

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«__» _____ 20__ р.

Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: «Коригування політики просування батончиків ТМ «EatMe» на
ринку снєків України»

Виконала :

студентка IV курсу, групи УМ-72

Римар Ірина Олександрівна _____

Керівник:

Доцент кафедри промислового маркетингу

канд. економ. наук, доцент

Юдіна Наталія Володимирівна _____

Рецензент:

доцент кафедри економіки і підприємництва, к.е.н., доцент

Хринюк Олексій Сергійович _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань

Студентка _____

Київ – 2021 р.

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

Римар Ірини Олександрівни

1. Тема роботи «Коригування політики просування батончиків ТМ «EatMe» на ринку снєків України», керівник роботи Юдіна Наталія Володимирівна к.е.н, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу, затверджені наказом університету від «21» травня 2021 р. №1248-с
2. Термін подання студентом роботи 01.06.2021
3. Вихідні дані до роботи: статистичні дані, фінансова звітність та статутні відомості ГК «Нові Продукти», наукові статті, навчальні посібники за темою дослідження бакалаврської роботи.
4. Зміст роботи:
 - Ситуаційний аналіз ГК «Нові Продукти» на ринку снєків: ресурсний аудит, аналіз зовнішнього середовища, SWOT-аналіз, визначення маркетингової управлінської проблеми.
 - Планування ходу дослідження: аналіз теоретичних підходів для вирішення маркетингової управлінської проблеми, розробка ходу дослідження, формування пошукових питань, розробка анкет.
 - Реалізація дослідження та верифікація результатів: аналіз даних, формування пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності, економічна оцінка ефективності запропонованих заходів.
5. В дипломній роботі 17 рисунків, 23 таблиці та 3 формули.

6. Дата видачі завдання: 15.02.2021

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Проведення аналізу внутрішнього середовища підприємства	15.02.2021-28.01.2021	-
2.	Проведення аналізу зовнішнього середовища підприємства	1.03.2021-16.03.2021	-
3.	Діагностика маркетингової управлінської проблеми	28.03.2021-02.04.2021	-
4.	Розроблення методології дослідження	04.04.2021- 10.04.2021	-
5.	Планування маркетингового дослідження	12.04.2021-16.04.2021	-
6.	Збір та аналіз даних	18.04.2019-13.05.2021	-
7.	Розроблення пропозицій та підрахунок фінансової ефективності	14.05.2021-30.05.2021	-

Студент _____ Ірина РИМАР

Керівник роботи _____ Наталія ЮДІНА

РЕФЕРАТ

Випускна робота містить 114 сторінок, 17 рисунків, 23 таблиці, 62 використаних джерела, 1 додаток.

В ході дослідження було отримано такі елементи практичної новизни: запропоновано напрями коригування політики просування батончиків ТМ «EatMe» на ринку снєків України.

У теоретичній частині дипломної роботі проаналізовано теоретико-методологічні аспекти політики просування. Аналітична частина базується на маркетинговому дослідженні із застосуванням таких інструментів як кабінетне дослідження та опитування (анкетування).

В результаті дослідження первинних та вторинних джерел визначено особливості поняття маркетингової політики просування та на його підставі розроблено та запропоновано стратегічні рішення для коригування політики просування батончиків ТМ «EatMe». На основі отриманих результатів розраховано економічну доцільність наведених рекомендацій.

У роботі доведено, що для ефективної політики просування товару потрібно детально вивчити цільову аудиторію, ретельно проаналізувати можливі шляхи просування товару. І найбільші можливості для коригування товарної політики на сьогоднішній день дозволяє зробити як інтернет так і офлайн методи.

Ключові слова: ринок снєків України, політика просування.

ABSTRACT

The final work contains 114 pages, 17 figures, 23 tables, 62 sources used, 1 appendix.

In the course of the research the following elements of practical novelty were obtained: the directions of adjustment of the policy of promotion of bars of TM "EatMe" in the market of snacks of Ukraine are offered.

The theoretical part of the thesis analyzes the theoretical and methodological aspects of promotion policy. The analytical part is based on marketing research using tools such as desk research and surveys (questionnaires).

As a result of research of primary and secondary sources the peculiarities of the concept of marketing promotion policy are determined and on its basis strategic solutions for adjustment of the policy of promotion of bars of TM "EatMe" are developed and offered. Based on the obtained results, the economic feasibility of the above recommendations is calculated.

The paper proves that for an effective product promotion policy it is necessary to study in detail the target audience, carefully analyze the possible ways of product promotion. And the greatest opportunities for adjusting product policy today allows you to make both online and offline methods.

Key words: snack market of Ukraine, promotion policy.

ЗМІСТ

Вступ	7
РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ	9
1.1 Аналіз діяльності підприємства ГК “Нові Продукти” на ринку снєків...	9
1.2 Аналіз маркетингового середовища	21
1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми	33
Висновки до розділу 1	42
РОЗДІЛ II. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	44
2.1 Методологія дослідження	44
2.2 Визначення цілі та завдань дослідження	53
2.3 Планування та організація збору даних	63
Висновки до розділу 2	72
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ	73
3.1 Збір та аналіз даних	73
3.2 Пропозиції щодо удосконалення політики просування батончиків ТМ “EatMe”	85
3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів	93
Висновки до розділу 3	103
ВИСНОВКИ	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106
ДОДАТКИ	114

ВСТУП

Актуальність теми: світові тенденції розвитку ринку снєків свідчать про те, що натуральні снєки витісняють калорійні і некорисні закуски. Підприємства, які спеціалізуються на виробництві снєків, приносять своїм власникам багатомільйонні прибутки. Обсяги реклами цієї продукції вже давно побили всі рекорди в порівнянні з рекламою звичайної, поживної їжі, яка використовується під час сніданку, обіду або вечері.

Український ринок снєкових виробів, який почав розвиватися в кінці 1990-х років, відзначився швидкими темпами зростання. Спочатку динаміка зростання сегмента снєків вражала аналітиків зростання досягало 200-300% на рік. Це пояснюється тим, що вітчизняний ринок снєків був досить молодим і ненасиченим, представленим на початку свого розвитку в основному чіпсами і солоним арахісом. З часом асортимент снєкової продукції розширився, а український споживач активно почав споживати новинки, не звертаючи особливої уваги на ціну.

Станом на січень-лютий 2021 року, обсяг українського ринку за основними снєкової категоріями становить: сухарики – 1,5 млрд грн. Так само слід зазначити, що ринок здорових снєків в порівнянні з 2014-2015 роками став більш доступним для широкого споживача. Очікується, що в період 2021-2022 років ринок снєків буде показувати зростання в межах 4-5%.

Тому ринок снєків є перспективними. Не зважаючи на кризу, товари набирають популярність у наші часи, тому що існує і розвивається тренд на здорове харчування.

Сформулюємо *маркетингову управлінську проблему* компанії: коригування політики просування батончиків ТМ «EatMe» на ринку снєків України.

Метою даної роботи є дослідження маркетингової діяльності, та коригування політики просування для ГК «Нові Продукти» на ринку снєків України, та вирішення маркетингової управлінської проблеми.

Об'єктом роботи: є маркетингова діяльність ГК «Нові Продукти» на ринку снєків України.

Суб'єкти: ГК «Нові Продукти», посередники, конкуренти.

Предметом виступає ринок снєків в Україні.

Джерелами інформації виступали:

- внутрішня інформація ГК «Нові Продукти»;
- інформація із друкованих видань та джерела інтернет;
- експертне опитування;

Отримані в ході дослідження результати, будуть нести в собі наукову новизну, яка дозволить компанії корегувати комунікаційну політику.

Отримані результати у практичному виконанні дозволяють компанії частково або повністю позбутися маркетингової управлінської проблеми.

РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Аналіз діяльності підприємства ГК «Нові Продукти» на ринку снеків

Група Компаній «Нові Продукти» – один із найбільших виробників напоїв і снеків в Україні. Компанія працює вже понад 18 років і входить до Реєстру найбільших платників податків країни. Юридична адреса – 01033, м. Київ, Спортивна пл., 3. Логотип компанії наведений на рис.1.1.



Рисунок 1.1 – Логотип ГК «Нові Продукти»

Група компаній «Нові Продукти» з'явилися на ринку в 2003 році. Пріоритетні категорії виробництва на підприємстві — алкогольні та енергетичні напої. З 2014 року Компанія почала виробництво натуральних ферментованих напоїв (сидру), а також снеків (шоколадно-фруктових батончиків і попкорну).

Сьогодні ГК «Нові Продукти» експортує свою продукцію у 19 країн світу, серед яких Китай, Італія, Німеччина, Чехія, Угорщина, Ізраїль, Білорусь, Молдова, Азербайджан, Грузія, Вірменія та інші. Штат співробітників підприємства складає понад 1 500 осіб. Щодня ГК «Нові Продукти» обслуговує понад 25 000 замовників і 106 000 активних торгових точок в усьому світі [1].

Форма організації: Група компаній - одна з форм існування ЮО, що відрізняється своїми перевагами і недоліками. До плюсів можемо віднести:

економію на накладних витратах, підвищення керованості, можливість сфокусуватися на головному в кожній з компаній, можливість залучити до управління бізнесом більше професіоналів, підвищення оперативності управління.

До мінусів відносяться: висока ступінь неузгодженості і конфліктності між учасниками, група недоотримує частину прибутку в зв'язку з втратами через нерегульованість великого бізнес-процесу, єдиного бізнес-процесу в компаніях подібного типу не існує.

Перевагами організаційної структури компанії є точність та конкретність роботи кожного з елементів структури. Все це забезпечує хороший результат та є сильною стороною компанії.

Форма власності підприємства є приватною. Перевагою приватної форми власності є певна свобода у власній діяльності, яка не заборонена законодавством, але недоліком є відсутність державного фінансування та підтримки.

Етапи розвитку компанії:

2003: На українському ринку представлений слабоалкогольний напій SHAKE™, який в тому ж році починають експортувати до Росії.

2005: Починається виробництво першого українського енергетичного напою NON STOP™. На заводі в Жашкові запущена нова лінія, що дозволяє розливати напої в алюмінієві банки різних форматів.

2010: На ПЕТ-лінії заводу розпочато виробництво безалкогольних напоїв. Створено новий продукт — питна вода ТМ «Природне Джерело».

2012: Створено принципово новий безалкогольний продукт — коктейль на основі натуральних соків ТМ «МОJO», який здійснив революцію на ринку напоїв України. За дев'ять місяців 2012 року продано понад 15 млн упаковок коктейлю ТМ «МОJO». 10% продажів енергетичних напоїв в Україні припадають на вироблений компанією коктейль ТМ «PIT BULL». За обсягами продажів цей напій випередив такі відомі марки як Burn та Red Bull.

2014: Розпочато розвиток нових категорій товарів. Зробивши ставку на

ферментовані напої, Компанія виводить на ринок натуральний яблучний сидр ТМ «APPS». Для освоєння ринку снєків проведено експериментальний запуск попкорну ТМ «POP STAR» та унікальних фруктово-горіхових батончиків ТМ «EatMe». Компанія стала абсолютним лідером в категорії енергетичних напоїв в Україні — сумарна частка ТМ «NON STOP» та ТМ «PIT BULL» досягла свого історичного максимуму на кінець року. Загальний Індекс Інновацій (частка продуктів, випущених у 2013-2014 роках в загальному портфоліо Компанії) склав 16%. У цьому році в Києві почала успішно працювати власна експериментальна лабораторія з розробки нових смаків.

2015: Компанія випустила лімітовану колекцію нового напою — ТМ «REVO» Angel і продовжила свій перехід на енергоощадні технології. 20% продукції почали випускати в удосконаленій екологічній ПЕТ-упаковці, що дало змогу скоротити на 11% використання пластику для пакування. Компанія вийшла на ринок Китаю з брендом ТМ «SHAKE».

2017: На 47% порівняно з 2016 роком збільшилися продажі бутильованого сидру ТМ «APPS», на 16% — батончиків ТМ «EatMe». Відновлено після важкого 2016 року продаж основних брендів — ТМ «REVO» та ТМ «SHAKE». Продовжується розвиток продажів напоїв у кегах — оновлено смаки ТМ «APPS» і ТМ «WHY NOT», парк кег розширено на 25%.

2019: Новий дизайн був розроблений і для бляшанок ТМ «SHAKE» та всієї лінійки сидрів ТМ «APPS». Водночас ТМ «SHAKE» та ТМ «APPS» ще й поповнилися новими смаками: ТМ «SHAKE» ICE BABY та спеціальною новинкою для мережі супермаркетів АТБ ТМ «SHAKE» MUSE й ТМ «APPS» «Грейпфрут». Новинка з'явилася також в асортименті фруктово-горіхових снєків ТМ «EatMe»: на ринок вийшов батончик ТМ «EatMe» «Вівсяні пластівці, журавлина, арахіс», який вирізняється унікальною збалансованою консистенцією зі збереженням крупної злакової клітковини [2].

Товарна політика всіх фірм визначається наявним асортиментом товарів. Асортимент - це список всіх різновидів товарів або послуг, які надає компанія. Асортимент компанії в основному представлений слабоалкогольними або

енергетичними напоями (табл. 1.1). Структура асортименту характеризується питомою часткою кожного виду і (або) найменування продукції в загальному наборі.

Таблиця 1.1 – Товарний асортимент компанії ГК «Нові Продукти»

Ширина асортименту					
Глибина асортименту	Батончики	Слабоалкогольні напої	Енергетичні напої	Алкогільно-енергетичні напої	Питна вода
	EATME™ Родзинки	APPS™ Класичний солодкий	NON STOP™ ORIGINAL	REVO™ ALCO ENERGY	ПРИРОДНЕ ДЖЕРЕЛО™ Газована
	EATME™ Злаковий	APPS™ Вишня	NON STOP™ JUNGLE	REVO™ CHERRY ALCO ENERGY	ПРИРОДНЕ ДЖЕРЕЛО™ Негазована
	EATME™ Фруктовий батончик у вафельці, яку можна їсти	APPS™ Грейпфрут	NON STOP™ BOOST	REVO™ LIMITED EDITION	
	EATME™ Ревінь та вишня	APPS™ Чорна смородина та лаванда	NON STOP™ EVOLUTION		
		SHAKE™ Бора Бора	GREEN ENERGY™ з екстрактом насіння канабісу		
		SHAKE™ Секс на пляжі	PIT BULL™ ENERGY DRINK		
		SHAKE™ Айс бейбі	PIT BULL™ X		
		SHAKE™ Дайкірі			
		SHAKE™ Текіла сомбреро			
		SHAKE™ SPRIZZ			
		KING'S BRIDGE™ Джин з тоніком			

Продовження таблиці 1.1

Ширина Асортименту					
Глибина асортименту	Батончики	Слабоалкогольні напої	Енергетичні напої	Алкогільно-енергетичні напої	Питна вода
		KING'S BRIDGE™ з грейпфрутовим соком			
		KING'S BRIDGE™ Бренді кола			
		FRIDAY™ Лимон/лайм			
		FRIDAY™ Апельсин лайм			

Сьогодні в умовах жорсткої конкуренції і високої турбулентності зовнішнього середовища підприємствам необхідно виробляти довгострокову стратегію, що дозволяє швидко адаптуватися до змін, що відбуваються. Однією з основ формування стратегії є портфельний аналіз, що дозволяє виділити найбільш пріоритетні напрямки діяльності компанії. Головними перевагами портфельного аналізу є можливість логічного структурування та наочного відображення стратегічних проблем організації, відносна простота представлення результатів, акцент на якісні сторони аналізу [3].

Для проведення асортиментного портфельного аналізу найбільшого поширення набула матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ). Матриця БКГ є інструментом стратегічного портфельного аналізу положення на ринку товарів і підрозділів компанії, виходячи з їх ринкового зростання і займаної ними відносної частки ринку [4].

Компанія виробляє продукцію в чотирьох основних категоріях напоїв та снеків: батончики, слабоалкогольні напої, енергетичні напої, питна вода. Компанія повинна розуміти, які з продуктів приносять їй прибуток, а які вимагають значних витрат.

Для визначення привабливості товарів та оцінки внеску кожного з них у загальні результати діяльності використовується матриця БКГ. У візуалізованій

формі матриця БКГ має дві осі (темпи зростання ринку та відносна частка ринку) та чотири квадратні сектори, укладені між ними.

У таблиці 1.2 представлені темпи зростання ринку та відносна частка ринку ГК «Нові продукти» щодо основних конкурентів – «Оболонь» (напої) та «АХА» (батончики). Темп зростання ринку розраховується як частка між виручкою за 2019 та 2020 роки. Відносна частка ринку обчислюється як частка між виручкою нашої компанії за 2020 рік та виручкою компаній-конкурентів за той самий рік. Інформація взята з річних звітів компанії.

Таблиця 1.2 – Дані для побудови матриці БКГ

Портфель	Виручка «Нові продукти», тис. грн		Виручка «Оболонь», 2020 р., тис. грн	Виручка «АХА», 2020 р., тис. грн	Показники	
	2019 р.	2020 р.			Темп росту	Відносна доля ринку
Батончики	2365724	2853264	-	3687519	20%	0,7738
Слабоалкогольні напої	34879268	41326779	16985273	-	18%	2,4331
Енергетичні напої	24531669	28250399	15698497	-	15%	1,7996
Питна вода	5596387	5983214	5413873	-	7%	1,1052

Джерело: Фінансовий звіт ГК «Нові Продукти»

В основі матриці БКГ лежить модель життєвого циклу товару, у відповідність з якою товар (бізнес-одиниця) проходить чотири стадії розвитку: впровадження на ринок (квадрант «знаки питання»), стадія зростання (квадрант «зірки»), зрілість (квадрант «дійні корови») і спад (квадрант «собаки»).

1) «знак питання» («важкі діти») – високий темп зростання, низька частка ринку;

2) «зірка» – високий темп зростання, висока частка ринку;

3) «дійна корова» – низький темп зростання, висока частка ринку;

4) «собака» – низький темп зростання, низька частка ринку [5].

Для ГК «Нові Продукти» при побудові матриці БКГ були проаналізовані наступні асортиментні групи: батончики, слабоалкогольні напої, енергетичні напої, питна вода (рисунок 1.2).

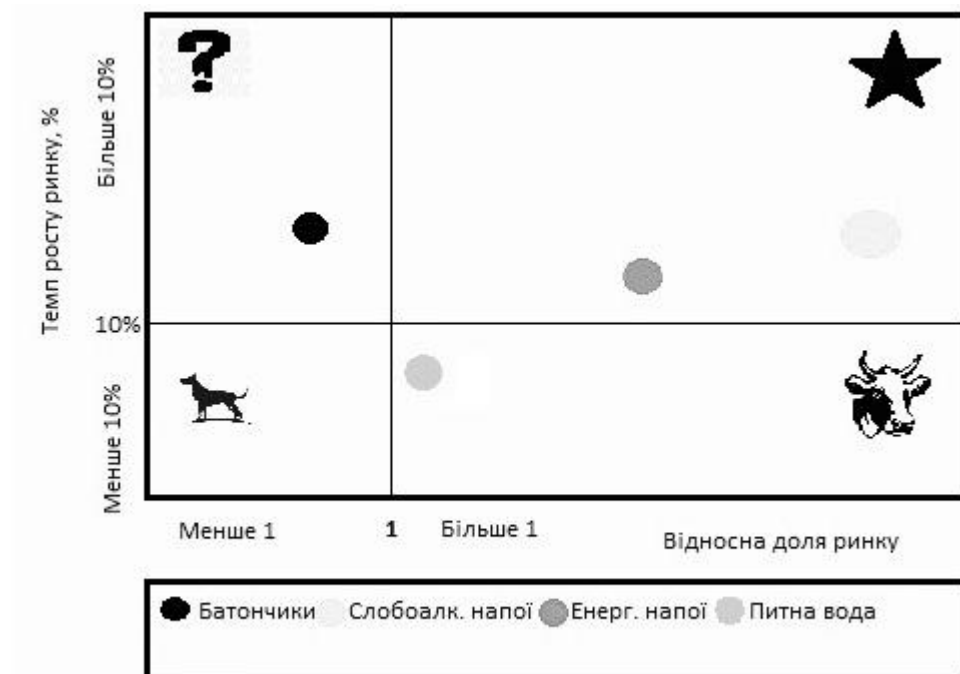


Рисунок 1.2 – Матриця БКГ для ГК «Нові Продукти»

Для дослідження я обрала батончики ТМ «EatMe», тому що саме даний товар потрапляє в зону «знак питання», що свідчить про високі темпи росту ринку. Потрібно зробити маркетингове дослідження для того, щоб зрозуміти як збільшити відносну долю ринку і перевести товар в зону «зірки».

Для освоєння ринку снеків, попкорн «POP STAR» та унікальні шоколадно-фруктові батончики «EatMe» були експериментально випущені в 2014 році, попкорн недовго протримався на ринку, а батончики все ще випускаються. Батончики «EatMe», відрізняються від усіх продуктів, що виготовляє ГК «Нові Продукти», і незалежно від популярності самої компанії даний вид товару продається гірше, ніж інші.

Життєвий цикл товару – це період часу від виведення товару на ринок до його виходу з ринку, як правило, внаслідок появи нових товарів, які задовольняють потреби споживачів більш ефективно. Аналізуючи ринок

снеків, слід зазначити, що сьогодні шоколадно-фруктові батончики знаходяться на етапі зростання.

На етапі зростання виникає потреба у пошуку компромісу між великою часткою ринку та високим поточним прибутком. Витрачаючи великі кошти на вдосконалення товару, просування та розподіл, підприємство може завоювати панівне становище на ринку. У цьому разі, однак, воно відмовляється від максимального поточного прибутку, сподіваючись повернути його на наступному етапі [6].

Аналіз організаційної структури підприємства. Організаційна структура підприємства наведена на рисунку 1.3.

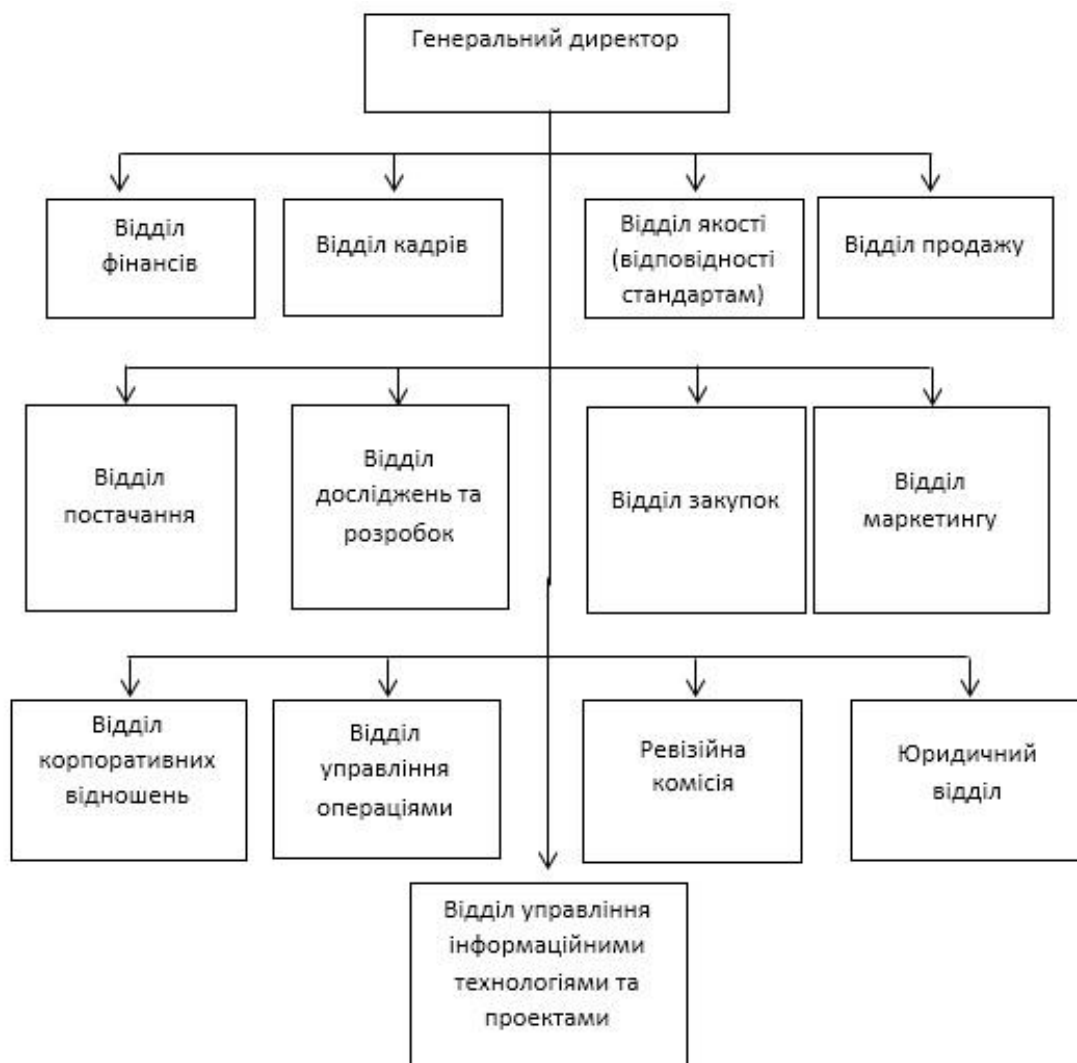


Рисунок 1.3 – Організаційна структура ГК “Нові Продукти”

Аналіз виробничо-технологічних потужностей та фінансових можливостей підприємства. Увесь асортимент напоїв Групи Компаній «Нові Продукти» виробляється на сучасному заводі в Жашкові — невеликому містечку на межі Київської та Черкаської областей.

Щорічно Компанія вкладає кошти в оновлення та розширення виробничих потужностей. Так, 2017 року ГК «Нові Продукти» придбала німецький пивний завод, який був переміщений на підприємство в Жашкові, де протягом 2018-2019 років тривали будівництво приміщень та монтаж лінії з виробництва пива.

Перевірка якості товарів відбувається на всіх етапах виробництва та здійснюється у спеціальній атестованій лабораторії. На підприємстві впроваджена сертифікована інтегрована система менеджменту, управління якістю та безпекою харчових продуктів, яка базується на основі відповідності двом міжнародним стандартам — ISO 9001 та ISO 22000.

Сьогодні ГК «Нові Продукти» експортує свою продукцію в 19 країн світу, серед яких Китай, Німеччина, Італія, Чехія, Іспанія, Ізраїль, Уганда, Вірменія, Угорщина, Азербайджан, Грузія та інші. Штат співробітників підприємства складає понад 1500 висококваліфікованих осіб. Щодня ГК «Нові Продукти» обслуговує понад 25 000 замовників і 106 000 активних торгових точок в усьому світі [1].

Щороку Благодійний фонд «Нова Громада», який був створений Групою Компаній у 2014 році і діє виключно за рахунок її добровільних відрахувань від прибутку, виділяє на соціально-благодійні проекти понад 1,5 млн грн.

Інформаційні технології. Облік сировини, матеріалів та продукції на складі ведеться, як у фінансових звітах, так і в електронному вигляді (бази даних Excel), що робить контроль підприємства, обороту ресурсів та слідкування за працею робітників простішим. Фінансові ресурси. Статутний капітал становить 180 921 000 грн.

Аудит маркетингової діяльності підприємства. Цінова політика — встановлення ціни на рівні конкурентів. Згідно з методами ціноутворення, що

базуються на конкуренції, підприємство орієнтується не на витрати й попит, а на поточні ціни конкурентів, встановлюючи власні ціни трохи вище або нижче. У чистому вигляді ці методи використовують ті фірми, які неспроможні точно визначити свої витрати на виробництво одиниці продукції і які вважають середньогалезуві ціни цілком прийнятною базою для власного ціноутворення.

Спираючись на них, такі компанії уникають ризику призначення своєї ціни, яку ринок може не прийняти. Крім того, вони зазвичай не змінюють ціни у зв'язку зі зміною витрат на виробництво чи коливаннями попиту, а зберігають їх незмінними доти, доки не зміняться ціни конкурентів. Щойно це станеться, компанії теж коригують свої ціни, хоча власні витрати виробництва і рівень попиту залишаються без змін.

Методи визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію мають очевидні *переваги*. Вони запобігають війні цін, яка шкодить всім її учасникам. Ці методи прості, зручні й мають особливу цінність, якщо важко визначити витрати, реакцію конкурентів і попит.

Разом з тим їм властиві і *недоліки*. Перш за все, кожен конкурент має свою особливу структуру витрат, цілі, збутові та фінансові можливості, тому копіювання дій лідера є не завжди доцільним. Крім того, складно знайти абсолютно однакові товари, відтак товар підприємства може сприйматися покупцями як значно кращий, ніж товар конкурента. Відмова від врахування цих чинників може спричинити недоотримання підприємством потенційного прибутку [7].

Політика просування. Збут шоколадно-фруктових батончиків відбувається за допомогою посередників: супермаркетів, магазинів, інтернет-магазинів. Інколи підприємство бере участь у виставках або ярмарках, де продає та показує товари. Також компанія обмінює товари або продає їх за собівартістю в обмін на право участі у виставках, конференціях на правах спонсорів. До переваг такої збутової політики можна віднести:

- компанія отримує розгалужену торгову мережу посередників, яка широко охоплює ринок, що дозволяє збільшити продажі та, зрештою, прибуток;
- можливий продаж великих партій продукції;
- поява можливостей для більш швидкого освоєння нових ринків;
- потреби клієнтів у швидкості, кількості та сервісі більш повно задовольняються.

До недоліків збутової політики компанії можна віднести:

- необхідно надавати посередникам знижки, випускаючи товари за ціною нижче ринкової, через це відсоток прибутку зменшується
- компанія втрачає прямий контакт зі своїми кінцевими споживачами, якість зворотного зв'язку знижується, стає складніше реагувати на зміни попиту;
- компанія може стати сильно залежною від посередників;
- компанія втрачає деякий контроль над ціною.

У компанії наявний власний сайт, також у кожної торгової марки є свій сайт, сторінки у соціальних мережах Instagram, Facebook, YouTube. Сайт виконано добре, все зрозуміло та чітко, показаний весь асортимент товарів. Але все ж таки не вистачає зворотнього зв'язку від споживачів (відгуків від клієнтів). Це перешкоджає більш ефективній роботі підприємства, адже використовуючи, рекламу в інтернеті й зробивши оптимізацію та покращення сайту (налагодження зворотнього зв'язку) допомогли би покращити імідж компанії, лояльність клієнтів та збільшити об'єми продажу кінцевого товару. Кожна торгова марка на сайті представлена окремо, описана та має посилання на соціальні мережі. Мінусом ж те, що сторінки в соціальних мережах не ведуться вже більше року.

12 січня 2021р вийшов фільм про ГК «Нові Продукти», але під час опису компанії та етапів виробництва було згадано лише про ринок напоїв, хоча компанія також виготовляє злакові батончики.

Збір маркетингової інформації відбувається в торгових точках. Не проводиться моніторинг соціальних мереж (не ведуться більше року), не відслідковуються прямі відгуки та коментарі від кінцевих споживачів.

Серед основних елементів просування ТМ «EatMe» компанія використовує рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

Поточна політика просування батончиків ТМ «EatMe»:

- Свято спортивної грації та краси: ТМ «EatMe» та ТМ «Природне Джерело» стали офіційними партнерами «IONA CUP 2020».
- Креативні соратники ТМ «NON STOP» і ТМ «EatMe» виступили офіційними партнерами Effie Awards Ukraine 2019.
- Бренди NON STOP і EatMe підтримали важливий захід в сфері торгового маркетингу - форум Trade Marketing HUB XIV.
- «#Натверкай»: завершився конкурс від ТМ «EatMe» і Jerry Heil.
- ТМ «EatMe», ТМ «NON STOP» та ТМ «PIT BULL» стали офіційними партнерами Ukrainian Creative Awards – 2019.
- Антистресові ТМ «Green Energy» і ТМ «EatMe» підтримали антикризовий PR-марафон.
- З 15 жовтня 2014 р. ГК «Нові Продукти» запустила всеукраїнську телевізійну рекламну кампанію в підтримку батончиків ТМ «EatMe» [8].

Було виділено основні фактори та занесено в таблицю. Розглянемо сильні та слабкі сторони підприємства (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Сильні та слабкі сторони підприємства

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Ефективна організаційна структура	+	
2	Через посередників компанія втрачає безпосередній контакт зі своїми кінцевими споживачами.		-
3	Повний цикл виробництва	+	
4	Сторінки в соціальних мережах не ведуться вже більше року		-
5	Забезпеченість кваліфікованими кадрами	+	
6	Розвинений сайт	+	

Продовження таблиці 1.3

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
7	Широта асортиментного ряду		-
8	Не відслідковуються прямі відгуки та коментарі від кінцевих споживачів		-
9	Використання сучасного обладнання	+	
10	Висока швидкість впровадження нових технологій виробництва	+	
11	Розвинена система розподілу (по Україні та в 19 країнах світу)	+	
12	Нерівномірне просування усіх груп товарів (не приділяється значна увага просуванню батончиків ТМ «EatMe»)		-
13	Застаріла реклама на телебаченні		-
14	Політика просування не націлена на кінцевих споживачів		-
15	Активне спонсорство	+	

Отже, виходячи з таблиці можна сказати, що в компанії є велика кількість сильних сторін таких як повний цикл виробництва, використання сучасного обладнання, що каже про її конкурентоспроможність та ефективність виробництва. Стосовно політики просування у компанії розвинений сайт, де представлені та описані всі торгові марки, також вона є активним спонсором різних подій.

Але також наявні й слабкі сторони, що заважають повноцінному розвитку та швидшому росту продажів. Політика просування не націлена на кінцевих споживачів, нерівномірно просуваються усі види товарів, соціальні мережі не ведуться та не моніторяться вже більше року, не відслідковуються прямі відгуки та коментарі від кінцевих споживачів. Через це компанія втрачає безпосередній контакт зі своїми кінцевими споживачами.

1.2 Аналіз маркетингового середовища

Аналіз факторів макросередовища. Політико-правові: Через пандемію було закрито чи призупинено діяльність багатьох сфер країни, але до переліку

підприємств, що можуть і повинні продовжувати працювати, були включені такі, що забезпечують життєдіяльність країни [9].

Даний закон не розповсюджується на продукти харчування, тому ГК «Нові Продукти» не загрожує. Є загроза епідемії серед працівників, а також відповідальність підприємства щодо здоров'я робітників.

Економічні: Підвищення заробітної плати в 2021 році. Якщо раніше мінімальна заробітна плата становила 4173 грн., то у 2021 році вона вже становить 6000 грн. Її підвищення для споживачів, з одного боку, означає підвищення платоспроможності населення, що зможе підвищити попит на продукцію ГК «Нові Продукти».

З іншого боку, для підприємців таке підвищення заробітної плати означає зростання операційних витрат. Якщо працівник виконав місячну норму праці, роботодавець зобов'язаний нарахувати зарплату не менше 6000 грн [10].

Продовження пандемії та економічна криза. На першому місці у 2021 році буде фінансова криза, яка може вдарити по економіці світу [11, 12]. Зараз занадто багато зайвих грошей у світовій економіці: ця цифра вже наближається до 20 трильйонів доларів [13].

Через кризу в економіці країни погіршення фінансового стану громадян призводить до того, що вони будуть купувати товари першої необхідності. Тобто батончики для перекусу ТМ «EatMe» споживачі будуть купувати в менших кількостях.

Основний продукт батончиків – сухофрукти. Рівень цін на сухофрукти в подальшому — прогнозувати досить складно, на це впливає безліч факторів. В першу чергу це погодні умови, які неможливо знати точно.

Соціокультурні: Продаж натуральних продуктів стає своєрідною «модною нішею». В супермаркетах стають звичними відділи екопродуктів. На вітчизняному ринку з'являється все більше виробників, що пропонують натуральні продукти харчування: не тільки молоко і м'ясо, а й солодоці та напої [14]. Але крім цього, попит на натуральні продукти харчування стабільно росте.

Перехід людей в онлайн, формування інформаційного суспільства. На відміну від Індустріальної ери, в Інформаційну еру ресурси, що використовуються для виготовлення комерційних товарів (первинних інформаційних товарів), стають необмеженими [15]. Зростає можливість використання різноманітних digital інструментів для підвищення продажів та ефективного просування товарів.

Нерозуміння справжніх цінностей інформаційного суспільства може призвести до помилкових рішень. Зокрема, дуже популярна думка про доступність інформації вже створила ефект від Google. Це означає запам'ятовувати незначимість та нездатність людей запам'ятати інформацію (як результат попереднього факту), якщо відомо, що ця інформація доступна в Інтернеті [15].

Демографічні: Захворювання на діабет. За даними Центру медичної статистики МОЗ України станом на 14 листопада 2020 року загальна кількість хворих на цукровий діабет в Україні становила 1 млн. 134 тис. Продукція ТМ «EatMe» не містить цукру та шкідливих домішок.

Далі узагальнимо виділені фактори. Було виділено основні фактори макросередовища та занесено в таблицю 1.4.

Таблиця 1.4 – Фактори макросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	Пандемія	Є загроза епідемії серед працівників. Також відповідальність підприємства щодо здоров'я робітників	Закрито чи призупинено діяльність багатьох сфер країни, але продукти харчування не входять до цих сфер
2	Мінливість цін на сировину	Підвищення собівартості продукції	Зниження собівартості продукції
3	Економічна криза	Будуть купувати товари першої необхідності	
4	Перехід людей в онлайн, формування інформаційного суспільства	Запам'ятовувати незначимість та нездатність людей запам'ятати інформацію, якщо відомо, що ця інформація доступна в Інтернеті	Ресурси, що використовуються для виготовлення комерційних товарів (первинних інформаційних товарів), стають необмеженими

Продовження таблиці 1.4

5	Мода на натуральну продукцію	З'являється все більше виробників, що пропонують натуральні продукти харчування	Попит на натуральні продукти харчування стабільно росте.
6	Підвищення заробітної плати	Зростання операційних витрат	Підвищення платоспроможності населення
7	Захворювання на діабет		Зростання попиту на продукцію без цукру

Отже, проаналізувавши фактори макросередовища, було виявлено основні можливості ГК «Нові Продукти»: мода на натуральну продукцію та продовження роботи підприємств з виготовлення та продажу харчових продуктів незважаючи на пандемію. Перехід людей в онлайн, формування інформаційного суспільства призводить до того, що ресурси, які використовуються для виготовлення комерційних товарів (первинних інформаційних товарів), стають необмеженими.

Також було виявлено основні загрози ГК «Нові Продукти», такі як нездатність людей запам'ятати інформацію, якщо відомо, що ця інформація доступна в Інтернеті, через це з кожним роком стає все важче не загубитися серед інших виробників подібної продукції.

Аналіз факторів мезосередовища. При аналізі мезосередовища будемо розглядати ринок снєків України. Світові тенденції на ринку снєків свідчать про те, що натуральні снєки витісняють висококалорійні та нездорові. Підприємства, які спеціалізуються на виробництві цієї продукції, приносять своїм власникам багатомільйонний прибуток.

Як зображено на рисунку 1.4, український ринок снєків на даний час знаходиться на етапі зростання. Графік також відображає життєвий цикл товарів ТМ «EatMe». Після різкого зростання обсягів ріст продовжився і став синхронізованим з динамікою ринку. Це свідчить про те, що компанії які знаходяться на ринку ведуть чесну конкурентну боротьбу та прагнуть зберегти свої позиції.

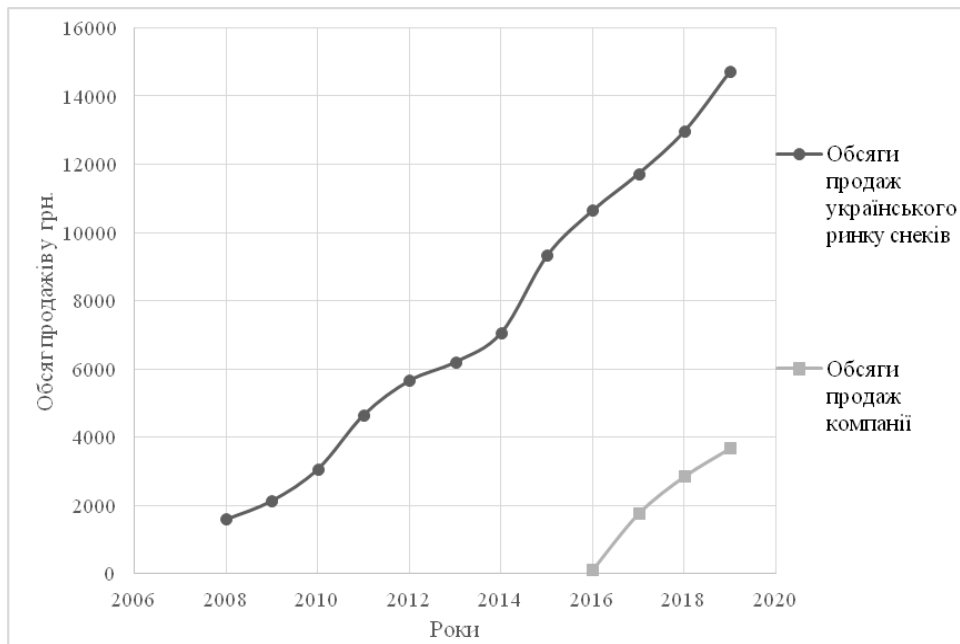


Рисунок 1.4 – Етапи життєвого циклу снеків на Українському ринку

Джерело: Побудовано автором

В кінці 2019 року компанією Mondelez був опублікований звіт State of Snacking, який вивчив роль снеків і їх роль в задоволенні потреб споживачів. Це дослідження продемонструвало, що популярність перекусів – глобальний тренд, стиль життя, який активно росте.

Через динамічний спосіб життя 6 з 10 споживачів вибирають снеки в якості перекусу протягом усього дня, а серед міленіалів - 7 чоловік з 10. Український ринок снеків продовжує зростати. Близько 80% людей все ще продовжують споживати більше здорові перекуси і збалансовані снеки, але перевага солодощами продовжує займати важливе місце в повсякденному житті.

Ну, оскільки снеки є продуктом імпульсивних покупок, їх виробники повинні регулярно проводити масштабні рекламні акції та промо акції, щоб комунікувати зі споживачем та заохочувати його робити імпульсивні покупки.

На українському ринку з'явилася величезна кількість нових товарів з новими споживчими властивостями, багато невідомих раніше фірм, як зарубіжних, так і українських. Рівень споживання вітчизняних фруктово-

шоколадних батончиків визначається насиченістю ринку імпортними товарами [16].

Попит на ринку традиційно задовольняється вітчизняною продукцією в основному. Частка імпортних продуктів не перевищувала за останній час 9%, але має тенденцію до зростання. Це може бути свідченням того, що вітчизняні виробники або вже не в змозі за рахунок існуючих потужностей задовольнити існуючий попит, або рівень вимог споживачів до продукції значно зріс. Відсоткове співвідношення імпоротної продукції до вітчизняної зображено на рисунку 1.5.

Такі темпи зростання обумовлені зростаючим попитом на цю продукцію в Україні. Закордонні виробники, з перенасиченого ринку своїх країн, переорієнтуються на ринок снеків України, який знаходиться в стадії становлення. У результатах дослідження консалтингового агентства ProConsulting йдеться про те, що мода на здоровий спосіб життя веде до підвищення попиту на снеки, що містять натуральні корисні для людини інгредієнти, здорові снеки. Границі дослідження обмежують дослідження аналізом лише злакових батончиків із різноманітними домішками: сухофруктами, горіхами тощо [17].

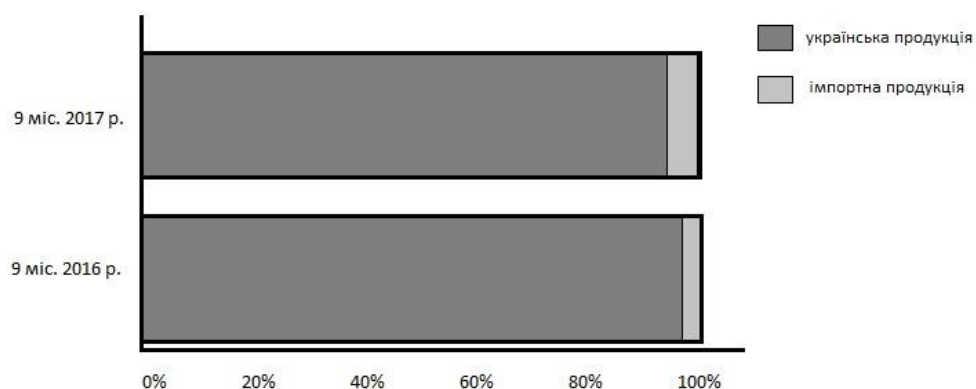


Рисунок 1.5 – Співвідношення імпорту та експорту зернових снеків

Джерело: Побудовано автором на основі [17].

На ринку сухофруктів імпортна частка має більшість. За 9 місяців 2017 року частка вітчизняних сухофруктів склала 1,7%, коли за аналогічний період 2016 року 1,4% [18]. За вказаний період спостерігались темпи зростання продажів горіхових сумішей, сухофруктів. Цьому сприяло як відновлення української економіки, зокрема кондитерської, молочної, хлібобулочної галузей, так і падіння світових цін на дану продукцію. В Україні переважають імпортні сухофрукти. Відбувається це через високу собівартість процесу сушіння, який аналогічний вартості закупівлі імпортної продукції. На вітчизняних підприємствах в основному фасують завезені сухофрукти, або використовують їх для виробництва інших продуктів харчування [18].

Можна зробити висновок про неоднорідність розвитку українського ринку здорових снеків. Вітчизняні виробники зайняли міцні позиції в сегментах мюслів і злакових батончиків. Виробництво горіхових сумішей залежить від імпортної сировини. Дорогий процес сушіння зробив невигідним випуск вітчизняних сухофруктів та їх домішування у готовий злаковий батончик. Однак, підтримка існуючих позитивних тенденцій і збільшення внутрішнього попиту, під впливом світових трендів в області правильного харчування, дозволить галузі здорових снеків рости і успішно розвиватися надалі [18].

Далі узагальнимо виділені фактори. Було виділено основні фактори мезосередовища та занесено в таблицю 1.5.

Таблиця 1.5 – Фактори мезосередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	Снеки є продуктом імпульсивних покупок	Потрібно завжди заохочувати споживачів робити імпульсивні покупки	Проведення масштабних рекламних акцій та промо акцій, щоб комунікувати зі споживачем
2	Популярність перекусів – глобальний тренд, стиль життя, який активно росте		Підвищення попиту на товар

Продовження таблиці 1.5

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
3	Зростання ринку снєків України	Поява нових конкурентів	Збільшення кількості потенційних покупців
4	Мода на здоровий спосіб життя на ринку снєків		Підвищення попиту на товар
5	Поява товарів-замінників	Збільшення кількості конкурентів, зниження попиту на товар компанії	

Отже, проаналізувавши фактори мезосередовища, було виявлено основні можливості ГК «Нові Продукти»: так як батончики є товаром імпульсивної купівлі, то в виробників є можливість заохочення споживачів до покупки за допомогою різних видів та інструментів маркетингових комунікацій. Також через зростання ринку снєків та моду на здоровий спосіб життя збільшується кількість потенційних покупців та зростає попит на продукцію. Якщо говорити про загрози: потрібно завжди заохочувати споживачів робити імпульсивні покупки, через зростання ринку снєків України з'являються нові конкуренти та подібні товари.

Аналіз мікросередовища. Опишемо споживачів ТМ «EatMe». Цільовою аудиторією є кінцеві споживачі в основному з середнім рівнем доходу. Найчастіше це ті люди, яких цікавлять швидкі перекуси, на ходу.

Категорією зацікавленою в швидких перекуси є люди з більш низькою платоспроможністю. Як правило, найбільш чисельною групою в даній категорії є студенти, які через брак часу або умов для приготування віддають перевагу швидкому перекус «на ходу».

Наступною категорією є люди, які слідкують за своїм здоров'ям, займаються спортом, тобто ведуть здоровий спосіб життя. В таких людей високі вимоги до складу продукції.

Загрозою для підприємства є те, що у споживачів низька обізнаність про натуральність батончиків ТМ «EatMe», так як сама компанія викликає асоціації виробника шкідливих продуктів (слабоалкогольні, енергетичні напої).

Якщо говорити про B2B ринок та промислових споживачів, то в компанії немає наявних проблем або загроз, тому розглядаємо тільки ринок B2C.

Конкуренти. На ринку снєків конкуренція не є сильною, тому що ринок наразі тільки розвивається в Україні. Основні виробники шоколадно-фруктових батончиків на ринку снєків зображені на рисунку 1.6.

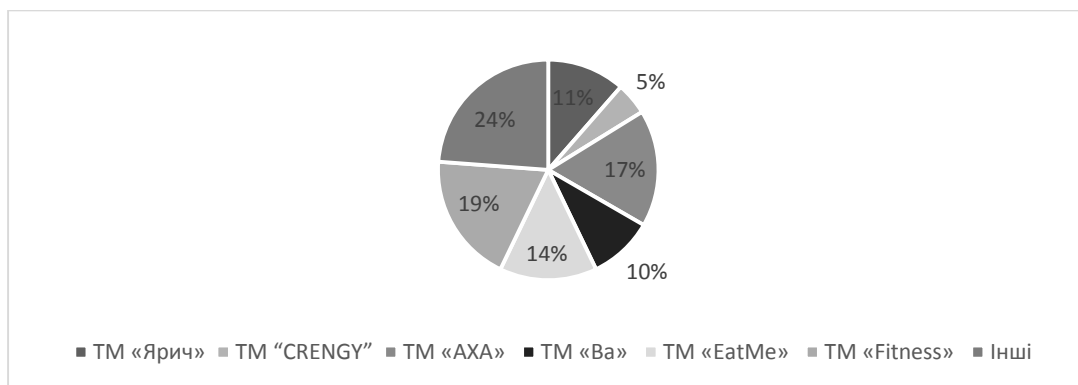


Рисунок 1.6 – Основні виробники шоколадно-фруктових батончиків на ринку снєків України

Джерело: Побудовано автором

З данного графіку видно, що ТМ «АХА» та ТМ «Ярич» є головними конкурентами ТМ «EatMe». Тип конкуренції – олігополістична конкуренція.

ТОВ «Ярич» - підприємство харчової промисловості у Львівській області. Спеціалізується на виготовленні зтяжного печива та крекерів. Потужність фабрики становить до 1,9 тис. тонн готової продукції в місяць.

Компанія має представництво у Польщі в м. Білосток. Виробляє батончики SLASH, печиво і крекери під ТМ «Ярич», а також торти під ТМ «Rozalini». Здійснює рекламу в соціальних мережах та на виставках (Ukrainian Food Expo). Метою є підвищення лояльності та збільшення частки ринку [19].

АХА – міжнародний бренд, що розпочав свою історію у 1890 році в Швеції, а сьогодні є частиною великого скандинавського холдингу Lantmännen.

При виробництві харчових продуктів головними принципами роботи Lantmännen є висока якість та натуральність сировини, виробництво без штучних добавок та консервантів. Хочуть стати лідером ринку снєків (батончиків) в Україні [20].

Ціни конкурентних товарів. Ціна шоколадно-фруктового батончика ТМ «АХА» – 9 грн за 25 г. Ціна шоколадно-фруктового батончика ТМ «Ярич» – 10 грн за 40 г. Ціна батончика ТМ «EatMe», за 30 г складає 11 грн.

У ТМ «EatMe» найбільш якісний та корисний товар за складом, але іміджу заважають інші товари, які виготовляє ГК «Нові продукти» - алкогольні та енергетичні напої.

Для того, що дізнатися переваги компанії відносно основних конкурентів потрібно зробити порівняння. Порівняємо ТМ «EatMe» з основними конкурентами (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 - Порівняння ТМ «EatMe» з основними конкурентами

№	Фактор конкурентоспроможності	Рейтинг товарів конкурентів у порівнянні з ТМ «EatMe»							Висновок
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
1.	Відповідність технологій ринковим умовам				●		◆	♥	Сильна
2.	Реакція на зміну попиту покупців			♥	●	◆			Сильна
3.	Наявність інвестицій для розширення виробництва і збуту					●		♥♥	Сильна
4.	Наявність технологічних новаторств		●	♥		◆			Нейтральна
5.	Якість товару				◆●	♥			Сильна
6.	Інформаційна система			●		♥◆			Сильна
7.	Кваліфікованість персоналу				♥◆●				Нейтральна
8.	Наявність власних логістичних центрів		♥◆●						Нейтральна
9.	Участь у міжнародних виставках			●	◆		♥		Сильна
10.	Наявність фірмових магазинів	♥◆●							Нейтральна

ТМ «EatMe» - ♥; ТМ «АХА» - ◆; ТМ «Ярич» - ●

Джерело: Побудовано автором на основі аналізу конкурентів

Відповідність використовуваних технологій ринковим умовам – оцінюється застарілість виробничих потужностей. Чим вищий показник, тим інноваційніша технологія виробництва.

Реакція на зміну попиту покупців – показник показує, наскільки швидко компанія може реагувати на зміни споживчого попиту в різних ситуаціях. Чим вище значення, тим швидша реакція.

Наявність інвестицій для розширення виробництва і збуту – це фінансові резерви, якими володіє компанія. Чим вищий показник, тим більші резерви.

Наявність технологічних новаторств – розробка, та запуск у виробництво нових рецептур. Чим вищий показник, тим більше нових рецептів було впроваджено.

Якість товару – смакові властивості на думку експертів. Чим вищий бал, тим кращий смак і склад.

Інформаційна система – CRM система для контакту із промисловими споживачами, та соціальні мережі для контакту із кінцевими споживачами. Чим вищий бал, тим більше каналів зв'язку.

Кваліфікованість персоналу – рівень обізнаності персоналу про тенденції та особливості виробництва. Чим вищий показник, тим вищий рівень обізнаності.

Наявність власних логістичних центрів – створення транспортно-логістичних центрів може зменшити логістичні витрати окремих виробників.

Участь у міжнародних виставках – надає компанії нові ділові контакти, перспективи розвитку, ідеї, нове бачення ринку, зробить відомою партнерам.

Наявність фірмових магазинів – економічна ефективність фірмової торгівлі виявляється в прискоренні процесу обігу споживчих товарів.

Посередники. Посередниками на промисловому ринку для нашої продукції є супермаркети, гіпермаркети, магазини здорового харчування, еко-лавки, також кав'ярні, спортивні клуби.

Якщо розглядати діяльність підприємства на споживчому ринку, то процес прийняття рішення про купівлю відбувається стандартно, від

усвідомлення потреби до купівлі нашого нового товару. Якщо розглядати промисловий ринок, то необхідно навести опис цілей організації-споживача (табл.1.7).

Таблиця 1.7 – Опис цілей організації-споживача

Цілі	Способи досягнення
Підвищення лояльності ТМ, збільшення кількості покупців	Знаходження та використання ефективних каналів комунікацій. Аналіз потенційних поживачів.
Максимізація прибутку, мінімізація ризику, підвищення економічної ефективності діяльності	Гарантії, сертифікати якості продукції, відповідність стандартам. Використовуючи ефект масштабу та досвіду, зменшимо тим самим закупівельну вартість продукту.
Економія грошей	Зменшення витрат, закупка батончиків за доступною ціною. Довгострокові відносини з постачальником для отримання знижок, привілеїв.
Економія часу	Система швидкої доставки батончиків. Можливість доставки в різні регіони України.

У даній таблиці наведені цілі організації-споживача, у які входять: підвищення лояльності ТМ, збільшення кількості споживачів, максимізація прибутку, мінімізація ризику, економія грошей та часу. Та способи досягнення цих цілей.

Далі узагальнимо виділені фактори. Було виділено основні фактори мікросередовища та занесено в таблицю 1.8.

Таблиця 1.8 – Фактори мікросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	Інформаційна система	Найменша кількість каналів комунікацій серед конкурентів	
2	Високі вимоги споживачів до якісного складу продукції		Управління якістю та безпекою харчових продуктів на підприємстві, базується на основі відповідності двом міжнародним стандартам — ISO 9001 та ISO 22000.

Продовження таблиці 1.8

3	Низька обізнаність про натуральність	Не вірне позиціонування товару, зниження	
---	--------------------------------------	--	--

Отже, проаналізувавши фактори мікросередовища, було виявлено основні можливості ГК «Нові Продукти»: через те, що продукція заявлена як натуральна у споживачів з'явилися високі вимоги до якісного складу продукції, але якщо раніше склад товару був не ідеальний, то зараз ситуацію виправлено. Крім того продукція відповідає двом міжнародним стандартам — ISO 9001 та ISO 22000.

Стосовно загроз, то у компанії найгірша інформаційна система, найменша кількість каналів комунікацій серед найближчих конкурентів. Також у споживачів низька обізнаність про натуральність батончиків ТМ «EatMe», що в свою чергу призводить до неправильного позиціонування та зниження попиту. У ТМ «EatMe» найбільш якісний та корисний товар за складом, але іміджу заважають інші товари, які виготовляє ГК «Нові продукти» - алкогольні та енергетичні напої.

1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми

Одним з головних завдань діяльності менеджерів будь-якого підприємства є своєчасне виявлення ринкових можливостей і загроз, вибір варіантів дій відповідно до реальних обставин. Тому вихідним пунктом будь-якого дослідження є проблемна управлінська ситуація або, інакше кажучи, управлінська проблема. Під управлінською проблемою розуміють стан речей або умов, що не бажані або не вирішені і потребується відповідь, як ці речі чи умови вирішити або як їх уникнути [21].

Визначення проблеми маркетингового дослідження - один з найважливіших та найскладніших етапів процесу дослідження. Саме визначення проблеми маркетингового дослідження зумовлює напрями і зміст

для всього подальшого проекту дослідження. Тільки у випадку чіткого й точного визначення проблеми можливе правильне проведення всього дослідження [21].

Якщо проблему маркетингового дослідження не було сформульовано належним чином, то всі зусилля, час і кошти, що вкладені в проект, будуть витрачені марно, а рішення, що прийняті за результатами такого дослідження будуть необґрунтованими. Для споживача це може обернутися появою на ринку товарів, що не користуються попитом, невиправдано завищеними цінами на них, незручними місцями продажу цих товарів, створенням реклами, що викликає роздратування у споживача тощо. Наслідком цього для підприємства стане, в першу чергу, неотримання запланованого прибутку (доходу) [21].

В результаті дослідження впливу зовнішніх та внутрішніх факторів маркетингового середовища на компанію були визначені основні можливості та загрози. Сукупність усіх факторів маркетингового середовища наведена в таблиці 1.9.

Таблиця 1.9 – Зведена таблиця факторів загроз та можливостей

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	Пандемія	Є загроза епідемії серед працівників. Також відповідальність підприємства щодо здоров'я робітників	Закрито чи призупинено діяльність багатьох сфер країни, але продукти харчування не входять до цих сфер
2	Мінливість цін на сировину	Підвищення собівартості продукції	Зниження собівартості продукції
3	Економічна криза	Будуть купувати товари першої необхідності	
4	Перехід людей в онлайн, формування інформаційного суспільства	Запам'ятовувати незначимість та нездатність людей запам'ятати інформацію, якщо відомо, що ця інформація доступна в Інтернеті	Ресурси, що використовуються для виготовлення комерційних товарів (первинних інформаційних товарів), стають необмеженими

Продовження таблиці 1.9

5	Мода на натуральну продукцію	З'являється все більше виробників, що пропонують натуральні продукти харчування	Попит на натуральні продукти харчування стабільно росте.
6	Підвищення заробітної плати	Зростання операційних витрат	Підвищення платоспроможності населення
7	Захворювання на діабет		Зростання попиту на продукцію без цукру
8	Снеки є продуктом імпульсивних покупок	Потрібно завжди заохочувати споживачів робити імпульсивні покупки	Проведення масштабних рекламних акцій та промо акцій, щоб комунікувати зі споживачем
9	Популярність перекусів – глобальний тренд, стиль життя, який активно росте		Підвищення попиту на товар
10	Зростання ринку снєків України	Поява нових конкурентів	Збільшення кількості потенційних покупців
11	Мода на здоровий спосіб життя на ринку снєків		Підвищення попиту на товар
12	Поява товарів-замінників	Збільшення кількості конкурентів, зниження попиту на товар компанії	
13	Інформаційна система	Найменша кількість каналів комунікацій серед конкурентів	
14	Високі вимоги споживачів до якісного складу продукції		Управління якістю та безпекою харчових продуктів на підприємстві, базується на основі відповідності двом міжнародним стандартам — ISO 9001 та ISO 22000
15	Низька обізнаність про натуральність батончиків ТМ «EatMe»	Неправильне позиціонування товару, зниження попиту	

Визначення маркетингової управлінської проблеми дозволяє визначити мету маркетингових досліджень. Характер цілей значною мірою залежить від змісту проблеми, можливих шляхів її вирішення та необхідної основи для подальшої роботи в маркетингових дослідженнях. Розглянувши маркетингове

середовище ринку снєків України та ТМ «EatMe» було вирішено провести SWOT-аналіз.

Абревіатура SWOT походить від англійських слів strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості), threats (загрози). Це легкий у використанні інструмент швидкої оцінки стратегічного стану компанії.

SWOT-аналіз є широкоvizнаним підходом, що дає змогу здійснити спільне дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища. Він є проміжною ланкою між формулюванням місії компанії та визначенням конкретних стратегічних цілей та завдань. Конкретизація цілей і завдань неможлива без отримання чіткої оцінки потенціалу підприємства і ситуації на ринку [22].

SWOT-аналіз є одним з найпоширеніших методів оцінки середовища (за початковими буквами англійських слів "сила", "слабкість", "можливості", "загрози") — це групування факторів середовища функціонування підприємства на зовнішні й внутрішні, їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства [23].

У межах SWOT-аналізу підприємство, з одного боку, виявляє і оцінює власні сильні та слабкі сторони, з іншого — визначає можливості й загрози, які є в зовнішньому середовищі [24].

SWOT-аналіз має низку переваг:

- ефективний і простий у застосуванні;
- дає можливість встановлювати зв'язок між потенціалом і проблемами підприємства;
- забезпечує встановлення зв'язку між сильними і слабкими сторонами підприємства;
- дозволяє знайти варіанти успішного існування підприємства та визначити перспективи його розвитку [25].

Однак, використовуючи SWOT-аналіз в управлінській практиці вітчизняних підприємств, менеджери нерідко стикаються з існуючими недоліками цього інструмента стратегічного аналізу.

По-перше, при застосуванні SWOT-аналізу існує ризик як недооцінки, так і переоцінки деяких факторів, що, своєю чергою, призводить до труднощів при реалізації стратегії компанії. При аналізі внутрішнього середовища існує особливо великий ризик, який створюється суб'єктивізмом співробітників фірми. Прорахунки при аналізі або недооцінка будь-якої із складових бізнесу можуть надалі вплинути на виконання всього стратегічного плану.

По-друге, недоліками SWOT-аналізу також є суб'єктивність вибору та ранжування факторів, слабка підтримка конкретних управлінських рішень та погана адаптація до середовища, що постійно змінюється. Також дослідники виділяють вузькі місця цього методу, які впливають із специфіки його використання на вітчизняних підприємствах, а саме:

1. Проблеми з первинною інформацією, яка характеризує фірму і зовнішнє середовище (повнота, актуальність, достовірність).
2. Проблеми з експертними оцінками (суб'єктивність, недостатня компетентність).
3. Надмірне захоплення кількісним аналізом на шкоду якісному.
4. Акцентування уваги на загальних оцінках і недостатня увага до розгляду окремих параметрів, що необхідно для детального аналізу компанії, середовища і стратегічного планування [26].

Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми згідно з умовами ринкового середовища [24].

Основні завдання SWOT-аналізу:

- виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми;

- визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу;
- виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів [27].

Узагальнюючим елементом SWOT-аналізу, на якому базується формування маркетингової стратегії фірми, є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз.

Відповідно до матриці SWOT можливі чотири основні різновиди стратегії:

- стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації маркетингових можливостей, — найбажаніша і найперспективніша стратегія;
- стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для знешкодження маркетингових загроз;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання маркетингових можливостей;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабкостей фірми та потенційних маркетингових загроз [24].

Відомо, що не буває явищ або подій, які мали б лише позитивні чи негативні наслідки, тому кожний з факторів зовнішнього або внутрішнього середовища повинен мати всебічну оцінку механізмів і результатів впливу. Крім того, треба мати на увазі, що аналіз середовища здійснюють певні особи, які можуть по різному оцінювати явища та події, розробляти різноманітні заходи щодо поведінки підприємства в тих чи інших умовах. Основне правило все ж є: потрібно аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовища в їхньому взаємозв'язку та залежності [24].

Після проведеного аналізу внутрішнього середовища, необхідно перенести можливості та загрози, які були виділені раніше. Дана операція є необхідною, оскільки це стане висновком до SWOT-аналізу, що в свою чергу приведе до визначення маркетингового-управлінської проблеми.

Проведемо підсумки проаналізованих сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз і занесемо отримані результати у таблицю SWOT (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 – SWOT аналіз

<i>Сильні сторони:</i> – Ефективна організаційна структура – Повний цикл виробництва – Забезпеченість кваліфікованими кадрами – Використання сучасного обладнання – Висока швидкість впровадження нових технологій виробництва – Розвинена система розподілу (по Україні та в 19 країнах світу) – Розвинений сайт – Активне спонсорство	<i>Слабкі сторони:</i> – Широта асортиментного ряду – Нерівномірне просування усіх груп товарів (не приділяється значна увага просуванню батончиків “EatMe) – Через посередників компанія втрачає безпосередній контакт зі своїми кінцевими споживачами – Сторінки в соціальних мережах не ведуться вже більше року – Не відслідковуються прямі відгуки та коментарі від кінцевих споживачів – Політика просування не націлена на кінцевих споживачів – Застаріла реклама на телебаченні
<i>Можливості:</i> – Підвищення заробітної плати (підвищення платоспроможності населення) – Мода на натуральну продукцію – Популярність перекусів – глобальний тренд, стиль життя, який активно росте – Мода на здоровий спосіб життя призводить до підвищення попиту на товар – Український ринок снєків продовжує зростати, що призводить до збільшення кількості потенційних покупців	<i>Загрози:</i> – Підвищення заробітної плати (зростання операційних витрат) – Є загроза епідемії серед працівників. Відповідальність підприємства щодо здоров’я робітників – Підвищення собівартості продукції, через збільшення ціни на сировину – Через карантин купують товари першої необхідності – Нездатність людей запам’ятати інформацію, якщо відомо, що ця інформація доступна в Інтернеті

Продовження таблиці 1.9

<i>Можливості:</i> – Зниження собівартості продукції, через зменшення ціни на сировину – Ресурси, що використовуються для виготовлення комерційних товарів (первинних інформаційних товарів), стають необмеженими – Попит на натуральні продукти харчування стабільно росте – Зростання попиту на продукцію без цукру – Можливість проведення масштабних рекламних акцій та промо акцій, щоб комунікувати зі споживачем для заохочення до імпульсивної покупки – Високі вимоги споживачів до якісного складу продукції (продукція відповідає двом міжнародним стандартам — ISO 9001 та ISO 22000)	<i>Загрози:</i> – З'являється все більше виробників, що пропонують натуральні продукти харчування (поява товарів-замінників) – Потрібно завжди заохочувати споживачів робити імпульсивні покупки – Поява нових конкурентів через зростання ринку снєків – Найменша кількість каналів комунікацій серед конкурентів – Низька обізнаність про натуральність батончиків ТМ «EatMe»
---	--

Проведемо перехресний SWOT-аналіз. Це аналіз всіх 4 категорій попарно. Сильні сторони протиставляються загрозам, а слабкі - можливостям по лініях S-T, O-W. Уточнюється, як одна пара компенсує іншу, що дозволяє оцінити, наскільки компанія здатна протистояти несприятливим умовам на ринку

Загрози – сильні сторони: Існує загроза нездатності людей запам'ятати інформацію, якщо відомо, що ця інформація доступна в Інтернеті, компанія виступає спонсором в багатьох конкурсах, бере участь в виставках.

Загрози – слабкі сторони: споживачів товарів ірраціонального вибору потрібно заохочувати до купівлі, крім того у них низька обізнаність про натуральність ТМ «EatMe». Для підвищення попиту та збільшення кількості потенційних покупців потрібно коригувати політику просування батончиків так як у ТМ «EatMe» найменша кількість каналів комунікацій серед конкурентів.

Через посередників компанія втрачає безпосередній контакт зі своїми кінцевими споживачами, сторінки в соціальних мережах не ведуться вже більше року, не відслідковуються прямі відгуки та коментарі від кінцевих споживачів, нерівномірне просування усіх груп товарів (не приділяється значна увага просуванню батончиків “EatMe”)

Можливості – сильні сторони: мода на здоровий спосіб життя призводить до підвищення попиту на товар та призводить до високі вимог споживачів до якісного складу продукції. У компанії повний цикл виробництва товарів, вона використовує сучасне обладнання та має високу швидкість впровадження нових технологій виробництва (продукція відповідає двом міжнародним стандартам — ISO 9001 та ISO 22000).

Ресурси, що використовуються для виготовлення комерційних товарів (первинних інформаційних товарів), стають необмеженими, так як компанія виготовляє батончики (ірраціональний товар) у неї є можливість та необхідність проведення масштабних рекламних акцій та промо акцій, щоб комунікувати зі споживачем для заохочення до імпульсивної покупки.

Можливості – слабкі сторони: мода на здоровий спосіб життя призводить до підвищення попиту на товар, український ринок снєків продовжує зростати, що призводить до збільшення кількості потенційних покупців, попит постійно зростає компанії потрібно націлити комунікації на кінцевих споживачів.

Отже, з огляду на інформацію, що наведена вище, сутність маркетингової управлінської проблеми – вибір напрямків коригування політики просування батончиків ТМ «EatMe». Потрібно з’ясувати, які методи та інструменти комунікації є найкращими для товару ТМ «EatMe». *Маркетингова управлінська проблема* – коригування політики просування батончиків ТМ «EatMe».

Доцільно провести маркетингове дослідження з метою виявлення кращих інструментів та засобів комунікацій для збільшення кількості

потенційних покупців, на основі якого відкоригувати політику просування батончиків ТМ «EatMe» на ринку снеків України.

Висновки до розділу 1

Найважчим етапом процесу маркетингових досліджень є перший етап. Він вимагає складної аналітичної роботи з відбору та експертної оцінки десятків факторів макромаркетингового (політичного, правового, економічного, демографічного, науково-технічного, природного, соціокультурного) мезо- та мікромаркетингового середовища. Але в свою чергу цей етап дозволяє виявити та оцінити основні маркетингові проблеми та можливості ринкового середовища для певних товарів та послуг, та сформулювати маркетингову управлінську проблему.

Отже, проаналізувавши макро-, мезо- та мікросередовище, можна сказати, що на ринку снеків існує багато можливостей для компанії, що принесуть прибуток, ринок росте, розвивається.

В розділі розкриваються загальні аспекти роботи ГК «Нові Продукти», основні напрямки діяльності, описуються поточні та стратегічні цілі.

Особливої уваги заслуговує дослідження маркетингових аспектів. Зокрема аналізуються сильні та слабкі сторони компанії. Серед сильних виділимо наступні: ефективна організаційна структура, повний цикл виробництва, використання сучасного обладнання, висока швидкість впровадження нових технологій виробництва, розвинена система розподілу (по Україні та в 19 країнах світу), розвинений сайт, активне спонсорство

Також даний розділ містить результати отриманого аналізу маркетингового середовища компанії, а саме: макро-, мезо- та мікросередовища, за результатами якого було визначено існуючі можливості та загрози для ГК «Нові Продукти» на ринку снеків України.

На основі проведеного аналізу, було виявлено симптом для визначення маркетингової управлінської проблеми ТМ «EatMe» на ринку снєків України .

Варіантом вирішення маркетингової управлінської проблеми може бути коригування політики просування шоколадно-фруктових батончиків ТМ «EatMe», під якою розуміється обґрунтування політики просування, визначення цілей просування, бюджету просування, визначення комплексу маркетингових комунікацій та планування стратегії комунікації.

Для того, щоб правильно визначити, як саме потрібно удосконалити політику просування ТМ «EatMe», необхідно провести маркетингове дослідження.

РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологія дослідження

Просування у вузькому значенні визначає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку [28].

В широкому значенні, поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Поняття комунікація походить від термінів *communicare*, *communicanion* та *comunnitas*, що означають обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок, а також бути в зв'язку з ким-небудь тощо [29].

Головна мета процесу просування продукції полягає у стимулюванні попиту. Завдання процесу просування продукції:

- задоволення потреб споживачів й отримання прибутку;
- підвищення попиту, збільшення збуту продукції на ринок;
- інформування, переконання або нагадування про продукцію;
- стимулювання бажання придбати цю продукцію;
- збільшення частки ринку, збільшення пізнаваності бренду;
- залучення нових клієнтів;
- зображення продукції в привабливому для цільової аудиторії вигляді [30].

Процес просування починається з постановки цілей усієї майбутньої кампанії. На цьому етапі даються відповіді на питання: «Навіщо проводиться дана кампанія?», «Що вона дасть фірмі?». При цьому необхідно переконатися в здатності комунікаційних заходів забезпечити досягнення вже поставлених цілей стосовно товару, що просувається підприємством на ринок. На підставі поставлених цілей, закладаються основи майбутнього рекламного бюджету, і розраховується його кількісні показники. При обмеженому бюджеті, будь-яка

помилка відразу ж помітна. Виникає необхідність вирішувати проблему невідповідності поставленого завдання й виділеного бюджету [31].

Маркетингова політика просування продукції підприємства – це один з головних засобів реалізації маркетингової стратегії, завдяки якій проводиться адекватна оцінка ринкових ризиків та перспектив, а також виявляються вільні ринкові сегменти (рис. 2.1).

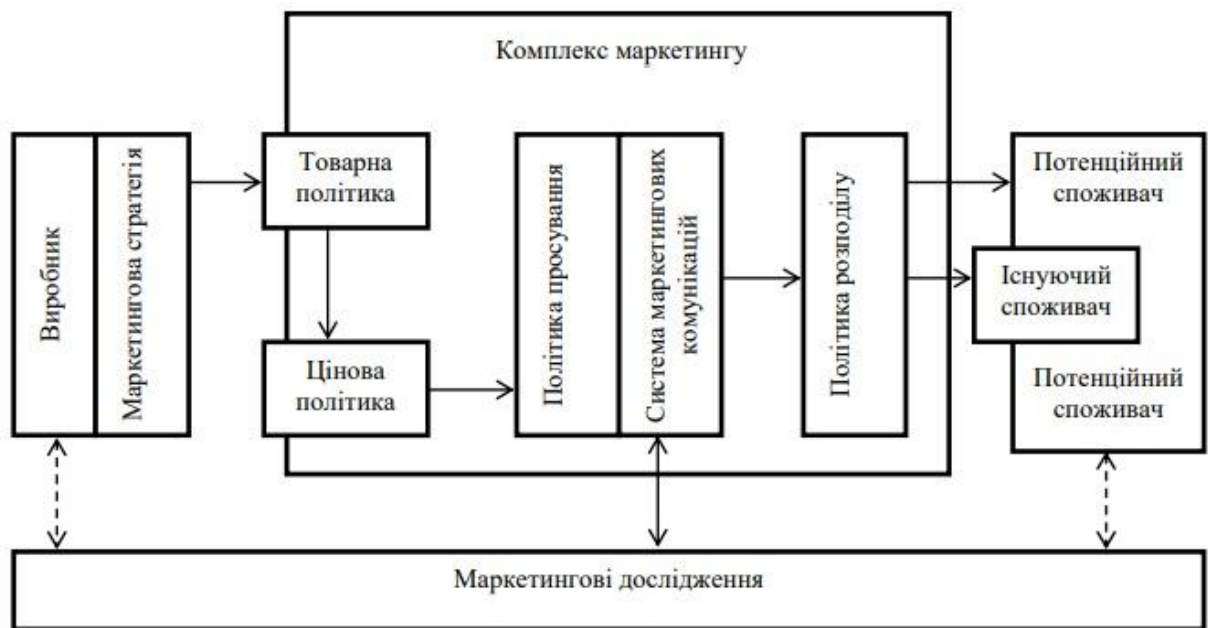


Рисунок 2.1 – Політика просування як один із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії на підприємстві.

Джерело: Складено автором на основі [29]

Таким чином, просування товару - це специфічний діалог між виробниками та споживачами, який здійснюється шляхом інформаційно-переконливих дій та комерційної пропозиції підприємства. Основною метою просування є встановлення відносин зі споживачами за допомогою різних засобів маркетингових комунікацій. Суть концепції просування товару визначається через стимулювання попиту з метою збільшення прибутку компанії [32].

Кожне підприємство, потребує розробки програми просування товарів на ринок, яка передбачає певний курс дій товаровиробника. Ефективне

просування засноване на дослідженнях і пов'язане з ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням комунікаційних кампаній основними результатом яких має бути розробка креативної стратегії й оптимізація структури витрат на просування товару. Отже, важливим є не тільки ефективність просування товару а й ефективність управління просуванням товару, тому що дані показники взаємозалежні. З метою підвищення ефективності програми просування доцільно розробляти спеціально для окремого ринку або для окремих клієнтів, враховуючи як прямий так і зворотний зв'язок між підприємством та контрагентами. Це свідчить про тісний зв'язок між процесом просування та комунікаційним процесом у маркетингу [32].

Комплекс просування здійснює комунікаційний вплив завдяки дії своїх елементів. Серед головних елементів доцільно виділити такі, як:

1. Реклама, яка виступає є зв'язуючим елементом ринку, оскільки для здійснення актів купівлі-продажу потенційним продавцям і покупцям необхідно знати ринок, мати у своєму розпорядженні певний мінімум відомостей про стан попиту і пропозиції. Поширюючи інформацію про наявність товарів, умови їх купівлі і споживання, реклама бере участь у формуванні товарної пропозиції, а тим самим — і попиту, з точки зору його конкретної спрямованості [33].

Продумана реклама здійснює позитивний вплив на діяльність підприємства, заохочує виробництво інноваційної продукції, використання результатів науково-технічної революції. Крім цього, реклама дає змогу підприємству збільшити прибутки та розширити масштаби виробництва.

Стрімкого поширення набуває використання нативної реклами компаніями, наприклад, пізнавальні публікації про товар в соціальній мережі Facebook, які не асоціюється у користувачів мережі з рекламою, а тому не викликають у читачів публікацій відторгнення, у порівнянні з традиційною рекламою.

2. Стимулювання збуту — це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі — включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу. Нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж [32].

3. Зв'язки з громадськістю (PR) має пряме відношення до поняття репутації (іміджу), а в результаті того, що ви робите та кажете, а також, що говорять про вас. Таким чином, PR – комплекс скоординованих комунікаційних заходів, спрямованих на формування суспільної думки, репутації компанії та іміджу її марок, досягнення бізнес-цілей компанії. Але основним напрямом застосування PR, як інструмента інтегрованих маркетингових комунікацій, є формування позитивного іміджу і репутації компанії. А саме: формування іміджу компанії як соціально-відповідального бізнесу, що діє в конкретній країні, регіоні; формування іміджу компанії як спонсора значимих культурних, спортивних та суспільних заходів та програм; здійснення доброчинної діяльності тощо [34].

4. Особистий (персональний) продаж – це усне представлення своєї продукції під час розмови з одним чи декількома перспективними покупцями з метою подальшого продажу або одержання замовлення. Цей засіб маркетингових комунікацій вважається одним з найефективніших для підприємств, які здійснюють свою діяльність на ринку організованих покупців, зокрема на ринку промислової продукції [35].

5. Прямий маркетинг відрізняється від інших інструментів маркетингових комунікацій тим, що, по-перше, ті, хто використовують прямий маркетинг, звертаються для розповсюдження товару прямо до споживача. По-друге, комунікації в формі прямого маркетингу призначені, щоб викликати зворотну реакцію, а не укріпити імідж компанії [34].

Серед сучасних інструментів просування товару з-поміж інших виокремлюють: Інтернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг, рекламу та багато інших [36].

Інтернет-маркетинг є сучасним видом маркетингу, який складається з традиційних елементів (товару, розподілу, просування та маркетингових досліджень), реалізованих шляхом використання різних засобів мережі Інтернет у дистанційному режимі, і завдяки цьому дозволяє забезпечити можливість зменшення тривалості, вартості та якості виконання усіх маркетингових процесів. Інтернет-маркетинг включає маркетингові дослідження, товарну, цінову, розподільчу та комунікативну політику. Відповідно до світової практики Інтернет-маркетинг є цілим комплексом, до якого входить не лише банерна реклама та PR, але й методика здійснення маркетингових досліджень в Інтернет мережі, наприклад, дослідження попиту та споживачів, вивчення алгоритму створення і забезпечення максимальної результативності рекламної кампанії тощо.

Брендинг є елементом маркетингової діяльності що охоплює створення споживчого уявлення, є елементом репутації підприємства та формує відношення цільового сегменту ринку до бренду.

Брендинг товару підприємства свідчить не лише про спроможність виробника та продавця створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, а й певною мірою характеризує ступінь розвитку ринкових відносин, інтенсивність конкуренції та розвиток маркетингових комунікацій у суспільстві. Брендінг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і засобів, що дають змогу довести розроблений бренд до покупця і не лише сформулювати в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу, зорієнтувати споживачів на сприйняття функціональних та емоційних елементів товару [37]. Ж.-Н. Капферер зауважує, що відмітки про якість є інструментом просування товару на ринку. Вони виражають відмінну концепцію якості – промислову і наукову. Знаки якості формують вертикальну сегментацію, яка складається з різноманітних ступенів якості [21].

Серед найбільш популярних методів просування брендів компаніями є використання соціальних платформ (Twitter, Instagram, Youtube тощо). Даний метод вирізняється невисокою вартістю, охопленням великої аудиторії потенційних споживачів, високою швидкістю доставлення інформації до цільового споживача. Цей метод дозволяє створювати та поширювати контент про бренд, який розповсюджується не компанією, а користувачами соціальних мереж з метою, наприклад, обговорення нових товарів відеоблогерами на каналах Youtube, демонстрації стилю життя споживачами в Instagram, Twitter, Facebook та інших соціальних мережах, зокрема, їх покупок, мандрівок тощо.

Одним із маркетингових інструментів збільшення обсягів реалізації є франчайзинг – організація бізнесу, за якого власник бренду (франчайзер) передає підприємцю чи компанії (франшизі) право на продаж продукту або послуг під своєю торговою маркою. Натомість франшиза зобов'язується працювати по заздалегідь визначених законах і правилах ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. Інший плюс франчайзингу для компанії-брендовласника полягає в підвищенні популярності торгової марки. Крім того, франчайзинг може допомагати економити на маркетингу. Франшиза ж отримує технологію, яка працює і приносить гроші, відомий покупцям бренд.

Одним з головних недоліків франчайзингу, який впливає на підприємницьку діяльність головної компанії, тобто на її репутацію і визнання товарного знаку, є негативний вплив, який можуть чинити погано працюючі франчайзингові підприємства. Багато споживачів сприймають кожне франчайзингове підприємство як частину одного ланцюга підприємств, що працюють під єдиним товарним знаком. І якщо яка-небудь франшиза погано веде свій бізнес (наприклад, реалізує товар, не відповідний встановленим стандартам якості головної організації), то це негативно впливатиме на усю франчайзингову систему [36].

Телемаркетинг (англ. telemarketing) – це вид прямого маркетингу, при якому спілкування продавця і покупця відбувається за допомогою засобів телефонії. Телекомунікації, також електров'язок – передавання,

випромінювання та/або приймання знаків, сигналів, письмового тексту, зображень та звуків або повідомлень будь-якого роду дротовими засобами, радіо, оптичними або іншими електромагнітними системами. До телекомунікаційних мереж можна віднести: телефонні мережі; радіомережа; телевізійні мережі; комп'ютерні мережі (Інтернет). Телемаркетинг переживає подальшу трансформацію в результаті широкого зростання числа телефонів. Частково причиною того стало падіння цін на підключення завдяки ринковій конкуренції, частково – за рахунок швидкого розвитку мобільного телефонного зв'язку [38].

Мерчандайзинг – це комплекс маркетингових засобів, технік та інструментів, спрямованих на надання товарам найбільшої привабливості, які допомагають споживачеві прийняти рішення про купівлю у місті продажу. Для ефективної дії мерчандайзингу використовуються інструменти, які відрізняються різноманітністю заходів реалізації. Все це свідчить про багатофункціональність мерчандайзингу та широкий набір інструментів, здатних допомогти споживачеві у виборі товару. Для ефективного впливу на покупців необхідно використовувати не тільки існуючі засоби, а й компанувати з них такі елементи, які дозволять посилити сприйняття продукції споживачами й обрати її серед товарів конкурентів. Кожен виробник, кожен продавець повинен пам'ятати, що головна задача мерчандайзингу – полегшити вибір покупця і допомогти в йому прийнятті рішення щодо купівлі [39].

У зв'язку з активним розвитком вітчизняної економіки популярність набувають BTL-технології (непряма реклама), які, у свою чергу, підвищують ефективність ATL-реклами (пряма реклама). Найефективнішими є лазерні проекції на хмари, скульптурні інсталяції, геомаркетинг, фонтанні принтери, кінопроекції на споруди, реклама на предметах (на візках, квитках, пакетах, яйцях, листівках, підлозі тощо). Одними з революційних методів просування товарів вважають запатентовану технологію розміщення реклами на орбітах біля Землі, застосування 3D-реклами, рекламу на повітряних кулях, надписи на

небі, реклама у вигляді мультиплікацій, яка була втілена в життя на даний час лише у Нью-Йорку тощо [40].

Останнім часом самим популярним засобом просування стали акції лотереї типу "купи-отримай". Формула "купи-отримай" часто використовується, змінюються лише назви продуктів і предметів, що виступають як подарунки. Акції зі стимулювання продажів активно використовуються ЗМІ, про акції дізнаються всі, і вони виходять на рівень прямої реклами [41].

Інноваційні методи просування продукції дозволяють компанії полегшити та пришвидшити процес просування, а також допомагають споживачам приймати рішення про покупку. Їх новаторство цікавить багатьох споживачів і може значно збільшити тривалість перегляду реклами. Серед основних недоліків таких методів просування товару є те, що вони потребують значних коштів та інвестицій для їх розробки та впровадження.

Головною метою вдосконалення просування товару є інтерес споживачів, який досягається різними способами, включаючи яскраву рекламну кампанію, яка відразу запам'ятовується споживачем. Крім того, цієї мети можна досягти, стимулюючи продажі, надаючи знижки, акції, презентації та дегустації для збільшення попиту на нові товари. Впровадження цих заходів дозволить компанії поліпшити свої ринкові позиції та досягти своїх цілей.

Існують такі основні стратегії просування товару на ринок:

1. Стратегія просування товару «Штовхай» припускає «силові» способи торгівлі, нав'язування споживачеві товару за рахунок цілеспрямованого рекламного впливу та заходів стимулювання збуту. При використанні даної стратегії просування товару рекламні зусилля компанії-виробника потрібно направляти, в першу чергу, на оптовиків і роздрібних торговців. Для них слід розробити спеціальні пропозиції, створити пільговий режим закупівлі товару. Таким чином, відбудеться вдосконалення самих способів просування і методів торгівлі. Кінцевою метою даної стратегії є побудова таких взаємин усередині каналів розподілу, коли товар по ланцюжку «виштовхується» на ринок, а процес просування йде безперервно й ефективно. У разі застосуванням стратегії

«штовхай» буде служити продаж товару з доставкою, організація курсів для торгових посередників, збільшення знижок на продукцію, що поставляється для оптових і роздрібних фірм, участь у спеціалізованих виставках, демонстрація товару на виставках. Здійснюючи даний вид стратегії просування товару, необхідно ретельно пропрацював два основні питання: підготовку персоналу, який буде залучений в систему просування, і розробку оптимальної системи знижок, що надаються. Персонал повинен володіти повною інформацією про товар, бути активним, доброзичливо налаштованим, але при цьому не нав'язливим. Система знижок розробляється з урахуванням можливого довгострокової співпраці, тому спочатку не пропонується досить висока знижка. Тут краще дотримуватися поступового збільшення в міру зростання обсягу закупівель або терміну співпраці.

2. Стратегія просування товару «Тягни» означає активну рекламну та промо-кампанію, спрямовану через засоби масової інформації на кінцевого споживача. Останній, отримавши рекламне повідомлення або додатковий стимул у вигляді знижки, купона, спеціальної пропозиції запитує товар у магазині. Відповідно вибудовується зворотний ланцюжок: роздрібний торговець замовляє товар оптовику, а оптовик - виробникові. Таким чином, просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями через конкретні форми: рекламу, стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит), персональний продаж, зв'язки з громадськістю з метою створення позитивного іміджу фірми та її товарів), прямий маркетинг, синтетичні засоби маркетингових комунікацій (виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу). Просування товару є невід'ємною частиною політики маркетингу на підприємстві. Існує багато заходів просування товару та спостерігається тенденція до переорієнтації з відносно «дорогих» менш «капіталомісткі». Як наслідок, з безпосередніх рекламних акцій акцент переносять на аналіз ринкової ситуації і комплексний підхід до

просування товарів. Кожне підприємство має право обрати свій варіант виходу на ринок. [42]

Ринок снєків в Україні знаходиться на етапі зростання. На цьому етапі зростає обсяг продажу товару і, відповідно, розмір прибутку. Головним завданням реклами стає не ознайомлення споживачів із товаром, а переконання та підтримка прихильності до товару. У певний момент підприємство може знизити ціну, щоб залучити нових покупців.

Для проведення маркетингового дослідження було обрано такі методи як кабінетні дослідження та анкетування. Це якісні та кількісні статистичні методи.

Методом кабінетних досліджень необхідну інформацію можна буде швидко зібрати, аналізувати та зробити певні висновки.

Буде використано такий метод опитування як анкетування. Анкетування є, напевно, одним з найбільш поширених методів. Анкетування може бути прикладом кількісних досліджень. Має високий рівень доступності для цільової аудиторії та дозволяє отримати статистично вірні дані. Відносно простий і може бути не дорогим методом. Водночас, результати анкетування часто потребують уточнення та прояснення інформації, яка може виглядати і суперечливо.

Переваги анкетування:

- можливість отримання як кількісних, так і якісних даних
- відносно легко організувати
- простіше зводити результати
- респондентам легко брати участь.

2.2 Визначення цілей та завдань дослідження

Маркетингові дослідження включають в себе збір, обробку та аналіз даних маркетингової інформації з метою вивчення поточних проблем на товарному ринку і прийняття потрібних маркетингових рішень.

Відмінністю дослідження ринку від маркетингових досліджень є те, що останні складаються з: дослідження споживачів, конкурентів, збуту, товарів, руху товару, ціни, внутрішнього середовища підприємства.

Для проведення маркетингових досліджень потрібно набагато більше часу та інформації, ніж для дослідження ринку. А також наявність повної, точної та об'єктивної маркетингової інформації визначає успіх проведеного дослідження.

Маркетингові дослідження базуються на наукових методах і повинні проводитися відповідно до загальнозживаних принципів чесної конкуренції, об'єктивності і конфіденційності. Не можна розглядати маркетингові дослідження, які складаються з даних, отриманих через обман або шпигунство.

Мета маркетингових досліджень – це створення інформаційно-аналітичної бази для розробки рекомендацій і прийняття маркетингових рішень, спрямованих на зниження ризиків і рівня невизначеності на ринку товарів і послуг. [43]

Визначення задач маркетингового дослідження - один з найважливіших і найскладніших етапів процесу маркетингового дослідження. Лише у разі конкретної і точної постановки задач маркетингового дослідження можливе правильне проведення всього дослідження.

Результати маркетингового дослідження - це додаткове джерело інформації для осіб, які приймають рішення. Обговорення проблеми з особами, які приймають рішення, дає досліднику можливість зрозуміти очікування керівництва і обмеження, які пов'язані з можливими результатами маркетингового дослідження [44].

Проаналізувавши діяльність компанії ГК «Нові Продукти», внутрішнє та зовнішнє середовище компанії, встановили маркетингову управлінську проблему: Коригування політики просування батончиків ТМ «EatMe» на ринку снєків України.

Об'єктом дослідження є ринок, який вивчаємо, тобто ринок снєків України.

Суб'єктами дослідження є ГК «Нові Продукти», цільова аудиторія та найближчі конкурентні компанії: «Ярич» та «АХА».

Предметом дослідження є коригування політики просування ТМ «EatMe».

Границі дослідження Маркетингове дослідження буде проводитись у межах Києва; час проведення – травень 2021 року, 36 днів, продуктова лінія дослідження «шоколадно-фруктові батончики».

На основі виявленої проблеми, визначених об'єкта, суб'єкта та предмета дослідження встановимо ціль дослідження, оскільки від неї залежить весь хід подальшого дослідження.

Ціль маркетингового дослідження: коригування політики просування батончиків ТМ «EatMe».

Результати які будуть отримані: інформація про мотиви кінцевих споживачів, структури та рівня попиту на шоколадно-фруктові батончики на ринку снеків в Україні; рекомендації щодо коригування політики просування батончиків ТМ “EatMe” на ринку снеків України.

В роботі сплануємо хід дослідження, джерела збору інформації і методи аналізу, в результаті отримаємо докладний план проведення дослідження.

Завданнями дослідження є:

1. Виявлення ефективних методів, засобів та творчих концепцій просування батончиків ТМ «EatMe» з кінцевими споживачами на ринку снеків України;
2. Аналіз цільових профілів споживачів шоколадно-фруктових батончиків для комунікаційної політики;
3. Виокремлення споживчих мотивації кінцевих споживачів на шоколадно-фруктові батончики на ринку снеків в Україні;
4. Аналіз політики просування конкурентів на ринку снеків.

Після визначення задач дослідження, ставимо пошукові питання до них і визначаємо джерела отримання інформації (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Завдання дослідження

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1	Виявлення ефективних методів, засобів та творчих концепцій просування батончиків ТМ «EatMe» з кінцевими споживачами на ринку снєків України	1. Які існують методи просування? 2. Які методи просування доцільно використовувати для ринку снєків? 3. Які методи просування можна застосувати у коригуванні політики просування для ТМ «EatMe», виходячи із проведеного аналізу інформації?	Кабінетні дослідження. Аналіз ЗВІ	1. Перелік методів, що використовуються. 2. Перелік методів для потенційного використання. 3. Упорядкований перелік методів. 4. Сформований список методів просування, який буде використовуватися для коригування політики просування.
2	Аналіз цільових профілів споживачів шоколадно-фруктових батончиків для комунікаційної політики	1. Хто є цільовою аудиторією шоколадно-фруктових батончиків? 2. Який ступінь поінформованості про ТМ “EatMe”? 3. Звідки споживачі беруть інформацію про шоколадно-фруктові батончики та на скільки вони довіряють даним джерелам?	Опитування споживачів	Текстовий формат, діаграма.

Продовження таблиці 2.1

3	Виокремлення споживчих мотивації кінцевих споживачів на шоколадно-фруктові батончики на ринку снєків в Україні	1. Який відсоток споживачів купує шоколадно-фруктові батончики? 2. Які фактори впливають на ухвалення рішення про купівлю шоколадно-фруктових батончиків для кінцевих споживачів?	Опитування споживачів	Перелік факторів, які впливають на рішення про купівлю шоколадно-фруктових батончиків кінцевих споживачів, у вигляді списку, гістограма.
4	Аналіз політики просування конкурентів на ринку снєків.	Які методи просування використовують конкуренти? Які переваги цих методів просування? Які недоліки цих методів просування?	Кабінетні дослідження. Аналіз ЗВІ	Перелік методів просування, якими користуються конкуренти.

Для більш точного розуміння завдань маркетингового дослідження, деталізуємо їх шляхом розроблення для кожного завдання блоку пошукових питань.

Хід маркетингового дослідження:

1. Аналізуємо споживачів шоколадно-фруктових батончиків.
2. Складання списку факторів, які впливають на рішення про купівлю шоколадно-фруктових батончиків кінцевих споживачів.
3. Вибираємо проаналізовані фактори та сортуємо їх за пріоритетністю.
4. Складаємо список конкурентів та відповідних для них характеристик, які впливають на процес прийняття рішення про покупку.
5. Отримання рекомендацій щодо напряму коригування політики просування для ТМ “EatMe”.

Далі ми можемо сформулювати гіпотези, які потрібно перевірити у ході дослідження.

Перша гіпотеза – Попит на шоколадно-фруктові батончики в Україні існує, але відсутня ринкова пропозиція виробників.

Друга гіпотеза – Попит відсутній, необхідне коригування політики просування товару на ринок.

Отже, в результаті було отримано хід маркетингового дослідження, який повністю відповідає цілі та завданням дослідження.

Для вирішення задачі №1: «Виявлення ефективних методів, засобів та творчих концепцій просування батончиків ТМ «EatMe» з кінцевими споживачами на ринку снеків України» були сформовані наступні пошукові питання:

Пошукове питання №1-2: Які існують методи просування? Які методи просування доцільно використовувати для ринку снеків?

Вказані питання допоможуть з'ясувати існуючі методи просування товару, оцінити переваги та недоліки використання кожного з цих методів. Буде проаналізовано середовище просування та комунікацій на ринку снеків в Україні. Також буде можливим виявити які з цих методів будуть найбільш ефективними для товару ТМ «EatMe». Для отримання інформації по даним пошуковим питанням будуть проведені кабінетні дослідження, аналіз зовнішньої вторинної інформації та інтерв'ю з експертами в галузі. Результатами проведеного дослідження стане перелік методів конкурентів, та упорядкований перелік методів, рекомендований для використання з метою коригування політики просування для ТМ «EatMe».

Пошукове питання №3: Які методи просування можна застосувати у коригуванні політики просування для ТМ «EatMe», виходячи із проведеного аналізу інформації?

Після проведеного дослідження та аналізу інформації, яку отримаємо, опису становища на підприємстві, буде сформовано варіант дій та пропозицій, щодо коригування політики просування ТМ “EatMe”.

Для проведення дослідження потрібно провести аналіз внутрішньої інформації. Аналіз внутрішньої інформації здійснюється за допомогою кабінетних досліджень, вибір такого методу пояснюється наявністю у компанії необхідної інформації. Також буде виявлено залежність між методами просування та компаніями, що їх застосовують.

Для вирішення задачі №2: «Аналіз цільових профілів споживачів шоколадно-фруктових батончиків для комунікаційної політики» були сформовані наступні пошукові питання:

Пошукове питання №4: Хто є цільовою аудиторією шоколадно-фруктових батончиків?

Спочатку необхідно визначити ЦА, на яку буде направлена політика просування товару. Так як ціллю маркетингового дослідження є коригування політики просування батончиків ТМ «EatMe». Відповідь на це питання буде отримано за допомогою опитування споживачів. Буде представлено в текстовому форматі та діаграма.

Питання в гайді: (скрин)

Вкажіть Вашу стать:

- Жіноча
- Чоловіча

Вкажіть Ваш вік:

- До 16 років
- Від 16 до 20 років
- Від 21 до 25 років
- Від 26 до 30 років
- Від 31 до 35 років
- Від 36 до 40 років
- Від 41 до 45 років
- Від 46 до 50 років
- Від 51 до 55 років

- Більше 55 років

Пошукове питання №5: Який ступінь поінформованості про ТМ “EatMe”?

Дане пошукове питання допоможе дізнатися про обізнаність споживачів про ТМ “EatMe”. Відповідь отримаємо за допомогою опитування споживачів.

Питання в гайді:

Серед наведених торгових марок шоколадно-фруктових батончиків оберіть ту, про яку ви коли-небудь чули (є можливість обрати декілька відповідей):

- ТМ «Ярич»
- ТМ «EatMe»
- ТМ «АХА»
- ТМ «Fitness»
- Жодна

Результат буде представлений у відсотках у вигляді діаграми та в текстовому форматі.

Пошукове питання №6: Звідки споживачі беруть інформацію про шоколадно-фруктові батончики та на скільки вони довіряють даним джерелам?

Відповідь на це питання допоможе нам зрозуміти з яких каналів комунікацій споживачі отримують інформацію про шоколадно-фруктові батончики. Ці дані допоможуть у вирішенні маркетингової управлінської проблеми коригування політики просування ТМ “EatMe”. Відповідь буде отримана після опитування споживачів.

Питання в гайді:

Звідки ви дізнаєтеся про шоколадно-фруктові батончики перед покупкою?

- Соціальні мережі
- Телебачення
- Друковані видання
- Виставки, конкурси

- Реклама Google
- Від рідних
- З вітрин магазинів
- Інше _____

Наскільки ви довіряєте цьому джерелу (джерелам) інформації?

- Повністю довіряю
- Скоріше довіряю
- Скоріше не довіряю
- Повністю не довіряю

Результати будуть наведені у вигляді гістограми та в текстовому форматі.

Для вирішення задачі №3: «Виокремлення споживчих мотивації кінцевих споживачів на шоколадно-фруктові батончики на ринку снєків в Україні» були сформовані наступні пошукові питання:

Пошукове питання №7: Який відсоток споживачів купує шоколадно-фруктові батончики?

За допомогою цього питання дізнаємося відсоток потенційних споживачів шоколадно-фруктових батончиків. Відповідь буде отримана після опитування споживачів.

Питання в гайді:

Чи споживаєте ви шоколадно-фруктові батончики?

- Так
- Ні

Пошукове питання №8: Які фактори впливають на ухвалення рішення про купівлю шоколадно-фруктових батончиків для кінцевих споживачів?

Відповідь на це питання допоможе нам зрозуміти фактори, які впливають на процес прийняття рішення про купівлю шоколадно-фруктових батончиків на ринку снєків України. Ця інформація необхідна для формування рекламних пропозицій, які будуть складатися з цінних для потенційних споживачів характеристик товару. Також отримана інформація може впливати на формування бренду. Відповідь буде отримана після опитування споживачів.

Питання в гайді:

На що Ви звертаєте увагу при купівлі шоколадно-фруктових батончиків?

- Зміст, склад продукту (речовини, відсутність барвників тощо)
- Екологічність продукту
- Ціна на продукт
- Відомість торгової марки
- Смак продукту
- Відношення рідних/друзів до товару
- Фірма-виробник товару
- Країна-виробник товару
- Інші фактори _____

Для вирішення задачі №4: «Аналіз політики просування конкурентів на ринку снеків» були сформовані наступні пошукові питання:

Пошукові питання №9-11: Які методи просування використовують конкуренти? Які переваги цих методів просування? Які недоліки цих методів просування?

Вказані питання допоможуть з'ясувати якими методами просування користуються конкуренти та оцінити переваги та недоліки від їх використання. Відокремити методи та інструменти просування, які можна буде застосувати у коригуванні політики просування ТМ “EatMe”.

Після проведеного дослідження та аналізу інформації, яку отримаємо, опису становища на підприємстві, буде сформовано варіант дій та пропозицій, щодо коригування політики просування ТМ “EatMe”.

Для проведення дослідження потрібно провести аналіз внутрішньої інформації. Аналіз внутрішньої інформації здійснюється за допомогою кабінетних досліджень, вибір такого методу пояснюється наявністю у компанії необхідної інформації. Також буде виявлено залежність між методами просування та компаніями, що їх застосовують.

Для розробки методології дослідження були проведені попередні опитування потенційний споживачів (100). Опитування дозволило виявити

основні напрямки дослідження, розробити гіпотези, а також сформулювати альтернативні варіанти відповідей на різні питання.

2.3 Планування та організація збору даних

Термін «кабінетне дослідження» походить від формату і самої суті дослідження «не встаючи з-за столу», тобто, «не вдаючись до польових досліджень» – проводити роботу з вивчення, аналізу та систематизації вже наявної – вторинної інформації [45].

Очевидно, що на практиці трапляються різні ситуації (у тому числі і пов'язані з ресурсними обмеженнями), коли для замовника кабінетне дослідження є єдиним способом одержання необхідної інформації. Масштаб і глибина таких досліджень при цьому можуть бути різними. Може взагалі трапитися так, що хтось зовсім недавно провів вивчення ринку, який цікавить дослідника.

Або, наприклад, плануючи проведення рекламних заходів, компанії достатньо провести експрес-аналіз аналогічних заходів конкурентів, щоб виявити і врахувати сильні і слабкі їх сторони. Якщо ж, наприклад, розглядається питання виходу компанії зі своєю продукцією на зовнішні ринки, то обсяг досліджень буде значно більшим і, скоріш за все, охоплюватиме всі аспекти маркетингової діяльності.

Особливу увагу слід приділяти визначенню переліку джерел інформації, тому що їх кількість визначає тривалість і ресурсоемність дослідження. При цьому корисно проаналізувати спеціалізовані Інтернет-ресурси з маркетингу, на яких знаходиться велика кількість дослідницької інформації. Як правило, такі ресурси мають форуми, на яких працюють чергові експерти із числа фахівців у різних галузях промисловості й сферах маркетингу.

Тому можна на форумі задати низку питань, що цікавлять. Дуже часто там допомагають цінними порадами. Інколи необхідну інформацію можна знайти зовсім в несподіваних джерелах. Наприклад, в багатьох резюме фахівців, що

розміщені в Інтернеті, можна знайти детальне викладення роботи, яку вони виконували, займаючи певну посаду в тій або іншій компанії. Аналіз такої інформації може стати у нагоді при дослідженні конкурентів [21].

Кабінетні дослідження (Desk research) – збирання вторинної інформації. В ході дослідження використовуються офіційні друковані джерела інформації. Кабінетні дослідження дають загальні уявлення про стан економіки, кон'юнктуру ринку, тенденції й розвиток ринків тощо. Кабінетні дослідження досить дешеві; [45]

Для отримання відповідей на пошукові питання нам не потрібно проводити фокус групи, глибинне інтерв'ю, усю інформацію яка нам буде потрібна ми зможемо отримати за допомогою вторинної інформації.

Опитування – це спосіб збирання первинної інформації через з'ясування позиції людей, їх намірів та поглядів на підставі відповідей на заздалегідь поставлені питання [46].

Таблиця 2.2 – Кількісні методи дослідження поведінки споживачів та джерела інформації для їх проведення

Види кількісних методів дослідження	Джерела інформації
1. Кабінетні методи дослідження: ✓ традиційний аналіз документів; ✓ контент аналіз ✓ методи кореляційного та регресивного аналізу.	Вторинна інформація: ✓ внутрішня; ✓ зовнішня.
2. Опитування, яке базується на використанні закритих питань.	Первинна інформація, яка збирається в польових умовах шляхом задавання запитань респондентам.

До методів проведення кількісних досліджень поведінки споживачів відносяться опитування, які ґрунтуються на використанні закритих запитань. З точки зору розкриття його суті слід, насамперед, з'ясувати види використовуваних опитувальних анкет. Вони можуть класифікуватися за такими ознаками (табл. 2.3) [47].

Таблиця 2.3 – Класифікація опитувальних анкет, використовуваних в дослідженні поведінки споживачів

Ознаки класифікації опитувальних анкет	Різновиди опитувальних анкет
1. Ступінь структурованості анкет	1. Структурована 2. Напівструктурована
2. Характер комунікаційних засобів доведення анкети до респондентів.	1. Поштова 2. Анкета, поміщена в пресі 3. Телефонна 4. Комп'ютерна 5. Радіо-анкета 6. Телевізійна 7. Анкета, що долучається до упаковки
3. Безпосередня присутність опитувача	1. Пряма 2. Безпосередня 3. Аудиторна

Використання опитувальних анкет у дослідженні поведінки споживачів потребує знання не тільки їх видів, а й переваг та недоліків. Останні зумовлюють ступінь ефективності кількісних досліджень поведінки споживачів. Для цілей кількісного дослідження запитання в перерахованих анкетах мають бути закритими. Вони передбачають вибір одного з варіантів відповіді, перелік яких завчасно визначений [47].

В дослідженні буде використана структурована поштова анкета. Структуровані анкети використовують коли потрібно провести велику кількість опитувань. Деякі запитання будуть відкритими, що передбачає отримання довільної відповіді респондента, але більшість матиме кодовані відповіді, тобто перелік можливих відповідей, серед яких респондент буде обирати найбільш відповідну.

У великих дослідженнях, де передбачається аналіз значної кількості інформації, кодування відповідей на відкриті запитання спричиняло б значні труднощі. Тому у цих випадках переважно використовують попередньо кодовані відповіді.

Вторинну інформацію збираємо із зовнішніх джерел. Джерела зовнішньої інформації представлені офіційними сайтами компаній, соціальними мережами, оглядами ринку снєків та ринку продуктів здорового харчування.

Розглянемо методи збору інформації та методи комунікації. В якості методів було вибрано опитування та кабінетні дослідження. Глибинні інтерв'ю будуть проводитися онлайн.

Необхідний об'єм вибірки: 100 осіб. Будемо опитувати кінцевих споживачів шоколадно-фруктових батончиків. Опитування буде онлайн, посилання на нього будуть в соціальних мережах.

Для завдань кабінетних досліджень належить відповідь на питання як коригувати політику просування батончиків ТМ «EatMe». Чи достатньо для цього ресурсів всіх видів, тобто фінансових, людських тощо. Відповідь на це питання отримаємо після дослідження.

Планування кабінетних досліджень.

Потрібно скласти перелік основних джерел, основні терміни. Завдяки цьому, буде набагато легше знайти потрібну інформацію.

Далі необхідно знайти довідники (друковані видання). Статті та наукові видання, які аналізують політику просування на ринку снєків України. На попередніх етапах, обробивши інформацію з джерел та довідників, потрібно розбити їх на ключові та співставити з нашою компанією та її політикою просування батончиків ТМ «EatMe». Наступним кроком по збору даних є початок використання мережі Інтернет.

Методом отримання даних було обрано – опитування кінцевих споживачів шоколадно-фруктових батончиків, для подальшого планування та розроблення ефективної політики просування товару.

Опитування:

- Інтерв'ю – цілеспрямована (сфокусована) бесіда респондента та інтерв'юера, під час якої респондент надає відповіді на пропоновані йому запитання

- Анкетування – збір даних за допомогою анкети, що складається з продуманої низки запитань на визначену тему у формі письмових відповідей респондентів

– Фокус-групи – формат модерованої групової дискусії — обговорення певної теми з невеличкою однорідною групою представників цільової аудиторії під керівництвом модератора [48].

Було використано такий метод опитування як анкетування. Анкетування є, напевно, одним з найбільш поширених методів. Анкетування може бути прикладом кількісних досліджень. Має високий рівень доступності для цільової аудиторії та дозволяє отримати статистично вірні дані. Відносно простий і може бути не дорогим методом. Водночас, результати анкетування часто потребують уточнення та прояснення інформації, яка може виглядати і суперечливо.

Переваги анкетування:

- можливість отримання як кількісних, так і якісних даних
- відносно легко організувати
- простіше зводити результати
- респондентам легко брати участь.

Розробка анкети. Можна використовувати готові інструменти опитувань (наприклад он-лайн опитування як-от Survey Monkey, Google Survey) Звертайте увагу на час, необхідний для заповнення анкет. Чим довшою є анкета, тим меншою є ймовірність її заповнення. Після пілотування рекомендується на початку анкети зазначити, скільки часу, орієнтовно, потребуватиме заповнення анкети [48].

Пілотування опитувальника. Після розроблення анкети для інтерв'ю чи інструкції/«гайду» для фокус-групи обов'язково необхідно здійснити пілотування – апробацію – цього інструменту.

Для пілотування слід запросити достатню кількість осіб, як з числа потенційної цільової аудиторії, так і колег. Вони повинні бути поінформовані про те, що їх запрошують з метою оцінювання дієвості інструменту.

Водночас, сама процедура опитування має бути саме такою, як і планується для опитування. Це включає – жодних додаткових коментарів чи пояснень по ходу опитування.

Етапи пілотування:

- I. Відбір та запрошення учасників
- II. Проведення пілотного опитування
 1. Вступ (про мету та порядок проведення пілоту)
 2. Опитування
 3. Зворотній зв'язок щодо інструменту після завершення
- III. Доопрацювання інструменту з врахуванням отриманих уроків.

Під час зворотнього зв'язку важливо приділити увагу, наприклад, таким аспектам:

- Чи всі формулювання були зрозумілі для учасників, якщо ні – то що саме викликало труднощі і чому?
- Чи всі варіанти пропонованих відповідей були зрозумілими, виглядали логічно і пропонували опції, які відповідали би можливому вибору респондентів?
- Чи зручно заповнювати анкету?
- Чи достатньо часу для заповнення анкети (відповідає часу, зазначеному в орієнтації)?
- Чи є запитання, які варто було би додати до анкети?
- Що пропонували би змінити?
- Яке загальне враження від анкети – які відчуття щодо мети опитування, чи прийнятним є тон запитань? та ін.

Може бути корисним також аналіз заповнених анкет, аби переконатися, що він дає очікуваний результат щодо збору даних.

Результати пілотування слугують основою для доопрацювання інструментів опитування (анкет) [48].

З метою отримання первинної інформації за допомогою пошукових питань та завдань дослідження необхідно сформувати сценарій (гайд) опитування для споживачів.

Гайд для опитування (Додаток А) розроблено на основі пошукових питань, наведених у пункті 2.2.

Нам необхідно дізнатись скільки буде займати дослідження у витрат у людино-днях. Переходимо до графіку проведення дослідження (табл.2.4).

Таблиця 2.4 – Розробка графіку проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
Визначення проблеми та мети дослідження	Ресурсний аудит	2
	Аналіз маркетингового середовища	5
	SWOT-аналіз, визначення МУП	3
Усього на перший етап		10
Розробка методики маркетингового дослідження	Пошук та аналіз джерел вторинної інформації	1
	Формулювання ходу дослідження	1
	Розробка пошукових питань	2
	Розробка гайду опитуванні споживачів	1
Усього на другий етап		5
Кабінетні дослідження	Збір вторинної інформації	3
	Попередній аналіз первинної інформації	2
Усього на третій етап		5
Польові дослідження	Попередній контакт зі споживачами	2
	Проведення опитування	2
	Обробка отриманої інформації	2
Усього на четвертий етап		6
Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
Обробка отриманої інформації, аналіз інформації, розробка рекомендацій	Аналіз вторинної інформації	2
	Аналіз первинної інформації	2
	Узгодження інформації	1
	Розробка рекомендацій	2
Усього на п'ятий етап		7

Продовження таблиці 2.4

Презентація результатів	Узгодження формату звіту	1
	Оформлення звіту	1
	Презентація звіту	1
Усього на шостий етап		3
Усього на дослідження		36

Отже, згідно планування, дослідження займає 36 одиниць витрат у людино-днях, маркетингові дослідження будуть виконуватися протягом 36 днів з моменту виявлення симптоматики і до представлення результатів.

Бюджет на маркетингове дослідження включає наступні види витрат:

- витрати на оплату праці;
- соціальні відрахування.

Розрахуємо витрати на оплату праці (табл. 2.5). Для проведення дослідження необхідні керівник проектом, оклад якого становить 5 000 грн, особа, яка буде проводити кабінетні дослідження оклад – 4 000 грн та 2 людини, які будуть займатися опитуванням. Після чого, розрахуємо загальний бюджет, який необхідний для проведення маркетингового дослідження.

Таблиця 2.5 - Витрати на оплату праці

№	Вид діяльності	Оклад, грн	Кількість	Заробітна плата, грн
1	Керівник проекту	5000	1	5000
2	Кабінетні дослідження	4000	1	4000
3	Опитування (анкетування)	5000	2	10000
Основна заробітна плата				12000
Додатковий фонд заробітної плати (15 % від основної)				1800
Всього				32800

Таким чином, згідно з наведеними розрахунками, з урахуванням додаткового фонду заробітної плати, загальна сума витрат за цією статтею на період маркетингових досліджень становить 32 800 грн.

Далі необхідно зробити такі відрахування до соціальних фондів (табл. 2.6). Посилаючись на Закон України "Про оплату праці" [49], ми розраховуємо відрахування до соціальних фондів, які включають такі типи відрахування: єдиний соціальний внесок (ЄСВ), що становить 22% від заробітної плати, податок на доходи фізичних осіб (ПДФО), що становить 18%, а також військовий збір у розмірі 1,5% від загальної заробітної плати.

Таблиця 2.6 – Відрахування до соціальних фондів

№	Тип відрахування	Розмір, %	Сума, грн
1	Єдиний соціальний внесок (ЄСВ)	22	7216
2	Податок на дохід фізичних осіб (ПДФО)	18	5904
3	Військовий збір	1,5	492
Всього			13612

Таким чином, на підставі розрахунків, враховуючи, що загальна сума витрат на оплату праці становить 32 800 грн, було визначено, що загальна сума соціальних відрахувань становить 13 612 грн.

В підсумку нам необхідно дізнатися скільки коштів нам потрібно для проведення маркетингового дослідження. Тому потрібно розрахувати зведений бюджет витрат на маркетингові дослідження (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Загальний бюджет маркетингового дослідження

№	Вид витрат	Сума, грн
1	Витрати на оплату праці	32800
2	Витрати на відрахування в соціальні фонди	13612
Всього		46412

Таким чином для проведення маркетингового дослідження необхідно близько 46 412 грн.

Висновки до розділу 2

Було прийнято рішення про необхідність проведення маркетингового дослідження, для вирішення маркетингової управлінської проблеми.

З урахуванням поставленої мети було розроблено план проведення маркетингового дослідження, розроблено задачі та визначено основні пошукові питання. з метою коригування політики просування.

Завершальним етапом другого розділу була розробка плану та організація збору даних. На основі отриманого плану було розроблено гайд анкети для опитування споживачів та отримання потрібної інформації. Був визначений графік маркетингового дослідження та розраховано бюджет на нього.

РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1 Збір та аналіз даних

Проведене опитування («польовий етап») дає масив даних, які необхідно відповідним чином звести, узагальнити, проаналізувати, представити у графічному вигляді та зробити висновки на основі отриманої інформації, в тому числі рекомендації.

Дані опитування також можуть виноситися на обговорення з експертами та іншими зацікавленими сторонами, що може дати додаткову цінність для інтерпретації даних та планування подальших дій.

Етапи зведення та аналізу даних є такими ж важливими, як і їх збір (власне опитування – «робота в полі»), оскільки неправильно проінтерпретовані дані призводять в подальшому до некоректних висновків та помилкових дій.

Зведення даних це комплекс дій по роботі з масивом усіх отриманих даних, підрахунок та узагальнення даних, їх групування. Іншими словами, відповіді окремих респондентів зводяться (збираються) і розглядаються разом по кожному питанню та їх блокам. Зведення даних здійснюється з метою отримання інформації, характерної для сукупності цільової аудиторії, а не просто по її окремим представникам, для визначення характерних (типових) рис, істотних відмінностей, загального (спільного) та закономірного, визначення основних тенденцій. (Це не означає автоматичне відкидання індивідуальних особливостей, натомість вони визначаються та описуються саме як індивідуальні характеристики (потреби), які можуть потребувати інших підходів для вирішення та мати іншу пріоритетність) [48].

Аналіз зведених даних може дати важливі як кількісні, так і якісні дані. При аналізі кількісних даних необхідно звертати увага на наступне:

- частота відповіді (Наприклад, відсоток (та кількість) людей на кожному рівні, які сказали, що потребують навчання з управління стресом);
- крайні та середні показники по шкалі оцінювання (Наприклад, оцінка респондентами своєї спроможності управляти емоціями по шкалі від 1 до 5, 1 – добре, 5 – погано);
- варіативність відповідей (Наприклад: – більшість респондентів вказали, що їх навички управління емоціями на рівні 2, – 1/3 респондентів оцінили свої навички на рівні 1, 1/3 респондентів оцінили на рівні 3 та 1/3 респондентів оцінили на рівні 5) [48].

Кількісні дані дозволяють говорити про тенденції, поширеність явища тощо. При аналізі кількісних даних для вивчення потреб не можна фокусувати увагу виключно на «більшості» відповідей, особливо якщо вона не є переважною більшістю і якщо опитування не є репрезентативним. Наприклад, якщо 60% працівників вказали, що добре вміють управляти своїми емоціями, а 30% – «ні», то це не означає, що немає потреби в навчанні управлінню емоціями, відмінним може бути, наприклад, охоплення аудиторії навчанням, пріоритетність розробки програми навчання, або пропозиція шляхів навчання (на базі організації чи направлення на заходи інших організацій).

Аналіз якісних даних надає більш детальну інформацію, що може слугувати поясненням питання, його причин, історії, кількісних даних. Під час аналізу та узагальнень важливо уникати стереотипів та упереджень, не відсікати дані, які, із суб'єктивної точки зору, є неважливими. А також уникати хибних узагальнень, в тому числі не дозволяти поширення узагальнень інформації про одні явища на не пов'язані інші (наприклад, якщо респонденти висловили не зацікавленість у навчанні щодо управління персоналом, це не означає, що потреби в такому навчанні не існує, для таких висновків потрібним є аналіз й інших даних) [48].

Для вирішення маркетингової управлінської проблеми ГК «Нові Продукти», а саме ТМ «EatMe» на ринку снєків в Україні, було проведено маркетингове дослідження з використанням методу кабінетних досліджень та опитування, а саме анкетування. Далі розроблена анкета була перевірена за допомогою апробації для виявлення можливих проблемних питань. Тестування не виявило проблем, з якими можуть зіткнутися споживачі.

Під час планування дослідження було сформовано перелік пошукових питань, проведено їх обґрунтування та розроблено методологію дослідження.

На наступному етапі проведення дослідження ми розглянемо результати відповідно до задач і кожного пошукового питання, які були розроблені та описані в попередніх пунктах.

Задача №1: «Виявлення ефективних методів, засобів та творчих концепцій просування батончиків ТМ «EatMe» були сформовані наступні пошукові питання:

Пошукове питання №1-2: Які існують методи просування? Які методи просування доцільно використовувати для ринку снєків?

Вказані питання допоможуть з'ясувати існуючі методи просування.

До основних засобів політики комунікацій належать:

- реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування товару, ідей, послуг через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;
- паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) – це формування і підтримка позитивної громадської думки про фірму, товар, позитивного іміджу фірми або товару шляхом налагодження стосунків між фірмою і контактними аудиторіями;
- стимулювання збуту – це форма просування товарів, заснована на короткостроковому використанні стимулів з метою залучення покупців або посередників;

- особисті продажі – вид просування, що припускає особистий контакт між продавцем і покупцем з метою інформування і продажу товару, а також налагодження тривалих стосунків з клієнтом;
- прямий маркетинг (директ-маркетинг) – припускає безпосередній інформаційний зв'язок між продавцем/виробником і покупцем через різноманітні засоби комунікацій (Інтернетмаркетинг, TV-маркетинг, теле-маркетинг, торгівля за каталогом, поштова реклама і торгівля).

Однак це не всі засоби комунікацій, які можуть використовувати фірми у своїй маркетинговій діяльності для просування товару. У маркетингу також виділяють певні синтетичні засоби комунікацій.

Спонсорство – надання допомоги та інвестування, що проводиться публічно з метою рекламування компанії і формування її позитивного іміджу.

Брендинг – це управління товарною маркою з метою формування популярності та її позитивного сприйняття ринком.

Ярмарки – оптово-роздрібний ринок місцевого і/або міжнародного значень, який діє не регулярно, а періодично залежно від формування товарних груп.

Виставки – форма просування, заснована на демонстрації товару та його рекламуванні, проводиться в певних місцях, спрямована на спеціальний (визначений) сегмент.

Інтегровані маркетингові системи в місцях продажів – це оптимальні об'єднання усіх засобів просування, за допомогою яких збільшуються обсяги продажів у торговельних точках.

Пошукове питання №3: Які методи просування можна застосувати у коригуванні політики просування для ТМ «EatMe», виходячи із проведеного аналізу інформації?

Зараз компанія найактивніше користується таким методом комунікацій як спонсорство, раніше була реклама на телебаченні.

Для даного ринку та виду товару найкраще буде використовувати інтегровані маркетингові системи в місцях продажів. Так як батончики – це товари імпульсивної купівлі.

Інтегровані маркетингові системи в місцях продажів – комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який вимагає елементів і прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та інших синтетичних комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка) у місцях продажу товарів.

Основними цілями інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу є:

- заохочення покупця до купівлі;
- інтенсифікація процесу продажу;
- представлення товарів-новинок;
- інформаційне забезпечення покупців.

Приблизно третина всіх покупок, які здійснюють різні споживачі, є спонтанними. Тобто рішення про купівлю цих товарів приймається безпосередньо в місці роздрібної торгівлі під впливом конкретної ситуації. Саме цей факт зумовив розвиток нового виду комунікації – мерчандайзингу. При цьому відбувається безсловесне змагання упаковок і місць викладування товарів.

У середньому кожна людина проводить у супермаркеті приблизно 20-30 хв, за цей час їй упадають в очі близько 15000 предметів. Приблизно 30 % товарів, придбаних кожною людиною в супермаркеті (та й в інших магазинах, на ринку), – це «імпульсивні» покупки. Отже, за допомогою системи мерчандайзингу (сукупності технологій і методів представлення товарів у торговельному залі) реалізуються засоби впливу на споживчу поведінку шляхом представлення:

- доцільного товару;
- у потрібному місці та оточенні;
- у необхідній кількості;

- у гармонійній сукупності асортименту;
- при доцільному освітленні і гамі кольорів.

Зазвичай покупці не помічають впливу мерчандайзингу на свою поведінку. Більшість українських споживачів заперечують навіть можливість такого впливу, однак результати досліджень свідчать про те, що час, який люди проводять у магазині, прямо залежить від атмосфери цього закладу. А кількість покупок, зроблених споживачами, також має пряму залежність від часу, проведеного у закладі роздрібною торгівлі. Тому система мерчандайзингу діє, інколи залишаючись непомітною для споживача.

Основними завданнями мерчандайзингу є:

- створення сприятливої атмосфери в магазині;
- вдале розташування торговельних відділів;
- вдале розміщення товарів;
- доцільне оформлення виставкових стендів.

Засоби та прийоми інтегрованих маркетингових комунікацій на місцях продажу:

- зовнішні – вивіски, світлові табло, вітрини роздрібних магазинів, ай-стопери (предмети, які розміщені поблизу магазину і привертають увагу потенційних покупців);
- внутрішні – прийоми та заходи просування товарів, які реалізуються безпосередньо у торговій залі.

Крім того потрібно продовжувати активно вести та розвивати соціальні мережі, адже зараз все швидше відбувається перехід людей в онлайн, формування інформаційного суспільства. Зростає можливість використання різноманітних digital інструментів для підвищення продажів та ефективного просування товарів.

Задача №2: «Аналіз цільових профілів споживачів шоколадно-фруктових батончиків для комунікаційної політики» були сформовані наступні пошукові питання:

Пошукове питання №4: Хто є цільовою аудиторією шоколадно-фруктових батончиків?

Так як компанія давно не аналізувала цільову аудиторію батончиків в анкету було додане питання про стать респондентів. В майбутньому це допоможе правильно підбирати рекламні звернення та канали комунікацій. Як бачимо з діаграми, споживачі шоколадно-фруктових батончиків переважно жіночої статі – 63,3% з усіх опитаних, чоловіки – 36,7% (рис. 3.1).

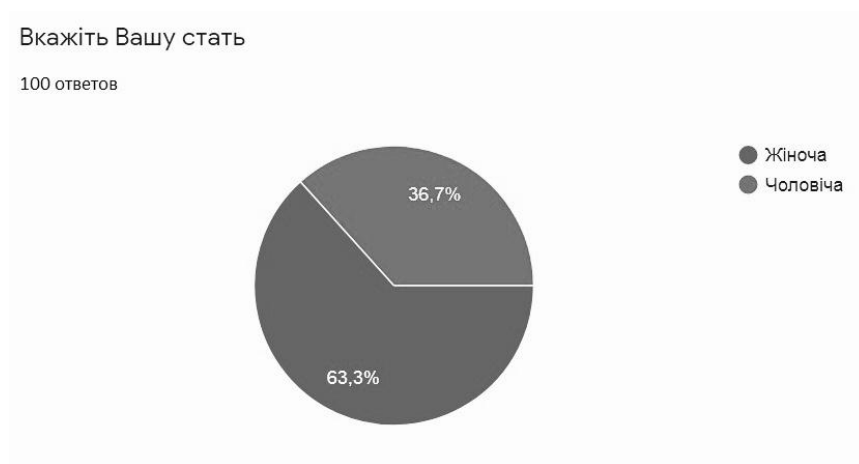


Рисунок 3.1 – Стать респондентів

Так само важливо проаналізувати вік потенційних споживачів, це також допоможе при коригуванні політики просування. Якщо аналізувати вік споживачів, то переважають люди від 21 до 30 років (всього 60 % з опитаних) (рис.3.2).

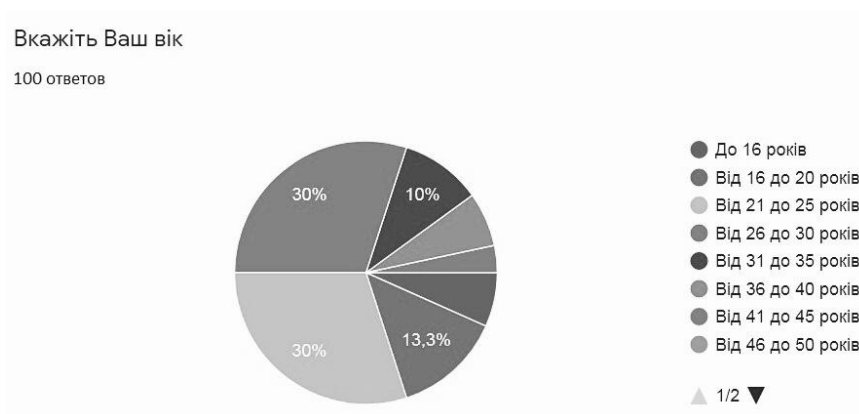


Рисунок 3.2 – Вік респондентів

Пошукове питання №5: Який ступінь проінформованості про ТМ “EatMe”?

Далі дізнаємося на скільки відсотків споживачі знають про нашу торгову марку відносно конкурентів. Максимальна проінформованість передбачає, що товарна марка стає першою у своїй товарній групі, як зазначає споживач, якому потрібен товар цієї групи. Найбільш відомою з усіх представлених торгових марок є АХА (66,7%), далі Fitness (60%), однаково знають про EatMe та Ярич (46,7%) (рис. 3.3).

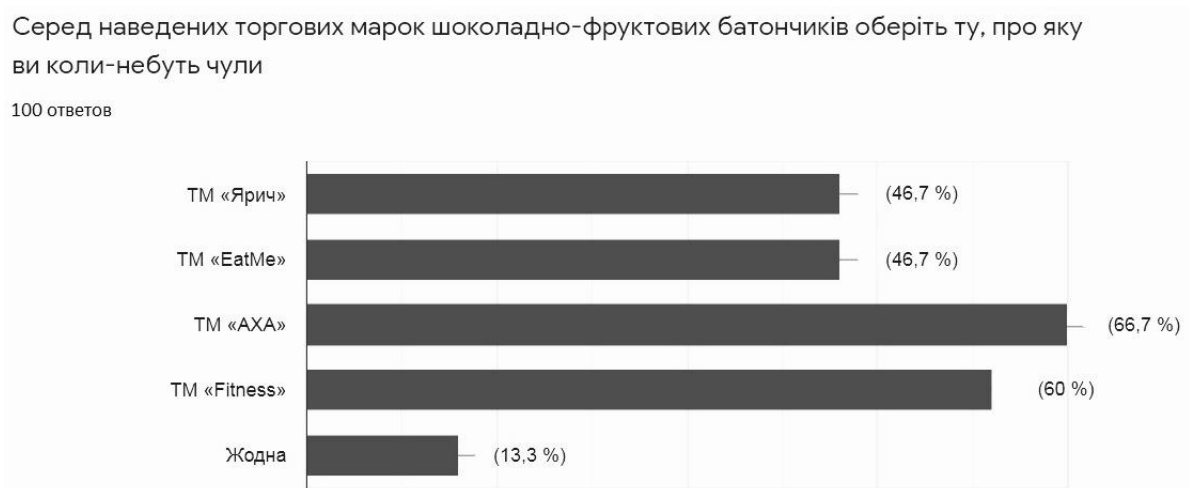


Рисунок 3.3 – Обізнаність споживачів про торгові марки шоколадно-фруктових батончиків.

Пошукове питання №6: Звідки споживачі беруть інформацію про шоколадно-фруктові батончики та на скільки вони довіряють даним джерелам?

Якщо аналізувати джерела інформації (рис. 3.4), то бачимо, що найбільше про товар дізнаються з соціальних мереж (60%), далі іде вітрини магазинів (55,3%), потім реклама Google (46,7%), від рідних (33,3%), телебачення (26,7%), найменше дізнаються з виставок (20%) та з друкованих видань (6,7%).

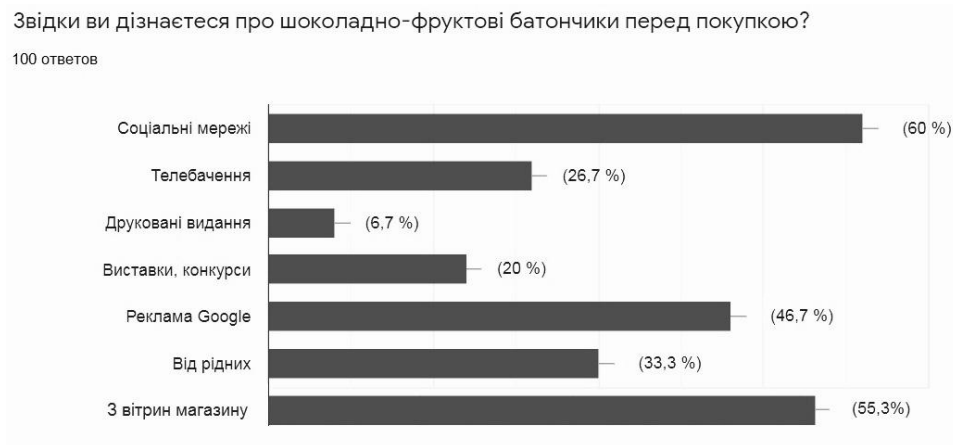


Рисунок 3.4 – Звідки споживачі дізнаються про шоколадно-фруктові батончики

Також був проаналізований рівень довіри до джерел інформації. Результати відповідно: скоріше довіряють – 60%, повністю довіряють – 20%, скоріше не довіряють – 16,7% та повністю не довіряють – 3,3%.

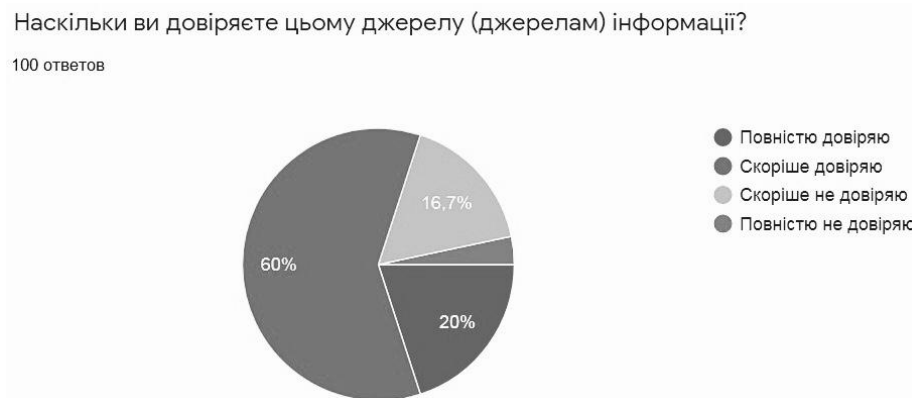


Рисунок 3.5 – Довіра споживачів до джерел інформації

Задача №3: «Виокремлення споживчих мотивації кінцевих споживачів на шоколадно-фруктові батончики на ринку снєків в Україні» були сформовані наступні пошукові питання:

Пошукове питання №7: Який відсоток споживачів купує шоколадно-фруктові батончики?

Також було проаналізовано відсоток потенційних споживачів шоколадно-фруктових батончиків (рис. 3.6). З усіх опитаних 76,7%

споживають шоколадно-фруктові батончики, не споживають 23,3% відповідно. Це досить хороший результат для ринку снєків.

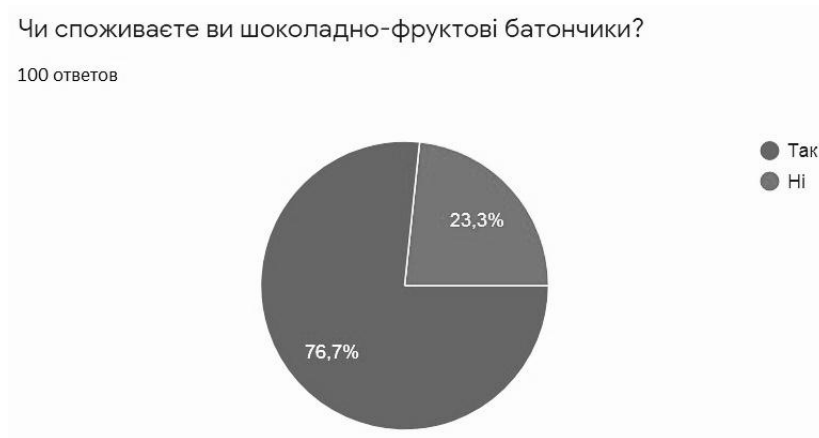


Рисунок 3.6 – Відсоток потенційних споживачів шоколадно-фруктових батончиків.

Пошукове питання №8: Які фактори впливають на ухвалення рішення про купівлю шоколадно-фруктових батончиків для кінцевих споживачів?

Було проаналізовано фактори, які відіграють важливу роль, при ухваленні рішення про купівлю батончиків (рис. 3.7). З гістограми бачимо, що найбільший важіль впливу має ціна на продукт – 56,7%, далі однаково впливають смак продукту та відомість ТМ – 53,3%, також важливим для споживачів є склад – 46,7%.



Рисунок 3.7 – Фактори, які впливають на купівлю шоколадно-фруктових батончиків для кінцевих споживачів

Задача №4: «Аналіз політики просування конкурентів на ринку снєків» були сформовані наступні пошукові питання:

Пошукові питання №9-11: Які методи просування використовують конкуренти? Які переваги цих методів просування? Які недоліки цих методів просування?

«Ярич» – підприємство харчової промисловості у Львівській області. Здійснює рекламу в соціальних мережах та на виставках (Ukrainian Food Expo).

Переваги реклами в соціальних мережах: просування популярності вашої кампанії., впізнаваність бренд, збільшення цільового трафіку, збір цінної інформації про потенційних покупців.

Тобто рекламна стратегія в соціальних мережах не просто спрямована на збут, а першочергово на отримання інформації. Тому слід поводити себе дуже делікатно в цьому напрямку, аби не відштовхнути споживачів.

Недоліки реклами в соціальних мережах: відсутність стопроцентної гарантії отримання результату, значні матеріальні й часові ресурси. необхідність у наявності власного сайту, дуже важко фільтрувати якісний трафік, немає чіткого прогнозу результату від рекламної кампанії, що запускається, не знання інструментів для створення ефективної реклами [50].

Виставки – форма просування, заснована на демонстрації товару та його рекламуванні, проводиться в певних місцях, спрямована на спеціальний (визначений) сегмент

Участь фірми у виставках може сприяти досягненню цілей, і пов'язаних, і не пов'язаних із продажем, основними з яких є [51]:

- пошук нових клієнтів;
- підтримування контактів з наявними клієнтами;
- збирання інформації про конкурентів;
- укладання торгових угод; - формування (або підтримування) сприятливого іміджу фірми;
- пошук нових посередників;
- демонстрування можливостей товару;

- підтримування поінформованості споживачів щодо реклами товарів.

Недоліки: висока вартість організації та участі; порівняно рідка періодичність; недостатньо широкий регіональний охоплення представників груп цільового впливу [52].

«АХА» – міжнародний бренд, що розпочав свою історію у 1890 році в Швеції, а сьогодні є частиною великого скандинавського холдингу Lantmännen. Виступає спонсором, здійснює рекламу в соціальних мережах та на телебаченні.

Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – сторона, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

Займаючись спонсорською діяльністю, фірма може досягти певних комунікативних цілей:

- формування сприятливих для іміджу торгової марки і компанії асоціацій (офіційний спонсор «Євро-2012» компанія «McDonald's»);
- поширення інформації про фірму та її товари (бренд «Kenwood» у кулінарному шоу «МастерШеф» на каналі СТБ);
- поліпшення відносин з громадськістю (фінансування відновлення спортивних площадок у «спальних» районах);
- стимулювання збуту товарів (продаж товарів з емблемою заходу, який підтримує фірма).

Крім вагомих переваг, у спонсорства є ряд істотних недоліків. Спонсори не завжди можуть контролювати хід подій, а їх результати бувають непередбачуваними. Найчастіше це свідчить про неправильно вибрані заходи, що спонсоруються. Нарешті, незважаючи на довіру одних споживачів до спонсорів заходів, інші споживачі, навпаки, дуже неохоче ставляться до спонсорства, вважаючи його засобом комерціалізації заходів [53].

Медіаканали – сукупність засобів поширення реклами: телебачення, газети, радіо, журнал і т.п.

Переваги телебачення: масове охоплення, вплив на найбільшу кількість органів відчуття людини за допомогою звуку, зображення, руху образів, кольорів, високий ступінь привертання уваги і емоційного насичення, здатність досягти специфічної аудиторії.

Недоліки телебачення: висока загальна вартість, швидкоплинність рекламного контакту і висока швидкість старіння (зношування) повідомлення, складність передачі детальної інформації

3.2 Пропозиції щодо удосконалення політики просування батончиків ТМ «EatMe»

З метою вирішення маркетингової управлінської проблеми, а саме: коригування політики просування шоколадно-фруктових батончиків ТМ «EatMe» на ринку снеків України, яку було визначено за допомогою проведення маркетингового аналізу діяльності ГК «Нові Продукти» на ринку снеків України, та на основі визначених сильних та слабких сторін компанії, а також можливості та загрози, які присутні на ринку України, було вирішено провести маркетингове дослідження для вирішення поставлених задач та досягнення визначеної цілі.

Так, на основі отриманих даних, за допомогою запланованого маркетингового дослідження, використовуючи метод кабінетних досліджень та опитування, а саме анкетування споживачів, було визначено перелік наступних пропозицій щодо удосконалення.

Як раніше було сказано для даного ринку та виду товару найкраще буде використовувати інтегровані маркетингові системи в місцях продажів. Так як батончики – це товари імпульсивної купівлі.

Найвпізнаніша торгова марка шоколадно-фруктових батончиків це АХА. Аналізуючи комунікаційну активність компанії для даної торгової марки ми

дізналися, що вони виступають спонсором, здійснюють рекламу в соціальних мережах та на телебаченні.

Також після дослідження нам стало відомо, що самі споживачі найчастіше дізняються про такий товар як батончики в соціальних мережах та у вітринах магазинів. Якщо аналізувати глибше, то люди довіряють рекламам в соціальних мережах, лідерам думок більше, ніж просто рекламі в інтернеті. Тому крім ведення сторінки в соціальних мережах потрібно залучати блогерів.

Далі ми дізнались, що при покупці важливу роль для споживачів відіграє ціна, відомість ТМ, смак та склад, тому потрібно провести дегустацію. Тепер розглянемо пропозиції щодо удосконалення політики просування шоколадно-фруктових батончиків ТМ «EatMe» більш детально.

Будемо використовувати внутрішні засоби інтегрованих маркетингових комунікацій на місцях продажу: прийоми та заходи просування товарів, які реалізуються безпосередньо у торговій залі. В супермаркетах та магазинах будемо використовувати стопери. Стопер, або як його ще називають ай-стопер (зупинити погляд), є одним із видів реклами, що використовуються в торгових точках, щоб зупинити погляд клієнта на бажаному товарі.

Основне завдання стопера - це не тільки привернути увагу покупця, але й викликати його інтерес, змусити підійти ближче і краще побачити як рекламну частинку, так і сам товар. І в ідеалі - відрізнити товар від конкурентів, забезпечити звання, і як результат - впізнаваність бренду.

Головне призначення. Зовнішній вигляд (дизайн) стопера слід розробляти залежно від завдань, які він повинна виконувати, про що він буде повідомляти і на що зверне увагу покупець.

У нашому випадку основним завданням стопера є:

- підвищити впізнаваність бренду - дизайн слід розробляти з використанням елементів фірмового стилю: логотипу, девізу, фірмових кольорів тощо. Тобто все, що викликає звання покупця;
- привернути увагу покупця, виділитися серед конкурентів - просто розробити яскравий, незвичний дизайн, який зацікавить

потенційного покупця і змусить його підійти ближче і уважніше розглянути рекламований товар. Коли будемо розроюляти дизайн не слід забувати, що основною аудиторією є люди 21-35 років, переважно жінки [54].

Також вдалим рішенням буде розміщення товару біля каси, так як батончики товари ірраціонального вибору. Прикасова зона – “гаряча точка” будь-якого продовольчого магазину: через неї проходять всі без винятку покупці, багато з яких кладуть до кошика ті продукти, які не планували купувати.

Зона каси - це "гаряча точка" будь-якого продуктового магазину: через неї проходять усі без винятку клієнти, багато з яких кладуть у кошик товари, які не планували купувати. Традиційно покупці очікують побачити на касі як харчові, так і непродовольчі товари, серед основних: жувальна гумка (68%), батончики (61%), цукерки (39%), шоколадні плитки (29%), сигарети (27%) та батарейки (19%) [55].

Крім того потрібно продовжувати активно вести та розвивати соціальні мережі, адже зараз все швидше відбувається перехід людей в онлайн, формування інформаційного суспільства. Зростає можливість використання різноманітних digital інструментів для підвищення продажів та ефективного просування товарів.

Потрібно на постійну основу найняти контент мейкера. Контент-мейкер - це фахівець зі створення контенту різного формату та змісту для різної аудиторії в залежності від поставлених перед ним завдань.

Зазвичай ці завдання спрямовані на досягнення якихось цілей: комерційних, політичних, соціальних і т.п. Залежно від цілей, контент-мейкер вибирає певний контентний канал і створює відповідний цьому каналу контент.

Наприклад, для просування продукту / ідеї / ініціативи в соціальній мережі, контент-мейкер пише пости, створює креативи, робить відео. Тобто займається SMM (маркетингом в соціальних мережах). Якщо контент-мейкер спеціалізується на SMM, то його називають SMM-фахівцем.

Для просування продукту контент-мейкер може писати статті / тексти / замітки для різного типу сайтів. Наприклад, для персонального або корпоративного сайту, для інформаційного сайту, для інтернет-магазину і т.д.

Він може займатися відеомаркетингом, тобто робити відеоролики і публікувати їх на популярних відеохостингу, на зразок YouTube або Vimeo.

Таким чином, контент-мейкер - це фахівець, який:

1) вникає в цілі замовника / роботодавця і формує завдання, реалізація яких допоможе ці цілі досягти:

- виявляє цільову аудиторію, на яку орієнтовано пропозицію замовника;
- вибирає контентний канал, найкраще підходить для донесення пропозиції для цільової аудиторії;
- визначає контент (формат + зміст), що відповідає обраному контентному каналу і інтересам цільової аудиторії.

2) Створює і публікує контент, який викличе інтерес у цільової аудиторії.

Або, кажучи коротше, контент-мейкер - це фахівець з контент-маркетингу, де контент-маркетинг - це створення та/або розповсюдження корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів [56].

Якими компетенціями слід володіти контент-мейкеру?

1) Визначати контентну стратегію

Контент-мейкеру слід вміти вибирати контент, канали і способи дистрибуції, які найкращим чином допоможуть досягти цілей. Інакше він ризикує присвятити себе роботі, яка виявиться нікому не потрібною.

2) Володіти методами маркетингу і дистрибуції

Створюваний контент орієнтується на вирішення певних завдань. Без розуміння цих завдань і їх правильного рішення, навіть найцікавіший контент ризикує залишитися без уваги аудиторії.

3) Контент-мейкінг

Очевидно, що контент-мейкеру необхідно володіти способами створення

найбільш затребуваного контенту. Чим результативніше ці способи, тим більше у нього шансів робити якісний контент в необхідних обсягах.

4) Контент-план

Саме верстаючи контент-план контент-мейкер відмовляється від завдань, які не зможе реалізувати через відсутність необхідних ресурсів (часу, грошей, умінь). Саме контент-план робить роботу контент-мейкера послідовною, передбачуваною і впевнено веде його до мети.

5) Контент-аналіз

Завдяки контент-аналізу контент-мейкер розуміє, що йому слід покращувати в своїй роботі. Причому робить це не тому, що так здається, а на підставі точних метрик.

Активне ведення соціальних мереж потрібно комбінувати з рекламою у блогерів. Статистика показує, що люди довіряють лідерам думок.

Перенасиченість зовнішньою рекламою і рекламою на TV, банерної рекламою і т.д. викликала «рекламну сліпоту» у користувачів - багато цю інформацію вже абсолютно не сприймають. Це все зумовило стрімкий розвиток інфлюенс-маркетингу, який закріпився як тренд в рекламі в 2020-му році, і його популярність продовжує рости і в 2021-му. Перш за все пов'язано це з тим, що реклама у блогерів викликає більше довіри у потенційних клієнтів, вони сприймають її як рекомендацію друга.

Блогерів читають мільйони, до них прислухаються і беруть з них приклади. Якщо ви правильно виберете інфлюенсера, ви фактично отримаєте «теплу» аудиторію, готову здійснити покупку. Замовити рекламу у блогерів можна для різних цілей: збільшити аудиторію, підвищити впізнаваність і лояльність до бренду, проінформувати про акцію або просто привести клієнтів.

Те, наскільки хороші результати вам принесе рекламна інтеграція, залежить від багатьох чинників. Розглянемо кілька з них.

1. Аудиторія блогера. Важливо запитати у нього статистику, з якої ви зрозумієте, чи підходить вам аудиторія за віком і основними містами проживання. Також важливо, щоб аудиторія була живою, без накрутки, і

добре реагувала на публікації (це можна зрозуміти по статистиці облікового запису).

2. Подача реклами. Чи сумлінно блогер ставиться до реклами можна зрозуміти, поспостерігавши за його акаунтом деякий час.
3. Вид реклами: пост, сторіз або відео. Залежно від цілей реклами і бюджету ви можете вибрати найбільш підходящий варіант.
4. Ваш продукт, його ціновий сегмент і наскільки він актуальний для аудиторії.
5. Ваша сторінка. Вона повинна бути готова до реклами. Важливо, щоб ваш профіль був наповнений якісним контентом, вся важлива інформація перебувала в швидкому доступі, стрічка, Хайлайтс і головне фото повинні виглядати презентабельно. Якщо ви не зачепите користувача з перших секунд його перебування на сторінці, він піде зі сторінки і майже відразу забуде про існування вашого бренду. Високих результатів від реклами в такому випадку не варто очікувати, а бюджет краще спочатку вкласти в «упаковку» акаунту, про що вж сказано вище. Приклади акаунтів наведені на рис. 3.8 та 3.9.

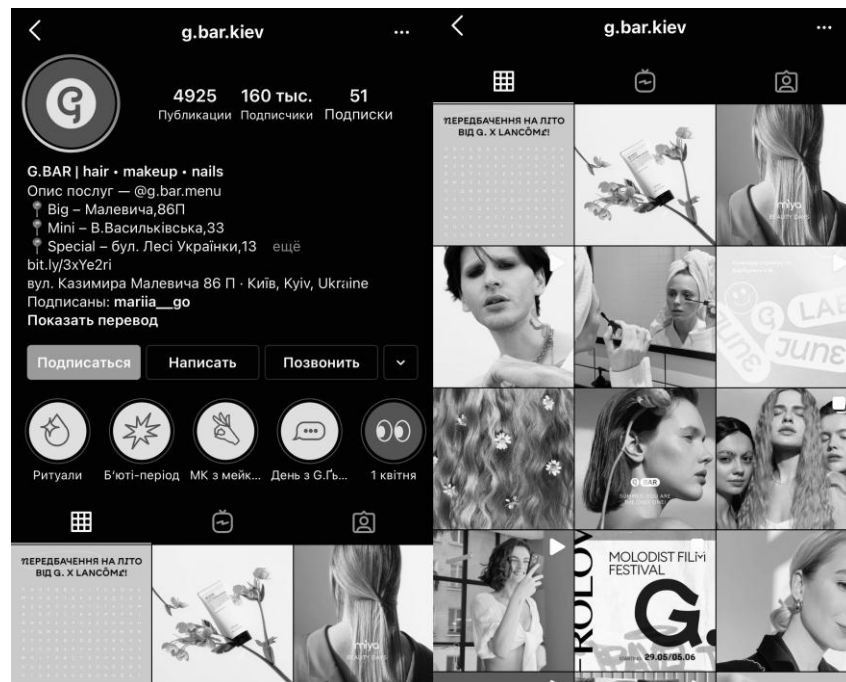


Рисунок 3.8 – Акаунт, який готовий до просування

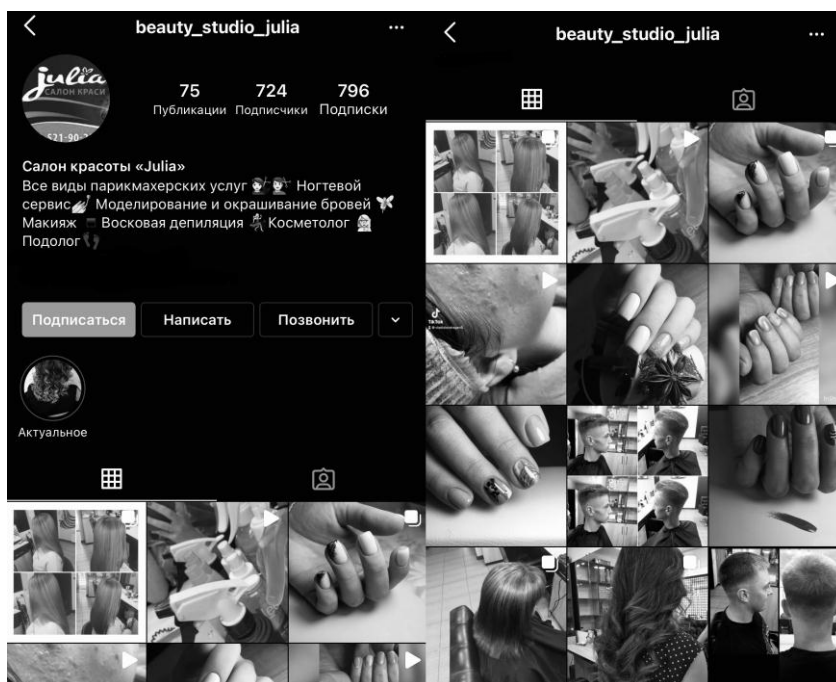


Рисунок 3.9 – Акаунт, який не готовий до просування

Також перед тим, як замовити рекламу у блогера, необхідно виконати наступні дії:

1. Проаналізуйте аудиторію профілю. Крім розміру аудиторії, потрібно розуміти її основні геолокації, вік і інтереси. Треба розуміти, чи є сенс працювати з блогером-мільйонником, якщо серед його аудиторії вашої ЦА буде лише кілька тисяч? Може вам краще замовити рекламу у мікро-блогера, у якого аудиторія буде збігатися з вашою?
2. Перевірте залученість. В ідеалі вона повинна становити 8-10%, якщо ж відсоток набагато менше, це свідчить про використання накрутки, зокрема постійної участі в гівах. У таких акаунтах користувачі мало зацікавлені в контенті блогера, тому і від реклами хороших результатів очікувати не варто.
3. Проаналізуйте кількість реклами на сторінці. Чим більше реклами в профілі, тим більше втомлена аудиторія, а отже, схильна до ігнорувати її або взагалі реагувати негативно.
4. Перевірте наявність накрутки. Недобросовісні блогери використовують накрутки підписників, лайків, коментарів і т.д. для того, щоб швидко

збільшити показники і робити рекламу. Зазвичай реальних підписників в них кілька відсотків, решта - просто боти.

Наступним кроком буде дегустація в місцях продажу батончиків. Так як ми дізнались, що при покупці важливу роль для споживачів відіграє смак та склад.

Сьогоднішнього покупця досить важко здивувати дегустацією продуктів в «місцях продажів»: супермаркетах, універсамах і магазинах. Виробники і дистриб'ютори намагаються використовувати даний вид просування як метод стимулювання збуту, підвищення лояльності покупців до торгової марки, для знайомства споживачів з новинками, а також в якості реакції на активність конкурентів

Головне завдання промодегустації - представити найбільш вигідні сторони товару, змусивши покупця запам'ятати товар і згодом (або відразу ж) придбати його. Переслідуючі цілі при цьому різні - стимулювання збуту, первинне знайомство покупця з новою маркою, підвищення впізнаваності марки або лояльності до компанії.

Продукт, обраний для дегустації, повинен володіти декількома дуже важливими характеристиками:

- мати відмінні смакові характеристики;
- бути товаром масового попиту;
- мати низьку собівартість.

Дегустація є механізмом «втягування» клієнта в процес оцінки смакових переваг продукту, стимулом і мотивацією до покупки.

Грамотно спланована і технічно правильно проведена дегустація в торговій точці здатна збільшити продажі в кілька разів (зазвичай в 1,5 - 2,2 рази). На жаль, досить часто цей ефект «сплеску продажів» нетривалий і зазвичай через кілька місяців або навіть тижнів «загасає». Незважаючи на це, дегустація - це досить ефективний, затребуваний метод просування, який по праву вважається довготривалої інвестицією в розвиток торгової марки, створення позитивного іміджу виробника.

Для того щоб промодегустація була максимально ефективною, необхідно правильно вибрати об'єкт дегустації, розробити регламент, спланувати чітку роботу всієї команди від начальника маркетингового відділу до супервайзера акції і промоутера. Необхідно чітко уявляти мету, що переслідується, чітко ставити завдання, заздалегідь визначати точки контролю та методику розрахунку ефективності дегустації.

Мета проведення дегустації - не тільки ознайомити покупця з смаковими якостями продукту, але, перш за все, створити позитивне враження про продукт, «підштовхнути» покупця до думки зробити покупку і стати «прихильником» продукту в подальшому. Варто, звичайно, пам'ятати і про те, що промодегустація - це свого роду маленьке шоу, яке покупці повинні згадати, побачивши цей товар на полиці магазину.

Розробляючи регламент промодегустації, недостатньо володіти знанням тільки маркетингових комунікацій, необхідно представляти сенсорні відчуття покупця. У цьому неоціненну допомогу можуть надати професійні дегустатори.

Дегустація заснована на спробуванні, тобто покупець оцінює смакові характеристики продуктів за допомогою своїх органів почуттів. Ця оцінка може варіюватися в залежності від: настрою покупця і ступеня його втоми, погодних умов, температури в приміщенні, де проводиться дегустація, форми використовуваного посуду, освітлення. Кращим та дешевшим рішенням буде найняти компанію, яка організовує дегустації.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів для шоколадно-фруктових батончиків ТМ «EatMe»

У пункті 3.2 було представлено набір рекомендацій з метою коригування політики просування шоколадно-фруктових батончиків ТМ «EatMe». Однак перед тим, як впроваджувати ці заходи у діяльність компанії, необхідно розрахувати економічну ефективність використання цих пропозицій.

Ефективність – інтегрована економічна категорія, яка відображає

виробничі відносини щодо економії сукупних затрат уречевленої та живої праці на отримання кінцевого позитивного результату. Категорія «ефективність» на рівні підприємства характеризує зв'язок між величиною отриманого результату від його діяльності та кількістю інвестованих або витрачених у виробництві ресурсів [57].

Підвищення ефективності можна досягти шляхом використання меншої кількості ресурсів для створення такого результату або за використання такої самої кількості ресурсів чи більшого випуску з відносно меншою кількістю ресурсів для створення більшого результату [57].

Економічна ефективність – це отримання максимально можливих благ від наявних у розпорядженні ресурсів. Проблемою економічної ефективності найчастіше є проблема вибору, що стосується того, що, як і яким чином проводити, як розподіляти ресурси, капітал і прибуток [58].

По-перше, необхідно розрахувати основні витрати, необхідні для розробки рекомендації щодо коригування політики просування шоколадно-фруктових батончиків ТМ «EatMe». Розглянемо перелік витрат, необхідних для використання інструментів на кожному етапі впровадження методів просування.

За наданими рекомендаціями в якості просування шоколадно-фруктових батончиків ТМ «EatMe» будемо використовувати:

- внутрішні засоби інтегрованих маркетингових комунікацій на місцях продажу (в супермаркетах та магазинах будемо використовувати стопери);
- також вдалим рішенням буде розміщення товару біля каси, так як батончики товари ірраціонального вибору;
- крім того потрібно продовжувати активно вести та розвивати соціальні мережі (Instagram та Facebook). Потрібно на постійну основу найняти контент мейкера.
- активне ведення соціальних мереж потрібно комбінувати з рекламою у блогерів;

- дегустація в місцях продажу батончиків.

Для подальшого аналізу слід оцінити кожен з обраних засобів окремо. Спочатку розрахуємо витрати на рекламу на стоперах (табл. 3.1). Почнемо з трьох міст України: Київ, Харків та Одеса. Вартість виготовлення та встановлення стоперу в магазин становить 500 грн.

Таблиця 3.1 – Витрати на рекламу на стоперах

Місто	Кількість	Вартість одиниці, грн.	Загальна сума, грн.
Київ	50	500	25 000
Харків	30	500	15 000
Одеса	30	500	15 000
Всього			55 000

Отже, можемо сказати, що для реалізації реклами на стоперах у трьох містах України, компанії необхідно 55 000 грн. Потім зможемо розширити кількість міст, де будуть встановлені стопери.

Далі порахуємо витрати на контент мейкера. Будемо наймати людину з Києва, для зручності співпраці.

Ось що буде робити працівник:

- якісне наповнення соціальних мереж (Instagram та Facebook);
- пошук фото;
- збір інформації, картинок, даних, текстів за заданими критеріями;
- створення бази;
- переклад з російської на українську, з української на російську, з англійської на російську і з англійської на українську;
- редагування текстів;
- транскрибація аудіо та відео;
- рерайт і копірайт;
- вичитування і коригування текстів;
- обробка фотографій (зменшити / збільшити розмір, обрізати, зробити яскравіше, прибрати логотип, накласти логотип).

Таблиця 3.2 – Витрати на контент мейкера

Вид діяльності	Оклад, грн	Кількість	Заробітна плата, грн
Контент мейкер	20000	1	20000
Всього за рік			240000

Далі необхідно розрахувати відрахування до соціальних фондів (табл. 3.3). Будемо відраховувати Єдиний соціальний внесок (ЄСВ), податок на дохід фізичних осіб (ПДФО) та військовий збір.

Таблиця 3.3 – Відрахування до соціальних фондів

№	Тип відрахування	Розмір, %	Сума, грн
1	Єдиний соціальний внесок (ЄСВ)	22	4400
2	Податок на дохід фізичних осіб (ПДФО)	18	3600
3	Військовий збір	1,5	300
Всього			8300
Всього за рік			99600

Відрахування до соціальних внесків за рік будуть 99 600 грн. Витрати на заробітну плату контент мейкера за рік становлять 339 600 грн.

Далі розраховуємо витрати на рекламу у блогерів (табл. 3.4). Вартість реклами в Інстаграм залежить від кількості підписників. Існують міні-, міدل- та макро-блогери, все залежить від кількості підписників. У компанії є фінансові можливості замовляти рекламу у макро-блогера, але для початку спробуємо також і у міدل-. Замовимо у кожного з блогерів по 4 публікації та 6 сторіс.

Мідл-блогер (100-500 тисяч). У таких блогерів рекламна публікація буде коштувати від \$ 100 в залежності від формату реклами і технічного завдання. Макро-блогер (від 500 000). Тут ціник стартує від \$ 350 за публікацію в стрічці і від \$ 200 за розмовну сторіс.

Таблиця 3.4 - Витрати на рекламу у блогерів

	Публікація, к-сть	Сторіс, к-сть	Загальна вартість
Мідл-блогер	4	6	19600
Макро-блогер	4	6	81200
Всього			100800

Реклама у мідл-блогера буде коштувати 19 600 грн, а у макро-блогера – 81200. Витрати на рекламу у блогерів за рік становлять 100 800 грн.

Далі будемо підвищували лояльність покупців до товару та торгової марки. Дана ціль буде реалізовуватися за допомогою дегустації. Кошторис витрат на проведення заходу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - Витрати на проведення дегустації

№	Стаття витрат	Кількість, шт	Витрати на одиницю, грн.	Всього, грн
1	Дегустація	20	3000	60000

За рік проведемо 20 дегустацій по 300 грн. Загальні витрати на проведення дегустацій становлять 60 000 грн.

Тепер ми можемо дізнатися скільки буде коштувати впровадження нових методів коригування політики просування. Узагальнимо дані отриманих розрахунків на коригування політики просування шоколадно-фруктових батончиків ТМ «EatMe» в (табл. 3.6).

Таблиця 3. 6 – Зведений бюджет реалізації коригування політики просування

№	Витрати	Сума, грн.
1.	Витрати на рекламу на стоперах	55000
2.	Витрати на контент мейкера	339600
3.	Витрати на рекламу у блогерів	100800
4.	Витрати на проведення дегустації	60000
Всього		555400

Для реалізації коригування політики просування шоколадно-

фруктових батончиків ТМ «EatMe» необхідно 555 400 грн. Тепер можемо додати витрати на проведення маркетингового дослідження. Узагальнимо дані отриманих розрахунків зведеного бюджету на реалізацію наданих рекомендацій (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Зведений бюджет на реалізацію наданих рекомендацій

№	Вид витрат	Сума, грн
1	Витрати на реалізацію коригування політики просування	555400
2	Витрати на маркетингове дослідження	46412
	Всього	601812

Отже для реалізації маркетингового дослідження та шляхів коригування політики просування шоколадно-фруктових батончиків ТМ «EatMe» необхідно 601 812 грн.

Для вирішення питання оцінки ефективності маркетингових досліджень, необхідно розібратися в її основних складових. Отже, як зазначалося вище, результатом проведених маркетингових досліджень є інформація. Тому, в ідеалі, для розрахунку ефективності маркетингових досліджень необхідно визначити цінність (вартість) отриманої інформації. Найвідомішим підходом до оцінки цінності отриманої інформації на сьогоднішній день є Баессовський підхід, згідно з яким цінність інформації визначається як різниця між фінансовими результатами компанії у випадку проведення та у випадку не проведення маркетингових досліджень [59].

На думку І. О. Зюкової, «передбачувана вартість маркетингової інформації складає різницю між очікуваним прибутком на основі повної інформації та прибутком (збитком) на основі початкової інформації, при цьому отримання прибутку можливе, якщо максимальна вартість інформування споживача менше націнки, що додається до товару» [60].

Однак, цінність інформації є більш абстрактним поняттям і розраховувати ефективність маркетингових досліджень на її основі не

достатньо. Необхідно пам'ятати, що кінцевою метою діяльності підприємства є отримання позитивних результатів на основі проведених маркетингових досліджень. Тому оцінку ефективності маркетингових досліджень необхідно розглядати як оцінку результатів маркетингових досліджень. Прямим результатом маркетингових досліджень є інформація, непрямим – економічний результат діяльності підприємства [61].

Для оцінки економічної ефективності проектів використовуються різні критерії, які дозволяють судити про економічну привабливість проектів та їх фінансові переваги. Розрахуємо основні показники для визначення економічної ефективності наданих рекомендацій щодо удосконалення системи просування за даними методами їх класифікація зображена в табл. 3.8 [15].

Таблиця 3.8 – Класифікація показників оцінки економічної ефективності

	Статистичні	Динамічні
Абсолютні	Сумарний дохід (прибуток) Середньорічний дохід (прибуток)	Чиста теперішня вартість (NPV)
Відносні	Рентабельність інвестицій (ROI)	Індекс прибутковості (PI)
		Внутрішня рентабельність інвестицій (IRR)
Часові	Термін окупності проекту	

Джерело: Побудовано автором на основі[59]

На основі отриманих прогнозів приблизних прибутків та витрат ТМ «EatMe» на ринку снєків України розглянемо та проведемо розрахунки основних показників економічної ефективності наданих рекомендацій щодо маркетингової діяльності підприємства з метою коригування політики просування батончиків. Надалі у роботі розглянемо такі показники, як: чиста теперішня вартість NPV, індекс прибутковості PI,

період окупності проекту РВР.

Перш за все розглянемо, що таке чиста теперішня вартість NPV. NPV – це різниця між сумою теперішніх вартостей грошових потоків від інвестицій в кожен період часу і теперішньою вартістю самих інвестицій [59].

Даний показник розраховується за формулою 3.1:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+k)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+k)^t}, \quad (3.1)$$

де A_t – грошові інвестиційні потоки в період t ;

S_t – грошовий потік у період t ;

k – необхідна ставка прибутковості інвестицій, коефіцієнт дисконту;

t – період часу;

n – тривалість інвестиційного проекту.

Розрахуємо основні показники, що наведенні вище для визначення чистої теперішньої вартості. Так, період часу t , на який буде проводитися розрахунок становить 1 рік. Відповідно n – тривалість інвестиційного періоду також дорівнює 1 рік. Грошовий потік у період t становить – 9 210 720 грн.

Грошові інвестиційні потоки на період t відповідають маркетинговим витратам для реалізації наданих рекомендацій щодо коригування політики просування шоколадно-фруктових батончиків ТМ «EatMe» і становлять – 601 812 грн.

Щодо ставки прибутковості інвестицій в реалізацію даних заходів, то для даного проекту було обрано 15% річних. Розрахуємо показник чистої теперішньої вартості за формулою 3.1:

$$NPV = \frac{9210720}{(1 + 0.15)^1} - \frac{601812}{(1 + 0.15)^1} = 8009321.74 - 532314.78$$

$$= +7477006.96$$

Отже, на основі отриманих розрахунків чиста теперішня вартість становить + 7 477 006,96 грн. При значенні показника $NPV \geq 0$, що і спостерігається при даних розрахунках, проект можна вважати прибутковим для ТМ «EatMe».

На другому етапі розглянемо та розрахуємо наступний показник економічної ефективності, а саме індекс прибутковості PI. Даний індекс розраховується, як відношення теперішньої вартості грошових надходжень від проекту після оподаткування до теперішньої вартості інвестицій. Індекс прибутковості - це міра прибутковості проекту на 1 грн інвестицій [62].

Проект, який має значення більше ніж 1 – приймається, а той який має значення менше ніж 1 – відхиляється. Цей показник також показує запас фінансової міцності проекту, що також дозволяє визначити його перспективністю.

Розглянемо формулу 3.2 розрахунку індексу прибутковості:

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+k)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+k)^t}}, \quad (3.2)$$

де A_t – грошові інвестиційні потоки в період t ;

S_t – грошовий потік у період t ;

k – необхідна ставка прибутковості інвестицій, коефіцієнт дисконту;

t – період часу;

n – тривалість інвестиційного проекту;

Розрахуємо індекс прибутковості для наданих рекомендацій щодо

коригування політики просування шоколадно-фруктових батончиків ТМ «EatMe», за формулою 3.2.

$$PI = \frac{9210720}{(1 + 0.15)^1} \div \frac{601812}{(1 + 0.15)^1} = 15.05$$

Отже, за наведеними розрахунками можна зробити висновок, що значення індексу прибутковості є більшим 1 та становить 15,05, що свідчить про те, що розроблені рекомендації є ефективними та мають фінансову міцність.

На завершальному етапі розрахунків показників економічної ефективності розглянемо та проведемо розрахунок періоду окупності проекту РВР.

Період окупності проекту – це час, який потрібен для того, щоб сума надходжень від реалізації проекту відшкодувала суму витрат на його впровадження. Період окупності зазвичай вимірюється в роках або місяцях [59].

Для розрахунку даного показника використовують наступну формулу 3.3:

$$PBP = \frac{A_t}{S_t}, (3.3)$$

На основі наведеного формули 3.3 розрахуємо показник періоду окупності наданих рекомендацій щодо коригування політики просування шоколадно-фруктових батончиків ТМ «EatMe» на ринку снєків України.

$$PBP = \frac{601812}{9210720} = 0.07$$

За даними розрахунками терміну окупності наданих рекомендацій становить 0,7 місяця.

Отже, на основі розрахованих вище показників можна зазначити, що даний проект коригування політики просування шоколадно-фруктових батончиків ТМ «EatMe» на ринку снєків України є досить перспективним та фінансово ефективним.

Висновки до розділу 3

В даному розділі було розглянуто основні процеси аналізу та збору даних запланованого у другому розділі маркетингового дослідження. За отримання результатів збору та аналізу даних було проведено апробацію анкети для проведення опитування.

Також у розділі було представлено результати кабінетних досліджень та анкети респондентів та зіставлено їх з кожним з пошукових питань. На основі отриманих відповідей, компанії було надано рекомендації та запропоновано методи коригування політики просування шоколадно-фруктових батончиків ТМ «EatMe» на ринку снєків України з відповідними розрахунками.

ВИСНОВКИ

У роботі розглядається діяльність ГК «Нові Продукти» на ринку снеків в Україні. Був проведений ситуаційний аналіз компанії, на основі якого були виявлені сильні та слабкі сторони компанії. Розглядалось маркетингове середовище компанії, а саме: макро-, мезо- та мікросередовище, і завдяки аналізованим факторам виявили загрози та можливості для ТМ «EatMe».

Беручи до уваги сильні, слабкі сторони та ключові можливості та загрози, була побудована матриця SWOT-аналізу, проведено перехресний аналіз для виявлення основних симптомів маркетингової управлінської проблеми та виявлена сама проблема: коригування політики просування ТМ «EatMe» на ринку снеків України. Для вирішення даної маркетингової проблеми запропоновано провести маркетингове дослідження.

Наступним кроком було планування дослідження. Проаналізовано теоретичні та методологічні джерела вітчизняних та зарубіжних авторів, які вивчали питання просування, маркетингових комунікацій та його основні методи. Усі методи перераховані в загальній таблиці та представлені в розділі для швидкого визначення найкращих шляхів коригування політики просування.

При проведенні дослідження було визначено ціль дослідження та сформовано його задачі. Так ціллю дослідження було визначено шляхи коригування політики просування батончиків ТМ «EatMe».

Завданнями дослідження були:

1. Виявлення ефективних методів, засобів та творчих концепцій просування батончиків ТМ «EatMe» з кінцевими споживачами на ринку снеків України;
2. Аналіз цільових профілів споживачів шоколадно-фруктових батончиків для комунікаційної політики;

3. Виокремлення споживчих мотивації кінцевих споживачів на шоколадно-фруктові батончики на ринку снєків в Україні;

4. Аналіз політики просування конкурентів на ринку снєків.

Для отримання необхідної інформації було проведено кабінетне дослідження, яке складалося з аналізу внутрішньої та зовнішньої інформації. Для збору внутрішньої вторинної інформації аналізувались фінансові звіти, внутрішня документація компанії. Для зовнішньої вторинної інформації - сайти конкурентів, їх діяльність, методи просування. Також було проведено опитування цільової аудиторії, а саме опитування споживачів шоколадно-фруктових батончиків. З метою опитування було створено анкету та проведено опитування споживачів.

Останнім етапом був розрахунок економічної ефективності наданих рекомендацій, який визначив, що рекомендації є досить перспективними, фінансово ефективними та з терміном окупності - 0,7 місяця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт ГК «Нові Продукти». Головна сторінка. URL:
<https://newproducts.ua/new-products/>
2. Офіційний сайт ГК «Нові Продукти». Етапи розвитку компанії. URL:
<https://newproducts.ua/development/>
3. Грант, Р. М. Современный стратегический анализ: научное издание / Р. М. Грант. -5-е изд. -СПб.: Питер, 2011.–560с.
4. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов/Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. —М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. -576 с.
5. Разіна О. Маркетингова стратегія як одна із важливих функціональних стратегій. Збірник наукових праць Подільського державного аграрнотехнічного університету. 2012. Вип. 16. Т. 3. С. 291–294.
6. Экономика предприятия [Электронный ресурс]: конспект лекций для студентов области знаний 0306 «Менеджмент и администрирование» для направления подготовки 6.030601 «Менеджмент» профессиональных направлений: «Менеджмент организаций», «Менеджмент внешнеэкономической деятельности», «Менеджмент инновационной деятельности» / сост. О. В. Гук, Н. М. Григорская. – Электронные текстовые данные (1 файл: 1,34 Мбайт). – Киев : НТУУ «КПИ», 2014. – 142 с. – Название с экрана. – Доступ :
<http://ela.kpi.ua/handle/123456789/7833>.
7. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с.
8. Офіційний сайт ГК «Нові Продукти». Новини компанії. URL:
<https://newproducts.ua/ru/news/>
9. Які підприємства продовжать працювати під час карантину. URL:
<https://agropolit.com/news/15818-pidpriyemstva-silskogo-gospodarstva-pid-chas-karantinu-prodovjat-pratsyuvati--minekonomiki>

- 10.Мінімальна зарплата у 2021 році збільшується URL:
https://buh.ligazakon.net/aktualno/8325_mnmalna-zarplata-u-2021-rots-zblshutsya-yak-pokazniki-zmnyuyutsya
- 11.Yudina Nataliya. Business Forecasting of Marketing Activity Riskiness of Companies in Markets. Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute". №17(2020). P. 372-383. URL :
<http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/216380/216473>
- 12.Парасюк О. В., Юдіна Н. В. Стратегія випереджального розвитку на прикладі виведення на ринок преміальних соусів ТМ «Торчин». Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. праць факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського. К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського. №14 (2020), 2020 URL :
<http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205639/205503>
- 13.Продовження пандемії та економічна криза. URL:
<https://suspilne.media/92832-prodovzenna-pandemii-ta-ekonomicna-kryza-ekspert-rozpoviv-akim-bude-svit-u-2021-roci/>
- 14.Здорова їжа: натуральність продуктів харчування стала трендом. URL:
<https://rau.ua/novyni/health-food/>
- 15.Юдіна Н.В. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації. Економіка. Управління. Інновації. 2013. №1. URL :
http://nbuv.gov.ua/jpdf/eui_2013_1_71.pdf
- 16.В Украине растёт рынок снеков — исследование. URL:
<https://www.marketing-ua.com/ru/v-ukraine-rastet-rynok-snekov-issledovanie/>
- 17.Українці споживають 1,5 кілограмів снеків щороку. URL:
<https://agroday.com.ua/2018/01/14/modnyj-perekus-ukrayintsi-spozhyvayut-1-5-kg-snekiv-v-rik/>
- 18.Перспективи ніші злакових батончиків в Україні. URL:
<https://landlord.ua/news/perspektivnu-nishu-zlakovih-batonchikiv-v-ukrayini-zapovnyuyut-inozemtsi/>

- 19.Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т.І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3 (27). – С. 63-67
- 20.Офіційний сайт «АХА». Головна сторінка. URL:<https://axa.ua>
- 21.Решетілова Т.Б., Довгаль С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua>
- 22.Гершун А., Горский М. Технологии сбалансированного управления. // <http://ihtik.lib.ru>
- 23.Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки України // Торгівля і ринок України. — Донецьк: Дон ДУЕТ, 2000. — Вип. 10. — Т. 1.
- 24.Складання стратегічного балансу та сутність SWOT-аналізу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://in1.com.ua/book/13007/10315>
- 25.Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. – Дніпр о: Видавець Біла К.О., 2019. - 300 с.
- 26.Hugh Macmillan, Mahen Tampoe. Strategic management. // <http://ihtik.lib.ru>
- 27.Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві // Держава та регіони. — 2007. — №1 — С. 135—136.
- 28.Хорешко В.В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок / В.В. Хорешко, І.О. Стеблянюк // Глобальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), I том / Фінансовоекономічна наукова рада, 2015. – С. 155-157
- 29.Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок / В.О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – С. 103-106

- 30.Духновська Л.М. Процес просування інноваційної продукції на ринок / Л.М. Духновська, О.В. Саухіна // Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. – 2016. – Випуск 11. – С. 14-16
- 31.Меша Л.С. Просування продукції на ринок / Л.С. Меша // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 38-39
- 32.Шевцова А. Розробка програми просування товарів на ринок / А. Шевцова, О. Литвинюк // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті : програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. – К. : НУХТ, 2014. – Ч. 3. – С. 138-140.
- 33.Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т.І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3 (27). – С. 63-67
- 34.Гараніна І.І. Комплекс маркетингових комунікацій в політиці просування товарів та послуг / І.І. Гараніна, О.С. Бурілко // Актуальные проблемы современной науки: сборник тезисов научных работ VII Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург–Астана–Киев–Вена), 28 апреля 2016 года, 2 т. / Международный научный центр. – 2016. – С. 44-46
- 35.Носань Н.С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств / Н.С. Носань // Агросвіт. – 2016. – № 19. – С. 19-23
- 36.Ворона Л.М. Сучасні технології просування товару / Л.М. Ворона, Н.П. Скригун // Наука і технології : крок в майбутнє. – 2013. – Ч. 4. – С. 3-5
- 37.Мельничук Л.С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій / Л.С. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Випуск 6. – С. 96-98

- 38.Зуб Т.А. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації / Т.А. Зуб, О.В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – 2013. – Вип. 7. – С. 1- 15
- 39.Данкеєва О.М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару / О.М. Данкеєва // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 4 (66). – С. 123-126
- 40.Савіцька О.П. Інноваційні методи просування товарів / О.П. Савіцька, Н.А. Апаріна // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок. – 2012. – С. 203
- 41.Меша Л.С. Просування продукції на ринок / Л.С. Меша // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 38-39
- 42.МАРКЕТИНГ Навчальний посібник Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко Суми ДВНЗ «УАБС НБУ» 2015
- 43.МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ. ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ. URL:
https://stud.com.ua/745/marketing/marketingovi_doslidzhennya_tsili_zavdan_nya_metodi_doslidzhen
- 44.Портер М. Конкуренція — К.: ВД “Вільямс”, 2001.— 495 с.
- 45.БЕЗУГЛА Л.С., ІЛЬЧЕНКО Т.В., ЮРЧЕНКО Н.І., КОБЕРНЮК С.О., ВОЛОВИК Д.В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ. Навчальний посібник. Дніпро: 2019, 300с.
- 46.Законодавство України про захист прав споживачів / Відп. ред. Е.Ф. Демський – К.: Юрінком Інтер, 2002.
- 47.Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька. – К. : Знання, 2013. – 406 с.
- 48.ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ У НАВЧАННІ ТА ПРОФЕСІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПОСІБНИК ЛЮТИЙ 2019 РОКУ URL :
<http://qala.org.ua/wp-content/uploads/2019/05/Learning->

NA_methodology5_28_05_merged.pdf?fbclid=IwAR3LoOzFJPqNYUa8gF-k-SwYtCJDQ8jHj7fuygs9uzcExxje-Fcz9U3zaFY

49. Про оплату праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text>
50. Рекламна стратегія: підготовка, розвиток, методи отримання результату. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://creativesmm.com.ua/reklamna-stratehiia-pidhotovka-rozvytok-metody-otrymannia-rezultatu/>
51. Зозульєв А.В., Солнцев С.А. маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. Пособие. - М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. - 643 с. - (Высшее образование XXI века)
52. Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И. Выставочный менеджмент. М.: Промэкспо, 2001. — 183 с.
53. Діброва Т.Г., Гараніна І.І. КОМУНІКАЦІЙНА СУТНІСТЬ СПОНСОРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ. Національний технічний університет України «КПІ» – 2010 – С. 7-8
54. Що таке POS-матеріали і навіщо вони потрібні: СТОПЕРИ, ЦІННИКИ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kremdruk.com.ua/ua/ru-cho-takoe-pos-materialy-i-zachem-oni-nuzhny-stoppery-cenniki-ua-shho-take-pos-materiali-i-navishho-voni-potribni-stoperi-cinniki/>
55. Дослідження Nielsen: Чотири способи підвищити продажі в прикасовій зоні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/nielsen-2/>
56. Что такое контент маркетинг [Електронний ресурс] // SEO: Софт и информация. К.: 2006-2015. – Режим доступу:
<http://bigfozzy.com/Articles/Promoution/kontent-marketing.php>
57. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, практика, аналіз: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 292 с.
58. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. Київ: Знання, 2007. 1072 с

- 59.Зозулёв А.В. Маркетинговые исследования: теория и методология, статистика: учеб. пособие / за ред.. С.А. Солнцев. Москва: Рыбари; Київ: Знання, 2008. 643с
- 60.Зюкова, І. О. Технологія аналізу ринку / І. О. Зюкова // Економіка: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. – Вип. 200 (том IV). – С. 1039-1048.
- 61.Суворова, С. Г. Формування системи оцінки результатів маркетингових досліджень / С.Г. Суворова, Ю. М. Карпенко, В. В. Жидок // Науковий вісник Полісся. – 2018. - № 1(13). Ч. 2. – С. 199-204.
- 62.Ансофф І. Г. Стратегічне управління / І. Г. Ансофф., 1989.

ДОДАТКИ

Додаток А

Маркетингове дослідження споживачів шоколадно-фруктових батончиків

Добрий день! Ми запросили вас для участі в обговоренні детальної інформації про ТМ "EatMe". Результати анкети будуть використані для маркетингового дослідження.

* Обов'язательно

Серед наведених торгових марок шоколадно-фруктових батончиків оберіть ту, про яку ви коли-небудь чули *

- ☐ ТМ «Ярич»
- ☐ ТМ «EatMe»
- ☐ ТМ «АХА»
- ☐ ТМ «Fitness»
- ☐ Жодна

Звідки ви дізнаєтеся про шоколадно-фруктові батончики перед покупкою? *

- ☐ Соціальні мережі
- ☐ Телебачення
- ☐ Друковані видання
- ☐ Виставки, конкурси
- ☐ Реклама Google
- ☐ Від рідних
- ☐ З вітрин магазинів
- ☐ Другое: _____

Наскільки ви довіряєте цьому джерелу (джерелам) інформації? *

- ☐ Повністю довіряю
- ☐ Скоріше довіряю
- ☐ Скоріше не довіряю
- ☐ Повністю не довіряю

Чи споживаєте ви шоколадно-фруктові батончики? *

☐ Так

☐ Ні

На що Ви звертаєте увагу при купівлі шоколадно-фруктових батончиків? *

☐ Зміст, склад продукту (речовини, відсутність барвників тощо)

☐ Екологічність продукту

☐ Ціна на продукт

☐ Відомість торгової марки

☐ Смак продукту

☐ Відношення рідних/друзів до товару

☐ Фірма-виробник товару

☐ Країна-виробник товару

☐ Другое: _____

Вкажіть Вашу стать *

☐ Жіноча

☐ Жоловіча

Вкажіть Ваш вік *

☐ До 16 років

☐ Від 16 до 20 років

☐ Від 21 до 25 років

☐ Від 26 до 30 років

☐ Від 31 до 35 років

☐ Від 36 до 40 років

☐ Від 41 до 45 років

☐ Від 46 до 50 років

☐ Від 51 до 55 років

☐ Більше 55 років

Рисунок А.1 – Гайд для опитування споживачів