


**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
«СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИКІВ СОКІВ ПРЯМОГО
ВІДЖИМУ НА РИНКУ УКРАЇНИ»**

студентки II курсу денної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-наукової програми «Маркетинг»
Петрієвої Ірини Андріївни

Науковий керівник:
к.е.н., доцент **Пригара Ольга Юріївна**

Засвідчую, що в цій дипломній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань
Студентка 

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням кафедри
маркетингу і бізнес-адміністрування від «3» травня 2023 р., протокол №2.

В.о. завідувача кафедри _____ к.е.н., доц. **Наталя РУДЕНКО**

Київ – 2023 р.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить 89 сторінки, 27 таблиць, 14 рисунків, список використаних джерел з 70 найменувань, 4 додатки.

СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИКІВ СОКІВ ПРЯМОГО ВІДЖИМУ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Об'єктом дослідження є ринкова діяльність виробників соків прямого віджиму на ринку України.

Предметом дослідження є стратегія позиціонування виробників соків прямого віджиму на ринку України.

Мета дипломної роботи полягає в узагальненні теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо формування стратегії позиціонування вітчизняних виробників соків для посилення їх конкурентних позицій на ринку України.

За результатами дослідження було сформульовано авторську категорію «позиціонування». До того ж, були визначені методичні рекомендації щодо стратегії позиціонування виробника соків прямого віджиму «Galicia» на ринку України, на основі результатів проведеного стратегічного аналізу привабливості досліджуваного ринку. Було визначено, що формування позиціонування має бути на основі відмінної якості з акцентом на повністю натуральному вмісту з корисними вітамінами та різноманітним смаком. Також було виокремлено доцільним застосування моделі диференційного позиціонування та стратегії концентрованого маркетингу. А впровадження стратегії позиціонування було визначено ефективним за рахунок використання просування, а саме присутність у соціальних мережах, запуск таргетованої реклами, а також залучення складових маркетингових комунікацій у точках продажу таких, як мерчандайзинг, особистий продаж, стимулювання збуту.

Одержані результати можуть бути впроваджені для вдосконалення стратегії позиціонування виробника соків прямого віджиму «Galicia».

Рік виконання дипломної роботи: 2022-2023 рр.

Рік захисту дипломної роботи: 2023 рік.

ABSTRACT

The thesis contains 89 pages, 27 tables, 14 figures, a list of used sources with 70 titles, 4 appendices.

POSITIONING STRATEGY FOR DIRECT-PRESSED JUICE PRODUCERS IN THE UKRAINIAN MARKET

The object of the research is the market activity of producers of direct-squeezed juices on the market of Ukraine.

The subject of the research is the positioning strategy of producers of direct-pressed juices on the Ukrainian market.

The aim of the research is to generalize theoretical approaches and develop practical recommendations for the formation of a positioning strategy for domestic juice producers to strengthen their competitive positions on the Ukrainian market.

According to the results of the research, the author's category "positioning" was formulated. In addition, methodical recommendations regarding the positioning strategy of the producer of direct-squeezed juices "Galicia" on the Ukrainian market were defined, based on the results of a strategic analysis of the attractiveness of the studied market. It was determined that the formation of the positioning should be based on excellent quality with an emphasis on completely natural content with useful vitamins and a variety of tastes. The application of the differential positioning model and the strategy of concentrated marketing was also identified as expedient. And the implementation of the positioning strategy was determined to be effective due to the use of promotion, namely the presence in social networks, the launch of targeted advertising, as well as the involvement of components of marketing communications at the points of sale, such as merchandising, personal selling, and sales promotion.

The obtained results can be implemented to improve the positioning strategy of the producer of direct-pressed juices "Galicia".

Year of undertaking the research: 2022-2023.

Year of presentation of the research: 2023.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТОВАРНОМУ РИНКУ	7
1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності позиціонування ринкових суб'єктів господарювання	7
1.2. Етапи формування стратегій позиціонування	14
1.3. Інструменти реалізації стратегії позиціонування.....	17
Висновки за розділом 1	21
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ СОКІВ ПРЯМОГО ВІДЖИМУ	23
2.1. Вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність	23
2.2. Конкурентні позиції компанії «Galicia» на українському ринку соків...	48
2.3. Особливості ринкової поведінки споживачів на досліджуваному ринку 54	
Висновки за розділом 2	65
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИКА СОКІВ ПРЯМОГО ВІДЖИМУ «GALICIA» НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	67
3.1. Напрямки формування стратегії позиціонування компанії «Galicia» та інструменти її реалізації	67
3.2. Оцінка ефективності розроблених пропозицій	76
Висновки за розділом 3	77
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	90

ВСТУП

Актуальність проблеми та необхідність проведення дослідження.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що розробка виваженої стратегії позиціонування обумовлює розвиток виробників на ринку, а також запроваджує стійкість до змін, що відбуваються. Адже сучасний розвиток підприємств відбувається в умовах трансформації економіки, спричиненої кризовими явищами, нестабільністю у суспільно-політичних процесах, глобалізацією тощо. Тож за таких умов важливими постають питання виваженого управління господарською діяльністю ринкових суб'єктів господарювання, у тому числі посилення ринкових позицій національних виробників. Це, в свою чергу, актуалізує питання вдосконалення підприємствами своєї маркетингової діяльності. Адже впровадження ефективних маркетингових інструментів формують сталий розвиток підприємств на ринку.

Розглядаючи український ринок соків, не можна оминати його важливість з точки зору частки в товарній структурі України. Адже на соки припадає майже 36% експорту продуктів переробки [35]. До того ж, сучасному українському ринку соків характерно перенасичення товарами. Саме через це, щоб виділитися серед конкурентів у свідомості споживачів, компанії все більше концентрують свою увагу на диференціації своїх пропозицій, а отже, на позиціонуванні своїх товарів чи послуг. Оскільки виважена стратегія позиціонування дозволяє задовольнити потреби споживача на більш високому рівні саме через відмінну пропозицію від конкурентів.

Варто зазначити, що у 2022 році на українському ринку соків можна простежити те, що більшість виробників представляють для споживачів саме нектари та відновлені соки з концентрату, склад яких неповністю натуральний. Частка таких напоїв у 2022 році склала 80%. А якщо розглядати соки прямого віджиму (натуральні соки без концентратів), то цей показник становить близько 5% в Україні [35].

Це, по-перше, пояснюється тим, що ця ніша є відносно новою для українського ринку. А по-друге, не можна оминати й те, що багато споживачів

неусвідомлені у різниці між концентрованими та неконцентрованими соками. Таким чином, актуальність розробки стратегії позиціонування для виробників соків прямого віджиму стає вагомішою і значущою.

До того ж, попри переповненості ринку концентрованими соками, нектарами та соковмісними напоями, протягом останніх трьох років можна відстежити формування тренду на природність та натуральність. Адже з початку пандемії питання здоров'я та його укріплення тільки посилюється. Таким чином, споживачі готові надати перевагу продуктам та напоям, у якості та натуральності яких вони будуть впевнені. Це у свою чергу актуалізує питання диференціації товару на тлі конкурентів, через позиціонування.

Тож сукупність зазначених та інших обставин визначає наукову та практичну актуальність питань стратегічного аналізу ринку соків прямого віджиму України, а також безпосередню розробку дієвої стратегії позиціонування виробників.

Варто також зазначити, що вивченню теоретичних та практичних аспектів позиціонування суб'єктів господарювання присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних вчених, серед них: А. Старостіна, Д. Аакер, Ф. Котлер, П. Дойль, М. Портер, Г. Ассель, Дж. Траут, Е. Райста, С. Дібб, Л. Симкин, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Кревенс, Т. Амблер та інших вчених. У розробках досліджуваної проблематики надаються різні підходи як до розуміння сутності поняття «позиціонування», так і етапів процесу позиціонування. До того ж, розглядаються різні напрямки формування стратегії позиціонування суб'єктами господарювання та інструменти, що при цьому використовуються.

Протре тут варто зазначити, що незважаючи на значу кількість наукових розробок у роботах даних авторів, ряд теоретичних і практичних питань залишаються недостатньо допрацьованими. Зокрема, досі не існує єдиного систематизованого підходу до формування та впровадження стратегії позиціонування. Тож ці аспекти потребують додаткового розгляду. Тому і питання розробки ефективної стратегії позиціонування виробників на українському ринку соків прямого віджиму є актуальним.

Наукова проблема. Основною науковою проблемою для виробників соків прямого віджиму є розширення частки ринку України та завойовування нових споживачів за рахунок розробки стратегії позиціонування.

Об'єктом дослідження є ринкова діяльність виробників соків прямого віджиму на ринку України.

Предмет дослідження - стратегія позиціонування виробників соків прямого віджиму на ринку України.

Мета роботи - узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування стратегії позиціонування вітчизняних виробників соків для посилення їх конкурентних позицій на ринку України.

Мета дослідження зумовила постановку і вирішення наступних **завдань**:

- розкрити визначення сутності поняття «позиціонування»;
- розглянути етапи формування стратегій позиціонування на товарному ринку;
- визначити вплив макромаркетингових факторів середовища на діяльність виробників соків прямого віджиму на ринку України;
- виявити конкурентні позиції компанії «Galicia» на українському ринку соків прямого віджиму;
- визначити основні цільові сегменти українського ринку соків прямого віджиму та провести первинне дослідження їх споживчих мотивацій;
- сформулювати напрямки формування стратегії позиціонування компанії «Galicia»;
- визначити інструменти стратегії позиціонування компанії «Galicia» на обраних цільових сегментах українського ринку соків прямого віджиму;
- визначити економічну ефективність розробленої стратегії позиціонування компанії «Galicia» на ринку соків прямого віджиму України.

Для здійснення дослідження було запроваджено **методи** пізнання економічних явищ, які є загальнонауковими та входять до предметного вивчення

формування стратегії позиціонування. Метод порівняльного та системного аналізу, метод аналогій, метод логічного аналізу та синтезу, а також метод наукових узагальнень та абстрагування використано при визначенні теоретичних підходів до розуміння сутності позиціонування ринкових суб'єктів, розробки авторської категорії «позиціонування», а також при систематизації етапів та інструментів реалізації стратегії позиціонування. Метод обробки інформації та метод експертних оцінок використано для виявлення тенденцій розвитку українського ринку соків прямого віджиму, а також оцінки впливу факторів макро-, мікроркетингового середовища та ефективності розроблених рекомендацій щодо формування стратегії позиціонування. До того ж, використано такий метод маркетингового дослідження, як анкетування при дослідженні особливостей ринкової поведінки споживачів на ринку соків прямого віджиму України. За допомогою економіко-математичних методів оброблено статистичний матеріал, що використаний в роботі, а за допомогою графічного методу візуалізовано ці результати.

Новизна результатів дослідження полягає у тому, що в роботі було сформовано авторську категорію «позиціонування», визначено особливості позиціонування виробників соків прямого віджиму на українському ринку, а також виявлено вплив воєнних дій на досліджуваний ринок

Практичне значення мають висновки та пропозиції, визначені у дослідженні, для вдосконалення стратегії позиціонування виробника соків прямого віджиму «Galicia» на ринку України, а також для використання їх як механізм розробки стратегії позиціонування при виході на досліджуваний ринок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТОВАРНОМУ РИНКУ

1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності позиціонування ринкових суб'єктів господарювання

Стратегія позиціонування є важливим інструментом для будь-якого виробника, що прагне успіху на ринку, оскільки основна мета позиціонування - визначити унікальність його продукту або послуги. Враховуючи те, що сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, то відокремлення послуг чи товарів від конкурентів та привернення уваги потенційних клієнтів є важливим для успішного господарювання. До того ж, не можна оминути й те, що виважена стратегія позиціонування обумовлює не тільки розвиток виробників, а також запроваджує стійкість до змін, що відбуваються на сучасному ринку. Тобто за таких умов відбувається посилення ринкових позицій національних виробників.

Тож важливо зазначити, що для формування успішної стратегії позиціонування варто спочатку виокремити теоретичне підґрунтя до визначення сутності позиціонування ринкових суб'єктів. Проте з аналізу розробок досліджуваної проблематики можна виокремити, що єдиного підходу до розуміння позиціонування на сучасному етапі не існує. Саме тому узагальнимо ці підходи та сформуємо власне визначення «позиціонування» на основі застосування методики конструювання категоріального апарату, запропонованої Старостіною А.О. Для цього першим етапом виокремимо основні підходи до формулювання визначень досліджуваної категорії за різними авторами, як вітчизняними, так і зарубіжними (Таблиця 1.1).

Визначення категорії «позиціонування» за різними авторами

№	Автор, джерело	Визначення «позиціонування»
1	А.О. Старостіна «Промисловий маркетинг: Теорія, світовий погляд, українська практика», 2005	– це процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів із метою формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів.
2	Д. Аакер «Стратегічне управління ринком: глобальні перспективи», 2010.	– це обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання компанії стосовно її сприйняття (порівняно з конкурентами та ринком у цілому) покупцями, працівниками і партнерами.
3	Ф. Котлер «Основи маркетингу», 1999	– це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар стосовно конкуруючих товарів посідає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце, спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками.
4	П. Дойль «Маркетинг-менеджмент і стратегії», 2002.	– це маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби.
5	О. В. Зозульов «Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку», 2008	– це забезпечення товару такого місця на ринку й у свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших.
6	Г. Ассель «Маркетинг: принципи та стратегія: Підручник для вузів», 1999	– це інформація про переваги товару по відношенню до конкуруючих товарів... основна увага приділяється споживчим перевагам і характеристикам товару
7	С. Дібб, Л. Симкин «Практичний посібник із сегментування ринку», 2002	– це розміщення продукту в чіткому, відмінному та бажаному місці (по відношенню до продуктів конкурентів) у свідомості цільових покупців.
8	Ж.-Ж. Ламбен «Стратегічний маркетинг», 1996	визначає характер сприйняття фірми цільовими покупцями.

9	М. Портер «Конкуренція», 2003	– це дії, спрямовані на забезпечення товару конкурентоспроможного становища на ринку та у свідомості цільових споживачів, а також на розробку відповідного комплексу маркетингу для зайняття своєї товарної ніші (позиції).
10	Дж. Траут і Е. Райс «Позиціонування: битва за впізнаваність», 2001	– це створення товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення у ієрархії цінностей, створеній у свідомості потенційного покупця.
11	Г. Хулей «Маркетингова стратегія та конкурентне позиціонування», 2005	– це затвердження ринкових цілей, тобто того, за допомогою чого конкурувати компанія, та відмітної переваги або того, як вона конкуруватиме.
12	Д. Кревенс «Стратегічний маркетинг», 2003	– це формулювання суті пропозиції компанії, вказуючи на здатність організації задовольняти потреби і перевагу споживачів.
13	Т. Амблер «Практичний маркетинг», 2001	– це набір інструментів, що допомагають сформуванню образу марки, причому цей образ повинен як можна більш вигідно відрізнитися від марок конкурентів, для чого в процесі позиціонування використовують як реальні, так і уявні характеристики продукту / послуги.
14	Ж.Ландреві, Ж.Леві, Д.Ліндона «Теорія і практика маркетингу», 2006	– це політика впливу компанії на сприйняття клієнтами її пропозиції.

Джерело: Складено автором за даними [1, 9-20]

Після виокремлення різних підходів до розуміння поняття «позиціонування», проаналізуємо структуру цієї категорії у визначених авторів (Таблиця 1.2).

Структура категорії «позиціонування» в підходах різних авторів

№	Автор, рік, вид наукової праці / поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1	<i>А.О. Старостіна</i> «Промисловий маркетинг: Теорія, світовий погляд, українська практика», 2005. Позиціонування – це	процес створення ринкового іміджу товару	на основі виявлених мотивацій споживачів	для формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів
2	<i>Д. Аакер</i> «Стратегічне управління ринком: глобальні перспективи», 2010. Позиціонування – це	обличчя стратегії бізнесу	що демонструє бажання компанії стосовно її сприйняття (порівняно з конкурентами та ринком у цілому) покупцями, працівниками і партнерами.	-
3	<i>Ф. Котлер</i> «Основи маркетингу», 1999 Позиціонування – це	комплекс заходів / способів	відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками.	завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар стосовно конкуруючих товарів посідає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце,
4	<i>П. Дойль</i> «Маркетинг-менеджмент і стратегії», 2002. Позиціонування – це	маркетингова діяльність	із вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби.	-

5	О. В. Зозульов «Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку», 2008 Позиціонування – це	забезпечення товару місця	на ринку й у свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших.	-
6	Г. Ассель «Маркетинг: принципи та стратегія: Підручник для вузів», 1999 Позиціонування – це	інформація	про переваги товару по відношенню до конкуруючих товарів... основна увага приділяється споживчим перевагам і характеристикам товару	-
7	С. Дібб, Л. Симкин «Практичний посібник із сегментування ринку», 2002 Позиціонування – це	розміщення продукту	в чіткому, відмінному та бажаному місці (по відношенню до продуктів конкурентів) у свідомості цільових покупців.	-
8	Ж.-Ж. Ламбен «Стратегічний маркетинг», 1996 Позиціонування – це	характер	сприйняття фірми цільовими покупцями.	-
9	М. Портер «Конкуренція», 2003 Позиціонування – це	дії спрямовані на розробку	відповідного комплексу маркетингу для зайняття своєї товарної ніші (позиції)	забезпечення товару конкуренто-спроможного становища на ринку та у свідомості цільових споживачів,
10	Дж. Траут і Е. Райс «Позиціонування: битва за впізнаваність», 2001 Позиціонування – це	створення товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші	-	яка знайшла б віддзеркалення у ієрархії цінностей, створеній у свідомості потенційного покупця.

Продовження таблиці 1.2

11	Г. Хулей «Маркетингова стратегія та конкурентне позиціонування», 2005 Позиціонування – це	затвердження ринкових цілей	тобто того, за допомогою чого конкурувати компанія, та відмітної переваги або того, як вона конкуруватиме.	-
12	Д. Кревенс «Стратегічний маркетинг», 2003 Позиціонування – це	формулювання суті	пропозиції компанії, вказуючи на здатність організації задовольняти потреби і перевагу споживачів.	-
13	Т. Амблер «Практичний маркетинг», 2001 Позиціонування – це	це набір інструментів,	для чого в процесі позиціонування використовують як реальні, так і уявні характеристики продукту / послуги.	що допомагають сформувати образ марки, причому цей образ повинен як можна більш вигідно відрізнитися від марок конкурентів,
14	Ж.Ландреві, Ж.Леві, Д.Ліндона «Теорія і практика маркетингу», 2006 Позиціонування – це	політика впливу	компанії на сприйняття клієнтами її пропозиції.	-

Джерело: Складено автором за даними [1, 9-20]

Отже, проаналізувавши структуру категорії «позиціонування» в підходах різних авторів, можемо зробити висновок, що найпопулярнішою суттю явища є щодо формування позицій товару. Адже такі автори, як О.В. Зозульов, С. Дібб та Л. Симкин, Дж. Траут та Е. Райс зазначали, що це «забезпечення товару місця», «розміщення продукту», «створення товару певної позиції» відповідно. Проте також варто зазначити, що також популярною суттю явища категорії «позиціонування» є «процес». Саме таке формулювання зазначають такі автори, як Старостіна А.О: «процес створення ринкового іміджу [товару]», а також і інший

зарубіжний автор: «процес визначення місця нового товару в ряді існуючих товарів».

В даному випадку для формулювання власного визначення категорії «позиціонування», було б доречним поєднати найпопулярніші трактування суттєві явища. Тобто доречним є визначити її як «процес визначення ринкових позиції товару».

Якщо аналізувати зміст явища у підходах різних авторів, то можна виокремити два основних напрямки його формулювання: на основі сприйняття/мотивацій споживачів або на основі формування відмінностей від конкурентів.

Тому для формування власного змісту явища для категорії «позиціонування» звернемо увагу на переваги кожного напрямку і виокремимо таке формулювання: «на основі переваг товару по відношенню до конкуруючих, а також на основі виявлених мотивацій споживачів».

Аналізуючи підходи до формулювання результату явища, варто відзначити, що він присутній лише у п'ятьох варіацій визначень за такими авторами, як А.О. Старостіна, Ф. Котлер, М. Портер, Дж. Траут і Е. Райс, Т. Амблер. Важливим є і те, що у всіх авторів прослідковується спільна головна ідея, що результатом є формування у споживачів відмінного сприйняття товару від конкурентного.

Тож можемо сформулювати власний результат явища для категорії «позиціонування»: «для забезпечення у споживачів відмінного сприйняття товару від конкурентного».

Отже, можемо сформулювати повну власну досліджувану категорію: «Позиціонування – це процес визначення ринкових позиції товару на основі його переваг по відношенню до конкуруючих, а також на основі виявлених мотивацій споживачів для забезпечення у них відмінного сприйняття товару від конкурентного».

1.2. Етапи формування стратегій позиціонування

Розглядаючи етапи формування стратегії позиціонування, варто звернути увагу на тому, що як було визначено раніше, вона має базуватися на основі переваг товару по відношенню до конкуруючих, а також на основі виявлених мотивацій споживачів для забезпечення у них відмінного сприйняття товару від конкурентного. Тобто головним постає невіддільність позиціонування від диференціації.

Адже саме диференціація має на увазі виділення серед конкурентів відмінних характеристик товарів, або супутніх послуг, або іміджу бренду тощо. Саме ці характеристики, на яких базується диференціація, обумовлюють цінність бренду або його продукції (або його послуг) у свідомості споживачів.

Наприклад, у своїй канонічній теорії М. Потер виокремлював, що стратегією диференціації є довгострокові дії, спрямовані на надання споживачам продукції, яка має більшу цінність за ту саму вартість, як у конкурентів[15]. Тобто автор наголошував, що увага приділяється саме створенню унікального продукту (сукупності матеріальних і нематеріальних атрибутів[15]) для сприйняття споживачем. Наприклад, унікальними у сприйнятті можуть бути конструктивні чи експлуатаційні особливості товару, або нетипове сервісне обслуговування, або авторитетний бренд тощо.

Також про важливість диференціації у своїх працях наголошувала вітчизняна науковиця Старостіна А.О. Авторка зазначала, що для процесу позиціонування важливим є два правила:

- товар має бути чітко диференційований від продукції конкурентів;
- дана диференціація повинна мати цінність з погляду споживачів [2].

Варто окремо зазначити, що більшість авторів свої підходи до формування класифікації стратегій позиціонування базують саме на класифікації стратегії диференціації. Вони пояснюють це тим, що диференціація обумовлює виокремлення відмітних властивостей товару або безпосередньо бренду на основі аналізу потреб цільових споживачів, а у свою чергу позиціонування має на увазі донесення цих властивостей до свідомості цільових аудиторій.

Наприклад, такий науковець, як Дж. Віндон поділяє стратегії позиціонування на:

- позиціонування за функціями товару;
- за вигодами, за вирішенням проблеми або потребами;
- за способом використання;
- за категорією користувачів;
- відносно іншого товару;
- таке, що ґрунтується на розриві з певною товарною категорією [21].

А наприклад, П. Темпорал додав до підходу класифікації Дж. Віндона стратегії позиціонування, які базуються на емоціях та емоційних цінностях, властивих цільовим споживачам [22].

Класифікацію стратегій позиціонування для торговельних марок також запропонував Ф. Котлер. Автор розмежовує їх на сім груп: за атрибутами, за перевагами, за способами чи ситуацією використання, за споживачем, стосовно конкурентів, за товарною категорією, за співвідношенням «ціна/якість» [10].

А Ж.-Ж. Ламбен до класифікації Ф. Котлера додає ще одну стратегію: позиціонування за стилем життя [14].

Не можна також оминати основні критерії для позиціонування товарів, які виокремила А.О. Старостіна. Авторка виокремлює позиціонування товарів:

- за якістю;
- за іміджем;
- на послугах;
- за ціною;
- за технологією [2].

Якщо вже розглядати безпосередньо етапи процесу позиціонування, то варто зазначити, що єдиного систематизованого підходу до їх визначення на сучасному етапі не існує. Проте з аналізу досліджень можна виокремити, що найбільш повно сформовані етапи процесу позиціонування товару у А.О. Старостіній, яка виділяє сім основних етапів (рис.1.1).



Рис.1.1. Етапи процесу позиціонування товару

Джерело: Розроблено автором на основі [2]

Тобто загалом можна виокремити, що етапами позиціонування товару є послідовність дій, спрямованих на створення ринкового образу товару [2].

Отже, початковим етапом формування ефективної стратегії позиціонування є аналіз поточного стану ринкових суб'єктів господарювання. Для цього потрібно проаналізувати як мікроркетингове, так і макроркетингове середовище досліджуваного суб'єкту.

Тобто проаналізувати, які фактори макроркетингового середовища створюють можливості та загрози для виробників на досліджуваному ринку за такими напрямками, як: політико-правові фактори, економічні, демографічні, науково-технічні, природні та культурні фактори. До того ж, необхідно дослідити особливості ринкової поведінки споживачів на досліджуваному

ринку, а також визначити конкурентні позиції виробників на цьому ж відповідному ринку.

Оскільки саме на основі цього аналізу можна, як визначити ефективний підхід до позиціонування, так і здійснити вибір влучної моделі позиціонування.

Аналізуючи сучасну літературу, можна виокремити таку основну класифікацію підходів до позиціонування:

- позиціонування при наявності домінуючої марки;
- позиціонування по відношенню до лідера;
- захисне позиціонування;
- острівний захист;
- фланговий захист суббрендами;
- флангові бренди;
- позиціонування при відсутності вираженого лідера [2].

Щодо визначення моделі позиціонування, то вітчизняна науковиця Старостіна А.О. виокремлює такі дві основні моделі:

- паритетне позиціонування, що здійснюється на основі тих же критеріїв, що і конкуренти;
- диференційне позиціонування, що здійснюється на основі інших, ніж у конкурентів критеріїв [2].

Тож заключним етапом процесу позиціонування є втілення обраної стратегії на основі відповідного аналізу, що буде означати реалізацію поставленої мети. А також не менш важливим моментом на цьому етапі є контроль, тобто має на увазі контроль економічної ефективності розроблених рішень відповідно до визначеної мети.

1.3. Інструменти реалізації стратегії позиціонування

Розглядаючи інструменти реалізації стратегії позиціонування, варто виокремити комплекс маркетингу, який ще часто називають «маркетинг-мікс» (marketing mix). Адже такі процеси, як позиціонування та комплекс маркетингу є взаємообумовленими. Оскільки комплекс маркетингу розробляється для того,

щоб зміцнити та захистити позиції, а стратегія позиціонування як раз формує те, як буде виглядати цей комплекс.

Проте також під час формування безпосередньої реалізації стратегії позиціонування, не можна оминати модель позиціонування бренду «Bull's-eye», запропоновану Ф.Котлером разом з К.Л. Келлером. Адже саме ця модель ілюструє можливі елементи маркетингу для реалізації стратегії позиціонування. Іншими словами, вона обґрунтовує те, як має розкриватися позиціонування бренду.

Важливим є те, що модель «Bull's-eye» збирає й аналізує ставлення клієнтів до бренду, визначає, що робить його особливим, показує, як можна обґрунтувати позицію, і дистилує все це лише в кількох словах — «суть бренду» чи «мантра бренду». Адже для того, щоб досягти позиціонування бренду на ринку, важливо, щоб споживачі розуміли, що може запропонувати бренд і що робить його кращим вибором. Тобто споживачі повинні розуміти, в яких категоріях працює компанія та якими точками різниці (POD) і точками паритету (POP) вона володіє [23].

Модель Ф.Котлера і К.Л. Келлера виглядає як мішень із концентричними колами, спрямованими всередину та самого «центру» (рис.1.2). Два внутрішніх кола описують ключові точки паритету та точки відмінності разом із мантрою бренду. Навколишнє коло описується атрибутами, які підтверджують наявність двох внутрішніх кіл, це так звані «підстави для віри». Зовнішнє коло містить дві інші концепції брендингу:

- цінності бренду, особистість або характер – нематеріальні асоціації, які допомагають визначити підтекст слів і дій для бренду;
- дієві атрибути або візуальна ідентичність – більш відчутні елементи бренду, які впливають на те, як бренд сприймається [23].

Крім того, такому колу можна надати контексту: цільову групу, поведінку та ставлення споживачів, потреби споживачів, конкуренцію, а також ідеальний клієнтський досвід в організації.

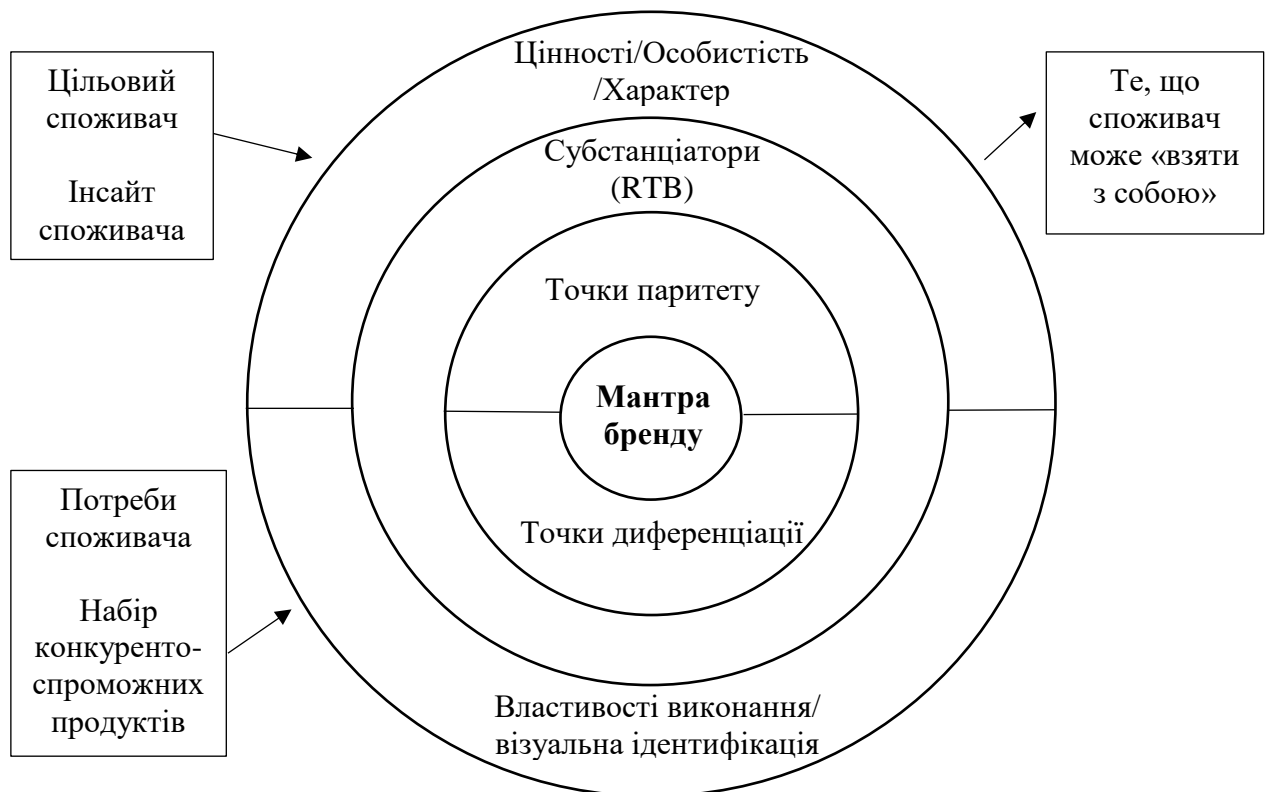


Рис.1.2. Модель позиціонування бренду «Bull's-eye»

Джерело: Побудовано автором на основі [23]

Тож саме за допомогою моделі «Bull's-eye» можна розкрити позиціонування на ринку так, щоб бути зрозумілим для споживачів, а також конкурентоспроможним брендом.

Варто зазначити, що ефективного впровадження визначеного позиціонування можливо за рахунок такого елемента комплексу маркетингу, як «просування». Він займає одне з головних місць, так як саме заходи з просування є основним способом донесення позиціонування до обраного цільового споживача.

Загалом під просуванням розуміють будь-яку форму комунікації, що використовується суб'єктом для інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари або послуги [2].

Не можна оминати складові комплексу маркетингових комунікацій (просування). Здебільшого виділяють такі основні види (Рис. 1.3):

- рекламу – неособисту платну форма комунікацій від імені замовника;

- стимулювання збуту – короткострокові заходи щодо притягнення покупців (знижки, безкоштовні зразки, дегустація, семплінг, активну пропозицію: конкурси лотереї, ігри), стимулювання торгових посередників, власного персоналу;
- особистий продаж – усне представлення товару або послуги з метою продажу в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями;
- паблік рілейшнз – комплекс скоординованих дій, що здійснюється через ЗМІ з метою впливу на суспільну думку, зміну поведінки споживачів на свою користь (організація пресконференцій, участь у написанні статей, репортажів, організація інтерв'ю керівництва в ЗМІ, видання журналу фірми, організація фірмою ювілеїв, презентацій, вплив на державні органи - лоббіювання);
- виставки, ярмарки;
- спонсорство в сфері спорту (спортивні команди, заходи, окремі спортсмени), у сфері культури (телепередача, спектаклі, естрада), у соціальній сфері (освіта, НДДКР, охорона здоров'я);
- фірмовий стиль, упакування [2].

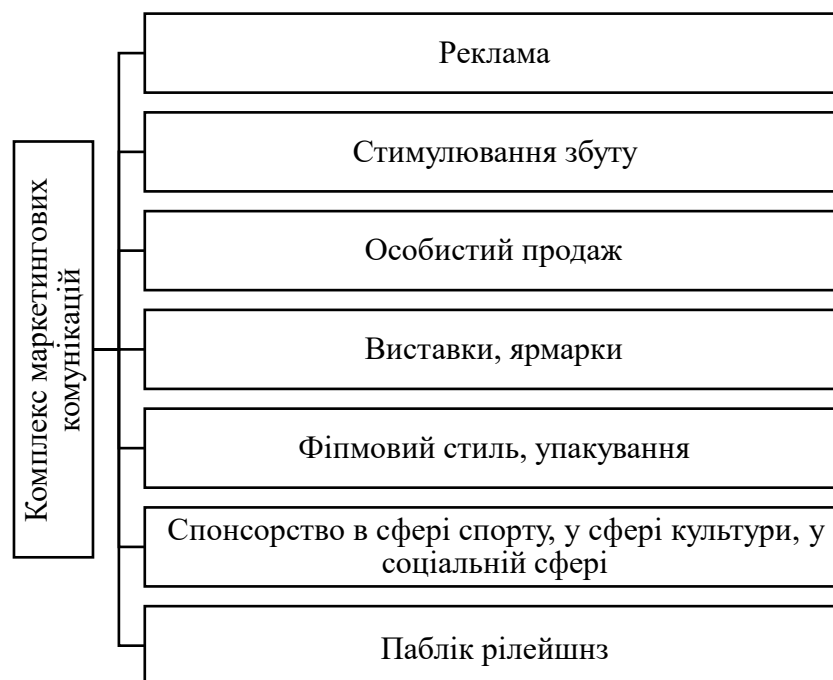


Рис.1.3. Складові комплексу маркетингових комунікацій

Джерело: Розроблено автором на основі [2]

Тобто саме від просування і відповідно залучення складових комплексу маркетингових комунікацій залежить обізнаність і прихильність цільової аудиторії, іншими словами, формування попиту у споживачів.

Висновки за розділом 1

Отже, підсумовуючи результати дослідження теоретичних основ аналізу процесів формування стратегії позиціонування компанії на українському товарному ринку, можна відзначити, що єдиного підходу до розуміння сутності позиціонування ринкових суб'єктів не існує. Саме тому на основі аналізу різних підходів до формулювання досліджуваної категорії, було сформовану власне визначення позиціонування: «– це процес визначення ринкових позиції товару на основі його переваг по відношенню до конкуруючих, а також на основі виявлених мотивацій споживачів для забезпечення у них відмінного сприйняття товару від конкурентного».

Не можна оминати й те, що було обґрунтовано невіддільність позиціонування від диференціації, яка має на увазі виділення серед конкурентів у свідомості споживачів.

До того ж, відповідно до аналізу теоретичних підходів до визначення етапів формування стратегій позиціонування, було згруповано три основні кроки. Першим є аналіз поточного стану ринкових суб'єктів господарювання, шляхом дослідження як мікрорекетингового, так і макрорекетингового середовища досліджуваного суб'єкту. Далі, спираючись на отриманні результати, необхідним є визначення ефективного підходу до позиціонування, а також здійснення вибору влучної моделі позиціонування. А заключним етапом процесу позиціонування виступає втілення обраної стратегії, а також контроль економічної ефективності розроблених рішень відповідно до визначеної мети.

Важливо зазначити, що у першому розділі також було виокремлено та обґрунтовано інструменти реалізації стратегії позиціонування. Відповідно до цього аналізу, було виділено модель позиціонування бренду «Bull's-eye», запропоновану Ф.Котлером разом з К.Л. Келлером. Адже саме ця модель обґрунтовує те, як має розкриватися позиціонування бренду. До того ж, були визначені основні складові комплексу маркетингових комунікацій, як основний спосіб донесення позиціонування до обраного цільового споживача.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ СОКІВ ПРЯМОГО ВІДЖИМУ

2.1. Вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність виробників соків на ринку України

Для аналізу макромаркетингового середовища розглянемо шість основних груп факторів: політико-правових, економічних, демографічних, науково-технічних, природних та культурних.

Політико-правові фактори

Таблиця 2.1

Попередня таблиця політико-правових факторів макромаркетингового середовища

<i>№</i>	<i>Фактор</i>	<i>Загрози (-)</i>	<i>Можливості (+)</i>	<i>Попит чи пропозиція</i>
1	Впровадження державної програми грантів для аграріїв з розвитку садівництва. <i>Постанова Кабміну від 21 червня 2022 р. №738 про програму безповоротних грантів для аграріїв.</i>		+	Пропозиція
2	Впровадження державної цільової програми розвитку садівництва і овочівництва <i>Рішенням від 21 жовтня 2020 року Уряд схвалив Концепцію державної цільової програми розвитку овочівництва до 2025 року.</i>		+	Пропозиція
3	Висока митна ставка на сировину з тропічних фруктів <i>Митна ставка тропічних плодів (2008 99 24 00) становить 15%. Відповідно до нового Закону № 2697-IX «Про Митний тариф України», який набув чинності 1 січня 2023 року.</i>	-		Пропозиція

4	Відсутність можливості представлення і захисту інтересів компанії (тобто українського виробника сокової продукції) на міжнародному і регіональному рівнях.	-		Пропозиція
---	--	---	--	------------

Джерело: складено автором

Для характеристики політико-правового середовища фірми було обрано такі фактори як:

1. ***Впровадження державної програми грантів для аграріїв з розвитку тепличного господарства та садівництва.*** Міністерство аграрної політики та продовольства України запровадило програми безповоротних грантів для аграріїв, які були затверджені на черговому засіданні Кабінету Міністрів України 21 червня 2022 р. [36] Програми стосуються розвитку садівництва, ягідництва та виноградарства, а також тепличних господарств. Вони розроблені з метою підтримки суб'єктів підприємництва, агровиробників, створення робочих місць та забезпечення продовольчої безпеки [37]. У бюджеті на 2023 рік закладено 1 млрд грн 350 млн по програмі грантів закладці садів та теплиць. Це позитивно впливає на пропозицію.
2. ***Впровадження державної цільової програми розвитку садівництва і овочівництва.*** Рішенням від 21 жовтня 2020 року Уряд схвалив Концепцію державної цільової програми розвитку овочівництва до 2025 року. Вона спрямована на розвиток галузі овочівництва та садівництва, а також на забезпечення населення високоякісною відповідною продукцією. Це у свою чергу стане важливою ланкою на шляху створення організаційно-економічних умов для підвищення ефективності та конкурентоспроможності галузі овочівництва та садівництва, що позитивним аспектом для виробників соків прямого віджиму. [39]
3. Вагомим фактором є ***висока митна ставка на сировину з тропічних фруктів***, адже вона входить до складу деяких соків прямого віджиму.

Новий Закон № 2697-IX «Про Митний тариф України», який набув чинності 1 січня 2023 року, містить перелік ставок загальнодержавного податку - ввізного мита на товари, що ввозяться на митну територію України. Митна ставка тропічних плодів (2008 99 24 00) становить 15% [40]. Це має негативний вплив на пропозицію.

4. **Відсутність можливості представлення і захисту інтересів українського виробника сокової продукції на міжнародному і регіональному рівнях.** Українські виробники не мають можливості брати участь у формуванні концепції розвитку світового сокового ринку, виробленні міжнародних і регіональних стратегій і вимог, а це – потенційний програш на світовому і регіональних ринках. Крім цього, відсутні відпрацьовані підходи до захисту внутрішнього ринку на даний момент і після вступу до Всесвітньої торгової організації (ВТО), а також зі зміцнення позицій української продукції на ринках інших країн [41].

Таблиця 2.2

Підсумкова таблиця політико-правових факторів макромаркетингового середовища

Фактори	Шкала значущості фактору (1-10)	Варіанти вирішення загроз чи реалізації можливостей	Фактор попиту чи пропозиції
Частина I. Загрози.			
Висока митна ставка на сировину з тропічних фруктів <i>Митна ставка тропічних плодів (2008 99 24 00) становить 15%. Відповідно до нового Закону № 2697-IX «Про Митний тариф України», який набув чинності 1 січня 2023 року.</i>	6	Встановлення більш гнучкої цінової політики компанії	Пропозиція

Впровадження державної цільової програми розвитку садівництва і овочівництва <i>Рішенням від 21 жовтня 2020 року Уряд схвалив Концепцію державної цільової програми розвитку овочівництва до 2025 року.</i>	8	Збільшувати виробництво продукції, шляхом вирощування більшої кількості сировини. Розширення асортименту соків прямого віджиму.	Пропозиція
Відсутність можливості представлення і захисту інтересів компанії (тобто українського виробника сокової продукції) на міжнародному і регіональному рівнях.	5	Розробити стратегію захисту компанії на внутрішньому ринку. А також забезпечити гнучкість компанії до змін концепції розвитку світового сокового ринку, а також міжнародних і регіональних стратегій і вимог.	Пропозиція
Частина II. Можливості.			
Впровадження державної програми грантів для аграріїв з розвитку тепличного господарства та садівництва. <i>Постанова Кабміну від 21 червня 2022 р. №738 про програму безповоротних грантів для аграріїв</i>	10	За рахунок розвитку садівництва та овочівництва збільшувати виробництво продукції, шляхом вирощування більшої кількості сировини. Розширення асортименту соків прямого віджиму.	Пропозиція

Джерело: складено автором

Отже, проаналізувавши політико-правові фактори можна зробити висновок, що присутні як загрози, так і можливості. Проте варто зазначити, що оцінка можливостей є вищою, що має позитивний вплив на ринок соків прямого віджиму. Загалом дослідження політико-правових факторів дає підприємству можливість визначити для себе допустимі межі дії у взаємодії з іншими суб'єктами права та допустимі методи відстоювання своїх інтересів. А також визначення намірів органів державної влади у відношенні розвитку суспільства

та про засоби, за допомогою яких держава має намір провадити в життя свою політику.

Економічні фактори

Таблиця 2.3

Попередня таблиця економічних факторів макромаркетингового середовища

<i>№</i>	<i>Фактор</i>	<i>Загрози (-)</i>	<i>Можливості (+)</i>	<i>Попит чи пропозиція</i>
1	Нестабільність національної валюти <i>Що має негативний вплив на компанію, через залежність від сировини тропічних фруктів та деякого обладнання, що завозиться з закордону.</i> <i>Протягом 2022 року гривня девальвувала від 27,3 гривні за долар до офіційного значення 36,57.</i>	-		Пропозиція
2	Високий рівень інфляції <i>Індекс інфляції за січень 2023, що становить 100,8%.</i>	-		Попит
3	Високий рівень безробіття <i>Безробітних у 2022 р. на 2,4 млн більше, ніж у 2021 році.</i>		+	Пропозиція
4	Низький рівень доходів населення <i>Реальні доходи громадян України починаючи з лютого по грудень 2022 року впали на 21%.</i>	-		Попит

Джерело: складено автором

Для економічного макросередовища фірми були обрані такі фактори як:

1. **Нестабільність національної валюти.** Найкраща умова для бізнесу - стабільність валют (адже обладнання та сировину з тропічних фруктів закупають з закордону). В Україні скасований фіксований обмінний курс, таким чином він визначається міжбанківським валютним ринком. Нестабільність курсу як національної, так і іноземної валюти призводить до негативних наслідків: починаючи від непорозумінь з іноземними постачальниками через підвищення ціни на сировину, і як наслідок цього

вимушене підняття цін на готову продукцію і незадоволеність у зв'язку із цим споживачів. Отже, має негативний вплив на компанію, через залежність від сировини тропічних фруктів та деякого обладнання, що завозиться з Європи. Загалом протягом 2022 року гривня девальвувала від 27,3 гривні за долар до офіційного значення 36,57. А середньорічний курс у 2023 році, згідно з прогнозом Мінекономіки, становитиме 42,2 грн/дол. [42]

2. **Високий рівень інфляції** – в сучасних умовах конкурентного бізнес-середовища спостерігається значний ріст інфляційних процесів, ця ситуація є несприятливою для інвестицій. Так як коли в країні не росте економіка й виникають додаткові ризики, іноземні інвестори починають вивозити свій капітал. Індекс інфляції за січень 2023, що становить 100,8%. [42]
3. Щодо **рівня безробіття**, то на сучасному етапі він є високим. У 2022 році рівень зайнятості в Україні на 15,5% є меншим, ніж у 2021 році. Тобто безробітних у 2022 р. на 2,4 млн більше, ніж у 2021 році. Держстат називає цифру 1,7 млн [43]. Загалом високий рівень безробіття позитивно впливає на компанію, так як є надлишок дешевої робочої сили.
4. **Низький рівень доходів** негативно впливає на купівельну спроможність населення. Реальні доходи громадян України починаючи з лютого по грудень 2022 року впали на 21%. До того ж, три чверті громадян країни визнають, що їхні прибутки скоротилися порівняно з січнем 2022 року. Це має негативний вплив на попит [44].

Підсумкова таблиця економічних факторів макромаркетингового середовища

Фактори	Шкала значущості фактору (1-10)	Варіанти вирішення загроз чи реалізації можливостей	Фактор попиту чи пропозиції
Частина I. Загрози.			
<p>Нестабільність національної валюти</p> <p><i>Що має негативний вплив на компанію, через залежність від сировини тропічних фруктів та деякого обладнання, що завозиться з закордону.</i></p> <p><i>Протягом 2022 року гривня девальвувала від 27,3 гривні за долар до офіційного значення 36,57.</i></p>	7	Найкраща умова для бізнесу - стабільність валют. Проте, компанія може запровадити гнучку цінову політику, використання ефективних каналів товаропросування і маркетингових комунікацій.	Пропозиція
<p>Високий рівень інфляції</p> <p><i>Індекс інфляції за січень 2023, що становить 100,8%.</i></p>	6	Формування попиту на продукт шляхом гнучкої цінової політики та позиціонування товару.	Попит
<p>Низький рівень доходів населення</p> <p><i>Реальні доходи громадян України починаючи з лютого по грудень 2022 року впали на 21%.</i></p>	8	Встановлення гнучкої цінової політики, використання ефективних каналів товаропросування і маркетингових комунікацій. Вихід на нові ринки або сегменти ринку.	Попит
Частина II. Можливості.			
<p>Високий рівень безробіття</p> <p><i>Безробітних у 2022 р. на 2,4 млн більше, ніж у 2021 році.</i></p>	9	Залучення висококваліфікованої дешевої робочої сили	Пропозиція

Джерело: складено автором

Дослідження економічних факторів макромаркетингового середовища дозволяє зрозуміти те, як формуються та поділяються ресурси. Цілком очевидно, що ці знання є необхідними для виробників, оскільки вони будують свою діяльність на використанні ресурсів. До того ж, економічне середовище

утворюють ті фактори, які впливають на купівельну спроможність населення, рівень його доходів і витрат. Отже, проаналізувавши економічні фактори, можна зробити висновок, що загроз більше, ніж можливостей, що все ж таки має негативний вплив на ринок соків прямого віджиму.

Демографічні фактори

Таблиця 2.5

Попередня таблиця демографічних факторів макромаркетингового середовища

<i>№</i>	<i>Фактор</i>	<i>Загрози (-)</i>	<i>Можливості (+)</i>	<i>Попит чи пропозиція</i>
1	Скорочення чисельності населення <i>Станом на 1 січня 2022 року в Україні проживало 34,5 млн громадян, натомість на кінець серпня – лише 27,8 млн.</i>	-		Пропозиція
2	Старіння населення України На початку 2022 р. середній вік населення становив 41,8, у порівнянні з попереднім роком - 41,6.	-		Попит
3	Високий рівень трудової міграції <i>Загалом із 24 лютого 2022 до 3 січня 2023 року у Європі (разом із не членами ЄС і Туреччиною) зафіксували понад 7 млн 915 тис. біженців з України.</i>	-		Пропозиція

Джерело: складено автором

До демографічного макросередовища фірми слід віднесли такі фактори:

1. **Чисельність населення** України станом на 1 січня 2022 року налічувала 34,5 млн громадян, натомість на кінець серпня – лише 27,8 млн. [45] Тобто за півроку великої війни чисельність тих, хто живе і працює в Україні, зменшилася на 6,7 млн. [46] Частина виїхала за кордон, частина потрапила в окупацію. Важливо зазначити, що на сьогоднішній день оцінити реальну кількість українських біженців – неможливо. Дані від статистичних центрів різняться, за узагальненими оцінками це – близько семи мільйонів.

Тож значне зменшення чисельності українського населення негативно впливає на споживання соків прямого віджиму, а також відбувається скорочення робочої сили.

2. Зміна вікової структури населення також є важливим фактором, тому що для сучасної демографічної ситуації характерне **поступове старіння населення України**. Це провокується недостатнім рівнем народжуваності. За даними державної служби статистики України на 1 січня 2022 р. середній вік населення становив 41,8, у порівнянні з попереднім роком цей показник становив 41,6. Загалом на 10 працюючих в Україні припадає 11 пенсіонерів. Це означає скорочення економічно активного населення. Не можна оминути й те, що за прогнозами зростання смертності через війну, зниження народжуваності та міграція населення можуть призвести до того, що населення до 2030 року скоротиться до 35 млн осіб [47]. Це сприяє зменшенню споживачів, а також робочої сили для компаній з виробництва соків прямого віджиму.
3. Щодо **високого рівня трудової міграції**, то цей фактор є несприятливим, оскільки на сучасному етапі спостерігається «відтік мізків» закордон. Кількість біженців з України до Європи на початок 2023 року сягнула 8 млн, свідчать дані Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (УВКБ) [48]. Загалом із 24 лютого 2022 до 3 січня 2023 року у Європі (разом із не членами ЄС і Туреччиною) зафіксували понад 7 млн 915 тис. біженців з України. З них 4 млн 905 тис. залишилися за кордоном [49].

Підсумкова таблиця демографічних факторів макромаркетингового середовища

Фактори	Шкала значущості фактору (1-10)	Варіанти вирішення загроз чи реалізації можливостей	Фактор попиту чи пропозиції
Частина I. Загрози.			
Скорочення чисельності населення <i>Станом на 1 січня 2022 року в Україні проживало 34,5 млн громадян, натомість на кінець серпня – лише 27,8 млн.</i>	5	Розвиток експорту у країни з більшим попитом	Пропозиція
Старіння населення України <i>На початку 2022 р. середній вік населення становив 41,8, у порівнянні з попереднім роком - 41,6.</i>	4	Розробка і впровадження технологій, що зменшать собівартість продукції, що в свою чергу зробить її більш доступною широким верствам населення	Попит
Високий рівень трудової міграції <i>Загалом із 24 лютого 2022 до 3 січня 2023 року у Європі (разом із не членами ЄС і Туреччиною) зафіксували понад 7 млн 915 тис. біженців з України.</i>	4	Збільшення кількості робочих місць	Пропозиція

Джерело: складено автором

Проаналізувавши демографічні чинники, можна зробити висновок, що вони чинять негативний вплив на досліджувану галузь. Але, оскільки значущість цих факторів невисока, то це значно не відображається на виробниках з соків прямого віджиму.

Науково-технічні фактори

Таблиця 2.7

Попередня таблиця науково-технічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Загрози (-)	Можливості (+)	Попит чи пропозиція
1	Високий рівень підготовки кваліфікації робочої сили <i>В Україні на 2023 рік присутня розвинена кваліфікація фахівців харчової промисловості.</i>		+	Пропозиція
2	Низькі темпи технологічних змін у галузі <i>Через відсутність серйозної наукової і експериментальної бази не дозволяє певною мірою розвиватися технологічно компанії (перш за все технологічність упаковки).</i>	-		Пропозиція
3	Розвиток технології прямого віджиму без додавання води та цукру, без консервантів, барвників та ароматизаторів. <i>Дає змогу компанії покращити якість та розширити асортимент соків прямого віджиму.</i>		+	Попит
4	Розвинена інфраструктура України. <i>Позитивно впливає на систему поставок компанії та дає змогу зменшити транспортні перевезення.</i> <i>Урядом схвалено Національну транспортну стратегію України на період до 2030 року «Drive Ukraine 2030».</i>		+	Пропозиція
5	Підвищення рівня інформованості (інформаційних технологій) <i>Розвиток інформаційних можливостей дозволяє компанії збільшувати попит</i>		+	Попит

Джерело: складено автором

Наука постійно йде вперед, тому не можна оминати науково-технічні фактори, вони є важливою частиною макросередовища фірми, оскільки дають змогу підприємству розвиватися:

1. Такий фактор як **кваліфікація робочої сили** є невід’ємним на кожному підприємстві, без кваліфікованих робітників важко досягнути хороших результатів. В даному випадку робоча сила висококваліфікована, що позитивно впливає на розвиток компанії. Присутня наявність кваліфікованих спеціалістів з новими поглядами на сучасні умови господарювання. В Україні є три вузи, які готують фахівців харчової промисловості. Отже, в Україні на 2023 рік присутня розвинена кваліфікація фахівців харчової промисловості. [50]
2. **Низькі темпи технологічних змін у галузі.** В Україні низький рівень впровадження у виробництво новітніх досягнень науки та модернізації процесу виробництва. Так як нові ідеї у виробництві і сфері якості не можуть ефективно упроваджуватися на підприємствах, оскільки не мають серйозної наукової і експериментальної бази. Наприклад, абсолютно не розвиваються наукоємні напрями нових технологій, нового вигляду упаковки і ін. [51]
3. В Україні прослідковується поступовий прогрес в **технології прямого віджиму без додавання води та цукру, без консервантів, барвників та ароматизаторів.** Це дозволяє впроваджувати, а також в подальшому розширювати асортимент еко-соків [51].
4. **Рівень інфраструктури** є розвиненим в Україні. Оскільки країна має вигідне географічне положення. Поширеними є дорожня, припортова та залізнична інфраструктури. Це позитивно впливає на систему поставок компанії та дає змогу зменшити транспортні перевезення. До того ж урядом схвалено Національну транспортну стратегію України на період до 2030 року «Drive Ukraine 2030» [52].
5. **Розвиток інформаційних технологій** дозволяє компаніям покращити свою маркетингову (а саме комунікаційну) діяльність. Тобто за

допомогою цих технологій виробник соків прямого віджиму може розширити попит.

Таблиця 2.8

Підсумкова таблиця науково-технічних факторів макромаркетингового середовища

Фактори	Шкала значущості фактору (1-10)	Варіанти вирішення загроз чи реалізації можливостей	Фактор попиту чи пропозиції
Частина I. Загрози.			
Низькі темпи технологічних змін у галузі <i>Через відсутність серйозної наукової і експериментальної бази не дозволяє певною мірою розвиватися технологічно компанії.</i>	5	Розробка і впровадження технологій у виробництво, що зменшить собівартість продукції, що в свою чергу зробить її більш доступною широким верствам населення.	Пропозиція
Частина II. Можливості.			
Високий рівень підготовки кваліфікації робочої сили <i>В Україні на 2023 рік присутня розвинена кваліфікація фахівців харчової промисловості.</i>	5	Залучення до роботи кваліфікованого персоналу	Пропозиція
Розвиток технології прямого віджиму без додавання води та цукру, без консервантів, барвників та ароматизаторів. <i>Дає змогу компанії покращити якість та розширити асортимент соків прямого віджиму.</i>	9	Зменшення собівартості продукції за рахунок використання новітніх технологій та розробок. А також впроваджувати і в подальшому розширювати асортимент еко-соків.	Попит

<p>Розвинена інфраструктура України.</p> <p><i>Позитивно впливає на систему поставок компанії та дає змогу зменшити транспортні перевезення.</i></p> <p><i>Урядом схвалено Національну транспортну стратегію України на період до 2030 року «Drive Ukraine 2030».</i></p>	7	<p>Враховуючи вигідне розташування, налагодити систему поставок. Перевагою розташування дають змогу зменшити транспортні витрати і знизити собівартість продукції не погіршуючи при цьому її якості.</p>	Пропозиція
<p>Підвищення рівня інформованості (інформаційних технологій)</p> <p><i>Розвиток інформаційних можливостей дозволяє компанії збільшувати попит</i></p>	6	<p>Використання інформаційних технологій для збільшення попиту</p>	Попит

Джерело: складено автором

Отже, проаналізувавши науково-технічні фактори, можна дійти до висновку, що можливостей значно більше, ніж загроз. Аналіз науково-технічної складової дозволяє своєчасно побачити ті можливості, які розвиток науки та техніки відкриває для виробництва нової продукції, для вдосконалення продукції, що виробляється, та для модернізації технології виготовлення і збуту продукції.

Природні фактори

Таблиця 2.9

Попередня таблиця природних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Загрози (-)	Можливості (+)	Попит чи пропозиція
1	<p>Збільшення рівня забруднення навколишнього середовища України</p> <p><i>Внаслідок війни на 2023 рік зафіксовано 33 млн тонн викидів CO₂екв.</i></p>	-		Пропозиція

2	Погіршення погодних умов	-		Пропозиція
3	Поступовий розвиток українського садівництва і овочівництва <i>Розпорядження про затвердження галузевої Програми розвитку садівництва України на період до 2025 року</i>		+	Пропозиція

Джерело: складено автором

До природних факторів макросередовища підприємства можна віднести такі фактори як:

1. Присутній **високий рівень забруднення навколишнього середовища України**. У зв'язку з порівняно не великими штрафними санкціями, багато підприємств викидають шкідливі викиди в повітря, що значно знижує родючість ґрунтів для вирощування овочів та фруктів. До того ж, війна глобально вплинула на стан довкілля України. Як наслідок – зменшення та погіршення стану природних екосистем, хімічне та промислове забруднення, замінування територій. За останніми підрахунками фахівців Міндовкілля та міжнародних експертів 2023 року, внаслідок війни зафіксовано щонайменше 33 млн тонн викидів CO₂екв. Це має негативний вплив на пропозицію, оскільки від умов навколишнього середовища залежить якість садівництва та овочівництва. [53]
2. Такий фактор, як **погодні умови** неможливо спрогнозувати на 100%. Останніми роками в Україні спостерігаються негативні різкі коливання погодних умов. Так за даними метеорологічної служби у 2023–2024 роках серед найсерйозніших загроз для України називають зростання кількості руйнівних повеней у Карпатах та гостру нестачу питної води у східних та центральних регіонах. Подальше збільшення посух та зменшення опадів влітку, які спостерігаються в Україні останніми роками, значно вплинуть не тільки на сільське господарство, а й на екосистему країни в цілому [53].

3. В Україні прослідковується *поступовий розвиток українського садівництва і овочівництва*. Розпорядження про затвердження галузевої Програми розвитку садівництва України на період до 2025 року [54]. Це позитивно впливає на розвиток українського садівництва і овочівництва, а отже, позитивно впливає і на пропозицію.

Таблиця 2.10

Підсумкова таблиця природних факторів макромаркетингового середовища

Фактори	Шкала значущості фактору (1-10)	Варіанти вирішення загроз чи реалізації можливостей	Фактор попиту чи пропозиції
Частина I. Загрози.			
Збільшення рівня забруднення навколишнього середовища України <i>Внаслідок війни на 2023 рік зафіксовано 33 млн тонн викидів CO₂екв.</i>	7	Забезпечити оптимальне розташування садівництва та овочівництва для захисту від несприятливого забруднення	Пропозиція
Погіршення погодних умов	4	Налагодити систему поставок сировини, яка б дозволяла підприємству не зменшувати власні виробничі потужності, навіть у випадку неврожаю овочів та фруктів, для яких підприємство зазвичай самостійно вирощує сировину.	Пропозиція
Частина II. Можливості.			
Поступовий розвиток українського садівництва і овочівництва <i>Розпорядження про затвердження галузевої Програми розвитку садівництва України на період до 2025 року.</i>	7	Збільшувати асортимент соків прямого віджиму за рахунок розвитку садівництва та овочівництва. Тобто збільшення та урізноманітнення вирощування сировини.	Пропозиція

Джерело: складено автором

Важливе значення набуває аналіз природних чинників, які з одного боку забезпечують ресурсами підприємства, створюють умови для функціонування, а з іншого - обмежують діяльність підприємства. Це природно-кліматичні умови, територіальне розміщення садівництва і овочівництва, а також, стан екологічного середовища. Проаналізувавши природні фактори, можна побачити, що загроз більше, ніж можливостей, що має негативний вплив на сировину, з якої виготовляють продукцію компанії з виробництва соків прямого віджиму.

Культурні фактори

Таблиця 2.11

Попередня таблиця культурних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Загрози (-)	Можливості (+)	Попит чи пропозиція
1	Зростаючий тренд здорового способу життя, тобто правильного харчування		+	Попит
2	Тенденція до отримання вищої освіти <i>За даними національного інституту стратегічних досліджень, з початку XXI століття, є соціальне явище: зростання масовості вищої освіти.</i> <i>У 2022 році збільшилась кількість зарахованих студентів в діапазоні 5-30% в залежності від університету та спеціальності.</i>		+	Пропозицію
3	Тенденція до відновлення споживання соків прямого віджиму <i>Якщо в 2020 році натуральні соки займали всього 5% українського ринку, то за останні роки ця цифра зросла приблизно до 9%.</i>		+	Попит

Джерело: складено автором

До культурного макросередовища фірми можна відібрати такі фактори:

1. На сучасному етапі в Україні присутній **зростаючий тренд на здоровий спосіб життя**, якому споживач прагне слідувати. З початку пандемії питання здоров'я та його укріплення тільки посилюється. Таким чином,

споживачі готові надати перевагу продуктам та напоям, у якості та натуральності (корисності) яких вони будуть впевнені. Тобто поширення цього тренду впливає на збільшення попиту.

2. **Тенденція до отримання вищої освіти** є високою. Адже це головний фактор за яким відбирають працівників для роботи. За даними національного інститут стратегічних досліджень, з початку XXI століття, є соціальне явище: зростання масовості вищої освіти. У 2022 році збільшилась кількість зарахованих студентів в діапазоні 5-30% в залежності від університету та спеціальності. У секторі виробництва соків прямого віджиму працюють кваліфіковані фахівці, що мають високий рівень підготовки у харчовій промисловості. Це має позитивний вплив на пропозицію. [50]

3. Спостерігається **тенденція до відновлення споживання соків прямого віджиму**. Україна має довгі історичні традиції ведення садівництва і овочівництва. До того ж, присутня пропаганда здорового способу життя, а тобто й правильного харчування. Через що збільшується попит на not from concentrate соки. Загалом, Якщо в 2020 році натуральні соки займали всього 5% українського ринку, то за останні роки ця цифра зросла приблизно до 9% [35]. Це має позитивний вплив на попит.

Таблиця 2.12

Підсумкова таблиця культурних факторів макромаркетингового середовища

Фактори	Шкала значущості фактору (1-10)	Варіанти вирішення загроз чи реалізації можливостей	Фактор попиту чи пропозиції
Частина II. Можливості.			
Зростаючий тренд здорового способу життя, тобто правильного харчування	10	Сформувати попит на соки прямого віджиму, шляхом позиціонування. Тобто висвітлення їх основних переваг - натуральність та корисність.	Попит

<p>Тенденція до отримання вищої освіти</p> <p><i>За даними національного інституту стратегічних досліджень, з початку XXI століття, є соціальне явище: зростання масовості вищої освіти.</i></p> <p><i>У 2022 році збільшилась кількість зарахованих студентів в діапазоні 5-30% в залежності від університету та спеціальності.</i></p>	5	Залучення до роботи кваліфікованого персоналу	Пропозиція
<p>Тенденція до відновлення споживання соків прямого віджиму</p> <p><i>Якщо в 2020 році натуральні соки займали всього 5% українського ринку, то за останні роки ця цифра зросла приблизно до 9%.</i></p>	7	Шляхом маркетингових комунікацій висвітлити основні характеристики соків прямого віджиму, що впливають на тенденцію відновлення їх споживання. Тобто збільшення попиту.	Попит

Джерело: складено автором

Вивчення культурної складової макросередовища спрямоване не те, щоб виявити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як: відношення людей до роботи та якість життя; існуючі в суспільстві звичаї та вірування; цінності людей; рівень освіти та інші. Культурні процеси змінюються відносно повільно. Однак якщо відбуваються певні культурні зміни, то вони призводять до багатьох суттєвих змін в оточенні підприємства. Загалом, проаналізувавши культурні фактори, можна зробити висновок, що присутні лише можливості, що має позитивний вплив на виробників соків прямого віджиму.

Проаналізувавши всі групи факторів макромаркетингового середовища, підсумуємо цей аналіз шляхом складання двох підсумкових зведених таблиць, - ринкових загроз (Таблиця 2.14) та ринкових можливостей (Таблиця 2.15). Для

складання цих таблиць визначимо вагомість кожної з шести груп факторів, оскільки їх значущості впливу не є рівнозначними.

Таблиця 2.13

<i>Фактори</i>	<i>Коефіцієнт вагомості</i>
Політико-правові	0,15
Економічні	0,25
Демографічні	0,15
Науково-технічні	0,15
Природні	0,20
Культурні	0,10
Всього	1,00

Джерело: складено автором

Таблиця 2.14

Зведена підсумкова таблиця факторів маркетингових загроз

<i>Фактори</i>	<i>Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту</i>	<i>Гіпотетичні варіанти вирішення проблем</i>	<i>Фактор попиту чи пропозиції</i>
Висока митна ставка на сировину з тропічних фруктів <i>Митна ставка тропічних плодів (2008 99 24 00) становить 15%. Відповідно до нового Закону № 2697-IX «Про Митний тариф України», який набув чинності 1 січня 2023 року.</i>	$6 * 0,15 = 0,9$	Встановлення більш гнучкої цінової політики компанії	Пропозиція
Відсутність можливості представлення і захисту інтересів компанії (тобто українського виробника сокової продукції) на міжнародному і регіональному ринках.	$5 * 0,15 = 0,75$	Розробити стратегію захисту компанії на внутрішньому ринку. А також забезпечити гнучкість компанії до змін міжнародних і регіональних вимог.	Пропозиція

Продовження таблиці 2.14

<p>Нестабільність національної валюти</p> <p><i>Що має негативний вплив на компанію, через залежність від сировини тропічних фруктів та деякого обладнання з закордону.</i></p> <p><i>Протягом 2022 року гривня девальвувала від 27,3 гривні за долар до значення 36,57.</i></p>	$7 * 0,25 = 1,75$	<p>Компанія може запровадити гнучку цінову політику, використання ефективних каналів товаропросування і маркетингових комунікацій.</p>	<p>Пропозиція</p>
<p>Низький рівень доходів населення</p> <p><i>Реальні доходи громадян України починаючи з лютого по грудень 2022 року впали на 21%.</i></p>	$8 * 0,25 = 2$	<p>Встановлення гнучкої цінової політики, використання ефективних каналів товаропросування і маркетингових комунікацій. Вихід на нові ринки або сегменти ринку.</p>	<p>Попит</p>
<p>Високий рівень інфляції</p> <p><i>Індекс інфляції за січень 2023, що становить 100,8%.</i></p>	$6 * 0,25 = 1,5$	<p>Подолання кризи. Формування попиту на продукт шляхом гнучкої цінової політики та позиціонування товару.</p>	<p>Попит</p>
<p>Скорочення чисельності населення</p> <p><i>Станом на 1 січня 2022 року в Україні проживало 34,5 млн громадян, натомість на кінець серпня – лише 27,8млн.</i></p>	$5 * 0,15 = 0,75$	<p>Розвиток експорту у країни з більшим попитом</p>	<p>Пропозиція</p>
<p>Старіння населення України</p> <p><i>На початку 2022 р. середній вік населення становив 41,8, у порівнянні з попереднім роком - 41,6.</i></p>	$4 * 0,15 = 0,6$	<p>Розробка і впровадження технологій, що зменшать собівартість продукції, що в свою чергу зробить її більш доступною широким верствам населення</p>	<p>Попит</p>

<p>Високий рівень трудової міграції</p> <p><i>Загалом із 24 лютого 2022 до 3 січня 2023 року у Європі (разом із не членами ЄС і Туреччиною) зафіксували понад 7 млн 915 тис. біженців з України.</i></p>	$4 * 0,15 = 0,6$	<p>Збільшення кількості робочих місць</p>	<p>Пропозиція</p>
<p>Збільшення рівня забруднення навколишнього середовища України</p> <p><i>Внаслідок війни на 2023 рік зафіксовано 33 млн тон викидів CO₂екв.</i></p>	$7 * 0,20 = 1,4$	<p>Забезпечити оптимальне розташування садівництва для захисту від несприятливого забруднення</p>	<p>Пропозиція</p>
<p>Низькі темпи технологічних змін у галузі</p> <p><i>Через відсутність серйозної наукової і експериментальної бази не дозволяє певною мірою розвиватися технологічно компанії (перш за все технологічність упаковки).</i></p>	$5 * 0,15 = 0,75$	<p>Використання наукового-дослідного потенціалу підприємства для розробки і впровадження технологій, що зменшать собівартість продукції, що в свою чергу зробить її більш доступною широким верствам населення.</p>	<p>Пропозиція</p>
<p>Погіршення погодних умов</p>	$4 * 0,20 = 0,8$	<p>Налагодити систему поставок сировини, яка б дозволяла підприємству не зменшувати власні виробничі потужності, навіть у випадку неврожаю овочів та фруктів, для яких підприємство зазвичай самостійно вирощує сировину.</p>	<p>Пропозиція</p>
<p>Всього</p>	<p>11,8</p>		

Джерело: складено автором

Отже, найвагомим фактором ринкових загроз є високий рівень інфляції, значущість цього фактору складає 2,25, він найбільше впливає на роботу підприємства, адже інфляція впливає на фінансування (інвестування). На другому місці знаходиться низький рівень доходів населення, значущість якого

складає 2. Цей фактор негативно впливає на купівельну спроможність населення, тобто на попит соків прямого віджиму. Третє місце зі значущістю 1,5 займає погіршення погодних умов, адже від цього залежить врожайність овочів та фруктів, тобто пропозиція компанії.

Безпечними факторами з ринкових загроз є високий рівень трудової міграції і старіння населення, оскільки вони майже не впливають негативно на розвиток підприємства.

Таблиця 2.15

Зведена підсумкова таблиця факторів маркетингових можливостей

Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Гіпотетичні варіанти вирішення проблем	Фактор попиту чи пропозиції
Впровадження державної програми грантів для аграріїв з розвитку тепличного господарства та садівництва. <i>Постанова Кабміну від 21 червня 2022 р. №738 про програму безповоротних грантів для аграріїв</i>	$10 * 0,15 = 1,5$	За рахунок розвитку садівництва та овочівництва збільшувати виробництво продукції, шляхом вирощування більшої кількості сировини. Розширення асортименту соків прямого віджиму.	Пропозиція
Впровадження державної цільової програми розвитку садівництва і овочівництва <i>Рішенням від 21 жовтня 2020 року Уряд схвалив Концепцію державної цільової програми розвитку овочівництва до 2025 року.</i>	$8 * 0,15 = 1,2$	Збільшувати виробництво продукції, шляхом вирощування більшої кількості сировини. Розширення асортименту соків прямого віджиму.	Пропозиція
Високий рівень безробіття <i>Безробітних у 2022 р. на 2,4 млн більше, ніж у 2021 році.</i>	$9 * 0,25 = 2,25$	Залучення висококваліфікованої дешевої робочої сили	Пропозиція

Продовження таблиці 2.15

<p>Високий рівень підготовки кваліфікації робочої сили</p> <p><i>В Україні на 2023 рік присутня розвинена кваліфікація фахівців харчової промисловості.</i></p>	$5 * 0,15 = 0,75$	Залучення до роботи кваліфікованого персоналу	Пропозиція
<p>Розвиток технології прямого віджиму без додавання води та цукру, без консервантів, барвників та ароматизаторів.</p> <p><i>Дає змогу компанії покращити якість та розширити асортимент соків прямого віджиму.</i></p>	$9 * 0,15 = 1,35$	Зменшення собівартості продукції за рахунок використання новітніх технологій. А також впроваджувати і в подальшому розширювати асортимент еко-соків.	Попит
<p>Розвинена інфраструктура України.</p> <p><i>Позитивно впливає на систему поставок компанії та дає змогу зменшити транспортні перевезення.</i></p> <p><i>Урядом схвалено Національну транспортну стратегію України на період до 2030 року «Drive Ukraine»</i></p>	$7 * 0,15 = 1,05$	Враховуючи вигідне розташування, налагодити систему поставок. Перевагою розташування дають змогу зменшити транспортні витрати і знизити собівартість продукції не погіршуючи при цьому її якості.	Пропозиція
<p>Підвищення рівня інформованості (інформаційних технологій)</p> <p><i>Розвиток інформаційних можливостей дозволяє компанії збільшувати попит</i></p>	$6 * 0,15 = 0,9$	Використання інформаційних технологій для збільшення попиту	Попит
<p>Поступовий розвиток українського садівництва і овочівництва</p> <p><i>Розпорядження про затвердження галузевої Програми розвитку садівництва України на період до 2025 року.</i></p>	$7 * 0,20 = 1,4$	Збільшувати асортимент соків прямого віджиму за рахунок розвитку садівництва та овочівництва. Тобто збільшення та урізноманітнення вирощування сировини.	Пропозиція

Продовження таблиці 2.15

Зростаючий тренд здорового способу життя, тобто правильного харчування	$10 * 0,10 = 1$	Сформувати попит на соки прямого віджиму, шляхом позиціонування. Тобто висвітлення їх основних переваг.	Попит
Тенденція до отримання вищої освіти <i>З початку XXI століття, є соціальне явище: зростання масовості вищої освіти.</i> <i>У 2022 році збільшилась кількість зарахованих студентів в діапазоні 5-30% в залежності від університету та спеціальності.</i>	$5 * 0,10 = 0,5$	Залучення до роботи кваліфікованого персоналу	Пропозицію
Тенденція до відновлення споживання соків прямого віджиму <i>Якщо в 2020 році натуральні соки займали всього 5% українського ринку, то за останні роки ця цифра зросла приблизно до 9%.</i>	$7 * 0,10 = 0,7$	Шляхом маркетингових комунікацій висвітлити основні характеристики соків прямого віджиму, що впливають на тенденцію відновлення їх споживання. Тобто збільшення попиту.	Попит
Всього	12,6		

Джерело: складено автором

Отже, найвагомими можливостями для виробників є високий рівень безробіття, адже для компанії це означає залучення висококваліфікованої дешевої робочої сили, оцінка значущості фактору складає 2,25. На другому місці знаходяться впровадження державної програми грантів для аграріїв з розвитку тепличного господарства та садівництва, значущість якого складає 1,5. Це є можливістю для виробників, адже у них є можливість отримати безповоротну допомогу (гранти). Третє місце займає поступовий розвиток українського садівництва і овочівництва зі значущістю 1,4. Цей фактор має високий вплив на

забезпечення сировинною базою компаній з виробництва соків прямого віджиму, також на впровадження та розширення асортименту nfc-соків.

Проаналізувавши фактори макромаркетингового середовища компанії, можна зробити висновок, що загроз більше, ніж можливостей. Проте експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту у можливостей (12,6) більша, ніж у загроз (11,8). Що має позитивний вплив на виробника соків прямого віджиму.

2.2. Конкурентні позиції компанії «Galicia» на українському ринку соків прямого віджиму

Для подальшого дослідження було обрано таких основних конкурентів ТМ «Galicia»: ТМ «Наш сік» та ТМ «Jaffa». Так як переважна частина соків прямого віджиму на ринку України представлена саме цими трьома компаніями на 2023р. Тобто компанії є лідерами на ринку та основними конкурентами.

«Наш сік» входить до «Вітмарк-Україна» і вже на протязі останніх 5 років займає 1-3 місця за часткою ринку (26,3 – 29,7 %). Не можна оминути, що у 2023 році розпочав продаж преміальної лінійки 100% соків прямого віджиму бренд Jaffa, який також належить компанії «Вітмарк-Україна» [60]. Оскільки «Вітмарк-Україна» займає провідні позиції на українському ринку соків та напоїв, то буде доцільно розглянути його нову лінійку соків прямого віджиму [61].

Серед трьох виробників-лідерів Galicia займає найбільшу частку ринку прямого віджиму України – 55% за даними 2022р. Звісно, що війна внесла свої корективи. В період війни найбільше постраждав канал HoReCa, оскільки було втрачено приблизно 14 % реалізації [62]. Проте з іншого боку, на початку війни з полиць зникла сокова продукція від ПерсіСо. Ритейл усіма зусиллями намагається заповнити порожні місця, і часто це відбувається за рахунок соків Galicia. У березні, коли всі гравці ринку ще постачали залишки, Galicia перевищила аналогічний період 2021 року на 19%, а у квітні перевищила середньомісячні продажі в понад 2 рази [63].

Саме Galicia створила новий сегмент на ринку соків України — not from concentrate. Вона є лідером ринку. Проте «Наш сік» та «Jaffa» мають більший

досвід на ринку через вироблення концентрованих соків, що підкріплює лояльність споживачів.

Загалом три компанії входять до одного цінового сегменту. Для цінового порівняння було обрано яблучний сік об'ємом 1 л. в упаковці «Тетра Пак». Ціна соку «Galicia» становить 34,50 грн., «Наш сік» (прямого віджиму) - 29,49 грн. та «Jaffa» - 35,40 грн. [65]

До того ж виробники спрямовані на одну цільову аудиторію. Це споживачі, які піклуються про своє здоров'я, вони хочуть добре себе почувати та прекрасно виглядати. Вони орієнтовані на чоловіків і жінок у віці від 18 до 45 років. Переважно це несімейні споживачі або сім'ї складом не більше 3 чоловік. З рівнем життя, тобто доходом середнім та вище середнього. [66]

Таблиця 2.16

Аналіз сильних і слабких сторін компанії у порівнянні із конкурентами

Діяльність	Об'єкти аналізу	Galicia	Наш сік	Jaffa
Позиції конкурентів на ринку	За даними рейтингу «Фаворит Успіху» оцінка споживчих вподобань соків у 2022р. В Україні	4,0	2,3	2,7
	Частка ринку за корпораціями до яких входять торгові марки за аналітичною системою youcontrol (2022р.)	ТМ «Galicia» входить до Т.В. Fruit. Частка ринку становить 20%	ТМ «Наш сік» входить до Vitmark, частка ринку якої 40%	ТМ «Прямо сік» входить до Vitmark. Частка компанії становить 26% українського ринку соків.

Продовження таблиці 2.16

Характер виробленої продукції	Ціна за яблучний сік об'ємом 1 л. В упаковці «Тетра Пак».	52,80 грн.	43,00 грн.	53,10 грн.
	Відповідність міжнародним стандартам ISO 9001: 2008. А також сертифікація згідно з міжнародною системою якості BRC	Відповідає міжнародним стандартам та сертифіковане за міжнародною системою	Відповідає міжнародним стандартам та сертифіковане за міжнародною системою	Відповідає міжнародним стандартам та сертифіковане за міжнародною системою
	Наявність штучного або органічного барвника	Відсутній	Присутній органічний барвник	Відсутній
	Вміст вітамінів, %	0,97	0,71	0,83
Досвід просування	Практика рекламної діяльності	Жінкам доносили користь соку через їх видання: «Домашній очаг», «Жіночий журнал», Elle, «Ліза». А для залучення мам використовували статті в журналах «Моя дитина», «Твій малюк». Як мінімум понад мільйон євро було витрачено на рекламу на ТБ До того ж через «еліту» був запущено сарафанне радіо.	Запущена реклама на телебаченні. Реклама ТМ «Наш сік» найбільше відрізняється на даному ринку, оскільки в усіх рекламах використовується асоціація з дитинством. У споживачів виникає асоціація соку у гранованому стакані.	Активно використовується реклама на телебаченні. А також в таких соціальних мережах як Facebook та Instagram. Спрямованість на цільову аудиторію через друковані видання.

Продовження таблиці 2.16

	Методи стимуляції	Використання дегустацій. Також новинками пригощають на презентаціях і публічних заходах, які відповідають цільовим сегментам: офісні працівники, жінки, що піклуються про своє здоров'я і мами.	Регулярне проведення дегустації соку в торгових залах основних роздрібних мереж. Використання знижок, акцій «1+1=3»	Використання знижок та різноманітних акцій до свят. Проведення дегустацій торгових залах основних роздрібних мереж
Практика товарору	Склади	Сучасні асептичні склади для зберігання продукції. Загальна потужність яких - 50 тис.т.	У компанії в Україні знаходяться два склади.	Компанії належить одне складське приміщення.
Маркетингова діяльність	Маркетингова стратегія	Стратегія концентрованого маркетингу	Стратегія концентрованого маркетингу	Стратегія концентрованого маркетингу
	Політика ціноутворення	Стратегія ціноутворення відповідно до витрат	Стратегія ціноутворення залежно від рівня конкуренції	Стратегія ціноутворення на базі попиту

Організація збутової діяльності	Наявність власної збутової мережі / використання посередників	Найбільш дієвим являється канал через представництво, оптовиків (дистриб'юторів), відділи продажу, торгові дома (великі супермаркети).	Використовує такі канали збуту: – наявну мережу підприємств роздрібної торгівлі Херсонської обл. (доставка відбувається власними силами підприємства); – підприємства оптової торгівлі, розміщені майже на всій території України.	Формує в регіонах власну збутову мережу для збуту соків.
Додаткова інформація	Різноманітність упакування	«Тетра Пак» та скляна пляшка	Лише «Тетра Пак»	Лише «Тетра Пак»
	Кількість заводів	Завод з переробки фруктів у с. Затишся (Харківська область). А також завод у с. Солобківці (Хмельницька об.)	ПАТ «Виробниче Об'єднання «Одеський консервний завод»	ПАТ «Виробниче Об'єднання «Одеський консервний завод»
	Досвід на ринку	Виробництво було відкрито 24 серпня 2011 року.	Компанія почала виробництво у листопаді 2008-р.	Лінійка соків була запущена у січні 2023 р
	Асортиментний ряд	Сік Organic, 14 смаків соків у пляшці, 9 смаків у «Тетра Пак», 8 екзотичних смаків смузі	Лише 4 смаки: томатний, яблучний, грушево-яблучний, овочевий	5 смаків: яблучний яблучно-морквяний, мультифруктовий на основі вишні та чорної смородини і томатний.

Джерело: Складено автором за даними [35, 56-65]

Для оцінки конкурентоспроможності компанії «Galicia» на ринку соків прямого віджиму України переведемо зібрані дані і показники у коефіцієнти та побудуємо діаграму (Рис.2.1).

Для цього спочатку виставимо експертні оцінки за основними напрямками (Таблиця 2.17).

Таблиця 2.17

Аналіз конкурентоспроможності компанії «Galicia»

Показники	Galicia	Наш сік	Jaffa
<i>Позиції конкурентів на ринку</i>	10	6	7
<i>Характер вироблюваної продукції</i>	8	7	6
<i>Досвід просування</i>	10	9	5
<i>Практика товароруху</i>	8	7	6
<i>Маркетингова діяльність</i>	9	9	8
<i>Організація збутової діяльності</i>	9	10	8
<i>Досвід на ринку</i>	9	8	8
<i>Характеристики упаковки</i>	10	6	6
<i>Виробничі потужності</i>	10	9	9
<i>Характеристики асортиментного ряду</i>	10	4	6
<i>Разом</i>	93	75	69

Джерело: Складено автором



Рис.2.1. Експертна оцінка сильних та слабких сторін компанії «Galicia» у порівнянні з конкурентами за обраними показниками
Джерело: Складено автором

Отже, провівши аналіз головних стратегічних груп конкурентів компанії «Galicia» на українському ринку соків прямого віджиму, визначивши профілі конкурентних переваг, можна зробити висновок, що компанія займає лідируючі позиції серед своїх основних конкурентів. Її продукція характеризується високим рівнем якості та широким асортиментним рядом, а також може займати лідируючі позиції на ринку за рахунок підкреслення та виділення додаткових корисних властивостей соків прямого віджиму.

2.3. Особливості ринкової поведінки споживачів на досліджуваному ринку

Для визначення особливостей ринкової поведінки споживачів на ринку соків, проведемо анкетування. Почнемо з розробки безпосередньо самої анкети.

Варто спочатку зазначити чіткі межі дослідження:

- ✓ щодо території – ринок соків прямого віджиму України;
- ✓ щодо часу – короткостроковий попит;
- ✓ щодо широти продуктової лінії – соки прямого віджиму (еко-соки та смузі) компанії «Galicia».

Тож тепер сформуємо пошукові питання, гіпотези, а також джерела маркетингової інформації (Таблиця 2.20).

Таблиця 2.20

Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації для визначення споживчих мотивацій та вподобань на соки прямого віджиму «Galicia» на ринку України

<i>№</i>	<i>Пошукові питання</i>	<i>Гіпотези</i>	<i>Джерела інформації</i>
1.	Які критерії використовують споживачі при виборі соків прямого віджиму?	<p><i>Г1.</i> При виборі соків прямого віджиму основними критеріями є: ціна, смак, корисність, натуральність, обсяг, упаковка. Значення кожного з показників перевищує 7%. Інші критерії не так важливі для споживача.</p> <p><i>Г2.</i> При виборі соків прямого віджиму основними критеріями є постійна наявність у продажу, зручне місце купівлі, привабливість упаковки, репутація торгової марки. Значення кожного з показників більше 7%.</p>	Опитування кінцевих споживачів
2.	Чи впливає дохід споживачів на вибір торгової марки соку прямого віджиму?	<p><i>Г1.</i> Дохід споживачів впливає на вибір марки соків прямого віджиму, оскільки при високому доході купують дорожчі соки.</p> <p><i>Г2.</i> Дохід ніяк не впливає на вибір марки соку.</p>	Опитування кінцевих споживачів
3.	Які марки соків прямого віджиму вважають за краще споживачі?	<p><i>Г1.</i> Виходячи з аналізу вторинних даних, найпопулярнішою маркою соків прямого віджиму є ТМ: «Galicia». Її споживають більше 40% споживачів.</p> <p><i>Г2.</i> Популярними марками соків прямого віджиму є ТМ: «Садочок» та «Прямо сік».</p>	Джерела вторинної маркетингової інформації та опитування кінцевих споживачів
4.	Який ступінь прихильності до тієї або іншої марки соку прямого віджиму?	<p><i>Г1.</i> Споживачі постійно купують сік однієї й тієї ж марки.</p> <p><i>Г2.</i> Споживачі постійно купують різні марки соків.</p>	Опитування кінцевих споживачів

5.	Які характеристики повинен мати якісний сік прямого віджиму, щоб бути більш конкурентоспроможним?	<p>Г1. Сік прямого віджиму повинен мати такі властивості, як: корисність, натуральність, невисока ціна. Для кожного критерію більше 10%.</p> <p>Г2. Сік має бути легко доступним, в зручній і привабливій упаковці.</p>	Опитування кінцевих споживачів
6.	Відношення споживачів до компанії ТМ «Galicia» та її продукції	<p>Г1. Компанія «Galicia» всім відома та має довіру. Продукція оцінюється споживачами як високоякісна.</p> <p>Г2. Споживачі не знайомі з компанією «Galicia», проте, мають наміри скуштувати її продукцію.</p>	Джерела вторинної маркетингової інформації та опитування кінцевих споживачів
7.	Які переваги та недоліки у асортименту компанії ТМ «Galicia»?	<p>Г1. Перевагами ТМ «Galicia» є якість та натуральність соків прямого віджиму, а також різноманітність упаковки. Недоліком є висока ціна.</p> <p>Г2. Перевагами є імідж бренду, вдала цінова політика. Недоліком є те, різноманіття соків прямого віджиму ТМ «Galicia» поступається асортименту конкурентам.</p>	Опитування кінцевих споживачів
8.	Який соціально-демографічний портрет споживача соків прямого віджиму?	<p>Г1. Жінки та чоловіки 18-45 років. Переважно це несімейні споживачі або сім'ї складом не більше 3 чоловік. З рівнем життя, тобто доходом середнім та вище середнього. Проживають здебільшого у місті.</p> <p>Г2. Жінки та чоловіки 18-45 років, що мають низький та середній рівень доходів. Переважно сімейні, тобто склад сім'ї від 3 та більше чоловік.</p> <p>Г3. Жінки та чоловіки віком більше за 45 років. Мають середній та високий рівень доходу. Проживають здебільшого за містом.</p>	Опитування кінцевих споживачів
9.	Середній рівень споживання соків прямого віджиму в Україні на одного мешканця?	<p>Г1. Українець щороку в середньому випиває близько 5-6 л соків прямого віджиму на рік.</p> <p>Г2. В середньому українець випиває менше 5 л соків прямого віджиму на рік.</p>	Джерела вторинної маркетингової інформації та опитування кінцевих споживачів

10.	Які існують бар'єри у споживачів при купівлі соків прямого віджиму?	<p>Г1. Основними бар'єрами є висока ціна та необізнаність у торгових марках натуральних соків.</p> <p>Г2. Споживачів утримує від покупки натуральних соків невеликий вибір смаків та надання переваги нектарам та концентрованим сокам.</p>	Опитування кінцевих споживачів
11.	Чи існує в Україні традиційна прихильність до споживання саме натуральних соків, тобто соків прямого віджиму?	<p>Г1. Так, в Україні існує прихильність до споживання натуральних соків.</p> <p>Г2. Ні, немає.</p>	Опитування кінцевих споживачів

Джерело: Складено автором

Після розробки дослідницьких завдань, відберемо ті пошукові питання, для яких джерелом є збір первинної інформації, а також складемо питання анкети.

Таблиця 2.21

Співвідношення пошукових питань питанням анкети

<i>Пошукові питання</i>	<i>Питання анкети</i>
Які критерії використовують споживачі при виборі соків прямого віджиму?	<p>Оцініть важливість критеріїв при виборі соків прямого віджиму від найменшого 0 до найбільшого 5:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ціна; ○ відсутність консервантів; ○ зручність упаковки; ○ кількість смаків; ○ привабливість упаковки; ○ репутація торгової марки.
Чи впливає дохід споживачів на вибір торгової марки соку прямого віджиму?	<p>Який рівень Вашого доходу?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) вистачає на їжу, але не на одяг; b) вистачає на їжу, одяг, але не на дорогі речі; c) іноді купую дорогі речі; d) можу дозволити собі все, що хочу.

Які марки соків прямого віджиму вважають за краще споживачі?	Сік прямого віджиму, яких марок Ви купуєте? a) «Galicia»; b) «Найсік»; c) «Наш сік»; d) «Сандора»; e) «Jaffa»; f) «Rich»; g) іншій.
Який ступінь прихильності до тієї або іншої марки соку прямого віджиму?	Ви надаєте перевагу одній марці соків прямого віджиму чи прагнете спробувати різні? a) надаю перевагу одній марці соків прямого віджиму; b) купую соки прямого віджиму різних марок. Чи згодні Ви змінити звичного виробника заради більш вигідної цінової пропозиції? a) так; b) ні.
Відношення споживачів до компанії ТМ «Galicia» та її продукції	Чи купували Ви соки прямого віджиму Galicia? a) так; b) ні. Оцініть від найменшого 0 до найбільшого 5 задоволеність соками прямого віджиму Galicia.
Який соціально-демографічний портрет споживача соків прямого віджиму?	Вкажіть Вашу стать: a) жінка; b) чоловік. Вкажіть Ваш вік: _ Чи є у Вас діти? a) ні; b) одна дитина; c) більше однієї.
Які переваги та недоліки у асортименту компанії ТМ «Galicia»?	Оцініть кожен характеристику соків прямого віджиму «Galicia» від найменшого 0 до найбільшого 5: ○ ціна; ○ відсутність консервантів; ○ зручність упаковки; ○ кількість смаків; ○ привабливість упаковки; ○ репутація торгової марки;

Середній рівень споживання соків прямого віджиму в Україні на одного мешканця?	Як часто Ви купуєте сік прямого віджиму? a) частіше, ніж один раз на тиждень; b) один раз на тиждень; c) 1-3 рази у місяць; d) рідше одного разу на місяць.
Які існують бар'єри у споживачів при купівлі соків прямого віджиму?	Що Вас утримує від купівлі соків прямого віджиму? a) висока ціна на натуральні соки; b) невеликий вибір смаків; c) надання переваги нектарам та концентрованим сокам; d) необізнаність у торгових марках натуральних соків; e) інше: _____
Чи існує в Україні прихильність до споживання саме натуральних соків, тобто соків прямого віджиму?	Оберіть, яке твердження найбільш характерне для Вас? a) купую виключно натуральні соки (прямого віджиму); b) купую різні соки (в тому числі нектари та концентровані соки).

Джерело: Складено автором

Після складання відповідності пошукових питань питанням анкети, було розроблено опитувальну анкету для компанії «Galicia» на ринку соків прямого віджиму України (див. Додаток А)

Для того, щоб виявити недоліки анкети та впевнитися у тому, що респонденти зрозуміли усі запитання, було проведено апробацію. Також це допоможе зрозуміти, як сприймають анкету респонденти та чи готові вони до комунікаційного зв'язку.

Для апробації анкети було опитано 5 осіб. Завдяки чому були виявлені такі недоліки:

- ✓ Варіанти відповіді 4 запитання анкети не враховували те, що респондент може не купувати соки прямого віджиму.
- ✓ У питанні номер 5 в анкеті була можливість обрати не тільки одну відповідь, а одразу декілька. Проте 2 респонденти з 5 не помітили можливість множинної відповіді, через те, що це не було прописано в питанні.

- ✓ У питаннях номер 3 та 11 були не до кінця зрозумілі формулювання.
1 з 5 респондентів відразу думав, що потрібно проранжувати критерії за важливістю, а не оцінити кожний.
- ✓ Недоліком запитання номер 6 анкети є те, що не було можливості вказати свій варіант марки соків прямого віджиму, що обирає респондент.

Отже, питання номер 3, 4, 5, 6 та 11 відкоригуємо в анкеті.

Таблиця 2.22

Коригування анкети за результатами апробації

<i>№ в анкеті</i>	<i>Некоректне питання</i>	<i>Оновлене питання</i>
3.	Оцініть важливість критеріїв при виборі соків прямого віджиму від найменшого 0 до найбільшого 5: <ul style="list-style-type: none"> ○ ціна ○ відсутність консервантів ○ зручність упаковки ○ кількість смаків ○ привабливість упаковки ○ репутація торгової марки 	Оцініть важливість кожного критерію при виборі соків прямого віджиму від найменшого 0 до найбільшого 5: <ul style="list-style-type: none"> ○ ціна ○ відсутність консервантів ○ зручність упаковки ○ кількість смаків ○ привабливість упаковки ○ репутація торгової марки
4.	Як часто Ви купуєте сок прямого віджиму? <ul style="list-style-type: none"> a) частіше, ніж один раз на тиждень; b) один раз на тиждень; c) 1-3 рази у місяць; d) рідше одного разу на місяць. 	Як часто Ви купуєте сок прямого віджиму? <ul style="list-style-type: none"> a) частіше, ніж один раз на тиждень; b) один раз на тиждень; c) 1-3 рази у місяць; d) рідше одного разу на місяць; e) не купую.
5.	Що Вас утримує від купівлі соків прямого віджиму? <ul style="list-style-type: none"> ○ висока ціна на натуральні соки; ○ невеликий вибір смаків; ○ надання переваги нектарам та концентрованим сокам; ○ необізнаність у торгових марках натуральних соків; ○ інше. 	Що Вас утримує від купівлі соків прямого віджиму? (<i>є можливість обрати декілька відповідей</i>) <ul style="list-style-type: none"> ○ висока ціна на натуральні соки; ○ невеликий вибір смаків; ○ надання переваги нектарам та концентрованим сокам; ○ необізнаність у торгових марках натуральних соків; ○ інше.

6.	<p>Якій марці соку прямого віджиму Ви надаєте перевагу?</p> <p>a) «Galicia»; b) «Найсік»; c) «Наш сік»; d) «Сандора»; e) «Jaffa»; f) «Rich»; g) іншій.</p>	<p>Якій марці соку прямого віджиму Ви надаєте перевагу?</p> <p>a) «Galicia»; b) «Найсік»; c) «Наш сік»; d) «Сандора»; e) «Jaffa»; f) «Rich»; g) іншій: _____</p>
11.	<p>Оцініть характеристики соків прямого віджиму «Galicia» від найменшого 0 до найбільшого 5:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ціна; ○ відсутність консервантів; ○ зручність упаковки; ○ кількість смаків; ○ привабливість упаковки; ○ репутація торгової марки; 	<p>Оцініть кожну характеристику соків прямого віджиму «Galicia» від найменшого 0 до найбільшого 5:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ціна; ○ відсутність консервантів; ○ зручність упаковки; ○ кількість смаків; ○ привабливість упаковки; ○ репутація торгової марки;

Джерело: складено автором

Отже, після проведення апробації анкети були внесені такі зміни у запитання:

- ✓ Були відкориговані відповіді в запитанні номер 4 анкети. А саме, доданий варіант відповіді, що респондент не купує соки прямого віджиму.
- ✓ У запитанні номер 5 в анкеті для того, щоб респондент не пропустив можливість множинної відповіді, було уточнено, що можна обрати декілька відповідей.
- ✓ У 6 запитанні було додано можливість вказати свій варіант марки соків прямого віджиму, що обирає респондент.
- ✓ У запитаннях номер 3 та 11 було уточнено, що потрібно оцінити кожен критерій.

Відкоригована анкета наводиться у Додатку Б.

Далі було проведено безпосереднє опитування 30 респондентів на ринку України. Був обраний такий обсяг вибірки, оскільки у статистиці він вважається достатнім для усунення випадковостей і отримання статистичних характеристик

закономірного характеру. Тож зібравши та проаналізувавши результати цього опитування, виокремимо основні моменти.

Було виявлено, що 33,3% респондентів купують виключно натуральні соки (рис. 2.2). До того ж, за результатами анкетування респонденти купують соки прямого віджиму частіше, ніж 1-3рази у місяць (рис. 2.3). Це у свою чергу підтверджує формування попиту на соки прямого віджиму в Україні.



Рис.2.2 Структура реалізації натуральних та концентрованих соків на ринку України



Рис.2.3 Структура частоти купівлі соків прямого віджиму на ринку України

Не можна оминати й те, що було проаналізовані критерії, які використовують споживачі при виборі соків прямого віджиму. А саме, найвищу оцінку від респондентів отримали такі критерії, як відсутність консервантів (тобто натуральний вміст соку), а також ціна. До того ж, на третьому місці за оцінками опинився критерій репутації торгової марки (рис. 2.4). Тобто можемо зробити попередній висновок, що для виробника є важливим акцентувати увагу споживачу на 100% натуральному місті соку, а також формувати лояльність до власного бренду у їх свідомості.

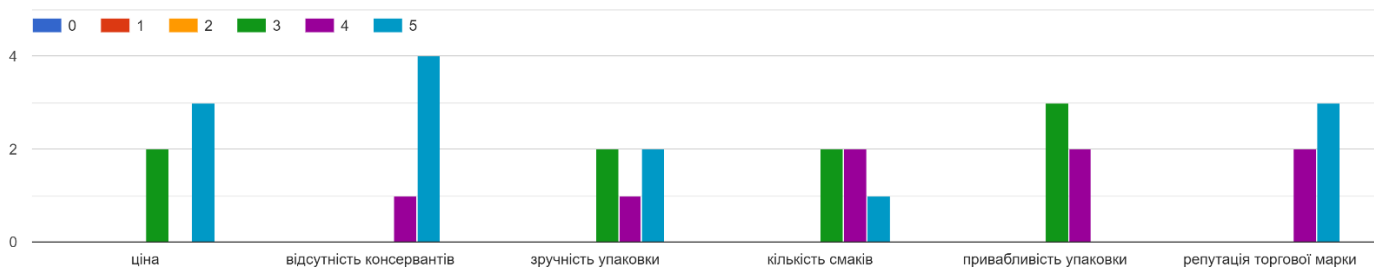


Рис.2.4 Структура оцінки важливості критеріїв при виборі соків прямого віджиму на ринку України

Продовжуючи питання критеріїв вибору соків прямого віджиму споживачами, було також окремо розглянуто бар'єри купівлі. За результатами опитування виявилось, що найбільшим бар'єром купівлі соків прямого віджиму є необізнаність у їх торгових марках (44,4%). Також не можна оминати й те, що бар'єром постала і висока ціна на натуральні соки (рис. 2.5). Це також підтверджує необхідність формування обізнаності у споживача як про бренд, так і про особливості соків прямого віджиму. До того ж, окремого розгляду потребує виправдання високої ціни соків за рахунок надання товару емоційного забарвлення (через позиціонування).

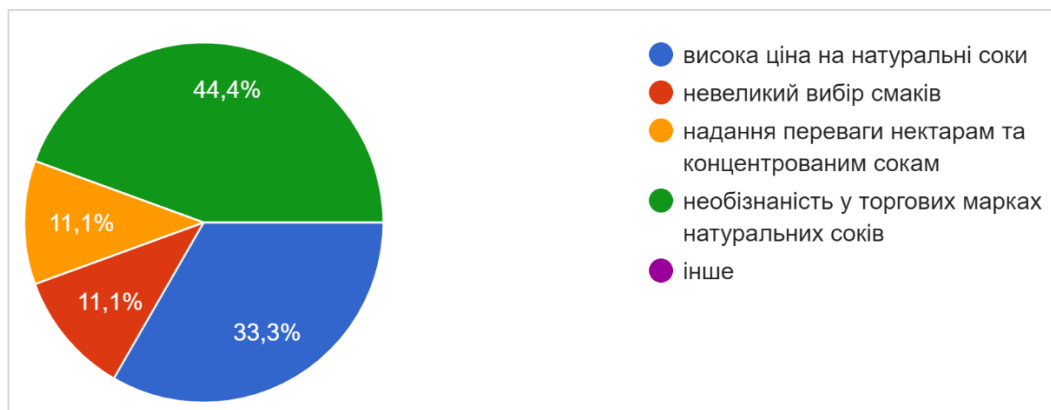


Рис.2.5 Структура бар'єрів купівлі соків прямого віджиму на ринку України

Також важливо відмітити, що було виявлено, що більшість респондентів надає перевагу «Galicia», а саме 41,7% (рис. 2.6) До того ж, респонденти виокремили такі торгові марки, як «Наш сік» та «Jaffa» з показниками 25% та 16,7% відсотків відповідно. Ці результати підтверджують попередні дослідження щодо сучасних конкурентних позицій на ринку соків прямого віджиму.

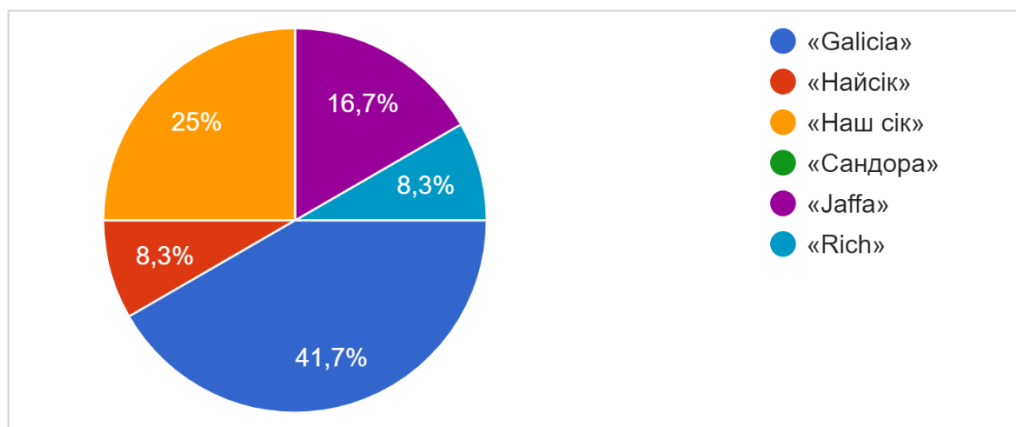


Рис.2.6 Структура прихильності до марок соку прямого віджиму на ринку України

За допомогою анкетування було також розглянуто ступінь прихильності до тієї або іншої марки соку прямого віджиму. Було визначено, що більшість респондентів (60%) купують соки прямого віджиму різних марок. А також більшість (53,3%) готові змінити звичного виробника заради більш вигідної цінової пропозиції (рис. 2.7).

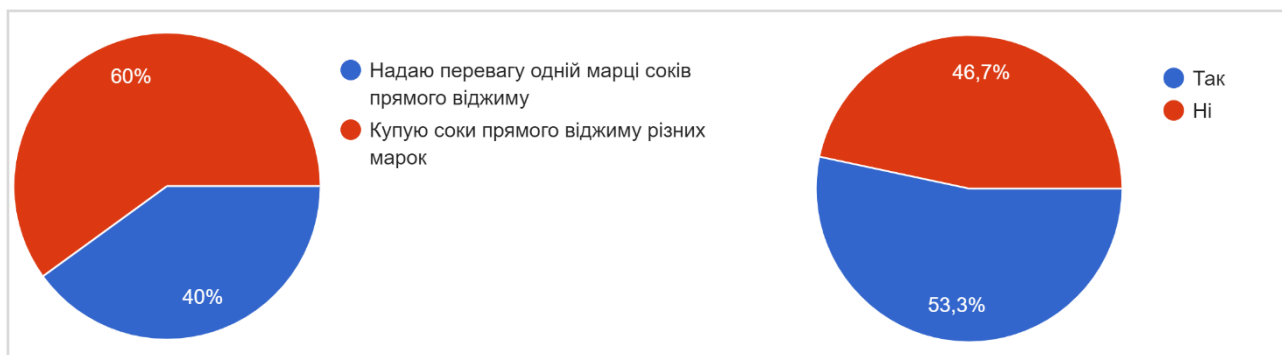


Рис.2.7. Структура лояльності до одного бренду соків прямого віджиму на українському ринку

Розглядаючи відношення споживачів до компанії ТМ «Galicia» та її продукції, було визначено, що всі респонденти хоча б 1 раз купували продукцію від «Galicia». До того ж, варто зазначити вони залишилися задоволеними покупкою в межах оцінки від 4 (40%) до 5 (60%), де найменша задоволеність 0, а найбільша – 5. Окремо було досліджено оцінку респондентів характеристик продукції «Galicia», яка показала високі результати. Окремого розгляду потребує показник ціни, який отримав найменшу оцінку. А також слід звернути на сприяння обізнаності споживачів щодо продукції «Galicia». Адже компанія має

найбільший серед конкурентів асортимент соків, проте оцінка кількості смаків невисока. (рис. 2.8)

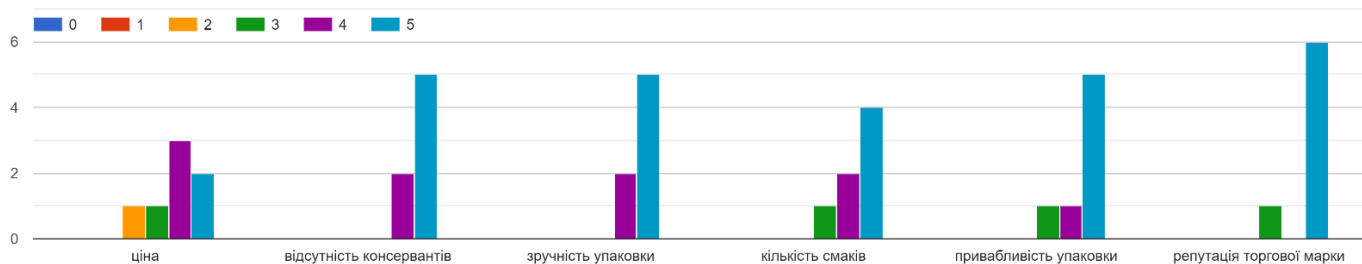


Рис.2.8 Структура оцінки важливості характеристик соків прямого віджиму «Galicia»

До того ж, заключним етапом анкетування було визначення соціально-демографічного портрету споживача соків прямого віджиму, що також відображає розподіл вибірки. Присутнє незначне привалювання жінок (53%) над чоловіками. Більша частина респондентів вказали вік в діапазоні 22-28 років. А також опитування продемонструвало, що більшість респондентів взагалі не мають або мають лише одну дитину. Також не можна оминати, що за результатами було визначено, що споживачі мають середній – вище середнього рівень доходу. Ці показники варто враховувати при формуванні портретів цільових споживачів соків прямого віджиму «Galicia». Адже чітко сформовані сегменти споживачів є основою для визначення дієвих шляхів подолання бар'єрів, наділення емоційним насиченням товару тощо. Тобто вони є однією з основних ланок при формуванні стратегії позиціонування.

Висновки за розділом 2

Отже, у другому розділі були спочатку проаналізовані макромаркетингові фактори, що діють за межами виробників соків прямого віджиму на ринку України. З аналізу таких факторів варто відокремити негативний вплив воєнних дій на діяльність виробників. Наприклад, це спричинило ріст інфляції, який формує підвищення собівартості продукції. До того ж, наслідком постав високий рівень міграції населення через війну, а також відбулось суттєве падіння доходів населення, що також негативно впливає на купівельну спроможність.

Проте також з макромаркетингового аналізу важливо відмітити і підтримку держави у розвитку галузі. Так, наприклад, впливовими факторами були визначені державні програми безповоротних грантів для аграріїв з розвитку садівництва, а також державна цільова програма розвитку садівництва і овочівництва до 2025 року [39]. Адже це є підтримкою для виробників у забезпеченні ресурсів для виготовлення соків прямого віджиму, особливо враховуючи негативні наслідки війни на стан довкілля – зменшення та погіршення стану природних екосистем.

До того ж, вагомим є те, що на ринку протягом останніх трьох років можна відстежити формування тренду на природність та натуральність. Адже з початку пандемії та в період війни питання здоров'я і його укріплення тільки посилюється. Таким чином, споживачі готові надати перевагу продуктам та напоям, у якості та натуральності яких вони будуть впевнені.

З подальшого аналізу конкурентних позицій виробника соків прямого віджиму «Galicia» на ринку України, були виявлені суттєві зміни у структурі брендів на ринку соків прямого віджиму, адже внаслідок війни припинили роботу виробники «Сандора» та «Садочок». Це вплинуло на посилення позицій на ринку виробників «Galicia» та «Наш сік». До того ж, у січні 2023 р. розпочав продаж лінійки натуральних соків бренд Jaffa, який належить компанії-лідеру «Вітмарк-Україна». Проте, не зважаючи на зміни, «Galicia» продовжує займати лідируючі позиції серед конкурентів.

З метою визначення особливостей позиціонування виробників соків прямого віджиму на ринку України також було проведено опитування на основі виробника-лідера «Galicia». За результатами було визначено, що попит на соки прямого віджиму на досліджуваному ринку присутній, наприклад, за опитуванням відсутність консервантів – найважливіший критерій при виборі соків. Проте також було виявлено, що український ринок соків немає чіткої диференціації у свідомості споживачів щодо різниці концентрованих соків та соків прямого віджиму.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИКА СОКІВ ПРЯМОГО ВІДЖИМУ «GALICIA» НА РИНКУ УКРАЇНИ

3.1. Напрямки формування стратегії позиціонування компанії «Galicia» та інструменти її реалізації

При безпосередньому формуванні стратегії позиціонування, важливим етапом є визначення цільових сегментів споживачів та їх мотивацій щодо придбання соків прямого віджиму. Відповідно до попереднього аналізу ринку соків України, а також результатів проведеного анкетування, можемо виділити споживачів на досліджуваному ринку (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Сегментація споживчого ринку соків прямого віджиму України

<i>Критерій</i>	<i>Змінна</i>	<i>Значення змінної</i>
<i>Демографічний</i>	Стать	Жінка
		Чоловік
	Рівень доходу	Споживачі з доходом до 10 тис. грн. (вистачає на їжу, але не на одяг)
		Споживачі з доходом 10-15 тис. грн (вистачає на їжу, одяг, але не на дорогі речі)
		Споживачі з доходом 15-20 тис. грн (іноді купують дорогі речі)
		Споживачі з доходом більше 20 тис. грн. (можуть дозволити собі все, що захочуть)
	Розмір сім'ї	Споживачі, що не мають дітей
		Споживачі, що мають одну дитину
		Споживачі, що мають більше однієї дитини
	Вік	Споживачі віком до 20 років
		Споживачі віком від 20 до 30 років
		Споживачі віком від 30 до 40 років
Споживачі віком 40 і старше років		
<i>Поведінковий</i>	Ступінь прихильності до бренду	Споживач надає перевагу одній марці соків прямого віджиму
		Споживач купує соки прямого віджиму різних марок
	Вигоди, що переслідує споживач від товару	Споживач, що орієнтований на вигідну цінову пропозицію

Продовження таблиці 3.1

		Споживач, що орієнтований на відсутність консервантів у продукції
		Споживач, що орієнтований на зручність упаковки продукції
		Споживач, що орієнтований на різноманітність смаків продукції
		Споживач, що орієнтований на репутацію торгової марки
	Статус користувача	Постійний покупець (купує один раз на тиждень і частіше)
		Нерегулярний покупець (купує 1-3 рази на місяць)
		Початковий покупець (купує рідше одного разу на місяць)
<i>Психографічний</i>	Спосіб харчування споживача	Споживачі натуральної продукції
		Споживачі звичайної харчової продукції

Джерело: Складено автором

Варто зазначити, що при розгляді загальному ринку соків було виокремлено, що досліджуваний сегмент товару (соки прямого віджиму) є преміальним. Тобто, по-перше, він вимагає достатніх фінансових можливостей від споживачів, а, по-друге, особливих мотивацій, які б переконували покупців обрати саме цей натуральний товар, а не концентрований сік. Тож можемо виокремити основний цільовий сегмент споживача. Це чоловіки та жінки (з незначним привалюванням жінок) віком від 25 до 45 років з середнім і вище доходом (більше 15 тис. грн.). Переважно це несімейні споживачі або сім'ї складом не більше 3 чоловік. Вони піклуються про своє здоров'я, хочуть добре себе почувати та прекрасно виглядати, а тому і схильні до правильного харчування, тобто для них важливим постає натуральність продуктів.

Щодо інших змінних сегментації, що були виділені у таблиці 3.1 є менш критичними, оскільки такі споживачі потребують різних маркетингових комунікацій або вони є потенційними і тому потребують додаткового маркетингового впливу. Наприклад, різної маркетингової комунікації потребують споживачі з різним складом сім'ї, а додаткові заходи необхідні для

переконання споживачів, що купують різні соки, перейти виключно на натуральні.

Наступним важливим етапом при формуванні стратегії позиціонування є побудова карт позиціонування, які дозволяють через призму двох площин виокремити позицію виробника в порівнянні з конкурентами. Відповідно до попереднього аналізу ринку соків прямого віджиму України було виокремлено двох основних конкурентів для виробника «Galicia» - це ТМ «Наш сік» та ТМ «Jaffa», так як переважна частина соків прямого віджиму на ринку України представлена саме цими компаніями на 2023р. Тому при побудові карти позиціонування будемо спиратися саме на цих трьох представниках обраного сегменту ринку. До того ж, оскільки такі характеристики як «відсутність консерванту у соках» (тобто натуральність продукції), «ціна продукції» та «кількість смаків» (тобто асортимент продукції) за результатами анкетування набрали найбільшу кількість відповідей серед респондентів, то карти позиціонування побудуємо саме за цими параметрами. Першим розглянемо співвідношення натуральність продукції та ціну продукції (Рис. 3.1). Варто зазначити, що бальні оцінки виробників здійснювалися відповідно до результатів аналізу конкурентів у попередньому розділі.

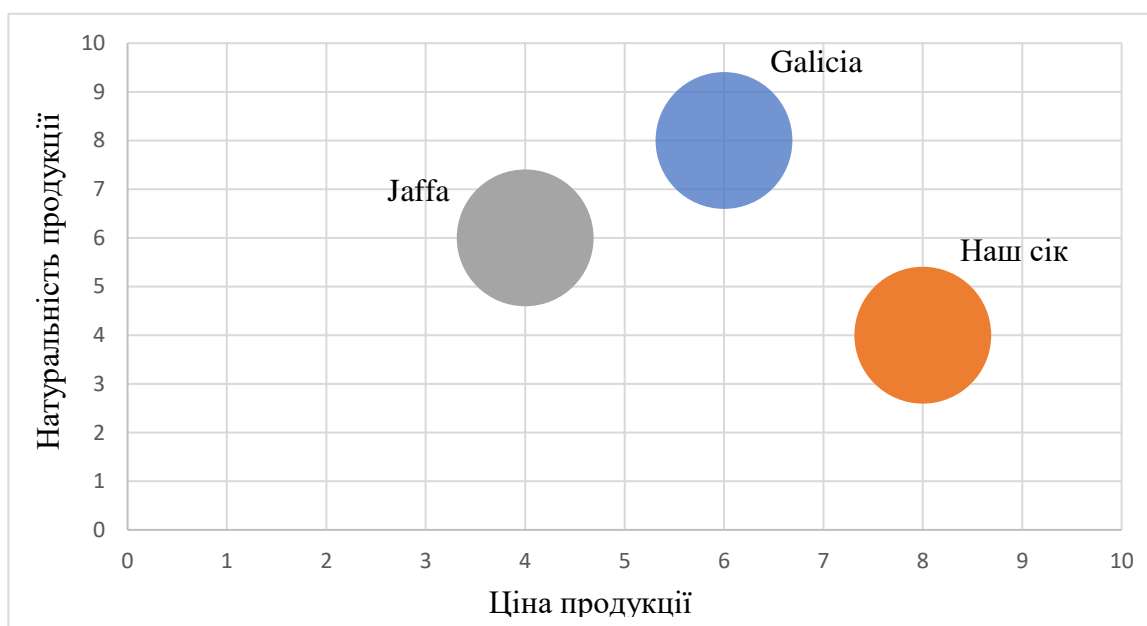


Рис. 3.1. Карта позиціонування за критеріями «натуральність продукції» та «ціна позиціонування»

Джерело: Складено автором

З аналізу побудованої карти позиціонування можемо виокремити, що за показником ціни «Galicia» займає тільки друге місце, адже «Наш сік» має нижчу ціну на соки (для порівняння 1 л. яблучного соку «Наш сік» коштує 43,00 грн., а від «Galicia» - 52,80 грн.). Проте важливо зазначити, що досліджуваний виробник має найвищий показник натуральності продукції, тобто відсутності консерванту у соках. Адже у соках «Galicia» взагалі відсутні консерванти, до того ж, вони мають найвищий відсоток вмісту вітамінів (0,97%). Тож, як висновок, на сучасному етапі виробник «Galicia» має конкурентну перевагу у якості продукції на основі 100% натуральності соків.

До того ж, побудуємо карту позиціонування за співвідношенням таких критеріїв, як «асортимент продукції» та «ціна продукції» (Рис.3.2).

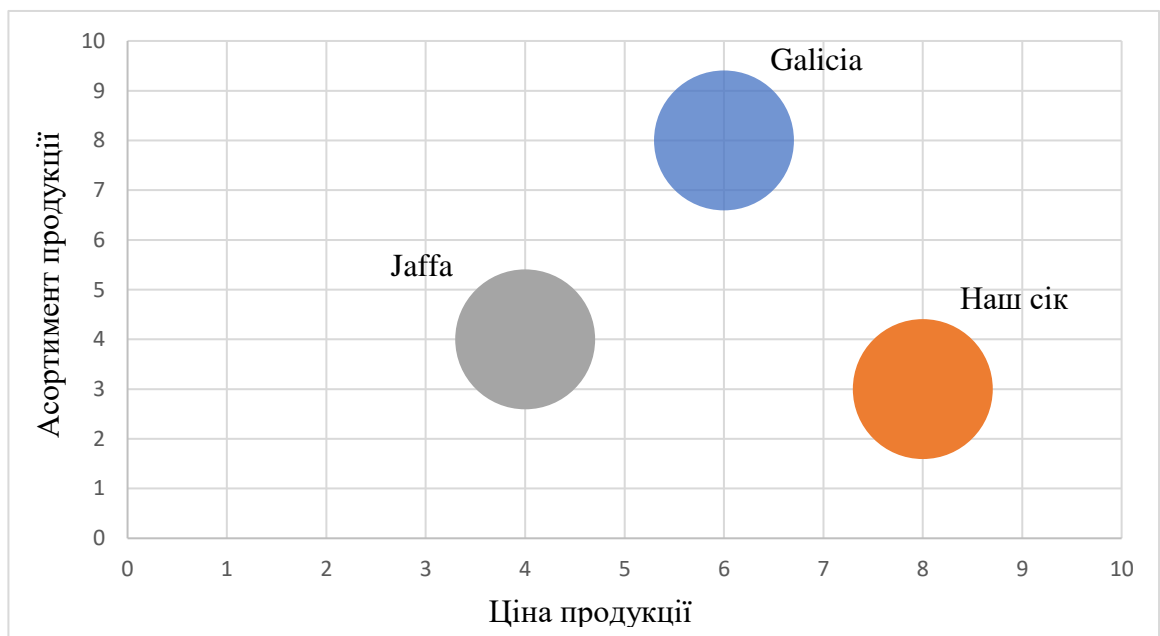


Рис. 3.2. Карта позиціонування за критеріями «асортимент продукції» та «ціна позиціонування»

Джерело: Складено автором

Тож на основі побудованої карти позиціонування можемо виокремити, що за показником асортименту «Galicia» займає тільки перше місце, адже представляє найбільшу кількість смаків серед конкурентів (14 смаків соків у плящі, 9 смаків у «Тетра Пак» та 8 екзотичних смаків смузі). Для порівняння виробник «Jaffa» представляє лише 5 смаків соків прямого віджиму, а виробник «Наш сік» - 4. Таким чином, можемо виокремити те, що на сучасному етапі

виробник «Galicia» має конкурентну перевагу не тільки у якості продукції (на основі повністю натуральних соків), а також і у різноманітності смаків (найбільший асортимент соків прямого віджиму).

Для остаточного і повного формування стратегії позиціонування для «Galicia», звернемося до моделі «Bull's-eye», запропоновану Ф.Котлером і К.Л. Келлером. За цієї моделі більш ширше розкриємо ставлення клієнтів до бренду, виокремимо, що робить його особливим та визначимо, як можна обґрунтувати позицію (Рис.3.3).

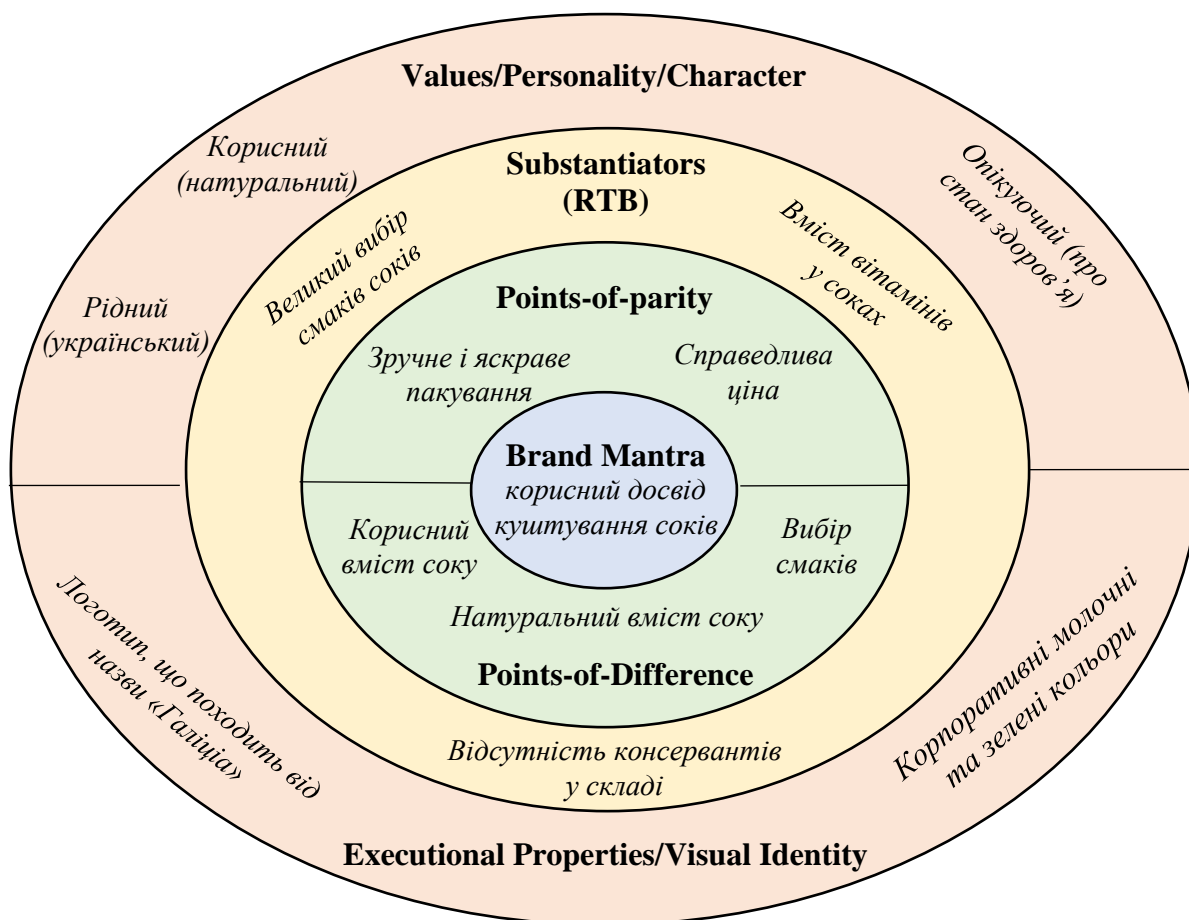


Рис.3.3. Модель позиціонування бренду «Bull's-eye» для виробника «Galicia»
Джерело: Розроблено автором

Варто зазначити, що при обґрунтуванні позиціонування виробника на основі моделі «Bull's-eye», варто враховувати контекст, який був проаналізований раніше, а саме: цільову групу, поведінку та ставлення споживачів, потреби споживачів, а також конкуренцію.

Отже, на основі цього аналізу можемо зробити висновок, що основним критерієм позиціонування соків прямого віджиму «Galicia» має бути

позиціонування за якістю, а саме позиціонування на основі відмінної якості з акцентом на натуральність та різноманітність смаків. Адже соки прямого віджиму мають низку конкурентних переваг:

- вони мають 100% натуральний склад, без додавання як концентратів, так і навіть цукру та води;
- при їх виробництві використовується технологія прямого віджиму, що запроваджує збереження вітамінів;
- їх налічується найбільша різноманітність смаків серед конкурентів.

Варто зазначити, що на сучасному етапі виробник «Galicia» у своїй стратегії позиціонування акцентує свою увагу на тому, що їх соки саме «прямого віджиму». З одного боку це розкриває основну визначену конкурентну перевагу щодо якості (а саме натуральності соків), проте з іншого боку з попередніх досліджень було виокремлено необізнаність більшості споживачів у диференціації понять «соки прямого віджиму» та «концентровані соки». Тобто таким чином виробнику слід розкривати перевагу «натуральність» не через призму «соки прямого віджиму», а за рахунок акценту на «100% натуральному вмісту без додавання концентратів та цукру». До того ж, недолікам сучасної стратегії позиціонування «Galicia» є те, що виробник не акцентує уваги на найбільшому серед конкурентів асортиментному ряду.

Тобто основними рекомендаціями щодо стратегії позиціонування для виробника «Galicia» буде розробка позиціонування на основі відмінної якості продукту серед конкурентів за рахунок натурального вмісту з корисними вітамінами та різноманітним смаком.

Таким чином основні комунікації, що спрямовані на цільового споживача, мають базуватися:

- соки прямого віджиму не містять шкідливих концентратів;
- вміст соків прямого віджиму повністю натуральний/дієтичний і не містить цукру;
- особлива технологія виробництва забезпечує збереження корисних вітамінів у соках.

До того ж, на основі проведеного аналізу, можемо зробити висновок, що для виробника «Galicia» доцільним є застосування такої моделі позиціонування, як диференційне позиціонування, яке базується на основі критеріїв інших від конкурентів. Таким чином компанія приділяє увагу на унікальній якості товару з акцентом на натуральності. Тобто саме таке модель позиціонування забезпечує відокремлення від конкурентів у свідомості споживачів за рахунок кращих показників за таким критерієм, як «натуральний та корисний склад соків». Тож новим критерієм, який не був використаний конкурентами, є «100% натуральність та корисність», це у свою чергу забезпечує виробнику конкуренту перевагу.

До того ж, важливо зазначити, що доцільною стратегією постає саме сфокусована стратегія диференціації, яка має на увазі забезпечення виокремленого цільового сегменту соками, що найбільш повно відповідають їх потребам: відсутність консервантів та цукру, натуральний склад, вміст вітамінів (корисність), різноманіття смаків.

Тим не менш можемо також виокремити, що ступінь диференціації є незначними – широта та глибина асортименту орієнтовані на один головний цільовий сегмент. Таким чином найбільш вдалою стратегією охоплення ринку постає стратегія концентрованого маркетингу. Оскільки основною конкурентною метою виробника є охоплення сегменту саме соків прямого віджиму.

Не менш важливим етапом розробки стратегії позиціонування є її ефективне впровадження, тобто донесення до цільового споживача. Це можливо за рахунок такого елемента комплексу маркетингу, як «просування», а точніше за рахунок складових комплексу маркетингових комунікацій. Відповідно до можемо виокремити такі основні інструменти, які є доцільними для виробника «Galicia»: реклама, стимулювання збуту та особистий продаж.

Відповідно до визначеного цільового профілю споживача, першочергово варто виокремити такий канал комунікації, як соціальні мережі і безпосередньо запуск реклами через них. Адже на сучасному етапі для комунікації компанії зі

споживачами є необхідним представлений їй у таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, YouTube, а також у відносно новій для українського ринку платформі TikTok.

Тобто «Galicia» має не лише створити профілі у визначених соціальних мережах, а активно їх вести. Важливим є те, що контент-стратегія має спрямовуватись на визначену цільову аудиторію, відображати айдентику бренду, а також головне – розкривати стратегію позиціонування бренду. Залучення соціальних мереж допомагає компанії інформувати клієнтів про особливості продукції (її перевагах серед конкурентів), соціальну позицію компанії, новини компанії, впровадження нових продуктів (наприклад, нового смаку соку прямого віджиму), нові акції. До того ж, це дієвий спосіб прямої комунікації з клієнтами через коментарі та особисті повідомлення. Тобто таким чином компанія має можливість донесення стратегії позиціонування безпосередньо цільовому споживачу.

Не можна оминати і запуск таргетованої реклами у соціальних мережах Instagram та Facebook за допомогою такого інструменту Meta, як Facebook Ads Manager. На сучасному етапі цей спосіб просування є найбільш дієвим з урахуванням відношення ціни реклами та конверсії. Регулярний запуск рекламних кампаній допоможе забезпечити розвиток обізнаності про переваги (позиціонування) продукції «Galicia» серед цільових споживачів. Це також зумовлює збільшенню цільової аудиторії споживачів соків прямого віджиму. Тож можемо виокремити, що просування в соціальних мережах має включати таку ціль: ознайомлення споживачів соків про 100% натуральний продукт, який є корисним за рахунок вмісту вітамінів і який взагалі не містить концентратів та цукру. Оскільки саме відмінну якість з акцентом на корисність було обрано, як ключову конкуренту перевагу «Galicia».

Ще одним інструментом реалізації стратегії позиціонування для «Galicia» можна виокремити сайт. Варто відзначити, що компанія не потребує створення нового сайту, адже на сучасному етапі «Galicia» вже має офіційну сторінку. Тому доцільним буде використання контекстної реклами, яка також забезпечить

розвиток обізнаності про переваги (позиціонування) продукції «Galicia» та збільшення цільової аудиторії споживачів.

Як інструмент реалізації стратегії позиціонування «Galicia» окремо також можна виокремити взаємодію з цільовими споживачами у точках продажу. Тобто з місцями, де покупці можуть ознайомитись наживо з товарами, отримати консультацію чи навіть спробувати продукцію. Для цього можемо виокремити такі інструменти комплексу маркетингу, як особистий продаж, стимулювання збуту у вигляді бонусних програм та програм лояльності, а також мерчандайзинг (Таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Інструменти комплексу маркетингу для позиціонування виробника соків прямого віджиму «Galicia» на точках продажу

<i>Інструмент</i>	<i>Спосіб реалізації</i>
Мерчандайзинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Використання окремої торгової зони або окремого стенду для соків прямого віджиму Galicia, з викладкою їх за продуктовими лініями. 2. Виставлення окремо соків невеликих об'ємів, які можуть виступати тестерами для нових споживачів. 3. Розміщення рекламних банерів компанії, які відображають стратегію позиціонування товару.
Особистий продаж	Залучення торгового персоналу, який спеціалізується на продукції компанії, або навчання консультантів магазину особливостям як конкретних характеристик товару, так і загальної політики позиціонування «Galicia». Для того, щоб цей персонал міг надати особисті консультації потенційним клієнтам у безпосередньому місті продажу.
Стимулювання збуту	<ol style="list-style-type: none"> 1. Система знижок для цільового споживача має бути направлена на знижки при купівлі соків пакуваннями, тобто по декілька штук. Оскільки цей товар направлений на преміальний сегмент, то мотивація купівлі соків прямого віджиму не повинна бути ціновою. 2. Спеціальні пропозиції направлені на збільшення суми замовлення можуть за рахунок подарунків при купівлі соків прямого віджиму на визначену суму. 3. Виплата бонусів консультантам за здійснення планів продажу як мотивація. 4. Програма лояльності, що залучає залучення історії купівель, наприклад, у особистому кабінеті. Таким чином споживачу можуть надаватися індивідуальні знижки.

Джерело: Розроблено автором

Таким чином представлені в таблиці способи реалізації стратегії позиціонування через виокремлені інструменти, дають можливість виробнику «Galicia» комунікувати напряду з цільовим споживачем у точках продажах.

3.2. Оцінка ефективності розроблених пропозицій

Для оцінки економічної ефективності розроблених пропозицій, проаналізуємо коефіцієнт прибутковості маркетингових інвестицій (ROMI). Для цього спочатку визначимо Для цього виокремимо основні витрати на визначені маркетингові заходи за рік, а також валовий прибуток за відповідний період.

Таким чином при розрахунку маркетингових витрат має враховуватись те, що кожен місяць мають сплачуватись кошти за введення профілів у соціальних мережах Instagram, Facebook, YouTube, TikTok. Окремо доцільно виокремити витрати на запуск таргетованої реклами у визначених соціальних мережах. А також мають бути враховані постійні витрати на офіційний сайт «Galicia». До того ж, не можна оминати і витрати на впровадження інструментів маркетингових комунікацій на точках збуту. Тож визначимо і згрупує всі витрати на маркетингові заходи в Таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Маркетинговий бюджет на реалізацію стратегії позиціонування для виробника соків прямого віджиму «Galicia», грн

Заходи	Періоди				
	III квартал 2023 р.	IV квартал 2023 р.	I квартал 2024 р.	II квартал 2024 р.	Всього
Введення профілів Instagram та Facebook	30 500	30 500	30 500	30 500	122000
Введення каналу YouTube	34 000	34 000	34 000	34 000	136800
Введення профілю TikTok	28 500	28 500	28 500	28 500	114000
Запуск реклами у соціальних мережах	96 000	96 000	96 000	96 000	384000
Оптимізація сайту	28 500	28 500	28 500	28 500	114000
Послуги мерчендайзерів у непрямих каналах збуту	10 000	11 500	12 500	13 500	47 500

Заробітна плата консультантів у точках продажу	17 000	18 000	19 000	20 000	74 000
Бонуси консультантам	4 100	5 500	6 900	8 300	24 800
Навчання консультантів	20 000	10 000	5 000	2 500	37 500
Стенди та полиці для продукції	50 000	-	-	-	50 000
Рекламні банери та вивісоки	45 000	15 000	5 000	1 600	66 600
Бюджет для акцій	46 000	23 000	11 500	6 800	87 300
Всього витрат	1 258 500				

Джерело: Складено автором

Відповідно до звіту про фінансові результати чистий дохід від реалізації продукції виробника «Galicia» за 2022 році склав 476 513.00 тис. грн. [68]. Враховуючи те, що підвищення обізнаності споживачів на 10% має сприяти збільшенню обсягів продажів загалом на 3%, то розрахуємо показник ROMI.

Для цього припустимо, що за перший рік впровадження визначених заходів дохід зросте на 2,7 млн. грн.

Показник рентабельності маркетингових інвестицій розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100\% [25]. \quad (3.1)$$

Враховуючи те, що маркетингові витрати на запропоновані заходи склали 1 258 500 грн., то можемо розрахувати ROMI:

$$ROMI = \frac{2\,700\,000 - 1\,258\,500}{1\,258\,500} \times 100\% = 114,5\%$$

Отже, можемо зробити висновок, що запропонована стратегія позиціонування для виробника соків прямого віджиму «Galicia» є прибутковою.

Висновки за розділом 3

Отже, у третьому розділі було сформовано стратегію позиціонування виробника соків прямого віджиму «Galicia» на ринку України. Для цього шляхом аналізу основних критеріїв позиціонування спочатку був виокремлений основний цільовий сегмент: чоловіки та жінки віком від 25 до 45 років з середнім і вище доходом, переважно несімейні або сім'ї складом не більше 3 чоловік,

споживачі які піклуються про своє здоров'я, хочуть добре себе почувати та прекрасно виглядати, а тому і схильні до правильного харчування, тобто для них важливим постає натуральність продуктів.

Після чого для формування стратегії позиціонування було побудовано карти позиціонування відповідно до таких характеристики, як «відсутність консерванту у соках», «ціна продукції» та «асортимент продукції», адже за результатами анкетування вони набрали найбільшу кількість відповідей серед респондентів. З чого було зроблено висновок, що на сучасному етапі виробник «Galicia» має конкурентну перевагу у якості продукції на основі 100% натуральності соків та найбільшому різноманітті смаків. До того ж, для остаточного і повного формування стратегії позиціонування для «Galicia» була проаналізована модель «Bull's-eye» за Ф.Котлером і з К.Л. Келлером.

Враховуючи те, що з аналізу було виявлено, що на сучасному етапі «Galicia» у свої стратегії позиціонування акцентує увагу лише на прямому віджимі соків, то основною рекомендацією для виробника буде зміна акценту на повністю натуральний склад соків без додавання консервантів та цукру. Оскільки було визначено, що більшість споживачів неусвідомлені у диференціації понять «соки прямого віджиму» та «концентровані соки». До того ж, так як важливою конкурентною перевагою для «Galicia», яку вона не використовує, є ще й найбільший асортимент продукції, то рекомендацією є формування позиціонування на основі відмінної якості з акцентом на повністю натуральному вмісту з корисними вітамінами та різноманіттям смаків.

До того ж, доцільним є застосування такої моделі позиціонування, як диференційне позиціонування, яке базується на основі критеріїв інших від конкурентів. Не можна оминати і те, що найбільш вдалою стратегією охоплення ринку було визначено стратегію концентрованого маркетингу.

Також було визначено, що ефективне впровадження стратегії позиціонування можливо за рахунок просування. А саме присутність у таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, YouTube і TikTok, а також запуск таргетованої реклами через Facebook Ads. Окремо було визначено як інструмент

реалізації стратегії позиціонування залучення складових маркетингових комунікацій у точках продажу: мерчандайзинг, особистий продаж, стимулювання збуту.

Заключним етапом третього розділу була оцінка ефективності розроблених пропозицій. Для цього було розраховано показник рентабельності маркетингових інвестицій, який показав, що запропоновані заходи є прибутковими.

ВИСНОВКИ

У дослідженні стратегії позиціонування виробників соків прямого віджиму на ринку України, першочергово було проаналізовано теоретичне підґрунтя досліджуваного питання. За результатами якого можна відзначити, що єдиного підходу до розуміння сутності позиціонування ринкових суб'єктів не існує. Саме тому на основі аналізу різних підходів до формулювання досліджуваної категорії, було сформовано власне визначення позиціонування: «– це процес визначення ринкових позиції товару на основі його переваг по відношенню до конкуруючих, а також на основі виявлених мотивацій споживачів для забезпечення у них відмінного сприйняття товару від конкурентного». До того ж, у першому розділі було також обґрунтовано невіддільність позиціонування від диференціації, згруповано основні етапи формування стратегій позиціонування і визначено основні інструменти реалізації стратегії позиціонування.

У другому розділі були спочатку проаналізовані макромаркетингові фактори, з аналізу яких варто відокремити негативний вплив воєнних дій на діяльність виробників. Наприклад, це спричинило ріст інфляції і міграції населення, а також суттєве падіння доходів населення. Проте значним позитивним фактором можна виокремити підтримку держави у розвитку галузі. До того ж, вагомим є те, що на ринку протягом останніх трьох років можна відстежити формування тренду на природність та натуральність. Після чого з подальшого аналізу конкурентних позицій виробника соків прямого віджиму «Galicia» на ринку України були виявлені суттєві зміни у структурі брендів на ринку. Адже внаслідок війни припинили роботу виробники «Сандора» та «Садочок», що вплинуло на посилення позицій на ринку виробників «Galicia» та «Наш сік». До того ж, у січні 2023 р. розпочав продаж лінійки натуральних соків бренд «Jaffa». Проте, не зважаючи на зміни, «Galicia» продовжує займати лідируючі позиції серед конкурентів. З метою визначення особливостей позиціонування виробників соків прямого віджиму на ринку України також було проведено опитування. За результатами було визначено, що попит на соки

прямого віджиму на досліджуваному ринку присутній, наприклад, за опитуванням відсутність консервантів – найважливіший критерій при виборі соків. Проте також було виявлено, що український ринок соків немає чіткої диференціації у свідомості споживачів щодо різниці концентрованих соків та соків прямого віджиму.

У третьому розділі було сформовано безпосередню стратегію позиціонування виробника соків прямого віджиму «Galicia» на ринку України. Для чого спочатку було визначено основний цільовий сегмент: чоловіки та жінки віком від 25 до 45 років з середнім і вище доходом, переважно несімейні або сім'ї складом не більше 3 чоловік, споживачі які піклуються про своє здоров'я, хочуть добре себе почувати та прекрасно виглядати, а тому і схильні до правильного харчування. Далі з аналізу карт позиціонування було зроблено висновок, що на сучасному етапі виробник «Galicia» має конкурентну перевагу у якості продукції на основі 100% натуральності соків та найбільшого асортименту. А остаточне і повне формування стратегії позиціонування для «Galicia» було розкрито через модель «Bull's-eye». Тож, було виявлено, що на сучасному етапі «Galicia» у своїй стратегії позиціонування акцентує увагу лише на прямому віджимі соків. Тому основною рекомендацією для виробника була зміна акценту на повністю натуральний склад соків без додавання консервантів та цукру, оскільки було визначено, що більшість споживачів неусвідомлені у диференціації понять «соки прямого віджиму» та «концентровані соки». До того ж, так як важливою конкурентною перевагою для «Galicia», яку вона не використовує, є ще й найбільший асортимент продукції, то рекомендацією було формування позиціонування на основі відмінної якості з акцентом на повністю натуральному вмісту з корисними вітамінами та різноманітним смаком. До того ж, доцільним є застосування такої моделі позиціонування, як диференційне позиціонування, яке базується на основі критеріїв інших від конкурентів. Не можна оминути і те, що найбільш вдалою стратегією охоплення ринку було визначено стратегію концентрованого маркетингу. Також було визначено, що ефективно впровадження стратегії позиціонування можливо за рахунок просування. А саме

присутність у таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, YouTube і TikTok, а також запуск таргетованої реклами через Facebook Ads. Окремо було визначено залучення складових маркетингових комунікацій у точках продажу: мерчандайзинг, особистий продаж, стимулювання збуту. А заключним етапом третього розділу був аналіз економічної ефективності розроблених пропозицій. Для цього було розраховано показник рентабельності маркетингових інвестицій, який показав, що запропоновані заходи є прибутковими.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий погляд, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2005. 764 с.
2. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посібник. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
3. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг : навч. посібник. Київ : Знання-Прес, 2002. 191 с.
4. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Каніщенко О.Л., Крикавський Є.В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
5. Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. Маркетинг : термінологічний словник. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 152 с.
6. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Нагачевська Т.В., Ярош-Дмитренко Л.О. 7 сходинок підготовки успішної дисертації : монографія. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2017. 265 с.
7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник. Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
8. Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Нагачевська Т.В., Журило В.В. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи магістра для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2020. 56 с.
9. Aaker D.A. Strategic Market Management: Global Perspectives. Wiley, 2010. 496 P.
10. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Principles of marketing. Prentice Hall Europe, 1996. 208 P.
11. Doyle. P. Marketing Management And Strategy. Pearson College Div, 2006. 544 P.
12. Assael H. Marketing: Principles & Strategy. Dryden Press, 1990. 804 p.
13. Dibb S., Simkin L. Market Segmentation Success: Making It Happen. Routledge, 2007. 390 P.

- 14.Lambin J.J. Strategic Marketing Management. McGraw-Hill, 1996. 610 P.
- 15.Porter M.E. On Competition. Harvard Business Review Press, 2008. 495 P.
- 16.Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw Hill, 2001. 256 P.
- 17.Saunders J.A., Hooley G.J. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Financial Times Management, 2005. 800 P.
- 18.Cravens D. Strategic Marketing. McGraw-Hill Education, 2012. 752 P.
- 19.Ambler T. Marketing Metrics. London Business School, 2000. 400 P.
- 20.Landrevy J., Levy J., Lyndon D. Theory and practice of marketing. Financial Times Management, 2006. 256 P.
- 21.Wind Y. J. Positioning Analysis and Strategy. JAI Press, 1990. 1196 P.
- 22.Temporal P. Advanced Brand Management. Wiley, 2002. 752 P.
- 23.Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson, 2021. 287 P.
- 24.Booms B.H., Bitner M.J. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. American Marketing Association, 1981. 51 P.
- 25.Lucy-Lee J., Kim Y., Won J. Sports brand positioning. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2018. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-03-2017-0018/full/html>
- 26.Kethüda Ö. Positioning strategies and rankings in the HE: congruence and contradictions. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2021. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241.2021.1892899?scroll=top&needAccess=true&role=tab>
- 27.Fayvishenko D. Strategic Management of Brand Positioning in the Market. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*. 2021. URL: https://www.researchgate.net/profile/Diana-Fayvishenko/publication/349578482_Strategic_Management_of_Brand_Positioning_in_the_Market/links/62c1f098bd55e01e75f7e86b/Strategic-Management-of-Brand-Positioning-in-the-Market.pdf

28. Fuchs C. Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective Christoph Fuchs. *European Journal of Marketing*. 2018
URL: https://www.researchgate.net/publication/49128950_Evaluating_the_effectiveness_of_brand-positioning_strategies_from_a_consumer_perspective
29. Kalafatis S.P., Tsogas M.H., Blankson C. Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2019. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08858620010349501/full/html>
30. Lowry J.R., Owens B.D. Developing a Positioning Strategy for a University. *Services Marketing Quarterly*. 2018.
URL: https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1300/J396v22n04_03#tabModule
31. Cristea A. Positioning strategies for obtaining and sustaining competitive advantage. *International Journal of Economic Practices and Theories*. 2019
URL: https://www.researchgate.net/publication/283711469_Positioning_strategies_for_obtaining_and_sustaining_competitive_advantage
32. Janiszewska K., Insch A. The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*. 2020. URL: <https://www.jois.eu/files/Vol15N1%20FULL%20TEXT.pdf>
33. Мороз О.В., Латишев К.О., Збиранник О.М. Питання удосконалення комплексу маркетингу промислового підприємства. 2021. *Вісник Хмельницького національного університету*. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/12/2021-5t1-32.pdf>
34. Красовська О.Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства. 2020. URL: http://phd.znu.edu.ua/page//aref/08_2020/Krasovska_aref.pdf

35. Частка соків прямого віджиму на місцевому ринку. / AgroTimes. URL: <https://agrotimes.ua/ovochi-sad/soky-pryamogo-vidzhymu-skladayut-lyshe-2-na-miscevomu-rynku/>
36. Як отримати грант на теплицю або сад. / LANDLORD. URL: <https://landlord.ua/news/eksperty-rozpovily-iak-otrymaty-hrant-na-teplytsiu-abo-sad/>
37. Держава відкрила програму грантів для аграріїв з розвитку тепличного господарства та садівництва. / Газета Верховної Ради України. URL: <http://www.golos.com.ua/article/362868>
38. Програми безповоротних державних грантів: що це означає для фермерів? / Технології та Інновації. URL: <https://techhorticulture.com/project/>
39. Концепція Державної цільової програми розвитку овочівництва на період до 2025 року. / GOV.UA. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-shvaliv-konceptiyu-derzhavnoyi-cilovoyi-programi-rozvitku-ovochivnictva-na-period-do-2025-roku>
40. Новий Митний тариф України від 1 січня 2023 року. / LIGA ZAKON. URL: https://biz.ligazakon.net/news/215509_noviy-mitniy-tarif-ukrani-pochne-dyati-z-1-schnya-2023-roku
41. Підтримка садівництва на міжнародному і регіональному рівнях. / LANDLORD. URL: <https://landlord.ua/news/dlia-pidtrymky-sadivnytstva-u-biudzhet-2023-zaklaly-ponad-21-milion-hryven/>
42. Національна валюта та індекс інфляції у 2023 році. / Головбух. URL: <https://buhplatforma.com.ua/article/7355-ndeks-nflyats>
43. Вінокуров Я. Який реальний рівень безробіття в країні. / Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/12/8/694732/#:~:text=НБУ%20оза%20методологією%20МОП%20підрахував,Демографи%20вважають%20такі%20оцінки%20завищеними>
44. Аналітики порахували кількість безробітних в Україні та падіння доходів населення у 2022 році. / ZN.UA. URL:

- <https://zn.ua/ukr/ECONOMICS/analitiki-porakhuvali-kilkist-bezrobotnikh-v-ukrajini-ta-padinnja-dokhodiv-naselennja-u-2022-rotsi.html>
45. Децик О., Алексеев В. Повернути втрачене. Чим Україні загрожує зменшення населення? / LB.UA. URL: https://lb.ua/economics/2022/09/22/530166_povernuti_vtrachene_chim_ukraini.html#:~:text=Станом%20на%201%20січня%202022,зменшилася%20на%206%2C7%20млн
46. Акініна А. Науковці спрогнозували якою буде кількість населення України у 2023 році. / MY.VIN. URL: <https://www.myvin.com.ua/news/17721-naukovtsi-sprohnozuvaly-iakoiu-bude-kilkist-naselennia-ukrainy-u-2023-rotsi>
47. Україні загрожує демографічна криза: як скорочується чисельність населення. / Аналітичний портал. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/12/31/infografika/suspilstvo/ukrayini-zahrozhuye-demohrafichna-kryza-yak-skorochuyetsya-chyselnist-naselennya>
48. Демографічна прірва. З яким викликом стикнулася Україна через війну. / NVБізнес. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/ukrajina-vtrachaye-lyudey-naslidki-demografichnoji-krizi-yaka-vinikla-cherez-viyunu-z-rf-50253375.html#:~:text=Населення%20України%20швидко%20стареє%3A%20у,він%20вже%20сягнув%2041%20року>
49. Кількість біженців з України до Європи на початок 2023 року сягнула 8 млн. / FINANCE.UA. URL: <https://news.finance.ua/ua/kil-kist-bizhenciv-z-ukrainy-do-yevropy-na-pochatok-2023-roku-syahnula-8-mln>
50. Чому під час війни зріс попит і злетіли ціни на вищу освіту. / Освітній портал. URL: <https://op.ua/news/osvita-v-ukraini/chomu-pid-chas-viyuni-zris-popit-i-zletili-cini-na-vischu-osvitu>
51. Тренди світового та національного ринку органічних соків. / ДіяБізнес. URL: <https://export.gov.ua/industry/review/27>
52. Drive Ukraine 2030. / Міністерство Інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua/files/projects/str.html>

- 53.Оприщенко А. Майже постапокаліптичний прогноз погоди на 2023 рік: посухи, спека і стихійні лиха. / Заборона. URL: <https://zaborona.com/majzhe-postapokaliptychnyj-prognoz-pogody-na-2023-rik/>
- 54.Наказ про затвердження галузевої Програми розвитку садівництва України на період до 2025 року і галузевої Програми розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0444555-08#Text>
- 55.Компанія Vitmark. URL: <https://file.liga.net/companies/vitmark>
- 56.Офіційний сайт «Наш Сік». URL: <https://nashsok.ua/uk/site/index>
- 57.Виробництво соків прямого віджиму. / Agravery. URL: <https://zaborona.com/majzhe-postapokaliptychnyj-prognoz-pogody-na-2023-rik/>
- 58.ЗМІ про «TBFruit». URL: <https://www.tbfruit.com/>
- 59.Офіційний сайт «Galicia». URL: <https://galicia.com.ua/>
- 60.Бренд Jaffa розпочав виробництво соків за технологією прямого віджиму. / AgroNews. URL: <https://agronews.ua/news/brend-jaffa-rozpochav-vyrobnytvo-sokiv-za-tehnologiyeyu-pryamogo-vidzhymu/>
- 61.«Вітмарк-Україна» продовжує виробляти смачні соки та допомагати армії. / Delo.ua. URL: <https://delo.ua/uk/business/yak-kompaniya-vitmark-ukrayina-prodovzuje-viroblyati-smacni-soki-ta-dopomagati-armiyi-ta-ukrayincyam-398093/>
- 62.Гнип Г. Структура соків прямого віджиму. / Agro Times. URL: <https://agrotimes.ua/ovochi-sad/soky-pryamogo-vidzhymu-skladayut-lyshe-2-na-misczevomu-rynku/>
- 63.Бігун-Тетерка І. ТОВ «Галіція-Трейд» за сучасних умов. URL: <https://z-upload.facebook.com/epicentrkua/posts/5310253612392952>
- 64.Вітмарк випустив на ринок соки прямого віджиму. / AgroPortal. URL: <https://agroportal.ua/news/novosti-kompanii/vitmark-vipustiv-na-rinok-soki-pryamogo-vidzhimu>
- 65.Офіційний сайт Metro. URL: <https://www.metro.ua/>

66. Аналіз продукту: соки компанії «Galicia». URL:
http://4ua.co.ua/cookery/qb3ad79a4c43b88521216d37_0.html
67. Grow Ukraine export for U. / Ukrainian Business and Trade Association. 2021.
URL: https://ubta.com.ua/files/Agro_Portfolio_2021_UA.pdf
68. Фінансова звітність за 2022 рік: товариство з обмеженою відповідальністю «ГАЛІЦІЯ-ТРЕЙД». / Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/edr/38169055/finances?current_year=2022
69. Товариство з обмеженою відповідальністю «ГАЛІЦІЯ-ТРЕЙД»: бухгалтерська звітність і фінансовий аналіз. / Звітність українських підприємств. URL:
https://zvitnist.com/38169055_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOU_VDPOV_DALNSTU_HALICIYATREYD
70. Державна служба статистики України «Databank». URL:
<http://database.ukrcensus.gov.ua/Mult/Dialog/Saveshow.asp>

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

Опитування проводиться студенткою Київського національного університету імені Тараса Шевченка. З метою дослідження споживчих мотивацій та вподобань на натуральні соки (прямого віджиму). Прошу Вас допомогти мені у проведенні цього дослідження та відповісти на наведенні запитання. Завчасно висловлюю подяку за співпрацю! Правильну на Вашу думку відповідь підкресліть.

1. Чи купуєте Ви соки?

- a) так;
- b) ні.

2. Якщо так, то оберіть, яке твердження найбільш характерне для Вас?

- a) купую виключно натуральні соки (прямого віджиму);
- b) купую різні соки (в тому числі нектари та концентровані соки).

3. Оцініть важливість критеріїв при виборі соків прямого віджиму від найменшого 0 до найбільшого 5:

<i>Ознака/Оцінка</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
ціна						
відсутність консервантів						
зручність упаковки						
кількість смаків						
привабливість упаковки						
репутація торгової марки						

4. Як часто Ви купуєте сік прямого віджиму?

- a) частіше, ніж один раз на тиждень;
- b) один раз на тиждень;

- c) 1-3 рази у місяць;
- d) рідше одного разу на місяць;

5. Що Вас утримує від купівлі соків прямого віджиму?

- a) висока ціна на натуральні соки;
- b) невеликий вибір смаків;
- c) надання переваги нектарам та концентрованим сокам;
- d) необізнаність у торгових марках натуральних соків;
- e) інше: _____

6. Якій марці соку прямого віджиму Ви надаєте перевагу?

- a) «Galicia»;
- b) «Найсік»;
- c) «Наш сік»;
- d) «Сандора»;
- e) «Jaffa»;
- f) «Rich»;
- g) іншій

7. Оберіть правильну відповідь:

- a) Надаю перевагу одній марці соків прямого віджиму
- b) Купую соки прямого віджиму різних марок

8. Чи згодні Ви змінити звичного виробника заради більш вигідної цінової пропозиції?

- a) так;
- b) ні.

9. Чи купували Ви соки прямого віджиму Galicia?

- a) так;
- b) ні.

10. Якщо так, то оцініть від найменшого 0 до найбільшого 5 задоволеність соками прямого віджиму Galicia.

<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

11. Оцініть характеристики соків прямого віджиму «Galicia» від найменшого 0 до найбільшого 5:

<i>Ознака/Оцінка</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
ціна						
відсутність консервантів						
зручність упаковки						
кількість смаків						
привабливість упаковки						
репутація торгової марки						

12. Вкажіть Вашу стать:

- a) жінка;
- b) чоловік.

13. Вкажіть Ваш вік: _

14. Чи є у Вас діти?

- a) ні;
- b) одна дитина;
- c) більше однієї.

15. Який рівень Вашого доходу?

- a) вистачає на їжу, але не на одяг;
- b) вистачає на їжу, одяг, але не на дорогі речі;
- c) іноді купую дорогі речі;
- d) можу дозволити собі все, що хочу.

Дякуємо за приділений час та відповіді на запитання!

Анкета

Опитування проводиться студенткою Київського національного університету імені Тараса Шевченка. З метою дослідження споживчих мотивацій та вподобань на натуральні соки (прямого віджиму). Прошу Вас допомогти мені у проведенні цього дослідження та відповісти на наведенні запитання. Завчасно висловлюю подяку за співпрацю! Правильну на Вашу думку відповідь підкресліть.

1. Чи купуєте Ви соки?

- c) так;
- d) ні.

2. Якщо так, то оберіть, яке твердження найбільш характерне для Вас?

- c) купую виключно натуральні соки (прямого віджиму);
- d) купую різні соки (в тому числі нектари та концентровані соки).

3. Оцініть важливість кожного критерію при виборі соків прямого віджиму від найменшого 0 до найбільшого 5:

<i>Ознака/Оцінка</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
ціна						
відсутність консервантів						
зручність упаковки						
кількість смаків						
привабливість упаковки						
репутація торгової марки						

4. Як часто Ви купуєте сік прямого віджиму?

- a) частіше, ніж один раз на тиждень;
- b) один раз на тиждень;
- c) 1-3 рази у місяць;

- d) рідше одного разу на місяць;
- e) не купую.

5. Що Вас утримує від купівлі соків прямого віджиму?

- a) висока ціна на натуральні соки;
- b) невеликий вибір смаків;
- c) надання переваги нектарам та концентрованим сокам;
- d) необізнаність у торгових марках натуральних соків;
- e) інше: _____

6. Якій марці соку прямого віджиму Ви надаєте перевагу?

- a) «Galicia»;
- b) «Найсік»;
- c) «Наш сік»;
- d) «Сандора»;
- e) «Jaffa»;
- f) «Rich»;
- g) іншій: _____

7. Оберіть правильну відповідь:

- c) Надаю перевагу одній марці соків прямого віджиму
- d) Купую соки прямого віджиму різних марок

8. Чи згодні Ви змінити звичного виробника заради більш вигідної цінової пропозиції?

- c) так;
- d) ні.

9. Чи купували Ви соки прямого віджиму Galicia?

- c) так;
- d) ні.

10. Якщо так, то оцініть від найменшого 0 до найбільшого 5 задоволеність соками прямого віджиму Galicia.

<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

11. Оцініть кожен характеристику соків прямого віджиму «Galicia» від найменшого 0 до найбільшого 5:

<i>Ознака/Оцінка</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
ціна						
відсутність консервантів						
зручність упаковки						
кількість смаків						
привабливість упаковки						
репутація торгової марки						

12. Вкажіть Вашу стать:

- a) жінка;
- b) чоловік.

13. Вкажіть Ваш вік: _

14. Чи є у Вас діти?

- a) ні;
- b) одна дитина;
- c) більше однієї.

15. Який рівень Вашого доходу?

- a) вистачає на їжу, але не на одяг;
- b) вистачає на їжу, одяг, але не на дорогі речі;
- c) іноді купую дорогі речі;
- d) можу дозволити собі все, що хочу.

Дякуємо за приділений час та відповіді на запитання!

Зведена попередня таблиця аналізу факторів мікромаркетингового середовища

Фактор	Класифікація (попит/пропозиція)	Загроза/можливість
<i>Конкуренти</i>		
Велика доля ринку соків прямого віджиму України у Galicia – 55% за 2022 р.	Пропозиція	Можливість
Наявність вхідних бар'єрів в галузь, які обмежують конкуренцію	Пропозиція	Можливість
Стрімкий розвиток якості та розширення асортименту продукції.	Попит	Можливість
Висока конкуренція на ринку збуту	Пропозиція	Загроза
Низька представленість інтернет-реклами на ринку соків прямого віджиму	Попит	Загроза
<i>Споживачі</i>		
Зростаючий тренд здорового способу життя, тобто правильного харчування серед споживачів.	Попит	Можливість
Низький рівень споживання соків прямого віджиму в порівнянні з Європою <i>Українець випиває 10 л. соку в рік, а в країнах Європейського Союзу - 30 л.</i>	Попит	Загроза
Спрямованість на вузький сегмент споживачів з високим рівнем доходу.	Попит	Загроза

Джерело: Складено автором

Підсумкова таблиця факторів ринкового мікроркетингового середовища

Фактор	Експертна оцінка значимості факторів (1-10)	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
<i>Загрози</i>			
Конкуренти			
Висока конкуренція на ринку збуту	8	Збільшення збуту за рахунок залучення нових додаткових дистриб'юторів.	Пропозиція
Низька представленість інтернет-реклами на ринку соків прямого віджиму	5	Збільшити представленість в Інтернеті, а саме в соціальних мережах Facebook та Instagram	Попит
Споживачі			
Низький рівень споживання соків прямого віджиму в порівнянні з Європою <i>Українець випиває 10 л. соку в рік, а в країнах Європейського Союзу - 30 л.</i>	9	Заохочення споживачів до купівлі соків прямого віджиму через різні інструменти стимулювання збуту. А також виділення переваг та корисності товару через рекламу.	Попит
Спрямованість на вузький сегмент споживачів з високим рівнем доходу.	6	За рахунок збільшення науково-дослідницького потенціалу компанії, зменшити собівартість виготовлення соків чи упаковки. Таким чином знизити ціну на товар і вийти на новий сегмент споживачів.	Попит
<i>Можливості</i>			
Конкуренти			
Велика доля ринку соків прямого віджиму України у Galicia – 55% за 2022р.	8	Утримання лідируючих позицій на ринку, шляхом впровадження інновацій у виробництво, збут і просування товару.	Пропозиція

Продовження таблиці Г.1

<p>Наявність вхідних бар'єрів в галузь, які обмежують конкуренцію</p>	<p>9</p>	<p>Для збільшення вхідних бар'єрів для конкурентів, а також посилення позицій компанії на ринку, варто покращувати якість соків прямого віджиму, шляхом збільшення корисних елементів. До того ж доцільно розширювати асортимент, використовуючи нові екзотичні фрукти.</p>	<p>Пропозиція</p>
<p>Стрімкий розвиток якості та розширення асортименту продукції.</p>	<p>7</p>	<p>Збільшення науково-дослідницького потенціалу компанії для покращення якості і вмісту корисних елементів, а також впровадження нових смаків</p>	<p>Попит</p>
<p>Споживачі</p>			
<p>Зростаючий тренд здорового способу життя, тобто правильного харчування серед споживачів.</p>	<p>8</p>	<p>Збільшення попиту, шляхом демонстрації натуральності та корисності соків прямого віджиму через рекламу.</p>	<p>Попит</p>

Джерело: Складено автором