

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: «Розробка маркетингової стратегії просування альтернативного
палива (на прикладі ФОП Донець Л.М.)»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.616-03.П.2.3

Здобувача _____ Корінь Д.С.

5 курсу групи МПз-581

Керівники _____ доц. Донець Л.Я.,

_____ ст. викладач Брайко М.Г.

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 _____

«04» жовтня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачу
Даніїлу КОРІНЬ

1. Тема проекту (роботи) «Розробка маркетингової стратегії просування альтернативного палива (на прикладі ФОП Донець Л.М.)» та керівники к.т.н., доц. Донець Л.Я., ст. викладач Брайко М.Г. затверджені наказом ОНТУ від «04» жовтня 2024 року № 616-03

2. Строк подання здобувачем проекту (роботи) 10.06.2025 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ФОП Донець Л.М.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки. Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємств. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ФОП Донець Л.М. Розділ 3. Маркетингова стратегія просування альтернативного палива на прикладі підприємства ФОП Донець Л.М. В. Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу табличний матеріал з відображенням показників діяльності ФОП Донець Л.М. у просуванні альтернативного палива, графічний матеріал з стратегічного аналізу та оцінки маркетингового середовища, графічний матеріал - презентація до захисту роботи (слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 04.10.2024 р.

Керівники _____ к.т.н., доц. Донець Л.Я.,
_____ ст. викладач Брайко М.Г.

Завдання прийняв до виконання _____ Корінь Д.С.

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 наукового керівника, 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 встановленими 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.	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії	19 червня 2025 р.	

Керівники проекту (роботи)

_____ Донець Л.Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Брайко М.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-виконавець

_____ Корінь Д.С.
(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 _____ Корінь Д.С.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувача Корінь Д.С.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання щодо розробки маркетингової стратегії просування альтернативного палива на прикладі підприємства ФОП Донець Л.М. Проведено аналіз маркетингових стратегій конкурентів та аналіз поведінки споживачів продукції підприємства. Запропоновано заходи, щодо удосконалення стратегії просування продукції альтернативного палива та проведено оцінку ефективності запропонованих заходів.

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

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової стратегії просування альтернативного палива та розробка стратегічних рішень щодо удосконалення стратегії просування паливних брикетів на прикладі підприємства ФОП «Донець Л.М.».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процеси формування та реалізації маркетингової стратегії просування на ринку альтернативного палива.

Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних та прикладних аспектів розробки стратегічних рішень щодо розробки стратегії просування товару ФОП «Донець Л.М.» на ринку альтернативного палива.

Для проведення аналізу маркетингової стратегії просування були використані методика аналізу мікро- та макросередовища, маркетингове дослідження поведінки споживачів, PEST-Аналіз, SWOT-аналіз, стратегічний аналіз за моделями Портера та Мак-Кінзі, Проведено аналіз маркетингової стратегії ФОП «Донець Л.М.» та здійснено оцінку її ефективності.

За отриманими результатами було розроблено пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії просування товарів на ринку альтернативного палива на прикладі ФОП «Донець Л.М.».

Загальний обсяг роботи складає 85 сторінок, з них 76 сторінок основного тексту. Робота містить 30 рисунків, 20 таблиць, список використаних джерел складається з 46 джерел, 1 додаток.

Ключові слова: Маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингові стратегії.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ	8
1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства	8
1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства	14
1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії	18
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «Донець Л.М.».....	28
2.1 Характеристика маркетингової діяльності підприємства ФОП «Донець Л.М.».....	28
2.2 Ситуаційний аналіз маркетингового середовища підприємства.....	35
2.3 Аналіз маркетингових стратегій конкурентів та аналіз поведінки споживачів продукції підприємства.....	44
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ФОП Донець Л.М	62
3.1 Місія, стратегічні маркетингові цілі підприємства....	62
3.2 Зміст складових елементів маркетингової стратегії....	64
3.3 Ефективність реалізації маркетингової стратегії просування альтернативного палива на підприємстві ФОП «Донець Л.М.».....	66
Висновки до розділу 3.....	72
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТОК А	82

ВСТУП

Ринок альтернативного палива в Україні активно розвивається, реагуючи на світові тренди переходу до екологічно чистої енергетики та енергетичної незалежності. Серед найбільш популярних видів альтернативного палива – біопаливо, зокрема, паливні брикети та пелети, які виробляються з відновлюваних ресурсів, таких як деревина та сільськогосподарські відходи. Зростаючий попит на біопаливо стимулює розвиток місцевих виробників, а державні стимули, як-от пільгові тарифи, роблять цей вид палива економічно вигідним як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринків.

Стратегія просування продукції на ринку альтернативного палива має включати кілька ключових елементів, що дозволяють виділити продукт серед конкурентів, підкреслити його переваги та задовольнити специфічні потреби клієнтів.

Ефективна стратегія просування базується на глибокому розумінні цільової аудиторії, її потреб, цінностей та каналів, через які вона отримує інформацію.

Вагомий внесок у дослідження маркетингових стратегій та методичного обґрунтування зробили українські та зарубіжні науковці такі як М. Портер, Х. Хершген., Дж.Ленсколд, Л. В. Балабанова, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, Н. В. Куденко, А. Ф. Павленко, А. О. Старостіна, Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен. Стратегії українських підприємств досліджують Г. М. Гузенко, Н. С. Ілляшенко, М. А. Конопляннікова, О. М. Лукан, С. В. Мамалига, І. І. Лоїк, Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової стратегії просування альтернативного палива та розробка стратегічних рішень щодо удосконалення стратегії просування паливних брикетів на прикладі підприємства ФОП Донець Л.М.

Виходячи з поставленої мети, необхідно вирішити завдання:

- дослідити сутність та класифікацію маркетингових стратегій підприємства;
- розкрити складові елементи маркетингових стратегій підприємства;
- визначити методичні підходи до розробки маркетингової стратегії підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства ФОП «Донець Л.М.»;
- провести ситуаційний аналіз маркетингового середовища підприємства;
- провести аналіз маркетингових стратегій конкурентів та аналіз поведінки споживачів продукції підприємства
- запропонувати заходи, щодо удосконалення стратегії просування продукції альтернативного палива;
- оцінити ефективність запропонованих заходів;

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процеси формування та реалізації маркетингової стратегії просування на ринку альтернативного палива.

Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних та прикладних аспектів розробки стратегічних рішень щодо розробки стратегії просування товару на ринку альтернативного палива.

Практична значущість одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні та науково-методичні положення, викладені в кваліфікаційній роботі, доведено до рівня практичних рекомендацій і планується впровадити на підприємстві ФОП «Донець Л.М.».

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку. Загальний обсяг роботи складає 85 сторінок, з них 76 сторінок основного тексту. Робота містить 30 рисунків, 20 таблиць, список використаних джерел складається з 46 джерел, 1 додаток.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства

Маркетингова стратегія в діяльності підприємства є важливою в процесі прийняття управлінських рішень в усіх сферах роботи підприємства. Саме визначення чіткої стратегії та процес її аргументування і є стратегічне планування, що приносить результат, як фінансовий, так і з психологічний в результаті процвітання підприємства. Таким чином, кожен керівник, керується основними елементами стратегічного планування, щоб з мінімальними витратами спромогтис досягти максимальної ефективності в роботі.

Поняття - стратегія походить (від грец. Stratos - військо, ago - веду), що означає мистецтво полководця, мистецтвом ведення воєн.

Дослідники в галузі маркетингу сперечаються у визначенні терміну «стратегія». Багато авторів єдині у думці, що базується на основних поняттях: стратегія - це конкретні умови напрями розвитку або концепція управління [1].

На думку Зайчук Т.О. стратегія являє собою довгострокову концепцію управління, в рамках якої «визначаються довгострокові орієнтири розвитку і цілі підприємства, довгостроковий курс дій з досягнення цілей і розподілу ресурсів, необхідних для втілення стратегії» [2]. Подібної точки зору притримується Кобець Д.Л., який запевняє, що стратегія - це «загальний напрям, і якщо навіть його не можна вказати точно, то, як правило, все одно корисніше мати не цілком чітко визначений напрям, ніж ніякого» [3].

Поняття «стратегія» має включати всі вищеперераховані ознаки. Стратегія повинна мати перспективи і пріоритети розвитку, бути заснованою на плануванні за допомогою необхідних засобів і прийомів, а також виступати звязуючою ланкою системи. При цьому важливим є необхідним враховувати людський фактор для досягнення стратегічних цілей.

Одним з основних інструментів стратегічного управління розвитком організацій виступає маркетингова стратегія. Останнім часом вітчизняні та зарубіжні вчені в області маркетингу все частіше в своїх роботах стали приділяти увагу розгляду питання, що стосується визначення сутності маркетингової стратегії. Вперше термін «маркетингова стратегія» було введено недавно – у 80-ті роки минулого століття. З того часу інтерес до цієї галузі зріс, але єдиного підхід до її інтерпретації та визначення ще не розроблено.

Наприклад, за словами Ф. Котлера, маркетингова стратегія складається з трьох частин:

1. Цільові ринки. Маркетингова стратегія має точно уточнити сегменти ринку, у яких підприємство зосередить свої зусилля. 2. Комплекс маркетингу. Визначити окремі стратегії для таких елементів комплексу маркетингу, як нові товари, області збуту, реклама, стимулювання збуту, ціни та розподіл товару. 3. Рівень витрат за маркетинг. Бюджет маркетингу, необхідний для втілення у життя всіх раніше викладених стратегій [17].

Існує безліч визначень даного поняття в маркетинговій літературі, що відображає різні точки зору (табл.1.1).

Таблиця 1.1 Підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Трактування поняття «маркетингова стратегія»
Н.В. Куденко	«...це напрям (вектор) дій підприємства зі створення його цільових ринкових позицій»
Д. Дихгель, Х. Хершген	«...це принципіві, середні або довгострокові рішення, що надають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей»
Т.В. Гавриленко	«...це головний напрям маркетингової діяльності, орієнтуючись на який, стратегічні господарчі підрозділи організації прагнуть досягти своїх маркетингових цілей»
В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та інші науковці	«...це засіб, за допомогою якого досягається маркетингова мета. Її характеризують певний цільовий ринок і маркетингова програма його освоєння»
О. М. Гриненко	«...це довгостроковий план ринкової діяльності організації та основні принципи його реалізації»

Продовження таблиці 1.1

Л.В. Балабанова	«...це основний напрям зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації»
Н.В. Мельник	«...це модель, складовими елементами якої є певні послідовні у часі дії, що визначають певний напрям (вектор) діяльності підприємства щодо формування його цільової позиції на ринку»
П. Дойль	«...це рішення у сфері маркетингу та інновацій, що визначають напрям, у якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання»
П.В. Зав'ялов	«...це засіб досягнення мети; генеральний стратегічний напрям діяльності підприємства, з яким повинні ув'язатися всі аспекти маркетингового плану; сукупність рішень організацій щодо вибору цільового ринку й продукту для ринку»
Н.О. Макаренко, А.С. Складенко	«...це маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат»
Н.П. Карачина, І. В Зозуля	«...це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень щодо вибору та агрегації засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності»
С.Я. Войтович	«...це стратегічний напрям діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку й складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат»

Джерело: систематизовано автором на основі [4, 5, 6, 7, 8, 9, 10]

Аналіз літератури з розглянутої теми, дозволяє встановити, що науковці використовують два терміни: «маркетингова стратегія» і «стратегія маркетингу», і прийшли до певного висновку, що необхідно погодитися з Кулешовою Н. В., яка стверджує, що «маркетингова стратегія - це те саме, що стратегія маркетингу» [11].

Підвівши підсумки під вище сказаним можна зробити висновок, що маркетингова стратегія у загальному є планом управління, орієнтованим на задоволення потреб клієнтів, досягнення поставлених цілей і зміцнення позицій організації на ринку. Ця стратегія є певним чином узагальнюючою моделлю дій, орієнтованих на довгострокову перспективу, реалізація яких

необхідна для досягнення цілей у вигляді координації і розподілу ресурсів, доступних підприємству. По суті, стратегія є набором певних правил, тому завданням маркетингової стратегії є переведення організації з її поточного стану у майбутнє. Це продумана, виважена спланована поведінка організації та здатність швидко реагувати на основні інновації та нововведення. Стратегія - це програма чи план для досягнення стратегічних цілей у будь-яких сферах діяльності. У процесі проведеного дослідження було сформовано логічну схему основних елементів маркетингової стратегії (рис. 1.1).



Рис.1.1. Елементи маркетингової стратегії

Джерело: сформовано автором на основі [6, 7, 11, 12]

Представлені на рис.1.1. елементи, що визначають суть маркетингової стратегії, включає завдання та цілі маркетингової діяльності підприємства, аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, а також конкретні заходи у сфері маркетингу, що знаходять своє відображення маркетинг-мікс (4P, який включає наступні елементи: продукт (product); ціна (price); місце (place); просування (promotion). Ці елементи розкривають зміст поняття «маркетингова стратегія» як повного плану досягнення маркетингових цілей, та служать чіткими пунктами маркетингової стратегії підприємства, викладеної у письмовому вигляді. Отже, маркетингова стратегія об'єднує різні елементи повного комплексу маркетингу, за допомогою яких можна отримати реалізацію ефективних маркетингових заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.

Маркетингові стратегії можна формувати за різними ознаками (табл. 1.2) які повинні бути як комплекс маркетингу – виділення цінової, товарної, стратегії, стратегії збуту і комунікацій.

Таблиця 1.2 Основні види маркетингових стратегій

Ознака класифікації	Види стратегій
За станом ринкового попиту	Стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу.
За охопленням ринків	Стратегія недиференційованого (масового) маркетингу, диференційованого маркетингу, концентрованого (цільового) маркетингу.
За видом спеціалізації	Стратегія товарної, сегментної спеціалізації, односегментної концентрації, вибіркової спеціалізації, повного охоплення
За елементами комплексу маркетингу	Товарна стратегія (інновації, модифікації, елімінації, підтримання), цінова стратегія (орієнтована на вартість чи споживача; стратегія проникнення, стратегія «зняття вершків», нейтральна тощо); стратегія збуту (стратегія інтенсивного, селективного, ексклюзивного збуту; стратегія втягування, вштовхування, змішана); стратегія комунікацій (рекламна стратегія, стратегія особистого продажу, стратегія стимулювання збуту, стратегія пропаганди)

Джерело: сформовано автором на основі [13]

Проектування маркетингової стратегії — це багаторівневий процес, який охоплює різні аспекти діяльності компанії, від загального бачення до конкретних операційних кроків. Зазвичай виділяють три основні рівні:

1. Корпоративний рівень (Corporate Level Strategy). На цьому рівні формується загальна стратегія компанії, яка визначає її місію, бачення та довгострокові цілі. Тут приймаються рішення щодо того, в яких бізнесах компанія буде працювати, як вона буде розподіляти ресурси між ними, а також як вона буде конкурувати на ринку в цілому. Основні питання, які вирішуються на корпоративному рівні, включають:

Диверсифікація: пяснюється наступним принципом, чи варто виходити на нові ринки або в нові галузі.

Інтеграція: чи варто розширювати контроль над постачальниками або дистриб'юторами.

Злиття та поглинання: які компанії можуть бути придбані для досягнення стратегічних цілей

Розподіл ресурсів: як розподілити фінансові, людські та інші ресурси між різними бізнес-одинацями.

2. Бізнес-рівень (Business Unit Level Strategy). На цьому рівні розробляється стратегія для кожної окремої бізнес-одинаці (Strategic Business Unit – SBU) або продуктової лінії. Тут фокус зміщується на те, як конкретна бізнес-одинаця буде конкурувати на своєму ринку. Метою є досягнення конкурентної переваги в рамках обраного ринкового сегмента. Приклади рішень на цьому рівні:

Стратегія лідерства за витратами: як виробляти товари або послуги з найнижчими витратами.

Стратегія диференціації: як створити унікальну пропозицію, яка буде відрізняти продукт від конкурентів.

Стратегія фокусування: як зосередитися на конкретному вузькому сегменті ринку.

Позиціонування продукту/бренду: як сприйматиметься продукт або послуга цільовою аудиторією.

3. Функціональний рівень (Functional Level Strategy). На цьому рівні розробляються стратегії для окремих функціональних відділів компанії, таких як маркетинг, фінанси, виробництво, дослідження та розробки (R&D), управління персоналом. Тут фокус зосереджений на тому, як кожен відділ може підтримати загальну бізнес-стратегію та досягти своїх цілей. Для маркетингу це включає:

Маркетинговий комплекс (4P):

Продукт (Product): розробка нових продуктів, управління життєвим циклом продукту, якість, дизайн.

Ціна (Price): стратегії ціноутворення, знижки, умови оплати.

Місце (Place): канали дистрибуції, логістика, управління запасами.

Просування (Promotion): реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, цифровий маркетинг.

Сегментація, таргетування, позиціонування (STP): визначення цільових ринків та розробка відповідного позиціонування.

Дослідження ринку: збір та аналіз даних про споживачів та конкурентів.

Управління відносинами з клієнтами (CRM): побудова та підтримка довгострокових відносин з клієнтами.

Ці три рівні взаємопов'язані та взаємозалежні. Корпоративна стратегія задає напрямок для бізнес-стратегій, а бізнес-стратегії, в свою чергу, визначають функціональні стратегії. Успішне проектування маркетингової стратегії вимагає узгодженості та гармонії на всіх цих рівнях

1.2. Складові елементи маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова стратегія підприємства — це інтегрований план дій, який визначає, як компанія буде досягати своїх маркетингових цілей, використовуючи свої ресурси та можливості, щоб задовольнити потреби

цільових споживачів і отримати конкурентну перевагу. Вона не є статичним документом, а гнучким інструментом, що потребує постійного перегляду та адаптації [14].

Основними складовими елементами комплексної маркетингової стратегії є:

1. Аналіз Поточної Ситуації (Situational Analysis). Це початковий і критично важливий етап, що включає глибокий аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього середовища компанії.

Аналіз зовнішнього середовища: Ринок: розмір, динаміка зростання, тенденції, сегментація.

Споживачі: цільова аудиторія (демографія, психографія, поведінка, потреби, мотиви).

Конкуренти: їхні стратегії, сильні та слабкі сторони, частки ринку.

Макросередовище (PESTEL-аналіз): політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори, що можуть впливати на ринок.

Аналіз внутрішнього середовища: Ресурси компанії: фінансові, людські, технологічні, виробничі потужності.

Маркетингові можливості: сильні та слабкі сторони існуючих продуктів, брендів, каналів дистрибуції, маркетингових комунікацій.

SWOT-аналіз: Узагальнення сильних (Strengths) і слабких (Weaknesses) сторін компанії (внутрішнє середовище), а також можливостей (Opportunities) та загроз (Threats) із зовнішнього середовища. Це допомагає виявити ключові напрямки для стратегії [15].

2. Визначення Маркетингових Цілей (Marketing Objectives). Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі (SMART). Вони впливають із загальних бізнес-цілей і визначають, чого підприємство прагне досягти за допомогою маркетингу.

3. Сегментація, Таргетування та Позичіонування (STP - Segmentation, Targeting, Positioning). Це ядро маркетингової стратегії, що визначає, кому ми продаємо і як ми сприймаємося на ринку.

Сегментація: Розділення ринку на чіткі групи споживачів зі схожими потребами, характеристиками чи поведінкою.

Критерії: географічні, демографічні, психографічні, поведінкові.

Таргетування: Вибір одного або декількох сегментів, на яких компанія зосередить свої маркетингові зусилля. Це ті сегменти, де компанія може досягти найбільшого успіху.

Позичіонування: Створення чіткого, відмінного та бажаного іміджу продукту/бренду в свідомості цільових споживачів порівняно з конкурентами.

4. Розробка Маркетингового Комплексу (Marketing Mix - 4P/7P) Це набір тактичних інструментів, які компанія використовує для реалізації своєї стратегії та досягнення цілей.

Продукт (Product):

- Характеристики продукту/послуги, якість, дизайн, функціональність.

- Асортимент, лінійка продуктів, брендинг, упаковка.

- Сервіс, гарантії, післяпродажне обслуговування.

- Управління життєвим циклом продукту.

Ціна (Price):

- Стратегії ціноутворення (преміум, низька, проникнення, скімінг).

- Система знижок, націнок, умови оплати, кредитування.

- Цінова еластичність попиту.

- Місце/Дистрибуція (Place):

- Канали розподілу (прямі, непрямі, оптові, роздрібні).

- Географія продажів, логістика, управління запасами.

- Вибір торгових точок, онлайн-продажі.

Просування (Promotion):

- Комплекс маркетингових комунікацій (розглянутий раніше).
- Реклама, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, особисті продажі.
- Цифровий маркетинг (SEO, SMM, контент-маркетинг, e-mail маркетинг).

Для сфери послуг часто додають ще 3Р:

- Люди (People): Співробітники, які надають послуги, їхній професіоналізм, навички комунікації.
- Процеси (Processes): Процедури, механізми та потоки діяльності, за допомогою яких надається послуга.
- Фізичне Доказ (Physical Evidence): Матеріальне оточення, в якому надається послуга (інтер'єр, обладнання, зовнішній вигляд персоналу, веб-сайт).

5. Бюджет Маркетингу (Marketing Budget). Визначення необхідних фінансових ресурсів для реалізації всіх запланованих маркетингових активностей. Це включає витрати на дослідження, рекламу, просування, дистрибуцію, персонал тощо. Важливо розподілити бюджет між різними елементами комплексу просування та іншими маркетинговими заходами.

6. Впровадження та Контроль (Implementation and Control). Впровадження: Детальний план дій, відповідальні особи, терміни виконання для кожної активності. Це переведення стратегії з паперу в реальні дії.

Контроль та Оцінка: Моніторинг виконання плану та досягнення цілей. Вимірювання ефективності маркетингових програм. Це дозволяє вчасно виявити відхилення та внести коригування.

Ключові показники ефективності (KPIs): продажі, частка ринку, обізнаність бренду, вартість залучення клієнта (CAC), життєва цінність клієнта (LTV), ROI маркетингових кампаній.

Ці складові формують комплексну маркетингову стратегію, що дозволяє підприємству не тільки виживати, а й успішно розвиватися на сучасному

конкурентному ринку. Усі елементи взаємопов'язані і мають бути узгоджені для досягнення максимального ефекту. Маркетингова стратегія підприємства — це план заходів та впроваджень, які визначає підприємство, щоб максимально досягати своїх маркетингових цілей. Так саме маркетингова стратегія є ключовим елементом функціонування бізнесу і допомагає спрямувати зусилля на важливі напрямки. Основними складовими ефективною маркетинговою стратегією є аналіз ринку та конкурентів [14, 16].

1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії

Ефективність маркетингової стратегії на підприємстві грає одну з вирішальних ролей у формуванні взаємозв'язків із споживачами, від яких залежать обсяги реалізації, прибуток та стійкий фінансовий стан підприємства. Через те, що зовнішнє середовище характеризується нестійкістю завдяки дії багатьох факторів, що змушують підприємство вдаватися до різких змін, існує потреба у правильно реалізованій маркетинговій стратегії [17].

Маркетингова стратегія є системою дій підприємства, при якій внутрішнє середовище врівноважується із зовнішнім.

Таким чином, правильний механізм оцінки маркетингової стратегії надає підприємству переваги, що виявляються у підвищенні конкурентоспроможності, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощення доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

Планування маркетингових стратегій - це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію. Планування маркетингу, як і планування взагалі, включає чотири фази: аналіз, планування, реалізацію і контроль.

Процес стратегічного маркетингового планування починається з визначення місії фірми (корпоративної місії, місії бізнесу) - основної узагальненої довгострокової мети фірми, в якій задекларовано її призначення.

Можна виділити два підходи до формулювання місії фірми: місія як спосіб чіткого визначення основних напрямів діяльності фірми і місія в контексті "відчуття" місії (sense of mission).

Місія визначає філософію фірми і має бути трансформована у конкретні стратегічні цілі фірми (корпоративну мету) [18].

Далі стратегічні цілі конкретизуються на кожному рівні управління. Маркетингові цілі підпорядковані загальнофірмовим цілям, а маркетингова стратегія є складником стратегії фірми, яка формується на основі стратегічного аналізу маркетингового середовища (стратегічного аудиту).

Маркетинговий аудит передбачає аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем. При цьому проводиться аналіз маркетингового макросередовища - неконтрольованих фірмою факторів (економічних, політичних, правових, соціально-демографічних, екологічних, технологічних), і маркетингового мікросередовища - слабкоконтрольованих фірмою факторів (споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних груп). Кожна з цих груп факторів визначає напрями зовнішнього маркетингового аудиту [17].

При формуванні маркетингового плану особлива увага приділяється наявним дослідженням та інноваціям, а також здатності підприємства співпрацювати із зовнішнім середовищем. Запобіганню необґрунтованих ризиків та для розуміння перспектив ринку, на які планує виходити підприємство, сприяє використання Swot-аналізу, Pest-аналізу, Space-аналізу, аналіз п'яти сил Портера, SNW- аналіз та інших [18].

1. Аналітичні підходи

SWOT-аналіз: Один з найпоширеніших методів, що дозволяє оцінити сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості

(Opportunities) та загрози (Threats). Це допомагає компанії зрозуміти свою поточну позицію та визначити напрямки розвитку.

Вибір методичного підходу залежить від специфіки компанії, її цілей, галузі, ринкових умов та доступних ресурсів. Часто для розробки комплексної та ефективної маркетингової стратегії використовується комбінація різних підходів. Головне — забезпечити системність, гнучкість та постійний моніторинг результатів для своєчасного коригування стратегії [19].

Серед методів стратегічного аналізу, які застосовуються в маркетинговій діяльності, найбільше поширення отримали графічні та матричні методи.

Класифікація зазначених методів аналізу за складовими маркетингового середовища наведена на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 – Класифікація методів аналізу за складовими маркетингового середовища [19].

Кожен з методів має свої переваги та недоліки, які підприємство має враховувати при прийнятті рішень. Тож з метою формування ефективної стратегії управління підприємством необхідно комплексно застосувати методи стратегічного аналізу і проаналізувати як зовнішнє, так і внутрішнє середовище.

Результати аналізу макро- і мікросередовища використовують в маркетинговому стратегічному плануванні: при визначенні стратегії підприємства, його цінової політики, при сегментації ринку, при оцінці якості продукції тощо. Існують загальновизнані методи і моделі такого аналізу. Одним із найпоширеніших методів є **SWOT-аналіз**.

SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми.

Схематично процес SWOT-аналізу поданий на рис. 1.3.

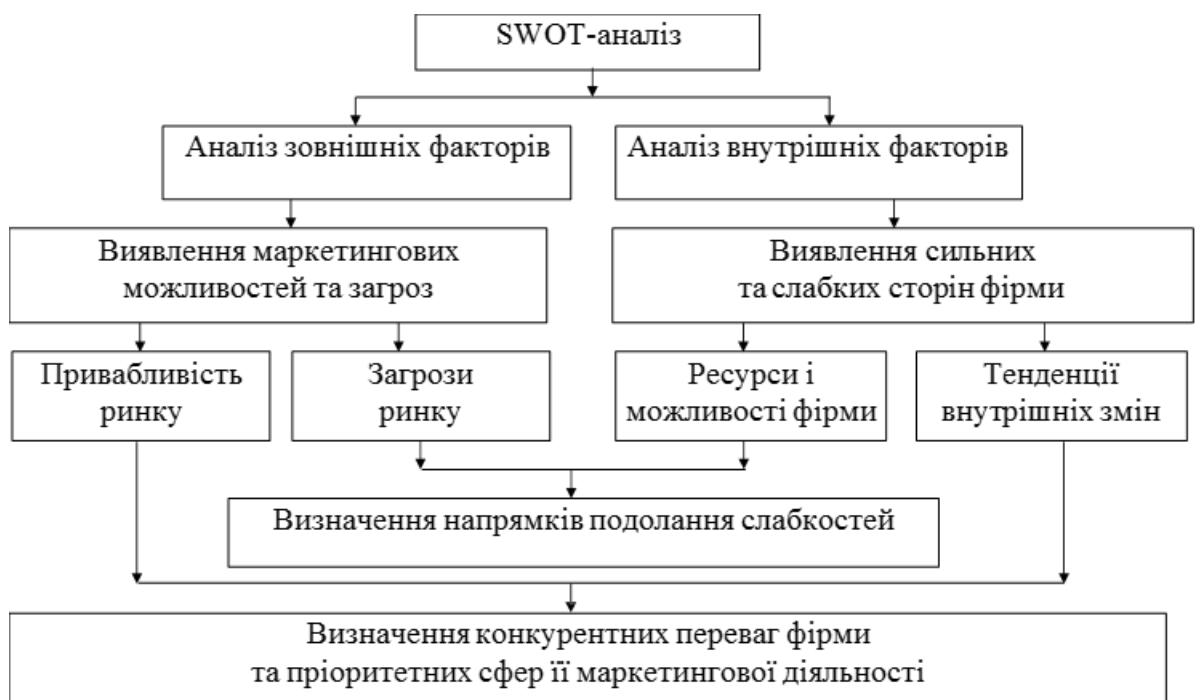


Рис. 1.3 Процес SWOT-аналізу підприємства [19]

Основні завдання SWOT-аналізу:

- виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам
- визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їх впливу;
- виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів подолання;
- виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

Узагальнювальним елементом SWOT-аналізу, на якому базується формування маркетингової стратегії фірми, є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз (див. рис. 1.4).

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетингові можливості	Сила і можливість	Слабкість і можливість
Маркетингові загрози	Сила і загрози	Слабкість і загроза

Рис. 1.4 Матриця SWOT

Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми згідно з умовами ринкового середовища [18].

Досліджують стан та тенденції розвитку факторів та показників маркетингового макросередовища і роблять висновки щодо можливостей (за сприятливих тенденцій розвитку цих факторів) або загроз (за несприятливих тенденцій розвитку факторів).

PESTEL-аналіз: Аналіз політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social), технологічних (Technological), екологічних

(Environmental) та правових (Legal) факторів зовнішнього середовища. Він дає змогу оцінити макроекономічні тенденції, що можуть вплинути на ринок і стратегію компанії [19].

Аналіз 5 сил Портера: Цей метод допомагає оцінити привабливість галузі та рівень конкуренції, аналізуючи:

Загрозу появи нових гравців.

Ризик заміни товарів чи послуг.

Ринкову владу покупців.

Ринкову владу постачальників.

Інтенсивність конкуренції серед існуючих гравців.

Аналіз цільової аудиторії та сегментація ринку: Визначення ключових сегментів споживачів, їхніх потреб, переваг та поведінки. Це дозволяє розробити більш точні та ефективні маркетингові повідомлення.

Матриця Макінсі - це аналітичний інструмент, що використовується для оцінки відносної привабливості різних ринків з метою створення оптимального бізнес-портфеля.

Матриця Макінсі використовується як стратегічний орієнтир для оцінки позиціонування товару чи послуги на певному ринку та визначення того, чи зручно, зважаючи на умови конкуренції та інші відповідні змінні, залишатися на ринку, інвестувати у зростання чи відмову.

Модель McKinsey включає в розгляд істотно більше даних, ніж Бостонська матриця. Фактор росту ринку трансформувався в даній моделі в багатофакторне поняття «привабливість ринку (галузі)», а фактор частки ринку — у стратегічний стан (конкурентні позиції) бізнес-одиниць. Причому фахівці McKinsey вважають, що фактори, які визначають привабливість галузі і позиції бізнесу на окремих ринках, різні [21].

Тому при аналізі кожного ринку варто спочатку виділити фактори, які найбільшою мірою відповідають специфіці даного ринку, а потім намагатися об'єктивно оцінити їх, використовуючи три рівні: низький, середній, високий.

Найбільш характерний стан знаходиться в кутових квадрантах матриці. Проміжні позиції часто важко інтерпретувати, тому що висока оцінка одного параметра може поєднуватись з низькою оцінкою іншого. Для характеристики при- вабливості ринку і конкурентної позиції на ньому підприємства можна розглядати наступні чинники або ключові фактори успіху (КФУ) (рис. 1.5).

наступні чинники або ключові фактори успіху (КФУ) (табл.1).

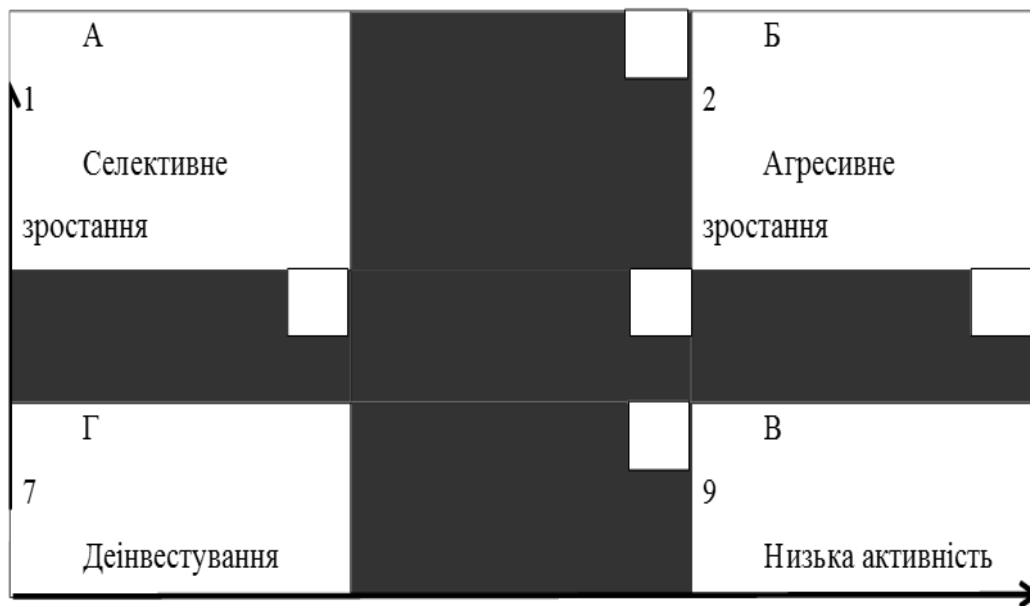


Рис. 1.5 Матриця Мак - Кінсі «привабливість-конкурентоспроможність»

При аналізі, по кожному ринку спочатку виділяють чинники, що найбільшою мірою відповідають його специфіці, об'єктивно оцінюють їх, використовуючи три рівні - високий, середній і низький - а потім, по кожному, за цими ж рівнями виявляють чинники, що характеризують конкурентну позицію підприємства.

Найбільш характерний стан знаходиться в кутових квадрантах матриці. Проміжні позиції часто важко інтерпретувати, тому що висока оцінка одного параметра може поєднуватись з низькою оцінкою іншого.

- інвестувати, щоб утримувати зайняту позицію і прямувати за розвитком ринку;

- інвестувати з метою поліпшення позиції, що займає фірма зміщаючи по матриці вправо, в бік підвищення конкурентноздатності;
- інвестувати, щоб відновити загублену позицію. Таку стратегію важко реалізувати, якщо привабливість ринку слабка чи середня;
- знизити рівень інвестицій з наміром «зібрати врожай», наприклад шляхом продажу бізнесу;
- деінвестувати і піти з ринку (чи з ринкового сегмента) із низькою привабливістю, де підприємство не може досягти істотної конкурентної переваги [21].

3. Функціональні підходи (Маркетинг-мікс 4P/7P)

Ці підходи зосереджені на інструментах маркетингу, що дозволяють реалізувати стратегію.

Маркетинг-мікс 4P (Product, Price, Place, Promotion): Традиційний набір інструментів:

Продукт (Product): Характеристики продукту або послуги, його якість, дизайн, брендування, упаковка.

Ціна (Price): Стратегія ціноутворення, знижки, умови оплати.

Місце (Place): Канали дистрибуції, логістика, доступність продукту.

Просування (Promotion): Реклама, PR, прямий маркетинг, особисті продажі, стимулювання збуту.

Розширений маркетинг-мікс 7P (для послуг, включає додаткові 3P):

Люди (People): Персонал, що надає послуги, їх кваліфікація та поведінка.

Процеси (Processes): Системи та процедури надання послуг.

Фізичне середовище (Physical Evidence): Матеріальні аспекти послуги (наприклад, інтер'єр офісу, веб-сайт).

4. Agile-підхід до маркетингу

Це сучасний підхід, який стає все більш популярним, особливо в умовах швидких змін на ринку.

Аджайл це і методологія, і набір практик, і зведення правил. Кожен із подібних описів буде справедливим. Але на вищому абстрактному рівні Agile — це філософія чи підхід, який має підвищити ефективність певних робочих процесів.

У перекладі з англійської "agile" - гнучкий. Занурюючись у принципи цієї методології, стає очевидним, що найбільш підходящу назву для неї складно підібрати.

В основі гнучкої методології розробки лежить 4 основні пріоритети:

Люди та їх комунікація;

Діючий продукт;

Постійна взаємодія із замовником;

Готовність до змін.

Ці чотири ідеї вважаються важливішими, ніж інструменти, написання докладної документації, узгодження умов контракту, чітке дотримання плану. Звичайно, всі ці моменти також мають право на існування. Йдеться про градацію пріоритетів [20].

Орієнтація на клієнта: Постійний збір та аналіз даних про клієнтів для адаптації стратегії під їхні потреби.

Експериментування: Готовність тестувати нові ідеї та гіпотези, швидко масштабуючи успішні рішення та відмовляючись від неефективних.

Висновки до розділу 1

Маркетингова стратегія у загальному є планом управління, орієнтованим на задоволення потреб клієнтів, досягнення поставлених цілей і зміцнення позицій організації на ринку. Ця стратегія є певним чином узагальнюючою моделлю дій, орієнтованих на довгострокову перспективу, реалізація яких необхідна для досягнення цілей у вигляді координації і розподілу ресурсів, доступних підприємству.

Маркетингова стратегія підприємства — це план заходів та впроваджень, які визначає підприємство, щоб максимально досягати своїх маркетингових цілей. Так саме маркетингова стратегія є ключовим елементом функціонування бізнесу і допомагає спрямувати зусилля на важливі напрямки.

Таким чином, теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства є фундаментом для її успішної розробки та реалізації, дозволяючи компаніям адаптуватися до мінливого ринкового середовища та досягати своїх стратегічних цілей.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ДОНЕЦЬ Л.М.

2.1 Характеристика маркетингової діяльності підприємства ФОП Донець Л.М.

ФОП «Донець Л.М.» [22] зареєстровано: 27100, Україна, Кіровоградська область, Новоукраїнка, Кірова 121. Підприємство займається діяльністю у сфері виробництва та продажу деревини і альтернативного палива, такого як паливні брикети та пелети, що є популярним на ринку біопалива України.

Цей сектор є перспективним в Україні завдяки високому попиту на альтернативні джерела енергії та великим запасам біомаси для їх виготовлення, що включає сільськогосподарські відходи, деревину, соломку тощо.

В Україні існує понад 500 видів альтернативного палива, зокрема біопаливо, яке стає популярним для опалення житлових і комерційних приміщень завдяки своїй екологічності та економічній вигоді. Виробництво твердого біопалива, такого як брикети, зростає, оскільки воно має високий попит як на внутрішньому ринку, так і на експорт. Українські виробники часто орієнтуються на експорт до ЄС, де існує стабільний попит на біопаливо.

Державна підтримка, як-от стимулюючі тарифи та пільгові умови для біоенергетичних проектів, також сприяє розвитку цього ринку. Наприклад, станції, які використовують альтернативне паливо, можуть отримувати тарифні пільги на рівні 90% від вартості газу, що підвищує конкурентоспроможність біопалива на ринку.

Основні види альтернативного палива [28]:

- Біопаливо (біодизель, етанол): виробляється з рослинної та тваринної біомаси. Залишається популярним у сільському господарстві та важкій промисловості.

- Водневе паливо: використовується переважно в автомобілях і для зберігання енергії. Завдяки високій енергоємності та екологічності (викидається лише вода) водневе паливо розглядається як перспективне рішення для важкого транспорту.

- Електроенергія з відновлюваних джерел (для електротранспорту): сонячна, вітрова енергетика та акумулятори активно застосовуються в приватному, комерційному та громадському транспорті.

- Природний газ та його похідні (зокрема, біогаз): є менш шкідливим за нафтове паливо, але все ще виробляє деякі викиди. Біогаз, вироблений з органічних відходів, отримує все більшу увагу завдяки можливості повторного використання відходів.

У таблиці 2.1 подана порівняльна характеристика альтернативних видів палива на українському ринку із зазначенням особливостей кожного з них.

Таблиця 2.1 - Порівняння основних видів альтернативного палива [28]

Тип палива	Основні переваги	Основні недоліки	Рівень розвитку ринку	Сфери використання
Біопаливо	Відновлюваність, можливість виробництва з відходів	Конкуренція з продовольчою продукцією за сировину	Високий	Сільське господарство, транспорт, енергетика
Водневе паливо	Висока енергоємність, екологічність	Висока собівартість, потреба у новій інфраструктурі	Середній	Важкий транспорт, промисловість
Електроенергія	Чисте використання, легкість впровадження інфраструктури	Залежність від відновлювальних джерел енергії, батареї	Високий	Легковий транспорт, громадський транспорт
Природний газ	Менше викидів у порівнянні з нафтою	Все ж таки викопне паливо, залежність від цін на газ	Високий	Транспорт, промисловість

Якщо аналізувати ринок за структурою, то він відображає розподіл ринку серед основних видів альтернативного палива, таких як біопаливо, водневе паливо, електроенергія та природний газ (рис. 2.1).



Рис. 2.1 – Структура ринку альтернативного палива

У світі наразі активно працюють не лише над розробкою альтернативних видів твердого палива, але й інших видів також. Зокрема, ЄС активно інвестує в розвиток альтернативних джерел енергії. Впроваджуються цільові програми з переходу на екологічне паливо. Зокрема, Німеччина лідирує у розвитку водневої енергетики. США зосереджені на виробництві біопалива та природного газу.

Уряд підтримує виробників екологічних видів палива через податкові знижки та субсидії. Китай і Японія займаються розвитком електричних транспортних засобів, гібридних автомобілів та водневих технологій.

Україна поступово розвиває сектор біопалива та електротранспорту, але потребує масштабнішої підтримки з боку держави для створення інфраструктури зарядних станцій і підтримки виробників.

Частка використання альтернативних видів палива та енергії подана на рис. 2.2 відповідно за регіонами.

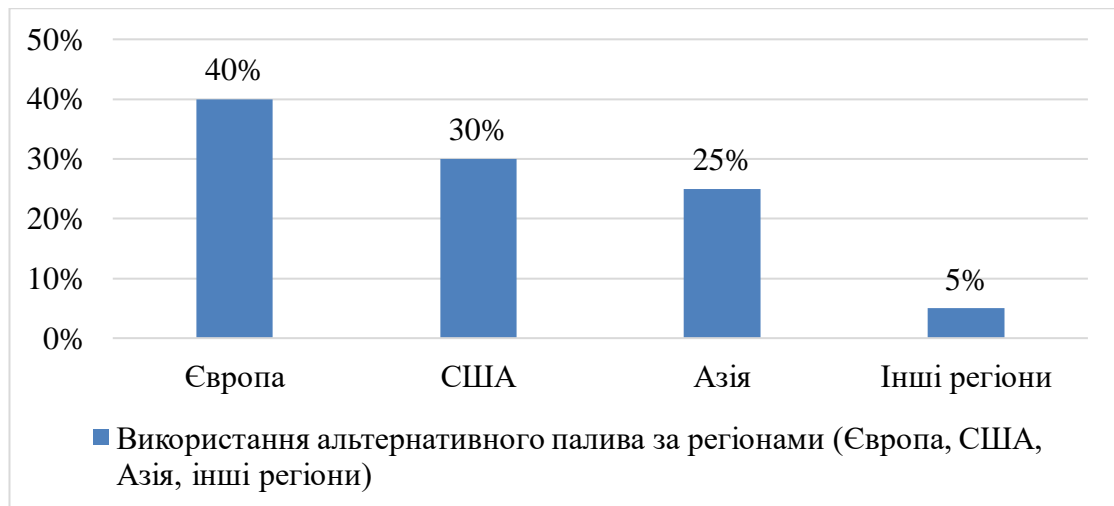


Рис. 2.2 - Використання альтернативного палива в різних регіонах світу.

Ключові інструменти розвитку ринку:

- Державне регулювання та підтримка: Багато країн мають законодавчі ініціативи для стимулювання екологічно чистих джерел енергії (податкові пільги, субсидії, екологічні стандарти).

- Попит на зниження вуглецевих викидів: Уряди та корпорації прагнуть досягти вуглецевої нейтральності, що стимулює ринок альтернативного палива.

- Технологічні інновації: Розробка нових видів акумуляторів, гібридних двигунів, зростання ефективності сонячних і вітрових установок сприяють здешевленню альтернативного палива.

- Зростання екологічної свідомості: Суспільство стає все більш обізнаним щодо екологічних проблем, що підвищує попит на чисту енергію.

Проблеми та виклики ринку варто окреслити наступні [30]:

- Висока собівартість: Технології альтернативного палива (зокрема, водневе паливо та акумулятори) все ще потребують значних інвестицій, що підвищує ціну кінцевого продукту.

- Залежність від традиційної енергетики: Споживачі в багатьох країнах звикли до викопних джерел енергії, а подолання цієї залежності вимагає часу та додаткових зусиль у просуванні.

- Високі початкові інвестиції: Створення виробництва та інфраструктури для альтернативних видів палива вимагає великих початкових вкладень, що ускладнює вхід на ринок для нових гравців.

Узагальнено можна відобразити основні напрями розвитку ринку у вигляді табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Напрями та фактори розвитку ринку альтернативного палива [29]

Фактори	Вплив на ринок	Оцінка впливу (1-5)
Драйвери		
Державна підтримка	Субсидії та податкові пільги	4
Зростання екологічної свідомості	Підвищення попиту на продукти	5
Інноваційні технології	Зниження собівартості виробництва	4
Виклики		
Недостатня інфраструктура	Потреба в розширенні заправних станцій	4
Висока вартість	Перешкода масового впровадження	4
Залежність від традиційного палива	Повільне прийняття нового типу	3

Перспективи розвитку ринку досить непогані, а саме:

- Декарбонізація промисловості та транспорту: Очікується зростання інвестицій у водневі технології та біопаливо, особливо у важкій промисловості та вантажних перевезеннях.

- Електрифікація транспорту: Ринок електромобілів продовжує розширюватися. Очікується, що у наступні десятиліття електричний транспорт буде домінувати в секторі легкових автомобілів.

- Розширення інфраструктури: Збільшення кількості зарядних станцій та розвиток водневої інфраструктури є пріоритетним напрямом для розвитку альтернативного палива.

В Україні ринок альтернативного палива тільки починає розвиватися, однак має значний потенціал. Біопаливо, яке може вироблятися з сільськогосподарських відходів, має перспективи в умовах сильної аграрної

економіки. Для ефективного розвитку ринку потрібні чіткі державні програми підтримки, зокрема субсидії для покупців екологічного транспорту та податкові стимули для виробників (рис.2.3).

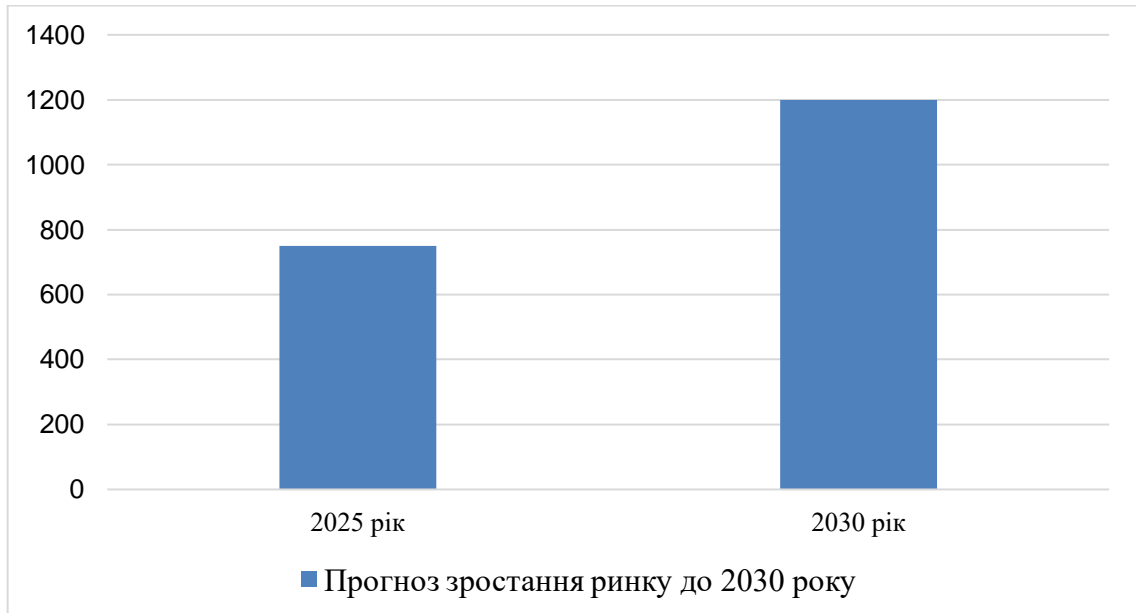


Рис.2.3 – Прогноз зростання ринку альтернативного палива до 2030 року

Отже, ринок альтернативного палива є динамічним і перспективним, але його успіх залежить від технологічних інновацій, державної підтримки та підвищення екологічної свідомості населення.

На сьогодні в Україні найбільшу популярність серед альтернативного палива набирає біопаливо, зокрема паливні брикети та пелети з деревини та сільськогосподарських відходів.

На ринку альтернативного палива в Україні ціни на паливні брикети за період 2019-2024 років коливалися залежно від виду брикетів, сировини та економічних умов [23, 26].

У 2019-2020 роках ціна на паливні брикети, такі як RUF або NESTRO, становила приблизно 4,500-5,000 грн за тонну. У 2021 році ціни почали зростати, досягаючи 6,000-7,000 грн за тонну через збільшений попит і підвищення вартості логістики та сировини. У 2022-2023 роках через економічні та політичні умови ціни зросли ще більше, і до кінця 2023 року

досягали 8,000-9,000 грн за тонну для стандартних видів брикетів, таких як Pini-Kay і RUF [23-26] (рис.2.4).

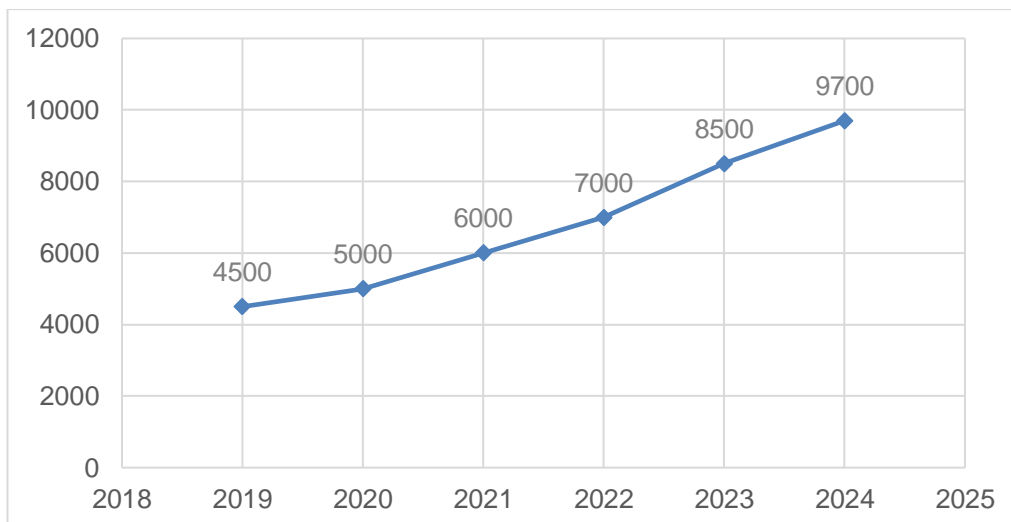


Рис.2.4 – Динаміка цін на паливні брикети в Україні [23-26].

Орієнтовна собівартість виробництва брикетів варіюється залежно від виду сировини (деревина, лушпиння соняшника, солома) і становить близько 2,000-5,000 грн за тонну. Основними статтями витрат є закупівля сировини, електроенергія для пресування, транспортування та зберігання [26].

Динаміка цін на пелети в Україні за період 2019-2024 років також зростає і залежить від ціни на сировину та економічних умов (рис. 2.5) [23, 26].

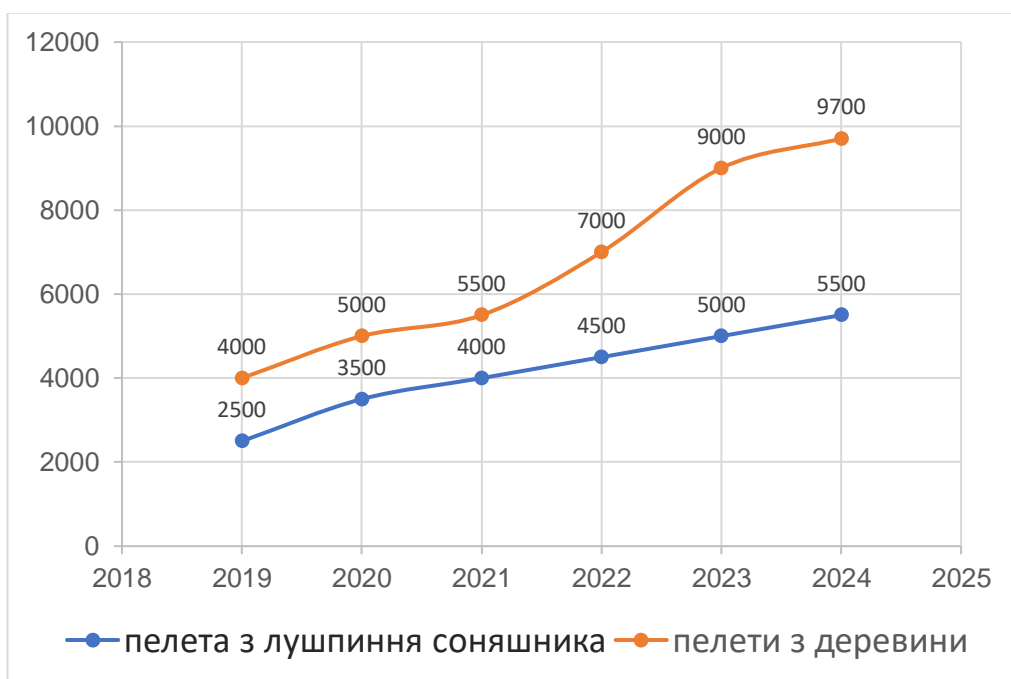


Рис.2.5 – Динаміка цін на пелети в Україні [23-26].

Таким чином, поточні економічні показники на ринку паливних брикетів та пелети вказують на зростання ціни за рахунок зростання попиту на біопаливо та зростання ціни на сировину.

2.2 Ситуаційний аналіз маркетингового середовища підприємства

ФОП «Донець Л.М.» займається діяльністю на ринку альтернативного палива, зокрема у виробництві та розповсюдженні твердих видів біопалива, таких як паливні брикети і пелети. Визначено, що даний сектор є перспективним в Україні завдяки високому попиту на альтернативні джерела енергії та великим запасам біомаси для їх виготовлення, що включає сільськогосподарські відходи, деревину, соломку тощо. А досліджуване підприємство має всі ресурси та перспективи розвитку на даному ринку та може зайняти значну частку як на локальному, так і регіональному рівнях.

Основними споживачами паливних брикетів, що виготовляє ФОП «Донець Л.М.», є приватні господарства та невеликі суб'єкти господарювання (школи, кафе, ресторани). В структурі доходів, доходи від реалізації альтернативного виду палива постійно зростають, через зростання попиту на даний вид палива в цілому на ринку (рис.2.6).

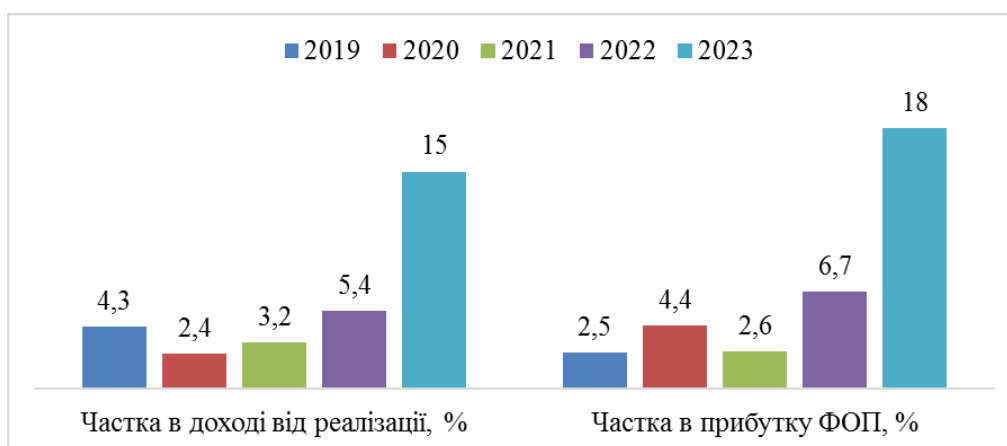


Рис.2.6 – Зростання частки доходу від реалізації паливних брикетів та частки в прибутку ФОП «Донець Л.М.»

Для виробника альтернативного палива основні фактори зовнішнього середовища непрямого впливу включають:

1. Економічні фактори: Ціни на енергоносії, інфляція, державні субсидії на біопаливо, тарифи на енергетичні ресурси та податкові пільги для виробників «зеленої» енергії.

2. Політичні та правові фактори: Закони щодо енергозбереження, екологічні стандарти, квоти на скорочення викидів, а також політика підтримки відновлюваної енергетики.

3. Технологічні фактори: Інновації у виробництві біопалива, нові методи утилізації біомаси, автоматизація виробництва, що знижує витрати та підвищує ефективність.

4. Соціальні фактори: Попит на екологічно чисту енергію, рівень екологічної свідомості, сприйняття споживачами біопалива як альтернативи викопному паливу.

5. Екологічні фактори: Наявність сировинної бази, вимоги до зниження викидів, а також вплив кліматичних умов на постачання біомаси (деревини, сільськогосподарських відходів).

Ці фактори створюють як можливості, так і ризики для компаній у цій галузі, і потребують ретельного моніторингу та адаптації стратегії виробника.

Для того, щоб вивчити зовнішнє середовище, нами було використано PEST-аналіз, що охоплює вивчення впливу макросередовища на компанію, а саме політичних (P), економічних (E), соціально-культурних (S) і технологічних (T) чинників. Він необхідний для оцінювання поточного стану та прогнозу змін [27] (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - PEST-Аналіз з бальною оцінкою ФОП «Донець Л.М.»

фактор	Опис	Вплив фактору	Вага фактору	Середня оцінка	Зважена оцінка
Політичні					
Державні субсидії	Підтримка екологічних проектів може знижувати витрати для кінцевих споживачів.	3	0,2	4,4	0,88
Податкові пільги	Наявність податкових стимулів для бізнесу з альтернативною енергетикою..	2	0,3	2,4	0,72

Продовження таблиці 2.3

Регулювання	Динамічне регулювання ринку енергії може вплинути на планування та реалізацію проектів.	2	0,5	3,4	-1,70
Економічні					
Коливання вартості нафти	Залежність від вартості нафти, яка може впливати на рентабельність альтернативного палива	2	0,3	4,6	-1,38
Інвестиційна привабливість	Зростаючий попит на екологічні рішення приваблює інвесторів.	3	0,3	3,4	1,02
Споживчий попит	Інтерес до екологічних продуктів зростає, але може залежати від купівельної спроможності.	3	0,4	2,6	1,04
Соціальні					
Екологічна свідомість	Населення стає все більш зацікавленим у захисті довкілля	3	0,3	2,6	0,78
Сприйняття інновацій	Споживачі швидше сприймають нові рішення, які покращують якість життя..	3	0,4	2,4	0,96
Залежність від традиційних рішень	Наявність традиційної інфраструктури може уповільнювати зміни	3	0,3	2	-0,6
Технологічні					
Інноваційний розвиток	Технології вдосконалюються, знижуючи витрати виробництва альтернативного палива.	3	0,3	2,6	0,78
Ступінь використання, впровадження нового обладнання	Витрати на дослідження і розробки	2	0,4	3,4	-1,36
Розвиток пов'язаних технологій	сфера обслуговування і підтримки	2	0,3	3,6	1,08

PEST-аналіз, в свою чергу, вказує на сприятливі соціальні фактори, такі як зростання екологічної свідомості та економічну привабливість інвестицій в альтернативне паливо.

Аналіз за моделями Портера та Мак-Кінзі є ефективними інструментами для оцінки ринкових умов та стратегічного планування на ринку альтернативного палива [40-42].

Модель Майкла Портера [43] допомагає зрозуміти основні конкурентні сили, що впливають на ринок альтернативного палива, та визначити стратегії для успішного позиціонування підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 Оцінка за моделлю Портера: 5 сил конкуренції

Сили конкуренції	Опис	Оцінка ступеня впливу(1-5)
Інтенсивність конкуренції	Ринок паливних брикетів зростає, проте конкурентів стає все більше	4
Поява нових конкурентів	Для входу на ринок потрібні капіталовкладення в обладнання та ресурси	3
Наявність товарів-замінників	Традиційні дрова та вугілля все ще популярні через звичність використання	4
Сила впливу постачальників	Залежність від стабільних поставок біомаси, зокрема тирси, лушпиння.	3
Сила впливу покупців	Попит на екологічне паливо зростає, але покупці чутливі до ціни	4

З таблиці видно, що найбільший вплив має: конкуренція між снуючими гравцями, загроза появи товарів замінників та вплив покупців.

Модель Мак-Кінзі [44] допомагає оцінити бізнес-портфель і визначити стратегію для окремих сегментів на основі ринкової привабливості та конкурентної позиції. Використовується матриця 3x3, де оцінюється сила бізнесу (сильна, середня, слабка) та привабливість ринку (висока, середня, низька).

Основні параметри аналізу:

1. Ринкова привабливість:

- Темпи зростання ринку: Ринок альтернативного палива показує високі темпи зростання, особливо у сегменті електротранспорту та водневих технологій.

- Регуляторна підтримка: Політики стимулюють інвестиції у відновлювану енергетику, що робить ринок привабливішим.

- Технологічні інновації: Постійні розробки у сфері зберігання енергії, створення біопалива тощо, сприяють привабливості.

Загальна привабливість ринку є високою.

2. Конкурентна позиція:

- Можливості інновацій та технологій: Компанії з потужними технологічними ресурсами можуть займати сильну позицію, зокрема в електротранспорті.

- Репутація бренду та довіра: Гравці, що вже працюють у галузі, мають конкурентну перевагу, зокрема, якщо активно підтримують екологічні ініціативи.

- Можливість масштабування: Здатність компанії швидко розширювати виробництво є важливим фактором.

Конкурентна позиція залежить від технологічного рівня та наявності інфраструктури рис. 2.5 [45-46].

Таблиця 2.5 - Позиціонування сегментів у матриці Мак-Кінзі

Ступінь привабливості ринку	Сильна конкурентна позиція	Середня конкурентна позиція	Слабка конкурентна позиція
Висока привабливість	Електротранспорт	Водневе паливо	
Середня привабливість	Біопаливо	Природний газ	
Низька привабливість		Традиційні види палива (із точки зору екологічності)	

Таким чином, стратегічний аналіз за моделями Портера та Мак-Кінзі показує, що сектор альтернативного палива є перспективним, проте вимагає значних інвестицій в інновації та розвиток інфраструктури, щоб забезпечити стійке зростання.

У таблиці подано дані для стратегічного аналізу ринку паливних брикетів як альтернативного палива з використанням моделей Портера та Мак-Кінзі. У таблиці оцінка кожної сили моделі Портера (5 сил конкуренції) та критеріїв матриці Мак-Кінзі (привабливість ринку та конкурентна позиція) виставлена за шкалою від 1 до 5, де: - 1 низький - 5 високий —рівень впливу,

Таблиця 2.6 - Оцінка за моделлю McKinsey/GE

Критерій оцінки	Опис	Оцінка (1-5)
Привабливість ринку	Високий попит на біопаливо в умовах енергетичної кризи та екосвідомості	4
Темпи зростання ринку	Збільшення попиту на ринку України та ЄС; очікуване зростання значне	4
Регуляторна підтримка	Є субсидії та підтримка біопалива в багатьох країнах	3
Технологічні інновації	Нові технології дозволяють знижувати собівартість виробництва	3
Конкурентна позиція	Наявність великих гравців з усталеною клієнтською базою	4
Репутація бренду	Важливі фактори для клієнтів, які вибирають стабільність та якість	3
Можливість масштабування	Потреба у великих інвестиціях для розширення виробництва.	3

Конкуренція між існуючими гравцями та вплив покупців є важливими факторами. Зростаючий попит та конкуренція вимагають оптимізації витрат і підвищення якості. Привабливість ринку для паливних брикетів є високою через попит на екологічне паливо. Технологічні інновації та можливість масштабування потребують уваги: інвестування в нові технології може знизити собівартість і підвищити ефективність виробництва.

На рисунку 2.7 проведено аналіз привабливості ринку та конкурентну позицію брикетів та пилет на підприємстві ФОП «Донець Л.М.» та побудовано матрицю McKinsey.

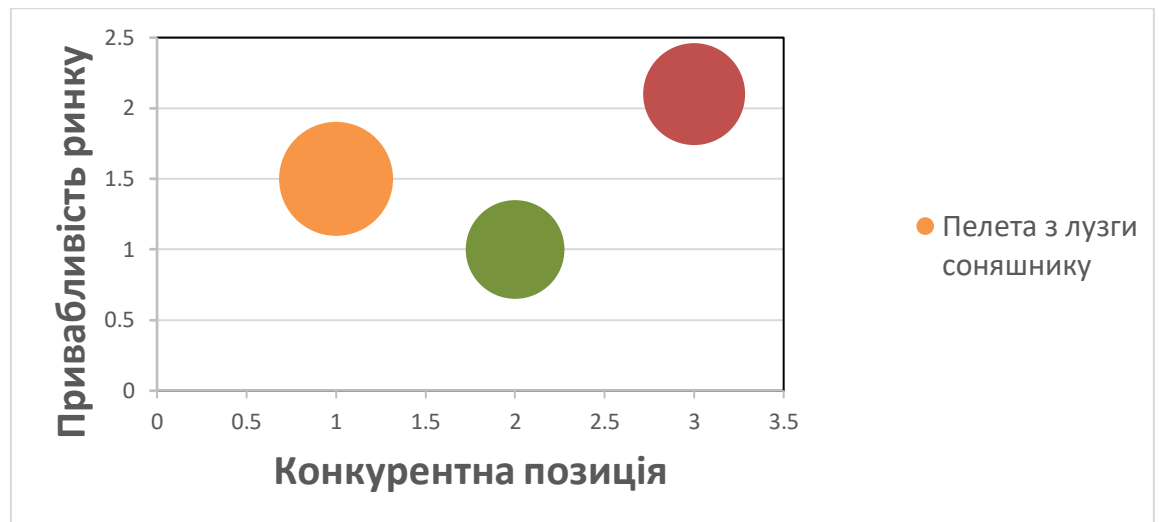


Рис. 2.7 Матриця McKinsey

Проведений аналіз показує, що ринок паливних брикетів та пилет має високий потенціал, проте вимагає ретельного планування для підтримки конкурентної переваги та оптимального позиціонування.

Задля оцінки можливостей та загроз для ФОП «Донець Л.М.» та сильних і слабких сторін проведемо SWOT-аналіз відповідно здійсненої оцінки ринку та його стану.

SWOT-аналіз — це потужний інструмент стратегічного планування, що допомагає визначити внутрішні та зовнішні фактори, що можуть впливати на досягнення цілей. Цей метод дозволяє оцінити поточний стан проєкту, бізнесу, організації або особистої ситуації за чотирма ключовими напрямками: сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats) [32].

Регулярний SWOT-аналіз допомагає відстежувати динаміку змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, адаптуючи стратегії в умовах ринку. Ті, хто регулярно оновлює свої SWOT-матриці, мають кращі шанси на успіх і конкурентоспроможність рис. 2.7 [32].

В оцінці зазвичай використовується шкала від 1 до 5, де 1 – низький рівень впливу, 5 – високий.

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз паливних брикетів ФОП «Донець Л.М.» на ринку альтернативного палива

SWOT-фактор	Опис	Бал
Сильні сторони		
Висока енергоефективність	Використання меншої кількості палива на одиницю енергії, економія для клієнтів.	4
Екологічність	Зменшення шкідливих викидів, що важливо для свідомих споживачів.	5
Державна підтримка	Субсидії та пільги для екологічних продуктів можуть стимулювати попит.	3
Слабкі сторони		
Висока ціна продукції	Нові технології можуть вимагати високих витрат, що відлякує деяких споживачів	4
Залежність від інфраструктури	Недостатньо заправокних станцій чи точок обслуговування може знизити попит	4
Обмежена проінформованість	Багато споживачів не знають про переваги альтернативного палива.	3
Можливості		
Зростання екосвідомості	Споживачі шукають екологічні рішення, що створює потенціал для зростання	5
Технологічний розвиток	Удосконалення технологій знижує собівартість та покращує якість продукції.	4
Експортний потенціал	Можливість виходу на міжнародні ринки з високим попитом на альтернативне паливо	3
Загрози		
Конкуренція з традиційними видами палива	Звичність традиційних рішень зменшує частку на ринку	4
Зміна регуляторних норм	Посилення регулювання може збільшити витрати на дотримання норм	3
Коливання цін на енергоресурси	Низька ціна нафти може зменшити привабливість альтернативного палива	4

Цей аналіз дозволяє зосередитися на розвитку можливостей та зменшенні впливу можливих загроз, використовуючи вже визначені в таблиці 3.1 фактори зовнішнього і внутрішнього середовища компанії. На основі цих факторів буде створена матриця SWOT з 4 категоріями (СiМ, СлМ, СiЗ, СлЗ)

- ****СіМ (Сильні сторони-Можливості)****: Ця категорія визначає, як компанія може використовувати свої сильні сторони для вигідного використання існуючих можливостей на ринку.

- ****СлМ (Слабкі сторони-Можливості)****: Тут обговорюється, як уникнути майбутніх негараздів, використовуючи можливості, що відкриваються для компанії

- ****СіЗ (Сильні сторони-Загрози)****: Це розділ, де розглядається, як сильні сторони підприємства можуть впливати на зменшення негативних наслідків зовнішніх загроз.

- ****СлЗ (Слабкі сторони-Загрози)****: В цій категорії аналізується найбільш вразливі аспекти підприємства, які потребують особливої уваги та захисту від зовнішніх загроз.

Узагальнена матриця SWOT з 4 категоріями подається в таблиці 2.8 для глибшого розуміння ситуації підприємства.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз паливних брикетів ФОП «Донець Л.М.» на ринку альтернативного палива

	Можливості 1. Зростання екосвідомості 2. Зростання ринку 3. Розширення кола споживачів 4. Експортний потенціал 5. Налагодження зв'язків з гуртовими підприємствами 6. Технологічний розвиток	Загрози 1. Конкуренція з традиційними видами палива 2. Зміна регуляторних норм 3. Коливання цін на енергоресурси 4. Зменшення попиту 5. Зменшення платоспроможності споживачів та підприємств
Сильні сторони 1. Висока енергоефективність 2. Екологічність 3. Державна підтримка 4. Наявність цінової переваги	1. Роз'яснення через соціальні мережі щодо переваг альтернативного палива 2-1. Зменшення шкідливих викидів, що важливо для свідомих споживачів 3-3. Субсидії та пільги для екологічних	1-1. Можливість продажу продукції за різними схемами розрахунку 3-2. Можливість «вирішувати питання» на державному рівні 4-3,4. Підвищення лояльності споживачів за рахунок оптимального співвідношення ціни та якості пелети і брикетів під час скорочення платоспроможного попиту

	продуктів можуть стимулювати попит 4-5. Розширення кола споживачів за рахунок лояльності, довіри та соціальних мереж 1-3. Збільшення долі ринку в наслідок участі в тендерах	
--	--	--

Продовження таблиці 2.8

Слабкі сторони 1. Підвищення ціни на продукцію 2. Залежність від сезонних коливань цін на сировину 3. Нестабільна ситуація в країні 4. Обмежена проінформованість	1. 6 Впровадження нових технологій що дозволить знизити собівартість продукції 3. Використання «слабких сторін» конкурентів з вигодою для себе 4-2,3 Проведення широкої рекламної кампанії щодо інформування якості і ціни продукції,	1. Низька ціна нафти може зменшити привабливість альтернативного палива 2. Ускладнення роботи на ринку в наслідок нестійкості законодавчої бази 3. Зменшення долі ринку за рахунок низької організаційної ефективності 4. Зменшення долі ринку в наслідок загострення кризи 5. Звичність традиційних рішень зменшує частку на ринку
---	---	---

SWOT-аналіз показує, що основними перевагами є екологічність та державна підтримка, хоча проблемою залишається висока ціна на переобладнання систем опалення для всіх споживачів. Нами було запропоновано рішення, які необхідно провести щоб покращити роботу підприємства та уникнути можливих

2.3 Аналіз маркетингових стратегій конкурентів та аналіз поведінки споживачів продукції підприємства.

Ринок паливних брикетів в Україні швидко розвивається завдяки високому попиту на альтернативні джерела енергії, особливо на фоні енергетичної кризи та необхідності зменшення залежності від імпортного палива. Ринок є різномірним, включаючи як великі промислові підприємства, так і дрібні виробничі фірми.

На ринку є кілька великих компаній, що займаються виробництвом брикетів у великих обсягах та постачають їх як для внутрішнього споживання, так і для експорту. Це такі виробники як "Екобрикети Україна", "Теплобіо", "Флексио Енерджі"[33]. Багато невеликих компаній спеціалізуються на місцевих ринках або виробляють брикети для конкретних регіонів, де є попит серед домогосподарств.

Українські паливні брикети активно експортуються в країни ЄС, де існує високий попит на екологічне паливо. Відтак частина виробників орієнтована здебільшого на європейський ринок, що дозволяє їм отримувати стабільний дохід і розширювати виробництво.

Основні гравці ринку [33-34]:

- Лідери ринку: До них належать компанії, що займаються не лише виробництвом брикетів, а й контролюють великий обсяг сировини, наприклад, деревних відходів або сільськогосподарських залишків.

- Постачальники сировини: Це лісозаготівельні компанії, фермерські господарства, що займаються переробкою залишків рослинництва.

- Проміжні постачальники та дистриб'ютори: Вони забезпечують доставку паливних брикетів кінцевим споживачам та закріплюють партнерства з мережами збуту.

Високий рівень конкуренції спостерігається в секторі брикетів з деревини, особливо в місцях, де є доступ до деревної сировини.

Потенціал росту залишається високим завдяки попиту на альтернативні види палива, особливо під час опалювального сезону [35]. Виклики включають нестабільність цін на сировину та енергоресурси, що впливає на кінцеву вартість продукції.

Основні тенденції та розвиток ринку в Україні включає наступне [35-36]:

- Попит на екологічно чисту продукцію. Все більше споживачів віддають перевагу брикетам, оскільки вони є екологічно безпечним паливом, що відповідає стандартам ЄС.

- Державні програми підтримки. Існує певна підтримка зі сторони держави на розвиток альтернативної енергетики, що також сприяє зростанню ринку.

- Технологічні інновації. З'являються нові технології виробництва, які дозволяють покращити якість брикетів, підвищити їх теплотворність та зменшити витрати на виробництво.

Зважаючи на високий попит як у внутрішньому, так і в зовнішньому ринку, сектор паливних брикетів залишається перспективним. Зростаючий інтерес до відновлюваних джерел енергії та підвищення екологічних вимог у ЄС також позитивно впливають на розвиток цього ринку в Україні [36].

На українському ринку паливних брикетів в останні роки активізувалися кілька великих виробників і численні невеликі постачальники, які суттєво нарощують обсяги. Дослідження показують, що в 2022 році обсяг закупівель біопалива для державних потреб досяг 16 тис. тонн, а загальна сума контрактів зросла до 117 млн грн. Ключовими постачальниками є малі підприємства і фізичні особи-підприємці (ФОП), серед яких лише 11 постачальників забезпечили понад 25% загального обсягу закупівель, уклавши понад 10 договорів кожен [34].

Серед лідерів ринку виділяються компанії, що активно експортують продукцію, зокрема у країни ЄС, через високу екологічність і попит на чисті джерела енергії. Це такі компанії, як “Теплобіо” і “Флексио Енерджі”, що працюють зі стабільною сировиною, як деревина і сільськогосподарські залишки. У той час як більші виробники мають змогу контролювати значні обсяги продукції, ФОП і невеликі фірми зазвичай орієнтуються на місцеві потреби або виконують дрібніші державні замовлення [37].

З 2020 року ціни на паливні брикети в Україні зросли приблизно в 2,8 рази, досягнувши 9114 грн/т у 2023 році. Така динаміка ціноутворення пов'язана зі збільшенням витрат на сировину та посиленням попиту, особливо в контексті високих цін на традиційне паливо. Інформацію про компанії-виробники паливних брикетів в Україні, їхні обсяги продукції, асортимент та частки ринку за період 2019–2023 років подано у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Основні виробники паливних брикетів в Україні [37]

№	Назва	Про компанію	Асортимент	Про продукцію
1.	ТОВ "Теплобіо"	Спеціалізується на виробництві паливних брикетів з деревини та сільськогосподарських відходів. Активно впроваджує сучасні технології виробництва, що дозволяє їй випускати продукцію високої якості	Паливні брикети Pini Kay	Виготовляються з деревини твердих порід, таких як дуб та бук.
			Брикети з лушпиння соняшнику	Екологічно чистий продукт, що є альтернативою традиційному паливу
Обсяги виробництва та частка ринку: Точні дані щодо обсягів виробництва та частки ринку "Теплобіо" не доступні у відкритих джерелах. Однак, враховуючи постійне зростання попиту на біопаливо в Україні, можна припустити, що компанія займає значну нішу на ринку.				
2.	ТОВ "Флексио Енерджі"	Відома як виробник високоякісних паливних брикетів, орієнтований на експорт до країн Європейського Союзу	Деревні брикети RUF	Виготовляються з чистої деревини без домішок.
			Пелети з деревини	Призначені для використання в автоматизованих системах опалення
Обсяги виробництва та частка ринку- Як і у випадку з "Теплобіо", точні цифри щодо обсягів виробництва "Флексио Енерджі" не широко доступні. Проте, зважаючи на її активну експортну діяльність, можна зробити висновок про значний внесок компанії в загальний обсяг виробництва паливних брикетів в Україні.				
3.	"Екобрикети" ТОВ Україна	Спеціалізується на виробництві екологічно чистих паливних брикетів з торфу та деревини.	Торф'яні брикети	Мають високу тепло-творність та низький вміст золи
			Деревні брикети Pini Kay	Виготовляються з деревини хвойних та листяних порід
Обсяги виробництва та частка ринку: Точні дані щодо обсягів виробництва та частки ринку "Екобрикети Україна" не доступні. Однак, компанія має стабільні позиції на ринку завдяки високій якості продукції та постійним клієнтським замовленням.				

Узагальнена інформація щодо основних тенденцій на ринку паливних брикетів України подано у табл. 2.10.

Таблиця 2.10 -Загальні тенденції ринку (2019–2023) [38]

№	Назва	Характеристика
1.	Зростання попиту	Попит на паливні брикети в Україні постійно зростає через підвищення цін на традиційні види палива та екологічні переваги біопалива
2.	Розширення виробництва	Компанії активно збільшують обсяги виробництва та розширюють асортимент продукції, впроваджуючи нові технології та стандарти якості.
3.	Експортні можливості	Українські виробники, такі як "Флексио Енерджі", успішно експортують продукцію до країн ЄС, що свідчить про конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

На ринку паливних брикетів в Україні є кілька іноземних компаній, які активно експортують біопаливо з України до Європейського Союзу та інших країн. Основна причина їхньої зацікавленості – високий попит на альтернативне екологічне паливо та стабільно доступна сировина, як-от відходи деревини та сільськогосподарські рештки [36, 37, 38] (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Іноземні компанії на ринку альтернативного палива в Україні

Основні іноземні компанії на ринку	Характеристика їх діяльності на українському ринку
Європейські компанії	Іноземні компанії, особливо з країн ЄС, співпрацюють із місцевими українськими виробниками або мають власні потужності з виробництва біопалива. Наприклад, деякі німецькі та польські компанії активно працюють з українськими партнерами, оскільки Україна має значний експортний потенціал. Крім цього, Україна є одним із головних експортерів пелет до Європи, що створює сприятливі умови для залучення інвестицій у біопаливний сектор.
Інвестори США	В Україні також спостерігається інтерес з боку американських компаній, що спеціалізуються на виробництві брикетів із соломи та інших аграрних відходів. Ці компанії зазвичай зосереджуються на постачанні до країн із високим рівнем споживання біомаси для опалення, таких як Данія, Німеччина та інші країни з високими екологічними стандартами.

В останні роки Україна значно наростила експорт біопалива до ЄС, і очікується, що обсяги поставок продовжуватимуть зростати з огляду на

міжнародну політику декарбонізації та інвестиції в екологічно чисте паливо (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 - Фактори, що стимулюють діяльність іноземних компаній на українському ринку

Фактори	Характеристика
Низька вартість виробництва	В Україні є достатньо сировини, що забезпечує відносно низькі витрати на виробництво брикетів. Це дозволяє конкурувати на міжнародному ринку, особливо в країнах, де ціни на альтернативне паливо високі
Екологічні стандарти	З огляду на європейські стандарти і прагнення до зниження викидів, попит на українське біопаливо продовжує зростати
Доступність сировини	Компанії з інших країн, як-от Польща і Чехія, також використовують українську сировину (пшеничну та кукурудзяну солому) для виробництва брикетів, враховуючи високий вихід продукції та нижчу вартість у порівнянні з місцевими ресурсами.

Фізичні особи-підприємці (ФОП) складають значну частину постачальників паливних брикетів в Україні. Вони є активними учасниками ринку, укладаючи договори на поставку біопалива для місцевих замовлень. У період 2020–2023 років ФОП постачали продукцію через систему публічних закупівель, що дозволило забезпечити значні обсяги місцевих потреб у біопаливі, особливо для муніципальних опалювальних систем. З понад 300 зареєстрованих ФОП, що постачають брикети та пелети, лише 11 підприємців уклали понад 10 договорів, охоплюючи більше 25% загальних закупівель в країні.

Серед ключових гравців є ФОП, що спеціалізуються на виробництві брикетів з різноманітної біомаси – деревних відходів, лушпиння соняшника, соломи тощо. Наприклад, компанії типу "Біоенергобанк" працюють з якісною деревиною, виготовляючи брикети RUF, які широко використовуються для опалення приватних будинків і зручні для транспортування та зберігання.

Для диференціації товарних марок, а в нашому випадку, для визначення якостей товару (паливних брикетів), що цінні для споживача, було проведено опитування споживачів. Це допоможе краще зрозуміти їхні потреби, оцінити рівень задоволеності, а також зібрати інформацію для вдосконалення продукту та маркетингової стратегії проєкту з реалізації паливних брикетів.

Для прогнозу можливої поведінки споживачів було складено анкету та проведено анкетування в Уманському районі – це локальний ринок, на якому планує закріпити свої позиції ФОП «Донець Л.М.» та розширити свою цільову аудиторію. Для репрезентативності отриманих даних було використано відомості про демографію, специфіку регіону та потенційні потреби місцевих жителів.

Уманський район характеризується помірним споживанням твердого палива для опалення приватних будинків і має попит на альтернативні джерела енергії, такі як паливні брикети. Нижче наведено відповіді на кожне з питань, враховуючи загальні тенденції цього регіону. Було опитано 195 осіб, що є, або в перспективі можуть стати клієнтами ФОП «Донець Л.М.» щодо купівлі паливних брикетів (рис. 2.8).

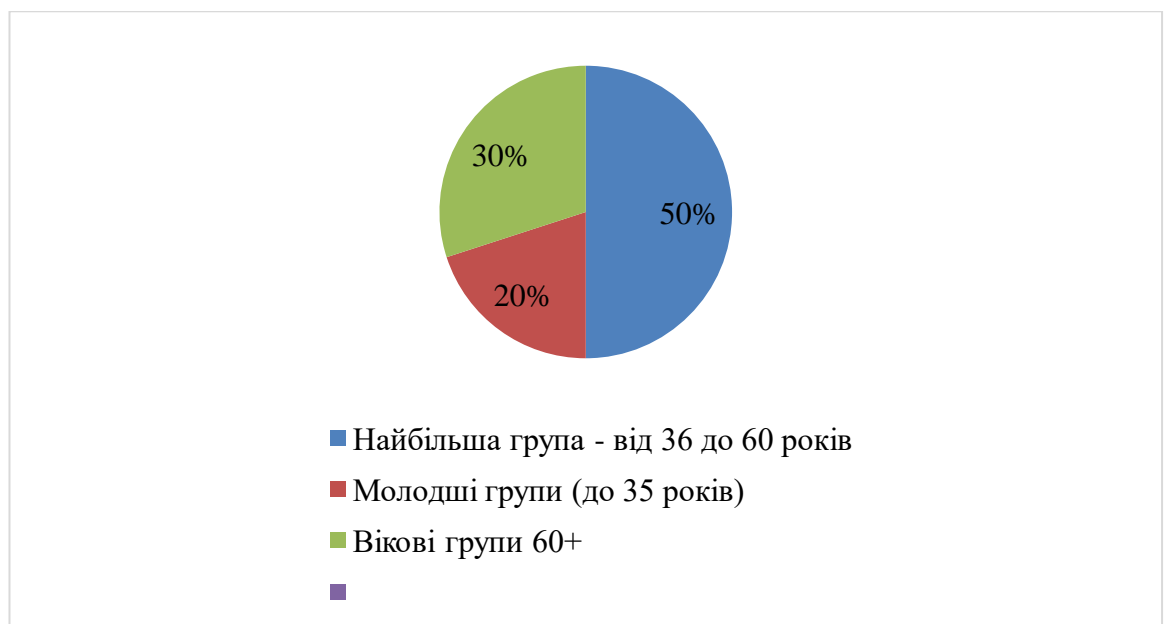


Рис. 2.8 – Розподіл опитуваних за віком

Серед опитаних переважає вікова категорія від 36 до 60 років, за нею ідуть респонденти віком понад 60 років та віком до 35 років.

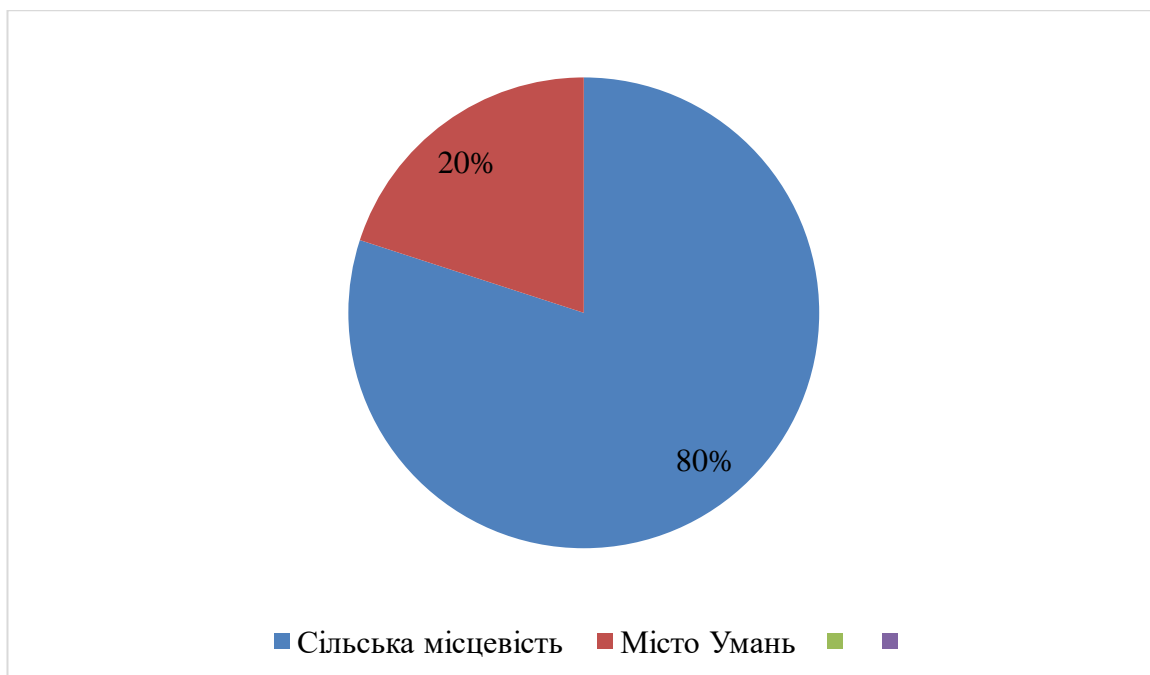


Рис. 2.9- Розподіл за місцем проживання

Перважна більшість опитуваних виявились мешканцями сільської місцевості, і лише 20% є мешканцями м. Умань

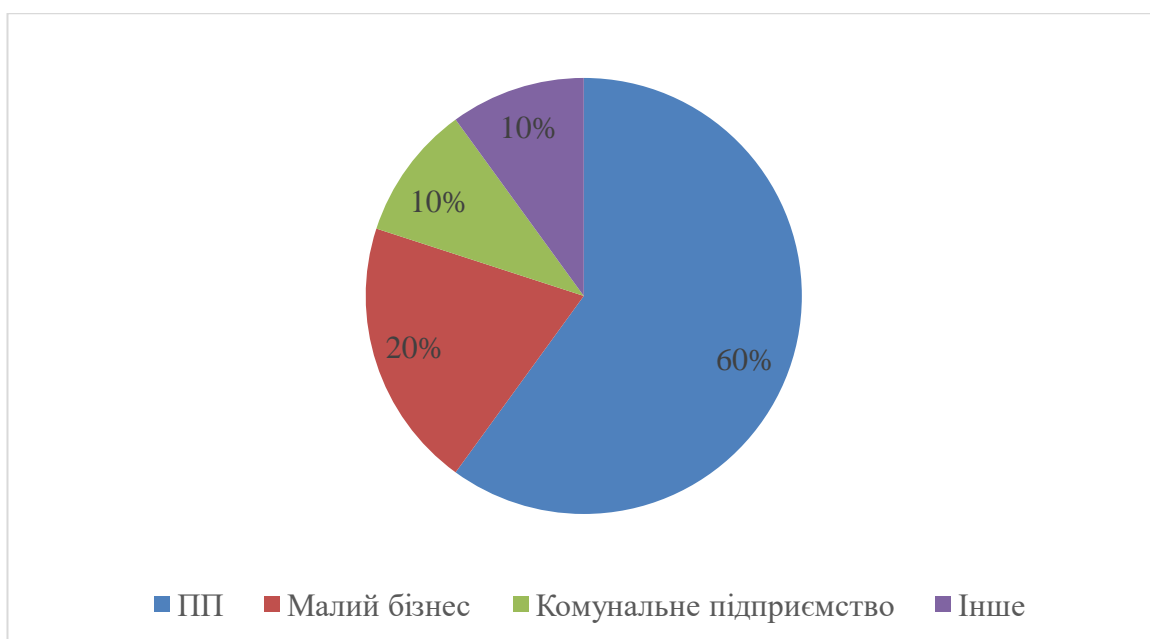


Рис. 2.10 - Розподіл за сферою діяльності

60% опитаних виявились представниками приватних домогосподарств, тоді як у малому бізнесі задіяні лише 20%, 10% представились працівниками комунальних установ.

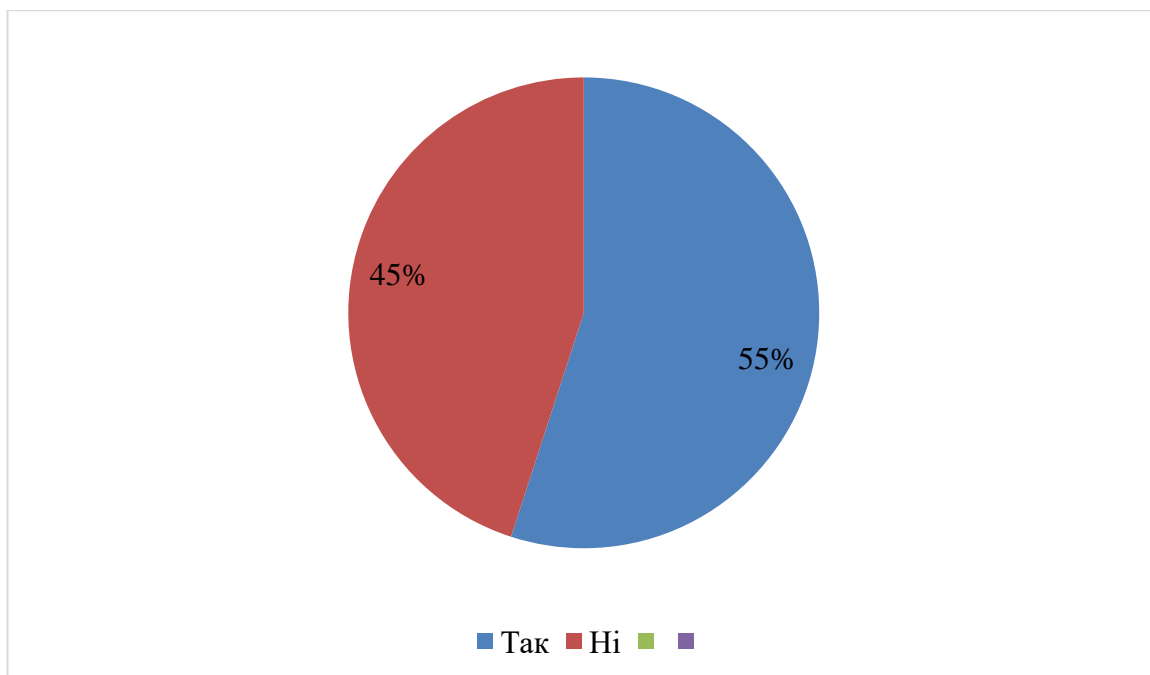


Рис. 2.11 - Розподіл за досвідом використання паливних брикетів

На питання про використання паливних брикетів 55% відповіли схвально, 45% брикетами не користуються.

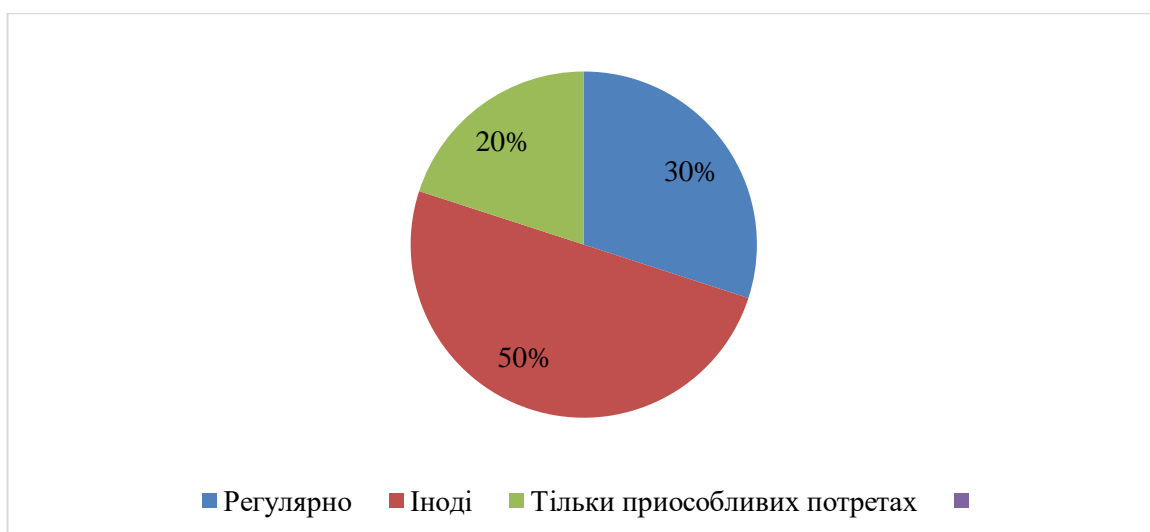


Рис. 2.12 - Розподіл за регулярністю користування

30% опитаних використовують паливні брикети на регулярній основі, 50% поєднують їх з іншими видами палива. 20% респондентів використовують паливні брикети тільки при особливих потребах.

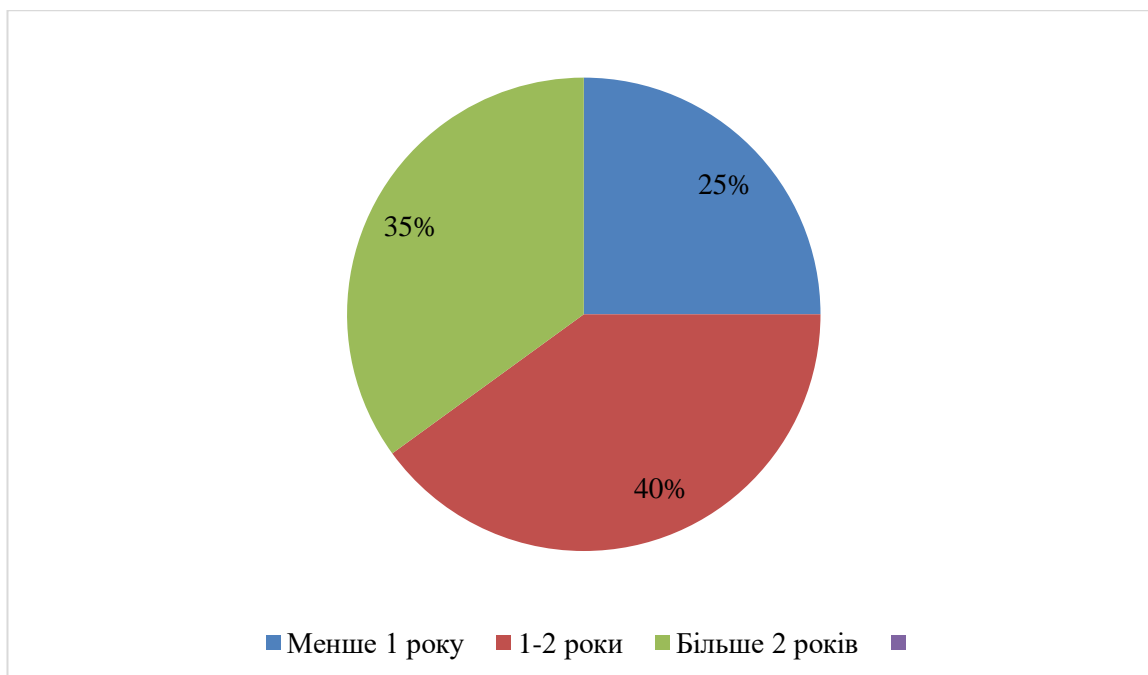


Рис. 2.13 - Розподіл за стажем користування

35% опитаних використовують паливні брикети більше 2 років, 40% - 1-2 роки, 25% - менше 1 року.

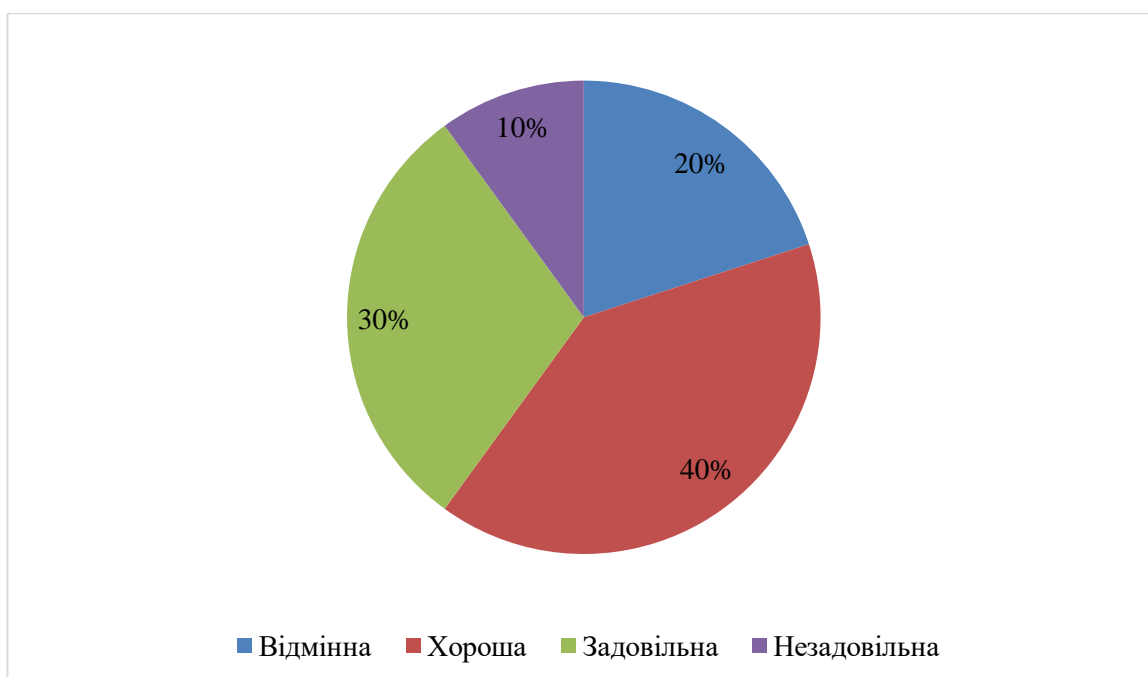


Рис. 2.14 - Оцінка якості брикетів

Повністю задоволеними якістю паливних брикетів є 20% респондентів, 40% опитаних вважають якість хорошою, 30% - задовільною, 10% - незадоволені.



Рис. 2.15 - Розподіл за критеріями вибору

Основним критерієм для вибору паливних брикетів є їх вартість, і тільки після цього враховуються тривалість горіння, екологічність, відсутність диму/чистота, доступність і зручність доставки та якість упаковки.

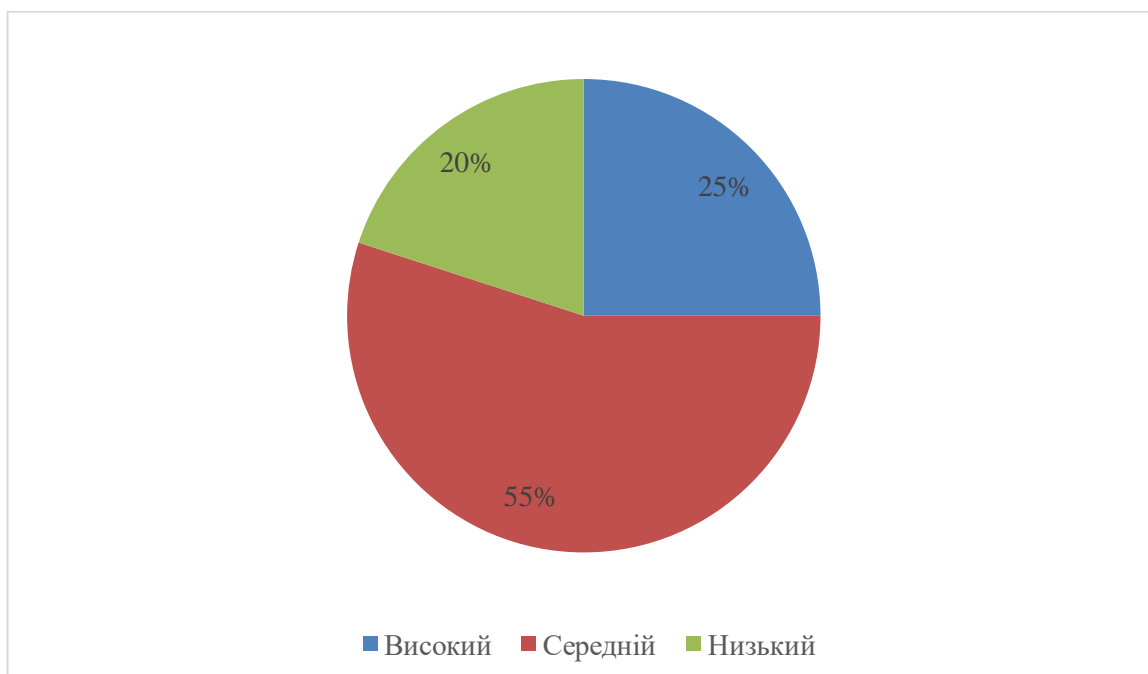


Рис. 2.16 - Розподіл за рівнем тепловіддачі

25% опитаних оцінили рівень тепловіддачі як високий, 55% вважають його середнім, 20% - низьким.

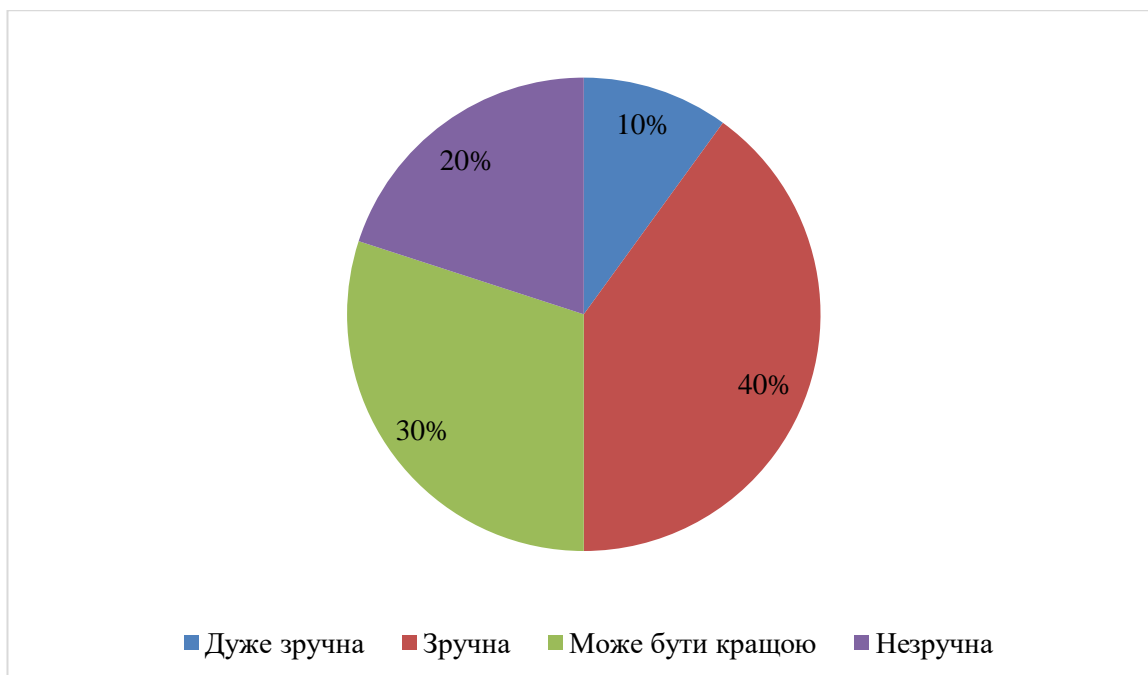


Рис. 2.17 - Оцінка зручності пакування

Дуже зручною упаковку паливних боткетів вважають 10% респондентів. Задоволені зручністю упаковки 40% опитаних, ще 30% учасників опитування вважають що її можливо покращити. Незадоволеними виявились 20%.

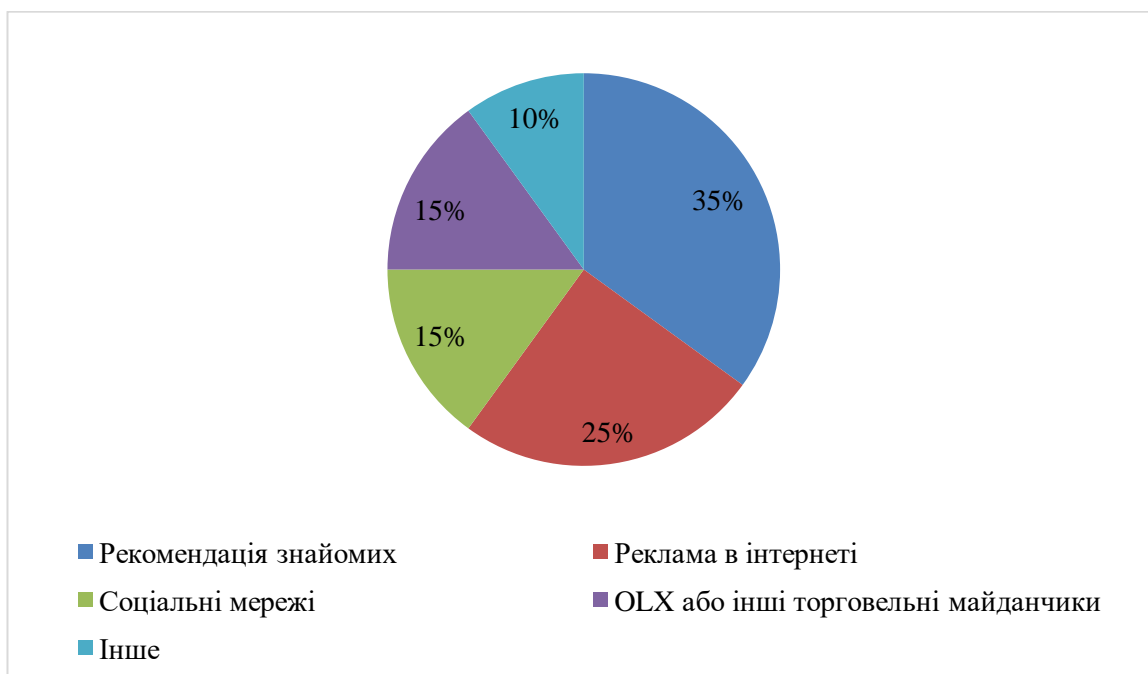


Рис. 2.18 - Розподіл за джерелами отримання інформації про паливні брикети

35% опитаних почали використовувати паливні брикети за рекомендаціями знайомих, 25% отримали інформацію з реклами в інтернеті, 15% - з соціальних мереж, 10% - з маркетплейсів.

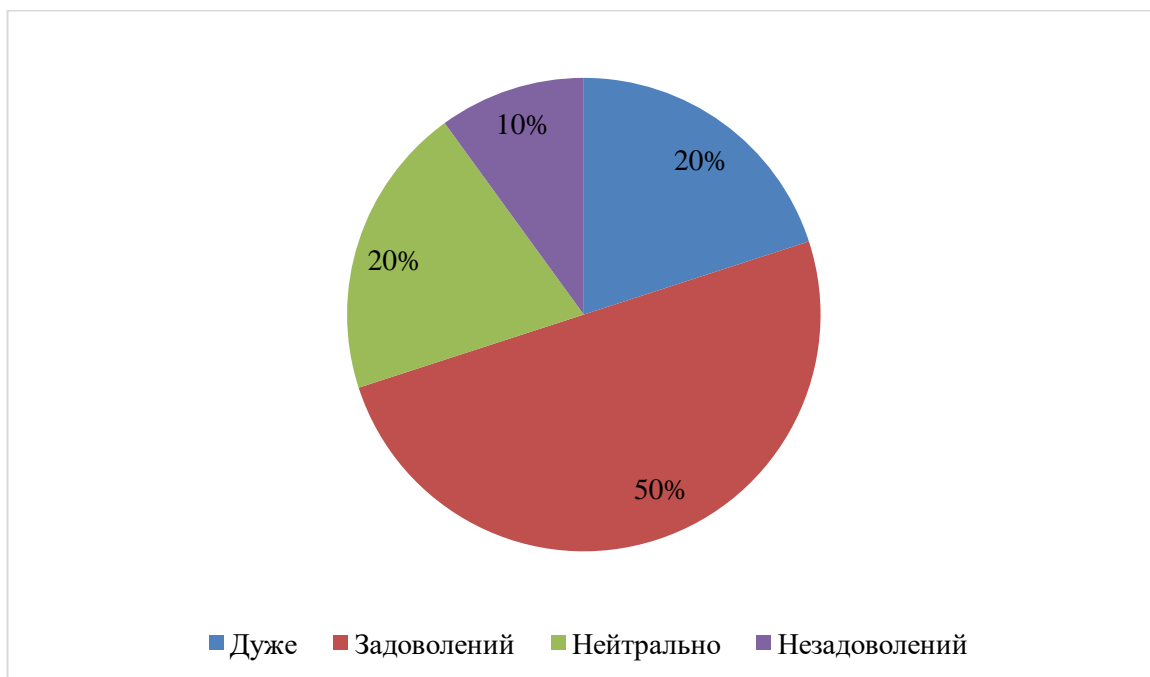


Рис. 2.19 - Рівень задоволеності обслуговуванням

Дуже задоволеними рівнем обслуговування є 20% учасників опитування, 50% опитуваних задоволені якістю, про нейтральність зазначили 20%, незадоволеними обслуговування залишились 10%.

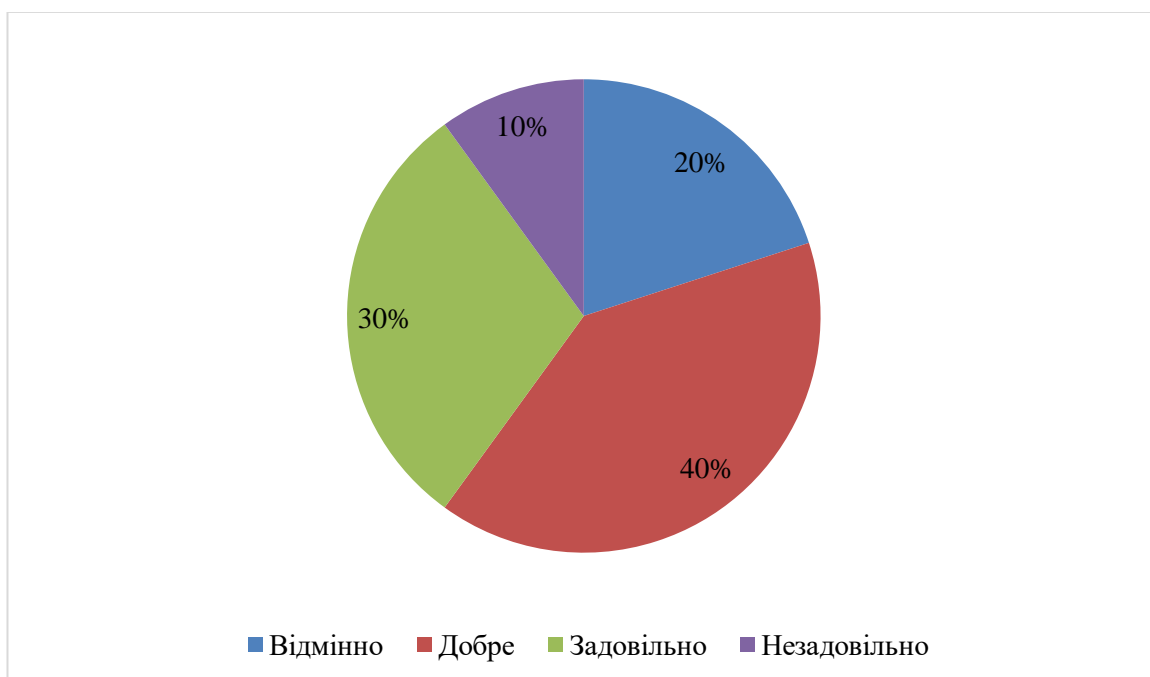


Рис. 2.20 - Оцінка якості доставки паливних брикетів.

20% опитаних назвали якість доставки відмінною, 40% відповіли позитивно. Задовільною якість доставки брикетів вважають 30% учасників опитування, незадовільною – 10%.

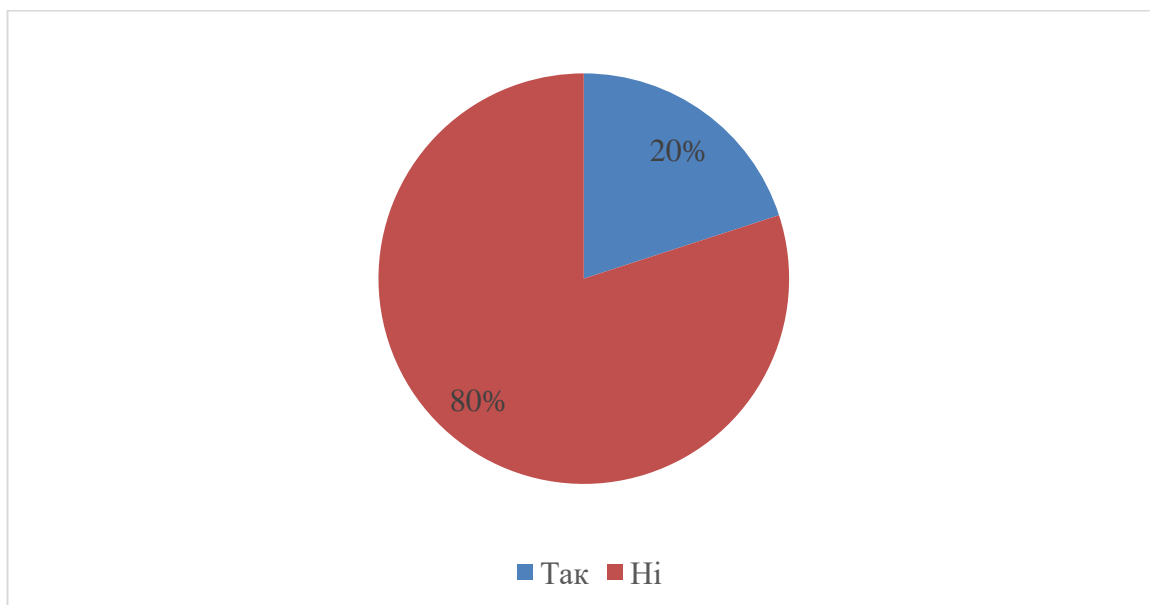


Рис. 2.21 - Розподіл за наявністю складнощів під час доставки паливних брикетів

20% опитаних мали складнощі під час доставки паливних брикетів, 80% - ні.

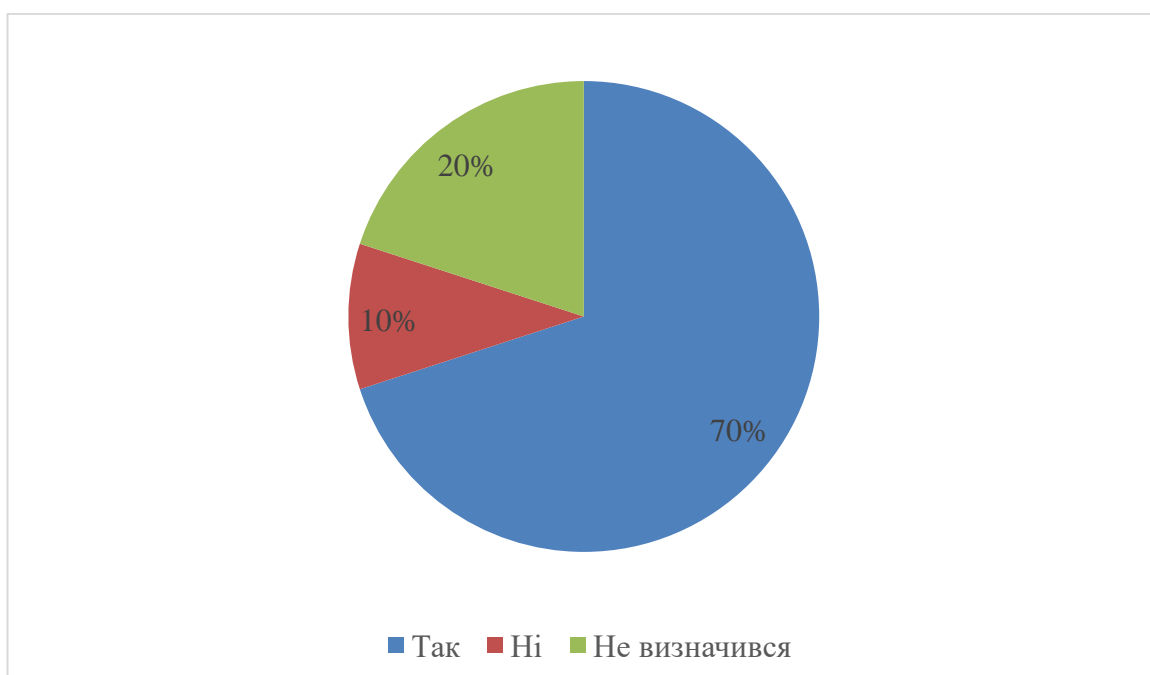


Рис. 2.22 - Розподіл за намірами подальшого використання паливних брикетів

70% опитаних мають намір і надалі використовувати паливні брикети, 10% - ні, ще 20% - не визначились з відповіддю.

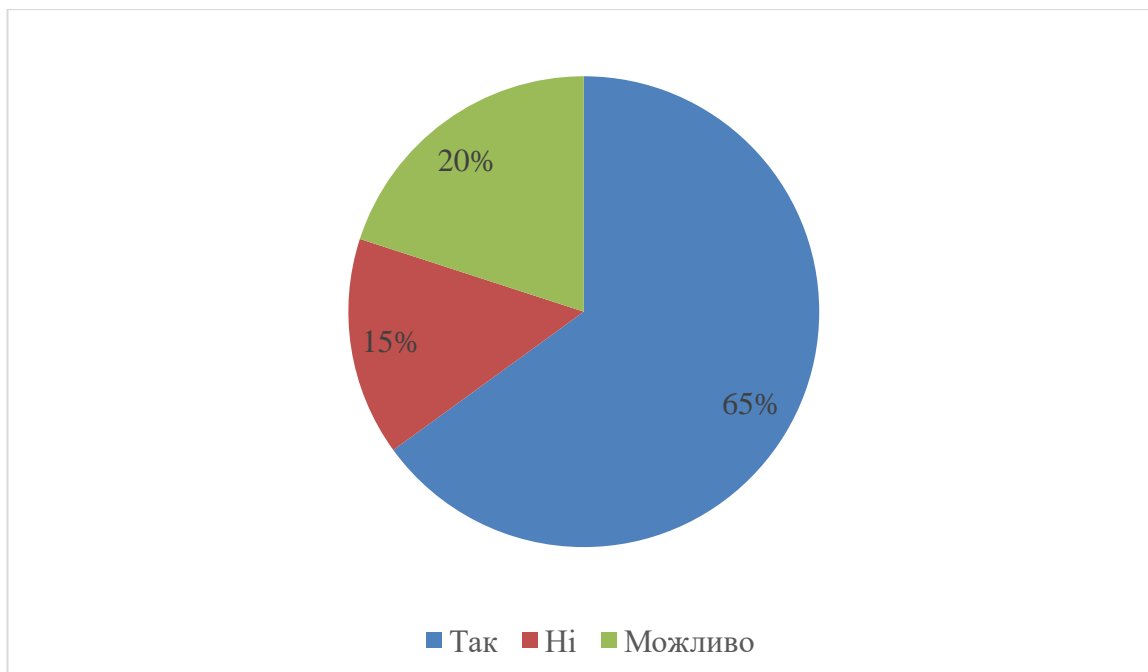


Рис. 2.23 - Розподіл щодо готовності рекомендацій знайомим 65% опитаних готові рекомендувати паливні брикети своїм знайомим, 15% - ні, ще 20% - невизначились з відповіддю.



Рис. 2.24 - Пропозиції щодо покращення продукції чи обслуговування

30% опитаних порадили знизити ціну продукції, 20% - поліпшити якість доставки, 15% - збільшити тривалість горіння, 15% - порадили додати бонуси для постійних покупців.



Рис. 2.25- Побаження споживачв щодо додаткових послуг

40% опитаних виразили зацікавленість у акціях та знижках на оптові закупівлі, 20% респондентів вважають потрібними бонуси та подарункові сертифікати, 15% радять поліпшити рівень інформування про акції, 10% хочуть мати можливість замовляти невеликі пробні партії.

Отримані відповіді допоможуть визначити основні потреби та проблеми клієнтів в Уманському районі, оптимізувати продукт і підвищити лояльність до бренду.

Висновки до розділу 2

В результаті дослідження маркетингової діяльності підприємства ФОП «Донець Л.М.», яке займається діяльністю на ринку альтернативного палива, зокрема у виробництві та розповсюдженні твердих видів біопалива, таких як паливні брикети і пелети. Визначено, що даний сектор є перспективним в Україні завдяки високому попиту на альтернативні джерела енергії та великим запасам біомаси для їх виготовлення, що включає сільськогосподарські відходи, деревину, соломку тощо. А досліджуване підприємство має всі ресурси

та перспективи розвитку на даному ринку та може зайняти значну частку як на локальному, так і регіональному рівнях.

SWOT-аналіз показує, що основними перевагами є екологічність та державна підтримка, хоча проблемою залишається висока конкуренція та висока ціна. PEST-аналіз, в свою чергу, вказує на сприятливі соціальні фактори, такі як зростання екологічної свідомості та економічну привабливість інвестицій в альтернативне паливо.

Аналіз ринку альтернативного палива демонструє швидкий розвиток та зростаючий інтерес з боку держав, бізнесу і суспільства до екологічно чистих джерел енергії. На глобальному рівні цей ринок зростає завдяки підвищеній екологічній свідомості, технологічним інноваціям та прагненню знизити залежність від традиційних викопних видів палива. Прогноз розвитку ринку альтернативного палива вказує на перспективи зростання завдяки технологічному прогресу та посиленню державної підтримки. Поряд з наочним представленням даних у вигляді діаграм, можна виділити основні сегменти ринку з найбільшим потенціалом та оцінити поточні бар'єри та визначити стратегічні напрями для подальшого розвитку.

Фізичні особи-підприємці (ФОП) складають значну частину постачальників паливних брикетів в Україні. Вони є активними учасниками ринку, укладаючи договори на поставку біопалива для місцевих замовлень. У період 2020–2023 років ФОП «Донець Л.М» постачали продукцію через систему публічних закупівель, що дозволило забезпечити значні обсяги місцевих потреб у біопаливі, особливо для муніципальних опалювальних систем. Провівши маркетингове дослідження вподобань споживачів задля визначення стратегії позиціонування, було вищзначено наступне. 30% опитаних порадили знизити ціну продукції, 20% - поліпшити якість доставки, 15% - збільшити тривалість горіння, 15% - порадили додати бонуси для постійних покупців. 40% опитаних виразили зацікавленість у акціях та знижках на оптові закупівлі, 20% респондентів вважають потрібними бонуси

та подарункові сертифікати, 15% радять поліпшити рівень інформування про акції, 10% хочуть мати можливість замовляти невеликі пробні партії.

Отримані відповіді допоможуть визначити основні потреби та проблеми клієнтів в Уманському районі, оптимізувати продукт і підвищити лояльність до бренду. Можливе застосування стратегії ціноутворення, яка дозволяє продукту виділятися серед альтернативних видів палива. Важливо врахувати рівень доходу цільової аудиторії, а також можливі субсидії чи знижки для стимулювання попиту.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

ФОП Донець Л.М

3.1 Місія, стратегічні маркетингові цілі підприємства

Ефективне управління підприємством залежить від внутрішнього середовища, яке включає такі напрями, як цільовий, організаційний, технологічний, кадровий, культурний, виробничий, фінансовий, маркетинговий, інвестиційний та інноваційний [25].

Для діагностики внутрішнього середовища на стратегічному рівні підприємства проводиться аналіз виробництва, маркетингу, фінансового стану та персоналу. Відповідно до думки авторів наукових праць елементи внутрішнього середовища підприємства включають місію (цілі) підприємства, задачі, структуру, технології та людей.

Місія досліджуваного підприємства – бути надійним постачальником якісних та екологічних паливних брикетів і пелет, забезпечуючи тепло та затишок у кожній оселі та підприємстві.

Ключові елементи, що включені в ці місії:

- Продукт: паливні брикети та пелети.
- Цінність для клієнта: доступність, ефективність, економія, комфорт, тепло, затишок.
- Екологічна складова: екологічність, чистота, збереження ресурсів, зменшення залежності від традиційних енергоносіїв.
- Надійність: як постачальника.

Системний підхід до організації маркетингу є необхідною передумовою успішної діяльності на ринку. Він характеризує підприємство як складну відкриту систему, орієнтовану на ринок і зовнішнє середовище. Зарубіжний досвід показує, що місія підприємства визначається його принципами і етикою, які накладають вимоги на продукцію, що реалізується, систему управління

підприємством і співробітників, а також взаємодію з зовнішнім середовищем. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1. – Маркетинговий аналіз місії підприємства ФОП «Донець Л.М.» .

Характеристика	Значення
Назва підприємства	ФОП «Донець Л.Я.»
Текст місії	«Бути надійним постачальником якісних та екологічних паливних брикетів і пелет, забезпечуючи тепло та затишок у кожній оселі та підприємстві»
Хто споживач	Мешканці населених пунктів, школи, лікарні, соціальні підприємства
Що пропонується	Задовольняти потреби споживачів всіх верств населення, різного достатку.
На які конкурентні переваги фокус	<ul style="list-style-type: none"> • Власне виробництво з власної продукції; • Розробка системи знижок та акцій у міжсезонний період може допомогти стимулювати продажі; • Забезпечення стабільної якості товару та надання додаткових послуг; • Мінімальний рівень цінової надбавки, завдяки торгівлі напряму та відсутності посередників; • Безкоштовна доставка.
Цінності, що декларуються	Довіра та задоволеність споживачів запорука успіху.
Перспективи (масштаб діяльності)	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшити продажі на 20 %. • Вийти на ринок 2-х сусідніх районів Черкаської області до кінця 2026 року, встановивши партнерські відносини з місцевими роздрібними точками продажу та участь в тендерах. • Створити та активно вести сторінки у соціальних мережах (наприклад, Facebook, Instagram), збільшивши кількість підписників на 500 осіб протягом наступних 6 місяців, публікуючи корисний контент про переваги брикетів/пелет та новини підприємства.

Протягом декількох років показники підприємства покращуються лише в позитивному напрямку: зростає оборот, чистий прибуток та чисельність персоналу. Це свідчить про стабільну роботу підприємства, його активний розвиток і успішну конкурентоспроможність на ринку.

Можна зробити висновок, що місія прописана відповідно їх виробничої діяльності, та розміщена в соціальних мережах, місцевих газетах, та зовнішній рекламі для інформування споживачів.

3.2 Зміст складових елементів маркетингової стратегії

Успішна стратегія просування на ринку альтернативного палива має відзначати вашу продукцію серед конкурентів, демонструвати її екологічні та економічні переваги, а також враховувати довгострокові інтереси та тенденції сталого розвитку.

Стратегія просування для ФОП, що реалізує паливні брикети, має враховувати цільову аудиторію, ринок збуту, канали просування та інструменти для підвищення впізнаваності бренду.

План розробки та реалізації стратегії включає наступні етапи:

1. Визначення цільової аудиторії:

- Приватні домогосподарства (особливо в сільській місцевості), які опалюють будинки дровами або іншими твердими видами палива.
- Малий бізнес (наприклад, теплиці, малі виробничі підприємства), що використовують альтернативні джерела опалення для зменшення витрат.
- Комунальні установи (школи, дитсадки, лікарні в сільських регіонах), які можуть використовувати брикети для економії.

2. Аналіз ринку та конкуренції. Дослідження цін на паливні брикети у конкурентів: визначити середню вартість на ринку. Наприклад, якщо ринкова ціна паливних брикетів коливається в межах 6000 грн/т, ФОП може встановити ціну трохи нижчу, наприклад, 4000 грн/т для залучення перших клієнтів. Визначення потреби в сезоні (осінь-зима) та прогнозування попиту.

3. Канали просування

3.1. Реклама в соціальних мережах

- Facebook та Instagram. Таргетована реклама для жителів сіл і невеликих міст. Рекомендований бюджет: 5000 грн/міс на Facebook Ads. Прогнозований охоплення (за ціною 0.5 грн/перегляд): до 10,000 переглядів в місяць. Очікувана конверсія: 1-2% із переглядів, тобто близько 100-200 лідів, з яких 5-10 можуть стати покупцями.

- Контент: Публікації, що підкреслюють переваги паливних брикетів (економічність, екологічність, зручність у використанні). Включення відгуків реальних клієнтів для підвищення довіри.

3.2. SEO та контент-маркетинг. Створення сайту або лендингу (наприклад, на платформі Wix чи WordPress), де потенційні клієнти можуть ознайомитися з продукцією та зробити замовлення. Розміщення статей та оглядів на сайті з ключовими словами (наприклад, "паливні брикети купити", "екологічне паливо"). Бюджет: 3000 грн на SEO оптимізацію та написання контенту.

3.3. Співпраця з місцевими блогерами або лідерами думок. Вибір блогерів, які працюють у сфері екології або сільського господарства. Публікація їхніх відгуків може допомогти привернути увагу. Вартість співпраці з блогерами: орієнтовно 2000 грн за один рекламний пост.

3.4. Оголошення на дошках оголошень. Розміщення на таких платформах, як OLX, Prom, або місцевих групах у Facebook. Бюджет: близько 1000 грн/міс для розміщення на платформах, де є платне підняття оголошень.

3.5. Пряма реклама та друковані матеріали. Брошури, листівки: Розповсюдження в місцях, де можуть знаходитися потенційні клієнти (торговельні точки для аграріїв, АЗС). Бюджет: 2000 грн на друк і розповсюдження.

Таблиця 3.2 - Бюджет та прогнозований результат для ФОП «Донець Л.М.»

Канал	Опис	Бюджет (грн)	Очікуваний результат
Facebook Ads	Таргетована реклама	5000	10,000 переглядів, 5-10 покупок
SEO та контент	Сайт та статті	3000	Покращення видимості в пошуку
Блогери	Пост у блозі	2000	Залучення додаткових клієнтів
Дошки оголошень	OLX, Prom	1000	Постійні перегляди, 2-3 покупці на місяць
Друковані матеріали	Листівки, брошури	2000	Підвищення впізнаваності
Разом		13000	10-15 покупок в перший місяць

5. Контроль та аналіз результатів

- Щомісячний аналіз ефективності (за кількістю переглядів, кліків, звернень і покупок).
- Адаптація стратегії: якщо якийсь канал показує кращу конверсію, збільшити на нього бюджет.

3.3 Ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства ФОП «Донець Л.М.»

Для оцінки ефективності запропонованих заходів щодо просування на ринку проведемо окупність витрат на рекламу, для розрахунку прийнятно собівартість 1 тонни пелети становить 2000 грн, а ціна продажу — 4000 грн. Прогнозується збільшення обсягу продажів на 20% щороку та зменшення маркетингових витрат на 10% щороку.

Чистий прибуток з однієї тонни: $4000 - 2000 = 2000$ грн.

- Прогнозований обсяг продажів (12 тонн на місяць):
 - Прибуток: $2000 \text{ грн} * 12 \text{ тонн} = 24000$ грн.
 - Валовий дохід: $4000 \text{ грн} * 12 \text{ тонн} = 60000$ грн.
 - Маркетингові витрати: 13,000 грн.
- Чистий прибуток: $36000 \text{ грн} - 13,000 \text{ грн} = 23000$ грн (на початку можливі витрати, однак із розширенням продажів прибуток зросте).

З даних наведених вище визначимо ефективність проведення маркетингових інвестицій для успішної реалізації стратегії просування розрахуємо показник ROMI. $ROMI = (24000 - 13000) / 13000 \times 100\% = 84,62\%$.

Показник ROMI= 84,62 %, що більше 0. Це означає, що кожна вкладена в маркетингові активності гривня генерує додатково 85 копійок прибутку. При загальних маркетингових інвестиціях у розмірі 13000 тис. грн та валовому прибутку 48000 тис. грн, такий показник ROMI вказує на економічну доцільність впровадження маркетингових заходів для просування товару на ринок.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів щодо просування на ринку паливних брикет проведемо окупність витрат на рекламу, що описана у п.3.2. для розрахунку приймаємо собівартість 1 тонни брикет становить 2000 грн, а ціна продажу — 2900 грн.

Прогнозується збільшення обсягу продажів на 20% щороку та зменшення маркетингових витрат на 10% щороку.

Дисконтна ставка – 15% (припускаємо стандартну ставку для середнього бізнесу в Україні).

Поведемо розрахунок терміну окупності за наступним алгоритмом (подано для першого року) на 5 років з урахуванням NPV.

Рік 1

1. Обсяг продажів: $120 \text{ тонн} \times 1.20 = 144 \text{ тонн/рік}$.

2. Річний дохід:

$144 \text{ тонн} * 2900 = 417,600 \text{ грн}$

3. Собівартість виробництва:

$144 \text{ тонн} * 2000 \text{ грн} = 288,000 \text{ грн}$

4. Маркетингові витрати (щомісячно): $13,000 \text{ грн} \times 12 = 156,000 \text{ грн}$.

5. Річний чистий прибуток (без урахування дисконтування):

$417,600 - 288,000 - 156,000 = -26,400 \text{ грн}$

6. Дисконтований чистий дохід (NPV):

$$\frac{-26400}{(1+0,15)^1} = -22956,52 \text{ грн}$$

Рік 2

1. Обсяг продажів: $144 \text{ тонн} \times 1.20 = 172.8 \text{ тонн}$.

2. Річний дохід:

$172.8 \text{ тонн} * 2900 \text{ грн} = 501,120 \text{ грн}$

3. Собівартість виробництва:

$172.8 \text{ тонн} * 2000 \text{ грн} = 345,600 \text{ грн}$

4. Маркетингові витрати (зменшені на 10%):

$$156,000 \text{ грн} \} * 0.90 = 140,400 \text{ грн}$$

5. Річний чистий прибуток:

$$501,120 - 345,600 - 140,400 = 15,120 \text{ грн}$$

6. Дисконтований чистий дохід (NPV):

$$\frac{15120}{(1+0,15)^2} = 11416,32$$

Рік 3

1. Обсяг продажів: $172.8 \text{ тонн} \times 1.20 = 207.36 \text{ тонн}$.

2. Річний дохід:

$$207.36 \text{ тонн} * 2900 \text{ грн} = 601,344 \text{ грн}$$

3. Собівартість виробництва:

$$207.36 \text{ тонн} * 2000 \text{ грн} = 414,720 \text{ грн}$$

4. Маркетингові витрати (зменшені на 10%):

$$140,400 \text{ грн} * 0.90 = 126,360 \text{ грн}$$

5. Річний чистий прибуток:

$$601,344 - 414,720 - 126,360 = 60,264 \text{ грн}$$

6. Дисконтований чистий дохід (NPV):

$$\frac{60264}{(1 + 0,15)^3} = 39738,13 \text{ грн}$$

Таблиця 3.3 - Підсумок розрахунків ефективності запропонованих заходів

Рік	Чистий прибуток (без дисконтування), грн	Дисконтований дохід (NPV), грн
1	-26,400	-22,956.52
2	15,120	11,416.32
3	60,264	39,738.13
Загальний NPV		28,197.93 грн

Оскільки загальний дисконтований чистий дохід (NPV) стає позитивним до кінця третього року, термін окупності проекту – 3 роки.

Проведемо розрахунки проекту на 5 років, які включають прогноз обсягів продажів, чистий прибуток та дисконтований дохід (NPV). При цьому враховуємо:

- Зростання обсягу продажів на 20% щороку.

- Зниження маркетингових витрат на 10% щороку.
- Дисконтну ставку в 15%.

Таблиця 3.4 – Розрахунок прогнозової ефективності запропонованих заходів на 5 років

Рік	Обсяг продажів, тонн	Дохід, грн	Витрати (собівартість + маркетинг), грн	Чистий прибуток (без дисконтування), грн	Дисконтований дохід (NPV), грн
1	144	417600	444000	-26400	-22956,52
2	172,8	501120	486000	15120	11416,32
3	207,36	601344	541080	60264	39738,13
4	248,83	721612,8	602188,8	119424	68287,79
5	298,60	865935,36	669867,92	196067,44	97175,26
Підсумок на 5 років					
Показник			Значення, грн		
Сума дисконтованого доходу (NPV)			193661,98		
Термін окупності			3 роки		

Отже, до кінця 5-го року загальний дисконтований чистий дохід (NPV) становить 193,661.98 грн, що свідчить про значну рентабельність проекту.

Проект із реалізації паливних пелет має кілька потенційних ризиків для ФОП «Донець Л.М.», які можуть вплинути на його успішність та окупність. Основні подано у табл.3.7.

Таблиця 3.5 – Ризики реалізації запропонованих заходів

№	Назва	Опис	Пом'якшення
1.	Ризик ринкової конкуренції	На ринку паливних матеріалів можуть з'явитися нові конкуренти з нижчими цінами або більшою якістю продукції, що може зменшити частку ринку	Проведення регулярного моніторингу ринку, підтримання конкурентної ціни, забезпечення стабільної якості та надання додаткових послуг (наприклад, безкоштовна доставка) можуть допомогти зберегти конкурентоспроможність
2.	Сезонність попиту	Попит на паливні брикети значно вищий у холодний сезон (осінь-зима), а в теплу пору року він може знижуватися. Це може призвести до нерівномірних доходів протягом року	Розробка системи знижок та акцій у міжсезонний період може допомогти стимулювати продажі. Можна також зберігати частину запасів на складі для готовності до пікового сезону
3.	Ризик коливання цін на сировину	Якщо ціни на сировину для виробництва брикетів (наприклад, деревні відходи) збільшаться, це підвищить собівартість продукції та зменшить прибутковість	Забезпечення довгострокових договорів із постачальниками або диверсифікація постачань для зниження ризику зростання цін.

Продовження таблиці 3.5

4.	Економічний ризик (інфляція, курс валют)	Інфляція або девальвація гривні можуть призвести до зростання витрат на сировину, логістику та інші послуги, що вплине на прибуток.	У разі зростання витрат варто проводити поступове підвищення ціни на продукцію, а також оптимізувати інші витрати, зокрема маркетингові.
5.	Ризик технологічних збоїв	Поломка обладнання для виробництва брикетів може призупинити виробництво на певний час, що призведе до втрати доходу та незадоволення клієнтів.	Регулярне обслуговування обладнання, придбання запасних частин та навчання персоналу з технічного обслуговування допоможе знизити цей ризик.
6.	Ризик регуляторних змін	Зміни в законодавстві (наприклад, податки на паливо або екологічні норми) можуть збільшити операційні витрати або вплинути на попит на товар	Відстеження законодавчих змін та адаптація бізнес-процесів відповідно до нових вимог, а також активна участь у галузевих асоціаціях для захисту інтересів бізнесу
7.	Ризик низької купівельної спроможності	Через економічні труднощі споживачі можуть відмовитися від покупки паливних брикетів на користь дешевших видів опалення.	Розробка гнучкої цінової політики (наприклад, система знижок для постійних клієнтів або оптових покупців) та інформування клієнтів про економічні переваги використання брикетів.
8.	Логістичні ризики	Перебої в постачанні через транспортні проблеми, погані погодні умови або дефіцит водіїв можуть вплинути на доставку продукції клієнтам.	Співпраця з декількома транспортними компаніями або утримання власного транспорту зменшить залежність від сторонніх послуг.
9.	Ризик зміни екологічних тенденцій	У разі посилення вимог до викидів або розвитку інших екологічних видів палива (наприклад, біогазу чи електричного опалення) попит на паливні брикети може знизитися	Інвестування у "зелені" проекти, впровадження технологій із мінімальним екологічним слідом та позиціонування продукції як екологічно чистої альтернативи традиційним видам палива

Ці ризики слід постійно моніторити, оцінювати та розробляти плани дій для їх пом'якшення, що допоможе забезпечити стабільність та довгострокову успішність проєкту з продажу паливних брикетів.

Ось експертна оцінка основних ризиків для проєкту з реалізації паливних брикетів і відповідні стратегії для їх мінімізації.

Оцінка кожного ризику враховує ймовірність його виникнення та потенційний вплив на проєкт за 5-бальною шкалою (1 — мінімальний ризик, 5 — високий ризик).

Таблиця 3.6 - Стратегії мінімізації ризиків ФОП «Донець Л.М.» на ринку паливних брикетів

№	Назва	Оцінка		Стратегії мінімізації
		Ймовірність	Вплив	
1.	Ризик ринкової конкуренції	4/5 (конкуренція на ринку твердого палива зростає)	4/5 (сильна конкуренція може знизити частку ринку).	<p>Позиціонування продукту як екологічної та економічної альтер-нативи.</p> <p>Вивчення ринку та конкурентів (ціноутворення, реклама).</p> <p>Розширення асортименту (наприк-лад, пропозиція різних типів бри-кетів для різних клієнтів) і дифе-ренціація (упаковка, якість).</p> <p>Програми лояльності та знижки для постійних клієнтів.</p>
2.	Сезонність попиту	5/5 (очікувано, що попит значно залежатиме від сезону).	4/5(сезонність може викликати сильні колива-ння доходів).	<p>Розробка акцій і знижок у міжсезонний період (наприклад, «Літні знижки на зимові закупки»).</p> <p>Пошук додаткових клієнтів у промислових та комунальних секторах, які можуть використо-вувати брикети цілий рік.</p> <p>Оптимізація складування продук-ції для накопичення запасів у піко-вий період.</p> <p>Попереднє планування виробниц-тва з урахуванням сезонного попи-ту.</p>
3.	Ризик коливання цін на сировину	3/5 (залежить від постачальників і економічних умов).	3/5 (може значно вплинути на собі-вартість).	<p>Довгострокові угоди з постачаль-никами на фіксовану вартість сиро-вини.</p> <p>Пошук альтернативних постачаль-ників та використання місцевої си-ровини для скорочення транспорт-них витрат</p> <p>Закупівля сировини в більших об'ємах у періоди зниження цін (якщо це можливо).</p>
4.	Економічний ризик (інфляція, курс валют)	4/5 (економічна ситуація в Укра-їні нестабільна).	4/5 (зростання цін може сутте-во вплинути на витрати).	<p>Регулярний перегляд цінової політики (наприклад, поступове підвищення цін).</p> <p>Розробка альтернативних джерел фінансування (на випадок терміно-вих потреб у ресурсах)</p> <p>Інвестування частини доходу в активи, стійкі до інфляції (наприк-лад, у модернізацію обладнання)</p>
5.	Ризик технологічних збоїв	2/5 (за умови регу-лярного обслуго-вування облад-нання)	3/5 (зупинка виробництва призведе до втрати доходів).	<p>Регулярне обслуговування та профілактика обладнання</p> <p>Навчання персоналу для викона-ння базових ремонтних робіт</p> <p>Створення резервного фонду для можливих витрат на ремонт</p> <p>Закупівля основних запасних частин для швидкого реагування на поломки.</p>
6.	Ризик регуля-торних змін	3/5 (зміни в екологічному та податково-му законодав-стві можливі)	3/5 (може збі-льшити вит-рати та зміни-ти правила	<p>Відстеження законодавчих змін та активне членство в галузевих асоціаціях.</p> <p>Консультації з юристами для швидкого реагування на нові вимоги</p> <p>Розробка гнучкої стратегії бізнес-процесів, яка враховує можливі зміни.</p>

Продовження табл. 3.6

7.	Ризик низької купівельної спроможності	4/5 (купівельна спроможність може коливатися залежно від економічної ситуації).	4/5 (може знизити попит).	Гнучка цінова політика: пропозиція знижок для оптових покупців та постійних клієнтів. Розширення асортименту: додавання більш доступних або економічних варіантів брикетів Інформаційні кампанії про економічну вигоду використання брикетів у порівнянні з традиційними видами палива
8.	Логістичні ризики	3/5 (залежність від сторонніх перевізників і погодних умов).	3/5 (може затримувати доставку та створити додаткові	Співпраця з кількома транспортними компаніями для зниження залежності. Закупівля або оренда власного транспорту для критичних поставок. Моніторинг транспортних витрат і використання оптимальних маршрутів доставки
9.	Ризик зміни екологічних тенденцій	2/5 (можливі зміни в споживчих уподобаннях щодо екології).	4/5 (потенційно може знизити попит).	Позиціонування продукту як екологічного та використання екологічно чистих сировинних матеріалів Участь у екологічних ініціативах та просування бренду як частини екологічного руху Пошук можливостей для розвитку «зелених» технологій у виробництві.

Ці заходи допоможуть значно знизити ризики, пов'язані з проєктом, та забезпечити його стабільний розвиток і довгострокову рентабельність.

Висновки до розділу 3

Конкуренція між існуючими гравцями та вплив покупців є важливими факторами. Зростаючий попит та конкуренція вимагають оптимізації витрат і підвищення якості. Привабливість ринку для паливних брикетів є високою через попит на екологічне паливо. Технологічні інновації та можливість масштабування потребують уваги: інвестування в нові технології може знизити собівартість і підвищити ефективність виробництва.

Проведений аналіз показує, що ринок паливних брикетів має високий потенціал, проте вимагає ретельного планування для підтримки конкурентної переваги та оптимального позиціонування.

Успішна стратегія позиціонування на ринку альтернативного палива має відзначати вашу продукцію серед конкурентів, демонструвати її екологічність та

економічні переваги, а також враховувати довгострокові інтереси та тенденції сталого розвитку.

Стратегія позицінування для ФОП, що реалізує паливні брикети, має враховувати цільову аудиторію, ринок збуту, канали просування та інструменти для підвищення впізнаваності бренду.

Оскільки загальний дисконтований чистий дохід (NPV) стає позитивним до кінця третього року, термін окупності проєкту – 3 роки.

Отже, до кінця 5-го року загальний дисконтований чистий дохід (NPV) становить 193,661.98 грн, що свідчить про значну рентабельність проєкту.

Показник ROMI= 84,62 %, що більше 0. Це означає, що кожна вкладена в маркетингові активності гривня генерує додатково 85 копійок прибутку. При загальних маркетингових інвестиціях у розмірі 13000 тис. грн та валовому прибутку 48000 тис. грн, такий показник ROMI вказує на економічну доцільність впровадження маркетингових заходів для просування товару на ринок.

Реалізація запропонованих заходів також має й ризики. У робот вони були проаналізовані та надано пропозиції щодо їх мінімізації.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Аналіз ринку альтернативного палива демонструє швидкий розвиток та зростаючий інтерес з боку держав, бізнесу і суспільства до екологічно чистих джерел енергії. На глобальному рівні цей ринок зростає завдяки підвищеній екологічній свідомості, технологічним інноваціям та прагненню знизити залежність від традиційних викопних видів палива. Прогноз розвитку ринку альтернативного палива вказує на перспективи зростання завдяки технологічному прогресу та посиленню державної підтримки. Поряд з наочним представленням даних у вигляді діаграм, можна виділити основні сегменти ринку з найбільшим потенціалом (біопаливо), оцінити поточні бар'єри та визначити стратегічні напрями для подальшого розвитку.

ФОП «Донець Л.М.» займається діяльністю на ринку альтернативного палива, зокрема у виробництві та розповсюдженні твердих видів біопалива, таких як паливні брикети і пелети. Визначено, що даний сектор є перспективним в Україні завдяки високому попиту на альтернативні джерела енергії та великим запасам біомаси для їх виготовлення, що включає сільськогосподарські відходи, деревину, соломі тощо. А досліджуване підприємство має всі ресурси та перспективи розвитку на даному ринку та може зайняти значну частку як на локальному, так і регіональному рівнях.

SWOT-аналіз показує, що основними перевагами є екологічність та державна підтримка, хоча проблемою залишається доступність інфраструктури та висока ціна.

PEST-аналіз, в свою чергу, вказує на сприятливі соціальні фактори, такі як зростання екологічної свідомості та економічну привабливість інвестицій в альтернативне паливо.

ФОП «Донець Л.М.» складає незначну частину постачальників паливних брикетів в Україні. Однак є активними учасниками ринку, укладаючи договори на поставку біопалива для місцевих замовлень. У період 2020–2024 років ФОП «Донець Л.М.» постачає продукцію через систему

публічних закупівель, що дозволило забезпечити значні обсяги місцевих потреб у біопаливі, особливо для муніципальних опалювальних систем.

Провівши маркетингове дослідження вподобань споживачів задля визначення стратегії просування, було вищзначено наступне. 30% опитаних порадили знизити ціну продукції, 20% - поліпшити якість доставки, 15% - збільшити тривалість горіння, 15% - порадили додати бонуси для постійних покупців. 40% опитаних виразили зацікавленість у акціях та знижках на оптові закупівлі, 20% респондентів вважають потрібними бонуси та подарункові сертифікати, 15% радять поліпшити рівень інформування про акції, 10% хочуть мати можливість замовляти невеликі пробні партії. Отримані відповіді допоможуть визначити основні потреби та проблеми клієнтів в Уманському районі, оптимізувати продукт і підвищити лояльність до бренду. Можливе застосування стратегії ціноутворення, яка дозволяє продукту виділятися серед альтернативних видів палива.

Конкуренція між існуючими гравцями та вплив покупців є важливими факторами. Зростаючий попит та конкуренція вимагають оптимізації витрат і підвищення якості. Привабливість ринку для паливних брикетів є високою через попит на екологічне паливо. Технологічні інновації та можливість масштабування потребують уваги: інвестування в нові технології може знизити собівартість і підвищити ефективність виробництва. Проведений аналіз показує, що ринок паливних брикетів має високий потенціал, проте вимагає ретельного планування для підтримки конкурентної переваги та оптимального позиціонування.

Успішна стратегія позиціонування на ринку альтернативного палива має відзначати продукцію серед конкурентів, демонструвати її екологічні та економічні переваги, а також враховувати довгострокові інтереси та тенденції сталого розвитку.

Стратегія позицінування для ФОП, що реалізує паливні брикети, має враховувати цільову аудиторію, ринок збуту, канали просування та інструменти для підвищення впізнаваності бренду.

Оскільки загальний дисконтований чистий дохід (NPV) стає позитивним до кінця третього року, термін окупності проєкту – 3 роки.

Отже, до кінця 5-го року загальний дисконтований чистий дохід (NPV) становить 193,661.98 грн, що свідчить про значну рентабельність проєкту.

Показник ROMI= 84,62 %, що більше 0. Це означає, що кожна вкладена в маркетингові активності гривня генерує додатково 85 копійок прибутку. При загальних маркетингових інвестиціях у розмірі 13000 тис. грн та валовому прибутку 48000 тис. грн, такий показник ROMI вказує на економічну доцільність впровадження маркетингових заходів для просування товару на ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Готра В.В., Філін Ю.І. Розробка адаптивної стратегії маркетингу. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні*. 2017. С. 163-169.
2. Зайчук Т.О. Принципи та інструменти стратегічного маркетингу. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/632/Zaichuk.pdf>
3. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка та суспільство*. Мукачєво, 2017. № 13. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal-13>
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
5. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства. Київ : "Центр учбової літератури", 2014. 620 с.
6. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. № 4(31). С. 77–80.
7. Гавриленко Т.В. Маркетингова стратегія підприємства в умовах глобалізації. *Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка : Економіка*. 2014. №1. С.11–13
8. Гриненко О. М. Маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. Харків : НТУ «ХПІ». 2013. № 24 (997). С. 23–28.
9. Карачина Н.П., Зозуля І. В. Змістовність поняття "маркетингова стратегія підприємства" та особливості її розробки. *Економічний простір*. 2017. № 119. С. 165-172.
10. Макаренко Н.О., Скляренко А.С. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії в системі управління збутовою діяльністю аграрного

підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 5(16). С. 152–158.

11 Кулешова Н. В. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 220 с.

12. Гончаренко Т.П. Сучасна концепція стратегічного маркетингу: організаційно–економічний механізм.

URL:<http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/841/1/1.pdf>

13. Корінець В.Л., Мартиненко Д.О. Стратегічне планування маркетингу як складова адаптивного управління підприємством. Держава та регіони. 2014. № 3 (78). С. 71-74.

14. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 320 с

15. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. С. 234–240.

16. Соковніна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 89–92.

17. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. Науковий світ. 2022. 880 с.

18. Лихолат, С., & Стасула, М. (2024). РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. *Економіка та суспільство*, (61). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-32>.

19. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.

20. Agile підхід - що являє собою, як з'явився, плюси і мінуси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://apix-drive.com/ua/blog/useful/agile-project-management>

21. Рудченко, Н. В. (2020) *Багатофакторна матриця «Мак-кінсі»: переваги та недоліки*. Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах господарювання : зб. тез доп. VII Всеукр. наук.-практ. заоч. конф.; м. Черкаси, 17 квітня 2020 р. / за ред. Н. Г. Мехеди. pp. 188-190.

22 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://clarity-project.info/tenderer/2202017623>

23 BioOpt. (2023). Купити брикети RUF в Україні | Паливні RUF брикети ціна. BioOpt. Retrieved from <https://bioopt.ua/ruf-briketi>

24 Prom.ua. (2023). Паливні пелети та брикети в Україні. Порівняти ціни та купити по акції зі знижкою на Prom.ua. Prom.ua. Retrieved from <https://prom.ua/uk/pellet-bricket>

25 ЕпіцентрК. (2023). Паливний брикет Pini Kay 1000 кг (код MP17843621). ЕпіцентрК. Retrieved from <https://epicentrk.ua/ua/pini-kay>

26 Flagma.ua. (2023). Паливний брикет в Україні — Порівняти ціни та купити на Flagma.ua. Flagma.ua. Retrieved from <https://flagma.ua/uk/briket>

27. <https://fractus.com.ua/uk/blog/pest-analiz-vivchennya-zovnishnogo-seredovishha/>

28. <https://energyservice.com.ua/article/texts-alternativnye-vidy-tverdogo-topliva-v-sovremennykh-realiyakh.html>

29. <https://pro-consulting.ua/ua/base/ru/base/analiz-rynka-ukrainy>

30. <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/opinion/1523950>

31. https://gas-inst.org.ua/wp-content/uploads/2022/06/zhuk_alternatyvne_palyvo.pdf

32. Як провести SWOT-аналіз: інструкція, поради та приклади: <https://happymonday.ua/yak-provesty-swot-analiz>

33. Виробництво паливних брикетів: майбутнє прибуткового бізнесу [Електронний ресурс] // RMP Біо. – Режим доступу: [\[https://rmpbio.ua\]](https://rmpbio.ua)(<https://rmpbio.ua>).

34. Аналітика публічних закупівель паливних гранул і брикетів [Електронний ресурс] // SAF Україна. – Режим доступу: [\[https://saf.org.ua\]](https://saf.org.ua)(<https://saf.org.ua>).

35. ЗАГОТІВЛЯ ДЕРЕВНОГО ПАЛИВА [Електронний ресурс] // Біоенергетична асоціація України. – Режим доступу: [\[https://uabio.org\]](https://uabio.org)(<https://uabio.org>).

36. Брикетування соломи, перспективний і прибутковий бізнес в Україні [Електронний ресурс] // Біоекспорт. – Режим доступу: [\[https://bioekoprom.com.ua\]](https://bioekoprom.com.ua)(<https://bioekoprom.com.ua>).

37. ТОП-6 виробників пелет в Україні [Електронний ресурс] // Агробізнес сьогодні. – Режим доступу: [\[https://agro-business.com.ua\]](https://agro-business.com.ua)(<https://agro-business.com.ua>).

38. Паливні брикети RUF для опалення [Електронний ресурс] // BioEnergyBank. – Режим доступу: [\[https://bioenergybank.com.ua\]](https://bioenergybank.com.ua)(<https://bioenergybank.com.ua>).

39. Дикань О. В., Крихтіна Ю. О., Фролова Н. Л. Актуальні методи стратегічного аналізу бізнес-середовища підприємства. Приазовський економічний вісник. 2021. №1 (24). С 78-81.

40. Красностанова Н. Сучасні технології та інструменти стратегічного аналізу. Економічний дискур. 2022. № 1(3-4). С. 115-127.

41. Filho T. A model for strategic analysis in wood treatment companies. Research Society and Development. 2020. Vol. 9. №11. P. 35-67.

42. Samba C., Tobesh P., Thanos I., Papadakis V. Method in the madness? A meta-analysis on the strategic implications of decision comprehensiveness. Strategic Organization. 2021. Vol. 19. №3. P. 414-440.

43. 5 сил Портера. [Електронний ресурс] // BioEnergyBank. – Режим доступу: <https://www.maxzosim.com/porters-five-forces/>

44. Рудченко, Н. В. (2020) *Багатофакторна матриця «Мак-кінсі»: переваги та недоліки*. Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах господарювання : зб. тез доп. VII Всеукр. наук.-практ. заоч. конф.; м. Черкаси, 17 квітня 2020 р. / за ред. Н. Г. Мехеди. с. 188-190.

45. <https://ecolog-ua.com/news/alternatyvne-palyvo-yak-metod-zabezpechennya-dotrymannya-pryncypiv-stalogo-rozvytku-ta>

46. Про альтернативні види палива. [Електронний ресурс] // ЛігаЗакон – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/T001391>

ДОДАТОК А**Анкета для опитування споживачів паливних брикетів**

Мета опитування: Дослідження потреб і вподобань споживачів, визначення рівня задоволеності продуктом, а також збір рекомендацій для поліпшення якості послуг і товару.

1. Загальна інформація**1.1. Ваш вік:**

- До 25 років
- 26-35 років
- 36-45 років
- 46-60 років
- Понад 60 років

1.2. Ваше місце проживання:

- Місто
- Селище або село

1.3. Ваша основна сфера діяльності:

- Приватне домогосподарство
- Малий бізнес
- Комунальна установа (школа, лікарня тощо)
- Інше (будь ласка, уточніть): _____

2. Досвід використання паливних брикетів чи пелети

2.1. Чи користуєтеся ви паливними брикетами та пелетами для опалення?

- Так
- Ні

2.2. Як часто ви використовуєте паливні брикети та пелети?

- Регулярно (весь опалювальний сезон)
- Іноді (у поєднанні з іншими видами палива)
- Тільки при особливих потребах (наприклад, у сильні морози)

2.3. Як давно ви користуєтеся паливними брикетами?

- Менше 1 року
- 1-2 роки
- Більше 2 років

3. Оцінка якості продукту

3.1. Як ви оцінюєте якість паливних брикетів та пелетів, які ви використовуєте?

- Відмінна
- Хороша
- Задовільна
- Незадовільна

3.2. Що для вас є найбільш важливим у виборі паливних брикетів та пелет? (Оберіть до 3 варіантів)

- Вартість
- Екологічність
- Тривалість горіння
- Відсутність диму/чистота
- Якість упаковки
- Доступність і зручність доставки
- Інше (уточніть): _____

3.3. Як ви оцінюєте рівень тепловіддачі брикетів та пелет?

- Високий
- Середній
- Низький

3.4. Наскільки зручна упаковка брикетів та пелет?

- Дуже зручна
- Зручна
- Може бути кращою
- Незручна

4. Досвід співпраці та обслуговування

4.1. Як ви дізналися про наші паливні брикети?

- Рекомендації знайомих
- Реклама в Інтернеті
- Соціальні мережі
- OLX або інші торговельні майданчики
- Інше (уточніть): _____

4.2. Наскільки ви задоволені рівнем обслуговування?

- Дуже задоволений/на
- Задоволений/на
- Нейтрально
- Незадоволений/на

4.3. Як ви оцінюєте доставку паливних брикетів та пелет?

- Відмінно
- Добре
- Задовільно
- Незадовільно
- Якщо ви оцінюєте незадовільно, будь ласка, уточніть причину:

4.4. Чи були у вас складнощі під час замовлення або доставки?

- Так (уточніть): _____
- Ні

5. Готовність до повторного замовлення та рекомендації

5.1. Чи плануєте ви замовити паливні брикети знову?

- Так
- Ні
- Не визначився/лась

5.2. Чи готові ви рекомендувати наші брикети та пелети іншим?

- Так
- Ні
- Можливо

5.3. Що б ви хотіли покращити в нашій продукції чи обслуговуванні?

5.4. Які додаткові послуги або продукти вас зацікавили б? (наприклад, акції, бонуси за оптові замовлення)

6. Контактна інформація (за бажанням)

Якщо ви готові взяти участь у розіграші знижки або отримати спеціальну пропозицію, вкажіть, будь ласка, ваші контакти:

- Ім'я: _____
- Телефон: _____
- E-mail: _____

Дякуємо за ваш час! Ваша думка допоможе нам стати кращими і відповідати вашим потребам ще більше.