

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Факультет маркетингу

Кафедра комерційної діяльності і логістики

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА
ЛОГІСТИКА »**

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Спеціалізація Комерційна діяльність та логістика

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Сегментування товарного ринку в комерційній діяльності
підприємства»**

здобувача: Забарилко Тетяна Петрівна

(підпис)

**Науковий керівник: доктор економічних наук,
доцент Олексюк Олексій Іванович**

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н. Олексюк О.І.

(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ТОВАРНОГО СЕГМЕНТУВАННЯ.....	7
1.1 Теоретичні основи, визначення, класифікації, термінологія товарного сегментування.....	7
1.2 Методи аналізу та оцінки сегментування та його комерційної ефективності: SWOT-аналіз стратегічного планування, PEST-аналіз мікросередовища підприємства та сегментування на основі багатомірної класифікації.....	12
1.3 Управління комерційною діяльністю з використанням сегментування споживачів.....	19
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» ЗА СУЧАСНИХ УМОВ.....	22
2.1 Загальна характеристика комерційної діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП»	22
2.2 Аналіз комерційної діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» і використовуваних підходів до сегментування ринків збуту.....	26
2.3. Ризики та виклики, що стоять перед підприємством.....	40
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» НА ОСНОВІ ОПТИМІЗАЦІЇ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ.....	43
3.1. Стратегія оптимізації сегментування споживачів для підвищення ефективності комерційної діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП».....	43
3.2. Рекомендації для покращення поточної ситуації з товарним сегментуванням ТОВ “КЕРНЕЛ ГРУПП”.....	50

3.3. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів.....	63
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	70
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. Сегментація ринку – це поділ ринку на окремі групи покупців, яким можуть знадобитися різні товари або інструменти маркетингу. Ринки складаються з покупців, які відрізняються за бажаннями, ресурсами, місцем проживання, ставленням, купівельними звичками тощо. Під час сегментації ринку компанії поділяють великі різномірні ринки на менші сегменти, які можна ефективніше охопити за допомогою продуктів і послуг, які відповідають їхнім специфічним вимогам та потребам. Цільовий маркетинг – це обслуговування однієї або кількох груп клієнтів з однаковими потребами або характеристиками. Вибір цільового ринку – це процес оцінки кожного сегмента ринку і вибору, на який з них вийти.

У часи жорсткої конкуренції кожна компанія повинна шукати різні шляхи завоювання ринку. Пріоритетом завжди має бути турбота про клієнтів – залучення нових та утримання вже придбаних. Це можливо лише тоді, коли компанія може запропонувати замовнику щось унікальне, чого немає в конкурентів. Сьогодні компанії повинні усвідомлювати важливість маркетингових досліджень. У той час, коли з'являється велика кількість нових бізнесів і продуктів, клієнти шукають детермінанти, які допоможуть їм зробити правильний вибір. Тут дуже важлива якість продукції та послуг, а також якість обслуговування клієнтів, але найбільше – якість інформації.

Сільське господарство є найважливішою галуззю економіки України. Аграрний сектор України представлений різними організаційно-правовими формами господарювання, наприклад сільськогосподарськими підприємствами, особистими селянськими господарствами, господарськими товариствами, виробничими кооперативами та фермерськими господарствами. Однією з найбільших агропідприємств, як за земельним банком, так і за обсягами виробництва в Україні є ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП». Компанія по праву вважається найбільшим у світі виробником й експортером соняшникової олії, провідний виробник і постачальник

сільськогосподарської продукції з регіону Чорноморського басейну на світові ринки. До повномасштабного вторгнення Росії в Україну на долю компанії припадало близько 8% світового виробництва соняшникової олії, а постачання сільськогосподарської продукції компанія здійснювала в понад 60 країн світу. Автор виходить з положення про те, що дослідження маркетингових інструментів компанії, аналіз комерційної діяльності є найбільш репрезентативним для вивчення сегментування сільськогосподарського ринку України.

Історіографія. Серед вітчизняних вчених, які займаються вивченням сегментації товарів на ринку послуг ключовими є праці Зозульова О. В., Старостіной А., Кравченко В., Колот А. Шестаковського О. П., Білоуса Є. В., Темпорала П., Терентьєва Ю.В., Громової Е., Войчак А.В., Карпенко Н.В., Примак Т.О., Длігач А.О., Шершньової З.Є. та інші.

З-поміж фундаментальних праць закордонних дослідників, слід назвати: Х. Ассаель, Й. Крамер, Л. Крітттенден, С. Дібб, Е. Дулінець, Й. Екель, Л. Гарбарський, І. Рудковський, В. Врошек, М. Грінберг, С. Макдональд, М. Клімчук-Брик, А. Кушинська, В. Мишинська, Т. Плумер, Р. Смітт, С. Смичек, Д. Тонкс, Й. Дворак, П. Котлер, А. Лонгері, О. Хулей тощо.

Дослідження сегментації виробничих товарів Кернел Груп можна зустріти в працях К.А. Жураківської, Ю.А. Граділь, О. Згурської, І.О. Романської, А.К. Шаркова, Г.В. Мозгової та інших.

Таким чином бачимо, що для кращого розуміння споживчих потреб питання товарного сегментування на сьогоднішній день є досить актуальним.

Об’єктом дослідження система комерційної діяльності сучасних підприємств на регіональних та глобальних товарних ринках.

Предмет дослідження способи та технології сегментування груп споживачів продукції підприємства у комерційній діяльності.

Метою дослідження є проаналізувати процес сегментування, що застосовується компанією ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» при реалізації власної продукції.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- здійснити термінологічний аналіз поняття ринкового сегментування;
- розглянути головні критерії сегментування ринку сільськогосподарських товарів;
- висвітлити методи й засоби ринкового сегментування;
- розкрити зміст та сенс ринкового позиціонування;
- проаналізувати основні методи позиціонування сільськогосподарської продукції ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП»;
- виявити основні моделі цільового ринку та його особливості для компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП»;
- провести діагностику комерційної діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП»;
- визначити, які заходи застосовуються компанією для покращення сегментування споживачів і підвищення ефективності комерційної діяльності;
- запропонувати заходи, що покращать ефективність комерційної діяльності компанії в секторі сегментування.

Методологічна база дослідження. При написанні роботи застосовано підходи:

Аналізу й синтезу, що допоміг проаналізувати конкретні підходи до сегментування на конкретних прикладах, що використовуються в теорії маркетингу підприємства;

Загальнонауковий метод (системний аналіз й конкретизація), що дозволив розглянути еволюцію маркетингових інструментів, зокрема сегментування в стратегії розвитку компанії чи підприємства.

Емпіричний (спостереження) метод, згідно з яким вдалося визначити ключові та найбільш характерні ознаки процесів сегментування й описати найбільш ефективну маркетингову стратегію та процес пошуку цільових ринків. Також для аналізу комерційної діяльності підприємства ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» автором використанні окремі аналітичні інструменти, такі, як SWOT-аналіз стратегічного планування, PEST-аналіз мікросередовища підприємства та сегментування на основі багатомірної класифікації.

Структура роботи. Дослідження складається з трьох розділів, кожен з яких має декілька підрозділів, висновків та списку використаних джерел та літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ТОВАРНОГО СЕГМЕНТУВАННЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Теоретичні основи, визначення, класифікації, термінологія товарного сегментування

Поняття сегментації ринку вперше ввів В.Р. Сміт, котрий зазначав, що сегментація спирається на розвиток попиту на ринку та має на меті адаптувати продукт і маркетингові стратегії до потреб та вимог споживачів або користувачів з максимальною точністю та раціональністю [5, с. 12]. Це, в свою чергу, підкреслює важливість сегментації ринку як стратегічного інструменту для успішного розвитку бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності.

Говорячи мовою економіста, сегментація призводить до дезагрегації та має тенденцію до розпізнавання кількох списків попиту, де раніше був визнаний лише один. Такий підхід слід розуміти, як відмову від уявлень про статистичного або середнього споживача, які використовувалися до цього часу та зосередження уваги на аналізі потреб й попиту в різних групах споживачів. Така інтерпретація сегментації ринку сприяла диференціації засобів маркетингових стратегій за манерою реакції споживачів.

Вчений Ассаель дає стисле визначення, стверджуючи що, основним принципом сегментації є розумне використання маркетингових ресурсів для задоволення різноманітних потреб, що передбачає розподіл зусиль та ресурсів відповідно до вимог різних сегментів [10, с. 23]. Звідси можемо виділити основний принцип сегментації ринку – розумне використання маркетингових ресурсів для задоволення різних потреб споживачів. Це означає, що компанії інвестують свої зусилля, час і гроші у ті сегменти ринку, де можна отримати найвищий рівень прибутку або найбільший ефект від маркетингових заходів.

У літературі з цього питання можна знайти ряд визначень сегментації ринку. Так, дослідники Макдональд й Данбар визначають, що сегментація ринку є процесом розділення клієнтів або потенційних клієнтів на різні групи або сегменти на основі схожих або подібних потреб, які можуть бути задоволені за допомогою певної маркетингової стратегії. Цей підхід відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності, оскільки його ціллю є використання відмінностей продуктів як основи для створення стійкої конкурентної переваги, яка залишається актуальною протягом усього життєвого циклу продукту [8, с. 26]. Відповідно, бачимо, що сегментація ринку полягає в поділі клієнтів на групи з подібними або ідентичними потребами, що дозволяє компаніям краще зрозуміти свою аудиторію та створити спеціалізовані маркетингові стратегії для кожного сегменту.

Відповідно, метою сегментації визначається перетворення відмінностей продуктів у дискримінатори вартості.

За словами Смичека, сегментація ринку - це процес поділу ринку на групи споживачів з використанням конкретних критеріїв, що дозволяє класифікувати й охоплювати різні суб'єкти попиту [4, с. 39]. Таким чином, шляхом проведення сегментації, ринок поділяється на більш малі, зрозумілі та керовані групи, що дозволяє підприємствам краще розуміти своїх клієнтів та надавати їм більш адаптовані пропозиції.

Коли ми хочемо віднести цей термін до ринку харчових продуктів, Плонка стверджує, що сегментація споживчого ринку харчових продуктів полягає в ідентифікації конкретних груп споживачів харчових продуктів, які є цільовою аудиторією компанії та для яких вона бажає створити та пропонувати свої продукти [20, с. 13-22]. Тому важливо розуміти та врахування різноманітності споживачів при розробці стратегій маркетингу харчових продуктів.

Найпоширеніше у літературі визначення описує сегментацію ринку як, процес поділу ринку на групи споживачів (сегменти) на основі певного критерію, який дозволяє підприємству визначити свою цільову аудиторію та

розробити програму дій, спрямовану на задоволення потреб цих сегментів [7, с. 10]. Це допомагає зосередити зусилля та ресурси на найбільш перспективних сегментах ринку.

Спільною рисою кожного з них є виділення із сукупності найбільш однорідних груп (сегментів) споживачів з точки зору застосовуваного критерію та постановка потреби споживачів як вихідна точка процесу.

Сенс сегментації визначається подвійністю цілей цього процесу: по-перше, йдеться про визначення груп споживачів (сегментів), яким буде адресований товар; по-друге, йдеться про раціоналізацію вибору маркетингових інструментів.

За словами вченого Дібба, раціональне обґрунтування сегментації полягає у тому, що групування покупців на основі подібних потреб і поведінки дозволяє впроваджувати уніфіковані маркетингові програми. Це припущення є загальним для всіх типів бізнесу [3, с. 26]. Власне розділення ринку на сегменти дозволяє точніше визначати цільову аудиторію і адаптувати пропозиції до їхніх потреб і вимог. В свою чергу це допомагає компаніям покращити комунікацію з клієнтами, підвищити рівень задоволеності клієнтів і, в кінцевому підсумку, збільшити обсяги продажів та прибуток.

Вже згадуванні дослідники Макдональд й Дунбар наводять такі переваги сегментації ринку:

- завдяки сегментації компанія вважає визнання відмінностей між клієнтами запорукою успішного маркетингу, що полягає в суворій адаптації своїх продуктів або послуг до потреб клієнтів;
- сегментація іноді може призвести до нішевого маркетингу, що дозволяє компанії задовольнити більшість або навіть усі потреби ринкової ніші;
- сегментація дає можливість сконцентрувати ресурси на ринках, де перевага компанії над конкурентами найвища, а рентабельність продажів найвища;

- сегментація може бути використана для отримання конкурентної переваги шляхом різного підходу до одного і того ж ринку;
- сегментація дозволяє компанії бути фахівцем-постачальником, який краще розуміє потреби клієнтів у вибраних сегментах ринку, що, своєю чергою, дозволяє компанії отримати перевагу над продуктами чи послугами своїх конкурентів [15, с. 28].

Для компанії, що пропонує товар, ринок – це насамперед сукупність поточних і майбутніх споживачів, яких можна охарактеризувати трьома змінними: інтерес до товару компанії (бажання купувати); дохід (наявність достатніх коштів для покупки – власних або кредитних); наявність покупців для компанії [17, с. 40].

Поведінка споживача на ринку проявляється у виборі, купівлі, використанні та оцінці того, що очікується для задоволення потреб. Основним питанням у будь-якому процесі сегментації ринку є вибір відповідних критеріїв. Ключові групи критеріїв, що складають «базу даних сегментації» включають сегментаційні змінні та часткову корисність атрибутів товару [8, с. 33].

Змінні, які використовуються як основа для досліджень сегментації, визначаються окремо для ринку споживчих товарів і послуг і ринку виробничих товарів і послуг [8, с. 33].

Базою сегментації дуже часто є критерії очікуваних покупцями переваг або думки респондентів, висловлені за шкалою Лайкерта.

Історично першою пропозицією групування покупців була нормативна сегментація. При цьому підході сегменти покупців виділяють на основі одного з наступних критеріїв: коефіцієнти еластичності, граничний дохід, коефіцієнти функції реакції [16, с. 22].

Серед практичних підходів до питання сегментації ринку можна виділити:

1) апіорну сегментацію, в якій керівництво компанії визначає як кількість сегментів, так і їх характеристики, основою сегментації, як правило, є спостережувані та неспостережувані змінні;

2) post hoc сегментація, в якій процедури класифікації використовуються для поділу сукупності споживачів на відносно однорідні класи, основою сегментації часто є конкретні неспостережувані змінні та часткові корисності;

3) гібридна сегментація, при якій фаза I є апіорною сегментацією, фаза II – пост hoc сегментація [25, с. 17].

Завданням дослідження ринку в кожному з розглянутих підходів є оцінка купівельного потенціалу та визначення демографічних, соціально-економічних, психографічних та інших характеристик, отриманих у процесі сегментної класифікації. В оглядових роботах Р.Е. Франк і П.Е. Грін та М. Валесяк вказали на основні застосування методів класифікації в сегментації ринку. До інших методів сегментації ринку належать методи виявлення взаємодій

- AID, CHAID, MAID;
- багатовимірне масштабування;
- методи поліноміальної класифікації;
- дискримінантний аналіз;
- кластерна регресія;
- методи нечіткої класифікації [6, с. 33].

За допомогою статистичних методів аналізується взаємне положення (позиціонування) об'єктів або змінних у багатовимірному просторі [24, с. 34].

Правильно визначений сегмент повинен мати такі характеристики:

- суттєвість, тобто достатній розмір і стабільність (з точки зору поточного та майбутнього попиту та очікуваної прибутковості, не обов'язково розмір сегмента),
- однорідність завдяки прийнятим критеріям сегментації в поєднанні з чіткістю інтерпретації та реальності; однорідність повинна

проявлятися в однаковості потреб, вимог і реакції на маркетингову діяльність,

- ексклюзивність, тобто відокремленість від інших сегментів,
- вимірюваність, тобто можливість тестування як на етапі аналізу сегментації, так і на постійній основі – для контролю ефективності маркетингової діяльності,
- працездатність, тобто практична, вибіркова та економічно обґрунтована можливість маркетингової діяльності компанії [34, с. 10].

«Придатність» для даного підприємства з точки зору його місії, загальних стратегічних цілей і характеру ресурсів. Виконання вищезазначених умов необхідне для того, щоб діяльність компанії в сегменті була ефективною, а отже, приносила їй прибуток.

1.2 Методи аналізу та оцінки сегментування та його комерційної ефективності

Сегментування ринку – ключовий етап в розробці маркетингової стратегії, що спрямований на поділ цільової аудиторії на групи зі схожими потребами та характеристиками. Цей процес включає в себе використання різноманітних методичних інструментів, які допомагають ідентифікувати та класифікувати різні сегменти ринку.

Основні завдання сегментування включають: визначення цільової аудиторії, розробка адаптованих маркетингових стратегій, підвищення конкурентоспроможності.

Методичні інструменти сегментування можна поділити на кілька груп:

- демографічні методи, що використовуються для поділу ринку за такими ознаками, як вік, стать, дохід, освіта тощо;
- психографічні методи базуються на психологічних та поведінкових аспектах споживачів, таких як інтереси, стиль життя, цінності;

- географічні методи враховують географічні характеристики споживачів, такі як місце проживання, регіон, клімат;
- поведінкові методи засновані на реакції споживачів на продукт чи послугу, включають у себе такі аспекти, як використання продукту, лояльність, споживчі звички;
- сегментування за користувачем передбачає визначення сегментів за характеристиками користувачів продукту чи послуги.

Розглянемо дію методик сегментування на прикладі ТМ “Coca-Cola”, яка використовує різні підходи для визначення своїх цільових сегментів споживачів, застосовуючи географічне сегментування для визначення своїх цільових ринків. Зокрема, вони можуть сконцентрувати свої зусилля на країнах зі значним рівнем споживання напоїв. Якщо ми припустимо, що країна X має населення 50 мільйонів і споживає 20% від загального обсягу Coca-Cola, а країна Y має населення 30 мільйонів і споживає 30%, то Coca-Cola може приділяти більше уваги країні Y, де знаходиться більший частка споживання.

Відповідно, використовуючи методику психографічного сегментування для класифікації своїх споживачів за їхніми стилістичними та ціннісними ознаками, вони можуть виділити сегмент молодих активних споживачів, які приділяють увагу здоровому способу життя та фізичній активності. Знання цього сегменту дозволяє Coca-Cola випускати напої з меншим вмістом цукру або здорові альтернативи, що відповідають цим вподобанням.

Наприклад, якщо сегмент молодих активних споживачів складає 25% від загального споживання в країні X, де загальна кількість споживачів Coca-Cola складає 10 млн, то молоді активні споживачі складають $10 \text{ млн} * 0.25 = 2.5 \text{ млн}$ споживачів Coca-Cola. Цей розрахунок дозволяє Coca-Cola зосередити увагу на потребах цього конкретного сегменту та розробляти продукти, що відповідають їхнім вимогам.

Також ця сама компанія може використовувати й поведінкове сегментування вони можуть аналізувати споживчу активність, таку як

частоту покупок, відгуки про продукцію, участь у програмах лояльності та інше.

Якщо виявлено сегмент споживачів, які регулярно купують нові смаки напоїв і складає 15% від загальної кількості споживачів в країні Y, де загальна кількість споживачів Coca-Cola складає 9 млн, то споживачі нових смаків становлять близько $9 \text{ млн} * 0.15 = 1.35 \text{ млн}$ споживачів Coca-Cola. Цей розрахунок дозволяє Coca-Cola розуміти, які сегменти споживачів є більш активними та важливими для їхнього бізнесу, що впливає на стратегії маркетингу та реклами.

Сьогодні кожна компанія працює в середовищі, яке постійно змінюється. Процес, який аналізує ці зміни та модифікує те, як підприємство працює та реагує, називається стратегією.

SWOT-аналіз є однією з найпопулярніших аналітичних методик.

Цей аналіз використовується для розробки загальної стратегії розвитку, а також функціональних (фракційних) стратегій щодо функції, яку має виконувати держава, місцева влада чи підприємство (маркетинг, фінанси, логістика тощо). Гершевська та Романовська стверджують, що SWOT-аналіз не є методом стратегічного аналізу, а є унікальний метод стратегічного аналізу, комплексна пропозиція та глибока оцінка зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на поточний стан компанії і її потенціал для майбутнього розвитку. Відповідно, його головна мета полягає у визначенні стратегій, які становитимуть конкретну бізнес-модель, яка найкраще відповідатиме ресурсам і можливостям організації вимогам середовища, в якому компанія працює [10, с. 21].

SWOT-аналіз можна виконати для продукту, місця, галузі чи особи. Він включає визначення цілі підприємства або проєкту та визначення внутрішніх і зовнішніх факторів, сприятливих і несприятливих для досягнення цієї цілі. Цю техніку створив Альберт Хамфрі, який очолював конференцію в Стенфордському дослідницькому інституті (тепер SRI International) у 1960-

1970-х роках. Ступінь, до якого внутрішнє середовище компанії сумісне з її зовнішнім середовищем, виражається концепцією стратегічного узгодження.

SWOT-аналіз полягає в розподілі зібраної інформації на чотири групи:

- S (Strengths) – сильні сторони: все, що є активом, перевагою, перевагою.
- W (Weaknesses) – слабкі сторони: все, що є слабкістю, бар'єром, недоліком. Вони є наслідком обмеженості ресурсів і недостатньої кваліфікації працівників і керівництва.
- (Opportunities) – можливості: все, що створює шанс на позитивні зміни.
- T (Threats) – загрози: все, що становить ризик несприятливих змін [12, с. 36].

Результатом проведеного SWOT-аналізу є визначення стратегії досліджуваного підприємства. Існує чотири типи стратегій:

Ситуація SO (сильні сторони-можливості) – стратегія максі-максі (агресивна). Це стосується організації, в якій домінують сильні сторони та можливості в її оточенні. У цій ситуації, наприклад, слід використовувати сильні сторони, щоб скористатися можливостями в навколишньому середовищі, шляхом значного розширення ринку та спроб досягти диверсифікованого розвитку [20, с. 35].

Ситуація WO (слабкі сторони-можливості) – стратегія міні-максі (конкурентна). Це стосується організації, в якій переважають слабкі сторони, але яка працює в сприятливому середовищі (перевага можливостей). Таким чином, стратегія повинна бути зосереджена на використанні можливостей і одночасному усуненні недоліків.

ST ситуація (сильні сторони-загрози) – максі-міні стратегія (консервативна). У цій ситуації організація має великий внутрішній потенціал, але працює в несприятливих зовнішніх умовах. Тому він повинен долати загрози, використовуючи свої сильні сторони найкращим чином.

Ситуація WT (слабкості-загрози) – міні-міні (оборонна) стратегія. Це стосується організацій без перспектив розвитку та з невеликим (слабким) внутрішнім потенціалом, що працюють у несприятливій зовнішній ситуації. Її метою є мінімізація слабких місць і уникнення загроз [11, с. 37].

PEST-аналіз – це метод дослідження макросередовища організації. Зазвичай він використовується як початкова фаза методу сценарію, SWOT, аналізу п'яти сил Портера. PEST – це аббревіатура англійських слів: political – політичний, economical – економічний, social – соціальний, technological – технологічний. Перекладені слова є областями, які є джерелами їх аналізу факторів. Це зумовлює появу інших його різновидів, таких як STEEPLM, що представляють такі сфери: соціальну, технологічну, економічну, екологічну, політичну, правову, етичну та військову [6, с. 45].

Політичні чинники, або інакше відомі як політичні та правові чинники, становитимуть набір умов правових положень, що регулюють діяльність.

Соціальна сфера включає культуру, демографію, цінності, традиції та стиль життя. Отже, можна вказати на такі чинники, як: культурна цілісність, рівень доходу чи освіти, вікова та статева структура, внутрішні та зовнішні міграції, вплив релігії на життя, смертність [13, с. 56].

До технологічних факторів належать рівень державних витрат на технології, дослідження та розробки, наявність замінників технологій, швидкість появи нових технологій, комп'ютеризація та комп'ютеризація організацій, впровадження стандартів якості, інноваційність технологій.

Аналіз PEST проводиться в три етапи:

1. На першому етапі необхідно конкретизувати фактори з таких сфер: політичної, економічної, соціальної та технологічної. Їхнє призначення має залежати від їх впливу на організацію.

2. Наступним кроком є визначення їх впливу на компанію. Л. Елак пропонує проводити аналіз за простою 5-бальною шкалою і після проведення розрахунків за такою шкалою:

5.0 – 4.6 дуже привабливе середовище;

- 4.5 – 4.1 сприятливе середовище;
- 4.0 – 3.3 нейтральне середовище;
- 3.2 – 0 непривабливе середовище [14, с. 43].

На останньому етапі визначаються взаємозв'язки між організацією та макросередовищем і робляться висновки з проведених досліджень.

Сегментування на основі багатомірної класифікації може здійснюватися різними методами (міжринкової сегментації, багатовимірного масштабування, матриць AC, CV, AVC).

Міжринкова сегментація полягає в об'єднанні подібних сегментів ринку, розташованих у різних країнах, в один міжнародний сегмент, який називається міжринковим сегментом. Концептуальною основою цієї сегментації може бути теорія ланцюга «засоби-кінець», розроблена в 1972 році А. Ньюеллом і Х.А. Саймоном. Це виявилось дуже корисним у вивченні поведінки споживачів, оскільки веде до розуміння їхніх уподобань. Критерієм поділу сегментів світового ринку є спосіб асоціації атрибутів продукту з вигодами, які може принести його використання, і цінностями, які ці вигоди приносять. Ця концепція дозволяє виокремити групи споживачів, ідентифікуючи схожі ланцюги цілей і засобів [27, с. 33].

Первинна інформація, яка є основою для міжринкової сегментації, збирається шляхом опитування споживачів. Для цього використовується анкета, що складається зі змістовної частини, що визначає когнітивну структуру товару, і класифікаційної, що характеризує особу споживача (так звані метрики). Для розробки змістовної частини опитувальника можна використати кількісний метод вимірювання ланцюгів цілей і засобів, званий АРТ (Association Pattern Technique), натхненний Дж. Гутманом і запропонований Ф. Хофстеде. АРТ використовує схему асоціацій, вимірює зв'язки між атрибутами та перевагами, а також окремо між перевагами та цінностями. У цій методиці розрізняють два типи матриць (AC і CV), що утворюють блочну матрицю AVC.

Рядки та стовпці матриці АС і CV представляють усі можливі комбінації атрибутів і переваг, а також переваг і цінностей, визначених споживачем відповідно. Респондент, заповнюючи схему АС, вказує, яку користь приносить йому дана ознака товару. Однак, заповнюючи схему CV, він визначає, до яких особистих цінностей веде дана перевага [18, с. 31].

Основна перевага методики АРТ полягає в тому, що її можна використовувати у великомасштабних дослідженнях, таких як сегментація міжнародного ринку [51, с. 25].

Методи тестування спільного входження та інформаційні бази, що дозволяють сегментувати за допомогою концепції МЕС (mean-end chains).

У SAW досліджуються спостереження багатьох змінних (принаймні трьох), що описують кожен об'єкт. У маркетингових дослідженнях проводяться різні поділу методів SAW. Зважаючи на мету цього дослідження, буде представлено два основні критерії їх класифікації: характер зв'язку між змінними та прийнята шкала вимірювання змінних. Перший критерій дозволяє розрізнити методи залежності та методи спільності. Другий критерій призводить до поділу на методи SAW, що використовуються для змінних, виміряних за метричною та неметричною шкалами.

Основною метою методів співіснування є виявлення внутрішніх зв'язків між змінними та виділення однорідних груп об'єктів. Змінні, що описують об'єкти, розглядаються як одна множина [31, с. 45].

Багатовимірне масштабування дозволяє графічно представити в системі координат – з найменшою можливою кількістю вимірів – ряди рангів споживачів, які порівнюються один з одним. Точки, розподілені на карті сприйняття, представляють споживачів, а відстані між точками – ієрархічний порядок подібності між ними. Така карта може бути використана для аналізу споживчих кластерів, що представляють окремі сегменти [33, с. 71].

Методи класифікації, багатовимірного масштабування та аналізу багатовимірної відповідності належать до методів співіснування, які можна

використовувати в дослідженнях сегментації ринку, заснованих на концепції ланцюгів цілей і засобів. Найбільшою пізнавальною цінністю характеризуються методи класифікації та багатовимірного аналізу відповідності. У цьому дослідженні була зроблена лише попередня характеристика та оцінка можливості використання цих методів для цілей міжринкової сегментації.

1.3. Управління комерційною діяльністю з використанням сегментування споживачів

У наш час маркетинг сприймається як творчий фактор, який створює цінність для покупців і здатність компанії генерувати прибуток. Цінність компанії можна розглядати як похідну від цінності, наданої клієнту, яка в основному розвивається через маркетингову діяльність компанії. Тому сегментування споживачів використовується для якісного позиціонування товарів [49, с. 18].

Позиціонування є останнім етапом процесу STP (скорочено від *segmenting, targeting, positioning*), тобто сегментація, вибір цільового ринку та позиціонування. Цей процес належить до стратегічної частини маркетингового планування і здійснюється в організації на основі маркетингових досліджень [46, с. 14].

Позиціонування не повинно закінчуватися написанням внутрішнього документа, який визначає структуру бренду, але має підлягати процесу перевірки з точки зору його релевантності для покупців, ступеня диференціації від брендів конкурентів та будь-яких інших критеріїв, важливих для конкретної марки [30, с. 44]. Якщо зміни позиціонування бренду на ринку не відстежуються, то проблему на рівні стратегії бренду можна не помічати та віднести до щоденного управління [40, с. 52].

Наслідком помилки позиціонування, про яку йдеться, є фактична відсутність управління брендом. Бренд, який не має постійного, впізнаваного

обличчя, втрачає свою значущість для покупців, які, не розуміючи цього, відходять до брендів-конкурентів [21, с. 22].

Позиціонування – це не оформлення ще одного документа. Часто організації пишаються тим, що мають такі документи, які мають різні форми та назви, наприклад, заява про позиціонування, стратегія бренду, USP (Унікальна торгова пропозиція) [23, с. 50].

Більшість економічних і соціальних рішень ґрунтуються на раціональних міркуваннях. При формуванні цих передумов зазвичай використовуються міри та показники, де під терміном міра слід розуміти результат вимірювання, а під терміном показник слід розуміти відношення між двома (або більше) різними економічними величинами [35, с. 40].

Індикатори та показники можуть використовуватися для оцінки стану компанії в певний момент часу, або їх можна використовувати, щоб показати динаміку змін, що відбуваються з часом. У першому випадку мова йде про статичний підхід, у другому – про динамічний. І показники й індикатори будуються на основі двох видів досліджень: кількісного та якісного [34, с. 9].

Існує багато способів представлення індикаторів, одним з найбільш цікавих є використання картограм, тобто метод подання інформації на карті, в якому головна мета – сугестивно представити досліджувані атрибути коштом точності поверхні або відстані. Анаморфоза, що використовується при обробці даних, надає інструменти для картометричних вимірювань і просторового аналізу [42, с. 20]. Процес порівняння отримав назву позиціонування і використовується: для визначення позиції товару чи компанії на ринку, для визначення місця, яке клієнт визначає на ринку для товарів, які він споживає, для визначення частки компанії на ринку у порівнянні з конкурентами, як інструмент обробки даних, що змінюються в часі та просторі, і як відмінна риса, що дозволяє вибрати даний продукт серед інших.

Зв'язок між позиціонуванням і сегментуванням полягає в тому, що обидва ці поняття є ключовими складовими в розробці маркетингової стратегії та управлінських рішень компанії.

Сегментування ринку передбачає поділ цільової аудиторії на різні сегменти або групи споживачів зі схожими потребами, вимогами та характеристиками. Це дозволяє компанії краще розуміти своїх клієнтів і створювати адаптовані пропозиції для кожного сегменту.

В той час, як позиціонування полягає в створенні унікального образу продукту або бренду в уявленні споживачів в порівнянні з конкурентами. Це визначає, яким чином компанія бажає, щоб її продукт чи бренд сприймалися на ринку.

Побудова логіки прийняття управлінських рішень відбувається за певним алгоритмом. Компанія аналізує різні сегменти ринку, включаючи їхні потреби, вимоги, характеристики та поведінку споживачів. Для кожного цільового сегменту компанія розробляє унікальне позиціонування, щоб виділитися на ринку та відрізнятись від конкурентів. На основі вибраного позиціонування компанія розробляє маркетингові стратегії та тактики для кожного цільового сегменту. Після розробки стратегій, компанія реалізує їх на практиці і оцінює їх ефективність в кожному цільовому сегменті.

Отже, можемо простежити тісний взаємозв'язок між позиціонуванням і сегментуванням, що полягає у визначенні цільової аудиторії та розробці унікального образу компанії чи її продуктів для цих сегментів.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРНЕЛ ГРУП ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

2.1 Загальна характеристика комерційної діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП»

ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» є одним з найбільших виробників та експортерів соняшникової олії, ріпакової олії та маргарину в Україні. Аналіз діяльності у сфері переробки олійних культур у 2017-2020 роках свідчить про стабільне зростання та розвиток.

За цей період ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» збільшила виробництво соняшникової олії на 14%, а ріпакової – на 26%. Збільшила виробництво маргарину на 22%. У 2019 році компанія збільшила чистий прибуток на 22%, а у 2020 році на 8%. У 2019 році компанія реалізувала 1,55 млн тон соняшникової олії, що на 9% більше, ніж у попередньому році. У 2020 році компанія продала 1,47 млн тон соняшникової олії оптом, що на 5% більше, ніж у попередньому році.

В свою чергу ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» також інвестує в розвиток своїх брендів бутильованої соняшникової олії, таких як «Чумак», «Щедро», «Слобожанський», «Стожар». Останніми роками ці бренди набувають все більшої популярності на внутрішньому та зовнішньому ринках, завдяки чому компанія збільшила продажі.

Було також збільшено сільськогосподарські площі на 8%, збільшивши при цьому врожайність зернових та олійних культур. У 2019 році компанія досягла рекордного виробництва зерна в 8,3 млн тон, що на 9% більше, ніж у попередньому році.

Активи ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» стабільно зростали і на кінець 2020 року досягли 6,8 млрд доларів США. Найбільшу частину активів становили основні засоби, такі як нерухомість, машини та обладнання, які на кінець

2020 року становили приблизно 44% активів. Поточні активи, такі як запаси, дебіторська заборгованість і грошові кошти, становлять решту 56% активів.

Останні дані «передвоєнного» звіту (2021 року) свідчать про збільшення виручки ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» до \$5,7 млрд (на 38%), зростання показника EBITDA у 2,1 рази (до \$929 млн), а також отримання чистого прибутку у розмірі \$513 млн, що в 4,3 рази більше від минулого року [9].

Комерційна діяльність ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» відображається в кількох сферах. В першу чергу це переробка олійних культур. Крім цього ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» відоме виробництвом соняшникової олії, що реалізується наливом.

Обсяг реалізованої продукції соняшникової наливом олії 2021 фінансовий рік становив 1,23 млн тон. Головними імпортерами соняшникової олії оптом компанії стали такі країни Китай – 29%; Індія – 22%; Ірак – 21%; країни Європи – 15%; інші – 13%.

Ще одним видом діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» є виробництво бутильованої соняшникової олії. Традиційно ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» використовує 10% продукції соняшнику для виробництва соняшникової олії. У 2021 році ФР компанія досягла історичного максимуму продажів бутильованої соняшникової олії – 138 тис. т – завдяки збільшенню продажів в Україні та експорту до Узбекистану та Бангладеш. Крім цього, 58% бутильованої олії було експортовано до країн Європи, Близького Сходу, колишніх країн СНД та Азії.

Ще однією сферою діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» є агровиробництво.

Також ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» орієнтується на експорт зернових та олійних культур. ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» володіє найбільшою в Україні портовою інфраструктурою з перевалки зерна. Два експортні зернові термінали («Трансбалктермінал» і «Трансгрейнтермінал») дозволяють експортувати до 10 млн т зерна на рік. Обидві споруди знаходяться у глибоководному порту «Чорноморськ» Одеської області.

У той час як обсяги перевалки зерна знизилися порівняно з аналогічним періодом минулого року, компанія суттєво збільшила обсяги перевалки соняшникового шроту, перенаправивши його потоки зі сторонніх терміналів на порт у м. Чорноморськ. Активи та пасиви компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» також мають позитивну динаміку.

Розглядаючи перспективи діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» з огляду 2021 фінансового року бачимо, що після закінчення 2021 фінансового року ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» оголосила про те, що переходить до нової стратегії розвитку компанії, яка розрахована до 2026 р.

Компанія описує фінансовий рік 2022 як найбурхливіший у своїй історії через широкий спектр змін: від рекордного прибутку та сприятливої ринкової ситуації до надзвичайних втрат. На початку фінансового року чудові показники допомогли збалансувати кінцевий результат, але 2022 став другим роком, коли компанія відзначила збитки. У обох випадках причина однакова: перший раз ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» пішов у мінус після анексії Криму у 2014 році.

Компанія завершила фінансовий рік 2022 з EBITDA на рівні \$220 млн, що становить 73% менше, ніж минулого року. Цей результат є результатом поєднання найвищого показника EBITDA (\$608 млн) у першому півріччі та рекордно високих збитків (\$388 млн) у другому.

Збитки, спричинені війною, компанія оцінює у понад півмільярда доларів – \$543 млн. Цю суму формують зниження запасів і необоротних активів, втрати, що виникають внаслідок заходів з управління ліквідністю, а також соціальні витрати.

Крім того, загальні фінансові наслідки війни включають різноманітні перешкоди в роботі та додаткові капітальні витрати, пов'язані з ліквідацією проблем для створення нових експортних маршрутів, альтернативних Чорному морю. Збитки, які безпосередньо пов'язані з війною, склали \$495 млн, додатково було витрачено \$26 млн на соціальні потреби, підтримку армії та громад, які постраждали від війни. Недостовірність щодо можливості

експорту змусила компанію ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» тимчасово зупинити переробку олійних культур і призвела до зниження обсягів продажу.

Два заводи були окуповані, що призвело до зниження загальної переробної потужності групи до 3 млн тонн звідти, де було до 3,7 млн тонн перед війною. У перспективі, реінтеграція цих двох заводів у Харківській області неможлива через пошкоджені активи від обстрілів і дефіцит робочої сили.

У 2022 фінансовому році компанія обробила 2,2 млн тон насіння соняшника, що на 31% менше, ніж у 2021 році, що відповідає використанню виробничих потужностей на рівні 60%, порівняно з 86% у 2021 році.

Ключовою проблемою стало неможливість експортувати товари через українські чорноморські порти. Альтернативні маршрути через кордон України – ЄС не були готові приймати великі обсяги товарів. Експортні операції в Україні були збитковими у IV кварталі 2022 фінансового року, що відображає складнощі у створенні ефективних альтернативних маршрутів [40].

Ефективна стратегія управління, що зосереджується на врахуванні потреб та вимог ринку, виявилася особливо корисною під час нестабільних економічних умов, таких як період пандемії та повномасштабного вторгнення [28;43, 67-70].

В ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» закликають та сприяють використанню кошиків для пластикових пляшок, контейнерів для пакетів та макулатури, бокси для використаних батарейок, використання більш екологічних продуктів і послуг [32].

Для ефективного сегментування і позиціонування ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» серед споживачів, слід враховувати декілька ключових аспектів.

В першу чергу це демографічне сегментування, а саме вік та сімейний статус споживачів. Компанія орієнтується на різні вікові групи споживачів, починаючи від молодих людей, які активно дбають про здоров'я, до

середнього та похилого віку. В той час як сімейний статус враховує потреби сімейних споживачів, які шукають здорові альтернативи для своїх родин.

Психографічне сегментування включає в себе стиль життя, його мета спрямувати увагу на споживачів, які приділяють багато уваги здоровому способу життя, фізичній активності та правильному харчуванню. Географічне сегментування є ще одним видом товарного сегментування споживачів.

Щодо позиціонування, ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» може підкреслити такі конкурентні переваги та унікальні пропозиції для споживачів: натуральність та якість продуктів без штучних добавок; широкий асортимент продукції для різних категорій споживачів; інноваційні технології виробництва, що забезпечують безпеку та корисність продуктів; зосередженість на сталому розвитку та екологічності виробництва.

2.2 Аналіз комерційної діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» і використовуваних підходів до сегментування ринків збуту

Аналіз комерційної діяльності та сегментування ринків збуту мають вирішальне значення для успішної стратегії ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП». Даний аналіз допомагає компанії краще розуміти своїх клієнтів, їх потреби та уподобання, що дає змогу розробити ефективні стратегії маркетингу та збуту. Використання відповідних підходів до сегментування ринків збуту дозволяє ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» зосередитися на найбільш прибуткових сегментах ринку та забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та досягненню успіху на ринку.

Для початку здійснимо SWOT-аналіз стратегічного планування компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» спираючись на первинні дані за 2021 фінансовий рік .

Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз стратегічного планування компанії ТОВ
«КЕРНЕЛ ГРУПП» згідно з первинними даними 2021 фінансового року

Strengths:	Weaknesses:
– Великий досвід у виробництві і збуті зерна і олії на міжнародному рівні. – Розгалужена мережа збуту та промислових активів, включаючи експортні порти і зернові термінали. – Високий рівень професіоналізму управління і корпоративного управління. - Сильна фінансова позиція та стійкість до фінансових труднощів.	– Залежність від коливань цін на зерно та інші сировинні матеріали. – Залежність від впливу природних факторів на врожаї. – Ризик геополітичної нестабільності в тих регіонах, де компанія має активи. – Обмеженість виробничих потужностей, що може обмежувати здатність компанії задовольняти збільшені потреби ринку; – Недостатня увага до маркетингу та брендування, що може обмежувати здатність компанії досягти нових ринків та збільшити свою частку ринку в існуючих сегментах.
Opportunities:	Threats:
– Збільшення обсягів виробництва і збуту зерна та олії в світі, зокрема, внаслідок збільшення попиту на продукти органічного виробництва. – Розвиток та впровадження нових технологій для підвищення ефективності виробництва та зниження витрат. - Розширення географічної присутності компанії на нові ринки, зокрема, у Європі та Азії.	– Конкуренція на ринку виробників зерна та олії. – Зміни законодавства та регулювання у сфері виробництва та збуту сільськогосподарської продукції. – Ризик екологічних катастроф, таких як забруднення навколишнього середовища або негативний вплив на здоров'я людей. – Низький урожай олійних культур та інші негативні погодні умови, що можуть призвести до подальшого зменшення переробки насіння та виробництва соняшникової олії.

Свої сильні сторони, такі як висока якість продукції та широкий асортимент продукції, компанія може використовувати для збільшення своєї частки ринку та привернення нових клієнтів.

Загалом, для компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» важливо не зупинятися на досягнутому та продовжувати активно розвиватися, зокрема, шляхом розширення ринку, впровадження нових технологій, зайняття провідних

позицій у розвитку органічної та здорової їжі, роботи з управління ризиками цінових коливань та підвищення ефективності виробництва. Такі заходи допоможуть компанії підтримувати свої позиції на ринку та забезпечувати стабільний розвиток у майбутньому.

Аналіз PEST для компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» включає наступні компоненти: політичні фактори; соціальні фактори; економічні фактори. Технологічні фактори; екологічні фактори; юридичні фактори.

Проаналізуємо анкетову оцінку факторів що впливають на розвиток компанії для ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» на основі спостережень за 2022 рік від української дослідниці Пантелєєвої В.Д. [52, с. 73-75].

Оцінка сили впливу проводиться за трьома рівнями на шкалі від 1 до 3 балів, де:

- рівень 1 позначає незначний вплив фактора;
- рівень 2 вказує на те, що лише значна зміна цього фактора може мати вплив на обсяг продажів та прибуток компанії;
- рівень 3 показує, що висока сила впливу фактора, і будь-які коливання в ньому призводять до значних змін у продажах та прибутку компанії.

Таким чином фактори в дослідженні отримали наступну вагу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Оцінка ступеня впливу факторів аналізу на розвиток ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП»

Чинники (фактори) впливу	Ступінь впливу
Політичні фактори	
стабільність політичного середовища в Україні та країнах, де діє компанія	2

Продовження таблиці 2.2

податкова та митна політика й законодавство щодо експорту та імпорту	3
тарифи на експорт та імпорт, які впливають на міжнародну торгівлю	2
Соціальні фактори	
свідомість споживачів щодо здорового способу життя та їжі	3
тренди та попит на органічну їжу та біологічно активні добавки	3
демографічні зміни та культурні відмінності в країнах, де діє компанія	2
Економічні фактори	
курс валют та їх вплив на вартість сировини та продукції;	3
ставки податків та інфляційний тиск;	3
рівень зайнятості та заробітної плати що впливають на попит на товари компанії.	2
Технологічні фактори	
інноваційні технології та автоматизація виробництві	3
технології для зберігання та транспортування продуктів	2
розвиток цифрових технологій та маркетингових інструментів для оптимізації бізнес-процесів.	3

Продовження таблиці 2.2

Екологічні фактори	
зміни клімату, природних катаклізмів та інших екологічних криз	2
законодавство щодо охорони навколишнього середовища	3
зміни відносно споживацьких тенденцій відповідального споживання	3
розвиток технологій, які сприяють екологічній сталості	2
репутаційні ризики, пов'язані з негативним впливом компанії на навколишнє середовище	3
Юридичні фактори	
зміни в податковому законодавстві,	2
законодавство щодо здоров'я та безпеки працівників	3
Законодавство щодо захисту прав споживачів	3
регулювання урядом у сфері конкуренції та антимонопольного законодавства	3

Проаналізуємо ступінь впливу даних факторів окремо. Для політичних факторів, зокрема для визначення ступеня стабільності політичного середовища в Україні та країнах, де діє компанія визначено показник 2. Так як політична стабільність впливає на регулятивність та прозорість бізнес-середовища, що може мати значний вплив на обсяги торгівлі та інвестицій. Однак лише серйозні політичні зміни можуть суттєво вплинути на діяльність компанії.

Наступний політичний фактор – податкову та митну політику й законодавство щодо експорту та імпорту було оцінено ступенем 3. Так як податкові та митні політики можуть мати безпосередній і значний вплив на витрати компанії та обсяги міжнародної торгівлі. Будь-які зміни в цих сферах можуть призвести до значних змін у продажах та прибутку.

Розглядаючи ще один політичний фактор, а саме тарифи на експорт та імпорт отримаємо показник ступеня впливу 2. Так як тарифи впливають на конкурентоспроможність товарів на міжнародних ринках та можуть мати значний вплив на зовнішню торгівлю компанії. Однак значні зміни тарифів можуть бути необхідними для значного впливу на обсяги продажів. Як бачимо, політичні фактори, податкова та митна політика, а також тарифи на експорт та імпорт мають важливий вплив на діяльність ТОВ «КРНЕЛ ГРУПП». Політична стабільність та податкові/митні політики можуть вносити значні зміни у продажі та прибуток компанії, в той час як тарифи на експорт та імпорт визначають конкурентоспроможність продукції на міжнародних ринках.

Аналізуючи соціальні фактори можемо дійти наступних висновків. Визначений ступінь впливу 3 для фактору свідомості споживачів щодо здорового способу життя та їжі обумовлений зростаючою свідомістю споживачів про важливість здорового способу життя та правильного харчування суттєво впливає на їх вибір продуктів. Будь-які зміни у цьому факторі можуть призвести до значних змін у попиті та обсягах продажів компанії. Наступний фактор, тренди та попит на органічну їжу та біологічно активні добавки має ступінь впливу також 3. Так як зацікавленість споживачів у здоровій та органічній їжі стає все більш вагомим фактором в їх виборі продуктів. Зростання попиту на органічні продукти може суттєво вплинути на обсяги продажів та прибуток компанії. Відповідно демографічні зміни та культурні відмінності мають ступінь впливу 2, бо вони не завжди мають безпосередній і значний вплив на обсяги продажів компанії. Вплив

цього фактора може бути значним лише при значних змінах у демографії чи культурних уподобаннях споживачів.

Таким чином соціальні фактори, такі як свідомість про здоровий спосіб життя, попит на органічну їжу та демографічні зміни, мають великий вплив на діяльність ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП», зокрема на попит та обсяги продажів.

Досліджуючи економічні фактори впливу, бачимо, також середні та високі показники впливу. Фактор курсу валют та їх впливу на вартість сировини та продукції має ступінь 3. Так як зокрема зміни у курсі валют можуть має високий рівень впливу на вартість сировини та продукції компанії, що може призвести до значних коливань у витратах і прибутку. Ставки податків та інфляційний тиск з показником 3, так як зміни у ставках податків та інфляційний тиск можуть мати значний вплив на фінансову ситуацію компанії, що вплине на її прибутковість та конкурентоспроможність. Відповідно ступінь рівень зайнятості та заробітної плати має середнє значення 2. Так як ці фактори впливають на попит споживачів на товари компанії, значна зміна у рівні зайнятості або заробітної плати може мати вплив на обсяги продажів та прибуток компанії.

Загальна оцінка економічних факторів показує, що вони мають високий і значний вплив на діяльність ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП», особливо курс валют, ставки податків та інфляційний тиск. Ці фактори мають потенціал призвести до значних змін у продажах та прибутку компанії.

Аналізуючи технологічні фактори, а саме інноваційні технології та автоматизацію виробництва отримуємо ступінь впливу 3, що є високою силою впливу. зміни у цих технологіях можуть мати значний вплив на ефективність виробництва, якість продукції та конкурентоспроможність компанії. Також технології для зберігання та транспортування як фактор впливу має середній рівень, 2. Оптимізація даних процесів може покращити якість продукції та знизити витрати, але лише значна зміна технологій може мати вплив на обсяг продажів та прибуток компанії. Крім цього фактор розвитку цифрових технологій та маркетингових інструментів має силу

впливу 3 ступеню. Відповідно цифрові технології та маркетингові інструменти можуть значно покращити ефективність маркетингу, залучення клієнтів та оптимізацію бізнес-процесів, що може призвести до значних змін у продажах та прибутку компанії.

Загальна оцінка технологічних факторів демонструє, що вони мають високий і значний вплив на діяльність ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП», особливо інноваційні технології та цифрові інструменти.

Також було проведено оцінку сили впливу відповідно до екологічних факторів, в результаті чого маємо відповідні показники. Фактор зміни клімату, природних катаклізмів та інших екологічних криз знаходиться на рівні 2. Це вказує на те, що лише значна зміна цього фактора може мати вплив на обсяг продажів та прибуток компанії, наприклад, через зміни в умовах вирощування сільськогосподарських культур або в збуті продукції. Відповідно до впливу законодавства щодо охорони навколишнього середовища отримуємо ступінь впливу 3. Таким чином будь-які зміни в законодавстві можуть призвести до значних змін у виробництві, постачанні та маркетингу продукції компанії, включаючи зміни в витратах на охорону навколишнього середовища та екологічні інновації.

Ще один фактор впливу, власне зміни відносно споживацьких тенденцій відповідального споживання має високий ступінь 3. Зміни у споживацьких тенденціях можуть призвести до змін у попиті на продукцію компанії, зокрема, якщо споживачі все більше звертають увагу на екологічні аспекти товарів. Також розвиток технологій, які сприяють екологічній сталості оцінюється на 2 рівні, бо зміни в технологіях можуть створити нові можливості для компанії у сфері екологічного виробництва та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, що може вплинути на її конкурентоспроможність. Крім цього репутаційні ризики, пов'язані з негативним впливом компанії на навколишнє середовище мають високий рівень впливу 3. Так як негативний вплив на навколишнє середовище може

призвести до значних репутаційних ризиків, що може вплинути на сприйняття продукції компанії споживачами та її позиції на ринку.

Також ми провели оцінку юридичних факторів і отримали відповідні показники. Зокрема зміни в податковому законодавстві мають середній рівень впливу 2. Зміни в податковому законодавстві можуть суттєво вплинути на фінансові показники компанії, зокрема, на рівень оподаткування та витрати на податки, що може мати вплив на прибуток. Законодавство щодо здоров'я та безпеки працівників, має порівняно більший ступінь впливу 3. Законодавство має прямий вплив на умови праці та безпеку працівників, що може вплинути на їхню продуктивність та на загальні витрати компанії на охорону праці. Також, розглядаючи як фактор, законодавство щодо захисту прав споживачів маємо ступінь впливу на високому рівні 3.

Отже, загальна оцінка показує, що юридичні фактори мають великий і значний вплив на діяльність ТОВ «КЕРНЕЛЛ ГРУПП». Вони можуть визначати фінансові умови, умови праці та безпеку, взаємодію зі споживачами та умови конкуренції на ринку, що робить їх важливими для стратегічного управління компанією.

Багатовимірний АРТ-аналіз.

Для проведення дослідження автором було складено анкету опитувальник, котра була надіслана знайомим та колегам. Вибірка складала близько 40 осіб (див. Додаток А).

Проаналізуємо одержані результати. На підставі результатів анкетування, можна зробити наступні висновки, що бутильовану соняшникову олію купують всі опитані споживачі (рис. 2.1).

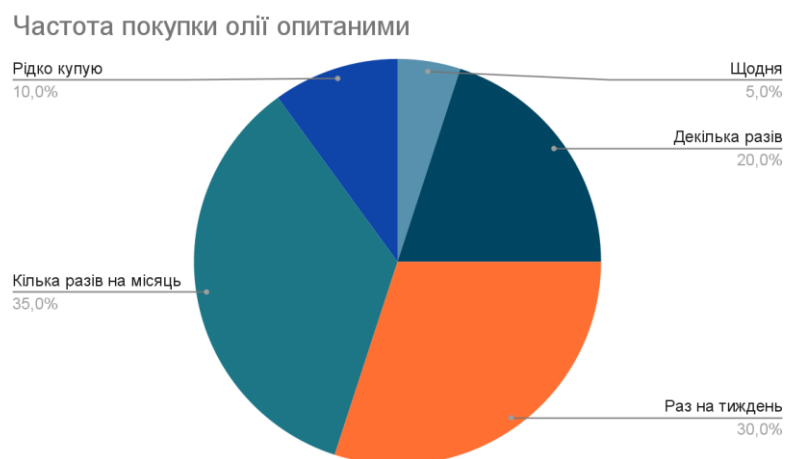


Рисунок 2.1 – Частота покупки бутильованої олії

Дані з анкети показують, що 62% бутильованої соняшникової олії купують 25% опитуваних ($5\% + 20\% = 25\%$ щодня або декілька разів на тиждень). Додатково, ще 24% купують 30% опитуваних раз на тиждень, тобто в загальному 55%-60% опитуваних купують цей продукт хоча б один раз на тиждень. Такий аналіз свідчить про те, що продукт користується досить високим попитом серед опитаних.

Також було проаналізовано загальну кількість бутильованої олії придбаної споживачами за один раз (рис. 2.2).

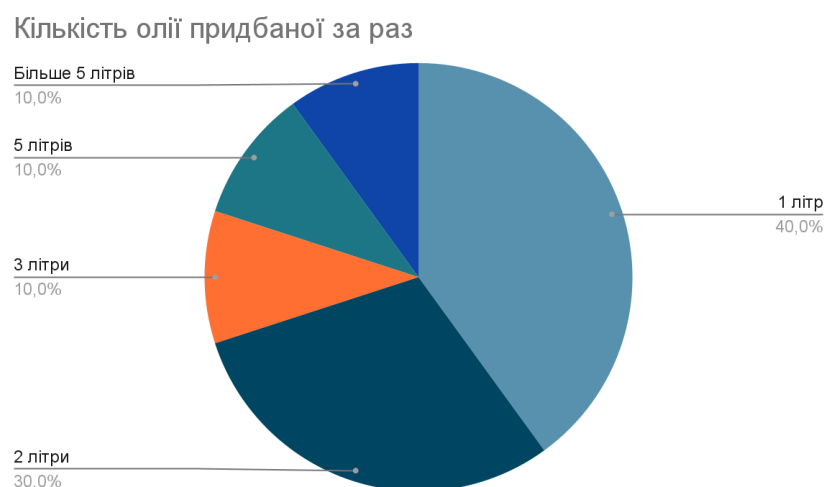


Рисунок 2.2 – Відсоток придбання споживачами різної кількості олії за раз

За результатами анкети можна зробити наступні висновки:

Найбільш популярною є покупка одного літра бутильованої соняшникової олії, оскільки цей варіант вибирає 40% опитаних.

Покупка двох літрів також є досить поширеною серед відповідей (30%).

Покупка трьох літрів, п'яти літрів або більше 5 літрів є менш популярними варіантами, оскільки кожен з них вибирають лише 10% опитаних.

Також було визначено перевагу олії якого бренду надають споживачі (рис. 2.3).

Вибір бренду олії споживачами

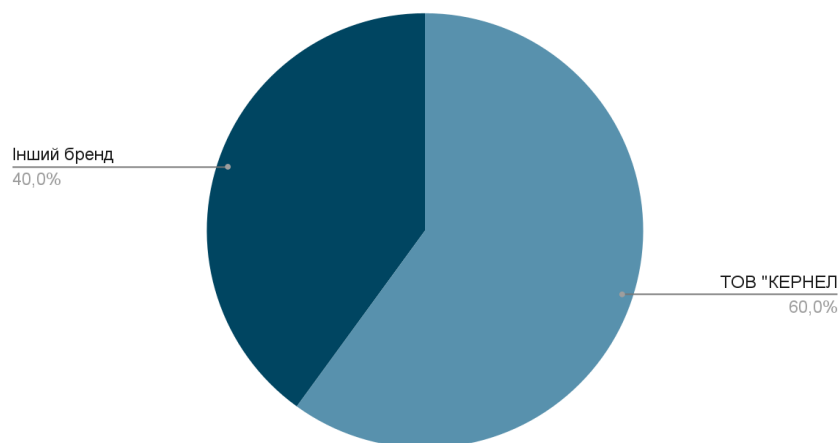


Рисунок 2.3 – Вибір бренду бутильованої соняшникової олії споживачами

Бачимо, що більшість опитаних, а саме 60%, зазвичай купують бутильовану соняшкову олію саме виробництва ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП».

Тоді як 40% опитаних обирають інші бренди бутильованої соняшникової олії.

Відповідно, бренд ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» має значну популярність серед опитаних, що може свідчити про високу довіру споживачів до цього виробника. Однак, 40% опитаних обирають альтернативні варіанти, що важливо для стратегії маркетингу та конкурентоспроможності компанії.

Також було досліджено чинники, які впливають на вибір олії (рис. 2.4).

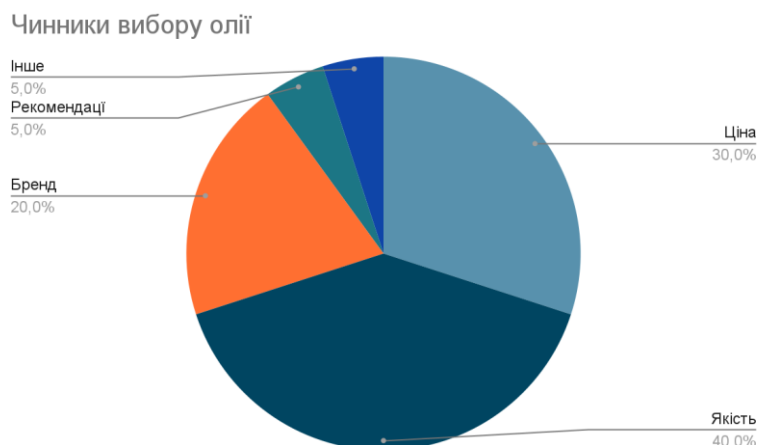


Рисунок 2.4 – Рівень впливу чинників на вибір споживачів бутильованої олії

За результатами бачимо, що найбільший вплив на вибір бутильованої соняшникової олії має якість продукту, оскільки 40% опитаних відзначили цей фактор як основний критерій вибору. Ціна важлива для споживачів, але в меншій мірі, оскільки 30% відповідають, що ціна впливає на їх вибір. Бренд відіграє менш значущу роль, займаючи лише 20% від загальної кількості відповідей. Рекомендації знайомих, а також інші фактори, не мають значного впливу на вибір бутильованої соняшникової олії за результатами опитування.

Також було проаналізовано оцінку якості споживачами бутильованої олії виробництва ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУП» (рис. 2.5).

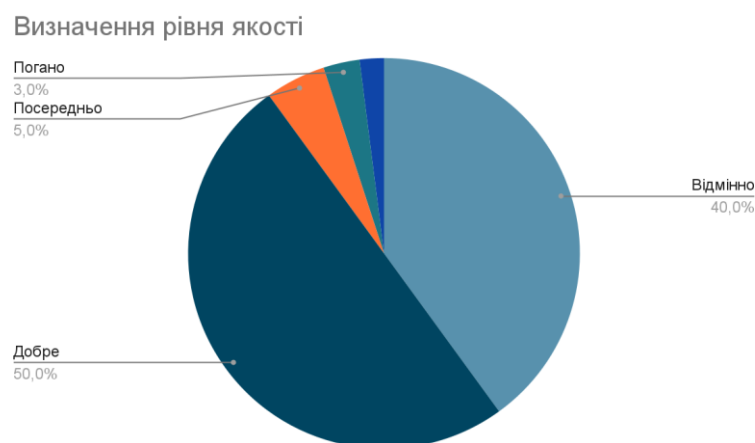


Рисунок 2.5 – Рівень задоволення споживачами якістю бутильованої олії ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУП»

Більшість опитаних (90%) оцінюють якість бутильованої соняшникової олії виробництва ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» як добру або відмінну. Це свідчить про те, що продукт компанії отримує високі оцінки споживачів щодо якості. Лише дуже маленька частка опитаних (5%) вважають якість олії посередньою, поганою або дуже поганою. Це може бути пов'язано з індивідуальними вподобаннями або невеликими недоліками, які відчують споживачі.

Крім цього було визначено, рівень задоволення споживачами ціною олії виробництва ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» (рис. 2.6).

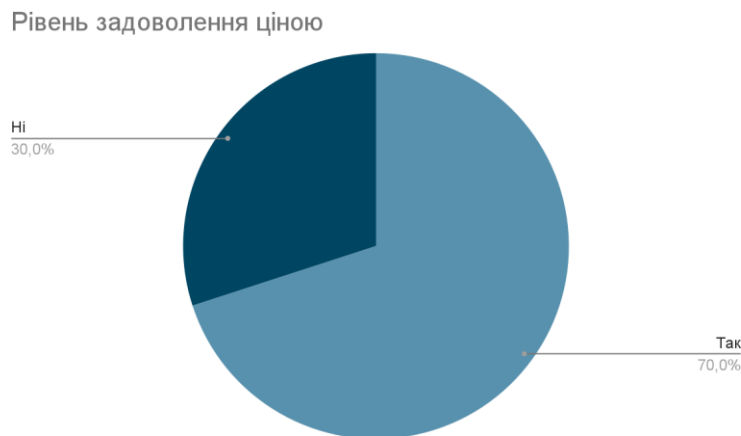


Рисунок 2.6 – Рівень задоволення споживачами ціною бутильованої олії ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП»

Щодо ціни на бутильовану соняшкову олію виробництва ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП», важливо враховувати різноманітні аспекти, які впливають на сприйняття ціноутворення серед споживачів. Згідно з результатами анкети, 70% опитаних відчують задоволення від ціни на продукт. Це може свідчити про те, що цінова політика компанії відповідає очікуванням значної частини клієнтської бази, і ціна вважається прийнятною за якість продукту та інші аспекти.

Проте, важливо враховувати й той факт, що 30% опитаних виявили незадоволеність ціною бутильованої соняшникової олії. Ця група споживачів

може вважати, що ціна перевищує їхні можливості або не відповідає якості товару.

Також було досліджено, який об'єм бутильованої соняшникової олії виробництва ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» переважно купують споживачі (рис. 2.7).

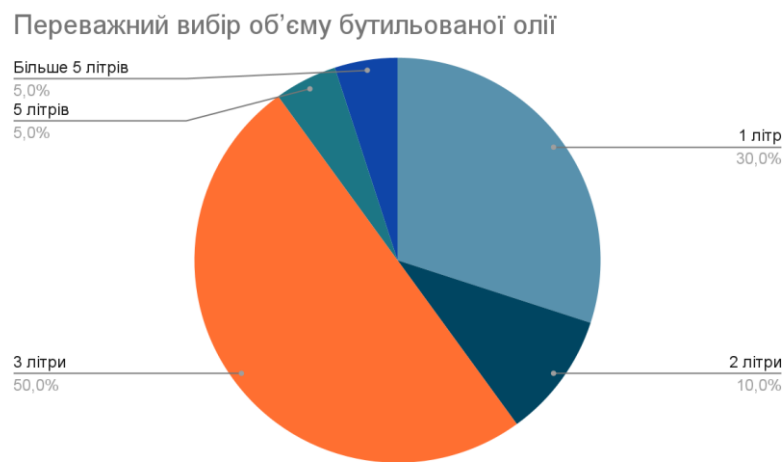


Рисунок 2.7 – Переважний об'єм обраної бутильованої олії ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП»

Більшість опитаних (50%) купують бутильовану соняшкову олію в об'ємі 3 літри. Це свідчить про популярність такого об'єму серед споживачів. Щодо інших об'ємів, 30% опитаних купують 1 літр бутильованої олії, 10% – 2 літри, а лише 5% купують або більші об'єми (5 літрів чи більше). Компанія може врахувати ці дані при плануванні асортименту та виробництва, спрямовуючи зусилля на виробництво популярних об'ємів продукції.

І наостанок було проаналізовано чинники надання переваги виділені споживачами (рис. 2.8).

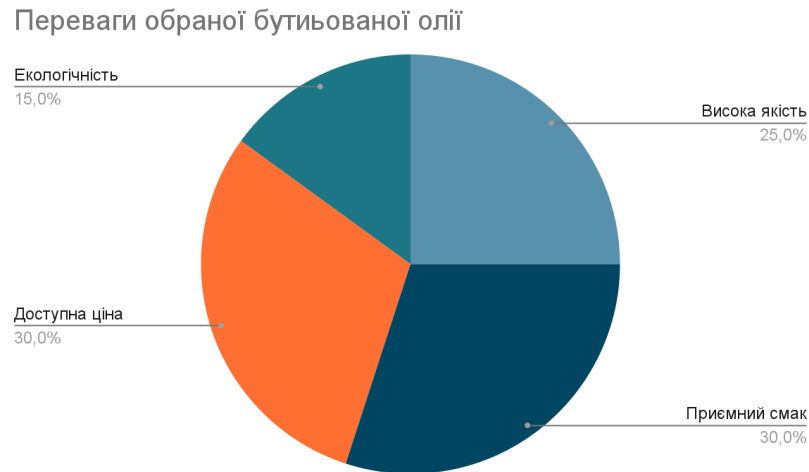


Рисунок 2.8 – Рівень вибору бутильованої олії відповідно до визначених споживачами переваг

Як бачимо 30% опитаних віддають перевагу бутильованій соняшниковій олії через приємний смак. Також 30% опитаних відмічають доступну ціну як перевагу цього продукту. Ще 25% вказують на високу якість як перевагу бутильованої соняшnikової олії. Є також 15% опитаних, які віддають перевагу цій олії через її екологічність.

Отже, споживачі оцінюють бутильовану соняшникову олію виробництва ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» за різними критеріями. Найбільш поширеними перевагами є приємний смак та доступна ціна, що може свідчити про те, що споживачам важливі якість продукту та його цінова доступність. Відзначається висока якість продукту та його екологічність, які також важливі для частини опитаних. Компанія може використовувати ці дані при розробці маркетингових стратегій та удосконаленні продукції.

2.3. Ризики та виклики, що стоять перед підприємством

Компанія ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП», як і будь-яка інша компанія, стикається з рядом ризиків і викликів, як зовнішніх, так і внутрішніх, в тому числі сегментація товарних позицій.

Одним із найважливіших викликів, з якими стикається ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП», є ринкова конкуренція. ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» є одним з найбільших виробників соняшникової олії в Україні та Європі, але конкуренція на ринку сильна. Збільшення кількості виробників, впровадження нових брендів і динамічні зміни на ринку можуть вплинути на позиції ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» і вимагати постійних зусиль для підтримки конкурентоспроможності.

Одним з ключових ризиків для ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» є підвищення цін на нафту та інші енергоносії, які використовуються для виробництва та транспортування продукції. Це може призвести до збільшення витрат на виробництво та зменшення прибутку компанії. Для зменшення цього ризику, компанія може зосередитися на зменшенні витрат на енергію та ресурси, впровадженні економії енергії та використанні альтернативних джерел енергії.

Іншим ризиком є можливість зміни курсів валют, особливо в разі збільшення імпортних витрат на сировину. Це може вплинути на ціни на продукцію компанії та знизити її конкурентоспроможність. Для зменшення цього ризику, компанія може використовувати інструменти фінансового управління ризиками, такі як форвардні контракти на валюту, опціони та інші.

Сегментація товарних позицій, тобто поділ пропозиції компанії на різні товарні категорії, є ключем до успіху ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП». Завдання полягає в тому, щоб зберегти баланс між різними сегментами, щоб збільшити частку ринку, але в той же час зберегти стабільність і стійкі фінансові результати.

Ризик, пов'язаний із сегментацією продукту, також полягає в появі неякісних продуктів, що може вплинути на репутацію компанії та знизити довіру споживачів. ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» має дбати про якість своєї продукції та відповідати вимогам споживачів, щоб зберегти свої позиції на ринку.

Ще одним викликом є висхідний попит на екологічні продукти та екологічне виробництво. Це вимагає від компанії інвестицій у нові технології та адаптації виробництва до вимог ринку, що може спричинити додаткові витрати.

З метою підвищення рівня стабільності та мінімізації ризиків та викликів рекомендується проводити визначення коливань у ключових показниках діяльності компанії. Зокрема для ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП». В свою чергу це сприяє моніторингу ефективності, прогнозуванню ризиків, оптимізації управління, підвищенню конкурентноспроможності та прийняттю стратегічних рішень.

Таким чином, коливання у ключових показниках діяльності компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» взаємозв'язані з товарним сегментуванням, оскільки обидва аспекти відіграють важливу роль у стратегічному управлінні бізнесом та задоволенні потреб різних груп споживачів.

Можемо виділити три основні групи товарного сегментування і розглянути які ризики та виклики можуть їх супроводжувати.

По-перше, це може бути сегмент високоякісних продуктів з бутильованою соняшниковою олією, призначених для преміум-сегменту ринку. По-друге, для іншої групи це може включати продукти середнього цінового сегменту, доступні більшій кількості споживачів. По-третє, цей сегмент може охоплювати економічно доступні продукти, які приваблюють бюджетно-орієнтованих споживачів.

Відповідно, зміни у показниках, таких як кількість продажів у різних сегментах, можуть впливати на управління запасами і виробництвом, допомагаючи уникнути надлишків або недоліків товарів на складі.

Підсумовуючи, ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» стикається з низкою викликів і ризиків з точки зору сегментації товарних позицій, конкуренції на ринку, нестабільності цін на сільськогосподарську сировину та зростаючих вимог ринку до якості. Однак завдяки багаторічній присутності на ринку та досвіду роботи в галузі ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» має шанс на сталий розвиток.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КЕРНЕЛ ГРУП НА ОСНОВІ ОПТИМІЗАЦІЇ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

3.1. Стратегія оптимізації сегментування споживачів для підвищення ефективності комерційної діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП»

Покращення поточної ситуації з товарним сегментуванням ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» має велике значення, особливо у важкі часи, коли в Україні триває війна.

Умови війни суттєво вплинули на фінансові показники підприємства, такі як обсяги продажів, витрати на виробництво, прибутковість та ліквідність.

Зміна кількості населення через міграцію в інші країни мало суттєвий вплив взагалі на споживчий ринок України. Розрахуємо ємність споживчого ринку соняшникової олії в Україні в 2021 році та в 2023 році у кількісному вираженні за формулою (3.1)

$$P\epsilon_p = \text{ЦА} \times H\text{C}_{\text{рік}} \quad , \quad (3.1)$$

де $P\epsilon_p$ – річна ємність ринку, ЦА – чисельність цільової аудиторії (осіб), $H\text{C}_{\text{рік}}$ – норма споживання товару за період (рік)

Фактична чисельність населення країни в 2021 році 41 270 899 осіб, в 2023 році 34 620 000 осіб. Середній об'єм споживання соняшникової олії 10.5 кг на одну особу.

Річна ємність ринку соняшникової олії в 2021 році :

$$41\,270\,899 \text{ осіб} \times 10.5 \text{ кг/рік} = 433\,344\,440 \text{ кг}$$

Річна ємність ринку соняшникової олії в 2023 році :

$$34\,620\,000 \text{ осіб} \times 10.5 \text{ кг/рік} = 363\,510\,000 \text{ кг}$$

Отже, ємність ринку у воєнний період зменшилась на $433\,344\,440 - 363\,510\,000 = 69\,834\,440$ кг

Під час аноксування земель зменшилися посівні площі ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» порівняно в довоєнним періодом на 27,4% та зменшилась врожайність через складність обробки посівних та збирання врожаю.

Таблиця 3.1 - Посівні площі та врожайність основних культур

Сезон	2022/2023	2021/2022	2020/2021	2019/2020	2018/2019
Кукурудза					
Посівні площі, га	150 000	255 000	255 000	231 000	222 000
Врожайність, т/га	8.5	9.3	8.0	8.5	9.8
Пшениця					
Посівні площі, га	35 000	64 000	73 000	97 000	100 000
Врожайність, т/га	4.5	6.1	4.9	5.9	5.1
Соняшник					
Посівні площі, га	130 600	154 000	149 000	137 000	132 000
Врожайність, т/га	2.5	3.0	3.0	3.5	3.2
Загальний земельний банк, га	363 000	500 000	510 000	514 000	550 000

Серед причин важливості створення стратегії оптимізації сегментування споживачів ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» для покращення поточної ситуації можна виділити максимізацію ефективності ресурсів, адаптацію до змін в попиті, збільшення конкурентоспроможності, зменшення ризиків та підтримку стійкого розвитку. Це дозволить підприємству адаптуватися до змін та покращити фінансову ситуацію.

Оптимізація ресурсів у контексті війни передбачає не лише зосередження на прибуткових сегментах, але й управління витратами та ресурсами для зменшення фінансового тиску на підприємство. Настанова на найбільш перспективні сегменти ринку в умовах війни також означає врахування особливостей цих сегментів, таких як їхні змінні потреби, споживчий підхід, та готовність до фінансових змін.

Необхідність підтримувати стабільність та надійність виробничих процесів є критично важливою у періоди економічних коливань та

нестабільності. Врахування факторів ризику і несподіванок у стратегії сегментування дозволяє компанії бути готовою до можливих змін у ринкових умовах, конкурентному середовищі та рівні економічної активності. Оптимізація товарного сегментування в умовах війни може також включати пошук нових ринків або розширення асортименту продукції для відповіді на нові потреби споживачів. Важливим елементом є визначення позиціонування компанії на ринку в контексті війни, враховуючи її конкурентні переваги, унікальність пропозиції та сприйняття бренду споживачами.

Постійний моніторинг та аналіз реакції ринку на зміни дозволить підприємству оперативно реагувати на виклики і можливості, що виникають у зв'язку зі змінами у військовій ситуації. Швидке внесення коректив в стратегію сегментування та адаптація до нових умов є ключовими факторами успіху підприємства в умовах війни, коли ринкові умови можуть змінюватися дуже швидко. Загальною метою є забезпечення стабільності, стійкості та ефективності діяльності підприємства у важких умовах війни та нестабільності на ринку.

Одним з основних аспектів, який може бути під загрозою через війну, є зміни в законодавстві, що можуть виникнути як на місцевому, так і на міжнародному рівні. Це може стати важливим чинником для бізнесу, оскільки зміни в законодавстві можуть вплинути на операційну діяльність, податкові обов'язки та інші аспекти підприємницької діяльності. Для зменшення цих ризиків ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» потрібно орієнтувати свою діяльність на найбільш стійкі та перспективні сегменти ринку. Це дозволить забезпечити більшу стабільність у виробництві, маркетингу та фінансовій діяльності.

Крім того, умови війни можуть призвести до збільшення витрат на виробництво та постачання сировини чи комплектуючих. Зокрема, може виникнути складність з постачанням та транспортуванням матеріалів через зони конфлікту або зміни в тарифних ставках та митних правилах. Для збалансування витрат та оптимального використання ресурсів доцільним

буде фокусування уваги на найбільш прибуткових сегментах, це допоможе зменшити витрати на менш прибуткові напрямки діяльності.

Додатково, в умовах війни може збільшитися ризик втрати контрактів або замовлень від партнерів або клієнтів, тому слід звернути увагу на утримання та клієнтів з менш ризикованих сегментів ринку. Зосередження зусиль на найбільш перспективних та стійких сегментах ринку дозволить також ефективно використовувати ресурси та мінімізувати ризики фінансових втрат.

Важливо також враховувати зміни в споживчому підході та попиті на продукцію через економічні труднощі, що можуть виникнути у зв'язку з війною. Доцільно буде адаптувати маркетингові та збутові стратегії до нових умов та змін в споживчому попиті. Збереження конкурентоспроможності дозволить компанії залишатися відомою та затребуваною серед своїх клієнтів.

Війна суттєво змінює споживчий підхід у суспільстві. Наприклад, підвищення економічної нестабільності та зменшення покупних спроможностей провокує зміни попиту на товари та послуги.

У таких умовах доцільно визначати не тільки нові цільові сегменти ринку, а й зробити переосмислення потреб та вимог вже існуючих. Одним з ключових аспектів такої адаптації є аналіз змін у споживчому підході: зміни у вимогах, уподобаннях, інтересах та цінностях цільових сегментів.

Крім того, компанія повинна враховувати можливі зміни в способах взаємодії з клієнтами, включаючи комунікаційні канали та стратегії просування товарів та послуг. В свою чергу, це допоможе підприємству зберегти свою конкурентоспроможність та здатність до адаптації у складних умовах війни та пов'язаних з цим економічних змін.

Стратегія оптимізації сегментування споживачів є ключовою для підвищення ефективності комерційної діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» з ряду причин.

По-перше, оптимізація сегментування дозволяє підприємству краще розуміти свою цільову аудиторію. Це означає виявлення унікальних потреб, уподобань та характеристик різних сегментів споживачів, що дозволяє більш точно підходити до них з продуктами та послугами.

По-друге, ефективне сегментування допомагає уникнути розробки універсальних стратегій, які можуть бути неефективними для різних груп споживачів. Замість цього, компанія може розробляти спеціалізовані стратегії для кожного сегменту, що сприяє кращому залученню та утриманню клієнтів.

Третя причина важливості полягає в здатності підприємства адаптуватися до змін на ринку. Ефективне сегментування дозволяє швидко реагувати на зміни в уподобаннях споживачів, нові тренди та конкурентні виклики, що дозволяє підтримувати конкурентну перевагу.

Крім того, стратегія оптимізації сегментування споживачів сприяє більш ефективному використанню ресурсів компанії. Ресурси спрямовані на найбільш прибуткові та перспективні сегменти максимізують прибутковість компанії.

Також важливо враховувати, що оптимізоване сегментування споживачів сприяє покращенню взаємодії з клієнтами. Залученням більш відповідних пропозицій та персоналізованих послуг може підвищити рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

Не менш важливим є підвищення конкурентоспроможності. Ефективне сегментування дозволяє підприємству краще позиціонувати свої продукти та послуги на ринку, залучати нових клієнтів і утримувати існуючих, що сприяє зростанню доходів та ринковій позиції.

Відповідно, стратегія оптимізації сегментування споживачів для підвищення ефективності комерційної діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУП» може включати кілька ключових кроків:

Аналіз ринку: почати з детального аналізу ринку та ідентифікації основних сегментів споживачів, враховуючи їхні демографічні

характеристики (вік, стать, сімейний статус), географічне розташування, психографічні фактори (інтереси, цінності, стиль життя) та поведінкові паттерни споживання.

Після аналізу ринку варто провести сегментування споживачів на основі знайдених характеристик. Розділити їх на групи зі схожими потребами, уподобаннями та поведінкою. Наприклад, можна виділити сегменти здорового харчування, екологічно свідомих споживачів, та інші.

Цільове спрямування важливо обрати цільові сегменти, на які хочете зосередитися в першу чергу. Визначте їхні потреби, проблеми та очікування від продуктів чи послуг ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП».

Варто розробити персоналізовані пропозиції для кожного сегменту, які відповідають їхнім потребам та уподобанням. Наприклад, створення спеціальних продуктів для сегменту здорового харчування або акцій для екологічно свідомих споживачів.

Важливо продумати ефективну стратегію комунікації для кожного сегменту. Використовуйте різні канали зв'язку (онлайн, офлайн, соціальні медіа тощо) та персоналізуйте повідомлення для кожного сегменту.

Постійно слід відстежувати реакцію споживачів на ваші пропозиції та комунікацію. Аналізуйте дані про продажі, зворотний зв'язок від клієнтів та інші метрики, щоб вдосконалювати стратегію сегментування та підвищувати ефективність комерційної діяльності.

Ця стратегія допоможе ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» підвищити ефективність своєї комерційної діяльності шляхом кращого розуміння та відповіді на потреби та очікування своїх споживачів.

Відповідно розглянемо кожен пункт більш детально для стратегії оптимізації сегментування споживачів для підвищення ефективності комерційної діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП».

Для повноцінного аналізу ринку слід врахувати демографічні характеристики, що включають вік, стать, сімейний статус та освіту

споживачів. Наприклад, молоді люди можуть мати інші уподобання у харчуванні порівняно зі старшими групами.

Географічні особливості дають можливість враховувати місця проживання споживачів, оскільки це може впливати на їхні потреби та уподобання (наприклад, міські та сільські жителі можуть шукати різні продукти).

Психографічні фактори, що описують інтереси, цінності, стиль життя та покупний поведінку споживачів. Наприклад, екологічно свідомі споживачі можуть шукати продукти з екологічно чистими упаковками.

Для сегментування слід використовувати методи, такі як класифікація кластерів або аналіз головних компонент, щоб виділити сегменти зі схожими характеристиками.

Тоді як для вибору критеріїв сегментування слід розглянути фактори, такі як стиль життя, дохід, потреби, що дозволить краще розділити споживачів на групи.

Для вибору цільових сегментів слід обрати сегменти, які мають найбільший потенціал для прибутковості та якості обслуговування.

Формулювання цілей: допоможе визначити конкретні цілі для кожного сегменту, що дозволить вам краще спрямовувати свої зусилля на їхнє задоволення.

Для персоналізації пропозицій також можна створювати або адаптувати продукти та послуги таким чином, щоб вони відповідали унікальним потребам кожного сегменту.

Можна розробити персоналізовані промоційні акції та спеціальні пропозиції для кожного сегменту, що стимулюватиме їхні покупки.

Розробляти стратегію зв'язку можна використовуючи різні канали, такі як соціальні медіа, електронна пошта, реклама тощо, щоб досягти кожного сегменту.

Можна створити персоналізовані повідомлення та контент, що відповідають інтересам та потребам кожного сегменту.

Крім цього варто постійно моніторити результати стратегії сегментування та вносьте корективи в залежності від отриманих даних та відгуків споживачів.

Для аналізу конкуренції варто слідкувати за діяльністю конкурентів у ваших цільових сегментах та використовуйте цю інформацію для вдосконалення своїх стратегій.

Ця детальна стратегія допоможе ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» оптимізувати сегментування споживачів та підвищити ефективність своєї комерційної діяльності, забезпечуючи більш персоналізований підхід до кожного клієнта та збільшуючи його задоволеність продуктами і послугами компанії.

3.2. Рекомендації для покращення поточної ситуації з товарним сегментуванням ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП»

Однією з ключових складових успішної конкуренції в умовах війни є правильна стратегія сегментування ринку. Це дозволить підприємству ідентифікувати та визначити ті цільові сегменти, які мають найбільший потенціал для збільшення обсягів продажів та прибутковості.

При цьому, рекомендації щодо сегментування допоможуть підприємству розробити індивідуальні та ефективні стратегії маркетингу для кожного цільового сегменту. Це може включати адаптацію комунікаційних стратегій, цінову політику, пропозиції та послуги до унікальних потреб клієнтів у кожному сегменті.

Крім того, це допоможе підприємству виявити потенційні ніші на ринку, які можуть стати джерелом конкурентних переваг. Це може бути новий сегмент клієнтів, який ще не був належним чином задіяний або сегмент з високим потенціалом для росту в умовах війни.

Важливим аспектом є також збереження лояльності клієнтів у складних умовах війни в Україні. Правильно вибудована комунікація дозволить

підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами, а також розширювати свою аудиторію в нових перспективних сегментах.

Пропонуючи рекомендації для покращення ситуації з товарним сегментуванням ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП», важливо враховувати багатоаспектний підхід, який спрямований на забезпечення ефективності та конкурентоспроможності компанії. Одним з перших кроків є глибокий аналіз ринку, що передбачає дослідження конкурентів та аналіз споживацьких трендів.

Щодо глибокого аналізу ринку, для цього необхідно провести детальне дослідження конкурентів компанії. Це включає аналіз їхніх стратегій сегментування, асортименту, ціноутворення, маркетингових підходів та рівня задоволеності клієнтів. Результати аналізу допоможуть ідентифікувати конкурентні переваги та недоліки, а також виявити можливі ніші для розвитку.

На другому етапі рекомендується провести уточнення сегментів. Це означає перегляд і уточнення цільових аудиторій та сегментів ринку. Наприклад, врахувати зміни у споживчому підході під час війни та економічних труднощів.

Доцільно також зосередитися на диференціації асортименту. Компанія може розглянути можливість розширення асортименту продукції для відповіді на нові потреби та запити споживачів. Це допоможе відрізнитися від конкурентів і привернути більше уваги покупців.

Персоналізована комунікація є ключовим аспектом у рекомендаціях. Компанія повинна створити індивідуальний підхід до кожного сегмента своєї цільової аудиторії. Це може включати персоналізовані пропозиції, знижки, акції або інші маркетингові інструменти, спрямовані на залучення та утримання клієнтів.

Однією з важливих рекомендацій є вдосконалення маркетингових стратегій. Використання аналітики та даних дозволить підприємству зрозуміти ефективність своїх маркетингових заходів та шляхи їх оптимізації.

Подальшим кроком є тестування та оптимізація. Компанія повинна систематично тестувати різні маркетингові стратегії, пропозиції та комунікаційні канали. На основі результатів тестування потрібно вносити корективи та оптимізувати стратегії для досягнення кращих результатів.

Зазначимо, що всі ці рекомендації мають на меті не лише підтримати підприємство в умовах війни, але й допомогти йому розвиватися та зміцнювати свою позицію на ринку. Такий комплексний підхід до товарного сегментування дозволить ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» ефективно працювати у будь-яких умовах та забезпечити стабільний розвиток в умовах економічної нестабільності та війни. Крім того, такий підхід сприятиме підтримці лояльності клієнтів та залученню нових сегментів споживачів.

Важливо також звернути увагу на стратегії ціноутворення. Важливо розглядати можливість гнучкого ціноутворення для різних сегментів аудиторії, а також акцій та знижок для підтримки продажів у періоди економічної нестабільності.

Окрім того, удосконалення послуг та підтримка післяпродажного обслуговування може бути важливим аспектом для збереження лояльності клієнтів та позитивного сприйняття бренду у складних умовах.

Важливою є підтримка та розвиток дистриб'юторської мережі. Огляд можливості партнерських програм, навчання та підтримки дистриб'юторів, а також пошук нових каналів розподілу продукції мають велике значення.

Врахуйте також інноваційні технології та цифрові рішення. Використання інтернет-маркетингу, аналітики даних, соціальних медіа та інших цифрових інструментів дозволить підприємству ефективно спілкуватися з клієнтами, а також вдосконалити стратегії залучення та утримання клієнтів.

ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» виробник соняшникової олії №1 у світі. Як визнаний світовий лідер, компанія забезпечує стабільний контроль усіх етапів виробництва продукту, який відповідає всім найвищим стандартам якості. Якість олії бренду високо цінують споживачі в понад 30 країнах світу.

Продукція ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» представлена на ринку України під такими торговими марками: «Щедрий Дар», «Стожар», «Чумак», «Le Blanc», «Premi», «Kernel», «QLIO», «MARINADO».

«Щедрий Дар» – національний бренд, що входить до трійки лідерів ринку соняшникової олії в Україні. Виготовляється за двома унікальними технологіями: холодної рафінації (олія не зазнає багаторазового нагрівання та охолодження, зберігаючи свою первинну структуру) та першого віджиму (для отримання олії використовується виключно ціле ядро насіння, з якого одноразовим віджимом за низької температури відбирається тільки перша, біологічно найцінніша олія). На ринку представлені олія холодного віджиму, запашна олія, рафінована та вітамінізована.

«Стожар» – статусний бренд для сучасної господині. Завдяки технології глибокого очищення Soft Column –рафінована олія «Стожар» є ідеальною для універсального використання: смаження, випікання, приготування дресінгів, соусів.

- «Стожар рафінована» представлена на ринку в трьох об'ємах: 0.85 л, 3 л та 5 л.
- Преміальна лінійка Premium Select представлена трьох видів : лляна, кунжутна та гарбузова олія. Об'єм 0.25 л.
- Лінійка PROFI FRY для професійних шеф-кухарів, які працюють зі спеціальними кухонними приладами та з великим обсягом страв. Прилади: фритюрниці, грилі, котли для плову, чебуречниці, поверхні для смаження, промислові сковорідки. Об'єм бутильованої олії 5 л.

Соняшникова олія «Чумак» – premium-олія з українським колоритом, що виготовляється лише з найкращих українських сортів соняшнику. Асортиментний ряд складається з рафінованої олії «Чумак Золота» і нерафінованої «Чумак Домашня» з традиційним присмаком смаженого насіння. Рафінована олія «Чумак Золота» представлена в об'ємах 0.5 л, 0.9 л та 5 л. «Чумак Домашня» в об'ємі 0.9 л.

«Le Blanc» - преміальна олія. За словами виробника: «На найбільш вишуканих кухнях світу завжди присутня елегантна пляшка «Le Blanc». Ця соняшникова олія настільки чиста, що її неможливо відчуту на смак навіть у найвитонченіших стравах. Вона така прозора, що деколи її складно розгледіти на найбільш гладкій поверхні. І настільки досконала, що з нею хочеться готувати знову і знову. Про таку олію зазвичай кажуть: це – Refined Perfection». Об'єм: 0.5 л, 0.75 л, 0.85 л, 3 л та 5л.

Соняшникова олія «Premi – це олія преміум-класу. Завдяки ретельному очищенню «Premi» не має смаку та запаху, повністю зберігаючи первинний смак усіх інгредієнтів страви. «Premi» створено з добірного насіння соняшника, очищеного за допомогою спеціальної технології SoftColumn. Виробник позиціонує цю олію для шеф-кухарів – чи то за фахом, чи то за покликанням. Для максимальної зручності «Premi» пропонується в пляшках ергономічної форми різного об'єму: 1 л, 1.6 л, 3 і 5 літрів .

Лінійка масла «Kernel» представлена в 4 варіаціях для максимально комфортного використання: компактний 0,5 літра, класика 1л, розширений стандарт 2 л, сімейний пакет 5л.

Асортиментний ряд ТМ «QLIO» містить олію extra virgin та оливки. Це – найкраща іспанська сировина, дбайливе збирання оливок, що запобігає пошкодженню та окисленню плодів до процесу їх віджиму, сучасні європейські технології виробництва. Головним принципом продукції цієї торгової марки є збереження конкурентної доступної ціни за незмінно високої якості товару європейського виробництва.

«MARINADO» – національний бренд, який входить до п'ятірки лідерів у категорії «Овочева консервація». Вже понад 10 років під цим брендом проводиться селекція та виготовлення найкращих зразків у своїй категорії як українського, так і європейського виробництва. Бренд успішно реалізує завдання зі створення асортименту виключно якісної продукції, що підтверджують сертифікати IFS, ISO 22000, BRC BODY та ін. «MARINADO» пропонує більше 30 видів продуктів різних товарних груп – овочеву

консервацію та натуральні соуси (хрін, гірчицю, томатну пасту), які зможуть задовольнити потреби найвибагливіших гурманів на будь-якій події.

Із вище зазначених торгових марок, лише дві представлені в соціальних мережах Facebook та Instagram: «Щедрий Дар» та «Стожар». Бізнес сторінки активно ведуться, що видно по постійним публікаціям.

Аудиторія бренду «Щедрий Дар» складає 20.1 тис. підписників, у бренду «Стожар» - 13.2 тис. підписників. Проаналізувавши бібліотеку реклами Meta, ці торгові марки не запускали рекламу на свою продукцію останній рік. Тому можна зробити висновок, що вони використовують органічне просування бренду завдяки публікаціям.

Завдяки рекламі в соціальних мережах можна збільшити впізнаваність бренду, окремих його лінійок та продаж продукції.

Аудиторія зареєстрованих користувачів на платформах Facebook та Instagram віком від 18 до 65 років, жінки та чоловіки, складає 17 500 000 - 20 600 000 чоловік.

Ціль «Впізнаваність»: при бюджеті 400грн в день реклама охопить близько 21 - 60 тис. чоловік.

Ціль «Впізнаваність» та підціль «Запам'ятовуваність бренду»: при бюджеті 400грн в день реклама охопить близько 2.9 - 8.5 тис. чоловік.

Якщо ми додамо інтерес здорове харчування, це звужить аудиторію до 3 000 000 - 3 600 000 чоловік.

Використовуючи ціль «Впізнаваність» при бюджеті 400 грн на день ми охопимо 7.2 – 21 тис. чоловік.

Ціль «Впізнаваність» та підціль «Запам'ятовуваність бренду»: при бюджеті 400грн в день рекламу побачить близько 2.3 - 6.8 тис. чоловік.

Використання цілі «Впізнаваність» доречно для олій бренду «Щедрий дар» : олія холодного віджиму, запашна олія, рафінована та вітамінізована. Для бренду «Стожар» це «Стожар рафінована» , преміальна лінійка Premium Select представлена в трьох видах : лляна, кунжутна та гарбузова олія.

Для розрахунку продажів преміальної лінійки Premium Select задяки соціальним мережам нам потрібні такі дані:

- 1) Маржинальний дохід з продажу однієї бутылки лляної, кунжутної та гарбузової олії становить 40 грн
- 2) Ціні заявки складає 1.50 грн
- 3) Стандарта конверсія для продажу харчових продуктів складає 10%
- 4) Ціна клієнта = $100\% : \text{конверсія в продаж } \% \times \text{ціна заявки}$
- 5) Прибуток з подажу = Маржинальний дохід з продажу однієї бутылки олії, грн - Ціна клієнта, грн.
- 6) Кількість продажів в місяць = Бажаний прибуток, грн. / Прибуток з продажу одного товару, грн.
- 7) Рекламний бюджет, грн. = Кількість продажів в місяць $\times$ Ціна клієнта, грн.
- 8) Кількість заявок в день = Кількість продажів в місяць $\times$ Потрібно заявок для однієї продажі / 30 днів

Таблиця 3.2 - Розрахунок декомпозиції для продажу преміальної лінійки Premium Select «Стожар» поштучно.

Маржинальний дохід з продажу однієї бутылки олії, грн.	40	40	40
Ціна заявки, грн.	1,5	1,5	1,5
Конверсія в продаж, %	10	12	15
Потрібно заявок для однієї продажі	10	8	7
Ціна клієнта, грн.	15	13	10
Прибуток з продажу 1 товару, грн.	25	28	30
Бажаний прибуток, грн.	40000	40000	40000

Продовження таблиці 2.2

Кількість продажів в місяць	1600	1455	1333
Рекламний бюджет, грн.	24000	18182	13333
Кількість заявок в день	533	404	296

З врахуванням того, що потрібен менеджер для обробки заявок в директі і один менеджер може обробити 70 заявок в день, то нам потрібно від 5 до 8 менеджерів на день. Заробітна плата одного менеджера 10 тис. грн. на місяць.

Обробка заявок на місяць буде коштувати від 50 тис. грн. до 80 тис. грн. При прибутку в 40 тис. грн. ми отримуємо мінусову бізнес модель при всіх варіантах конверсії в продаж.

Для оптимізації витрат ми можемо направляти рекламу на лендінг, де клієнт буде сам оформлювати замовлення. В такому випадку, заробітна плата менеджера складає 15 тис. грн. і ми отримуємо прибуток 40 тис. грн. – 15 тис. грн. = 25 тис. грн.

Для покращення показників, ми можемо продавати ці олії набором.

- 1) Маржинальний дохід з продажу набору з лляною, кунжутною та гарбузовою оліями становить 120 грн
- 2) Ціна заявки складає 2 грн
- 3) Стандарта конверсія для продажу харчових продуктів складає 10%
- 4) Ціна клієнта = $100\% / \text{конверсія в продаж } \% \times \text{ціна заявки}$
- 5) Прибуток з подажу = Маржинальний дохід з продажу однієї бутылки олії, грн - Ціна клієнта, грн.
- 6) Кількість продажів в місяць = Бажаний прибуток, грн / Прибуток з продажу одного товару, грн.
- 7) Рекламний бюджет, грн. = Кількість продажів в місяць $\times$ Ціна клієнта, грн.

8) Кількість заявок в день = Кількість продажів в місяць × Потрібно заявок для однієї продажі / 30 днів

Таблиця 3.3 - Розрахунок декомпозиції для продажу преміальної лінійки Premium Select набором

Маржинальний дохід з продажу однієї бутылки олії, грн.	120	120	120
Ціна заявки, грн.	2	2	2
Конверсія в продаж, %	10	12	15
Потрібно заявок для однієї продажі	10	8	7
Ціна клієнта, грн.	20	17	13
Прибуток з продажу, грн	100	103	107
Бажаний прибуток, грн.	40000	40000	40000
Потрібно продажів в місяць	400	387	375
Рекламний бюджет, грн.	8000	6452	5000
Кількість заявок в день	133	108	83

При врахуванні заробітної плати менеджера для обробки заявок на сайті в 15 тис. грн., ми отримуємо прибуток при конверсії в продаж 10% :

$$40000 - 15000 = 25000 \text{ грн}$$

В продажі наборів ми можемо використовувати різні акції та пропонувати клієнту скласти набір за своїм побажанням для підвищення конверсії в продаж.

Таблиця 3.4 - Окупність реклами при продажі преміальної лінійки Premium Select «Стожар» через соціальні мережі

Конверсія	Рекламний бюджет при продажі поштучно, грн	ROI, %	Рекламний бюджет при продажі набором, грн.	ROI, %
10%	24000	104	8000	312,5
12%	18182	137,5	6452	387,5
15%	13333	187,5	5000	500

Розрахуємо ROI за формулою, де $ROI = (\text{прибуток} - \text{витрати}) : \text{загальна сума рекламних коштів} \times 100\%$

При порівнянні двох запропонованих продажів олій - поштучно та набором, залучений рекламний бюджет для отримання прибутку в 40 тис. грн. показує кращу окупність при продажі наборів із олій.

Проведення тестування нових підходів до маркетингу та сегментування дозволяє визначити оптимальні рішення на основі даних і експериментів. Наприклад, А/В-тестування різних версій рекламних матеріалів чи лендінгів дозволяє з'ясувати, які з них привертають більше уваги та генерують більше конверсій.

В таблиці продажу олій набаром наведені три конверсії в продаж, які впливають на окупність реклами. При конверсії в 10% залучений бюджет складає 8000 грн, 15% - 6452 грн, 15% - 5000 грн. При збільшенні конверсії в продаж на 5% ми отримуємо зменшення рекламного бюджету на $(8000 \text{ грн} - 5000 \text{ грн}) : 8000 \text{ грн} \times 100\% = 37,5\%$

Запропонований продаж для олії преміальної лінійки Premium Select «Стожар» не є доцільним для лінійки PROFI FRY, адже ми не зможемо виділити через прямі інтереси потенційних клієнтів, що при запуску реклами на всю аудиторію сприятиме зростанню ціни клієнта та зменшенню прибутку.

З метою вдосконалення маркетингових стратегій впровадження аналітики даних у маркетингові стратегії є критично важливим у сучасному

бізнес-середовищі. Аналіз даних дозволяє отримати глибоке розуміння ефективності поточних маркетингових заходів і виявити можливості для їх подальшої оптимізації. Наприклад, використання показників ефективності, таких як конверсія, витрати на привернення клієнтів і ретенція, допомагає здійснити об'єктивну оцінку результатів маркетингових кампаній та визначити їхню вартість для підприємства.

Регулярне оновлення даних про сегменти споживачів є необхідним елементом для забезпечення актуальності маркетингових стратегій. Зміни в уподобаннях, поведінці та потребах клієнтів вимагають постійного оновлення даних для правильного спрямування маркетингових зусиль та адаптації стратегій до змінюючихся умов.

Додатково, важливо враховувати аналіз тенденцій та трендів у споживчому ринку. Споживчі прагнення та уподобання можуть змінюватися під впливом різних факторів, таких як економічні умови, технологічний прогрес та соціокультурні зміни. Тому, збирання та аналіз даних про споживчі тренди допомагає визначити напрямок подальших маркетингових дій.

Зворотний зв'язок з клієнтами важливий для підтримки позитивних відносин та підвищення лояльності. Опитування клієнтів, відгуки, рецензії та взаємодія в соціальних мережах дозволяють зрозуміти потреби та очікування клієнтів, а також отримати конструктивну критику та пропозиції щодо покращень продуктів та послуг.

Обробка та аналіз даних з зворотного зв'язку допомагає виявити слабкі місця у продуктах або обслуговуванні, а також зрозуміти, як покращити їх для задоволення потреб клієнтів більш ефективно. Наприклад, якщо багато клієнтів висловлюють незадоволеність деяким аспектом продукту, це може стати важливим сигналом для змін у дизайні або функціоналі.

Крім того, розуміння психологічних аспектів споживання дозволяє покращити комунікацію з аудиторією та розробити більш ефективні стратегії маркетингу. Наприклад, врахування емоційних та ціннісних мотивів

споживачів дозволяє створювати більш привабливі та переконливі пропозиції, які спонукають до покупки.

Важливо також враховувати географічні та демографічні аспекти сегментування. Залежно від регіону або групи споживачів можуть існувати різні потреби, підходи та вимоги. Тому адаптація маркетингових стратегій до конкретних груп споживачів може позитивно позначитися на результативності діяльності компанії.

Окрім внутрішнього аналізу, рекомендується також враховувати зовнішні фактори впливу на сегментування. Наприклад, зміни в економічному середовищі, політиці, технологіях або соціокультурних трендах можуть впливати на споживчу поведінку та вимоги, тому їх слід систематично аналізувати та враховувати при формуванні маркетингових стратегій.

Важливим аспектом є також співпраця з партнерами та постачальниками для вдосконалення сегментування. Обмін даними та інформацією з партнерами дозволяє отримати більш повний та об'єктивний образ сегментів споживачів, а також сприяє спільним стратегічним ініціативам для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Крім цього, важливою є регулярна оцінка та перегляд реалізації стратегій сегментування. Моніторинг результатів дозволяє вчасно виявляти відхилення та реагувати на них, а також коригувати стратегії відповідно до змін на ринку та внутрішніх факторів.

Наступним кроком у покращенні товарного сегментування може бути розробка та впровадження персоналізованих підходів до маркетингу.

Інновації та диференціація є важливими стратегічними аспектами в управлінні бізнесом, особливо в умовах зростаючої конкуренції та змінних ринкових умов. Розвиток нових продуктів вимагає значних інвестицій у дослідження та розробку, що дозволяє створювати продукти, які відповідають унікальним потребам різних сегментів споживачів. Цей підхід

сприяє розширенню асортименту продукції та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Створення унікальних пропозицій є ще однією важливою стратегією диференціації. Це означає розробку та просування продуктів чи послуг, які мають особливі характеристики або переваги, що роблять їх привабливими для цільового сегменту клієнтів. Унікальні пропозиції можуть включати в себе інноваційні функції, високу якість, екологічність або відповідність вимогам ринку.

Для покращення поточної ситуації з товарним сегментуванням, ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» може використовувати різні підходи до інновацій та диференціації. Перш за все, важливо провести глибокий аналіз ринку для виявлення потреб і попиту різних сегментів. Це дозволить компанії розуміти, які продукти або послуги можуть бути найбільш вигідними для кожного сегменту.

Диференціація асортименту є ще одним ключовим аспектом. Розробка продуктів з різними характеристиками, функціями або ціновими пропозиціями дозволяє задовольняти різноманітні потреби споживачів та займати позицію лідера в окремих сегментах ринку.

Як бачимо, персоналізована комунікація є також ефективним інструментом диференціації. Спілкування з клієнтами на індивідуальному рівні та надання персоналізованих пропозицій сприяє покращенню взаємодії з аудиторією та підвищенню лояльності.

3.3. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів

Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів є важливим етапом стратегічного планування для ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП». Основні показники, що використовуються для оцінки ефективності заходів, включають фінансові, маркетингові та операційні аспекти.

Проаналізуємо ключові показники для прогнозування оцінки ефективності запропонованих заходів. Ключовими показниками є фінансові, маркетингові, операційні та загальна оцінка ефективності.

Прогнозна оцінка ефективності допоможе ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУП» зрозуміти очікувані результати від запропонованих заходів та визначити стратегічні пріоритети для досягнення успіху в товарному сегментуванні та комерційній діяльності.

Таблиця 3.5 - Прогнозна оцінка ефективності

Показники	Характеристика
Фінансові	-збільшення обсягів продажу та прибутковості; -оцінка рентабельності заходів
Маркетингові	-збільшення конверсії -підвищення відомості бренду
Операційні	-покращення ефективності виробництва; -підвищення рівня задоволеності клієнтів
Загальна ефективність	-оцінка ROI; -моніторинг ключових показників

Розглянемо наведені показники та їх значення більш детально.

Як бачимо, для прогносної оцінки важливими є фінансові показники, зокрема збільшення обсягів продажу та прибутковості. При цьому прогнозується збільшення обсягів продажу через більш точне спрямування пропозицій на цільові сегменти, що призведе до зростання прибутковості

компанії. Також задіюється оцінка рентабельності заходів. Для цього аналізується відношення між витратами на реалізацію заходів та очікуваним фінансовим результатом, що допоможе оцінити їхню ефективність.

Для ефективної прогнозової оцінки також важливо враховувати економічні тенденції та зміни в зовнішньому середовищі, такі як курси валют, інфляція, політична стабільність та інші фактори, що можуть вплинути на фінансові результати підприємства.

Прогнозування збільшення обсягів продажу також передбачає аналіз ринкових тенденцій, зміни попиту та конкурентну динаміку, що дозволяє підприємству адаптувати свою стратегію та маркетингові підходи для досягнення поставлених цілей.

Крім того, важливо проводити оцінку ефективності маркетингових та рекламних заходів, зокрема їх вплив на збільшення відвідуваності інтернет-ресурсів, конверсію клієнтів та інші ключові показники, що відображають ефективність маркетингових зусиль.

Постійний моніторинг і аналіз фінансових та економічних показників дозволяють компанії не лише прогнозувати можливі зміни, а й швидко реагувати на них, введенням корекцій до стратегії та бізнес-планів.

Відповідно, важливим елементом прогнозової оцінки є аналіз результатів попередніх прогнозів та стратегій, що дозволяє навчитися на помилках, уникати неправильних рішень у майбутньому та постійно вдосконалювати стратегічне планування підприємства.

Аналізуючи маркетингові показники, можемо виявити різні складові, які впливають на успішність маркетингових стратегій підприємства. Однією з ключових складових є збільшення конверсії, що є важливим показником ефективності комунікації та просування продуктів чи послуг. Для досягнення цього мета прогнозується зростання конверсії, яка визначається як відсоток покупців серед цільової аудиторії. Планується досягнення цієї мети через більш ефективну комунікацію з клієнтами, використання персоналізованих пропозицій та збільшення залучення уваги аудиторії.

Крім того, важливим аспектом маркетингового аналізу є підвищення відомості про бренд. Це передбачає оцінку очікуваного збільшення усвідомлення та розпізнавання бренду серед цільових сегментів аудиторії. Планується впровадження стратегій, спрямованих на підвищення свідомості про бренд, використання ефективних маркетингових каналів та інструментів для досягнення цієї мети. Це може включати рекламні кампанії, спонсорство заходів та подій, контент-маркетинг та інші стратегії, спрямовані на підвищення усвідомлення та впізнавання бренду серед цільової аудиторії.

Такий аналіз маркетингових показників є важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій та планів, спрямованих на досягнення поставлених цілей щодо збільшення конверсії та підвищення відомості про бренд. Ці показники допомагають підприємству визначати успішність своїх маркетингових зусиль та робити корекції в стратегіях для досягнення найкращих результатів.

Ще одним важливим показником в діяльності підприємства є операційні показники. Вони мають значний вплив на покращення ефективності виробництва та впровадження оптимальних процесів у сфері постачання. Прогнозується, що оптимізація процесів виробництва та постачання призведе до зниження загальних витрат підприємства та покращення якості продукції. Це дозволить підприємству ефективніше конкурувати на ринку та забезпечити високу якість продукції для споживачів.

Крім того, операційні показники мають прямий вплив на рівень задоволеності клієнтів. Шляхом аналізу цих показників прогнозується підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів через більш адаптивний та персоналізований підхід до їхніх потреб. Ефективна оптимізація процесів виробництва дозволить швидше та ефективніше задовольняти попит на продукцію, забезпечуючи клієнтам більш високу якість та швидку обслуговування. Це сприятиме збільшенню впізнаваності

бренду та залученню нових клієнтів, а також збереженню існуючої клієнтської бази.

Операційні показники також впливають на зниження ризиків у виробництві та постачанні. Прогнозується, що за допомогою оптимальних процесів та управління витратами підприємство зможе зменшити ризики, пов'язані з виробництвом низькоякісної продукції, простроченими поставками або втратою клієнтів через невиконання вимог щодо якості та обслуговування. Це, у свою чергу, сприятиме підвищенню довіри споживачів та стабільності бізнесу.

Такий аналіз операційних показників дозволяє підприємству не лише підтримувати ефективність своєї діяльності, але й розвиватися, прогнозувати майбутні тенденції та вчасно реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Це дозволить компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» займати стабільну та конкурентоспроможну позицію на ринку та досягати стратегічних цілей у розвитку бізнесу.

Крім цього, для врахування показника загальної ефективності проводиться оцінка ROI (Return on Investment – Повернення Інвестицій). Цей показник дозволяє визначити, наскільки ефективно інвестиції приносять прибуток. Розрахунок ROI включає в себе оцінку очікуваної прибутковості інвестицій у запропоновані заходи, що дозволяє зробити здійснені витрати більш прозорими та обґрунтованими.

За розрахунками при продажі преміальної лінійки Premium Select «Стожар» набором через соціальні мережі мінімальний ROI 312,5%, максимальний 500%.

Також важливим є систематичний моніторинг та аналіз ключових показників ефективності. Планується проведення регулярного моніторингу та оцінка показників, таких як обсяги продажів, прибутковість, конверсія, рентабельність заходів тощо. Цей процес дозволяє вчасно виявляти тенденції

та зміни у діяльності підприємства, а також вчасно коригувати стратегії та заходи для досягнення поставлених цілей.

Додатково, важливою складовою аналізу ефективності є оцінка впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на результативність бізнесу. Для цього аналізується конкурентне середовище, ринкові тенденції, зміни в законодавстві, а також внутрішні фактори, такі як ефективність управління, персоналу та процесів виробництва.

Не менш важливим є аналіз інноваційних технологій та їх впливу на ефективність діяльності. Впровадження сучасних технологій може значно покращити продуктивність, якість продукції та конкурентоспроможність підприємства в цілому.

У контексті глобальних тенденцій, таких як цифрова трансформація та зміни у споживчому підході, важливим є аналіз та адаптація бізнес-процесів до нових реалій. Це включає в себе впровадження електронних систем управління, розробку цифрових маркетингових стратегій, вдосконалення онлайн-продажів та обслуговування клієнтів.

Загалом, важливою складовою успішної діяльності є не лише аналіз та моніторинг ключових показників, але й гнучкість та вміння адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. Тільки таке комплексне підход до управління дозволить підприємству досягти стабільності та конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

Прогнозна оцінка ефективності допоможе ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» зрозуміти очікувані результати від запропонованих заходів та визначити стратегічні пріоритети для досягнення успіху в товарному сегментуванні та комерційній діяльності.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було виявлено, що сегментування ринку є важливим інструментом для компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП», що дозволяє краще розуміти потреби споживачів та ефективно адаптувати маркетингові стратегії.

Першим етапом дослідження був термінологічний аналіз поняття ринкового сегментування, який допоміг чітко визначити та узгодити терміни для подальшої роботи. Розглядаючи головні критерії сегментування ринку сільськогосподарських товарів, було встановлено, що для компанії «КЕРНЕЛ ГРУПП» ключовими факторами є властивості продукції та споживчі звички.

Дослідження показало, що компанія використовує різноманітні методи та засоби ринкового сегментування, такі як аналіз даних про споживачів, дослідження ринку та виявлення ключових сегментів. Це дозволяє більш точно визначати цільову аудиторію та адаптувати продукцію та маркетингові стратегії під їхні потреби. Зокрема, за допомогою аналізу даних про споживачів компанія може виявити основні характеристики своїх клієнтів, такі як вік, статус, інтереси, споживчі звички тощо. Ця інформація дозволяє визначити сегменти ринку, які мають найбільший потенціал для розвитку та зосередити зусилля на них.

Ринкове позиціонування виявилось ще однією ключовою складовою стратегії компанії. Аналізуючи основні методи позиціонування сільськогосподарської продукції, було виявлено, що ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» активно використовує стратегії диференціації та створення унікальних пропозицій для різних сегментів ринку.

Проведена діагностика комерційної діяльності показала, що компанія в цілому успішно використовує сегментування споживачів для підвищення ефективності своєї діяльності. Проте, виявлені були певні області, де можливі покращення, зокрема, удосконалення аналітичних методів та збільшення фокусу на індивідуальних потребах клієнтів.

Використання соціальних мереж для збільшення впізнаваності бренду матиме позитивний вплив на запам'ятовуваність ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП». Окупність реклами з ціллю збільшення продажів коливається в межах 312,5% до 500%

Запропоновані заходи для покращення ефективності комерційної діяльності в секторі сегментування включають вдосконалення аналітичних інструментів, більш точне визначення сегментів споживачів, розробку персоналізованих маркетингових стратегій та збільшення взаємодії з клієнтами.

Отже, можна зробити висновок, що оптимізація сегментування споживачів є важливим кроком для підвищення ефективності та конкурентоспроможності ТОВ «КЕРНЕЛ ГРУПП» на ринку сільськогосподарських товарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Assael H., 1973. Segmenting market segmentation. Strategies and techniques. European Research Marketing (Opinion) Advertising nr 5
2. Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań. Red. MazuREK-Łopacińska K., 1998. Wydawnictwo AE im. Oskara Langego, Wrocław
3. Badania rynkowe i marketingowe. Red. Kramer J. 1994. PWE Warszawa.
4. Crittenden L., V., Crittenden E, W, Muzyka E, D., 2002. Segmenting the business-to-business marketplace by product attributes and the decision process. Journal Strategic Marketing nr 10, 3-20
5. Dibb S., 1999. Criteria guiding segmentation implementation: reviewing the evidence. Journal Strategic Marketing nr 7, 107-129
6. Duliniec E., 1995. Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem. PWN, Warszawa.
7. Dworak J. (2004), Analiza graficzna czynników rozwoju stymulujących rozwój jednostki samorządu terytorialnego, [w]: Rozwój regionów wschodnich – szanse po przystąpieniu do Unii Europejskiej, Sikorski J. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
8. Ekiel J. 1965. Mały słownik psychologiczny. Warszawa
9. Financial Reports Kernel, URL: <https://www.kernel.ua/investor-relations/financial-reports/>
10. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W, 1997. Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa.
11. Greenberg M., Schwartz McDonald S., 1989. Successful needs/benefits segmentation: a user's guide. The Journal of Consumer Marketing vol. 6 nr 3 summer, 29-36
12. Jakubowska-Łęcka J., Klimczyk-Bryk M., 1995. Kryteria i zmienne segmentacyjne. Zeszyty Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, nr 457: 37-49

- 13.Kaczmarek S. Badania marketingowe metody i techniki, PWE, Warszawa.
- 14.Kotler P. (1996), Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebehner & Ska, Warszawa.
- 15.Kusińska A., 1997 . Typologia konsumentów według zachowań na rynku produktów żywnościowych. Handel Wewnętrzny nr 6(43) 41-47
- 16.Longery, M.f. Goochild, D. Maguire, D.W. Rhind. (2006) GIS Teoria i praktyka, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa.
- 17.Mazurek-Łopacińska K., 1997 . Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław
- 18.Mc Donald M., Dunbar I., 2003. Segmentacja rynku. Przebieg procesu i wykorzystanie wyników. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- 19.Muszyńska W, 1994. Dochód nabywcy jako kryterium segmentacji rynku. Zeszyty Naukowe. Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu nr 689: 101-107
- 20.Płonka M., 1994. Segmentacja konsumentów żywności jako strategia konkurencji firmy na rynku. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie nr 442; s. 13-22
- 21.Plummer T.J., 1974. The concept and application of life style segmentation. Journal of Marketing nr 2, s. 33-37
- 22.Pogorzelski J.(2008), Pozycjonowanie produktu, PWE, Warszawa.
- 23.Rutkowski I., Wrzosek W, 1985. Strategia marketingowa. PWE, Warszawa.
- 24.Smith R.W., 1956. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. Journal of Marketing nr 1
- 25.Smyczek S., 2000. Typologia konsumentów indywidualnych na rynku usług bankowych. Marketing i Rynek nr 7,16-22
- 26.TONKS D., 1998 . Segmentacja rynku [w:] Podręcznik marketingu red. Thomas J.M., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- 27.Tworzydło D. (2008), Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations, Rzeszów.

28. Бікулов Д.Т. Актуальність організаційної культури підприємства «Kernel» у період пандемій». Запоріжжя: 2022. 70с.
29. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К. : КНЕУ, 2009. 328 с.
30. Граділь Ю.А, Дослідження маркетингової діяльності виробничого підприємства на споживчому ринку, Київ, 2021. 91 с.
31. Громова Е. Позиционирование бренда. PR-менеджер. 2008. №5. С. 23-33.
32. Екологічно відповідальний виробник. URL: [Збереження довкілля | Kernel Career](#)
33. Жураківська К.А., Стратегічне управління міжнародною діяльністю підприємства в умовах євроінтеграції, Київ, 2019. 130 с.
34. Згурська О., Сучасний стан та стратегічні можливості підприємств агропродовольчого комплексу України, Київ, 2022, с. 1-9
35. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. Маркетинг в Україні. 2008. № 6. С. 49-52. URL: <http://irbis.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/4437/1/49%20-%2052.pdf>.
36. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних. К. : Знання-Прес, 2004. 199 с.
37. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. 259 с.
38. Карпенко Н.В. Теоретичні аспекти маркетингової орієнтації підприємств споживчої кооперації Маркетинг в Україні : Матеріали X Міжнародної науковопрактичної конференції, 22-23 жовтня 2009 р. К. : КНЕУ, УАМ, 2009. С.47-49.
39. Колот А. Глобальні трансформації індивідуалізованого суспільства: наслідки та уроки. Міжнародна економічна політика. 2014. № 1 (20).
40. Кравченко В. 10 фактів із річного звіту холдингу Kernel, які характеризують стан українського АПК під час війни. 2022. URL:

- <https://mind.ua/publications/20249613-10-faktiv-iz-richnogo-zvitu-holdingu-kernel-yaki-harakterizuyut-stan-ukrayinskogo-apk-pid-chas-vijni>
41. Курило Л.І., Управління інноваційним потенціалом підприємства, Управління інноваційним потенціалом підприємства, Київ, 2021, 82 с.
 42. Мозгова Г.В., Інноваційне управління зовнішньоекономічною діяльністю сільськогосподарських підприємств, Харків, 2018, с. 109-115.
 43. Мельник П. І., Зелена М. І. Корпоративна культура як чинник успішної компанії. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 4. С. 67-70.
 44. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. № 1. С. 13–20.
 45. Романська І.О., Стратегічна сегментація та аналіз галузевого середовища» (на прикладі зернової галузі України), Тернопіль, 2018, 36 с.
 46. Семещенко К.М., Зовнішньоекономічна діяльність українських підприємств на ринку зернових культур (на прикладі агропромислової компанії ТОВ «Кернел-Трейд»), Одеса, 2019, 17 с.
 47. Старостіна А., Кравченко В. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять "глобалізація" та "підприємницький ризик"). Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2011. Вип. 128. С. 5-10.
 48. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий погляд, українська практика: підручник; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2005. 764 с.
 49. Стратегія Кернел Груп, URL: <https://www.kernel.ua/ua/about/strategy/>
 50. Тарумов В.О., Інвестиційно–інноваційне забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства, URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/38518/1/Tarumov_magistr.pdf

51. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб. : Нева, 2003. 320 с.
52. Терентьев Ю.В. Позиционирование торговых марок. Маркетинг. 2007. №4. С. 50-58.
53. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. пер. с англ. Днепропетровск : Баланс Бізнес Букс, 2005. 800 с.
54. Соболева-Терещенко О.А., Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців, Електронне фахове видання "Ефективна економіка", URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf
55. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник. К.: КНЕУ, 2004. 699 с.
56. Пантелєєва В. Д., Конкурентні переваги підприємства та обґрунтування стратегії їх забезпечення, Чорноморський національний університет імені Петра Могили, 2022, Миколаїв, 118 с.

Додаток А

Анкета для продукту бутильованої соняшникової олії виробництва ТОВ “КЕРНЕЛ ГРУПП”:

1. Як часто ви купуєте бутильовану соняшникову олію?
 - Щодня
 - Декілька разів на тиждень
 - Раз на тиждень
 - Кілька разів на місяць
 - Рідко купую
2. Яку кількість бутильованої соняшникової олії ви зазвичай купуєте за один раз?
 - 1 літр
 - 2 літри
 - 3 літри
 - 5 літрів
 - Понад 5 літрів
3. Який бренд бутильованої соняшникової олії ви зазвичай купуєте?
 - ТОВ “КЕРНЕЛ ГРУПП”
 - Інший бренд (вказіть який)
4. Що зазвичай впливає на ваш вибір бутильованої соняшникової олії?
 - Ціна
 - Якість
 - Бренд
 - Рекомендації знайомих
 - Інше (вказіть)
5. Як би ви оцінили якість бутильованої соняшникової олії виробництва ТОВ “КЕРНЕЛ ГРУПП”?
 - Відмінно
 - Добре
 - Посередньо
 - Погано
 - Дуже погано
 - Чи задоволені ви ціною на бутильовану соняшникову олію виробництва ТОВ “КЕРНЕЛ ГРУПП”?

- Так

- Ні

6. Який об'єм бутильованої соняшникової олії виробництва ТОВ “КЕРНЕЛ ГРУПП” ви переважно купуєте?

- 1 літр

- 2 літри

- 3 літри

- 5 літрів

- Понад 5 літрів

7. Які переваги вам більше за все подобаються у бутильованій соняшниковій олії виробництва ТОВ “КЕРНЕЛ ГРУПП”?

- Висока якість

- Приємний смак

- Доступна ціна

- Екологічність.

Додаток Б

Розподіл відповідей на питання анкети були розподілені наступним чином

1. Як часто ви купуєте бутильовану соняшникову олію?
 - Щодня: 5%
 - Декілька разів на тиждень: 20%
 - Раз на тиждень: 30%
 - Кілька разів на місяць: 35%
 - Рідко купую: 10%
2. Яку кількість бутильованої соняшникової олії ви зазвичай купуєте за один раз?
 - 1 літр: 40%
 - 2 літри: 30%
 - 3 літри: 10%
 - 5 літрів: 10%
 - Більше 5 літрів: 10%
3. Який бренд бутильованої соняшникової олії ви зазвичай купуєте?
 - ТОВ “КЕРНЕЛ ГРУПП”: 60%
 - Інший бренд (вказіть який): 40%
4. Що зазвичай впливає на ваш вибір бутильованої соняшникової олії?
 - Ціна: 30%
 - Якість: 40%
 - Бренд: 20%
 - Рекомендації знайомих: 5%
 - Інше (вказіть): 5%
5. Як би ви оцінили якість бутильованої соняшникової олії виробництва ТОВ “КЕРНЕЛ ГРУПП”?
 - Відмінно: 40%
 - Добре: 50%
 - Посередньо: 5%
 - Погано: 3%
 - Дуже погано: 2%
 - Чи задоволені ви ціною на бутильовану соняшникову олію виробництва ТОВ “КЕРНЕЛ ГРУПП”?

- Так: 70%
- Ні: 30%

6. Який об'єм бутильованої соняшникової олії виробництва ТОВ “КЕРНЕЛ ГРУПП” ви переважно купуєте?

- 1 літр 30%
- 2 літри 10%
- 3 літри 50%
- 5 літрів 5%
- Більше 5 літрів 5%

Середньостатистична відповідь: 3 літри

7. Які переваги вам більше за все подобаються у бутильованій соняшниковій олії виробництва ТОВ “КЕРНЕЛ ГРУПП”?

- Висока якість 25%
- Приємний смак 30%
- Доступна ціна 30%
- Екологічність. 15%