Розглянемо детальніше кожен елемент.

До матеріальних витрат включаються витрати на:

- сировину та основні матеріали;
- допоміжні матеріали;
- тару та пакувальні матеріали;
- паливо, придбане зі сторони;
- енергоносії, що надходять зі сторони.

«Сировина та основні матеріали» охоплюють витрати на такі компоненти, як цукор, молоко, лактулоза, вершкове масло, стабілізаційні системи та інші ключові інгредієнти, які входять до складу готової продукції та формують її основу.

Потреба в цих матеріалах для запланованого обсягу виробництва кожного виду продукції визначається індивідуально, згідно з розрахунками, наведеними в технологічному розділі проєкту. Щоб визначити річну потребу в основних матеріалах, норму витрат кожного ресурсу множать на запланований обсяг

випуску продукції. Вартість одиниці кожного виду сировини та матеріалів визначається на основі договірних цін.

«Допоміжні матеріали» - це ресурси, які не входять безпосередньо до складу готової продукції, але необхідні для забезпечення стабільного перебігу технологічного процесу або для внутрішньої упаковки та оформлення продукції (за винятком тари). Розрахунок їх річної потреби здійснюється за аналогією з розрахунком сировини та основних матеріалів.

«Тара і пакувальні матеріали» - це ресурси, що застосовуються для зовнішньої упаковки та оформлення готової продукції. Їхню річну потребу також визначають так само, як і для сировини та основних матеріалів.

Результати розрахунків представлені у Додатку Е, за яким витрати на сировину і основні матеріали склали 238305,87 тис. грн, на додаткові матеріали – 13615,36 тис. грн., на тару і пакувальні матеріали – 994165,52 тис. грн.

«Паливо зі сторони». Потреба підприємства в паливі, що витрачається на технологічні цілі розраховується укрупнено, виходячи з норми витрат умовного палива на 1 т продукції (132,43 кг) і запланованого обсягу виробництва.

$$0.13243 * 4666,5 = 617,97 \text{ т}$$

Витрата палива на опалювальні і господарсько-побутові потреби приймається в розмірі 10 - 20% від потреби на технологічні цілі.

$$617,97 * 0,2 = 123,59 \text{ т}$$

Таким чином, загальна потреба в умовному паливі складе:

$$617,97 + 123,59 = 741,56 \text{ т}$$

Переводимо його в потребу натуральну за допомогою перекладного коефіцієнта. Перекладний коефіцієнт показує відношення калорійності натурального палива до калорійності умовного палива:

$$K = Q_{\text{нат.}} / Q_{\text{умов.}}$$

де: K – перекладний коефіцієнт;

$Q_{\text{нат.}}$  – калорійність натурального палива, ккал/кг;

$Q_{\text{умов.}}$  – калорійність умовного палива, ккал/кг.

$$K = 8400 / 7000 = 1,2 \text{ (для газу)}$$

Отже, загальна потреба підприємства в натуральному паливі розраховується, як частка від ділення кількості умовного палива на перекладний коефіцієнт:  $741,56/1,2 = 617,97$  тис. м<sup>3</sup>

Витрати за елементом «Паливо зі сторони» приведені у табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Розрахунок потреби і вартості палива

Найменування палива	Коефіцієнт калорійності	Загальна потреба		Вартість 1 м <sup>3</sup> газу, грн	Загальна вартість, тис. грн
		в умовному паливі, т	в натуральному паливі, тис м <sup>3</sup> .		
Газ	1,2	741,56	617,97	32,24	19923,35

«Енергія зі сторони». У статті розглядаються витрати підприємства, що виникають у процесі використання різних видів енергії, зокрема води та електроенергії.

Споживання енергоресурсів розраховується окремо для виробничих (технологічних) потреб і для господарсько-побутових цілей.

Витрати енергії на технологічні процеси визначаються на основі нормативів споживання на 1 тонну продукції (морозиво, суміші вафельні стаканчики) та запланованого обсягу її річного виробництва.

Загальні витрати на енергоресурси для технологічних цілей обчислюються, виходячи із сумарної потреби в кожному виді ресурсу та діючих тарифів за одиницю його споживання.

Детальний розрахунок витрат на технологічні цілі приведений у Додатку Є. Витрати на воду склали 1007,66 тис. грн, а на електроенергію – 1500,88 тис. грн. Таким чином, загальні витрати на енергоресурси дорівнюють 2508,54 тис. грн.

Вода та електроенергія використовуються на підприємстві не тільки на технологічні цілі, але й на освітлювальні та інші господарсько-побутові потреби.

Їх річні витрати приймаємо в розмірі 20% від потреби на технологічні цілі:

- вода =  $70762,5 * 0,2 = 14152,5 \text{ м}^3$

- електроенергія =  $560031 * 0,2 = 112006,2 \text{ кВт*год}$

Вартість спожитої води і електроенергії на господарсько-побутові потреби встановлюються не виходячи із ціни (тарифу) за одиницю енергоресурсу на її річну потребу:

- вода =  $14152,5 * 14,24 = 201,53 \text{ тис. грн}$

- електроенергія =  $112006,2 * 2,68 = 300,18 \text{ тис. грн}$

Таким чином витрати за статтею «Енергія зі сторони» буде дорівнювати:  
 $2508,54 + 201,53 + 300,18 = 3010,25 \text{ тис. грн}$

На основі проведених розрахунків визначається загальна сума витрат по елементу «Матеріальні витрати»:

МОЗ =  $238305,87 + 13615,36 + 19923,35 + 3010,25 = 274854,83 \text{ тис. грн.}$

«Витрати на оплату праці» - включають основну та додаткову заробітну плату і приймаються за даними розрахунків таблиці 3.4.

ФОП =  $10266,97 \text{ тис. грн}$

«Відрахування до соціальних фондів» - відраховується в розмірі 22% від суми основної та додаткової заробітної плати, тобто від фонду оплати праці (ФОП):

$10266,97 * 0,22 = 2258,73 \text{ тис. грн.}$

«Амортизація» - визначається по групах основних фондів відповідно до встановлених нормам амортизації. Розрахунок наведено в таблиці 3.7:

Таблиця 3.7 – Розрахунок амортизаційних коштів

Вид основних фондів	Група	Балансова вартість ОФ, тис. грн	Норма амортизації, %	Амортизаційні відрахування
1. Будинки, споруди та передавальні пристрої	III	4971,27	5	248,56
2. Машини та обладнання	IV	9114	20	1822,8
3. Оргтехніка	IV	712,55	50	356,27
4. Транспортні засоби	V	944,54	15	141,68
Разом	x	15742,36	x	2569,31

Отже, витрати на амортизацію склали 2569,31 тис. грн.

«Інші витрати» - визначаються в розмірі 5% від суми перерахованих вище витрат:

$$(274854,83+10266,97+2258,73+2569,31)*0,05=289949,84*0,05 =14497,49 \text{ тис.грн}$$

В результаті розраховується сума витрат від операційної діяльності:

$$\text{Воп.д} = 289949,84+14497,49 = 304447,33 \text{ тис. грн.}$$

Результати розрахунків зведемо в таблицю 3.8:

Таблиця 3.7 – Визначення витрат від операційної діяльності

Елементи витрат	Сума витрат, тис, грн
1. Матеріальні витрати	274854,83
2. Витрати на оплату праці	10266,97
3. Відрахування до фондів	2258,73
4. Амортизація	2569,31
5. Інші витрати	14497,49
Разом витрати від операційної діяльності (В <sub>оп.д</sub> )	<b>304447,33</b>

Для визначення витрат підприємства від звичайної діяльності слід врахувати фінансові витрати (ФВ) і витрати на маркетинг (тобто проведення рекламної кампанії з просування пропонованої продукції на ринок).

У пропонованому проєкті фінансові витрати включають оплату за кредит, що становить 25% річних від суми кредиту.

$$\text{ФВ} = \text{ІК} * 0,25 = 32029,08*0,25 = 8007,27 \text{ тис. грн}$$

Тоді, витрати від звичайної діяльності, які списуються на чистий дохід підприємства, складуть:

$$\text{Взв} = \text{Воп} + \text{ФВ}$$

$$\text{Взв} = 304447,33 + 8007,27 = 312454,6 \text{ тис.грн.}$$

### ***3. Розрахунок показників ефективності виробництва та інвестиційної привабливості проєкту.***

*Фінансовий результат (прибуток) від звичайної діяльності.* Для визначення фінансового результату (прибутку) від звичайної діяльності

необхідно з чистого доходу відняти витрати від звичайної діяльності і додати фінансові доходи:

$$\text{Пзв} = \text{ЧД} - \text{Взв} + \text{Фд}$$

За даним проектом отримання доходів від участі в капіталі та інших фінансових доходів не планується. Тому фінансовим результатом від звичайної діяльності стане прибуток в розмірі:

$$\text{Пзв} = 322303,73 - 312454,6 = 9849,13 \text{ тис. грн.}$$

*Чистий прибуток* – це прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати 18% податку до бюджету:

$$\text{ЧП} = \text{Пзв} * 0,82 = 9849,13 * 0,82 = 8076,29 \text{ тис. грн.}$$

*Продуктивність праці (ПП)*. Основним показником продуктивності праці є вироблення продукції в порівнянних цінах в розрахунку на одного середньооблікового працюючого промислово-виробничого персоналу:

$$\text{ПП} = 280264,11 / 71 = 3947,38 \text{ тис. грн/люд.}$$

$$\text{ЧДпц} = \text{ЧДдц} / \text{К} = 322303,73 / 1,15 = 280264,11 \text{ тис. грн.}$$

*Витрати на 1 грн. вартості продукції*. Розрахунок цього показника виконують за формулою:

$$\text{V}_{(\text{на 1 грн. ЧД})} = \text{Взв.д} / \text{ЧДдц} = 312454,6 / 322303,73 = 0,9694 = 96,94 \text{ коп}$$

де: Взв.– витрати від звичайної діяльності;

ЧДд.ц – чистий дохід (обсяг продукції) в діючих цінах підприємства, тис. грн.

*Рентабельність продукції*. Рентабельність продукції розраховують як відношення прибутку від звичайної діяльності до величини витрат від звичайної діяльності, виражене у %:

$$\text{Рпр} = \text{Пзв.д} / \text{Взв.д} * 100\%$$

де: Пза.д – прибуток від звичайної діяльності, тис. грн;

Вза.д – витрати від звичайної діяльності, тис. грн.

- до погашення кредиту:  $\text{Рпр} = 9849,13 / 312454,6 * 100\% = 3,2\%$

- після погашення кредиту:  $\text{Рпр} = 17856,4 / 304447,33 * 100\% = 5,9 \approx 6,0\%$

*Показники інвестиційної привабливості проекту*. Для оцінки інвестиційної привабливості проекту використовують такі показники:

- 1) чистий приведений дохід (ЧПД)
- 2) індекс прибутковості (ІД)
- 3) термін окупності інвестицій (Ток)
- 4) коефіцієнт повернення боргу (КПБ)

Чистий дохід (чиста поточна вартість проекту) дозволяє отримати найбільш узагальнену характеристику результату інвестування. Індекс прибутковості (індекс рентабельності) показує ефективність вкладення інвестицій на одиницю витрат. При ІД більше 1 інвестиції рентабельні.

Термін окупності інвестицій визначається як період часу протягом якого сума чистого грошового потоку, дисконтованого на момент початку виробничої діяльності за проектом, стане рівною сумі інвестицій. Коефіцієнт повернення боргу є стандартним показником, що цікавлять потенційних кредиторів. Як правило, кредитор вимагає, щоб розрахункове значення КПБ становило не менше 1.3-1.5 за кожен рік. Тим самим створюється певний запас міцності на випадок непередбачених обставин. Якщо  $KPB < 1$ , показник не в змозі виконувати умови договору. Формули розрахунку перерахованих показників і пояснення до них наведені в таблиці 3.9:

Таблиця 3.9 – Порядок розрахунку показників економічної ефективності інвестиційних проектів

Показники	Формула	Пояснення
1. Чистий приведений дохід (чиста поточна вартість проекту)	$ЧПД = \sum PD_t - IK$ $PD_t = D_t / (1+d)^t$ $D_t = ЧП + A$	ІК - інвестиційні кошти $PD_t$ - приведений чистий грошовий потік $D_t$ - чистий грошовий потік в t-му році d-ставка дисконту
2. Індекс прибутковості (індекс рентабельності)	$ИД = \sum PD_t / IC$	$\sum PD_t$ - сумарний приведений чистий грошовий потік
3. Період окупності	$T = t + (IC - \sum PD_t) / PD_{t+1}$	
4. Внутренній рівень дохідності (ВУД)	$\sqrt[t]{(\sum PD_t / IK) - 1}$	
Коефіцієнт повернення кредиту (боргу)	$KPB_t = D_t / B_k$	$B_k$ - повернення кредиту

Розрахунок показників інвестиційної привабливості проєкту будівництва фабрики з виробництва морозива в м. Балта представлено в таблицях 3.10, 3.11.

Об'єм інвестиційних коштів на реалізацію проєкту визначено в розмірі

**ІК = 32029,08 тис. грн.** Прийнята ставка дисконту  $d = 0,2$

Експлуатаційні витрати:

$$EB = \text{Воп.д} - A$$

де:  $\text{Воп д}$  – витрати від операційної діяльності, тис. грн;

$A$  – амортизація основних фондів, тис. грн.

$$EB = 304447,33 - 2569,31 = 301878,02 \text{ тис.грн.}$$

Таблиця 3.10 – Сумарний приведений чистий грошовий потік (тис. грн)

Показники	Роки реалізації проєкту				
	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
1. Чистий дохід	322303,73	322303,73	322303,73	322303,73	322303,73
2. Експлуатаційні витрати	301878,02	301878,02	301878,02	301878,02	301878,02
3. Амортизаційні відрахування	2569,31	2569,31	2569,31	2569,31	2569,31
4. Відсотки за кредит	8007,27	5690,04	3589,98	846,18	-
5. Прибуток від звичайної діяльності	9849,13	11896,36	14266,42	17010,22	17856,40
6. Податок на прибуток 18%	1772,84	2141,13	2567,96	3061,84	3214,15
7. Чистий прибуток (82%)	8076,29	9755,02	11698,46	13948,38	14642,25
8. Чистий грошовий потік $D_t = \text{ПП} + A$	10645,6	12324,33	14267,77	16517,69	17211,56
9. Коеф. (множник) нарощення	<b>1,2</b>	<b>1,44</b>	<b>1,728</b>	<b>2,0736</b>	<b>2,48832</b>
10. Наведений чистий потік	8871,33	8558,56	8256,81	7965,71	6916,94
11. Сумарний приведений чистий грошовий потік	8871,33	17429,89	25686,70	33652,41	<b>40569,35</b>

Таблиця 3.12 - Розрахунок повернення кредиту (боргу)

Показники	Умов.познач.	Періоди реалізації проекту				
		1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
1. Кредит на початок року	Дн	32029,08	23840,16	14359,91	3384,7	-
2. Погашення кредиту	Вк	8188,92	9480,25	10975,21	3384,7	-
3. Накопичення % по кредиту Пкт = Кн * 0,25	Пкт	8007,27	5960,04	3589,98	846,18	-
4. Борг на кінець року	Дк	23840,16	14359,91	3384,7	-	-

Розрахунок коефіцієнта повернення боргу:

$$\text{КПБ}_1 = \text{Дт} / \text{Вк} = 10645,6/8188,92 = 1,3$$

$$\text{КПБ}_2 = \text{Дт} / \text{Вк} = 12324,33/9480,25 = 1,3$$

$$\text{КПБ}_3 = \text{Дт} / \text{Вк} = 14267,77/10975,21 = 1,3$$

$$\text{КПБ}_4 = \text{Дт} / \text{Вк} = 16517,69/ 3384,7 = 4,88$$

Показники інвестиційної привабливості проекту:

**1. Чистий приведений дохід (ЧПД) або чиста поточна вартість проекту (NPV):**

$$\text{ЧПД} = \sum \text{ПД}_t - \text{ІК}$$

$$\text{ЧПД} = 40569,35 - 32029,08 = 8540,27 \text{ тис.грн}$$

$\text{ЧПД} > 0$ , отже, інвестиційний проєкт ефективний

**2. Індекс дохідності (ІД):**

$$\text{ІД} = \sum \text{ПД}_t / \text{ІК}$$

$$\text{ІД} = 40569,35/32029,08 = 1,27$$

$\text{ІД} > 1$ , отже, інвестиційний проєкт рентабельний

**3. Термін окупності проєкту (Ток):**

Оскільки інвестиційний проєкт окупується на четвертий рік його реалізації, формула розрахунку Ток буде мати вигляд:

$$\text{Ток} = t + (\text{ІК} - \sum \text{ПД}_t) / \text{ПД}_{(t+1)}$$

$$\text{Ток} = 3 + (32029,08 - 25686,7)/7965,71 = 3,8 \text{ року, або:}$$

$$0,8 * 12 \text{ міс.} = 9,6 \text{ міс.}$$

$$0,8 * 365 \text{ дн.} = 292 \text{ дн.}$$

#### 4, Внутрішній рівень дохідності (ВРД):

$$\text{ВРД} = \sqrt[5]{(\sum \text{ПД}_t / \text{ІК})} - 1$$

$$\text{ВРД} = \sqrt[5]{(40569,35/32029,08)} - 1 = 0,048 = 4,8\%$$

Внутрішній рівень дохідності показує при якій ставці дисконтування проект обнуляється, тобто сумарний приведений чистий грошовий потік стане рівним сумі інвестицій:

$$\sum \text{ПД}_t = \text{ІК}$$

Результати розрахунків зводимо в таблицю 3.13.

Таблиця 3.13 – Техніко-економічні показники проєктованої фабрики з виробництва морозива

Показники	Одиниця виміру	Значення показника
1. Проектна потужність в плановому асортименті – всього:	т/зм	<b>10,4</b>
у тому числі:		
– Морозиво	т/зм	5
– Стерилізована суміш для морозива пломбір	т/зм	5,3
– Вафельна продукція	т/зм	0,1
2. Виробництво продукції в натуральному вираженні – всього	т/рік	<b>4666,5</b>
у тому числі:		
– по морозиву:	т/рік	1912,5
- Молочне з какао в стаканчику	т/рік	382,5
- Морозиво вершкове в стаканчику	т/рік	382,5
- Пломбір вагове	т/рік	382,5
- Ескімо в глазури	т/рік	382,5
- Заморожений сік виноград	т/рік	382,5
– по додатковим позиціям для продажу:		
- Стерилізована суміш для морозива пломбір	т/рік	2550
- Стерилізована суміш для морозива з овечого молока	т/рік	153
- Вафельна продукція	т/рік	51
3. Обсяг продукції		
- в порівнянних цінах	тис. грн	280264,11
- в діючих цінах	тис. грн	<b>322303,73</b>
4. Середньооблікова чисельність ППП	люди.	<b>71</b>
5. Вироблення на 1 працюючого ППП (продуктивність праці)	тис.грн/люди.	3 947,38
6. Фонд оплати праці	тис. грн	10 266,97
7.Среднегодова заробітна плата 1 працюючого ППП	тис. грн	144,61

Продовження таблиці 3.13

Показники	Одиниця виміру	Значення показника
8. Витрати:		
- від операційної діяльності	тис. грн	304447,33
- від звичайної діяльності	тис. грн	312454.60
9. Витрати на 1 грн вартості продукції (після погашення кредиту)	коп	94,45
10. Прибуток:		
- від операційної діяльності	тис. грн	17856,40
- від звичайної діяльності	тис. грн	9849,13
- чистий	тис. грн	8076,29
11. Рентабельність продукції	%	6,0
12. Інвестиційні кошти на будівництво фабрики	тис. грн	<b>32029,08</b>
13. Показники інвестиційної привабливості проекту:		
- чистий приведений дохід	тис. грн	8540,27
- індекс дохідності		1,27
- термін окупності	років	3,8
- внутрішній рівень дохідності	%	4,8
- коефіцієнт повернення боргу (КВД1,2,3,4)		1,3; 4,88

*Висновок:* На основі проведених розрахунків техніко-економічних показників можна зробити висновок, що будівництво фабрики морозива в м. Балта Одеської області потужністю 10,4 т/зм в плановому асортименті є економічно ефективним і доцільним.

Будівництво фабрики дозволить повністю задовольнити попит населення на традиційне і ексклюзивне морозиво в перспективі в обсязі та асортименті, пропонованому в даній кваліфікаційній роботі.

Обсяг виробленої продукції складе 322303,73 тис. грн. Це дозволить проєктованій фабриці щорічно отримувати прибуток від звичайної діяльності в розмірі 9849,13 тис. грн. Рівень рентабельності продукції складе 6%, а витрати на 1 грн. вартості продукції – 94,45 коп. Інвестиційні кошти на будівництво фабрики з виробництва морозива окупляться за 3,8 років або 3 роки і 292 дні, що відповідає нормативному терміну їх окупності.

Таким чином, реалізація даного проєкту є економічно обґрунтованою.

### Висновок до розділу 3

У третьому розділі детально обґрунтовано доцільність розміщення фабрики морозива IceBalt у м. Балта, з урахуванням вигідного географічного положення, близькості до сировинної бази та перспективного споживчого ринку Одеської області. Було визначено гіпотезу ринкової стратегії, цільову аудиторію бренду та обсяг потенційного попиту на локальному ринку. Обрано стратегію диференціації на основі використання овечого молока, натурального складу та унікального позиціонування. Розроблено функціональні маркетингові стратегії за концепцією 4P, з акцентом на натуральність, помірну ціну, багатоканальність збуту та емоційно забарвлену комунікацію. Розрахунки показали економічну доцільність проекту: прогнозований обсяг виробництва становить 4666,5 тонн на рік, чистий прибуток – 8076,29 тис. грн, а рентабельність продукції – 6,0%. Проект має позитивні показники інвестиційної привабливості, окупається за 3,8 років, що підтверджує його фінансову життєздатність.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Торгова марка IceBalt – це новий український бренд морозива, який орієнтується на якість, локальність та помірну інноваційність. У межах дипломного дослідження було проведено комплексний аналіз ринку морозива України, визначено основні конкурентні позиції провідних гравців, вивчено споживчі запити та сформовано стратегію виведення бренду IceBalt на ринок, з фокусом на Одеську область як стартовий регіон.

Бренд IceBalt формує унікальну пропозицію цінності завдяки комбінації традиційного молочного морозива з натуральними інгредієнтами, а також інноваційного компоненту – морозива на основі овечого молока, що є рідкістю для українського ринку. Позиціонування бренду поєднує доступність з помітною візуальною айдентикою, використовуючи яскравий, дружній дизайн упаковки, що привертає увагу як молоді, так і дорослих споживачів.

Було зроблено STP-аналіз, який дозволив сформувавши чітку сегментацію, таргетинг та позиціонування. IceBalt орієнтується на чотири основні сегменти: молодь, дітей/підлітків, дорослих із сім'ями та заклади HoReCa. Для кожної аудиторії передбачено індивідуалізовану комунікацію та відповідну упаковку, а для закладів громадського харчування – унікальні формати просування через дегустації, партнерські колаборації та історії в соцмережах.

Цінова стратегія IceBalt ґрунтується на поєднанні обґрунтованої собівартості (враховуючи високу ціну овечого молока та натуральних інгредієнтів) і середнього цінового позиціонування на ринку, що робить бренд привабливим для основної маси споживачів, які очікують чесного балансу між ціною та якістю.

У стратегії просування центральне місце посідають соціальні мережі, в яких буде створено комунікацію з аудиторією через жартівливий та близький стиль, впроваджено бренд-персонажа Айсіка, що дозволяє розширити охоплення за рахунок емоційного контенту та створення серії анімованих міні-історій.

Упаковка продукції буде виготовлена з біорозкладних матеріалів, що підкреслює прихильність бренду до екоцінностей, а дизайн адаптовано до різних каналів дистрибуції.

IceBalt позиціонує себе як «морозиво зі смаком знайомого дитинства у сучасній подачі», створюючи впізнаваність завдяки регіональній прив'язці («зроблено на Одещині») і при цьому не обмежуючи потенціал розширення на інші регіони країни.

У якості подальших кроків розвитку бренду IceBalt доцільно розглянути кілька стратегічних напрямків. Насамперед – закріплення регіонального ядра. На стартовому етапі бренд має максимально використовувати фактор локальності, просуваючи себе як «своє» морозиво, виготовлене на Одещині. Це дозволить сформувати емоційно лояльне ядро споживачів та створити підґрунтя для масштабування бренду на інші регіони України з адаптацією комунікаційного стилю до особливостей кожного ринку.

Другим кроком є розширення асортименту, що дозволить реагувати на нові смаки споживачів. До базової лінійки доцільно додати нові смаки (фісташка, карамель, лавандове морозиво), нові формати (міні-порції, сімейні упаковки) та окремі пропозиції для сегменту HoReCa – зокрема, морозиво з індивідуалізованим оформленням та нетиповими поєднаннями.

Також доцільним є формування бренд-сторі, яка супроводжуватиме всі етапи комунікації в соціальних мережах. Ця історія про бренд і людей за ним, історія про Айсіка – як персонажа, що емоційно уособлює IceBalt, і про смак, який повертає до важливого: до себе, до свого, до простого задоволення. Залучення цього образу до відеоконтенту, колаборацій з закладами, благодійних ініціатив та щоденної комунікації зробить IceBalt не просто товаром, а частиною буденного життя споживача.

Крім того, необхідно інвестувати в B2B-комунікацію. Для сегменту HoReCa варто створити промо-набір – зразки, буклети, рекомендації для оформлення меню – усе це формуватиме сприйняття IceBalt як якісного локального партнера, що може посилити унікальність ресторанного меню.

Паралельно має відбуватись постійний моніторинг ринку та конкурентів, зокрема таких брендів як «Три Ведмеді», «Ласунка», «Найсі» та локальних крафтових виробників, що працюють у нішевому сегменті. Системна аналітика трендів споживання, запитів на натуральність, екоупаковку та інноваційні текстури дозволить оперативно коригувати маркетингову політику та втримувати конкурентну перевагу.

І, нарешті, по мірі зростання бренду варто поступово масштабувати цифрове охоплення, використовуючи можливості геотаргетингу, look-alike аудиторій та співпраці з регіональними інфлюєнсерами. Це дозволить утримати емоційну динаміку бренду навіть при його географічному розширенні.

Розрахунки показали економічну доцільність проекту: прогнозований обсяг виробництва становить 4666,5 тонн на рік, чистий прибуток – 8076,29 тис. грн, а рентабельність продукції – 6,0%. Проект має позитивні показники інвестиційної привабливості, окупається за 3,8 років, що підтверджує його фінансову життєздатність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основы маркетингу/Ф. Котлер. – К.: Науковий світ, 2023. – 622 с.
2. Hyken S. Today's Customer Has A Need For Speed [Електронний ресурс]/Shep Hyken//Forbes. 2023. URL: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2023/01/08/todays-customer-has-a-need-for-speed/>
3. The essence of strategy is choosing what not to do [Електронний ресурс]// Medium. – 2019. URL: <https://medium.com/lightspeed-venture-partners/the-essence-of-strategy-is-choosing-what-not-to-do-c676f004f3e2>
4. Top 10 Product Launch Statistics: Successes and Failures. [Електронний ресурс] // BrainKraft. – 2023. – URL: <https://www.brainkraft.com/post/top-10-product-launch-statistics>
5. How User Research Can Help You Win Before You Launch New Products and Services. [Електронний ресурс] // Entrepreneur. – 2023. – URL: <https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/how-user-research-helps-you-win-before-a-new-product-launch/444240>
6. Сміливий експеримент: яких результатів досягли пілотні проекти трьох продуктових мереж [Електронний ресурс] // Terwin. – 2025. – URL: <https://terwin.com.ua/smilivij-eksperiment-iakih-rezultativ-dosiagli-pilotni-proekti-troh-produktovih-merezh.html>
7. Petcube's Valentine's Day Survey Reveals People Love Their Pets More Than Their Partners. [Електронний ресурс] // Petcube, 2017. – URL: <https://petcube.com/news/petcubes-valentines-day-survey-reveals-people-love-their-pets-more-than-their-partners-and-find-pet-friendliness-an-attractive-quality>
8. Voice of the Consumer. [Електронний ресурс] // PwC, 2024. - URL: <https://www.pwc.com/ua/en/survey/2024/consumer-survey-ukraine-2024.pdf>
9. Still economizing, spending carefully, and supporting socially responsible business. [Електронний ресурс] // Deloitte, 2024. – URL: <https://www.deloitte.com/ua/en/about/press-room/consumer-behavior.html>

10. What gets measured gets managed? It's wrong, and Drucker never said it. [Електронний ресурс] // Medium, 2019. – URL: <https://medium.com/centre-for-public-impact/what-gets-measured-gets-managed-its-wrong-and-drucker-never-said-it-fe95886d3df6>
11. Повернення лисиці: як виглядає магазин Фокстрот нового формату (фоторепортаж). [Електронний ресурс] // RAU.ua, 2019. – URL: <https://rau.ua/novyni/fotoreportazhuk/fokstrot-novogo-formatu-fotorep>
12. «Чорна п'ятниця» - 2020 побила рекорди продажу техніки – плюс 28%. [Електронний ресурс] // Minfin.com.ua, 2020. – URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/12/18/57260930>
13. Суть, структура і основні об'єкти маркетингових досліджень [Електронний ресурс] // REFSUA– URL: <https://www.refsua.com/referat-4392-1.html>
14. Маркетингові дослідження: потужний інструмент пошуку інсайтів [Електронний ресурс] // YOUSCAN, 2022. – URL: <https://youscan.io/ua/blog/market-research>
15. Five Product Levels Framework [Електронний ресурс] // Think Insights. – URL: <https://thinkinsights.net/strategy/five-product-levels-framework>
16. Kotler's Five Product Levels Model: Definition and Benefits [Електронний ресурс] // indeed, 2025. – URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/product-levels>
17. PESTEL Framework: The 6 Factors of PESTEL Analysis [Електронний ресурс] // ESTLE, 2022. – URL: <https://pestleanalysis.com/pestel-framework/>
18. What Is a PESTLE Analysis? Factors, Examples and Uses [Електронний ресурс] // indeed, 2025. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-the-pestle-analysis>
19. SWOT Analysis Guide (With Steps To Perform and Examples) [Електронний ресурс] // indeed, 2025. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/swot-analysis-guide>
20. SWOT АНАЛІЗ [Електронний ресурс] // UKRAINIAN DIGITAL COMMUNITY, 2024. URL: <https://ukrainsdigital.com/swot-analiz>

21. STP- маркетинг: сегментація, таргетування та позиціонування. [Електронний ресурс] // IDMarketing. URL: <https://idmarketing.com.ua/slovnnyk-marketynghu/stp-marketyngh/>
22. Цікаві факти про морозиво [Електронний ресурс]// Riara. – URL: <https://riara.com.ua/tsikavi-fakty-pro-morozyvo/>
23. Огляд ринку українського морозива на другому році війни: вистачить всім, був би попит [Електронний ресурс]// delo.ua, 2023 р. – URL: <https://delo.ua/business/oglyad-rinku-ukrayinskogo-moroziva-na-drugomu-roci-viini-vistacit-vsime-buv-bi-popyt-419950>
24. Українське морозиво має всесезонний дохід [Електронний ресурс]// infoindustry, 2024 р. – URL: <https://infoindustria.com.ua/ukrayinske-morozyvo-maye-vsesezonnyj-dohid>
25. Експорт нішевих продуктів у 2019 році // [Електронний ресурс] Українська Асоціація Аграрного Експорту, 2020 р. – URL: <https://uaexport.org/2020/06/12/eksport-nishevih-produktiv-u-2019-rotsi/>
26. Україна торік збільшила експорт морозива на 44% // [Електронний ресурс] УКРІНФОРМ, 2024 р. – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3862482-ukraina-torik-zbilsila-eksport-moroziva-na-44.html>
27. Україна збільшила експорт морозива до \$30 млн у 2024 р. // [Електронний ресурс] AGRONEWS.UA, 2024 р. – URL: <https://agronews.ua/news/ukrayina-zbilshyla-eksport-morozyva-do-30-mln-u-2024-r>
28. Попит на українське морозиво за кордоном стрімко зростає // [Електронний ресурс] Українська Асоціація Аграрного Експорту. – URL: <https://uaexport.org/2024/05/06/popyt-na-ukrayinske-morozivo-za-kordonom-strimko-zrostaye>
29. Ice Cream Exporters by Country // [Електронний ресурс] World's Top Exports. – URL: <https://www.worldstopexports.com/ice-cream-exporters/>
30. Зроблено в Україні: Розширюємо можливості українського бізнесу // [Електронний ресурс] МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ, 2025

- p. – URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?id=2ed8e355-81de-49ea-9bdd-ba28db7e0710&isSpecial=true&lang=uk-UA&title=ZroblenoVUkraini>
31. Попит на продукцію українських брендів в країні зріс на 5% упродовж року – Gradus Research // [Електронний ресурс] ВІЛІДЖ, 2024 р. – URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/349131-popit-na-produktsiyu-ukrayinskih-brendiv-v-krayini-zrostaє-gradus-research>
32. Як купують українці – дослідження споживчих трендів // [Електронний ресурс] Суспільне новини, 2024 р. – URL: <https://suspilne.media/714470-ak-kupuut-ukrainci-doslidzenna-spozivcih-trendiv/>
33. Як скоротилося населення України через війну – нові дані Інституту демографії // [Електронний ресурс] УНН, 2025 р. – URL: <https://unn.ua/news/yak-skorotylosia-naselennia-ukrainy-cherez-viinu-novi-dani-instytutu-demografii>
34. Коментар Національного банку щодо рівня інфляції у 2024 році // [Електронний ресурс] Національний банк України, 2025 р. – URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-rivnya-inflyatsiyi-u-2024-rotsi>
35. Девальвація гривні за 2024 рік склала 10,6% // [Електронний ресурс] КОШТ, 2025 р. – URL: <https://kosht.media/devalvatsiia-hryvni-za-2024-rik-sklala-10-6/>
36. Україна майже на чверть збільшила виробництво морозива. Асоціація виробників молока, 2019 р. – URL: <https://avm-ua.org/uk/post/ukraina-majze-na-cvert-zbilsila-virobnictvo-moroziva?milku=1>

## ДОДАТКИ

Додаток А. PESTEL-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД»

Таблиця А.1. - PESTEL-аналіз ТОВ "ГОРМОЛЗАВОД"

Опис фактору	Вплив фактору на підприємство	Вірогідність змін (експертна оцінка)					Середня вірогідність зміни фактору	Характер впливу фактору	Відносний (стандартизований) вплив фактору
		1	2	3	4	5			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Політичні фактори</b>									
Військові дії та їх вплив на безпеку та логістику	2	5	5	4	4	5	4,6	-1	-0,156
Політика державної підтримки бізнесу	3	4	4	3	4	4	3,8	+1	0,193
Зміни податкового законодавства	3	4	5	4	4	4	4,2	-1	-0,214
Енергетична нестабільність та взаємозалежність інфраструктури	2	4	5	5	4	5	4,6	-1	-0,156
<b>Економічні фактори</b>									
Інфляція та знецінення гривні	2	5	5	4	5	5	4,8	-1	-0,163
Зниження купівельної спроможності населення	2	4	5	4	5	5	4,6	-1	-0,156
Ціни на сировину	2	4	4	5	5	4	4,4	-1	-0,149
Коливання цін на енергоносії	2	4	5	5	4	4	4,4	-1	-0,149
Економічна міграція	3	5	5	4	4	5	4,6	-1	-0,234
Розвиток сільськогосподарського сектору регіону	2	3	3	3	4	3	3,2	+1	0,108

## Продовження таблиці А.1

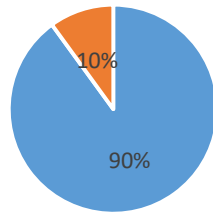
<i>Соціокультурні фактори</i>									
Зміна харчових звичок	2	4	4	4	3	4	3,8	+1	0,129
Зростання попиту на локальні бренди	2	4	3	4	4	4	3,8	+1	0,129
Зміна структури населення	3	5	5	4	4	5	4,6	-1	-0,234
Популярність «інстаграмних» продуктів (естетично привабливих товарів)	2	4	4	3	3	4	3,6	+1	0,122
<i>Технологічні фактори</i>									
Сучасне обладнання для виробництва морозива	3	5	5	5	4	5	4,8	+1	0,244
Технології зміни коров'ячого молока на альтернативні інгредієнти	3	4	4	4	4	3	3,8	+1	0,193
Автоматизований контроль якості за допомогою сенсорних технологій	2	4	4	4	3	4	3,8	+1	0,129
Можливість онлайн продажу морозива	1	3	3	4	3	3	3,2	+1	0,054
<i>Екологічні фактори</i>									
Потреба у використанні екологічно чистої упаковки	2	4	5	4	4	4	4,2	+1	0,142
Законодавчі обмеження на викиди та утилізацію	2	3	3	3	3	4	3,2	-1	-0,108
Наявність природних ресурсів у регіоні (водні, сировинні)	3	4	4	3	4	4	3,8	+1	0,193
Вплив клімату на сільське господарство	3	5	5	4	5	5	4,8	-1	-0,244
<i>Правові фактори</i>									
Харчове законодавство України та ЄС	2	4	4	4	4	4	4	+1	0,136
Вимоги до виробництва та зберігання заморожених продуктів	2	4	4	4	5	4	4,2	+1	0,142
Сертифікація продукції	2	5	5	4	4	4	4,4	+1	0,149
Закон про маркування продуктів	1	3	3	4	4	4	3,6	+1	0,061

Продовження таблиці А.1

<i>Правові фактори</i>									
Нормативи щодо використання заміників молока	1	4	4	5	4	3	4	+1	0,068
<b>РАЗОМ</b>	<b>59</b>	-	-	-	-	-	-	-	-

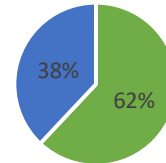
## Результати дослідження споживачів методом анкетування

Споживання продукту



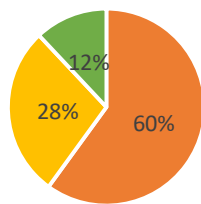
■ Споживають ■ Не споживають

За гендерною ознакою



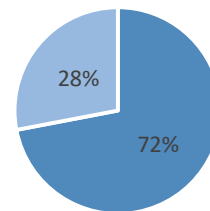
■ Жінки ■ Чоловіки

За віковою ознакою



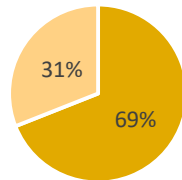
■ 19-36 ■ до 18 ■ Старше 36

За походженням виробу



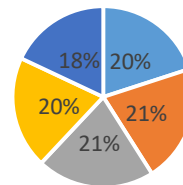
■ Вітчизняне ■ Імпортне

Основа морозива



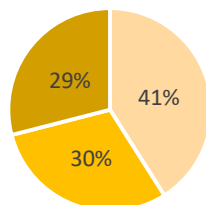
■ Молочна основа ■ Фруктова

За вподобанням наповнювачів



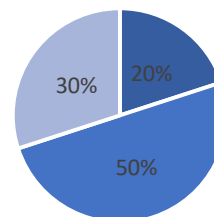
■ Шоколадна крихта ■ Карамель  
■ Згущене молоко ■ Фруктова  
■ Без начинки

За критерієм вибору



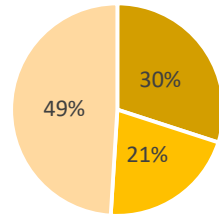
■ Якість ■ Смак ■ Ціна

Частота споживання (взимку)



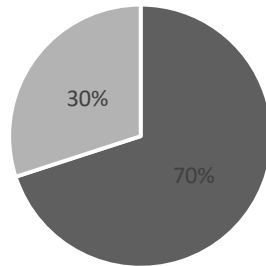
■ 2-3 рази на місяць ■ 1 раз або рідше  
■ Взагалі не споживають

## Частота споживання (влітку)



■ Не менше 8 разів на місяць ■ 6-7 разів ■ 5 або менше

## Місце купівлі



■ Супермаркети/гіпермаркети ■ Дрібні магазини

## Додаток В

## Розрахунок капітальних вкладень в основні фонди

Таблиця В.1 – Кошторис витрат на придбання і монтаж обладнання

Найменування обладнання	Кількість, шт	Ціна за одиницю, грн	Загальна вартість, тис. грн		
			обладнання	монтажу, 7%	всього
Насос відцентровий 36МЦ4-12	2	33000	66,00	4,62	70,62
Насос для в'язких продуктів	1	47000	47,00	3,29	50,29
Насос відцентровий	25	28700	717,50	50,23	767,73
Сепаратор GEA MSI 200	1	150000	150	10,5	161
Охолоджувач Alfa Laval	1	160000	160	11,2	171
Сепаратор GEA MSI 150	1	110000	110	7,7	118
Пластинчастий охолоджувач	1	120000	120	8,4	128
Tetra Pak O-2000 з тензодатчиками	2	54500	109	7,63	117
Резервуар GEA Process Tank	1	20400	20	1,428	22
Резервуар «Pasilak» V=5 т	4	35000	140	9,8	150
Резервуар «Pasilak» V=1 т	4	28000	112	7,84	120
Резервуар Я1-ОСВ-2	4	29000	116	8,12	124
Резервуар для зберігання DONI®Tank	2	32000	64	4,48	68
Лінія для складання та теплової обробки суміші для морозива Mixworking 1200 Batch	1	480000	480	33,6	514
Лінія для складання та теплової обробки суміші для морозива Mixworking 600 Batch	1	270000	270	18,9	289
Лінія стерилізації DONI®Therm UHT 1000 кг/год	1	1360000	1360	95,2	1455
Лінія стерилізації GEA UHT pilot plant 500 кг/год	1	780000	780	54,6	835
Асептичний резервуар DONI®Aseptank	1	75000	75	5,25	80
Асептичний резервуар GEA Aseptic Small Tank	1	43000	43	3,01	46
Машина для асептичного розливу TETRA PAK Aseptic (2 т/год)	1	342000	342	23,94	366
Машина для асептичного розливу TETRA PAK Aseptic (500 кг/год)	1	292000	292	20,44	312
Лінія для фасування та закалювання морозива М6-ОЛ2-В	1	436000	436	30,52	467
Автомат для випікання вафельних стаканчиків А2-ОВА	2	341000	682	47,74	730
Маслоплавитель ВП-150	1	36800	37	2,576	39
Стіл	4	22000	88	6,16	94

Продовження таблиці В.1

Електронні ваги Samsun	1	31000	31	2,17	33
Трясун-просіювач В-2884	3	31500	95	6,615	101
Борошнопросіювач МПМ-230	1	33000	33	2,31	35
Протиральна машина для деформату ПМ-53	1	53000	53	3,71	57
Фризер GIF-480	4	57000	228	15,96	244
Ваги Great River ОН-836А	1	44000	44	3,08	47
Ванна для замочування деформату ВДП-300	2	28000	56	3,92	60
Тістозмішувальна машина ТМ-300	1	58000	58	4,06	62
Мийна установка СІР	2	394000	788	55,16	843
Бункер для сухих компонентів V=1 м <sup>3</sup>	2	24200	48	3,388	52
Бункер для сухих компонентів V=6 м <sup>3</sup>	4	25700	103	7,196	110
Транспортер	4	41000	164	11,48	175
<b>Всього</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>8517</b>	<b>596,22</b>	<b>9114</b>

Таблиця В.2 – Визначення інвестиційних витрат по групах основних фондів

Найменування витрат	Умовне позначення	Група ОФ	Структура, %	Величина затрат. тис. грн
1. Маркетингові дослідження і проектно-вишукувальні роботи.	Кпи		8,05	1378
2. Будівельні роботи (будівлі, споруди та передавальні пристрої)	Кб	III	29,04	4971,27
3. Машини та устаткування	Кму	IV	53,3	<b>9114</b>
4. Транспортні засоби	Ктз	V	5,52	944,54
5. Оргтехніка	Кот	IV	4,16	712,55
Разом	Коф		100	<b>17120,36</b>

## Додаток Г

Розрахунок капітальних вкладень на поповнення оборотних коштів

Таблиця Г. 1 – Визначення інвестиційних витрат на поповнення оборотних коштів

Найменування сировини	Добова витрата сировини, кг	Норма запасу, дні	Запас сировини, т	Ціна за одиницю сировини, грн / т	Величина витрат, тис.грн
Цукор-пісок	3199,04	15	47,986	21283	1021,28
Молоко незбиране коров'яче	9412,42	1	9,4124	16250	152,95
Молоко незбиране овече	239,52	1	0,2395	30000	7,18
Сухе знежирене молоко	874,82	15	13,122	99532,86	1306,10
Масло вершкове	2851,68	10	28,517	298419,03	8509,95
Стабілізаційна система	74,68	15	1,1202	2659000	2978,61
Борошно пшеничне I сорту	198,32	15	2,9748	12855,93	38,24
Крохмаль картопляний	19,84	15	0,2976	47000	13,99
Меланж з курячих яєць	2	10	0,02	66000	1,32
Сіль кухонна харчова	1,24	15	0,0186	4800	0,09
Сода питна	0,62	15	0,0093	31000	0,29
Рослинна олія	9,9	90	0,891	56310,96	50,17
Разом Коб.к	х	х	х	х	<b>14080,18</b>

## Додаток Д

## Чисельність і фонд оплати праці основних виробничих робітників

Таблиця Д.1- Розрахунок чисельності і фонду оплати праці виробничих робітників

Найменування професій	Змінна чисельність робочих чол..	Кількість змін на добу	Явочна чисельність, чол.	Розряд	Денна тариф. ставка, грн	Числ. днів роботи в році	Число чол-дн відпрацьован. за рік	Середньооблікова чисельн., чол.	Основна ЗП, тис.грн	Доп. ЗП, тис.грн (50%)	Загальний фонд оплати праці, тис.грн
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Фризерник	1	2	2	III	392,64	250	500	2,17	196,32	98,16	294,48
Виробник морозива	1	2	2	III	392,64	250	500	2,17	196,32	98,16	294,48
Гартівник морозива	1	2	2	III	392,64	250	500	2,17	196,32	98,16	294,48
Апаратник пастеризації та охолодження	2	2	4	IV	414,56	250	1000	4,35	414,56	207,28	621,84
Оператор мийних установок (CIP)	1	2	2	IV	414,56	250	500	2,17	207,28	103,64	310,92
Апаратник стерилізаційних установок	1	2	2	III	392,64	250	500	2,17	196,32	98,16	294,48
Вафельник	2	2	4	II	342,32	250	1000	4,35	342,32	171,16	513,48
Оператор лінії упаковки	2	2	4	IV	414,56	250	1000	4,35	414,56	207,28	621,84
Укладальник-пакувальник	3	2	6	IV	414,56	250	1500	6,52	621,84	310,92	932,76
Вантажник	4	2	8	III	392,64	250	2000	8,70	785,28	392,64	1177,92
Разом	18	2	36	x	x	250	9000	39,12≈39	3571,12	1785,56	<b>5356,68</b>

## Додаток Е

## Розрахунок витрат на сировину, основні і допоміжні матеріали

Таблиця Е.1 - Визначення річної потреби і вартості сировини, основних і допоміжних матеріалів

Види сировини і матеріалів	Од. виміру	Потреба за видами продукції, т / рік								Загальна потреба	Ціна за одиницю, грн.	Вартість, тис. грн
		Морозиво молочне	Морозиво пломбір вагове	Морозиво вершкове	Морозиво заморожений сік	Морозиво ескімо пломбір у шоколадній глазури	Стерилізована суміш пломбір (з коров'ячого молока)	Стерилізована суміш пломбір (з овечого молока)	Вафельна продукція			
1	2	3	4	5	6	7	8			9	10	8
1. Сировина і основні матеріали												
Цукор-пісок	т	134,11	128,14	121,37	247,14	102,51	887,88	50,4	3,44	1694,99	21283	36074,47
Молоко незбиране коров'яче	т	562,42	457,65	563,85	-	366,12	3047,4	-	-	4997,44	16250	81208,4
Молоко незбиране овече		-	-	-	-	-	-	143,71	-	143,71	30000	4311,3
Сухе знежирене молоко	т	31,59	45,59	30,52	-	43,2	300,3	23,4	-	474,6	70000	33222
Масло вершкове	т	15,23	165,69	91,81	-	134,28	1102,2	66,13	-	1575,34	32160	50662,93
Стабілізаційна система	т	2,59	2,75	2,6	9,15	2,97	15,9	2,16	-	38,12	663000	25273,56
Борошно пшеничне I сорту	т	-	-	-	-	-	-	-	356,97	356,97	12855,93	4589,18
Крохмаль картопляний	т	-	-	-	-	-	-	-	35,7	35,7	47000	1677,9
Меланж з куриних яєць	т	-	-	-	-	-	-	-	3,6	3,6	66000	237,6
Сіль кухонна харчова	т	-	-	-	-	-	-	-	2,22	2,22	4800	10,66
Сода питна	т	-	-	-	-	-	-	-	1,11	1,11	31000	34,41
Рослинна олія	т	-	-	-	-	-	-	-	17,82	17,82	56310,96	1003,46
Разом												<b>238305,87</b>



