



Panchenko, M. & Ilchenko, H. (2023) Marketing analysis of the competitiveness of sub-first industries on the market of organic products in the conditions ecologization. Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol. 29, no. 2, pp. 70-89. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23pmovue.pdf>



МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ В УМОВАХ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ

Марія ПАНЧЕНКО

e-mail: mary1@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7713-6139>

Ганна ІЛЬЧЕНКО

Національний університет «Одеська політехніка»
просп. Шевченка, 1, м. Одеса, 65044, Україна

e-mail: mary1@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6010-8476>



Article history:

Received: October, 2023

1st Revision: October, 2023

Accepted: November, 2023

JEL classification:

M12

M14

M16

UDC:

339.138

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd.2023.02.070>

Анотація: В статті досліджено теоретичні та практичні аспекти формування та розвитку маркетингового ресурсу, як потужного засобу підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку органічних продуктів в умовах екологізації. Уточнено зміст понять «конкуренція» та «конкурентоспроможність», теоретичні та методологічні засади маркетингу, як однієї з основ підвищення конкурентоспроможності підприємств. Визначено чинники конкурентоспроможності українських суші-ресторанів на основі результатів опитування. Проаналізовано здатність використовувати потенціал та ресурси, що надаються навколишнім маркетинговим середовищем для досягнення порівняно вищої міри задоволення потреб споживачів цільового ринку. Виявлено переваги, недоліки, загрози та можливості, визначено підходи щодо удосконалення стратегії розвитку підприємств на ринку органічних продуктів. Однією з головних причин такого становища (поряд із недосконалим правовим полем, низьким рівнем купівельної спроможності населення, недосконалою розбудовою ринкової інфраструктури) є недостатній рівень розробки та імплементації маркетингових стратегій товарного виробництва органічної продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, дослідження попиту, потреб та особливостей поведінки споживачів органічної продукції, ситуаційного аналізу маркетингового середовища й кон'юнктури ринку та, відповідно, розробки ефективної концепції екологічного маркетингу. Запропоновано заходи з формування маркетингових стратегій, покращення сервісу, що допоможе зміцнити конкурентні позиції на ринку. Запропоновано рекомендації щодо розвитку маркетингового потенціалу підприємств на ринку органічних продуктів в умовах екологізації. Дослідження містить аналіз ефективних стратегій, які допомагають підприємствам задовольняти потреби та вимоги споживачів, використовуючи маркетингові підходи і методи. Екологізація має стати основним елементом маркетингової стратегії підприємств і допомогти у вирішенні багатьох проблем, пов'язаних із забезпеченням населення високоякісною продукцією.

Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність, органічні продукти, попит, маркетингова стратегія, екологізація.



Панченко М., Ільченко Г. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності підприємств на ринку органічних продуктів в умовах екологізації. Соціально-економічні проблеми і держава. 2023. Вип. 2 (29). С. 70-89. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23pmovue.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

У сучасних умовах глобалізації світової економіки, конкуренція стає все більш жорсткою, тому підвищення конкурентоспроможності на ринку органічних продуктів потребує постійних та рішучих дій. Проблема забезпечення конкурентоспроможності та розвитку маркетингових стратегій екологізації є актуальним науковим і практичним завданням. Майже всі країни світу намагаються зменшити забруднення навколишнього середовища і зробити виробництво органічних продуктів більш екологічним. Загострення конкуренції за збут продукції примушує постійно шукати нові можливості і резерви для розвитку та вдосконалення органічної продукції, покращення й прогрес технологій з метою створення якісних товарів. У цьому контексті, маркетинг відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності, адже ефективна маркетингова стратегія дозволяє підприємствам визначати та задовольняти потреби споживачів, здобувати переваги над конкурентами, просувати свої товари на ринку та забезпечувати стабільний попит. Врахування тенденцій ринку, аналіз конкуренції та активне впровадження інноваційних маркетингових підходів дозволяють підвищувати конкурентоспроможність підприємства на ринку органічних продуктів в умовах екологізації.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням теорії стратегічного маркетингу присвячено багато публікацій науковців, серед них І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Ассель, Дж. Дей, П. Дойль, П. Друкер, Дж. Еванс, Р. Каплан, Ф. Котлер, Р. Коллз, Д. Кревенс, Дж. Куїнн, Ж.-Ж. Ламбер, М. Мак-Дональд, Мінцберг, Д. Нортон, К. М. Портер, А. Стрікланд, А. Томпсон, О. Уолкер, А. Чандлер.

Вітчизняні науковці також зробили значний внесок у розвиток теорії маркетингових стратегій. Це, зокрема, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, С. Ф. Смерічевський, В. Л. Корінев, Н. В. Куденко, Я. С. Ларіна, А. Ф. Павленко.

Наукові розробки щодо теоретичних і прикладних аспектів розвитку ринку органічної продукції належать вітчизняним вченим В. І. Артишу, Р. М. Безусу, Н. В. Бородачевій, Є. В. Гавазі, Н. В. Зіновчук, М. І. Кобцю, Л. Ц. Масловській, Є. В. Милованову, Н. П. Новак, О. В. Скидану, Т. О. Чайці, О. В. Шубравській, О. М. Яценко.

За актуальності і значущості пропонованих досліджень подальшого розвитку потребують питання екологізації виробництва як інноваційної складової маркетингової стратегії підприємств, обґрунтування сучасної концепції екологічного маркетингу, ціноутворення на органічну продукцію національних підприємств, розробки альтернативних маркетингових стратегій за видами органічної продукції та управління її збутом.

3. Постановка завдання.

Мета статті полягає в проведенні аналізу конкурентоспроможності підприємств на ринку органічних продуктів в умовах екологізації з метою визначення їх здатності до успішного конкурентного виступу. Завдання включає вивчення ринкових умов, аналіз конкурентного середовища, виявлення ефективних маркетингових стратегій, оцінку сильних і слабких сторін підприємства, і визначення ролі маркетингових інструментів у досягненні конкурентних переваг на ринку органічних продуктів.

4. Виклад основного матеріалу.

Маркетинг відіграє важливу роль у визначенні та підтримці конкурентоспроможності підприємств та брендів, тому пропонується дослідити

конкурентоспроможність закладів суші в Україні з точки зору маркетингу, визначити сильні та слабкі сторони, запропонувати шляхи покращення та маркетингову стратегію в умовах екологізації. Пропонуємо такі кроки дослідження:

1) Аналіз цільової аудиторії. Вивчення поведінки споживачів, які обирають заклади суші. Це включає розуміння їхніх потреб, демографічних характеристик, факторів, які впливають на вибір закладу тощо.

2) Аналіз конкурентів. Вивчення інших закладів у регіоні або місцевості, включаючи їхні стратегії маркетингу, асортимент страв, ціни, обслуговування, атмосферу. Це дозволить з'ясувати, що робить заклад унікальним і визначити його конкурентні переваги.

3) Аналіз сильних сторін. Визначення переваг закладу над конкурентами. Це може бути якість та свіжість інгредієнтів, автентичність смаку, вишуканість та оригінальність страв, інноваційність у приготуванні, креативний дизайн та оформлення, висока якість обслуговування, розташування.

4) Аналіз слабких сторін. Виявлення недоліків закладу, відставання від конкурентів. Наприклад, причинами можуть бути недостатня реклама та просування, обмежені можливості, недостатній асортимент, висока ціна, проблеми зі збереженням якості та свіжості.

5) Розробка стратегії в умовах екологізації. На основі отриманих даних розробляється стратегія, яка відображає сильні сторони закладу та надає йому конкурентну перевагу. Це може включати визначення унікального брендингу, використання еко-упаковки, акцентування на особливостях страв, встановлення атмосфери, особливого сервісу [1].

На нашу думку, цільовою аудиторією закладів суші є:

— прихильники японської кухні, для яких важливе різноманіття начинок ролів та наявність інших страв;

— люди, які притримуються здорового харчування. Суші вважаються одним із здорових варіантів їжі, оскільки готуються зі свіжих рибних продуктів, овочів та нежирних інгредієнтів, тому закладам варто звертати увагу на преміальність продуктів та правильні умови зберігання;

— молодь, студенти, для яких важливий стильний та сучасний інтер'єр, швидке обслуговування та доступні ціни (співвідношення ціна-якість буде найкращим варіантом).

— працівники, адже суші можуть бути зручним варіантом для бізнес-ланчів або перекусів, саме тому важливо покращувати швидкість приготування та доставки.

Мережа ресторанів «Osama Sushi» зарекомендувала себе як один із лідерів гастрономічного сегменту в Україні, пропонуючи клієнтам суші та ролі. Мережа набула популярності, завдяки співвідношенню ціна-якість і, після здобуття успіху першого закладу, почала активний процес розширення. Компанія відкрила нові філії в містах України, найбільші з яких Львів, Харків, Одеса, Дніпро. Наразі мережа має 117 закладів в Україні та 2 заклади в Європі.

Розглянемо динаміку популярності ТОВ «Osama sushi» та її головних конкурентів за допомогою програми «Google Trends». Числа зліва характеризують рівень інтересу до теми стосовно найвищого показника для регіону та періоду часу. 100 балів означають найвищий рівень популярності запиту, 50 – рівень популярності запиту, удвічі менший у порівнянні з першим випадком, 0 балів означає місце розташування, за яким недостатньо даних про запит, що розглядається (рис. 1).



Рис. 1. Динаміка популярності запитів мережі «Osama sushi»

Джерело: [GoogleTrends]

Починаючи від створення закладу «Osama sushi» у 2020 році інтерес зростає у геометричній прогресії та, наразі, у 2023 році досяг апогею. Також варто звернути увагу на спади, спричинені вторгненням в Україну на початку 2022 року, що призвело до зменшення попиту на продукцію, але компанія змогла впоратись [2]. За популярністю запитів по регіонах перші місця посідають Чернігівська, Сумська та Київська області. Одеська область має 28 балів (рис. 2).

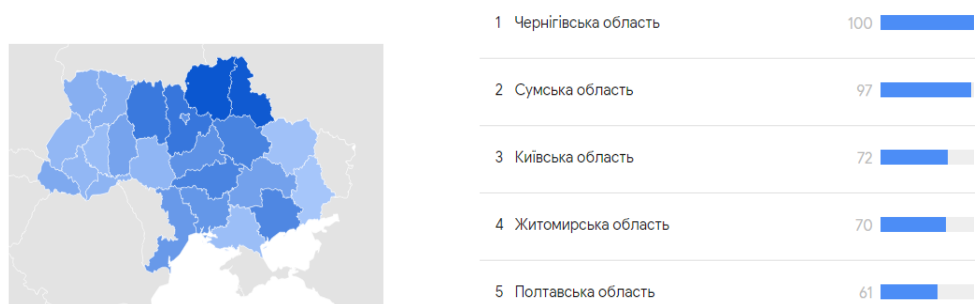


Рис. 2. Популярні запити за територіальними одиницями мережі Osama sushi»

Джерело: [GoogleTrends]

Мережа-конкурент «Sushiboss» за кількістю запитів має нерівномірну динаміку, яка є сталою і наразі повинна зростати. За пошуком по регіонах «SushiBoss» є найпопулярнішим запитом в Одеській області – 100 балів, у Миколаївській області – 18 балів, у м. Київ – 7 балів (рис. 3).

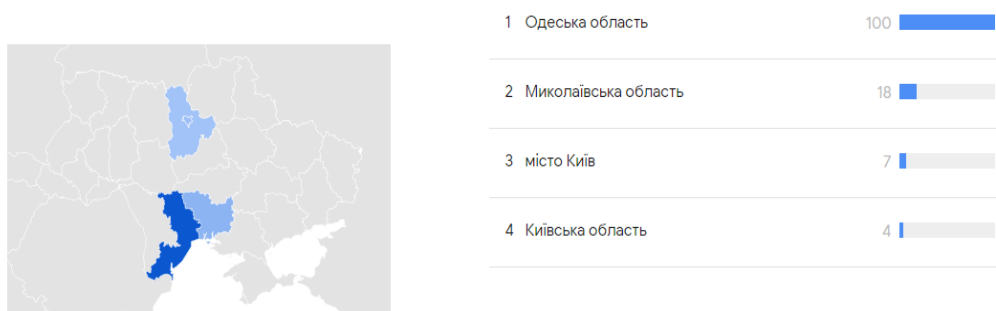


Рис. 3. Динаміка популярності запитів мережі «Sushiboss»

Джерело: [GoogleTrends]

На рис. 4 бачимо, що доставка «Sushi Zoom» за кількістю запитів має збільшення у геометричній прогресії у 2023 році.

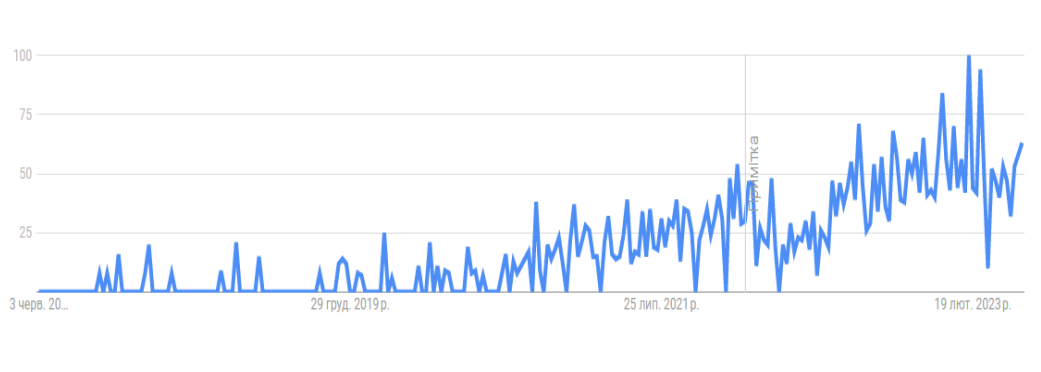


Рис. 4. Динаміка популярності запитів мережі «Sushizoom»

Джерело: [GoogleTrends]

Розглянемо популярність мережі «Sushizoom» за регіонами на рис. 5. Найбільше запитів надходить із Житомирської області – 100 балів, друге місце – Рівненська область, третє місце – Миколаївська область. Одеська область знаходиться на п'ятому місці та має 20 балів.

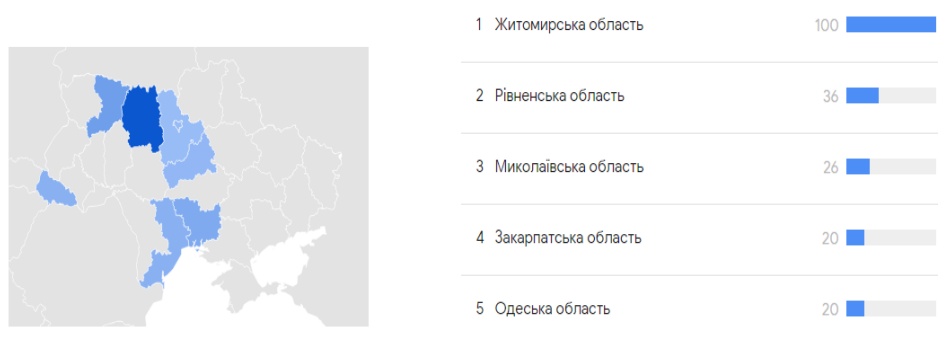


Рис. 5. Популярні запити за територіальними одиницями мережі «Sushizoom»

Джерело: [GoogleTrends]

Мережа «Budu sushi» найбільше запитів має російською мовою, українською складно прослідкувати динаміку. На початку 2023 року за критерієм «доставка» мережа утримувала свої позиції, але надалі популярність запитів різко понизилась, хоча зараз тенденція йде до зросту (рис. 6).



Рис. 6. Популярні запити за територіальними одиницями мережі «Budu sushi»

Джерело: [GoogleTrends]

Мережа «Budu sushi» працює у м. Київ, м. Одесі, м. Чорноморськ, м. Миколаїв, тому не дивно, що Одеська область є найпопулярнішою за запитами.

Згідно з даними рисунка 7, «Sushi master» отримав найбільшу популярність у 2021 році, але, починаючи з 2022 року, кількість запитів почала знижуватися. Найбільше запитів надходить із м. Київ та Київської області, Одеська область має 18 балів на рівні зацікавлення темою та посідає 17 місце.



Рис. 7. Популярні запити за територіальними одиницями мережі «Sushi master»

Джерело: [GoogleTrends]

«Letuchaya Ryba» має заклади у м. Чорноморськ та м. Одеса, тому, відповідно, запити надходять лише з Одеської області. Рівень зацікавлення сталий, хоча тенденція має зростати (рис. 8).



Рис. 8. Популярні запити за територіальними одиницями мережі «Letuchaya Ryba»

Джерело: [GoogleTrends]

Можемо зробити висновок, що статистика запитів мереж «Osama sushi» та «Sushi master» пішла на спад, тому ці заклади повинні переглянути стратегію та прийняти рішення щодо її покращення. Інші мережі мають тенденцію до зросту, тому мають уважно аналізувати статистику, власні дії, набирати охоплення та конверсії [3].

Також було проведено авторське опитування, в якому взяло участь 80 осіб віком від 15 до 50 років, з метою визначення популярності мереж суші, виявлення слабких та сильних сторін. За даними рис. 9, найактивнішу участь в опитуванні взяли жінки, які, у більшості випадків, частіше купують суші, ніж чоловіки. Опитувані переважно мають вік від 15 до 25 років (рис. 9).



Рис. 9. Статистика за результатами опитування

Джерело: [Google Forms]

На рис. 10 бачимо, що 93,8% споживачів купують суши, а не готують вдома, що говорить про актуальність даних гастрономічних закладів. До того ж, 30% людей вживають роли раз на пів року-рік або ж раз на місяць.

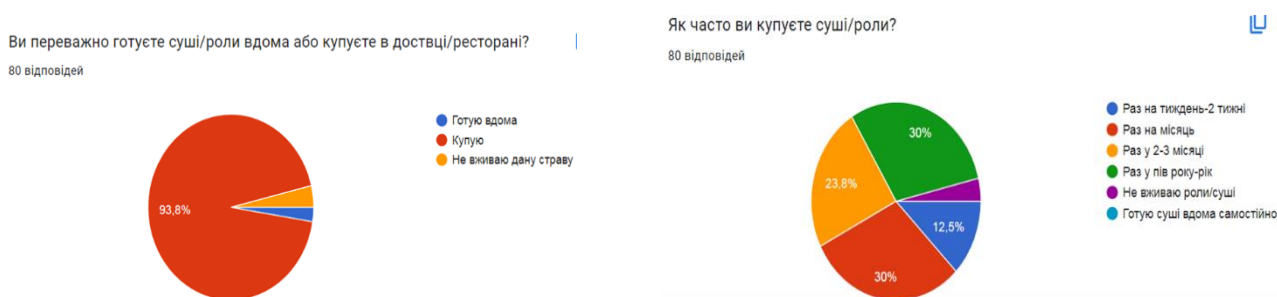


Рис. 10. Результати опитування споживачів щодо місця споживання і частоти купівлі суши/ролів

Джерело: [Google Forms]

Варто звернути увагу на 12,5 % людей, які купують суши доволі часто – раз на тиждень-два тижні, вони є постійними клієнтами, тому закладам дуже важливо їх втримувати і стимулювати до покупок знову. Для цього можна використовувати такі маркетингові акції, як регулярне запровадження знижок, вигідних пропозицій, розіграшів, тематичних заходів, запровадити програму лояльності тощо [4]. Крім того, потрібно слідкувати за професійним обслуговуванням, регулярно покращувати сервіс, забезпечувати широкий вибір автентичних суши та інших японських страв, впроваджувати ексклюзивні позиції (наприклад, веганські), займатися затишним стильним інтер'єром та атмосферою.

За результатами аналізу на рис. 11, найвпізнаванішим закладом в Україні серед опитуваних є «Osamasushi» – 37,5 %, «Sushimaster» – 35%, «SushiZoom» – 21,3 %, які є мережами.

Який заклад ви обираєте частіше? Або який вам більше імпонує із запропонованих? (можна обрати до 3 варіантів відповіді)

 Копіювати

80 відповідей

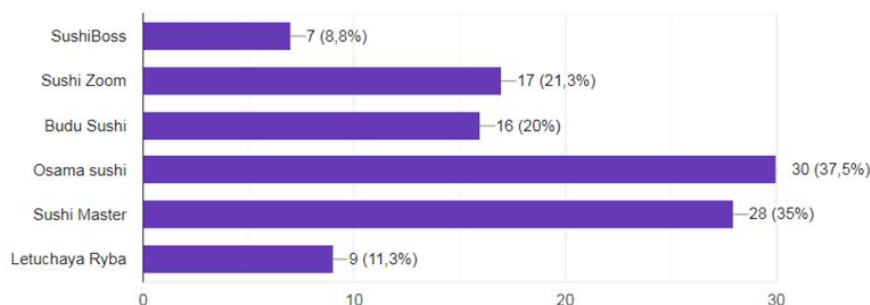


Рис. 11. Результати опитування споживачів щодо вибору закладу, у якому пропонують суші/роли

Джерело: [Google Forms]

Також слід порівняти зручності в обслуговуванні клієнтів (рис. 12).

Де вам зручніше здійснювати замовлення?

80 відповідей

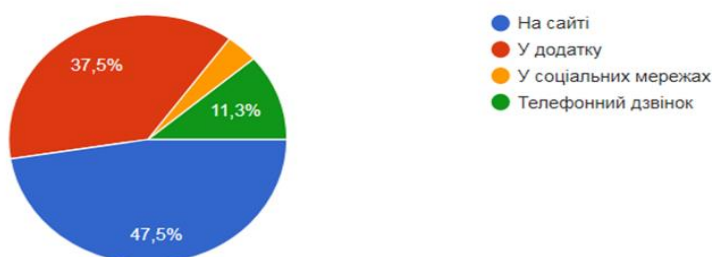


Рис. 12. Результати опитування споживачів щодо варіантів здійснення замовлення суші/ролів

Джерело: [Google Forms]

Переважній більшості опитуваних зручніше робити замовлення на сайті, адже не завжди є можливість завантажити додаток. До того ж, враховуючи, що в країні може бути напружена ситуація зі світлом, потрібно мати можливість телефонного дзвінка. Беручи до уваги всі життєві обставини, необхідно приймати замовлення за телефоном, із сайту, додатку та соціальних мереж одночасно. Для того, щоб більше автоматизувати дані процеси, можна заохочувати клієнтів завантажувати додаток в обмін на бонуси, як це робить мережа «Буду суші».

В таблиці 1 представлено цифрові можливості для замовлення страв, щоб побачити, чи надали таку можливість для клієнтів аналізовані мережі доставки суші.

Таблиця 1 Цифрові можливості для замовлення страв у закладах				
Назва закладу	Сайт	Додаток	Соціальні мережі	Контакти
Sushi Boss	+	+	+	+
Sushi Zoom	+	+	+	+
Budu sushi	+	+	+	+
Osama sushi	+	+	+	+
Sushi master	+	+	+	+
Letuchaya Ryba	+	-	+	+

Джерело: складено авторами

Заклад «Letuchaya Ryba» єдиний не має додатку, у чому поступається конкурентам, але не у всіх закладів соціальні мережі розвинені добре:

- «SushiZoom» – є інстаграм-аккаунт для м. Чорноморськ та інших міст;
- «BuduSushi» – має єдиний інстаграм-аккаунт для міст Києва, Одеси, Миколаєва, Чорноморська. Це не зручно, адже про критичні ситуації, що сталися в окремому місті, потрібно пояснювати в загальному аккаунті, що може спантеличити інших городян та вплинути на репутацію закладу серед інших міст;
- «Osama sushi» – є інстаграм-аккаунти для всіх міст;
- «Sushi master» має загальний аккаунт та окремі аккаунти для міст;
- у «Letuchaya Ryba» є аккаунт для м. Одеси та м. Чорноморська, але його складно знайти, адже якщо випадково зробити помилку принаймні в одній літері, то аккаунт вже не висвітиться, що може свідчити про неефективно налаштовану рекламу.

Використання візуального контенту у соціальних мережах має значний потенціал для залучення, взаємодії з клієнтами та підвищення конверсії, завдяки здатності контенту привертати увагу, створювати емоційний зв'язок та полегшувати сприйняття інформації [5]. Важливо зауважити, що мережі створюють ідентичний контент, який мало чим відрізняється один від одного. Конкретний заклад складно виокремити серед безлічі інших.

Можемо зробити висновок, що опитуваним (рис. 13) найбільше сподобався контент доставки «Budu Sushi», яка гарно працює над фото сетів суші, підбирає ракурси та світло. При цьому, фотографії все одно виглядають одноманітно. Крім того, 32,5 % опитуваних вказали, що гарний візуал має інстаграм-аккаунт «Sushi Master», який завантажує актуальне меню у публікаціях та виділяється серед інших закладів підбором кольору рамок і заднього фону на фото.

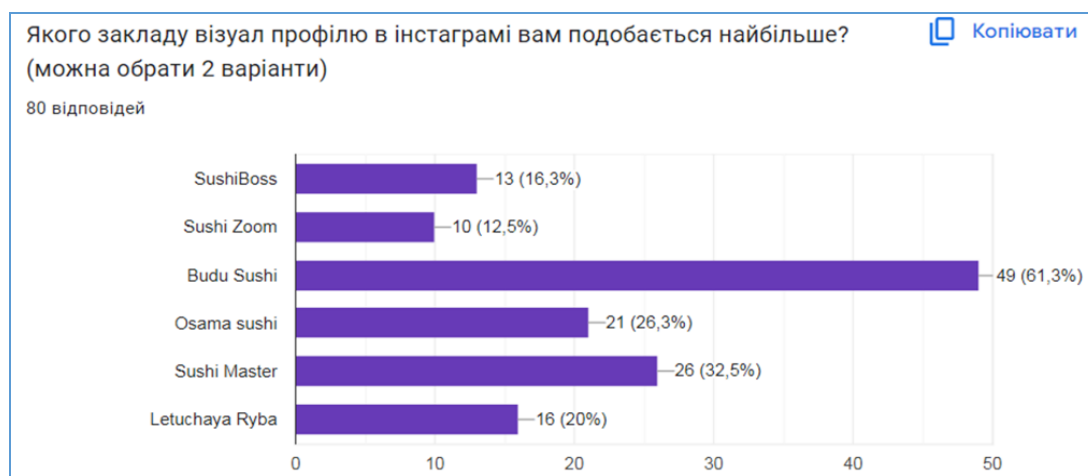


Рис. 13. Результати опитування споживачів щодо уподобань візуального оформлення профілю закладів у мережі Інстаграм

Джерело: [Google Forms]

Найвищим пріоритетом при виборі закладу на рис. 14 є рекомендації знайомих, адже рекомендація сприймається як правдивий відгук, а не як проплачена реклама. У такому випадку, гарним варіантом є застосування прихованої реклами. Наприклад, на деякий час можна запровадити одноразову акцію з пропозицією безкоштовного ролу від певної суми замовлення, що реєструється на номер телефону користувача, тому акцією можна буде скористуватись лише один раз.

Яким чином ви обираєте заклад, який відвідаєте?

Копіювати

80 відповідей



Рис. 14. Результати опитування споживачів щодо процесу вибору закладу

Джерело: [Google Forms]

Зазвичай, клієнти розповідають про таку акцію знайомим та друзям для того, щоб здійснити замовлення повторно уже на номер телефону знайомого, який цією акцією ще не користувався. Важливо буде покласти якісний рол у середній цінній категорії, щоб у складі ролу було більше різноманітних та, при цьому, якісних продуктів. Гарною ідеєю буде пропозиція популярного авторського ролу, який прийде до смаку більшості й, крім того, буде мати авторську рецептуру, що виділить мережу серед конкурентів. Таким чином, заклад утримає постійних клієнтів та зможе привести нових.

На наш погляд, сьогодні тема благодійності є дуже актуальною та важливою.

Згідно з опитуванням, 57,5% людей не звертають увагу на благодійність, але 42,5 % навпаки, тому статистика тяжіє ближче до 50/50 (рис. 15).

Ви звертаєте увагу чи займається заклад благодійністю? Наприклад,

донатити на ЗСУ

Копіювати

80 відповідей

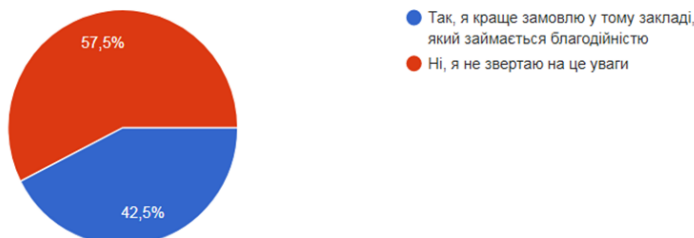


Рис. 15. Результати опитування споживачів щодо важливості здійснення благодійної діяльності закладами

Джерело: [Google Forms]

Найменш часозатратним є пожертва фондам. Із соціальної мережі «Instagram» відомо, що «Osama sushi» у м. Чорноморськ донатить 100 тисяч гривень на місяць, вірогідно, в інших містах також, що, безумовно, є перевагою закладу. Крім того, можна готувати та відправляти їжу на фронт, тому що це буде вагомою перевагою для постійних клієнтів, які стежать за соціальними мережами та діяльністю мережі доставки. Загалом, такі дії позитивно впливають на репутацію закладу.

Також, при проведенні опитування, ми виявили, що, в основному, клієнти готові чекати на доставку не у святкові дні орієнтовно 1 годину (рис. 16).



Рис. 16. Результати опитування споживачів щодо часу очікування доставки
Джерело: [Google Forms]

За нашими спостереженнями, не всі заклади, зокрема «Osama sushi», вкладаються у цей час, тому ми пропонуємо у завантажені дні розширювати штат помічників та кур'єрів. До того ж, можлива співпраця з українськими доставками «Glovo», «Bolt» для покращення власного сервісу.

Ми попросили опитаних оцінити якість ролів у закладі «Osama sushi».

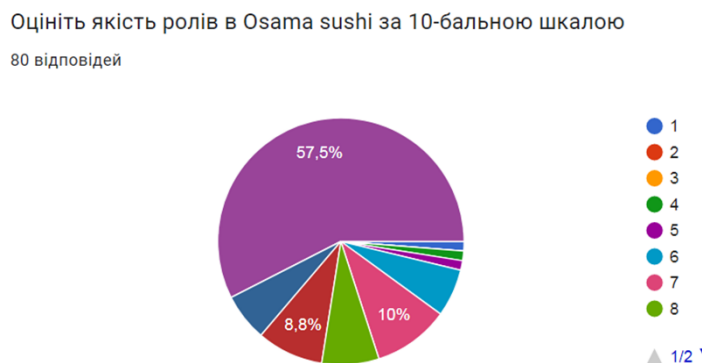


Рис. 17. Результати опитування споживачів щодо оцінювання якості ролів
Джерело: [Google Forms]

За даними, представленими на рис. 17, можемо зробити висновок, що переважна більшість клієнтів оцінює якість ролів на 5 балів (57,5 %) та 7 балів (10 %), меншість оцінили в 9 балів (8,8 %).

Такі середні бали можуть бути пов'язані з тим, що заклад запровадив співвідношення ціна-якість, тому пропонуємо порівняти ціни на рол «Філадельфія класична» у різних закладах м. Чорноморська (табл. 2).

Таблиця 2 Порівняння закладів у цій категорії		
Назва закладу	Вага (гр)	Ціна, грн
Sushi Boss	285	199
Sushi Zoom	320	195
Budu sushi	212	169
Osama sushi	270	137
Sushi master	270	240
Letuchaya Ryba	275	245

Джерело: складено авторами

Отже, виходячи з даних, поданих таблиці 2, заклад «Osamasushi», в принципі, є найдешевшим. «Sushi Boss» та «Sushi Zoom» теж мають досить лояльні ціни у

співвідношенні до ваги. Інші заклади впровадили більш високу цінову політику.

Більшості покупців (42,5 %) зручніше, щоб у закладі можна було, окрім ролів, придбати піцу або іншу продукцію (рис. 18).



Рис. 18. Результати опитування споживачів щодо розширення асортименту у закладах

Джерело: [Google Forms]

Тому вважаємо, що доречно буде також порівняти різноманітність меню закладів, що допоможе оцінити конкурентоспроможність мереж (табл. 3).

Таблиця 3 Різноманітність продукції у закладах, що пропонують суші					
Sushi Boss	Sushi Zoom	Budu sushi	Osama sushi	Sushi master	Letuchaya Ryba
Роли	Роли	Роли	Роли	Роли	Роли
Суші	Роли без рису	Суші	Суші	Суші	Суші
Піца	Суші	Кето-суші		Десерти	Піца
Комбо набори	Салати	Салати		Гаряче та салати	Бургери
Закуски		Супи		Супи	Фрі
Салати		Боули-поке			Салати
		Десерти			Стейки
		Японські снеки			Воки та паста
		Воки			Супи
		Японські пельмені			
		Інгредієнти для суші			
		Бізнес-ланчі			

Джерело: складено авторами

За різноманітністю меню заклади мають широкий спектр страв:

1) «Sushi Boss»

Плюси:

Наявність піци у меню;

Комбо-набори для різних смакових уподобань.

Мінуси:

Відсутність деяких традиційних японських страв, таких як супи.

2) «Sushi Zoom»

Плюси:

Варіанти ролів без рису.

Мінуси:

Обмежений вибір салатів та інших страв.

3) «Budu sushi»:

Плюси:

Різноманітність спеціальних страв, таких як кето-суші та японські пельмені;

Наявність десертів та бізнес-ланчів.

Мінуси:

Можлива недостатня спеціалізація на певних видах страв, коли через різноманітність меню страждає і якість.

4) «Osama sushi»

Плюси:

Доступність різноманітних ролів та суші.

Мінуси:

Обмежений вибір страв поза ролами та суші.

5) «Sushi master»

Плюси:

Наявність десертів, гарячих страв та супів.

Мінуси:

Висока ціна.

6) «Letuchaya Ryba»

Плюси:

Наявність бургерів, стейків, пасты, піци.

Мінуси:

Можлива недостатня спеціалізація на японських стравах;

Висока ціна.

Отже, можемо виокремити заклад «Budu sushi», який пропонує широкий спектр різних страв, таких як салати, супи, десерти, боули-поке та інші. У нього є спеціальні пропозиції, наприклад, кето-суші (дієтичні) та бізнес-ланчі, а також можливість придбати окремі інгредієнти для ролів. Однак, варто врахувати, що спеціалізація на багатьох типах страв може вплинути на якість продукції, тому важливо мати декілька кухарів різної спеціалізації та/або постійно проводити майстер-класи. Найменш різноманітне меню має заклад «Osama sushi», у наявності якого лише суші та ролі, що вже нікого не здивує, тому не вистачає інших страв, які важливі для поціновувачів японської кухні.

Далі проаналізуємо активність закладів у соціальних мережах і охоплення для того, щоб визначити ефективність рекламної компанії та контент-плану. За кількістю підписників у Instagram лідирує «Sushi master» – 95 000, у Facebook – «Budu sushi» із кількістю 3700, у TikTok – «Sushi master» із кількістю 186600 (табл. 4).

Таблиця 4 Порівняння кількості підписників закладів у різних соціальних мережах в Україні

Назва закладу	Instagram	Facebook	TikTok
Sushi Boss	25300	435	1448
Sushi Zoom	15100	969	19000
Budu sushi	17900	3700	2840
Osama sushi	65400	135	26300
Sushi master	95000	747	186600
Letuchaya Ryba	9604	127	620

Джерело: складено авторами

«Letuchaya Ryba» має достатньо низькі показники, проте, варто врахувати, що мережа відкрилась нещодавно та працює лише в Одеській області. Доставка має

потенціал через різноманітність меню, тож повинна уважно складати й аналізувати контент-план. Загальні низькі показники підписників у Facebook говорять про те, що, скоріше за все, ця соціальна мережа використовується мережами суші лише для налаштування реклами й активно не розвивається. Це стосується усіх закладів, окрім «Budu sushi» та «Sushi Zoom», які мають непогані показники, у порівнянні з конкурентами.

Також окремо порівнюємо показники у соціальній мережі «TikTok», яка активно розвивається (табл. 5).

Таблиця 5 Активність закладів суші у соціальній мережі «TikTok»

Назва закладу	Слідкувачі	Уподобайки
Sushi Boss	1712	28200
Sushi Zoom	19200	364600
Budu sushi	2858	100400
Osama sushi	26400	565500
Sushi master	196200	1800000
Letuchaya Ryba	615	71900

Джерело: складено авторами

Згідно аналізу, заклад «Letuchaya Ryba» має найменшу кількість підписників – 615, але, при цьому набрав 71 900 лайків, що більше від «Sushi Boss», який має 1 712 підписників. Зауважимо, що «Letuchaya Ryba» має всього 52 публікації і лише декілька розважальних відео. В основному, заклад викладає лише процес приготування страв, не вистачає трендових відео. «Sushi Boss» почали вести TikTok з початку 2021, наразі кількість відео є малою, але мережа намагається підтримувати тренди, знімати процес приготування тощо. До того ж, «Sushi Boss» долучились до акції, присвяченої Дню матері – дарували людям на вулиці піцу, в обмін на телефонний дзвінок матерям і висловленням теплих слів. Подібні акції є доволі цікавими і швидко набирають обертів, приносять багато охоплення. Отже, даний заклад повинен активніше розвивати свою соціальну мережу, для того, щоб привести більше клієнтів та збільшити кількість конверсій. За нашими спостереженнями, заклад «Sushi Zoom» здебільшого створює відео про власний персонал (чого не вистачає в аккаунтах інших закладів суші), демонструє допомогу військовим. Контент створюється регулярно, тому заклад має досить велику кількість вподобайок – 364 600 загалом. Не вистачає більш активної взаємодії з аудиторією та клієнтами на відео. «Budu sushi» не пропускають майже ніяких трендів, створюють цікаві відео, закликають підписуватись на всі соціальні мережі та пропонують за це бонуси, взаємодіють з клієнтами, публікують процеси приготування ролів. Але даному закладу бракує вуличної реклами, як, наприклад, акції до Дня матері у «Sushi Boss». «Osama sushi» посідає друге місце за кількістю лайків – 565 500, але, при цьому, має всього 34 відео, що менше, навіть, за заклад «Letuchaya Ryba».

На нашу думку, або частина відео була видалена, або активно вкладалися кошти в рекламу. Якщо аналізувати наявний контент, то переважна більшість контенту присвячена процесу приготування, персоналу, іноді присутній розважальні відео, але їх досить мало. Крім того, не вистачає взаємодії з аудиторією і також вуличної рекламної кампанії. «Sushi master» посідає перше місце за популярністю, що не є дивним, адже він найактивніше розвиває свою соціальну мережу TikTok, регулярно повідомляє про акції, слідкує за трендами, створює розважальний контент і найбільше з усіх закладів взаємодіє з аудиторією. Частіше за все, мережа використовує такий маркетинговий підхід: дарує на вулиці ролі за правильні відповіді на різноманітні питання, наприклад, такі, що стосуються освіти, культури, японської кухні тощо. Крім того, дають безкоштовно куштувати рол з можливістю вгадати всі інгредієнти і, при правильній відповіді, дарують його, що заохочує цікавитися і користуватися саме їх мережею.

Контент є різноманітним, сторінка активно розвивається, тому заклад «Sushi master» заслужено є лідером серед інших із загальною кількістю вподобайок у «TikTok» – 1800000.

На основі проаналізованих даних можемо скласти SWOT-аналіз закладу «Osama sushi» (табл. 6).

Таблиця 6 SWOT-аналіз закладу «Osama sushi»	
Сильні сторони	Слабкі сторони
Цінова політика Розташування і наявність закладів по Україні Швидкість приготування ролів Зручні цифрові можливості для замовлення	Якість ролів Відсутність баз даних Мала різноманітність страв Відсутність гарячих ролів Швидкість доставки Часті збої сайту Перевантаження телефонної лінії
Можливості	Загрози
Урізноманітнення меню закладу Проведення майстер-класів Створення системи лояльності/бонусної системи Створення трекару відслідковування приготування замовлення і маршруту кур'єра Співпраця з іншими ресторанами та сервісами доставки Впровадження програми здорового харчування	Зміна смакових уподобань Економічна нестабільність Зменшення кількості постачальників через війну Проблеми з технічними системами Негативні відгуки через якість продукції

Джерело: складено авторами

Можемо стверджувати, що мережа закладів суші «Osama sushi» має такі переваги як цінова політика, що дозволяє привернути широку аудиторію клієнтів, адже конкурентоспроможні ціни стимулюють попит і дозволяють клієнтам насолоджуватися якісною їжею без значних фінансових витрат; розташування і наявність закладів по Україні забезпечує зручний доступ клієнтів до закладу, незалежно від місця проживання чи перебування; швидкість приготування ролів є одним із привабливих аспектів мережі суші, тому що це особливо важливо для тих, хто має обмежений час для обіду або тих, хто цінує швидкість обслуговування; зручні цифрові можливості для замовлення, адже можна зробити замовлення у додатку, на сайті, у соціальній мережі, по телефону, це все дозволяє клієнтам швидко і легко зробити замовлення зручним для них способом. Зазначені сильні сторони допомагають «Osamasushi» зберігати конкурентоспроможність, привертати клієнтів та забезпечувати задоволення від своїх послуг.

Незважаючи на переваги, заклад має і слабкі сторони. Однією із них є незадовільна якість ролів. Зазвичай це залежить від партії, тому важливо працювати з перевіреними постачальниками і надати можливість сушистам перевіряти продукцію на смак, адже це може призвести до невдоволення клієнтів і втрати репутації. Відсутність баз даних про клієнтів та їхні вподобання, замовлення та історію покупок може ускладнити забезпечення персоналізованого обслуговування та розвиток програми лояльності. Обмежений вибір страв може призвести до того, що клієнти шукатимуть страви в інших закладах, це обмежує потенційну аудиторію, клієнти можуть залишитися незадоволеними. «Osama sushi» не пропонує гарячих ролів, ще теж може бути причиною втрати конкурентної переваги, слід враховувати, що дуже велика частина аудиторії споживає виключно гарячі роли, саме тому слід розширити меню закладу. Швидкість доставки буває порівняно довгою і це погіршує враження від сервісу. Важливо розширювати штат кур'єрів або співпрацювати з міськими доставками, до того ж, новинкою і зручністю серед закладів суші було б створення

трекеру замовлення, яке надає можливість відслідкувати його статус. Клієнти часто бувають не вдома у час доставки, тому це б пришвидшило роботу кур'єрів і було б більш зручним для клієнтів. Часті збої або повільна робота сайту чи додатку також призводять до негативного досвіду користувачів, втрати замовлень і зменшення лояльності клієнтів, тому потрібно уважно слідкувати за роботою серверів та хостів, наймати спеціалістів. Це стосується і перевантаження телефонної лінії. На нашу думку, можна брати хоча б помічників у найбільш завантажені дні. Врахування цих слабкостей може допомогти мережі вдосконалити свої послуги, вирішити проблеми, підвищити задоволення клієнтів і попит. Крім того, до можливостей можна додати впровадження програми здорового харчування – надання змоги впливати на зменшення кількості жирів, цукрів або калорій у ролах, тобто рекомендувати страви за запитом; співпрацю з іншими ресторанами та сервісами доставки для збільшення кількості замовлень; проводити майстер-класи (наприклад, навчати дітей готувати японські страви) або тематичні заходи для збільшення потоку нових клієнтів та утримання постійних.

На основі всього, що було відзначено раніше, пропонуємо розглянути такі підходи та стратегії для подолання загроз або зменшення негативних наслідків від них:

1. Зміна смакових уподобань.

Важливо слідкувати за змінами в смакових уподобаннях клієнтів і пристосовувати меню до їхніх потреб. Проведення регулярних досліджень ринку та збір фідбеку від клієнтів допоможуть виявити нові тренди і забезпечити актуальність страв у меню.

2. Економічна нестабільність.

Для зменшення впливу економічної нестабільності, варто розробити гнучку фінансову стратегію. Це може включати диверсифікацію постачальників, оптимізацію витрат, розробку альтернативних моделей бізнесу тощо.

3. Зменшення кількості постачальників через війну.

Можна встановити співпрацю з постачальниками із різних регіонів або з місцевими виробниками, наприклад, фермерами, щоб бути менш залежним від зовнішніх факторів.

4. Проблеми з технічними системами.

Регулярне обслуговування і підтримка технічних систем допоможуть запобігти проблемам та збоям. Резервне копіювання даних і використання надійного програмного забезпечення дозволить закладу здійснювати безперебійну роботу.

5. Негативні відгуки через якість продукції

Через те, що якість продукції є ключовим фактором для збереження репутації, потрібно забезпечувати належний контроль на всіх етапах приготування та використовувати зворотний зв'язок від клієнтів для постійного удосконалення процесу приготування і надання послуг.

Застосування цих порад допоможе закладу «Osama sushi» знизити ризики і вплив зазначених загроз, зберегти репутацію та забезпечити задоволення клієнтів. Загалом рекомендуємо покращити маркетингову стратегію. Вона повинна бути цілеспрямованою на залучення і утримання цільової аудиторії, створення позитивного іміджу бренду та забезпечення активної взаємодії з клієнтами. Через зростання конкуренції у галузі харчування, важливо використовувати новітні медіа та соціальні мережі, щоб залучити увагу та зацікавленість цільової аудиторії. Даний заклад може успішно реалізувати маркетингову стратегію, використовуючи такі підходи:

1) Збільшення цільового контенту.

Доставка ролів повинна активніше розвивати соціальні мережі, створювати привабливий і цікавий контент, що привертає увагу цільової аудиторії. Не вистачає трендових відео, взаємодії з аудиторією, історій та рецептів від головного шефа, шляху успіху тощо.

2) Проведення стрімів, онлайн-ефірів.

Задля привертання більшої уваги і активності потенційних клієнтів рекомендується проводити регулярні онлайн-зустрічі. Наприклад, це може бути ефір, де кухарі демонструють процес приготування ролів, діляться порадами, рецептами та відповідають на запитання глядачів.

3) Активніша взаємодія із спільнотою.

Необхідно стимулювати клієнтів до взаємодії та створення контенту. Наприклад, запропонувати конкурси, де відвідувачі можуть ділитися своїми фотографіями зі стравами або власними рецептами японської кухні. Таким чином, заклад простимулює клієнтів поширювати щирі відгуки та рекомендації, які допоможуть залучити більшу кількість клієнтів або зрозуміти, що потрібно покращувати у власному сервісі.

4) Взаємодія з коментарями та повідомлення у соціальних мережах.

Важливо постійно підтримувати зворотній зв'язок, відповідати на усі коментарі (негативні та позитивні), запитання та повідомлення користувачів у соціальних мережах. Це дозволить побудувати позитивні взаємини з клієнтами та показати, що їхнє задоволення є пріоритетом.

5) Розширення співпраці з блогерами.

За нашими спостереженнями, «Osama sushi» взаємодіє із міськими блогерами по бартеру, проте ми радимо також співпрацювати з блогерами, які спеціалізуються на спортивному житті або здоровому харчуванні, адже заклад пропонує роли як здорову альтернативу їжі, через велику кількість вітамінів у риби та водоростях. Блогери можуть робити розбір продукції, підраховувати поживні речовини, залишати відгуки про страву, робити рекламні публікації, рекомендувати заклад своїм читачам та глядачам.

6) Співпраця з благодійними організаціями та волонтерами.

Відомо, що «Osama sushi» уже займаються виплатами донатів у благодійні фонди Збройним силам України. Крім того, слід розглянути співпрацю з локальними благодійними організаціями або волонтерами, які можуть возити готову продукцію на фронт. Це продемонструє соціальну відповідальність бренду і допоможе привернути увагу клієнтів.

Отже, можемо зробити висновок, що спрямування на взаємодію з клієнтами, відповідальність та створення позитивного корпоративного образу є важливими складовими успішної маркетингової стратегії. Співпраця з благодійними організаціями та волонтерами може додатково зміцнити позицію бренду в суспільстві та підвищити його привабливість для клієнтів. Важливо робити все можливе для уникнення загроз, таких як зміна смакових уподобань, економічна нестабільність, обмеження постачальників через війну, проблеми з технічними системами та негативні відгуки через якість продукції тощо. Уникати цього можливо шляхом впровадження стратегій та детального аналізу статистичних даних і позицій конкурентів на ринку. Загалом, успішна маркетингова стратегія для закладу суші має поєднувати інноваційність, взаємодію з клієнтами, соціальну відповідальність та якість продукції для забезпечення зростання бізнесу, попиту, створення сильного й упізнаного бренду.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

У даному дослідженні розглядається питання конкурентоспроможності підприємств на ринку органічних продуктів в умовах екологізації, зокрема їх здатність до завоювання та утримання стійких конкурентних позицій на ринку.

Результати цього дослідження мають наукову та практичну цінність і можуть бути використані для завоювання та утримання стійких конкурентних позицій на ринку. Дослідження містить аналіз ефективних стратегій, які допомагають підприємствам задовольняти потреби та вимоги споживачів, використовуючи маркетингові підходи і методи.

Екологізація має стати основним елементом маркетингової стратегії підприємств і допомогти у вирішенні багатьох проблем, пов'язаних із забезпеченням населення високоякісною продукцією.

Author details (in English)

MARKETING ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF SUB-FIRST INDUSTRIES ON THE MARKET OF ORGANIC PRODUCTS IN THE CONDITIONS ECOLOGIZATION

Mariia PANCHENKO

e-mail: mary1@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7713-6139>

Hanna ILCHENKO

Odesa Polytechnic National University
ave. Shevchenko, 1, Odessa, 65044, Ukraine

e-mail: mary1@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6010-8476>

Abstract. *The article examines the theoretical and practical aspects of the formation and development of a marketing resource, as a powerful means of increasing the competitiveness of enterprises on the market of organic products in the conditions of environmentalization. The content of the terms «competition» and «competitiveness», theoretical and methodological principles of marketing, as one of the foundations of increasing the competitiveness of enterprises, have been clarified. The factors of competitiveness of Ukrainian sushi restaurants were determined based on the results of the survey. The ability to use the potential and resources provided by the surrounding marketing environment to achieve a relatively higher degree of satisfaction of the needs of consumers of the target market is analyzed. Advantages, disadvantages, threats and opportunities are identified, approaches to improving the development strategy of enterprises in the market of organic products are determined. One of the main reasons for this situation (along with the imperfect legal framework, the low level of purchasing power of the population, the imperfect development of the market infrastructure) is the insufficient level of development and implementation of marketing strategies for the commercial production of organic products both on the domestic and foreign markets, research of the demand, needs and characteristics of the behavior of consumers of organic products, situational analysis of the marketing environment and market conditions and, accordingly, the development of an effective concept of ecological marketing. Measures for the formation of marketing strategies, improvement of service, which will help to strengthen competitive positions on the market, are proposed. Recommendations for the development of the marketing potential of enterprises in the market of organic products in the conditions of environmentalization are offered. The study contains an analysis of effective strategies that help businesses meet the needs and demands of consumers using marketing approaches and methods. Greening should become the main element of the marketing strategy of enterprises and help in solving many problems related to providing the population with high-quality products.*

Key words: *marketing, competitiveness, organic products, demand, marketing strategy, greening.*

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23pmovue.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Panchenko, M. & Ilchenko, H. (2023) Marketing analysis of the competitiveness of sub-first industries on the market of organic products in the conditions ecologization. Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol. 29, no. 2, pp. 70-89. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23pmovue.pdf>

Використана література:

1. Карпій О. П., Струк Н. Р. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. № 2 (8). С. 72–83. <https://doi.org/10.23939/semi2021.02.072>

2. Страшинська Л. В., Петухова О. М., Сімкін Д. О. Тенденції змін споживчих уподобань на ринку харчових продуктів. *International scientific innovations in human life: proceedings of XI International scientific and practical conference*, 11-13 May 2022. Manchester, United Kingdom, 2022. P. 743–746.
3. Шушпанов Д. Г. Соціально-економічні особливості споживання продуктів харчування та їх вплив на стан здоров'я населення України. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 7. С. 344–36.
4. Варченко О. М., Свиноус І. В., Липкань О. В. Особливості формування попиту на продовольство в сучасних умовах. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 1 (187). С. 50–61.
5. Волкова І. М. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 1(2). С. 47–53.
6. Марков Б. Поняття та регулятори роздрібногo ринку продовольчих товарів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 24. Ч. 1. С. 60–64.
7. Городняк І. В., Терендій А. Б. Споживча поведінка домогосподарств на продовольчому ринку України. *Економічний простір*. 2020. Вип. 159 (1). С. 39–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/159-7> (дата звернення 14.10.2023).
8. Шквиря Н. О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку ковбасних виробів. *Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет конф., (13-14 черв. 2019 р.)*. С. 67–71. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/7412> (дата звернення: 14.10.2023).

References

1. Karpuy, O. P., Struk, N. R. (2021) Doslidzhennya povedinky spozhyvachiv na rynku orhanichnoyi produktsiyi v Ukrayini [Research of consumer behavior on the market of organic products in Ukraine]. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series «Problems of economics and management»*, no. 2 (8), pp. 72–83. <https://doi.org/10.23939/semi2021.02.072>
2. Strashinska, L. V., Petukhova, O. M., Simkin, D. O. (2022) Tendentsiyi zmin spozhyvchykh upodoban' na rynku kharchovykh produktiv [Trends in changes in consumer preferences in the food market]. *International scientific innovations in human life: proceedings of XI International scientific and practical conference*. Manchester, United Kingdom, pp. 743–746.
3. Shushpanov, D. G. (2016) Sotsial'no-ekonomichni osoblyvosti spozhyvannya produktiv kharchuvannya ta yikh vplyv na stan zdorov'ya naseleण्या Ukrayiny. [Socio-economic features of food consumption and their impact on the health of the population of Ukraine]. *Actual problems of the economy*, no. 7, pp. 344–36.
4. Varchenko, O. M., Svinous, I. V., Lypkan, O. V. (2017) Osoblyvosti formuvannya popytu na prodovol'stvo v suchasnykh umovakh [Features of the formation of demand for food in modern conditions]. *Actual problems of the economy*, no. 1 (187), pp. 50–61.
5. Volkova, I. M. (2013) Doslidzhennya povedinky spozhyvachiv na rynku orhanichnoyi produktsiyi [Consumer behavior research on the market of organic products]. *Collection of scientific works of Tavriyya State Agro-Technological University (Economic Sciences)*, no. 1 (2), pp. 47–53.
6. Markov, B. (2017) Poniattia ta rehulatory rozdribnoho rynku prodovolchykh tovariv [Concepts and regulators of the retail market of food products]. *Naukovyi Visnyk Khersonskoho Derzhavnoho Universytetu*, vol. 24, no. 1, pp. 60–64.

7. Gorodnyak, I. V., Terendij, A. B. (2020) Spozhyvcha povedinka domohospodarstv na prodovol'chomu rynku Ukrainy [Consumer behavior of households in the food market of Ukraine]. *Ekonomichnyy prostir*, vol. 159 (1), pp. 39–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/159-7> (accessed October 14, 2023).
8. Shkvyrya, N. O. (2019) Marketynhovi doslidzhennya povedinky spozhyvachiv na rynku kovbasnykh vyrobiv [Marketing research of consumer behavior on the market of sausage products]. *Proceedings of the Sotsial'no-ekonomichni problemy rozvytku biznesu ta mistsevoho samovryaduvannya: zb. materialiv Mizhnar. nauk.-prakt. internet konf.*, pp. 67–71. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/7412> (accessed October 14, 2023).



© 2023 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
You are free to:
Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
Under the following terms:
Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
No additional restrictions
You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

