

**Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»**

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)
студента Сур'янінова Маріанна Євгенівна
(П І Б)
академічної групи 075-17-1
(шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Куваєва Т.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Куваєва Т.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

**Дніпро
2021**

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня _____ бакалавра _____
 (бакалавра, магістра)

студенту Сурияніної М.Є. академічної групи 075-17-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності _____ 075 Маркетинг _____
 (код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою _____ Маркетинг _____
 (офіційна назва)

на тему «Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 14.05.2021 № 264 – с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Розглянуто особливості виведення нового товару на ринку морозива, а саме: сутність та завдання асортиментної політики підприємства, теоретико-методичні засади виведення нового товару та аналіз трендів, які впливають на ринок морозива в Україні.	03.05.2021 р. – 13.05.2021 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Проведено аналіз загальної характеристики підприємства, поведінку споживача та конкурентної середи.	14.05.2021 р. – 23.05.2021 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінено зовнішнє середовище підприємства та усі суміжні фактори та обґрунтовано висунуті рекомендації	24.05.2021 р. – 06.06.2021 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		07.06.2021 р. - 13.06.2021 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Кувасва Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 30.04.2021 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 11.06.2021 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Сур'янінова М.Є.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 115 с., 56 рис., 26 табл., 5 додатки, 49 джерел

У кваліфікаційній роботі досліджено підприємство ФОП «Кондратенко Ю.Р.» ТМ «Mr. Pops» у м. Дніпро. Робота має тісний зв'язок з роботами з маркетингових досліджень, маркетингового стратегічного планування, маркетингом сталого розвитку, поведінки споживача та науковими студентськими роботами з маркетингу. Були використані теоретичними знаннями з комплексу маркетингу та маркетингових досліджень, отриманні в університеті під час виконання індивідуальних задач: від проведення польових досліджень, обробки отриманої інформації та обґрунтування комунікаційних заходів.

Мета кваліфікаційної роботи: формування рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Об'єкт дослідження: маркетингова товарна політика

Предмет дослідження: формування товарного асортименту підприємства.

Завдання роботи: розкрити значення маркетингу та інструментів комплексу маркетингу, застосування та ознайомлення з технікою вдосконалення товарної політики підприємства та створення нового товару, його впровадження, охарактеризувати особливості дослідження на ринку морозива, визначити основні тенденції розвитку ринку морозива в Україні та світі, дати загальну характеристику діяльності підприємства на ринку морозива, проаналізувати використання комплексу маркетингу підприємства та запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності.

Інформаційна база – аналіз теоретичних та методологічних праць з маркетингової діяльності, статистичні та нормативні документи, внутрішня інформація ФОП «Кондратенко Ю.Р.» ТМ «Mr. Pops», ресурси мережі Інтернет.

Висновками та пропозиціями щодо розвитку об'єкта кваліфікаційної роботи є рекомендації щодо поліпшення та модернізації товарного портфелю підприємства, удосконалення роботи SMM відділу, підвищення лояльності клієнтів за рахунок налагодження безперебійної доставки, зручної та екологічної упаковки.

У роботі використані такі методи досліджень та проаналізовані такі показники як: економічні показники підприємства, аналіз ланцюга створення цінності, формування місії підприємства, аналіз впливу референтних груп на споживачів, метод експертних оцінок (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства; PEST-аналіз, SWOT-аналіз,); ABC XYZ сумісний аналіз, встановлення ціни на новий товар за методом Price Sensitivity Measurement, багатокутник конкурентоспроможності, побудова shopper decision tree та канва із сегментуванням споживачів. Були встановлені цілі підприємства за методичним підходом SMART-критеріїв, обрано стратегію маркетингу за матрицею Ансоффа та розроблено програма маркетингу підприємства. Особливості споживчої поведінки були визначенні за допомогою методики DISC та моделі CJM.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: АСОРТИМЕНТ, БЛАКИТНИЙ ОКЕАН, КРАФТОВЕ МОРОЗИВО, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, СПОЖИВАЦЬКИ ПЕРЕВАГИ, СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ НОВОГО ТОВАРУ, ТОВАР, ТОВАРНИЙ ПОРТФЕЛЬ.

ABSTRACT

Explanatory note: 113 pages, 56 figures, 26 tables, 5 appendices, 49 sources

Company “Mr. Pops”, Dnipro city, Ukraine, was researched by me in my qualification work. I would like to admit that this work is closely related to my previous study in market research, marketing strategic planning, sustainable development marketing, consumer behavior and my scientific marketing researches. Theoretical knowledge from the complex of marketing and marketing researches which are obtained at the university was also used. Ranging from conducting field research, processing the received information and even deriving new strategies for social networks.

The purpose of the qualification work: the formation of recommendations for improving the marketing product policy of the enterprise.

Object of research: marketing product policy

Subject of research: the formation of the product range of the enterprise.

The task is to reveal the importance of marketing and marketing tools, application and acquaintance with the technique of improving the product policy of the enterprise and creating a new product, its implementation, characterize the features of research on the ice cream market, identify major trends in the ice cream market in Ukraine and the world, give the general characteristic of activity of the enterprise in the market of ice cream, analyze use of a complex of marketing of the enterprise and offer ways of improvement of marketing activity.

Information base: analysis of theoretical and methodological works on marketing activities, statistical and normative documents, internal information of private entrepreneur "Kondratenko Y.R." TM «Mr. Pops », Internet resources.

Conclusions and proposals for the development of the object of qualification work are recommendations for improving and modernizing the product portfolio of the enterprise, improving the SMM department, increasing customer loyalty through uninterrupted delivery, convenient and eco-friendly packaging.

The following research methods were used and analyzed such indicators as: economic indicators of the enterprise, analysis of the value chain, formation of the company's mission, analysis of the impact of reference groups on consumers, the method of expert assessments (IFAS-analysis assessment of environmental factors of the enterprise; PEST-analysis, SWOT-analysis,); ABC XYZ compatible analysis, pricing of a new product by Price Sensitivity Measurement method, competitiveness polygon, construction of shopper decision tree and canvas with consumer segmentation. The goals of the enterprise were set according to the methodical approach of SMART- criteria, the marketing strategy was chosen according to the Ansoff matrix and the marketing program of the enterprise was developed. Peculiarities of consumer behavior were determined using the DISC method and the CJM model.

KEY WORDS: ASSORTMENT, BLUE OCEAN, CRAFT ICE CREAM, CONSUMER BENEFITS, MARKETING RESEARCH, PRODUCTION STRATEGY, STRATEGY DEVELOPMENT.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНКУ МОРОЗИВА.....	9
1.1 Сутність та завдання асортиментної політики підприємства	9
1.2 Теоретико-методичні засади виведення нового товару	13
1.3 Аналіз трендів, які впливають на ринок морозива в Україні.....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	29
2.1 Загальна характеристика підприємства.....	29
2.2 Дослідження поведінки споживачів у сегменті крафтового морозива	54
2.3 Дослідження конкурентної середи	71
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	75
3.1 Оцінка зовнішнього середовища підприємства.....	75
3.2 Визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства	86
3.3 Визначення маркетингових рекомендацій удосконалення товарного асортименту	92
ВИСНОВКИ	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	105
ДОДАТКИ	109

ВСТУП

Згідно з дослідженнями UkrInvest близько 17% загального річного промислового виробництва в Україні припадає на харчовий сектор, а щодо саме ринку морозива – у 2019 році ринок морозива повернувся до показників докризового 2013 року, також треба зазначити, що українці – справжні любителі поласувати морозивом. Незважаючи на це, роздрібні торговці та виробники товарів повсякденного попиту не досягають докризових показників і намагаються адаптуватися до ситуації, що обумовлена пандемією COVID-19, знаходячи інноваційні підходи, в першу чергу, в товарній та комунікаційній політиці.

Конкуренція за споживача – це нескінченний виклик, з яким постійно стикається гравці на ринку морозива, а в особливості у сегменті крафтового та натурального морозива. Це пояснюється головним чином унікальністю та конкурентоспроможністю кожного окремого учасника, оскільки всі вони різні і всі потребують різних підходів, через різну поведінку споживачів та фактори, що впливають на цю поведінку.

Отже, актуальність теми обумовлена зміною загального конкурентного стану підприємства на ринку у часи пандемії та необхідності аналізу впливу світових трендів на його маркетингову діяльність фірми задля формування раціонального асортименту товарів.

Мета кваліфікаційної роботи: формування рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Об'єкт дослідження: маркетингова товарна політика

Предмет дослідження: формування товарного асортименту підприємства.

Завдання роботи: розкрити значення маркетингу та інструментів комплексу маркетингу, застосування та ознайомлення з технікою вдосконалення товарної політики підприємства та створення нового товару, його впровадження, охарактеризувати особливості дослідження на ринку морозива, визначити основні тенденції розвитку ринку морозива в Україні та

світі, дати загальну характеристику діяльності підприємства на ринку морозива, проаналізувати використання комплексу маркетингу підприємства та запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності.

Апробація результатів. Результати досліджень, що ввійшли до кваліфікаційної роботи, були апробовані та оприлюднені на:

- міжнародній науково-практичній конференції студентів і молодих науковців з циклу *Strudencki Brydź «Виклики публічних фінансів»* (м. Білську-Бялей, 2021 р., Польща, «Вища школа фінансів і права») – Surianinova M., Kuvaieva T. V. «The smell of neuromarketing»;
- VII міжнародній науково-практичній студентів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Луцьк, 2020 р., Луцький національний технічний університет) – Сур'янінова М., Касян С. Я. «Вірусні технології маркетингового просування у площині цифрових ринкових можливостей»;
- XV міжнародній науково-практичній конференції студентів і молодих науковців «Majesty of Marketing» (м. Дніпро, 2019р., НТУ «Дніпровська Політехніка») – Surianinova M., «Sensory Marketing».

Були використанні знання та дані маркетингових досліджень що отриманні в межах навчання у всеукраїнському онлайн-навчанні у Nielsen IQ Academy за підтримки Української Асоціації маркетингу та КНЕУ ім. Вадима Гетьмана (24.03.2021 – 19.05.2021).

Структура кваліфікаційної роботи включає в себе вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та три додатки.

РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНКУ МОРОЗИВА

1.1 Сутність та завдання асортиментної політики підприємства

Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці будь-якого підприємства. Товарна політика, у свою чергу, складає ядро маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до споживача. Вона виражається в маркетинговій діяльності, пов'язаній з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг товару і створенню таких його характеристик, які зроблять його цінним для споживача і тим самим задовольняють ту або іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі [1].

Таблиця 1.1 – Основні підходи до визначення товарної політики

Автор [джерело]	Визначення поняття
Г.Л. Багиев[2]	Товарна політика – маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг і створенню таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача і тим самим задовольняють ту або іншу потреба, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі.
В.І. Беляєв[3]	Товарна політика є заздалегідь сформульованим курсом дій підприємства, що виробляє певний вид товару, заснований як на довготривалій (3-5 років) стратегії розвитку цього підприємства, так і на поточних можливостях, що виникають для нього на ринку.
Т.Д. Маслова[4]	Товарна політика основним завданням ставить розробку і пропозицію споживачам товарів, які задовольняють їх потребам, використовуючи управління конкурентоспроможністю товару, управління життєвим циклом товару, управління асортиментом і номенклатурою.
Р.Б. Ноздрьова[2]	Товарна політика займає одно з ключових місць в загальній системі маркетинговій діяльності на підприємстві і припускає заходи по підвищенню конкурентоспроможності фірмою продукції, що випускається, передусім, по поліпшенню її якісних характеристик, відповідно до запитів кінцевих споживачів, створення нових товарів (інноваційна політика), оптимізації їх асортименту, подовженню життєвого циклу товару.

За результатами аналізу сучасної економічної літератури можна зробити висновок про те, що єдиного погляду у визначенні поняття «товарна політика підприємства» не існує. Приведемо основні напрями у визначенні цього поняття (див. табл. 1.1).

Сукупність наявних поглядів на визначення поняття «Товарна політика підприємства» дозволяє визначити товарну політику як сукупність цілей, завдань і дій, здійснюваних керівництвом підприємства відносно товару для досягнення цілей підприємства.

На сучасному етапі розвитку економіки України особливу актуальність набувають питання поліпшення управління асортиментом товарів. Проте, на жаль, керівництво багатьох підприємств недостатньо представляє усі переваги ефективній асортиментної політики і управління якості, і тому одним з напрямів економічного зростання країни являється залучення уваги до цієї проблеми. По-перше, потрібне формування товарного асортименту, якість товару, які якнайповніше задовольнили б потреби певних категорій покупців.

Аналіз приведених визначень поняття «Асортиментної політики підприємства» дозволив позначити декілька напрямів. Тому вибір єдино правильного визначення не є кінцевою метою. Проте проведений аналіз різних поглядів показав, що необхідно прагнути до певної суворості і чіткості в визначенні «асортиментної політики», при цьому не виключаючи можливості розвитку у бік знаходження найбільш актуальних і сучасних шляхів вдосконалення цього поняття. На погляд автору роботи, у визначенні «асортиментна політика підприємства» повинні міститися наступні моменти:

- 1) Вказівка на мету діяльності фірми і ефективне використання наявних ресурсів фірми для забезпечення економічної ефективності діяльності фірми, отриманню прибутку підприємства.

- 2) Визначення цілеспрямованих дій з управління товарним асортиментом підприємства (система заходів за визначенням набору товарних

груп, процес формування оптимальної структури асортименту, визначення номенклатури виробництва і реалізації товарів).

3) Асортиментна політика повинна формуватися з обліком споживчих вимог і вимог суспільства в цілому.

Як бачимо, у центрі поняття асортиментної політики лежить поняття асортименту, процесів його формування та управління. Для того, щоб більш повно розкрити сутність асортиментної політики доцільно розглянути поняття асортименту, привести його класифікацію, процеси формування асортименту та поняття управління асортиментом [5].

Одна з найважливіших характеристик товарів – асортимент, що визначає принципів відмінності між товарами різних видів і найменувань. Асортимент – це набір товарів, що формується за певними ознаками і задовольняє різноманітні, аналогічні та індивідуальні потреби.

Класифікація асортименту товарів проводиться по місцеперебуванню, широті охоплення товарів, мірі задоволення потреб та за характером потреб (див. рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Класифікація асортименту

Формування асортименту – проблема підбору конкретних товарів, їх окремих серій, визначення співвідношень між «старими» і «новими» товарами, товарами одиничного і серійного виробництва, «наукомісткими» і «звичайними» товарами, матеріалізованими товарами, ліцензіями і «ноу-хау». При формуванні асортименту виникають проблеми встановлення цінової політики, вимог до якості товару, визначення гарантій і рівня сервісного обслуговування та ін. Важливо також визначити, чи збирається виробник грати роль лідера в створенні принципово нових видів продуктів або вимушений йти за іншими виробниками [6].

Формуванню асортименту передуює розробка підприємством асортиментної концепції. Вона є спрямованою побудовою оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, при цьому за основу беруться, з одного боку, споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку), а з іншої – необхідність забезпечити найбільш ефективне використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових і інших ресурсів з тим, щоб робити вироби із низькими витратами.

З точки зору концепції маркетингу – це прямо суперечить тому, що необхідно дійсно робити. Завдання планування і формування асортименту полягають передусім в тому, щоб підготувати «споживчу» специфікацію на виріб, передати її проектному (конструкторському) відділу, а потім простежити, щоб дослідний зразок був випробуваний, при необхідності модифікований і доведений до рівня вимог споживачів. Інакше кажучи, у формуванні асортименту вирішальне слово повинне належати керівникам служби маркетингу підприємства, які повинні вирішувати питання про те, коли доцільніше вкласти кошти в модифікацію виробу, а не нести додаткові зростаючі витрати по рекламі і реалізації застаріваючого товару або знижувати ціну на нього. Саме керівник служби маркетингу підприємства повинен вирішувати, чи настав час ввести в асортимент нові продукти замість існуючих або на додаток до них.

Формування асортименту, як свідчить практика, може здійснюватися різними методами, залежно від масштабів збуту, специфіки вироблюваної продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробником. В той же час, їх об'єднує те, що управління асортиментом зазвичай підлеглий керівникові служби маркетингу. У певних випадках доцільне створення постійного органу під головуванням генерального директора (його заступника), в якого в якості постійних членів включалися б керівники провідних служб і відділів підприємства. Його головне завдання – ухвалення принципових рішень відносно асортименту, включаючи:

- вилучення нерентабельних видів продукції, її окремих моделей, типорозмірів;
- визначення необхідності досліджень і розробок для створення нових і модифікації існуючих виробів;
- затвердження планів і програм розробки нових або вдосконалення продуктів, що вже випускаються;
- виділення фінансових коштів на затверджені програми і плани.

1.2 Теоретико-методичні засади виведення нового товару

Ключовий елемент у маркетинг-мікс – це продукт, те саме стосується маркетингової стратегії. Виконання бачення та місії компанії та досягнення її маркетингових цілей повинні керуватися товаром.

У маркетингу *продукт* – це все, що можна запропонувати ринку, що може задовольнити бажання чи потребу. У роздрібній торгівлі товари називаються товарами. У виробництві продукція купується як сировина і продається як готова продукція.

У літературі життєвий цикл нового продукту поділяється на наступні 5 стадій [7]:

- Період створення та розвитку нового товару.
- Період виведення нового товару на ринок.

- Період ринкового росту товару.
- Період зрілості товару, що є новим для підприємства.
- Період насичення і спаду продажу товару, що вже не є новим.

Класична концепція життєвого циклу товару ґрунтується на послідовності: зростання - зрілість - спад. Період виведення нового товару на ринок є найбільш складним у маркетингу, включає завдання щодо розробки рекламної стратегії та заходів з подолання бар'єрів щодо потенційних споживачів та змусити їх придбати новий товар [8].

У літературі автори підкреслюють важливість вибору правильного підходу до розробки комплексу маркетингу при виведенні на ринок модифікацій вже відомого товару. Для такого товару треба звернути особливу увагу на вибір рекламної стратегії, що дозволить виділити новий товар серед існуючих на ринку, впливати на цільову групу споживачів з максимальним ефектом, щоб змусити їх зробити вибір саме нової продукції, що пропонується ринку (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Відмінності маркетингу відомого та нового товару

Характеристики маркетингу	Маркетинг відомого товару	Маркетинг нового товару
Цільові споживачі	Пізнні послідовники або аутсайтери	Новатори або ранні послідовники
Процес при придбання	Легкість прийняття рішення про покупку	Складність переключення потенційного споживача з відомого товару на новий
Завдання маркетингу	Задоволення існуючих потреб та збільшення обсягів продажів	<ul style="list-style-type: none"> • Переведення прихованого потенційного попиту у фактичний • Збільшення знань про новацію та особливості нового товару • Збільшення залучення потенційного покупця до процесу купівлі-продажу нового товару
Комунікаційна політика	Переважають такі методи, як нагадувальна реклама, щоб не дати споживачам забути про товар	Переважають такі методи, як: <ul style="list-style-type: none"> • Реклама, що привертає увагу до новизни і роз'яснює вигоди; • Зв'язки з громадськістю.

Вивчення спеціальних досліджень довело, що в Україні процес створення і виведення нових продуктів на ринок має ряд особливостей:

- Стислі терміни програми виведення на ринок. В основному ці обставини пояснюється економічною нестабільною та малим запасом стратегічного потенціалу малих підприємств. Проте часто оперативність маркетингової програми дозволяє випередити конкурентів.
- Стратегічна невизначеність нового товару. Створення нового продукту часто пов'язане з рішенням щодо розширення або оновлення асортименту. Значна частина фінансових ресурсів йде на створення продукту і його технологію, проте маркетинг і реклама часто не містять стратегічні орієнтири з підготовки ринку до нового товару.
- Пріоритет продукту над споживачем. Створення нового продукту часто не приносить очікуваних економічних результатів. Оскільки цільова група його споживачів не розуміє своїх вигід від нового товару, близько 90% нових продуктів зникають з ринку протягом року.

За описом на електронному ресурсі «Вікіпедія»: морозиво – це підсолоджена заморожена їжа, яку зазвичай їдять як закуску або десерт. Морозиво можна виготовляти масово, і тому воно широко доступне у розвинутих частинах світу. Морозиво можна придбати у великих коробках у супермаркетах та продуктових магазинах, у менших кількостях у магазинах морозива, міні-магазинах та молочних барах, а також в окремих порціях із невеликих візків або фургонів на публічних заходах.

З точки зору маркетингу цей товар можна описати як: сезонний харчовий товар короткочасного використання, має повсякденний (активний) попит, але деколи має і випадковий характер виникнення потреби до покупки, тобто – імпульсивний попит. Зазвичай є товаром масового споживання, але може бути як і товаром для цільової групи так й ексклюзивним товаром. Розрізняють такі види морозива за місцем виробництва як: імпортований та вітчизняний, а за походженням може бути як товаром тваринного походження так і рослинного.

Функції у задоволенні потреби морозивом:

- 1) Функціональні вироби (звичайне, пломбір, ескімо на паличці, низькосортне).
- 2) Преміум-клас (морозиво із додаванням шоколаду, згущеного молока, горіхів, топінгів та інших).
- 3) Натуральна продукція (крафтове, домашнє морозиво із натуральних продуктів, з невеликим вмістом цукру, безлактозне, виготовленне з фруктового пюре або незвичайних продуктів).
- 4) Морозиво для дітей (прості смаки «світлофор», біле у ріжку, з меншим вмісту емульгаторів, підсолоджував та іншої хімії).

Технології виробництва морозива:

- 1) Молочна (Використання натурального коров'ячого молока/порошку/йогурту/вершків).
- 2) Хімічна (Використання пальмового масла та додаванням ароматизованих есенцій та олії, барвників, органічних кислот, стабілізаторів).
- 3) Плодово-ягідна (виготовлення на основі пюре/фруктового соку).
- 4) Використання безлактозної суміші.
- 5) Із додаванням глазури / наповнювача (шоколаду, сиропу, джему, кави, згущеного молока, крем брюле).
- 6) Із добавками (горіхів, шматочків шоколаду, сухофруктів).
- 7) Із використанням вафелькі (ріжок, стаканчик і таке інше).

Технології форм морозива :

Ординарні сорти –«стаканчик» , «ріжок», «брикет», «попсікл» , «на паличці у вигляді циліндра, конуса або паралелепіпеда».

Вагове – у коробках та в гільзах , «сімейні паки» .

Залежно від термічного стану: морозиво поділяється на загартоване, м'яке й домашнє.

Сезоні продукти – це продукти, які або відсутні на ринку протягом певних сезонів або періодів року, або доступні протягом року, але з

регулярними коливаннями їх кількості та цін, які пов'язані з сезоном або часом року.

Синхромаркетинг - це тип маркетингу, завданням якого є пошук способів згладити коливання попиту (нерегулярний попит) за допомогою гнучких цін, методів просування та інших маркетингових інструментів. Іноді це необхідно під час торгівлі сезонними товарами або зазнає інших циклічних або непередбачуваних спадів у бізнесі. Ефективним інструментом є послідовний, заздалегідь спланований перехід до різних географічних та інших сегментів ринку (з подальшим поверненням).

Одним з найефективніших методів боротьби з сезонними коливаннями є регулювання діапазону, що можна зробити кількома способами. Перший полягає в тому, що в лінійку товарів постійно впроваджуються нові продукти, завдяки яким продажі в цілому зростають. Іншим способом є включення до товарного портфеля товарів, максимальний попит на які буде в період найбільшого падіння продажів інших товарів. Однак найбільш ефективно регулювати асортимент таким чином, щоб товарний асортимент включав категорії товарів SKU із протилежною сезонністю і без виражених факторів, що впливають на збут.

Новий продукт – це товар або послуга, які раніше не пропонувались компанією. Причинами розробки нових товарів можна назвати наступні:

1) зовнішні:

- науково-технічний прогрес;
- зміна потреб людей;
- насиченість ринку товарами;
- загроза програшу в конкурентній боротьбі.

2) внутрішні:

- прагнення виробника збільшити збут товарів;
- розширити свій ринок;
- зменшити залежність від реалізації одного товару;
- створити образ підприємства- «новатора».

Класифікація нових товарів

- 1) Товар, який не має аналогів на ринку, який є оригінальним підсумком принципово нових відкриттів і винаходів.
- 2) Товар, який вже був на ринку, після чого був удосконалений так, що його властивості принципово не змінилися.
- 3) Товар ринкової новизни, тобто новий тільки для даного ринку
- 4) Товар, який має вищу якісне вдосконалення по відношенню до товарів-аналогів, наявних на ринку.
- 5) Старий товар, успішно знайшов собі нову сферу застосування.

Етапи розробки нового товару:

- 1) вироблення ідеї товару;
- 2) фільтрація (або оцінка) ідеї;
- 3) перевірка концепції товару;
- 4) економічний аналіз залишилися ідей;
- 5) створення товару;
- 6) пробний маркетинг;
- 7) комерційна реалізація.

У літературі наводяться різні підходи до визначення і класифікації нових товарів. Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність» інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені, конкурентоздатні продукція чи послуги. З цієї точки зору нові товари поділяються на радикальні, комбіновані та модифіковані інновації (див. рис. 1.2) [9].

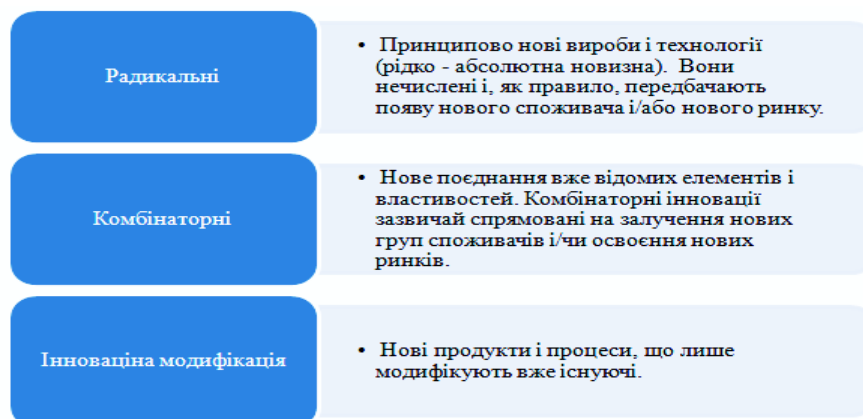


Рисунок 1.2 – Класифікація нових товарів за ступенем новизни [10]

Кожен з видів інноваційного товару має особливості сприйняття рекламної інформації з боку потенціальних покупців / споживачів.

Радикальні інновації зумовлюють необхідність проведення заходів, спрямованих на створення нового попиту або розвиток прихованого попиту. Тому рекламна кампанія більш стосується доведення до цільової аудиторії інформації про «родові» характеристики продукту.

Комбінаторні інновації реалізують існуючі технологічні, організаційні та виробничі рішення з метою створення нових різновидів продукції в існуючих товарних категоріях (асортиментних групах). Рекламна кампанія стосується доведення до цільової аудиторії інформації про принципово нові властивості відомої категорії товару.

Модифікаційні інновації не є зовсім новою товарною категорією чи сукупністю нового покоління властивостей відомої категорії, відрізняються тільки новими якісними характеристиками, що не потребують зміни усталеної поведінки покупців/споживачів. Перед рекламним маркетингом найчастіше постає завдання щодо вивчення найбільш ефективної стратегії реагування на потреби клієнтів або на поведінку конкурентів.

Таким чином вивчення літературних джерел показало, що нові товари різних видів (радикальні, комбіновані та модифіковані) можуть мати різну стадію життєвого циклу, на кожній з них вони мають свою цільову аудиторію зі специфічним ставленням до придбання товару, а таке зумовлює специфіку завдань маркетингу та рекламних стратегій з просування нового товару на ринку.

Асортимент продукції або лінійка продуктів – це сукупність товарів, що продаються одним і тим же виробником, орієнтованих на різні сегменти ринку. Всі товари в асортименті пов'язані, але деякі можуть бути розроблені для залучення підлітків, а інші можуть зосередитися на старих клієнтах.

Ефективність асортиментної політики підприємства в умовах ринку давно вже стала найважливішим фактором його розвитку і виживання. Як я відмітила раніше, асортиментна політика так само є одним з основних

інструментів в боротьбі з конкурентами і активно впливає на обсяг продажів компанії.

Можу затвердити, що необхідно планувати, аналізувати і поступово вдосконалювати асортиментну стратегію для забезпечення стабільності, постійного збуту і стійкого прибутку. Що цікаво, товарну стратегію, яка удосконалюється на майбутнє, можна розділити на три основних напрямки: інновації продукту; варіація товарів; елімінація товарів.

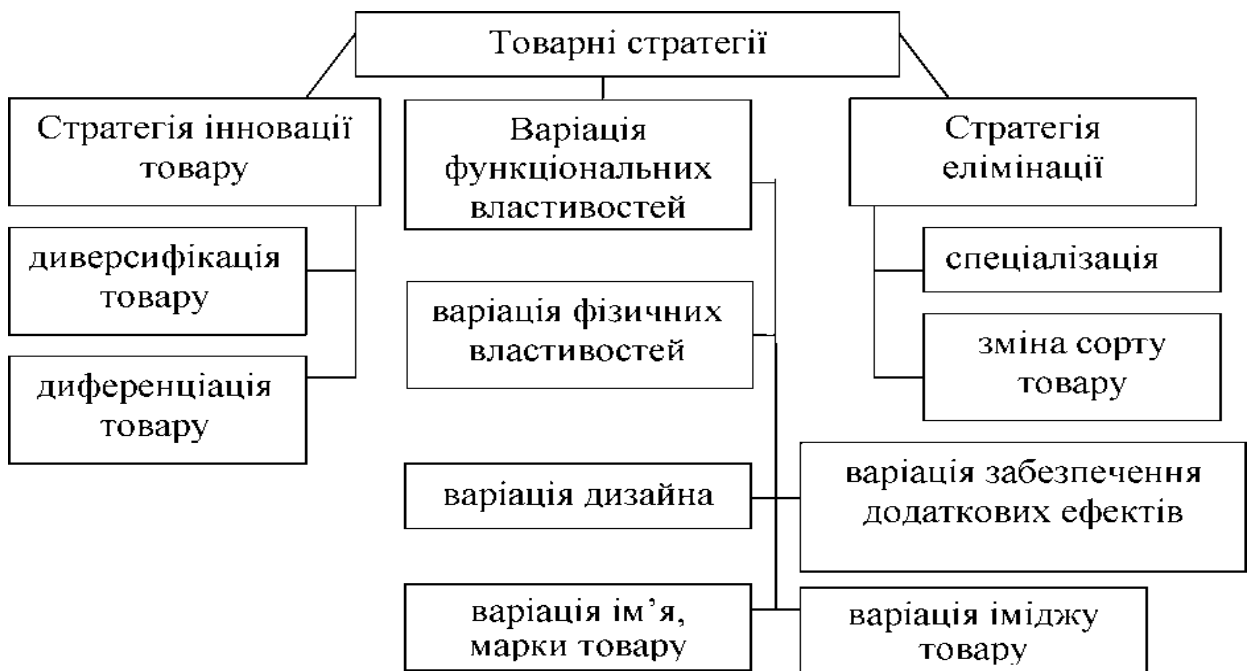


Рисунок 1.3 – Товарні стратегії підприємства

Інновації важливі, а їх правильне впровадження має вирішальне значення для зростання обсягів збуту.

Дослідження Nielsen виявило, що 70% продажів нових продуктів знижується на другий рік після запуску. Залучення триалістів та зростання продажів у другому році в основному відбувається завдяки постійній підтримці. Компанії, які досягли інноваційного успіху, продовжують інвестувати протягом останніх років і, у свою чергу, розвивають свої бренди.

1.3 Аналіз трендів, які впливають на ринок морозива в Україні

Глобальні тренди, які з'явилися через Covid-19 :

1) Антитренд – зниження рівня споживацької купівельної спроможності. Зменшення доходів домогосподарств може призвести до зниження попиту на морозиво загалом. Світові тренди свідчать: що довше країна проводить на карантині, то більший відсоток населення починає відмовляти собі у товарах щоденного вжитку. Люди з великого міста значно частіше відзначають, що стали більше працювати (особливо це помітно серед молоді, що має можливість працювати на більш адаптивних роботах) , також треба зазначити, що Covid-19 суттєво вплинув на стресостійкість (і не тільки українців), збільшується кількість людей з депресією та тривогою, але як відомо, морозиво це гарні “ліки” від стресу, які не тільки збільшують рівень гормону щастя, а й позитивно впливають на когнітивні здібності (“Thinking fast & slow” Kahneman). Залишилося донести це до споживачів та перетворити анти тренд на позитивний тренд.

2) Зростання кількості онлайн покупок та популярності сервісів доставки на території України

Популярність онлайн-покупок зростала протягом останніх років в Україні (до нас цей тренд йшов трохи довше ніж до більш розвинених країн), Ковід тільки підсилює цю тенденцію (при чому по всьому світові), через очевидні наслідки локдауну. На сьогоднішній день вже кожен третій українець, який використовує інтернет, хоч раз робив онлайн-замовлення. При цьому практично 100% цих користувачів лише за останній рік багато разів вдавалися до онлайн-шопінгу. Тому зараз вигідно розвивати онлайн-магазини та доставку. Усі фірми будуть намагатися налагодити безперебійну, зручну та швидку доставку, тому це стає дуже важливим фактором для споживача.



Рисунок 1.4 – Вплив світової ситуації на тренди в Україні у числах [11]

3) Підтримка вітчизняного виробника.

Починаючи з 2000 року на ринку відбувається зміцнення позицій великих компаній і ліквідація дрібних локальних операторів. Якщо в 1990-х роках в Україні було зареєстровано 150 виробників морозива, то в 2013 році їх залишилося всього 23. Незважаючи на це, якісні крафтові виробники можуть розраховувати на споживацьку підтримку у 2021 році.

4) 58% українців вчать готувати вдома.

Під час пандемії українці почали не тільки більше замовляти доставки продуктів та їжі, а й намагалися готувати самі. Ця тенденція має глобальний характер: в США вже спостерігається підвищений інтерес до сегменту meal kit або формат конструкторів. У період пандемії попит з боку споживачів на такі набори їжі продемонстрував по-справжньому вибухове зростання. В період карантину більше людей готують вдома

5) Збільшення попиту на проведення часу в онлайні (проведення більше часу в інтернеті та соц мережах) через це збільшується потреба в спілкуванні – людині потрібна людина. Коли усі розважальні заклади закриті, більшість населення проводить час у соц мережах, за переглядом відео, фільмів, серіалів. Використання таргетованої реклами, реклами у блогерів, на ютубі, на

сайтах для переглядів фільмів та активне ведення соц. мереж (Instagram, TikTok, Clubhouse, Facebook), використання гейміфікації, сторітелінгу, сторіс стають більш популярні аніж пости. Окрім позиціонування морозива як ліків від стресу, можна також звернутися до нестачі живого спілкування і робити наголос в рекламі на “подарунок для близької людини-цілий бокс щастя” та “чудовий привід зустрітись вдома (коли кафе закриті) за продукцією Mr.Pops”

б) Компанії будуть намагатися знизити собівартість морозива, щоб залишити ціну для покупці незміною, причому не на шкоду власному бюджету, а зменшуючи розмір порції.

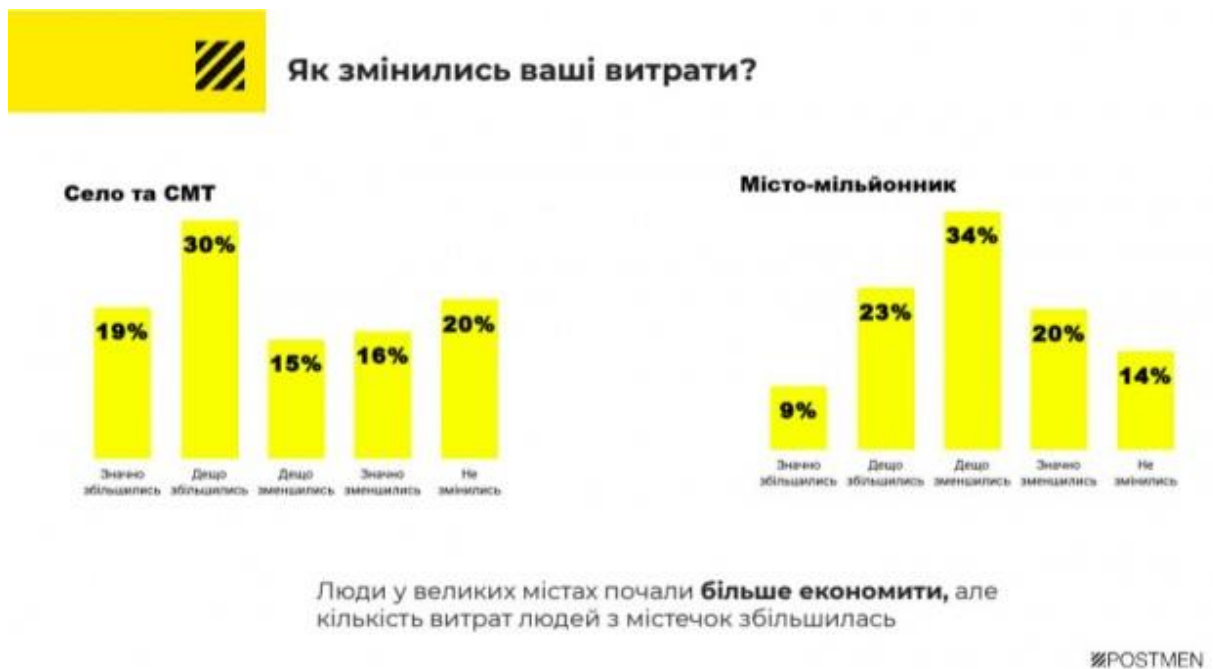


Рисунок 1.5 – Зміни витрат українців згідно місця проживання за даними рекламного агентства Postmen [12]

7) Віддалена робота постійно збільшиться до 300 відсотків від рівня до пандемії. В 2021 році “компаніям доведеться ще більше підсилувати свої ініціативи віддаленої роботи, щоб просто залучити своїх співробітників, коли вони вступають у другий рік пандемії. Проблемою буде підтримка продуктивності праці, оскільки співробітники страждають від вигорання, і ці несподівані нові умови праці призводять до кризової втоми.

За даними експертів Mintel6 , у розвиткові світового ринку морозива протягом наступних п'яти років будуть виокремлюватись три основні тренди: health and wellness, sustainability, food safety.

– Health and wellness. Поки більшість споживачів сприймає морозиво виключно як ласощі, без належної уваги залишається величезний потенціал позиціонування його в сегменті «здорового харчування». На даний момент основний обсяг пропозиції на ринку представлений продуктами з високим вмістом жиру і цукру, а споживачі більше звертають увагу на смакові характеристики морозива, ніж на його поживну цінність. Але зростання обізнаності населення змінює купівельні звички споживачів, що відкриває значні перспективи для розробки нових видів морозива, що будуть більш корисними, ніж традиційні ласощі, та в той же час зберігатимуть характерні смак і текстуру.

Одним з нових продуктів, що вже поширюється на ринку США та Західної Європи є Frozen yogurt, тобто йогуртове морозиво з пробіотиками та зниженим вмістом жиру. Крім того, в «здоровому» сегменті представлені сорбети, шербети і фруктові льоди, що містять натуральні фрукти і соки.

– Sustainability. Збільшення уваги до «екологічності» виробництва є одним з актуальних трендів розвитку світу. Тяжіння до зменшення негативного впливу на навколишню середу, та, як вже зазначалося раніше, підвищення обізнаності споживачів, спричиняє збільшення обсягів використання тари з перероблюваної сировини та застосування енергозберігаючих технологій.

Наприклад, на заміну стандартним пластиковим ємностям для фасування морозива поступово приходять паперові або з органічного пластику. Продукти, що позиціонуються як «натуральні», зазвичай краще сприймаються споживачами з огляду на охорону здоров'я і навколишнього середовища.

– Food safety. Тенденція до споживання більш безпечної їжі передбачає, по-перше, використання сировини високої якості, та, по-друге,

виключення шкідливих добавок і консервантів з рецептур морозива. Особливо варто наголосити на важливості розкриття достовірної і повної інформації щодо складу продукту. Налагоджена комунікація є важливим чинником досягнення довіри споживача.



Рисунок 1.6 – Тренди через які споживачі звертають увагу на склад продукту [13]

8) Застосування прикладних інноваційних технологій у виробництві харчових продуктів. Застосування вакуумних технологій для приготування і маринування продуктів. Застосування технологій sous-vide, термоміксінгу, пакоджетінгу, сублімаційного сушіння для виробництва харчових продуктів. Сучасне обладнання для підприємств ресторанного господарства.

9) Негативні наслідки, щодо погіршення стану екології змусять переорієнтувати виробництво харчових продуктів, а погіршення стану здоров'я населення призведе до бажання споживати органічне та натуральне.. В 2021 році вперше буде запроваджена державна підтримка виробників

органічної продукції. На це, за словами пана Глуценка, «в цьому році буде виділено 100 млн грн з перспективою збільшення в наступних роках» [28].

- 42% мілленіалов і молоді покоління Z почали / розширили відносини з тими чи іншими компаніями, оскільки вважають, що їхні продукти / послуги приносять користь суспільству і / або навколишньому середовищу

- 38% припинили / скоротили відносини з компаніями, діяльність яких, на їхню думку, викликає негативні наслідки.

- Якість і ціна – головні критерії здійснення покупок (77% і 69% українців відповідно). Раціональні міркування значно переважають емоційні фактори.

- 84% споживачів шукають екологічно стійкі виробництва, а 79% людей шукають роботу в еко-свідомих компаніях.

- 65% споживачів заявляють, що купують продукти з низьким вмістом жиру і цукру.

- 58% українців стикаються з проблемою зайвої ваги. З 1990 року цей «нездоровий» показник зріс на 6%. Локдаун, дистанційна робота та стрес призводять до "заїдання" кризи висококалорійною їжею. Якщо ваш продукт вигідно виділяється на тлі конкурентів, інвестиції в нього окупляться. Більш екологічно чистий технологічний процес також передбачає скорочення відходів виробництва, завдяки чому підвищується вихід продукції і її окупність.

10) У виробництві продуктів харчування розвивається глобальний тренд – «чиста етикетка» (Clean Label). Продукт, що відповідає концепції «чистої етикетки», повинен бути без добавок і консервантів, складатися із знайомих, доступних споживачеві інгредієнтів, містити мінімум компонентів в мінімальній обробці. Важливим для відповідності Clean Label є зниження цукру та калорійності.

11) Зміна упаковки. В сьогоденнішніх реаліях упаковка та пізнаваність бренда має велике значення, згідно з статистики 58% приймають рішення знаходячись біля прилавка. Тренд на еко рух та слідкування за станом здоров'я

вплинув і на виготовлення упаковки для продукції, так споживачі готові надати перевагу продукту упаковка якого виготовлена з більш безпечних матеріалів та які в подальшому піддаються переробці. Невелика частина українців починає переорієнтуватися на покупку товару без зайвого пакування, пакету, також приємним бонусом є зручність упаковки та наявність антисептичної серветки.



Рисунок 1.7 – Результати опитування українців щодо переваг в упаковці [14]

Треба також зосередити увагу на вплив локальних (українських) трендів:

12) Обсяги виробництва, починаючи з 2017, незначно збільшилися за рахунок зростання експорту в Західну Європу та будуть зростати в 2021. З 2014 року було анульоване комбіноване мито на морозиво, що ввозилося до Європейського союзу, у зв'язку з євроінтеграційними процесами. Завдяки цьому українське морозиво стало дешевшим на європейських ринках на 10-15%.

13) На українському ринку намічається тенденція зростання споживання морозива середньо- та високо-цінових сегментів. Це пояснюється тим, що українці стали більше звертати увагу на якість і натуральність

продукції. 35% українців готові платити більше за продукти та напої, які не містять небажаних інгредієнтів [42].

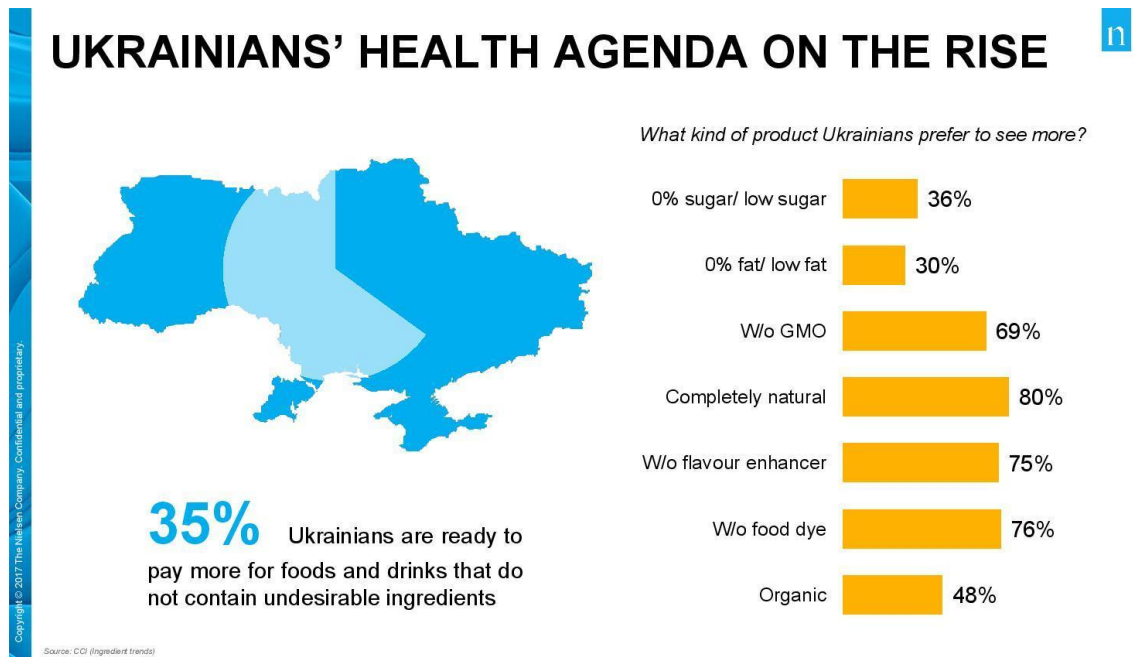


Рисунок 1.8 – Вибір здорової продукції українцями

14) Найпопулярнішими серед морозива є тренд, « смак дитинства» (конусоподібні стаканчики, начинка з карамелі та зефіру). На заміну фруктовим начинкам, які так звикли обирати споживачі прийшли овочеві (буряк, гарбуз та морква), серед веганів найбільше користується популярність морозиво з авокадо. Надзвичайно смачні поєднання, такі як: солена карамель, фісташка, манго-карамель, а також цукерки з винною начинкою. А також – унікальний Ruby шоколад, який на сьогодні визнано четвертим видом шоколаду, після чорного, молочного та білого. Сучасний споживач турбується про корисні властивості десерту [16].

15) Щодо змін у цільовому сегменті – через зменшення чисельності населення України на початку 2021 порівнюючи з 2019 на -0.75% це погано впливає не тільки на демографічну картину країни, а на зменшення потенціальних споживачів.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика підприємства

Для кваліфікаційної роботи було обрано підприємство з повною назвою – ФОП «Кондратенко Ю.Р. ТМ «Mr. Pops», яке діє на ринку з 20.07.2015 року. Продукція, що випускається підприємством є споживчі товари, а саме – морозиво. Розглянемо основні характеристики досліджуваного підприємства.

Форма власності – ФОП «Кондратенко Ю.Р.»

Клас – харчове виробництво.

Основний напрям діяльності – компанія-виробник морозива крафтового натурального морозива.

Основні напрями ринку на якому знаходиться підприємство – ринок промислового виробництва харчової продукції, досконала конкуренція, насичений ринок, темп зросту: вгору, дуже привабливий ринок, низькі бар'єри входу на ринок.

Середня вартість чеку – 65 грн.

Кількість працівників – 30 осіб.

Кількість відділів: 5, закупівельний відділ(планування та закупки), виробництво(цех), розподіл(логістичний відділ), маркетинг, бухгалтерія

Цільову аудиторію можна описати наступним чином: люди з достатком середнім та вище; студенти, гурмани; міленіали; більша частина новатори (сегмент, який любить нестандартні смаки), підтримують природність продукту, піклуються про своє здоров'я, користувачі таких соц. мереж, як Instagram та Facebook (бо там знаходиться основна реклама та всі наші нові продукти), стежить за модою.

Історія створення – три друга з Дніпра - Дмитром Стародубовим, Юрієм Кондратенко і Денисом Антиповим, що стали авторами крафтового морозива Mr. Pops. А починалося все як забава. Хлопці просто захотіли спробувати зробити морозиво на паличці з фруктовими добавками - попсікл,

популярне на обох американських континентах, але у нас маловідоме. Спочатку місцем виробництва була невелика орендована кухня, де все робилося вручну. Це вже потім, коли з'явилося достатнє коло лояльних споживачів, засновники Mr. Pops задумалися над організацією більш серйозної виробничої площадки.

Подібні приклади дуже важливі для тих, у кого бізнес-ідея виробництва морозива поки перебуває в недоопрацьованому стані, і хто тільки збирається скласти свій перший бізнес-план. Використання чужого досвіду допоможе уникнути власних помилок.

Так, на самому початку, тоді ще невідомі, дніпровські виробники морозива зробили морозиво з багатьма нестандартними смаками, завантажили його в термомашини і на велосипеді вивезли на міську набережну. Вони думали, що нові смаки автоматично привернуть людей, і від покупців відбою не буде. На ділі ж народ, що прогулювався, насторожено поставився до незвичного морозиву, і більше питав знайомий продукт, такий як пломбір, а аж ніяк не перчений шоколад.

Врахувавши перший невдалий досвід, засновники Mr. Pops зосередилися на класичних смаках, але заснованих на натуральних інгредієнтах. Наприклад, смак дитинства – полуницю з вершками в нескаламученому вигляді важко відшукати в масовому сегменті морозива. Коли ж у бренду з'явилася репутація, знайшлися і любителі більш екзотичних смаків: солоної карамелі, лаванди, груші з сиром дорблю, обліпихи, чаю матчі і інших.

Головна місія – «Прозорість та чесність в усьому, що робимо»

Місія організації – це сукупність загальних установок і принципів, що визначають призначення та роль організації в суспільстві, взаємовідносини з іншими соціально-економічними суб'єктами. Місія організації – це основна загальна ціль організації, чітко виражена причина її існування, її призначення. Цілі виробляються з метою здійснення цієї місії. Цілі мають бути конкретними і вимірюваними, орієнтованими в час.

Таблиця 2.1 – Порівняння місії фірм з іншими виробниками морозива

Компанія	Місія	На кого орієнтована	Філософія	Способи здійснення діяльності (втілення місії)
ТМ «Рудь»	Забезпечити жителів України якісним морозивом і замороженими продуктами, даруючи святковий настрій	Українські споживача морозива та заморожених продуктів	Наша місія підкріплена цінностями, які поділяють всі наші співробітники. Ми віримо, що саме наші цінності і місія дозволять нам і нашим партнерам досягти успіху	Повний облік і контроль якості Створення трендових яскравих лінійок морозива. Випуск нової на ринку еко-продукції – вітамінні чаї, заморожений інжир та облепіха.
ТМ «Mr.Pops»	«Транслявання чесності в усьому за що беремося!»	Український ринок морозива	Бренд уособлює найкращі риси чоловіка: водночас і надійність, й авантюризм.	Морозиво mr.pops є повністю авторським продуктом, виконаним за унікальною рецептурою. Для нас було принципово, щоб палички для морозива були натуральними, але при цьому не передавали морозиву присмак дерева. Для цього підбра якісну вітчизняну сировину. Залучення великої підтримки соц. Мереж – через них оповіщення про нові продукти
бренд «Häagen-Dazs»	«У нас є місія допомогти врятувати медоносних бджіл»	Всесвітній ринок морозива, співробітники компанії	Знайдіть найчистіші і кращі інгредієнти в світі - від солодкої свіжої полуниці до насиченого голландського какао - і зробіть з них краще морозиво, шербет	Häagen-Dazs вже майже півстоліття є синонімом високоякісного морозива за рахунок незвичних вишуканих смаків, пакування, складу та високої ціни Фінансування важливих досліджень і праця над підвищенням обізнаності про цю проблему.

Аналіз основних фінансово-економічних показників підприємства.

Аналіз внутрішнього середовища дозволив виявити головні гіпотези та побачити фінансову ситуацію компанії, мною було досліджено діяльність підприємства за останні 3 роки, а саме фінансову звітність.

Розглянувши сумарні показники за 3 роки, можна відзначити наступну гіпотезу: підприємство має позитивний тренд зросту річної виручки за останні 3 роки, порівнюючи з 2018 роком вона виросла у 2 рази (рис. 2.1) . Незважаючи на це, ми бачимо (рис 2.2), що річний прибуток компанії знизився на 15% за 2020 рік (у 2019 прибуток нараховував близько 24% від виручки, а у 2020 році

він склав лише 17% відсотків), що наблизило його до показників 2018 року (начальний поріг річного прибутку від річної виручки у цьому році нараховував 30%).

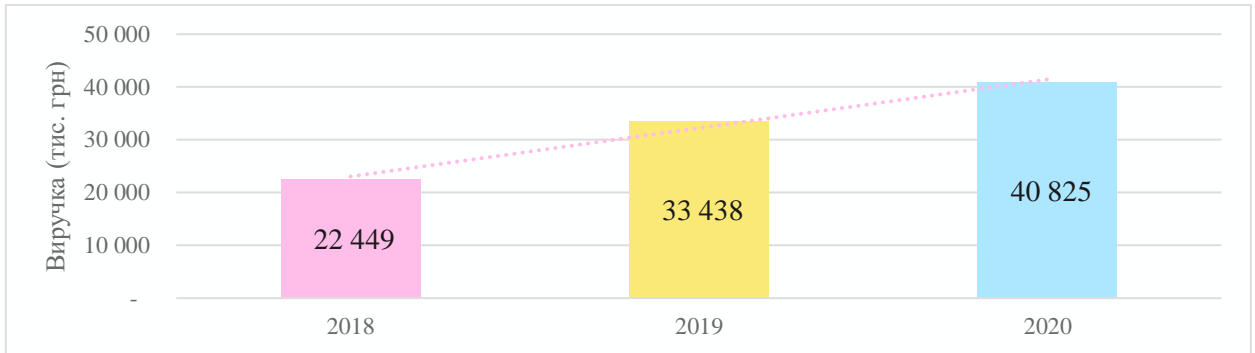


Рисунок 2.1 – Графік порівняння річної виручки за останні 3 роки (у тис. грн)

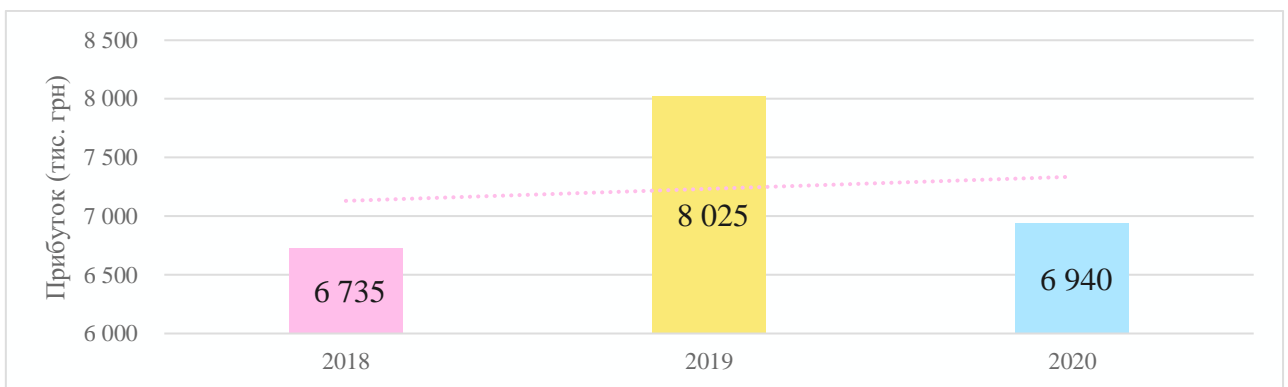


Рисунок 2.2 – Графік порівняння річного прибутку за останні 3 роки (у тис. грн)

Для того, щоб глибше розібратися у зменшенні загального прибутку компанії ми порахували та порівняли такі показники як: загально річний обсяг продажів (кількісний у шт.) та кількість місць продажу. Дійсно, існує певне коливання (зріст 30% відсотків у 2018 до 2019 року та спад на 9% у 2020 у порівнянні з 2019 роком), що зумовлено появою нових точок продажу, складнощів у логістики/дистрибуції зумовлених пандемією (у 2020 відкрилось близько 400 нових у середньому точок продажу та у 2020 ще 600 нових).

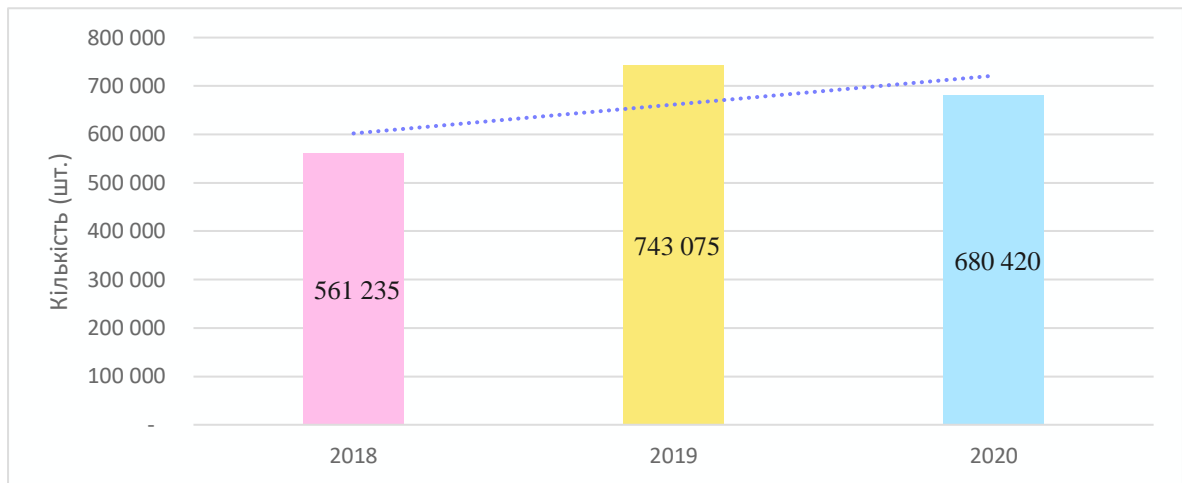


Рисунок 2.4 – Графік порівняння річного обсягу продажу у штуках за 3 роки

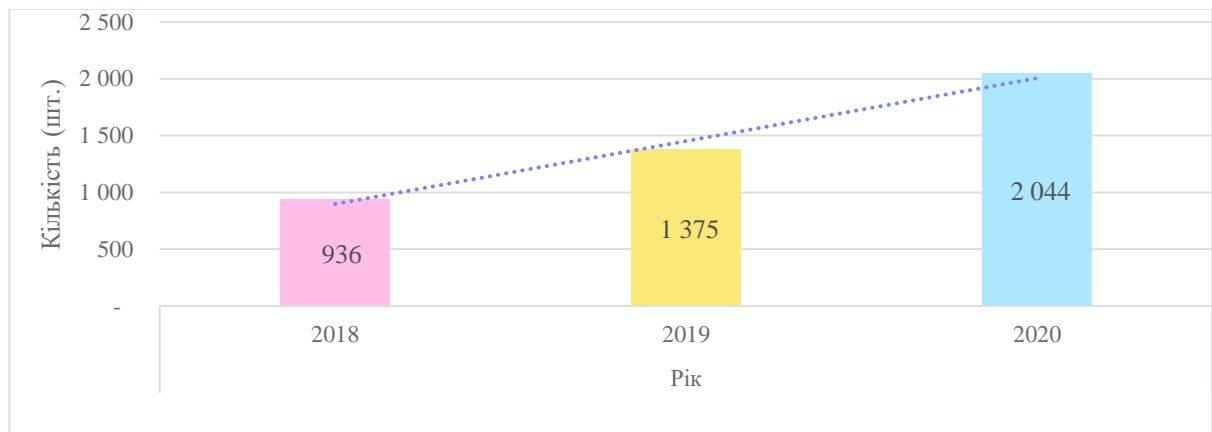


Рисунок 2.5 – Графік кількості місць продажу (шт.) за рік у порівнянні з 3 останніми роками

Дивлячись загалом на ситуацію на графіку зміни обсягів продажу (рис. 2.4) та на графік зміни середньої кількості продажів в день в однієї точки продажів (рис. 2.5) ми можемо побачити виражену сезонність яка є характерною для нашого продукту збільшення продажів починаючи з кінця першого кварталу до кінця 3 кварталу (березень – вересень). З початку 2018 року було зафіксовано тенденцію зросту, потім спостерігався регулярний зріст на близько 15% та стабільне зниження у зимовий час (жовтень-лютий) на близько 50% порівнюючи з піком продажів у літній час. За рахунок збільшення точок продажу по всій Україні та підвищення ціни морозива стабільно на 5 та більше гривень кожного року, ми бачимо, що саме середня кількість проданого морозива у день в одній точці могла залишатися без зросту або

навіть знижатися, але показник максимального обсягу продажів за один місяць у 2019 збільшився на трохи більше 50% порівнюючи з 2018 роком. Щодо 2020 року ми бачимо звичну тенденцію до низьких обсягів продажу на початку року, але згодом незвичне коливання помітно посилюються (за останні 3 квартали), це має бути зумовлено низьким купівельним потоком через початок пандемії та карантину.

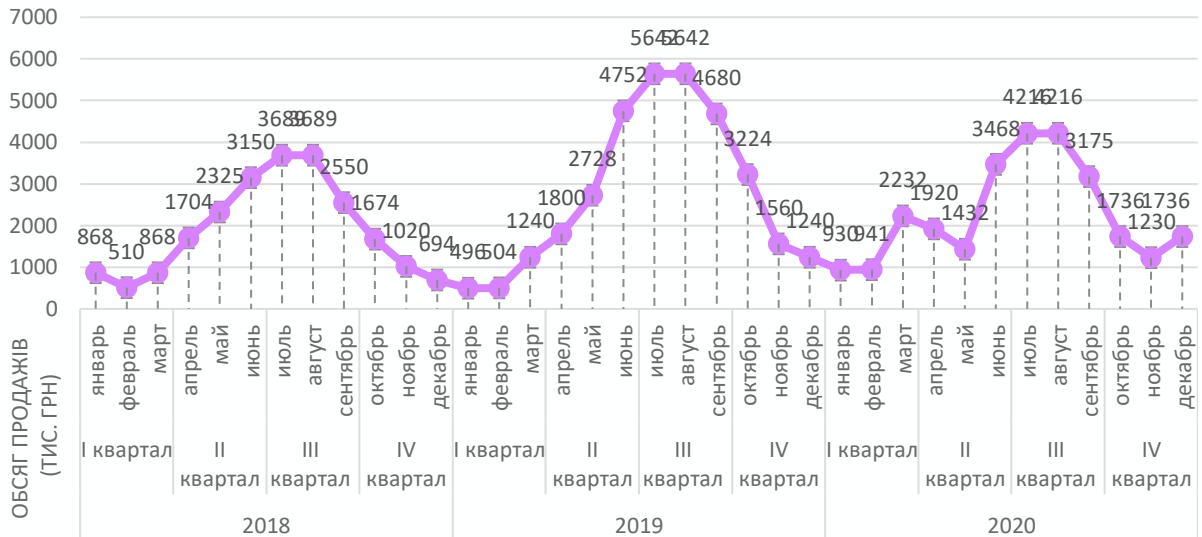


Рисунок 2.6 – Графік змін обсягів продажів (виручка у тис. грн)

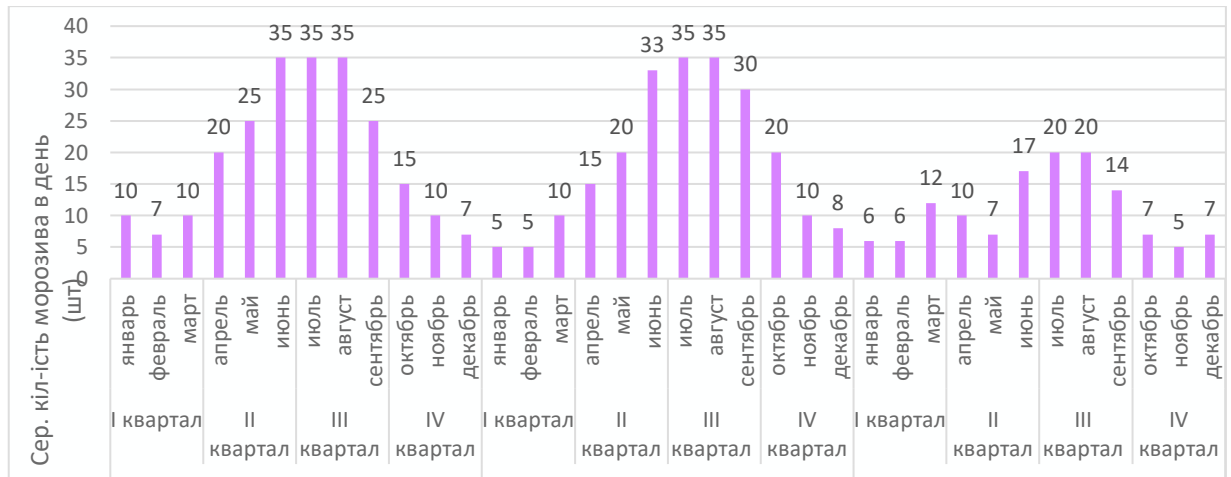


Рисунок 2.7– Графік зміни середньої кількості продажів у штуках в день в однієї точки продажів

Отже незважаючи на те, що точок стало у 1,5 рази більше ніж у попередньому році продажі впали на 8% відсотків у пікові часи. Також треба відзначити, що коливання протягом усіх 3х років могло бути спровоковано

погодними умовами, тенденціями та навіть кількістю додаткових святкових днів в Україні. Таким чином, на основі виконаного аналізу ми можемо відзначити, що зниження прибутковості компанії зумовлено зовнішніми факторами, які прямо або опосередковано впливають на середовище, в якому знаходиться підприємство.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства за використанням інструментів комплексу маркетингу :

Одним з найголовніших компонентів 4P є *товарна політика*, отже розглянемо її на підприємстві Mr. Pops. *Опис продукту* – морозиво у форматі «попсікл» на натуральній дерев'яній паличці в прозорій упаковці, повністю авторський продукт; еко-орієнтоване, натуральне морозиво. *Характеристика продукції* – ексклюзивний, вітчизняний сезонний товар короткочасного використання повсякденного попиту та імпульсної покупки. *Лінійка* – більш ніж 15 різновидів морозива та сумісна продукція, уся продукція має натуральний склад без домішок, барвників та інших хімікатів. Також уся продукція виготовляється з використанням молочної продукції

Таблиця 2.2 – Перелік продукції, що виготовляє Mr.Pops

№ п/п	Товар	Ціна за одиницю у Дніпрі (грн)	Ціна за одиницю в інших містах (грн)
1	Іриска	55	60
2	Манго-маракуйя	70	75
3	Подвійний шоколад	55	60
4	Полуниця з вершками	55	60
5	Брауні солона карамель	70	75
6	Солона карамель	55	60
7	Манго	70	75
8	Фісташка	70	75
9	Ескімо	70	75
10	Сирок на паличці	55	60
11	Лимонний чизкейк	55	60
12	Брауні з вишнею та журавлиною	70	75
13	Ваніль з брауні	55	60
14	Груша дор-блю	70	75
15	Брауні з курагою та чорносливом	70	75
16	Матча в білому шоколаді	70	75
17	Лаванда	55	60

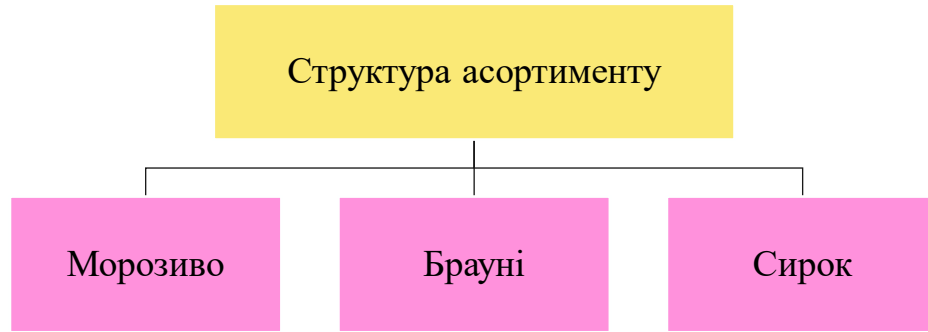


Рисунок 2.8 – Структура асортименту Mr.Pops



Рисунок 2.9 – Процентне відношення видів десертів



Рисунок 2.10 – Процентне відношення товарів за вмістом молочних інгредієнтів

ABC-XYZ-аналіз

Мета ABC-аналізу – класифікація використовуваних (реалізованих) фірмою товарно-матеріальних ресурсів по ряду параметрів для підвищення

точності планування, організації контролю, регулювання та скорочення логістичних витрат. Виділення об'єктів першої ваги, яким потрібно приділяти найбільше уваги, і другорядних об'єктів, вкладення коштів в які є недоцільним. Передбачає поділ всього асортименту продукції не на дві, а на три групи. *А група* – це не багаточисельна група найважливіших товарів, розмір запасів по яких потрібно постійно контролювати, точно визначати витрати, пов'язані із закупівлею, доставкою і зберіганням, а також розмір і момент замовлення. *В група* – це займають середню в плані важливості позицію; за ними здійснюється звичайний контроль і збір інформації* про можливе поновлення запасів. *С група* – це найчисленніші товари, на долю яких припадає найменша частина всіх коштів вкладених в запаси; розрахунки розміру і періоду замовлення не ведуться; поповнення запасів реєструється, але рівень запасів не відслідковується.

Таблиця 2.3 – ABC аналіз асортименту Mr.Pops

№ п/п	Товар	Обсяги виручки, %	Накопичувальний вклад, %	Група
1	Іриска	21,70%	21,70%	А
2	Манго-маракуйя	18,02%	39,72%	А
3	Сирок на паличці	15,85%	55,57%	А
4	Полуниця з вершками	11,55%	67,12%	А
5	Брауні солона карамель	7,80%	74,92%	А
6	Солона карамель	5,10%	80,02%	В
7	Манго	3,10%	83,12%	В
8	Фісташка	2,50%	85,62%	В
9	Ескімо	2,10%	87,72%	В
10	Подвійний шоколад	2,00%	89,72%	В
11	Лимонний чизкейк	1,80%	91,52%	В
12	Брауні з вишнею та журавлиною	1,79%	93,31%	В
13	Ваніль з брауні	1,69%	95,00%	В
14	Груша дор-блю	1,60%	96,60%	С
15	Брауні з курагою та чорносливом	1,40%	98,00%	С
16	Матча в білому шоколаді	1,20%	99,20%	С
17	Лаванда	0,80%	100,00%	С
	Всього	100,00%		

Зробивши ABC аналіз ми можемо виділити такі групи товарів:

Обумовлено правилом Парето – ми виділяємо головні 80% результату (у нас це виділено як 50 + 30) і що залишилися 20%

ABC-аналіз – аналіз товарних запасів шляхом ділення на три категорії:

A – найбільш цінні, 20% - асортименти (номенклатура); 80% - продажі

B – проміжні, 30% - асортименту; 15% - продажі

C – найменш цінні, 50% - асортименту; 5% - продажі

Найважливіші товари, що приносять перші 74% результату це такі асортиментні групи як: «Іриска», «Манго-маракуйя», «Подвійний шоколад», «Полуниця з вершками», «Брауні солоня карамель» – товари з високим показником по одному з параметрів – прибутку або обороту, і середнім показником по іншому. За цими групами головне – що б товар стабільно знаходився в своїй ніші й не знижував показники. Вимагає постійного моніторингу у конкурентів;

«Середні» за важливістю, що приносять ще 15% результату: «Солоня карамель», «Манго», «Фісташка», «Ескімо», «Сирок на паличці», «Лимонний чизкейк», «Брауні з вишнею та журавлиною», «Ваніль з брауні» – стійкі середняки. За ним можна все залишити, як є, або займатися ними в останню чергу;

«Проблемні» товари, що приносять інші 5% результату: «Груша дорблю», «Брауні з курагою та чорносливом», «Матча в білому шоколаді», «Лаванда» це товари з невисоким оборотом, але середньою прибутковістю. За ним можливо передбачити акції зі збільшення об'єму продажів за рахунок надання товару нових привабливих властивостей в очах клієнта, за рахунок додаткової викладки в зонах основного купівельного потоку, кращого місця на полиці. всі позиції, які не вносять істотного внеску в результати роботи компанії. Але вони також можуть біти аутсайдерами і по прибутку, і за оборотом. Перш, ніж ці товари будуть вилучені з асортименту, необхідно

ретельно проаналізувати, яку роль вони відіграють у загальному асортименті і чому вони показують такі результати.

Мета XYZ аналізу – здійснити оцінку стабільності певних об'єктів, зробити класифікацію ресурсів компанії залежно від характеру їх споживання і точності прогнозування змін у їх потребі протягом певного часового циклу.

Таблиця 2.4 – XYZ аналіз асортименту Mr.Pops

№ п/п	Товар	Коефіцієнт варіації	Група	Совмещение ABC- XYZ-анализа
1	Іриска	5,7%	X	AX
2	Манго-маракуйя	44,0%	Z	AZ
3	Сирок на паличці	1%	X	AX
4	Полуниця з вершками	30,0%	Z	AZ
5	Брауні солона карамель	10,2%	Y	AY
6	Солона карамель	11,5%	Y	BY
7	Манго	47,0%	Z	BZ
8	Фісташка	15,0%	Y	BY
9	Ескімо	7,0%	X	BX
10	Подвійний шоколад	0,0%	X	BX
11	Лимонний чизкейк	16,1%	Y	BY
12	Брауні з вишнею та журавлиною	3,8%	X	BX
13	Ваніль з брауні	13,0%	y	BY
14	Груша дор-блю	30,0%	Z	CZ
15	Брауні з курагою та чорносливом	4,2%	X	CX
16	Матча в білому шоколаді	43,0%	Z	CZ
17	Лаванда	45,0%	Z	CZ

X група – це ресурси, характеризуються стабільною величиною споживання, незначними коливаннями в їх витраті і високою точністю прогнозу. Значення коефіцієнту варіації знаходиться в інтервалі від 0 до 10%.

Y група – це ресурси, характеризуються відомими тенденціями визначення потреби в них (наприклад, сезонними коливаннями) і середніми

можливостями їх прогнозування. Значення коефіцієнту варіації — від 10 до 25%.

Z група – це споживання ресурсів нерегулярно, які-небудь тенденції відсутні, точність прогнозування невисока. Значення коефіцієнту варіації — понад 25%.

Таблиця 2.5 – Сумісний аналіз асортименту Mr.Pops

	A	B	C
X	Іриска, Сирок на паличці (високий товарообіг і стабільність)	Ескімо, Сирок на паличці, Брауні з вишнею та журавлиною (високий товарообіг і стабільність)	Брауні з курагою та чорносливом (найменші обсяги продажів та нестабільний попит)
Y	Подвійний шоколад (високий товарообіг мають недостатню стабільність попиту)	Солонка карамель, Брауні солонка карамель Фісташка, Лимонний чизкейк (високий товарообіг мають недостатню стабільність попиту)	-
Z	Манго-маракуйя, Полуниця з вершками (високий товарообіг та низька прогнозованість попиту)	Манго, Ваніль з брауні (при високому товарообігу відрізняються низькою прогнозованістю споживання)	Груша дор-блю, Матча в білому шоколаді, Лаванда (найменші обсяги продажів та нестабільний попит)

Товари групи AY і BY при високому товарообігу мають недостатню стабільність витрати, і, як наслідок, для того щоб забезпечити постійну наявність, потрібно збільшити страховий запас.

Товари групи BZ при високому товарообігу відрізняються низькою прогнозованістю витрати. Спроба забезпечити гарантовану наявність по всім товарам даної групи тільки за рахунок надлишкового страхового товарного запасу призведе до того, що середній товарний запас компанії значно збільшиться. По товарах даної групи слід переглянути систему замовлень. Частина товарів потрібно перевести на систему замовлень з постійною сумою (обсягом) замовлення, по частині товарів необхідно забезпечити більш часті поставки, вибрати постачальників, розташованих близько до вашого складу (і знизити тим самим суму страхового товарного запасу), підвищити

періодичність контролю, доручити роботу з даною групою товарів самому досвідченому менеджеру компанії і т. п.

Товари групи С становлять до 80% асортименту компанії. Застосування XYZ-аналізу дозволяє сильно скоротити час, який менеджер витрачає на управління та контроль над товарами даної групи.

По товарах групи СХ можна використовувати систему замовлень з постійною періодичністю і знизити страховий товарний запас.

По товарах групи СУ можна перейти на систему з постійною сумою (обсягом) замовлення, але при цьому формувати страховий запас, виходячи з наявних у компанії фінансових можливостей.

Після аналізу структури асортиментного портфелю розглянемо його *розподіл*.

Компанія Mr. Pops займається як і роздрібною торгівлею так і працює з містами громадського харчування на рівні партнерських угод (B2C и B2B ринки).

Є офіційні представництва у трьох містах (Дніпро, Київ, Одеса та Харків), а також через партнера мережу гастромакетів «Wine Time» продукцію можна побачити в їхніх магазинах ще в дев'яти містах України (серед них Львів, Івано-Франківськ, Вінниця, Полтава, Хмельницький, Черкаси, Тернопіль, Луцьк, Рівне). Відтак морозиво Mr.Pops представлено у 211 торгових точках (більшість з них – у Києві), деякі працюють лише в сезон, однак переважно воно продається в магазинах і деяких кав'ярнях протягом всього року.

Збут морозива здійснюють шляхом реалізації продукції як через дрібнооптового торговця (одного або декількох), роздрібного торговців (одного або декількох) так і прямим шляхом.

Логістика між містами, де є представництва, здійснює сама компанія. Це можливо завдяки закупки спеціальних авто з системою підтримки низьких температур. Мережа магазинів Wine Time, перед тим як розпочати співпрацю із Mr.Pops, також закупила такі машини.

Треба також згадати про сервіс доставки Mr.Pops:

- замовлення можна виконати в соціальних мережах або засотувавши спеціальний телеграм бот (рис 2.15);
- доставка можлива при замовленні від 20 одиниць морозива;
- міста в яких можлива доставка: Київ, Дніпро, Одеса;
- ціна доставки – безкоштовно;
- морозиво приїжджає у спеціальних контейнерах та віддається клієнту в брендovanному прозорому пакеті;
- користується популярністю за святковими замовленнями.

*Компанія не співпрацює з іншими сервісами доставки як: Rocket, Glovo та інші.

Треба відзначити, що під час пандемії кількість замовлень онлайн на доставку виросло на 30%, але бар'єром був певний встановлений мінімум одиниць замовлення та доступність тільки у 3 містах

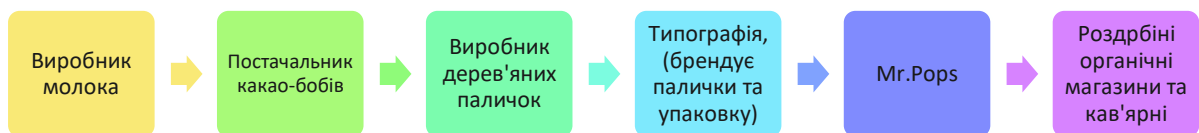


Рисунок 2.11 – Приклад ланцюга головних постачальників

На усіх ланках ланцюгу (таблиця 2.6) обов'язково дотримуються потрібних норм та обов'язків, виконуються усі вимоги, які наслідують філософію компанії. Також Mr. Pops прагне до усвідомленого споживання та дотримання стандартів сталого розвитку на підприємстві та на усіх ланках і процесах створення продукту. Підтримуючи певний рівень стандартів протягом усієї своєї діяльності підприємство буде працювати не тільки на свою користь та для задоволення потреб споживачів, а й на користь усього суспільства.

Таблиця 2.6– Ланцюг створення вартості

Ланка ланцюга	Цінність
Виробник молока та молочної сировини	<ul style="list-style-type: none"> – Наявність контролю якості молока на всіх етапах: від породи корів їх годівлі та догляду до перевірки готової продукції. Зручність доїльних апаратів для корів та їх безпечність для транспортування молока; – Наявність сертифікацій та належних документів щодо персоналу, будівлі, молока та кормів; – Регулярність поставок, дотримання умов контракту;
Постачальник какао-бобів та шоколаду	<ul style="list-style-type: none"> – Система сертифікації UTZ Certified; – Збереження натурального складу, без додавання домішок до стандартного складу шоколаду; – Регулярність поставок, дотримання умов контракту.
Виробник дерев'яних паличок	<ul style="list-style-type: none"> – Утримувачі FSC сертифікатів – Наявність сертифікації щодо екологічності спресованого дерева без домішок (бо кінцевим споживачем може бути дитина, тож дуже важливим є саме склад та придатність для використання тари); – Виконання усіх технічних та дизайнерських вимог; – Вчасна доставка товару;
Типографія	<ul style="list-style-type: none"> – Дотримання усіх умов щодо дизайну, кольорів та шрифтів; – Наявність сертифікація якості (вологостійкість та екологічність виробу); – Наявність швидкого оброблення, виконання та доставки замовленої продукції;
Mr.Pops	<ul style="list-style-type: none"> – Дотримання умов зберігання та санітарних норм на всіх етапах харчового ланцюжка (забезпеченості холодними складами, дотримання потрібної температури, стерильність в кожному відділу цеху, збереження єдиної ціни та вигляду продукту); – Справність, сертифікація та рівень сучасності обладнання і кваліфікованість та сертифікація персоналу; – Рівень та точність виконання чітко поставленого плану, технології процесу (перевірка сировини, виробництво, маркування, пакування та доставки);
Роздрібні мережі екологічних або гастро-магазинів та кав'ярні	<ul style="list-style-type: none"> – Рівень якості викладки, розташування та представлення продукції у правильному просторі; – Дотримання санітарних та температурних вимог; – Стандарт «Торгова книга & претензії» – Рівень контролю та перевірки стану продукту в місці збуту (інспекція строку придатності, герметичністю упаковки та інших пошкоджень) . – Підтримка бачення та пріоритетів Mr.Pops – Готовність дотримуватися цінової політики, яку визначає Mr. Pops.

Як ми бачимо з наведеної таблиці об'єкт нашого дослідження слідкує за наступними критерієм на ланцюгу створення вартості:

- екологічність та натуральність – дотримання та стеження за даними критеріями на кожному етапі буде свідчити про високу якість, і

впливати на смак, запах та вигляд продукту та підтримку іміджу, що буде викликати неабияку довіру в споживачів;

- температура та санітарні норми – на кожному з етапів треба виконувати вимоги щодо підтвердження наявної сертифікації задля збереження гарного стану та статусу продукту;

- збереження та дотримання певної технології виробництва, герметичності, і таке інше – також буде впливати на якість та смак продукції, зручність використання тари та виправдання очікувань споживача;

- злагоджена робота, налагоджені процеси та слідкування плану – спрощення процесу пошуку та вибору для споживача (споживач завжди зможе знайти продукт, у потрібному місті, в відомій йому упаковці, в потрібний час);

- висока кваліфікованість та професіоналізм кадрів правильна система оплати труда та мед. обслуговування персоналу – підвищується продуктивність праці за рахунок чого підвищується якість продукції та рентабельність за рахунок чого можна робити знижки для покупців.

До визначення ще одного інструменту комплексу маркетингу – *ціна*, підприємство підходить дуже ґрунтовно, адже цінова політика також є дуже важливою, особливо у сегменті крафтової продукції.

Середня ціна на продукцію Mr. Pops – 60 грн у 2020 році.

Ціна на морозиво у різних точках продажу в одному місті обов'язково залишається однаковою, але відрізняється у місті Дніпро з іншими за рахунок розташування складів та виробничих потужностей підприємства .

- подвійний шоколад, полуниця з вершками, лимонний чизкейк — 50 грн у дніпрі й 55 в інших містах;

- брауні (з солоною карамеллю, з вишнею та журавлиною, з курагою й чорносливом);

- манго та інші сорбети — 65 грн у дніпрі й 70 грн в інших містах;

- груша дор-блю та матча в білому шоколаді — 65 грн у дніпрі й 70 грн в інших містах.

Найбільш популярними нашими смаками стабільно є «Манго», «Маракуйя», «Солона карамель», «Ваніль з Брауні», «Іриска», «Полуниця з вершками», «Ескімо в бельгійському шоколаді».

Підхід до стратегії ціноутворення на основі співвідношення "ціна - якість". При цьому підході виходять з того, що ціна на товар багато в чому залежить від його позиціонування. Будь-який ринок складається з сегментів, і традиційно на багатьох ринках торгівельні марки орієнтуються на три різні сегменти: нижчий (економічний), середній і вищий (преміум-клас). Компанія повинна визначити, яку позицію по відношенню до цільових споживачів і конкуруючих торгівельних марок має посісти її товар. Таким чином, позиціонування обумовлює ціну. (табл. 2.7)

Таблиця 2.7 – Стратегії ціноутворення за співвідношенням "ціна – якість"

		Ціна		
		висока	середня	низька
Якість	висока	1. Преміум стратегія дорогих товарів	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія переваг
	середня	4. Стратегія показного блиску	5. Стратегія середніх цін	6. Стратегія доброякісності
	низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія завищених цін	9. Стратегія дешевих товарів

Підприємство «Mr. Pops», роблячи акцент на високій якості сировини, авторських рецептах та ставлячи середню ціну, використовує стратегію глибокого проникнення на ринок.

Відповідно до ураховання розширення та оновлення асортименту цінова політика ТМ «Mr. Pops» також будується та проходить через певні польові дослідження. Було обґрунтовано встановлення оптимальної ціни (на прикладі рис. 2.12) у ситуації виведення на ринок продукції із унікальними

властивостями (морозиво з натуральних компонентів без лактози), який дає змогу сформувати відповідний імідж товару та встановити вищий рівень цін, що відобразилось у зростанні відповідних показників валової рентабельності виробничих витрат за цей період.

Для визначення оптимальної ціни морозива ТМ «Mr. Pops» «Полуниця у шоколаді» на ринку крафтового морозива в Україні було проведено дослідження за методом Ван Вестендорпа. Завдяки цьому методу ми можемо виміряти чутливість споживача до ціни. Дослідження включає опитування, в якому сприйняття респондентами перевіряє чотири ціни на товари [34].

Перш за все в даному дослідженні ми взяли по 200 людей для опитування у кожному сегменті, а саме:

Кожному з учасників задавалися такі питання:

1. Як Ви вважаєте, яка ціна на натуральне крафтове морозиво безлактозне «Полуниця в шоколаді» 80 г є настільки високою, що Ви не станете його купувати? (грн)

2. А яка ціна на натуральне крафтове морозиво безлактозне «Полуниця в шоколаді» 80 г здається Вам настільки низькою, що постане питання про його якість? (грн)

3. Яка ціна на натуральне крафтове морозиво безлактозне «Полуниця в шоколаді» 80 г здається Вам високою, але за яку його все-таки можливо купити? (грн)

4. За яку ціну Ви б купили натуральне крафтове морозиво безлактозне «Полуниця в шоколаді» 80 г, вважаючи це дуже вигідною покупкою? (грн)

Завдяки відповідям на ці питання є можливість обчислити оптимальну ціну на товар – ні недосяжно високою і не дуже низькою, адже в більшості випадків низька ціна на товар викликає недовіру покупця до якості продукту, а це значить, що при такій ціні морозиво купувати не будуть.

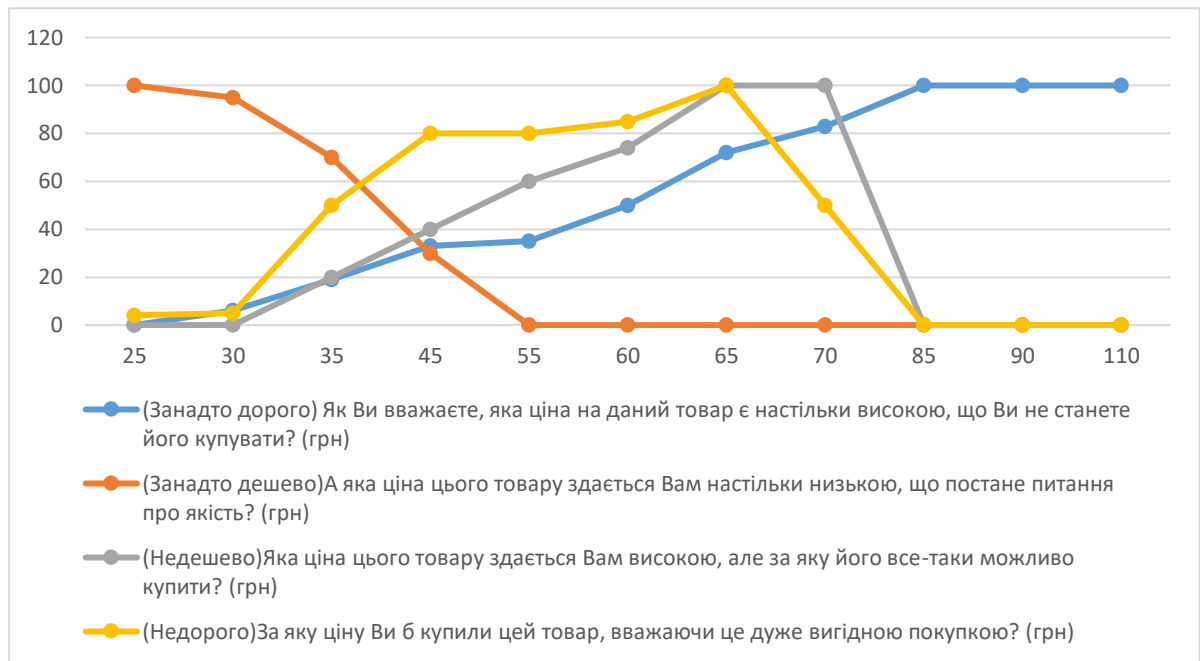


Рисунок 2.12 – приклад встановлення ціни на новий товар за методом Price Sensitivity Measurement [32]

Крива «недорого» будується так: при низькій ціні найбільше учасників опитування вважає ціну вигідною. У міру підвищення ціни частка опитаних, що сприймають продукт як «вигідну покупку», неухильно знижується (крива 4) Точка, в якій криві 3 і 4 перетинаються, називається «точкою байдужості». При значенні ціни на перетині кривих частка респондентів, які вважають продукт «недорогим», дорівнює частці сприймають його як «недешевий».

Точки перетину побудованих кривих мають важливе значення для інтерпретації отриманих даних. Детальні характеристики кожної з отриманих точок наведені в таблиці 2.8.

Отже, побудованого графіку можна побачити, що рекомендовані ціни лежать в межах від 35 грн до 70 грн . За межами цього цінового діапазону продажі будуть нести більш одиничний характер. Точка оптимальної ціни (ОПР) на батончик відповідно до результатів дослідження – 65 грн . Точки ІРР і ОПР на графіку дуже близькі один до одної, тобто «байдужа» і «оптимальна» ціни рівні.

Таблиця 2.8 – Інтерпретація метода PSM

Перетин кривих	«Недорого»	«Занадто дорого»
«Недешево»	Точка байдужості (IPP - indifference price point) - точка перетину кривих «недорого» і «недешево». Респонденти сприймають цю ціну як «нормальну», найбільш підходящу для продукту в сформованих на ринку умовах. На думку самого автора методики, ця точка відображає середню (точніше, медіанну) ціну продукту, або ціну лідера ринку	Точка граничної дешевизни, нижній поріг ціни (PMC - point of marginal cheapness) - точка перетину кривих «занадто дешево» і «дорого». При більш низькій ціні частка покупців, які відмовляються від покупки через сумніви в якості продукту, починає стрімко збільшуватися.
«Занадто дешево»	Точка граничної дорожнечі, верхній поріг ціни (PME - point of marginal expensiveness) - точка припинення кривих «недорого» і «занадто дорого». При більш високій ціні істотно зростає частка покупців, які відмовляються від покупки через надмірно високу ціну.	Точка оптимальної ціни (OPP - optimum price point) - точка перетину кривих «занадто дешево» і «занадто дорого». На думку автора методики, ціна оптимальна, так в цій точці число потенційних покупців гранично велике (сумарне число споживачів, відкидають продукт через його занадто високою або заниженою ціни, мінімально). При зсуві від точки OPP вліво або вправо збільшується число споживачів, що відкидають продукт через занадто високою або заниженою ціни

Останнім, але не менш важливим елементом ми розглянемо маркетингову комунікацію або *просування товару*.

Mr.Pors використовує за основу «трикутну» концепцію маркетингу послуг Ф. Котлера. Ґрунтуючись на дослідженнях внутрішньо організаційних комунікаційних процесів і концепції маркетингу відносин, Котлер запропонував розрізнити три взаємозалежні одиниці в маркетингу послуг: 1) керівництво фірми; 2) контактний персонал; і 3) споживачів.

Відповідно до концепції (рис.2.13), три ключові одиниці утворюють три контрольованих ланки: 1) фірма-споживач; 2) фірма-персонал; і 3) персонал-

споживач. Для того щоб ефективно керувати маркетингом у фірмі послуг, необхідно розвивати три стратегії спрямовані на ці три ланки.

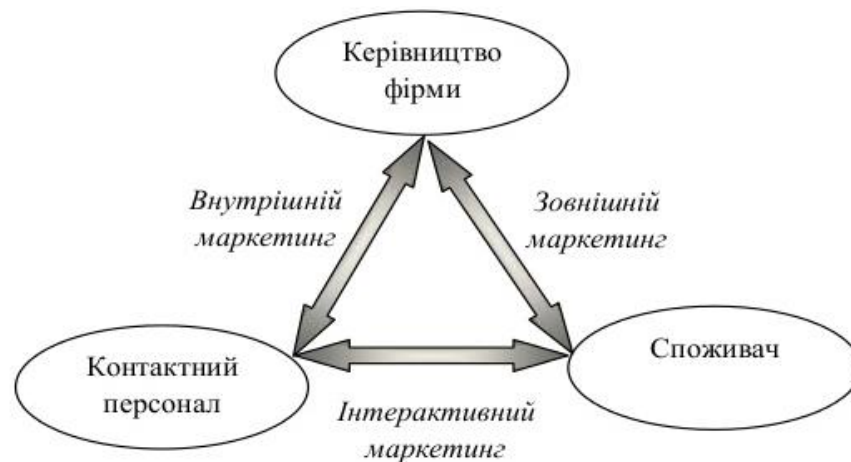


Рисунок 2.13 – Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера

Стратегія традиційного маркетингу спрямована на ланку «фірма-споживач» і зв'язна з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами поширення.

Стратегія внутрішнього маркетингу спрямована на ланку «фірма-персонал» і зв'язна з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів. Нарешті, стратегія інтерактивного маркетингу спрямована на ланку «персонал-споживач» і зв'язна з контролем якості надання послуги, що відбуває в процесі взаємодії персоналу і споживачів.

Внутрішній маркетинг на підприємстві займає велику роль: стажування найманих працівників; спостереження та оцінка роботи; проведення тренінгів та корпоративних заходів (які зближують команду); навіювання певної філософії; навчання персоналу власниками виробництва (саме вони самі починали робити та куштувати морозиво); корпоративна ідентичність (інтер'єр, одяг, логотип) .

Зовнішній маркетинг розвивається з кожним днем: є сторінки у соц. мережах Instagram та Facebook, але ведуться не дуже активно (рис. 2.14), незважаючи на це, ми можемо побачити значні коливання (рис. 2.15 та 2.16): треба зазначити, що у Instagram статистика є кращою, аніж у Facebook на

приблизно 35% загалом починаючи за 2021 року. Спочатку ми бачимо зріст приросту підписників з приближенням весінніх місяців, але цифри щодо охоплення не є стабільними в обох соц. мережах. Також є чат-бот Telegram (рис. 2.15) у якому робиться замовлення онлайн; реклама у місцях продажу, POS-матеріали та на спеціалізованих ресурсах пабліках, форумах та мережах. Інструменти цифрового маркетингу – SMO, контекстна реклама та таргетинг. У 2019 році проведення ребрендингу «Mr. Pops – True ice-cream».

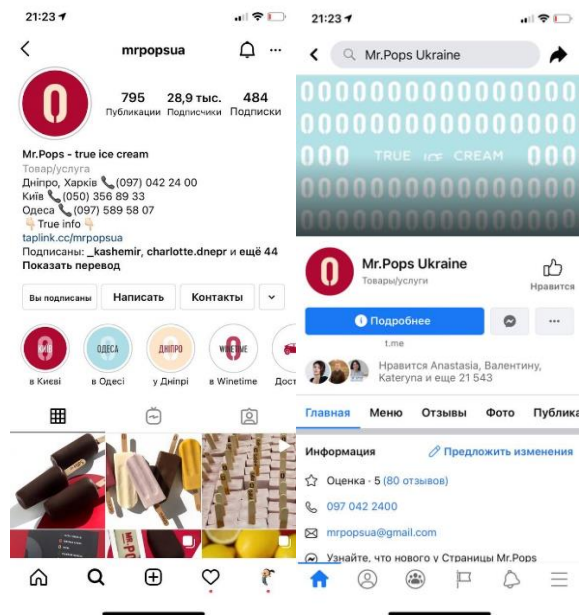


Рисунок 2.14 – Сторінки у соціальних мережах

Щодо інтерактивного маркетингу: Mr.Pops стимулює своїх роздрібних партнерів, щодо жвавого спілкування у місці продажу, кожен продавець має чітку інструкцію щодо смаків та способів приготування морозива. Власники проводять спеціальні екскурсії для школярів. В соц. мережах власники Mr. Pops роблять рубрику де усі охочі можуть задати питання, також вони відкрито дають інтерв'ю для відомих видань та показують своє виробництво зсередини. Окрім цього Mr. Pops приймає участь у різних фестивалях їжі, виставках та на івентах (Дні народження, весілля, корпоративи). Окрім перелічених заходів, на жаль, Mr. Pops не має впровадженої системи лояльності та є не дуже залученим у різні соціальні проекти або майстер класи.

ИНСТА	22.02-28.02	01.03-07.03	08.03-14.03	15.03-21.03	22.03-28.03	29.03-04.04	05.04-11.04	12.04-18.04	
подписчиков	28903	28946	28954	29005	29059	29227	29407	29634	227
<i>прирост</i>	-30	43	8	51	54	168	180	227	
ER	1,1	1,08	2,13	1,04	1,34	1,21	1,27	1,14	-0,13
ERR	1,23	2,5	2,05	1,26	1,54	1,32	1,38	1,72	0,34
Общий охват	124387	96070	123995	115596	119724	153938	137206	139336	2130
Рекламный охват	94181	66483	77875	82555	84810	115026	105114	104759	-355
Органический охват	30206	29587	46120	33041	34914	38912	32092	34577	2485
Охват Stories	25850	12864	27122	17923	10683	29002	18808	23048	4240
Лайков	565	835	1128	562	1056	608	659	933	274
Комментов	8	8	19	10	21	35	15	10	-5
Сохранений	60	66	87	33	89	65	74	72	-2
Затраты, \$	53,59	50,39	57,19	47,91	62,98	72,89	64,10	66,50	2,4
Цена за охват 1000	0,57	0,76	0,73	0,58	0,74	0,63	0,61	0,63	
ФБ	22.02-28.02	01.03-07.03	08.03-14.03	15.03-21.03	22.03-28.03	29.03-04.04	05.04-11.04	12.04-18.04	
подписчиков	21302	21387	21502	21593	21705	21811	21951	22051	100
<i>прирост</i>	76	85	115	91	112	106	140	100	
Вовлеченность	2035	2404	2679	2610	3511	5139	3884	4792	908
Общий охват	160385	102297	142457	141109	147452	212082	175047	182439	7392
Рекламный охват	157924	101085	138789	138639	144400	207735	173723	179373	5650
Органический охват	2461	1212	3668	2470	3052	4347	1324	3066	1742
Реакций	224	150	286	219	298	326	239	266	27
Комментов	2	1	7	16	3	32	9	2	-7
Репостов	7	5	14	7	13	13	10	22	12
Затраты, \$	43,07	33,7	43,89	37,18	45,93	68,76	55,41	63,83	8,42
Цена за охват 1000	0,27	0,33	0,32	0,27	0,32	0,33	0,32	0,36	

Рисунок 2.15 – Динаміка соц. мереж у лютому – квітні 2021 року

ДИНАМИКА ОТПИСОК:	
-174	25.01-31.01
-153	01.02-07.02
-160	08.02-14.02
-242	15.02-21.02
-149	22.02-28.02
-125	01.03-07.03
-193	08.03-14.03
-152	15.03-21.03
-136	22.03-28.03
-115	29.03-04.04
-119	05.04-11.04
-164	12.04-18.04

Рисунок 2.16 – Динаміка відписок за січень – квітень 2021 року

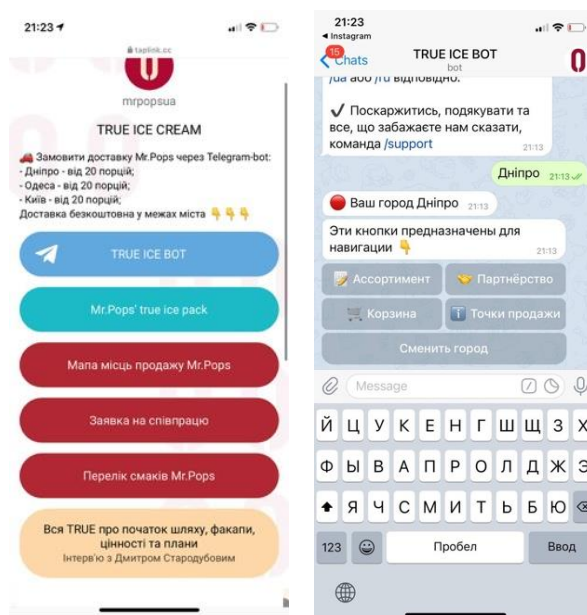


Рисунок 2.17 – Чат-бот у Telegram

IFAS-аналіз. Постановка проблеми.

Для оцінки внутрішнього середовища проведемо IFAS аналіз.

До виявлення факторів зовнішнього середовища були долучені експерти: Вікторія Решетілова – експерт з маркетингових досліджень, Дмитро Стародубов – експерт з натуральних солодоців та власник Mr. Pops у м. Дніпро; Джо Ворвік – фуд-критик та Єлисей Касторних — молодий підприємець, є співвласником кав'ярні High Hill Coffee Specialty.

Коефіцієнт конкордації експертних думок складає 0,82, що говорить про високий ступінь думок експертів.

Дана форма є методом аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства. Виділяють наступні етапи заповнення зазначеної форми:

1. У першій колонці вказуються сильні і слабкі сторони.
2. Кожному фактору приписується вагове значення. Вага повинна бути розподілена між сильними та слабкими сторонами навпіл, тобто у сумі вага усіх сильних сторін повинна дорівнювати 0,5 та сума ваг слабких сторін також – 0,5. (Тоді загальна зважена оцінка інтерпретується у діапазоні від -2,5 до +2,5). Сума ваги повинна дорівнювати одиниці, що може бути забезпечено нормуванням.
3. Потім дається оцінка кожного фактору за 5-бальною шкалою. Для слабких сторін були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на діяльність підприємства. Оцінки засновані на специфічній реакції підприємства на цей фактор.
4. Визначаються зважені оцінки кожного фактору шляхом множення його ваги на оцінку і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства. Сумарна оцінка (з тією ж градацією, як оцінка кожного фактору) вказує на ступінь реакції підприємства на поточні фактори внутрішнього середовища.

Таблиця 2.9 –Результати IFAS - аналізу підприємства

Сильні сторони			
Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Ексклюзивні смаки (ми не є мас маркетом)	0,1	5	0,5
2. Високоякісна продукція	0,15	5	0,75
3. Легкість та доступність замовлення	0,1	5	0,5
4. Значний досвід роботи на ринку (були новаторами на ринку)	0,05	4	0,2
5. Прозорість на усіх етапах процесу	0,1	5	0,5
Сума	0,5	-	2,45
Слабкі сторони			
Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Фінансове положення на фоні зниження прибутку у 2020 році	0,05	-4	-0,2
2. Неглибокий асортимент	0,15	-4	-0,6
3. Низький рівень лояльності (нема впровадженої програми лояльності)	0,1	-4	-0,4
4. Відсутність деяких маркетингових інструментів	0,15	-3	-0,45
5. Використання неекологічного пакування	0,05	-5	-0,25
Сума	0,5	-	-1,9
Всього:			0,55

Завдяки оцінці внутрішнього середовища були встановлені сильні та слабкі сторони підприємства. Сумарна оцінка – 0,55. Зі зважених оцінок ми бачимо, що однією з сильних сторін є якісна продукція та прозорість на усіх ланцюгах виробництва, що є привабливим для відвідувачів. Незважаючи на це, головною проблемою є глибина асортименту, відсутність деяких маркетингових інструментів та фінансове положення на фоні зниження прибутку.

Проаналізував внутрішні фактори, можна дійти висновку, що сильні сторони перевищують слабкі сторони, але незважаючи на це слабкі сторони мають вагомий вплив на показники. Найбільш вагомою сильною стороною є якість продукції, а найбільш слабкою – неефективне стимулювання продажів.

Тому, *управлінська проблема* звучить саме так: зменшення обсягів прибутку, підприємства “Mr.Pops” що діє на ринку громадського харчування.

Внаслідок чого, маємо *маркетингову проблему*: визначення рівня лояльності існуючих клієнтів і факторів, які впливають на формування споживацьких переваг у 2021 році.

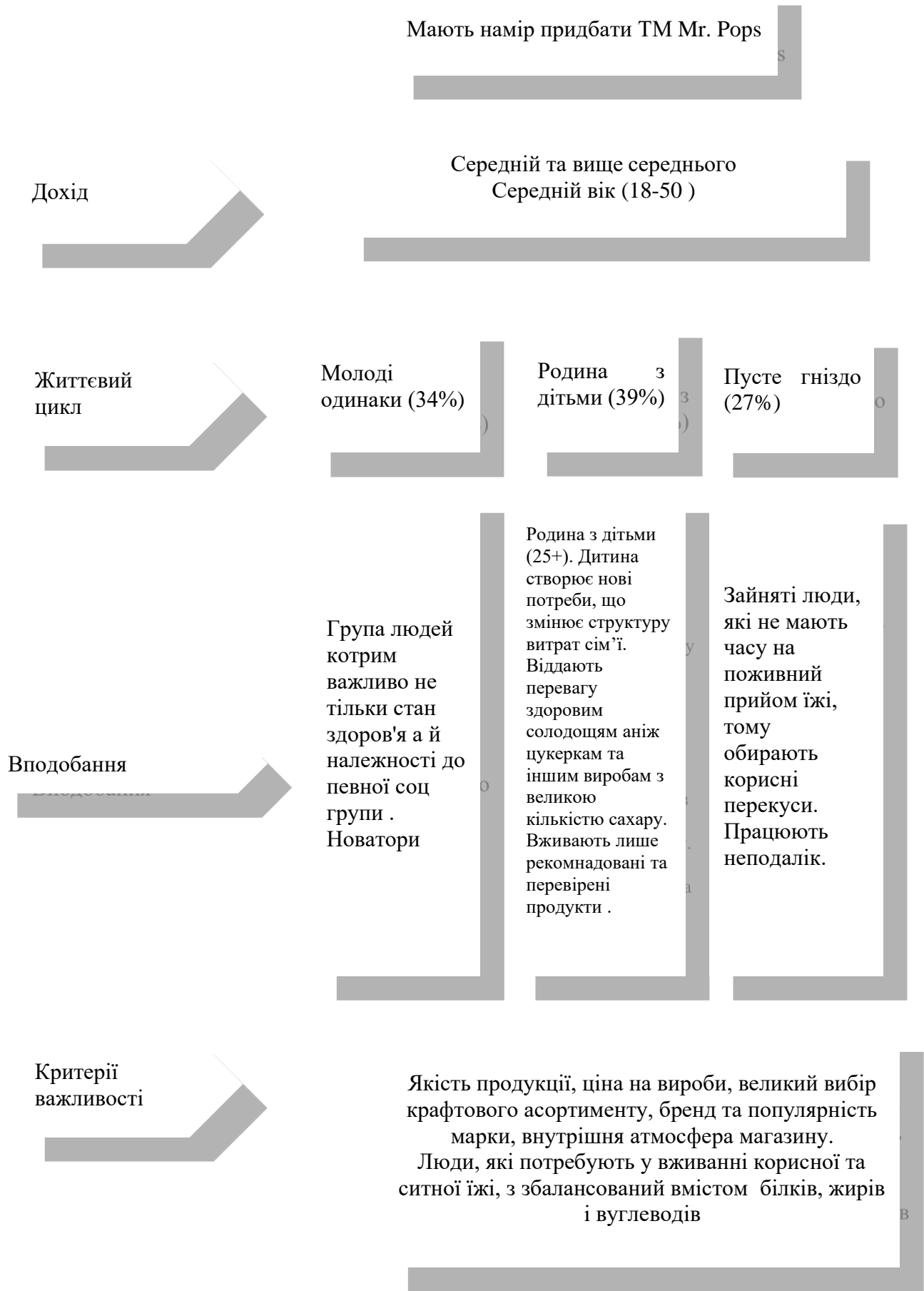
2.2 Дослідження поведінки споживачів у сегменті крафтового морозива

Було проаналізовано головні мотиви, прагнення та думку клієнтів закладу, що споживають, купують морозиво «Mr. Pops». Піраміди було збудована за рахунок цих факторів та факторів позиціонування даного товару. Основою, безперечно, стала фізіологічна потреба – потреба в їжі, а двома найвищими сходинками стали – потреба в приналежності до групи «еко», «пп» людей, певного високого статусу та потреба в гарній, охайній, красивій їжі (рис. 2.18).



Рисунок 2.18 – Потреби які задовольняє Mr. Pops за пірамідою Маслоу

Основні споживачі/покупці морозива : HoReCa, роздрібні та оптові мережі, кіоски, розважальні установи (кінотеатри, парки розваг), спеціалізовані магазини, спец установи(спортклуби, балетні школи), АЗК, кінцевий споживач.



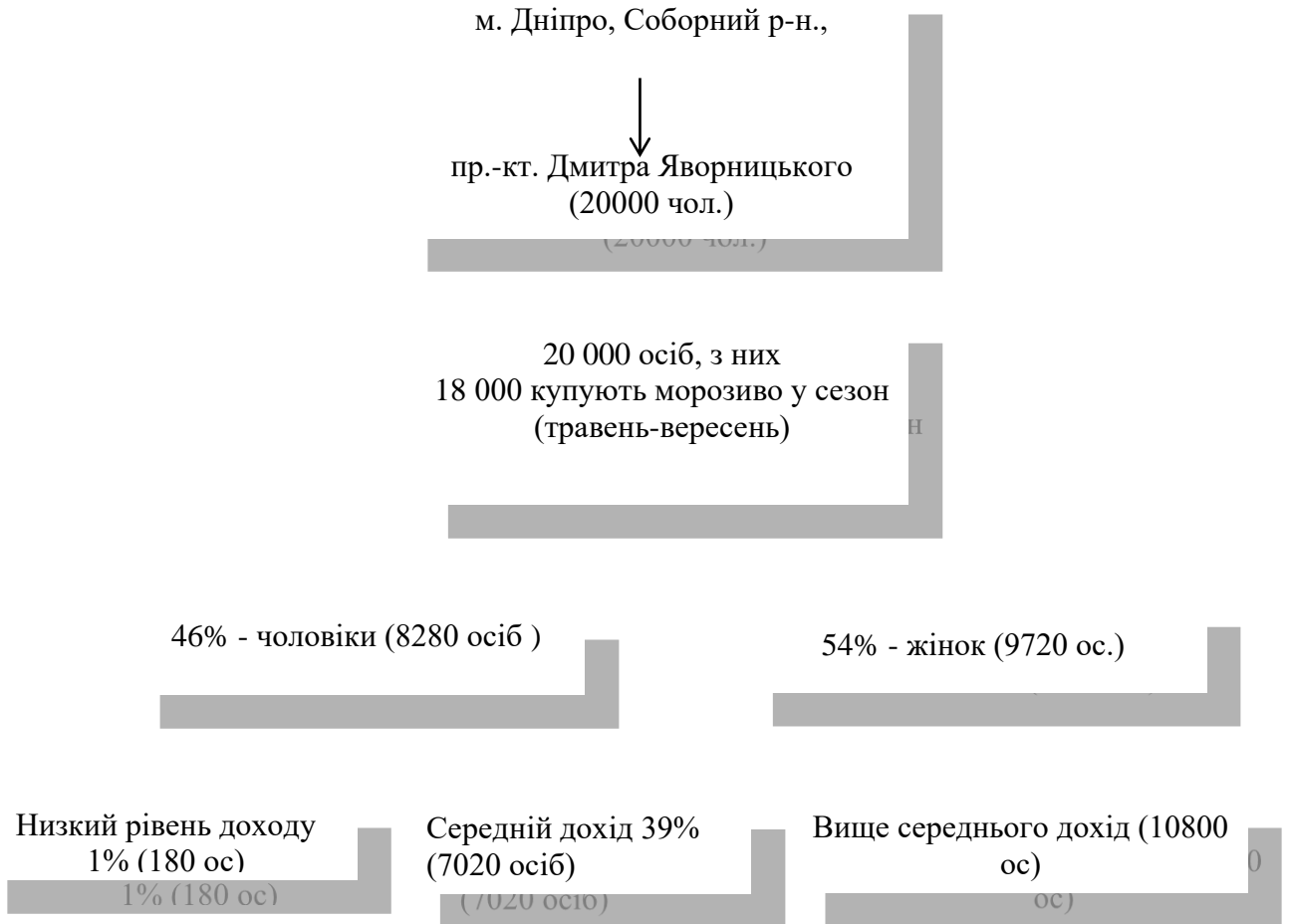


Рисунок 2.19 – Основні характеристики потенційного споживача

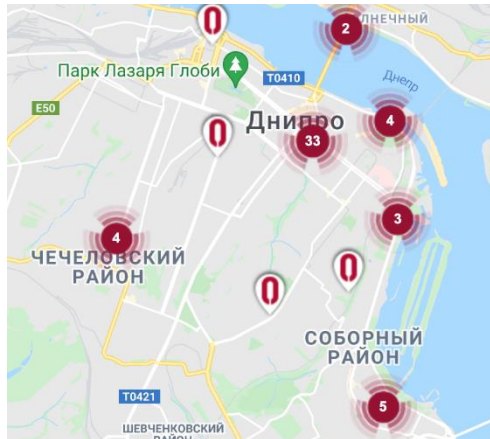


Рисунок 2.20 – Мапа точок продажу Mr. Pops м. Дніпро

Дивлячись на подану мапу (рис. 2.20) ми можемо побачити, що більша кількість точок продажу у м. Дніпро розташована саме у Соборному районі міста, що обґрунтовує нашу вибірку

Опис вибраних сегментів: нашого потенційного споживача можна описати за наступними критеріями: більша частина новатори (сегмент, який полюбляє нестандартні смаки), середній рівень доходів та більше, підтримує природність продукту, піклується про своє здоров'я, користувач таких соц. мереж, як Instagram та Facebook (бо там знаходиться основна реклама та всі наші нові продукти), стежить за модою.

Задля кращого налагодження комунікації при впровадженні нового товару на ринок можна застосувати аналіз DISC, який допомагає швидко оцінити клієнта, налаштуватися під його тип поведінки і підібрати правильну аргументацію.

Модель DISC описує чотири типи особистості: домінуюча, впливова, постійна і відповідна. DISC називають номером один серед комерційних інструментів оцінки, її використовують понад 80% компаній зі списку Fortune Global [32].

Використовуючи одну з наведених методика DISC, з продіагностувати респондента ми отримали наступні портрети респондентів:

Тип CD- «Виконавець», червоно-синій. Вони люблять зміни: новинки в меню, нові смаки, якщо є хоч якийсь недолік одразу ж розкритикують. Роблячи вибір морозива або десерту і зможуть довести до скажу усіх оточуючих: відвідувачів та персонал. Для найму на роботу у місця продажу або у місця де є прямий контакт з клієнтом та для роботи з персоналом не підходять, бо не вміють контролювати свої емоції, занадто прискіпчиві, але можуть також подати якісь креативні ідеї та розробити щось нове для закладу.

Тип SC: «Координатор», зелено-синій. Ідеальний клієнт та робітник для підприємства яке виробляє та продає крафтове морозиво та підтримує культуру правильного споживання. Часто можуть закриватися в собі, в такі моменти потрібна підтримка від команди. Гарно підійдуть для роботи на фуд виставках, фестивалях їжі або для роботи у мерчандайзингу.

Загалом можна сказати, що наш респондент є покупцем С — (Compliance) 'Відповідність'.

Таблиця 2.10 – Гайд взаємодії з різними типами споживачів (DISC) при взаємодії з покупцями Mr. Pops

<p>ПОКУПЕЦЬ D</p>	<p>Продавець повинен активно вести діалог, але дотримуючись певного такту та дистанції, слідкувати за настроєм клієнта з таким імпульсивним характером поведінки; треба надавати прямі, короткі та чіткі відповіді, за умови якщо їх не влаштовує зміст десерту, або вони не хочуть звичне морозиво– пропонувати цікавішу альтернативу; згадати про відомих, впливових людей, які куштували цю марку і які смаки вони обирали; звертають увагу на якість морозива, його смак, треба забезпечити максимально професіональне обслуговування; розповісти про креативний підхід до вироблення смаків.</p>
<p>ПОКУПЕЦЬ I</p>	<p>Продавець та інший персонал який знаходиться в залі повинен як ніколи бути чемним та привітним з покупцями типу I; продавець може дозволити собі вести дружню бесіду, кокетничати, при цьому дослухатися до думки клієнта, його побажань та смаків (порад щодо того, що треба додати у меню) та не заводити в оману; залучати цих покупців до різноманітних конкурсів у соц. мережах, опитувань, обмінятися даними та вислати новинки, які будуть з'являтися; нагадувати їм про унікальність відбору інгредієнтів, розповісти про довгу історію компанії, про його цінності, про культуру крафтового морозива загалом; робити смішні та креативні фото з морозивом або унікально подавати його.</p>
<p>ПОКУПЕЦЬ S</p>	<p>Отримати цих клієнтів є самим важким та водночас важливим, бо в них дуже високий рівень лояльності, тож усьому персоналу який буде взаємодіяти з такими надійними клієнтами треба викликати в них довіру до нашого морозива. Перш за все продавець повинен бути дуже м'якими, вести чемний розважливий діалог, не тиснути при виборі десерту, розповісти про процес приготування та зробити акцент на гарний сервіс, (запропонувати додаткові послуги: розмальовки для дитини, миска для собаки, кошик для сумки, повісити верхній одяг), піклуватися про нього (запитувати чи не треба серветку, або напої до десерту) але не давити на нього; м'яко підштовхувати на покупку ще одного морозива з собою (скоріш за все вони не відмовлять) та охайно подавати заказ.</p>
<p>ПОКУПЕЦЬ C</p>	<p>Продавець повинен дуже чітко володіти інформацією про свій товар, країну його походження, історію, метод вироблення (навіть як збираються зерна того чи іншого виду кави, або якої температури та яке молоко повинно іти до цього виробу (якщо треба запросити шеф-кондитера)) ситуацію на ринку для того, щоб бути спроможним відповісти на усі питання, які цікавлять покупця C; продавець повинен бути вдягнутим у чистий фартух, ще раз наголосити на організованість та чистоту закладу дезінфікуючи вже чисту поверхню за яку обрав клієнт; дотримуватися дистанції, не насідати, бути терплячим, коли клієнт хоче зробити замовлення та керуватися лише підтвердженими фактами, щодо того чи іншого виробу; не виходячи за рамки намагатися щось порекомендувати, демонструвати різні види морозива, перерахувати усі переваги того чи іншого інгредієнтів які використані для виготовлення; (чітко окреслили різницю між «сирком та морозивом») не намагатися переконувати та бути спокійним навіть за негативністю клієнта.</p>

При побудові комунікації зі споживачем треба також пам'ятати, на стороні фактори, які можуть повпливати на його вибір. Виокремлюють такі способи впливу на споживачів з еталонних (референтних) груп:

- нормативний вплив: люди намагаються підкорятися груповим нормам мислення і поведінки, щоб відповідати очікуванням інших або отримати схвалення з боку групи. На їх рішення придбати певну марку товару впливають смаки і вподобання людей, з якими у них є суспільні контакти;

- інформаційний вплив: люди шукають інформацію про товар у тих друзів, сусідів, колег, які можуть знати більше про цей продукт;

- пошук інформації про різні марки товарів у об'єднань професіоналів, груп експертів або у тих осіб, чия робота безпосередньо пов'язана з цікавлять товаром;

- пошук інформації про досвід використання товару в тих людей (друзів, сусідів і т.п.), хто володіє таким досвідом;

- спостереження за тим, що роблять фахівці (наприклад, яку марку телевізора купує майстер по ремонту телевізорів і т.п.);

- спостереження за появою схвальних відгуків незалежних компаній з тестування товарів (наприклад, огляди друкованих видань тощо).

- оцінний вплив: люди відчувають, що придбання певної марки товару допоможе їм показати, ким вони є або хотіли би бути, викликати в інших відчуття захоплення і поваги.

- придбання та використання певної марки товару поліпшить його імідж в очах оточуючих, дозволить показати іншим людям, ким він є чи хотів би бути (успішною діловою людиною, спортивним і підтягнутим, хорошим батьком тощо);

- ті, хто здобуває певну марку (або рекламують її), володіють тими характеристиками, якими і він хотів би володіти;

- люди, що купують певну марку, викликають захоплення і повагу інших людей.

Таблиця 2.11 – Типи референтних груп та їх вплив на споживачів Mr. Pops

Тип референтної групи	Класифікація	Тип впливу
Первинні		
	Сім'я	Інформаційний вплив, нормативний вплив
	Друзі	Інформаційний вплив, нормативний вплив
	Сусіди	Інформаційний вплив, нормативний вплив, оцінний вплив
	Колеги(однокурсники)	Інформаційний вплив, нормативний вплив,оцінний вплив
Вторинні		
	Лідери думок, блогер	інформаційний вплив, оцінний вплив
	Експерти, сторінки у соц. мережах, які знаються на натуральній та органічній їжі, закладах громадського харчування та магазинах які продають натуральні солодощі загалом	інформаційний вплив
	Форуми	інформаційний вплив

Задля глибшого розуміння споживача треба розробити певну стратегію впливу на поведінку споживача у цьому може статися на угоді маркетингове дослідження. У 2020 році було проведено маркетингове дослідження щодо поведінки споживачів при покупці морозива. План проведення маркетингового дослідження:

Задача маркетингового дослідження: здійснити аналіз основних смакових вподобання щодо продукції Mr.Pops клієнтів закладу HIGH HILL COFFEE SPECIALTY у різні сезони та з'ясувати фактори, що впливають на їхній вибір десерту.

Мета маркетингового дослідження: виявити основні споживацьких переваги щодо вибору морозива та ймовірність купівлі нової позиції десертів. На підставі отриманих даних необхідно зробити прогнозну оцінку обсягів реалізації асортиментної групи «Десерти», 2020р, враховуючи побажання респодентів.

Основними гіпотезами маркетингового дослідження є:

– Більшість споживачів звертає увагу на якість продукції аніж на ціну морозива Mr. Pops.

– Клієнти закладу “Take Coffee to go” хотіли б бачити зміни в асортименту десертів.

Тип маркетингового дослідження: Кількісне дослідження.

Цільова група маркетингового дослідження: Клієнти (чоловіки та жінки від 18 років), які купують морозиво у закладі «HIGH HILL COFFEE SPECIALTY» не менш аніж 3 рази на місяць.

Досліджувані характеристики: вагомість, частота покупки, споживацькі переваги, лояльність за методикою NPS.

Географія маркетингового дослідження: вул. Барикадна 5/7, Центральний район м. Дніпро.

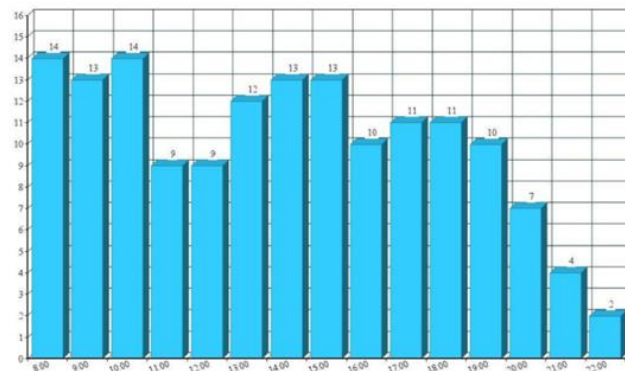


Рисунок 2.21 – Графік відвідування кав'ярні найнавантаженіший понеділок

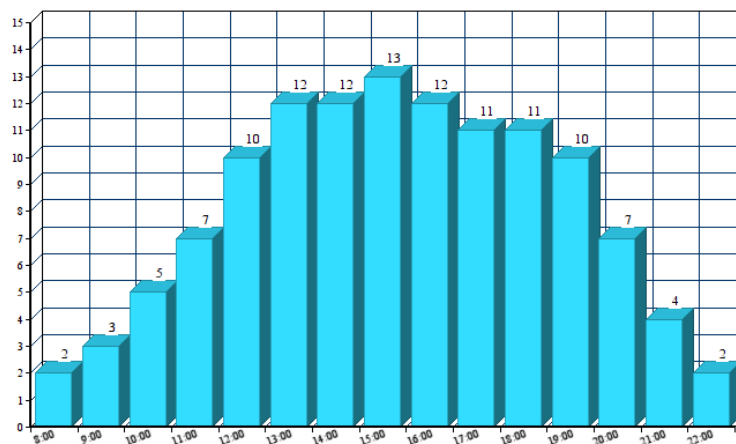


Рисунок 2.22 – Графік відвідування кав'ярні у найнавантаженішу суботу

Методи маркетингового дослідження: польові дослідження особисте опитування (анкетування, яке проводиться у закладі «HIGH HILL COFFEE SPECIALTY»); дослідження вторинних даних.

Про покупку у «HIGH HILL COFFEE SPECIALTY»: Замовлення приймаються як і у самій кав'ярні, на виніс або у на місці та онлайн через чат бот Telegram. Розрахунок приймається як готівкою так і карткам (наявна послуга безконтактних карток). Також можливе бронювання столиків. У самій кав'ярні панує доброзичлива, творча на спокійна обстановка, завдяки музиці, інтер'єру та роботі персоналу. Сервісне оточення здатне позитивно впливати на всі п'ять органів почуттів споживача, тому готелі також повинні приділяти цьому аспекту належна увага. Таким чином, сервісне оточення грає важливу роль, допомагаючи клієнтам зрозуміти, якого стилю і якості обслуговування ним слід очікувати. Реалізація плану досліджень:

Респондентів для даного маркетингового дослідження було обрано за імовірнісним методом простої випадкової вибірки.

Проста випадкова вибірка – метод, при якому кожен елемент генеральної сукупності має відому і рівну з іншими імовірність відбору. Кожен елемент обирається незалежно від іншого і вибірка формується випадковим відбором елементів із основи вибірки .

Для встановлення обсягу вибірки був використаний метод оснований на статистичному аналізі . Обсяг вибірки визначається за формулою:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}, (2.1)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення (визначається в залежності від довірчої ймовірності отриманого результату);

p – визначена варіація для вибірки (відмінність значень ознаки у різних одиниць даної сукупності);

q – $100-p$;

e – допустима похибка.

Довірчий інтервал прийнятний на рівні 95%, тобто нормативне відхилення становить 1,96. Припустима похибка $\pm 4,73\%$. Варіація прийнята на рівні 90%, так як відомо, що опитувані відвідують заклад громадського харчування «HIGH HILL COFFEE SPECIALTY». Отже обсяг вибірки становить:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{1,96^2 * 90 * 10}{4,73^2} = 154,5$$

Так як встановлена вибірка не перевищує 5% від загальної сукупності, що становить 5000, у вищенаведену формулу вводиться поправочний коефіцієнт і обсяг вибірки розраховується за формулою:

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{(n-1)}{N}} = \frac{154,5}{1 + \frac{154,5-1}{5000}} = 149,89$$

Отже, *обсяг вибірки* для даного маркетингового дослідження становив *150 респондентів*.

Процес розробки анкети носить ітеративний характер і спрямований на послідовне її уточнення, підвищення ймовірності одержання достовірних відповідей, виключення впливу змісту запитань та їхнього формату на одержувані відповіді.

Опитування було анонімне. За увагу бралися люди різного віку та статі. Відповіді респондентів, які показані графічно сприятимуть покращенню роботи нашого закладу та розумінню що хоче наш споживач.

Анкета полягала у 12 структурованих запитаннях (багатоваріантні; альтернативні; засновані на шкалі).

Були також застосовані наступні методи розробки питань:

- Метод попарного порівняння.
- Методи порівняльного шкалування.
- Методи непорівняльного шкалування (безперервна рейтингова шкала, шкала Лайкерта).

Опитування проводилося в електронному вигляді, що виключає подальші помилки в обробці отриманих даних та підвищує довіру до підприємства серед респондентів.

Обробка даних (відповідей респондентів) здійснювалась за допомогою, Microsoft Excel та SPSS – програма для роботи з електронними таблицями.



Рисунок 2.23 – Анкета у Google Forms

Дивлячись на результати дослідження мети купівлі "Mr. Pops" ми можемо зробити висновок, що більшість наших споживачів купує тільки для себе (60% респондентів) та для сім'ї та родичей (48% респондентів).

Для кого ви купуєте морозиво "Mr. Pops"?

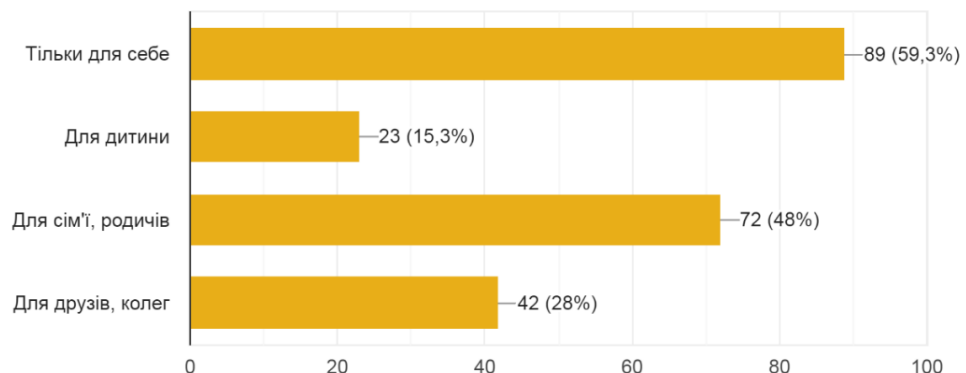


Рисунок 2.24 – Мета купівлі "Mr. Pops"

В результаті дослідження було з'ясовано, що більшість респондентів вважають найважливішим при покупці десерту такі критерії як: Якість (101 людина) та Смак (98 людей). Більш за все їх не цікавить Обгортка десерту.

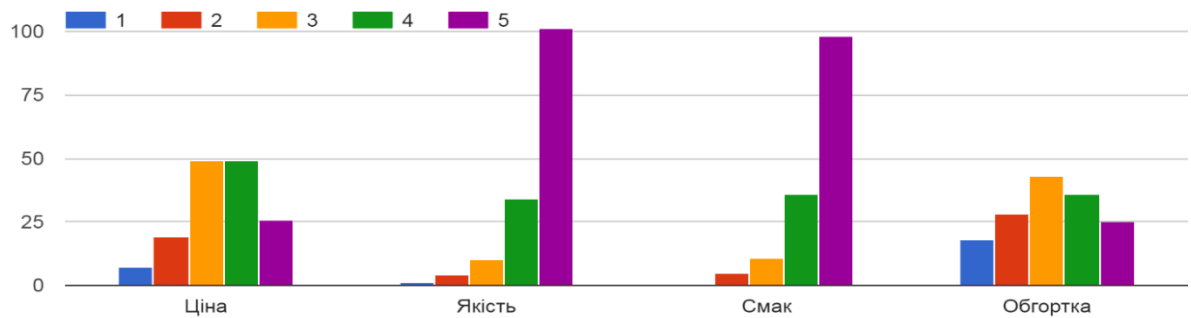


Рисунок 2.25 – Розподіл критеріїв обрання десертів

Дослідження лояльності покупців

Більшість наших споживачів цілком задоволена асортиментом нашої продукції (60,7%), та лише 2 людини з 150 не вважають асортимент різноманітним.

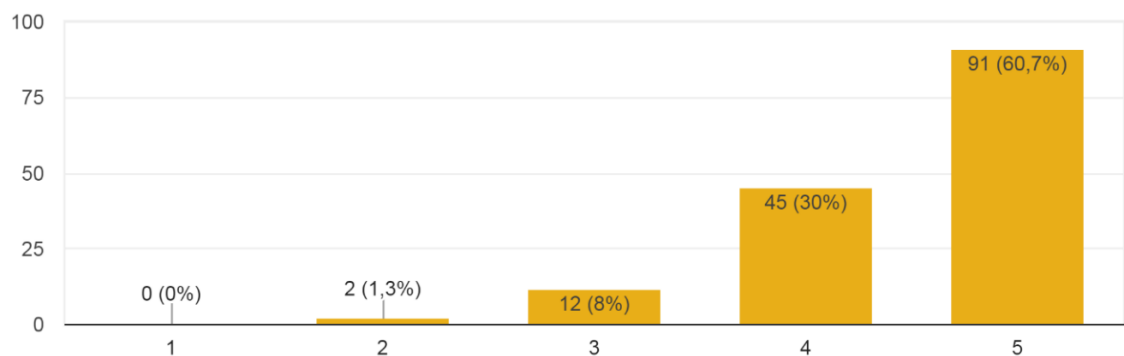


Рисунок 2.26– Ступінь задоволеності асортиментом десертів

Було встановлено, що 59,3% споживачів надають перевагу саме Mr. Pops за різноманіття та поєднання смаків, люди, які люблять тільки класичні смаки та не є прихильниками цікавих ідей складають разом близько 40,7%.



Рисунок 2.27 – Розподіл клієнтів за ступенем новаторства

Відповідно до завдань маркетингового дослідження було проаналізовано залежність вибору десертів від пори року. Так встановлено, що 65% респондентів змінюють свої вподобання при виборі десертів в залежності від пори року. Тому, гіпотеза дослідження, щодо залежності вибору десертів від сезону підтверджена. Для вирішення управлінської проблеми необхідно коригувати асортимент десертів для різних пір року та ввести в зимовий час (холодна пора року) додаткові позиції, які б замінювали традиційне морозиво.

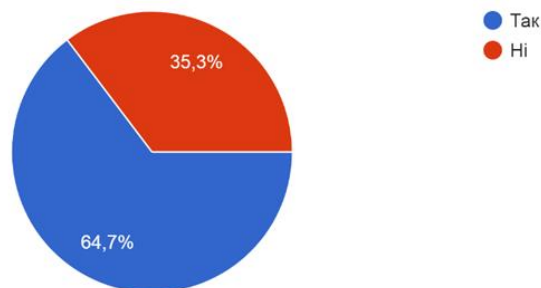


Рисунок 2.28 – Залежність вподобань від пори року

Для визначення ступеня прихильності клієнтів закладу було застосовано методику NPS. Практично усі респонденти (75%) готові порекомендувати або вже порекомендовали нашу продукцію.

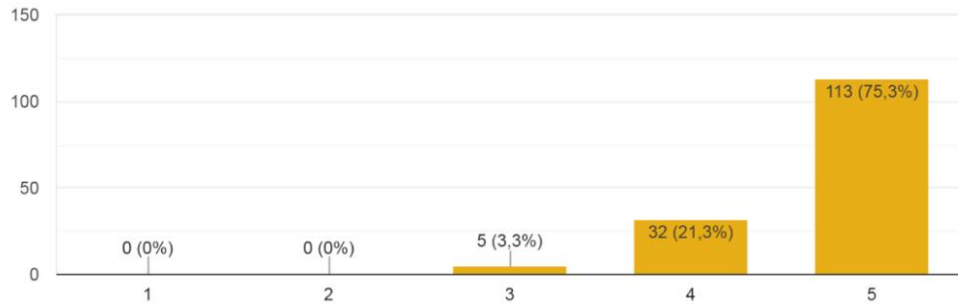


Рисунок 2.29 – Ймовірність надання рекомендацій щодо десертів клієнтами закладу

Розрахунок лояльності клієнтів за методикою NPS (Net Promoter Score):

Оцінка 4-5: Промоутери

Вони люблять продукцію вашої компанії і, можливо, порадили б ваш бренд потенційним покупцям. Вони завжди роблять повторні покупки і дуже цінні для компанії.

Оцінка 3: Нейтралі

Вони не поширюють будь-яких негативних відгуків про бренд, але можуть легко перейти до іншої компанії, якщо знайдуть пропозиція трохи краще. Вони не говорять нічого поганого про вас, але ваша продукція не подобається їм настільки, щоб комусь її радити.

Оцінка 1-2: Критики

Вони незадоволені вашим сервісом і, ймовірно, підривають репутацію вашого бренду своїми негативними відгуками.

Формула розрахунку NPS

NPS обчислюється шляхом вирахування відсотка критиків відсотка промоутерів. Ось формула розрахунку NPS:

$$NPS = ((\text{промоутері}) - (\text{критиків})) / (\text{обсяг вибірки}) * 100$$

$$NPS = (113 - 0) / 150 * 100 = 75$$

Індекс споживчої лояльності за середньою сумарною кількістю питань дорівнює 75, що свідчить про високу прихильність на початку 2018 року промоутерів-найбільш прибутковий сегмент клієнтів. Щодо дослідження у

кінці 2019 року: $NPS=(80-5)/150*100=50$, індекс споживчої лояльності за середньою сумарною кількістю питань дорівнює 50, що свідчить про зниження споживчої лояльності.

Якщо надавати увагу нашим промоутерам і дякувати їм за зворотний зв'язок, це допоможе зміцнити майбутні відносини і збільшити прибуток.

Відгуки та рекомендації клієнтів, можна побачити на різних міських мережах та інформаційних сайтах (приблизна оцінка 5 з 5 балів), на офіційних сторінках у соціальних мережах Facebook (рис. 2.24) В основному усі відгуки є корисними та позитивними, але бувають дещо різні та негативні.

*Останнім часом реклама у блогерів не замовляється.

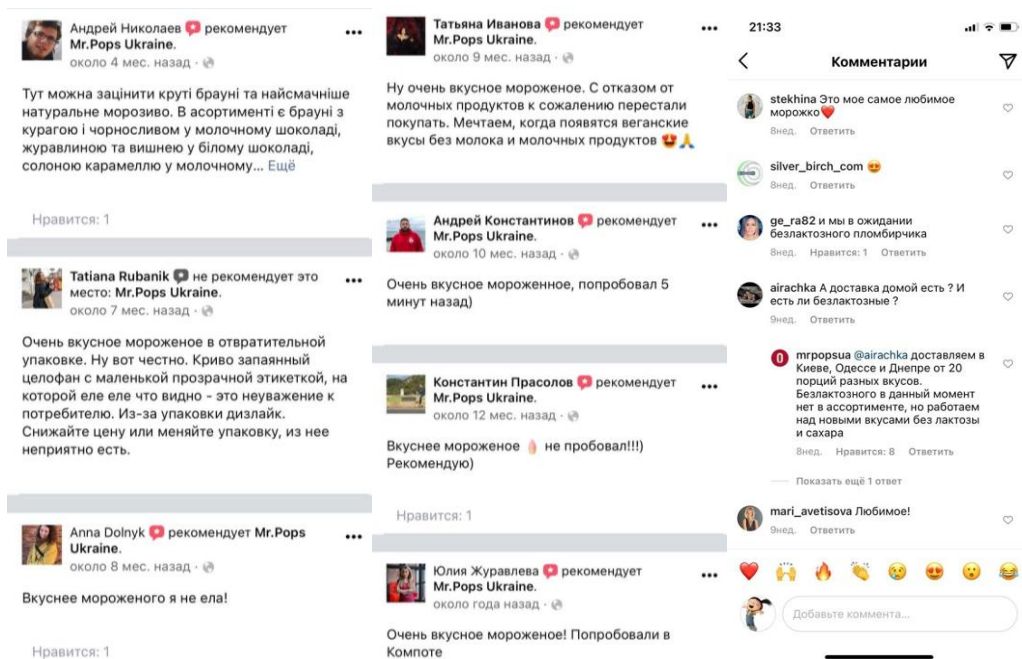


Рисунок 2.30 – Відгуки у Facebook та Instagram

*Цікавим фактом є те, що проаналізувавши відгуки на форумах та у соціальних мережах можна відмітити помітну нам тенденцію до бажання покупців купляти веганське морозиво у зручнішій еко упаковці.

*У Mr.Pops нема власного сайту компанії, що досить часто губить потенційних покупців.

Для детального опису клієнтів закладу було виявлено основні соціально-демографічні характеристики. Встановлено, що більшість клієнтів закладу – це молоді люди у віці від 16-25, переважно жінки.

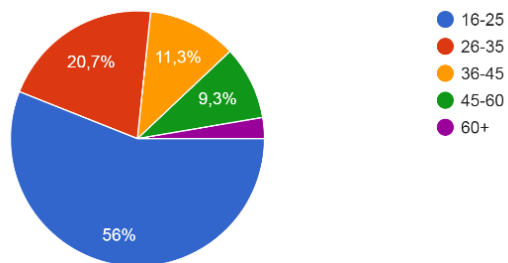


Рисунок 2.31– Розподіл за віком

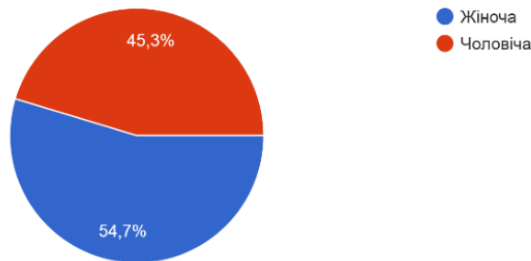


Рисунок 2.32 – Розподіл за статтю

Таким чином, з цього дослідження я обрала питання, які допоможуть проаналізувати не тільки лояльність споживачів а й критерії виконання вибору.

Дерево прийняття рішень. Для побудови дерева прийняття рішень були виконані наступні етапи:

- Відсортування, аналіз та обробка зовнішніх джерел, особистих експертних оцінок та даних з анкетування споживачів
- Відбір місця та характеру ситуативної покупки
- Поділ прийняття рішень щодо покупки морозива ТМ "Mr. Pops"
- Визначення ієрархії критеріїв відбору сценарію

Для оцінки та аналізу поведінки споживачів при покупці морозива Mr.Pops було обрано за досліджуваний об'єкт одну з найприбутковіших

«еталоних» точок продажу морозива Mr.Pops – авторську кав'ярню третьої «HIGH HILL COFFEE SPECIALTY»

Характер покупки: повсякденна, за якої рішення зазвичай приймається ще до походу в місце продажу морозива.

Вплив: місця знаходження точки продажу (відстань та часи роботи), референтні групи, погода та час покупки, інші зовнішні фактори.

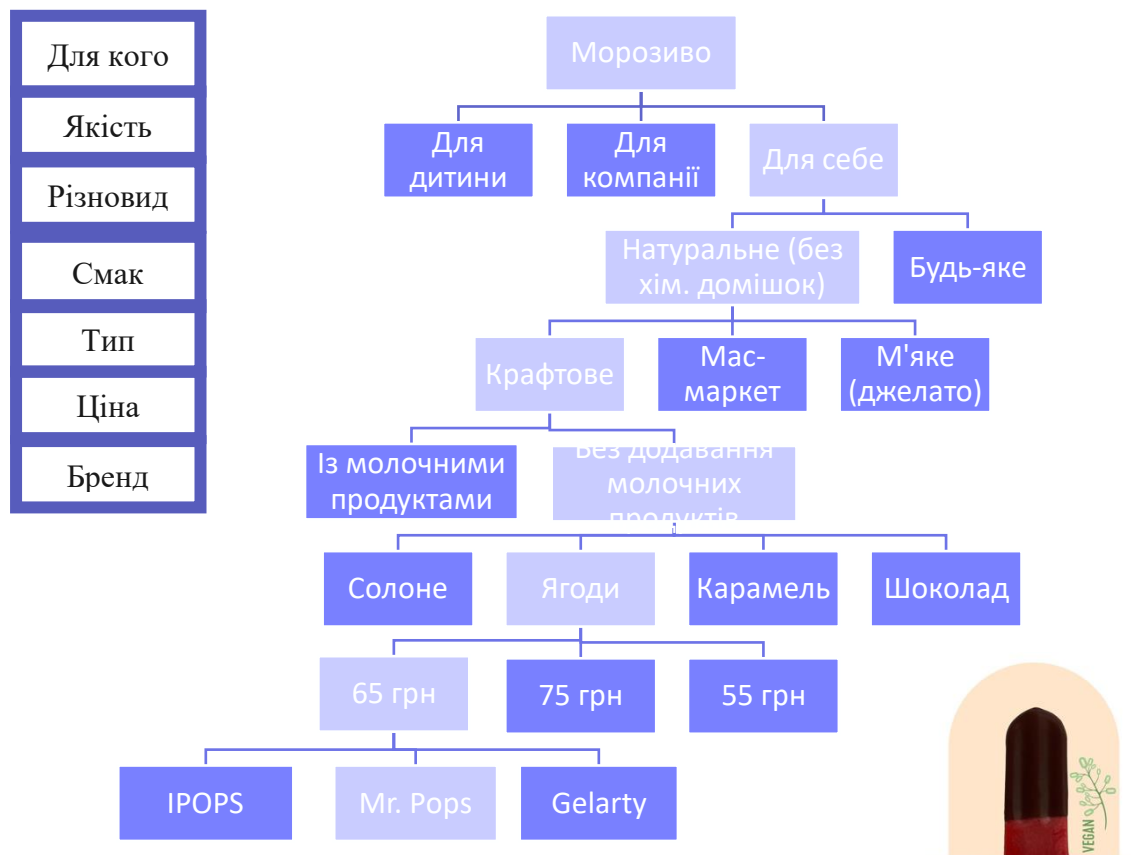


Рисунок 2.33 – Дерево прийняття рішень

Отже, завдяки побудові моделі прийняття рішення ми побачили шлях нашого потенційного споживача при покупці морозива «полуниця в шоколаді» за умови були прийняті рішення які обґрунтовуються кількісними та якісними даними та аналізом трендів. На таких етапах як: вибір смаків та ціна відстежується тенденція до високого рівня знаходження субститутів іншої марки Треба зазначити, що це є тільки одним з прикладів шляхів нашого покупця.

2.3 Дослідження конкурентної середи

Таблиця 2.12– Порівняння діяльності конкурентів з нашим закладом

Критерії оцінювання	Конкуренти		
	Mr. Pops	IPOPS	Gelarty
Середній чек	65 грн	65 грн	100 грн
Маркетингові заходи	Проведення розіграшів, участь у фестивалях та пікніках, активна сторінка у Instagram та Facebook, стікер пак у Telegram	Є сторінка Instagram та Facebook, стікер пакі	Майстер класи та курси, участь у фестивалях та пікніках проведення дня народження та екскурсій, активна сторінка у Instagram та Facebook, акції та розіграши, інтерв'ю для відомих видань та телеканалів.
Акції, заходи з підвищення лояльності	Мапа точок продажу, безкоштовна доставка від 20 шт Telegram-bot, наявність фірмового холодильнику із чітким меню	Мапа точок продажу, безкоштовна доставка від 20 шт, наявність фірмового холодильнику із чітким меню	Мапа точок продажу, подарункові сертифікати, наявність фірмового холодильнику, звані вечері
Оцінка відгуків (5 max)	4,8	4,2	4,7
Кількість підписників у Instagram/Facebook	21 675/29 000	2 808/204	10 200/46 012
Рік відкриття	2015 р.	2018 р.	2017 р.
Кількість міст України де представлена продукція	14	5	14
Наявність фірмової точки продажу/додаткові незвичні характеристики	Немає (продаються на борту літаках SKYUP)	немає	Є (продається у мережі кінотеатрів Multiplex)

Продовження таблиці 2.12

Упаковка	Герметична, прозора поліетиленова упаковка (БОПП плівка), містить яскраве лого спереду, ззаду - склад та знаки, штрих-коди, сертифікації. Для брауні – додається картонна коробочка.	Герметична, прозора поліетиленова упаковка (БОПП плівка) ззаду - містить лого, склад та знаки, штрих-коди, сертифікації	Скляна для великих порцій, для ескімо – чорний дой пак містить яскраве лого та смак морозива спереду, ззаду склад та знаки, штрих-коди, сертифікації. У ресторанах, кафе та деяких мережах продажу продається без пакування – стоїть в окремих осередках
Продукція	Попсікл, брауні, веганське морозиво, сорбет	Попсікл, сирок на паличці, сирник, веганське морозиво	Ведерки (сімейні упаковки), на паличці-ескімо, веганське, морозиво, страви із морозивом(бургери, суші, основні страви)



Рисунок 2.34 – Порівняння упаковок конкурентів Mr.Pops (зліва направо: Mr. Pops, Gelarty, I-pops)

На підставі цих даних ми можемо обґрунтувати та визначити незалежні оцінки щодо параметрів роботи підприємства та його конкурентів.

Показники, які найкращим чином дозволяють охарактеризувати і оцінити конкурентоспроможність того або іншого конкретного підприємства відбираються, як правило, шляхом опитування експертів. Так само методом експертних оцінок показники оцінюються відповідним чином (в залежності від обраної методики показникам можуть бути привласнені відповідні ваги). Подібним чином здійснюється оцінка параметрів конкурентоспроможності фірм – основних конкурентів. Кінцеві оцінки показників

конкурентоспроможності вносяться до таблиці (табл. 2.13), що дозволяє легко провести аналіз рівня конкурентоспроможності за різними показниками.

«Багатокутник конкурентоспроможності» – метод, що дозволяє досить швидко провести аналіз конкурентоспроможності товару компанії в порівнянні з ключовими конкурентами і розробити ефективні заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. На підставі даних таблиці за допомогою програми Microsoft Excel побудуємо багатокутник конкурентоспроможності та сформулюємо основні дії щодо подолання слабких сторін.

Суть даного методу полягає в порівняльній оцінці ключових властивостей товару компанії і товарів конкурентів, і в подальшій візуалізації результатів порівняння у формі багатокутника.

Етапи побудови «багатокутник конкурентоспроможності»:

- визначте ключові критерії товару компанії, які впливають на прихильність і задоволеність товаром, прибуток від продажу товару і привабливість товару для цільової аудиторії;
- оцініть конкурентоспроможність вашого товару і товару конкурентів по 5-ти бальною шкалою, де 1 - найнижчий бал, а 5 - максимальний бал;
- складіть план дій щодо поліпшення конкурентоспроможності товару за тими критеріями, які нижче конкурентів.

Для оцінки може бути також використано наступну шкалу рівня конкурентоспроможності за кожним фактором:

1 бал – низький ; 2 бали – нижче середнього; 3 бали – середній; 4 бали – вище середнього; 5 балів – високий.

Прорахувавши ми побачили слабкі сторони у таких факторах як: широта асортименту(незважаючи на те, що наші споживачі вважають його дуже різноманітним), просування, упаковка та довіра до марки.

Таблиця 2.13 – Приклад оцінювання факторів конкурентоспроможності

Фактор	Mr. Pops	IPOPS	Gelarty	План дій щодо поліпшення КП
Якість продукції (склад)	5	4	5	
Широта асортименту	3	4	5	Оновлення асортименту
Ціна	4	4	3	
Упаковка та зовнішній вигляд	4	3	5	Редизайн розробка нового виду пакування
Розподіл (дистрибуція, доступність)	5	4	5	-
Просування	4	4	5	Перерозподіл бюджету для налагодження роботи SMM відділу
Довіра до марки	4	4	5	Проведення майстер класів та випуск системи лояльності клієнта
Наявність в асортиментному портфелі «здорових солодошів»	5	5	5	-
Всього	34	32	38	-

Примітка: кількість факторів оцінювання, а також кількість конкурентів може бути різною, визначається за результатами аналізу конкурентного середовища.

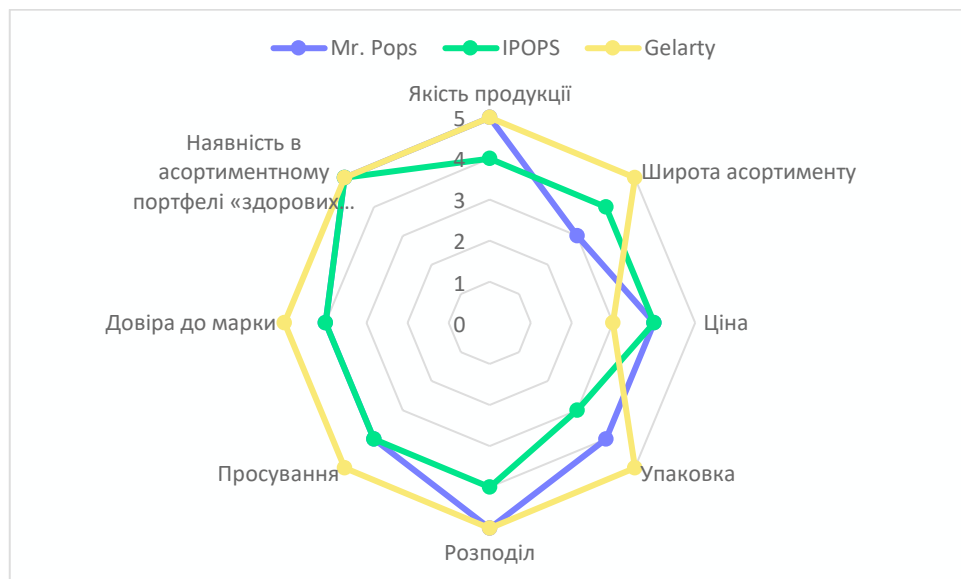


Рисунок 2.35 – Багатокутник конкурентоспроможності

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Оцінка зовнішнього середовища підприємства

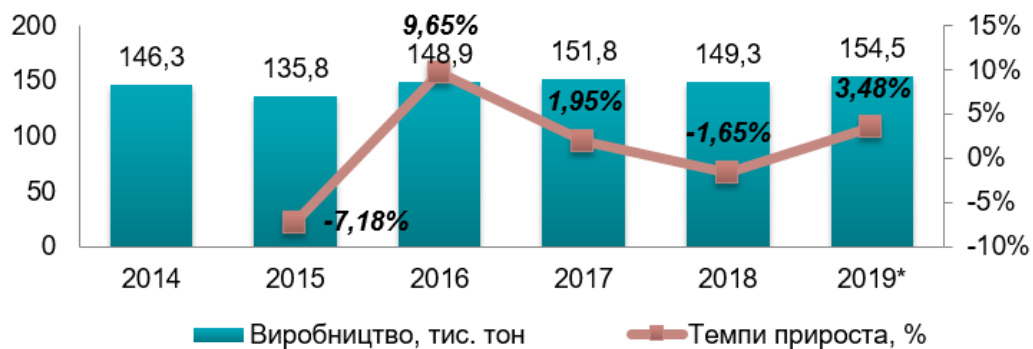
Аналіз ринку морозива України. *Показники останніх 5 років

Аналітиками компанії Pro-Consulting в 2019 році був підготовлений звіт по українському ринку морозива. У дослідженні ринку морозива розглядалися показники виробництва, імпорту, експорту та споживання морозива в країні.

	2013	2014	2015	2016	2017	4 міс. 2017	4 міс. 2018
Виробництво	101,77	95,48	90,25	94,30	96,57	27,41	40,33
Імпорт	1,23	0,32	0,13	0,10	0,26	0,04	0,04
Експорт	2,14	2,14	4,52	4,46	5,07	1,71	1,43
Ємність	100,86	93,67	85,86	89,94	91,76	25,74	38,94
Темп приросту, %		-7,1%	-8,3%	4,8%	2,0%		51,3%

Джерело: оцінка за даними Державної служби статистики

Рисунок 3.1 – Динаміка ємності ринку морозива в Україні в 2013-2018 рр. в натуральному вираженні, тис.тон



Джерело: за даними Державної служби статистики України; оцінка Pro-Consulting

Рисунок 3.2 – Обсяг виробництва морозива в Україні в 2014-2019 рр, в натуральному вираженні, тис. тон

Аналіз ринку морозива України показав, що за останні кілька років він значно змінився, можна сказати, в сторону якісного розвитку. На це вплинуло відразу декілька чинників, як макроекономічних, так і внутрішніх факторів, що визначають стан галузі. Якщо говорити про макроекономіку, то тут

важливо відзначити спочатку різке падіння основних показників, викликаних геополітичним конфліктом на півдні і сході України, які, в свою чергу призвели до зниження реальних доходів населення і послабили національну валюту. Ринок морозива в Україні зростає другий рік поспіль. Але якщо в 2016 році приріст оцінювався в 14,8%, спостерігалось відновлення, і економіка країни увійшла в стадію зростання, хоча і більш повільного, ніж потрібно для повернення до докризових показників, то в 2017-му темпи сповільнилися, додавши всього 1,1%. За минулий рік інфляція в Україні склала близько 14%, середня зарплата виросла на 25%, а ось роздрібний товарообіг додав всього 9%. Гривня знецінюється, тому споживчий попит падає. Тобто ситуація на даний момент характеризується наявністю передумов для сталого зростання ринку. Все більш явною стає концентрація виробництва. Сильні бренди ще більше підсилюють свої позиції, а дрібні гравці стають все слабкішими.

Структура ринку

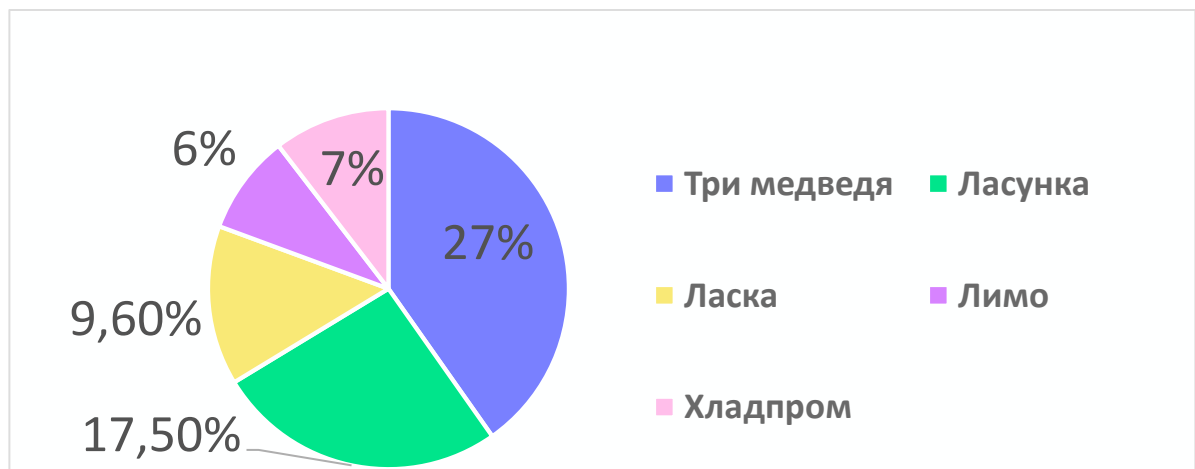


Рисунок 3.3 – Рівень монополізації на ринку України

За індексом Харфіндаля-Хіршмана ринок морозива в Україні – ринок з сильним рівнем монополізації (олігополістичний ринок) (рис 2(b)). Таким чином форма конкуренції на даному ринку – олігополія.

$$IHX = 25^2 + 20^2 + 20^2 + 15^2 + 3^2 + 3^2 + 10^2 + 2^2 + 2^2 = 1776$$

Висновок: Ринок морозива в Україні – ринок з сильним рівнем монополізації (олігополістичний ринок).

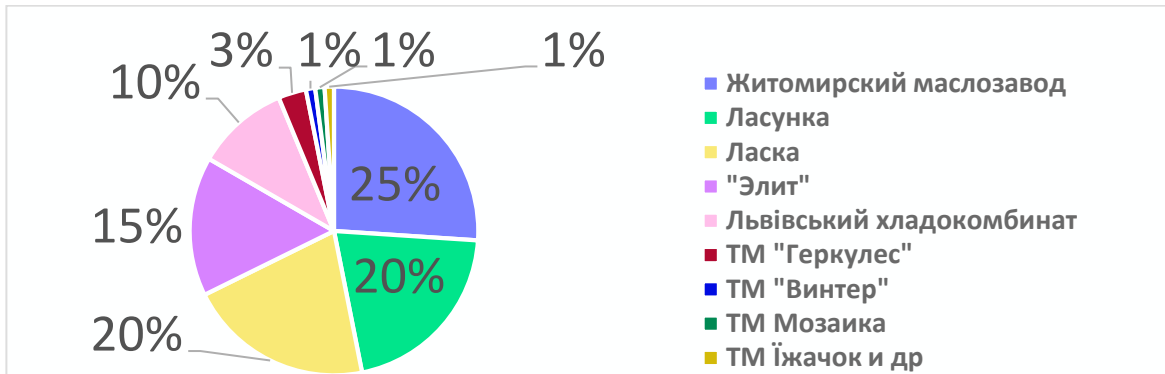


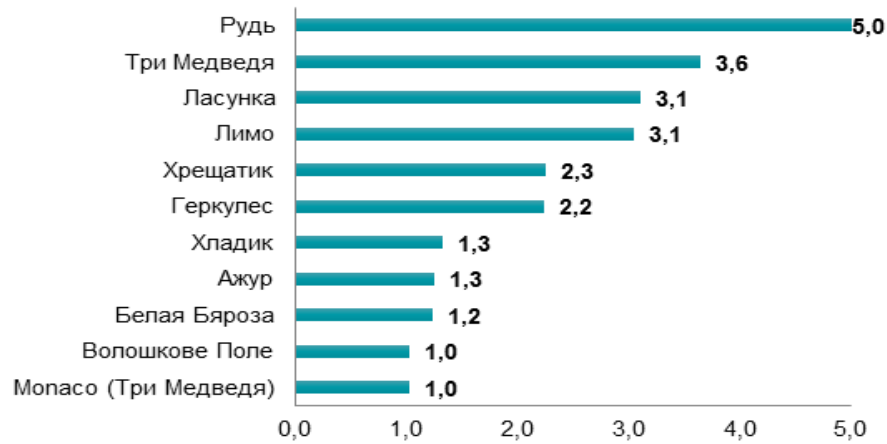
Рисунок 3.4 – Рівень концентрації на ринку морозива в Україні

$$CR_9 = 25+20+20 = 75\%$$

Висновок: на українському ринку морозива 96% продукції поставляється вітчизняними виробниками. Ринок морозива в Україні насичений і пропозиція перевищує попит.

- Ринок складається з невеликого числа продавців (в основному великі фірми).
- Товари можуть бути схожими, а можуть бути і диференційованими.
- Фірми чутливі до маркетингових заходів.

Ринок морозива в Україні набуває цивілізованого структурованого виду. Сформувалася і чітко виділилася в загальній масі група лідерів: сьогодні 15 підприємств обслуговують 75% українського ринку морозива. У списку топ-виробників морозива – «Житомирський маслозавод» (ТМ Рудь), «Ласунка» (ТМ Ласунка), «Львівський холодокомбінат» (ТМ Лімо), «Фірма Ласка» (ТМ Ласка) і ФМ «Хладопром» (ТМ Хладік). Причому перші два займають 50,5% всього ринку. Усе виразніше проглядається тенденція до збільшення підприємств, що поглинають дрібні фабрики, і злиття великих компаній. Стрімко скорочується кількість напівлегальних виробників, а прийняття сучасних стандартів на морозиво взагалі може викоринити клас мікровиробників масмаркету.



Джерело: оцінка за даними рейтингу «Фаворити Успіху»

Рисунок 3.5 – Споживчі переваги в сегменті морозива в індивідуальній упаковці

Висока рентабельність виробництва і відсутність бар'єрів входу на ринок привели до зростання кількості вітчизняних виробників. Наразі, на українському ринку морозива переважає продукція вітчизняного виробництва. Ринок морозива в Україні насичений і пропозиція перевищує попит. Маркетингові дослідження свідчать, що український ринок морозива поки не відчуває помітного впливу з боку імпорту та на 99% заповнений вітчизняним продуктом.

Хоча вітчизняний молочний сектор переживає глибоку кризу, успіх експорту певних видів українського молока не може не радувати виробників. Наразі цього року країна збільшила експорт морозива, молока та вершків у 2,6 рази, експортувала вдвічі більше обсягів казеїну минулого року, а також кисломолочних продуктів – більш ніж удвічі більше, ніж у 2019 році. З огляду на, що люди стали проводити більше часу в своїх будинках, ми зафіксували зростання домашнього споживання продуктів харчування, морозива і чаю. Ефективність належної санітарно-гігієнічної практики проти поширення COVID-19 підвищила попит на доставку додому та виконання усіх санітарних вимог на виробництві.

При низькій конкурентоспроможності імпортного морозива, саме великі вітчизняні виробники диктують умови і тренди споживання морозива на українському ринку.

З приходом спеки природні устремління людського організму орієнтовані на набуття прохолоди, і ми бачимо, як активно покупці купують холодні десерти, потенційні підприємці природно звертаються до бізнес-ідеї виробництва морозива. Морозиво – явно виражений сезонний продукт. Його споживання і виробництво зростає в теплі та спекотні місяці року (починаючи з травня і по серпень-вересень). А в холодний період – споживання знижується, і виробничі потужності працюють лише на 10%. Деяким з них згодом вдається створити свої впізнаванні бренди цього улюбленого багатьма продукту.

Сегментація ринку

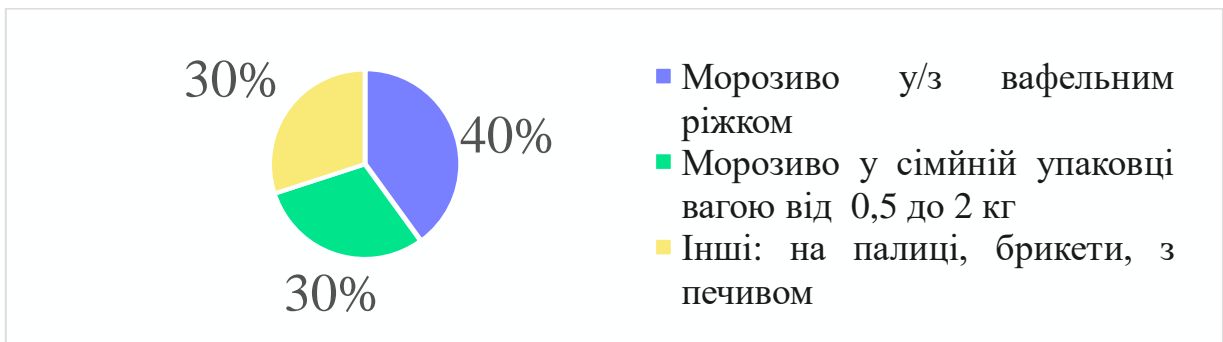


Рисунок 3.6 – Розподіл сегментів пакування за вподобаннями споживачів України у відсотковому відношенні

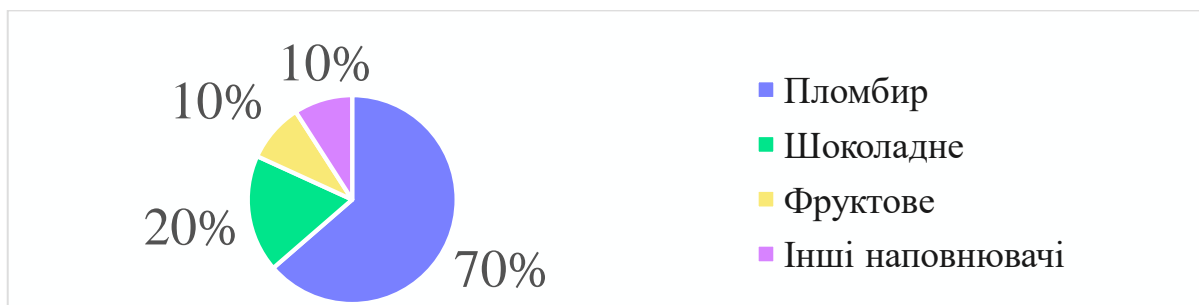


Рисунок 3.7 – Розподіл сегментів смаків за вподобаннями споживачів України у відсотковому відношенні

Ціна

Важливим фактором вибору морозива залишається його ціна. Вона перш за все залежить від виробничих витрат: вартості сировини, рівня мінімальної зарплати, логістики. Іншим фактором формування ціни є позиціонування тієї чи іншої лінійки продукції. Однак, всі виробники намагаються балансувати свій асортимент між недорогими, але тими, що стабільно продаються і новими, але більш дорогими продуктами.

Зміна динаміки ринку морозива в 2020-2021 роки

Виходячи з ситуації, яка склалася в світі та в Україні – карантин і майбутня криза, матимуть вплив на ринок морозива безпосередньо. Так як згадано раніше, основним фактором зростання споживання є дохід населення, а оскільки після зняття карантинних обмежень доходи падатимуть, на ринок чекає зниження продажів.

Дійсно, пік продажів доводиться на літо, і поки вплив карантину не такий істотний, але через два місяці питання жорсткої економії буде актуальним для близько 30% українських споживачів. Виробникам варто очікувати зниження споживання солодошів, і бути готовим до показників, які можуть досягти рівня продажів у кризові часи 2014-2015 роки (зниження на 10-15%). Тому на сезон 2021 р. можна більше зосередитися на класичних видах морозива і скоротити випуск «нішевих» продуктів. Прогнозовано, споживачі будуть віддавати переваги пломбіру і менш дорогим видам в різних обсягах для економії. Незважаючи на те, що ринок в 2020 році в цілому просяде, продажі будуть мати різке зростання після скасування карантину за рахунок фактору сезонності.

Для детальнішого огляду ринкового середовища, проведемо PEST-аналіз, який дасть змогу побачити глибше усі аспекти які безпосередньо впливають на ринок та на саме підприємство з виробництва морозива. PEST-аналіз – це спосіб зрозуміти, як зовнішні сили впливають на ваш бізнес. Він був створений професором Гарварду Френсісом Агіларом у 1967 році [35].

P — політичне середовище (Political Environment). Урядові постанови і юридичні питання впливають на прибутковість і успішність компанії. Питання, які необхідно враховувати, містять: податкові керівні принципи; авторське право і право власності; політичну стабільність; правила торгівлі; соціальну і екологічну політику; закони про зайнятість і правила техніки безпеки. Компанії також мають враховувати місцеву владу та її вплив на бізнес.

E — економіка (Economic). Економічний чинник розглядає зовнішні економічні проблеми, які можуть зіграти певну роль в успіху компанії. Зверніть увагу на: процентні ставки; рівень інфляції; безробіття; валовий внутрішній продукт; доступність кредиту.

S — соціум (Social). Аналіз соціально-економічного середовища ринку своєї галузі допомагає зрозуміти, як формуються споживчі потреби і що слугувало головним фактором для купівлі. Серед явищ, які слід вивчити: демографія; темпи зростання населення; розподіл за віком; ставлення до роботи; тенденції ринку праці. Зміни в культурі та суспільстві, такі як прагнення здорового способу життя і турбота про навколишнє середовище, зменшення кількості дітей в сім'ї, впливають на те, як споживачі будуть здійснювати свої покупки.

T — технології (Technology). Технологія відіграє величезну роль в бізнесі, і вона може вплинути на неї як негативно, так і позитивно. Впровадження нових продуктів, нових технологій і послуг може тривати значний час і вимагати більших витрат. Тому бізнес має оцінити цей фактор з усіх боків. Конкретні елементи, які необхідно вивчити: державні витрати на технологічні дослідження; життєвий цикл сучасних технологій; роль інтернету і можливі зміни в ньому; вплив потенційних змін в інформаційних технологіях.

Порядок проведення PEST-аналізу:

1. Виконати аналіз ринку підприємства за вказаними групами факторів: загальні тенденції ринку, експорт та імпорт, споживчі тенденції,

конкурентне середовище, основні ігроки та лідери ринку, ступінь впливу держави тощо.

2. Розробляється перелік зовнішніх стратегічних факторів, що мають високу ймовірність реалізації й впливу на розвиток галузі та функціонування підприємства. Дані заносяться в таблицю.

Таблиця 3.1 – Влив факторів зовнішнього середовища

Social		
Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
1. Поширення ідеї, правильного образу життя, ЗСЖ, схильність споживачів до здорового способу життя та зменшення попиту на висококалорійну продукцію.	Переорієнтація споживачів на більш низькокалорійну продукцію.	Удосконалення асортиментної лінії з урахуванням ЗСЖ
2. Розвиток культури споживання натурального морозива загалом в Україні та супроводжуючи тренди	Обмеження купівлі певних продуктів. Збільшення попиту на кавові напої.	Формування відповідної товарної політики.
3. Підвищена увага до екологічності, натуральності продукції, відповідність «зеленої» сертифікації	Впровадження екологічного менеджменту і орієнтація на соціальну відповідальність бізнесу.	Необхідність надання споживачам інформації щодо якості та екологічності продукції, її пакування та розподілу.
4. Низькі темпи зросту населення	Зменшення попиту на робочі місця та на продукцію загалом	Зменшення кваліфікованих спеціалістів та на продукцію загалом
<i>Висновок:</i> З соціальних чинників ми бачимо, що підприємствам необхідно ретельно підходити до екологічності, приділяти уваги вподобанням та переорієнтації споживачів, чіткіше формувати структуру асортименту та давати всю необхідну інформацію про товар і відповідати стандартам.		
Technological		
Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
1. Розвиток технологій виробництва, упаковки та рецептури виробів (використання морської солі, збереження корисних вітамінів при термічній обробці, склеювання та нові текстури),	Зміна асортименту, його диференціація за рахунок як нових позицій (смаків), так і за рахунок зовнішнього вигляду (упаковки).	Вдосконалення системи виробництва, модернізації, впровадження нових товарів задля збільшення конкурентних переваг.
2. Розвиток Інтернету, діджиталізацію, онлайн замовлень та зв'язку у цілому.	Можливість удосконалення конкурентної стратегії у боротьбі за споживача.	Розвиток маркетингової комунікації та зворотнього зв'язку зі споживачами, формування систем лояльності (створення моб. додатку)

Продовження таблиці 3.1

<i>Висновок:</i> Технологічні фактори зумовлюють нові тенденції в технологічному розвитку, які допоможуть модернізувати та створити новий продукт, удосконалити процес виробництва, спрощення клієнтського досвіду (дод. послуги) та методики просування продукту.		
Economic		
Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
1. Підвищення купівельної спроможності населення	Переорієнтація споживачів на більш дорогу та якісну продукцію.	Можливість залучення нових клієнтів за рахунок обраної цінової стратегії
2. Підвищення комунальних тарифів у 2016 році на 15-20% в Україні призвело до підняття усіма орендодавцями вартості оренди приміщень.	Збільшення собівартості продукції.	Збільшення цін реалізації готової продукції
<i>Висновок:</i> Економічні показники визначають рівень цін, прибутковість, платоспроможність споживачів.		
Political		
Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
1. Закон від «Про захист прав споживачів», «Про застосування реєстрів розрахункових операцій у сфері торгівлі і громадського харчування та послуг»,	Зменшення кількості конкурентів, необхідність дотримання стандартів якості	Обов'язкове проведення санітарно-епідеміологічної експертизи продукції.
2. Вихід української продукції до ринку ЄС Посилення вимог щодо європейських стандартів якості, добровільні стандарти стійкого розвитку та укріплення відносин із імпортерами	Посилення вимог щодо отримання дозвільних документів на продаж виробів та надання послуг	Ризик втрати бізнесу та можливості отримання нових зав'язків та постачальників.
<p style="text-align: center;"><i>Висновок:</i> Політичні фактори створюють нормативну базу, на основі якої має працювати вся галузь і кожне підприємство. Впливає на ділову активність підприємства. Правові акти встановлюють норми взаємовідносин в бізнес-середовищі. Діяльність будь-якої компанії повинна здійснюватися в рамках законодавства.</p>		

Один із способів організувати зовнішні фактори за загально визнаними категоріями можливостей та загроз, а також проаналізувати, наскільки керівництво (рейтинг) конкретної компанії реагує на ці конкретні фактори у світлі сприйнятої важливості (ваги) цих факторів є EFAS – аналіз [36].

Отже, проведемо цей аналіз для нашого досліджуваного об'єкту.

Методика виконання EFAS-аналізу

Дана форма є методом аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства. Виділяють наступні етапи заповнення зазначеної форми:

1. У першій колонці вказуються 5-10 можливостей і таке ж число загроз.
2. Кожному фактору приписується вагове значення. Вага повинна бути розподілена між можливостями та загрозами навпіл, тобто у сумі вага усіх можливостей повинна дорівнювати 0,5 та сума ваг загроз також – 0,5. (Тоді загальна зважена оцінка інтерпретується у діапазоні від -2,5 до +2,5:

0,05 – невелике значення;

0,1 – помірковане значення;

0,15 – велике значення;

0,2 – дуже велике значення).

Вага визначається на основі оцінки ймовірного впливу даного чинника на стратегічну позицію підприємств. Сума ваги повинна дорівнювати одиниці, що може бути забезпечено нормуванням.

3. Потім дається оцінка кожного фактору за 6-бальною шкалою: 5- сильно впливає; 4- вище середнього вплив; 3-середній вплив; 2-нижче середнього вплив; 1-незначний вплив. 0-відсутнє. Для загроз були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на діяльність підприємства. Оцінки засновані на специфічній реакції підприємства на цей фактор.

4. Визначаються зважені оцінки кожного фактору шляхом множення його ваги на оцінку, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства. Сумарна оцінка (з тією ж градацією, як оцінка кожного фактору) вказує на ступінь реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища.

Таблиця 3.2 – EFAS-аналіз. Фактори зовнішнього середовища, які впливають на підприємство

EFAS-аналіз	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Можливості</i>			
1.Ріст культури вживання натуральних, екологічно чистих солодощів	0,15	5	0,75
2. Розвиток вітчизняного ринку харчової промисловості	0,05	5	0,25
3.Нові технології приготування солодощів	0,1	5	0,5
4.Розвиток нових каналів просування (Інтернет) - Значне зростання частки інтернет-торгівлі харчовими товарами	0,15	5	0,75
5.Тенденція до покупки великого обсягу пачок морозива на карантині	0,05	3	0,15
Сума	0,5	-	2,4
<i>Загрози</i>			
1.Посилення конкурентної боротьби – поява крафтових виробників на ринку Україні та безліч товарів замінників	0,1	-2	-0,2
2.Сезонність ринку	0,15	-5	-0,75
3.Підвищення розміру орендної плати, комунальних послуг та збільшення витрат на сировину у закупівлі	0,05	-2	-0,1
4. Перехід на європейські стандарти якості та посилення санітарних вимог до продукції (сертифікації та маркування продукту)	0,1	-3	-0,3
5. Низький купівельний потік через пандемію (обмеження через локдаун та через те, що психологічно, коли люди хворіють вони не хочуть ласувати морозиво)	0,1	-4	-0,4
Сума	0,5	-	-1,75
Всього			0,65

Завдяки аналізу зовнішнього середовища (табл.3.2) були виявлені головні фактори, можливості та загрози, які мають вагомий вплив на розвиток підприємства. Розвиток сучасного Інтернету, нові тенденції – несуть позитивні можливості у конкурентній боротьбі за споживача та нарощування обсягів продажу. Водночас, посилення конкурентної боротьби, сезонність ринку та підвищення ком. плати є загрозами для діяльності усього підприємства та потребує ретельного вивчення.

Сумарна оцінка зіставила 0,65, що свідчить, про непоганий вплив зовнішніх факторів для підприємства та наявність галузей для розвитку.

3.2 Визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства

Розробляючи бізнес-стратегію та визначення напрямків для реалізації, важко зрозуміти, на чому зосередитись. Тому ми виконали SWOT-аналіз, який допоможе вдосконалити ключові фактори [37].

Таблиця 3.3 – SWOT-аналіз.

<i>Сильні сторони</i>	<i>Можливості</i>
<i>Фактор</i>	
1. Нестандартні смаки (ми не є мас маркетом)	1. Зріст культури вживання натуральних, екологічно чистих солодошів
2. Високоякісна та ексклюзивна продукція	2. Розвиток вітчизняного ринку харчової промисловості
3. Легкість та доступність замовлення	3. Нові технології приготування солодошів
4. Значний досвід роботи на ринку (були новаторами на ринку)	4. Розвиток нових каналів просування (Інтернет) - Значне зростання частки інтернет-торгівлі харчовими товарами
5. Прозорість на усіх етапах процесу	5. Тенденція до покупки великого обсягу пачок морозива на карантині
<i>Слабкі сторони</i>	<i>Загрози</i>
1. Неглибокий асортимент	1. Посилення конкурентної боротьби – поява крафтових виробників на ринку України та безліч товарів заміників
2. Фінансове положення на фоні зниження прибутку	2. Сезонність ринку
3. Низький рівень лояльності (немає впровадженої програми лояльності)	3. Підвищення розміру орендної плати, комунальних послуг та збільшення витрат на сировину у закупівлі
4. Відсутність деяких маркетингових інструментів	4. Перехід на європейські стандарти якості та посилення санітарних вимог до продукції (сертифікації та маркування продукту)
5. Використання неекологічного пакування	5. Низький купівельний потік через пандемію (обмеження через локдаун та через те, що психологічно, коли люди хворіють вони не хочуть ласувати морозиво)

У результаті проведення SWOT аналізу були виявлені наступні кроки для розвитку у майбутньому для поліпшення роботи підприємства:

S1O3 – вдосконалювання смаків та оптимізація виробничих процесів асортименту за рахунок появи нових технологій виробництва та підготовки сировини

S1T2 – збільшення асортиментної лінійки у "не сезоні" часи

S2O2 – просування компанії з акцентом на українське виробництво

S2T3 – налагодження стосунків із підрядниками за рахунок довгої співпраці, отримання пільг

S3O5 – оптимізація процесу доставки великої кількості морозива, розробка незвичного пакування

S3T4 – підвищення обсягу продажів за рахунок налагодженій доставки під час пандемії

S4O1 – нарощення об'єму продажів якісного морозива за рахунок зросту культури споживання натуральних солодошів

S4T5 – компанія має продовжувати дотримуватися стандартів якісної продукції

S5O4 – підвищення обізнаності та репутації за рахунок висвітлення усіх процесів виробництва морозива у рекламі

S5T2,3,5 – отримання сертифікації та підтримка фондів за рахунок чого покращення іміджу, також зменшення витрат за рахунок переробки вторинної сировини

W1O2,3, W1T1,2 – гармонізація асортименту відповідно до вподобань споживачів для підвищення його конкурентоздатності; оптимізація виробничого процесу; зміна структури асортименту, додання нових позицій

W2O4 – введення кваліфікованих працівників до маркетингового підрозділу на підприємство для подальшого моніторингу вподобань споживачів, розробки комплексного маркетингового інструментарію, просування авторського стилю закладу та контролю якості обслуговування.

W2T1,2,4 – введення маркетингової структури для систематичного моніторингу та аналізу ринкового середовища, конкурентів, сучасних тенденцій та вимог у сфері виробництва харчової продукції

W3O1,3, W3O5 – перехід на екологічне пакування дотримуючись стандартів сталого розвитку

W4O5, W4T1 – розробка програми лояльності для підвищення пізнаваності бренду , здійснення заходів щодо підвищення пізнаваності марки серед конкурентів за допомогою діджитал маркетингу та інших інструментів

W5O3,4 W5T2 – розробка стратегії продажів товарів під час пандемії та "не сезонного" часу, додавання нових технологій для створення нових асортиментних позицій

На підставі розрахунку SWOT аналізів за допомогою Microsoft Excel (див. Додатки) ми маємо наступні висновки:

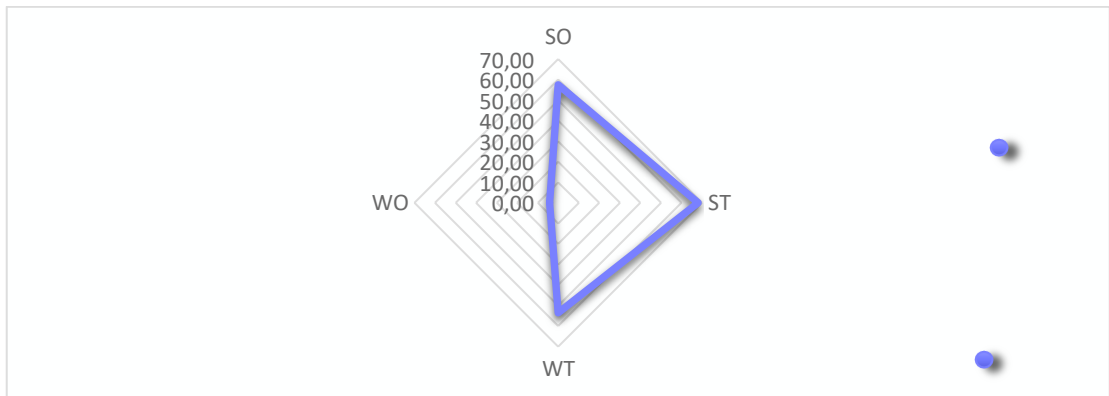


Рисунок 3.8 – Графік SWOT-матриці



Рисунок 3.9 – Стратегічний напрямок за даними SWOT аналізу

Як ми можемо бачити, компанія має обрати напрям стратегічного розвитку у сторони ST та SO. Mr.Pops має велику кількість можливостей та сильних сторін, які у комбінації зможуть дати можливість стабільно рости та процвітати, приносячи високий прибуток. Також компанія має розвивати свої сильні сторони для того, щоб мінімізувати загрози на горизонті.

Отже, можемо висунути такі пропозиції щодо подальшої стратегії розвитку:

- SO: контроль за якістю продукції, сертифікацій; реклама морозива з акцентом на якість та безпечність, а також на українське виробництво; розробка незвичної доставки та її оптимізації; розширення високоякісного асортименту; початок просування продукції та її виготовлення і усіх процесів інтернетом; максимальне привертання уваги та підвищення репутації цільової аудиторії до діяльності компанії;

- ST: посилення конкурентних переваг, концентрація уваги на сучасних тенденціях; просування брендів за допомогою лояльних партнерів (у їх точках продажу та інтернет-магазинах); збільшення пропозицій щодо нової лінійки товарів; зменшення витрат за рахунок переробки вторинної сировини; організація зустрічей з потенційними партнерами в Україні; налагодження доставки продукції; контроль за якістю продукції, сертифікація; реклама з акцентом на досвід роботи та якість морозива; контроль за якістю продукції, сертифікація; акцент на досвіді компанії, просування.

Стратегічна канва [31] – це інструмент візуалізації стратегічної ідеї. Стратегічна канва являє собою одночасно інструмент діагностики і побудови захоплюючий стратегії Блакитного Океану. Вона виконує два завдання. По-перше, відображає поточний стан справ на відомого просторі ринку. Це дозволяє зрозуміти, куди вкладають кошти конкуренти, характеристики продуктів, що є предметом конкуренції в рамках даної галузі, а також які конкуруючі пропозиції отримують клієнти на ринку. На рис. 3.6 вся ця інформація відображена в графічній формі. По горизонталі розташовані фактори, «чинники цінності». Це – ті самі причини, за якими йде конкуренція

і куди направляються інвестиції в даній галузі. В оригінальних англomовному варіанті вони так і називаються – *Competing Factors* (фактори конкуренції). Компанії, що працюють в області, припускають, що саме із цих подій полягає цінність для споживача, тому докладають максимальних зусиль (кошти, ресурси) саме в цих напрямках. У кожній області – свої усталені фактори цінності.

По вертикалі – рівень пропозиції компанії в області кожного фактору. Шкала оцінки може бути будь-яка в нашому випадку вони проран жовані за 5-бальною шкалою. Поєднавши точки ламаною лінією, отримуємо так звану «криву цінності» або «стратегічний профіль».

За результатом проведеного незалежного аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, ми змогли побудувати більш детальну таблицю 3.4.

Таблиця 3.4 – Оцінка факторів

Фактор	<i>Mr. Pops</i>	IPOPS	Gelarty	Кулька
Упаковка (рівень екологічності, зручність, повний склад)	3	3	5	5
Наявність в асортиментному портфелі «здорових солодошів»	5	5	5	5
Наявність в асортиментному портфелі "веган морозива" або "безлактозного морозива"	1	5	5	
Наявність в асортиментному портфелі "солоного морозива"	5	-	5	-
Дотримання стандартів сталого розвитку	5	-	-	-
Додання до асортиментної лінійки продукту формату "конструктор страви"	5	-	-	-
Всього	24	13	20	10

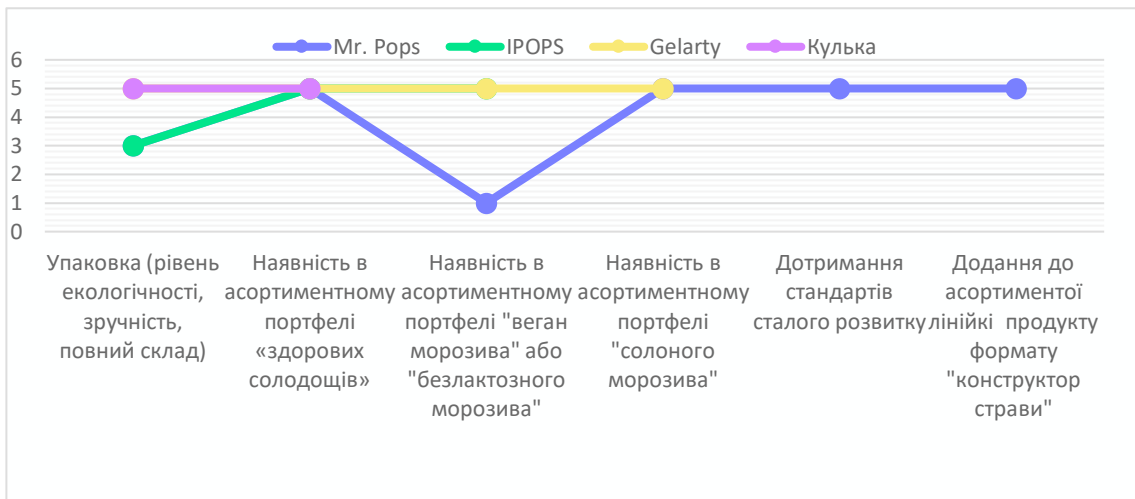


Рисунок 3.10 – Стратегічна канва галузі морозива (сегмент крафтового морозива)

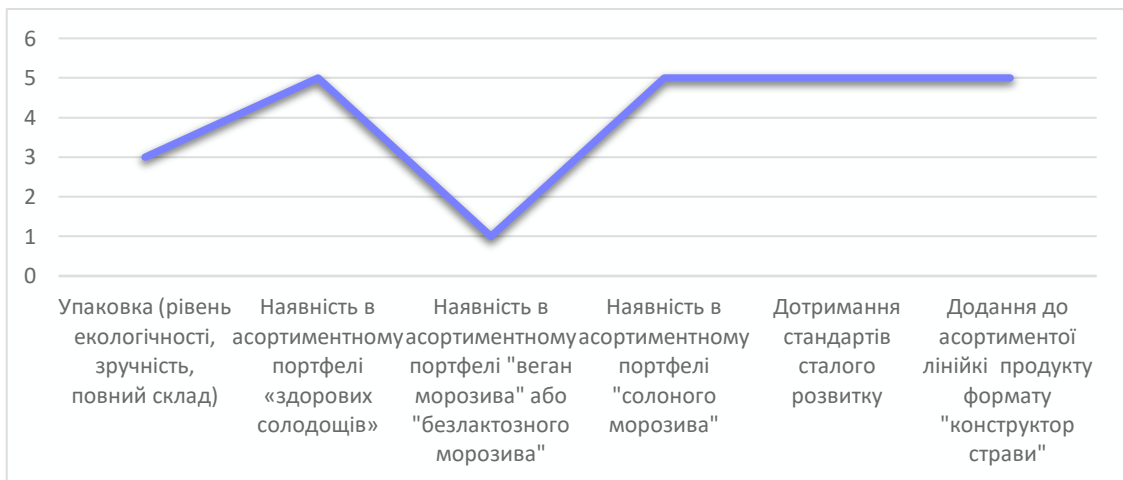


Рисунок 3.11 – Стратегічна канва підприємства Mr.Pops

Описавши не тільки звичні критерії для галузі морозива, а й критерії притаманні продукту, який позиціонує себе як крафтовий, натуральний ми можемо надати більш чіткі рекомендації для підвищення конкурентного становища на ринку: для Mr. Pops є вкрай необхідним впровадження безлактозного морозива (зادля підтримки конкурентоспроможності), зайняття таких невідкриті ніші як: «дотримання стандартів сталого у цілях компаніях» та впровадження «конструктору страви». Стосовно до нових напрямків на ринку морозива це дозволяє «спроєктувати» новий варіант бізнес-моделі, в даному випадку модель Mr.Pops (рис. 3.11).

3.3 Визначення маркетингових рекомендацій удосконалення товарного асортименту

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми в показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час. Маркетингові цілі при їх визначенні мають відповідати наступним вимогам:

- ієрархічність – передбачає, що маркетингові цілі мають бути підпорядкованими цілям фірми, а цілі фірми, у свою чергу, мають бути підпорядкованими місії;
- кількісна визначеність за розміром та часом;
- реальність – необхідність узгодження з реальними можливостями;
- взаємоузгодженість – дії та рішення щодо досягнення однієї мети не повинні суперечити досягненню інших цілей);
- гнучкість – необхідність внесення певних змін у цілі фірми в результаті змін в зовнішньому середовищі.

Сформулювати маркетингові цілі компанії згідно зазначених вимог на підставі виконаних аналізів. Як приклад, маркетингові цілі можуть бути сформульовані за методикою SMART, або будь-якою іншою відомою методикою.

Класифікація цілей:

1. За періодом часу цілі поділяються на *довго-* та *короткострокові*. Довгострокові цілі – від 10 до 25 років. У деяких випадках – 3-5 років (*середньострокові*). Короткострокові орієнтують діяльність підприємства на один-два роки.
2. За рівнем управління виділяють загальні та специфічні (функціональні)
3. За характером діяльності цілі можуть відображати тенденції до *зростання, стабілізації та скорочення*.

4. За змістом діяльності цілі можна поділити на умовно можна поділити на економічні та неекономічні.

Ієрархія цілей передбачає, що місії підприємства мають бути підпорядковані головні (корпоративні) цілі, які визначають на тривалу перспективу.

На основі корпоративних цілей розробляють специфічні цілі у такій послідовності: цілі конкретних стратегічних господарських підрозділів; цілі функціональних (маркетинг, виробництво, фінанси, кадри, дослідження та розробки тощо); цілі філіалів і дочірніх компаній.

SMART – це метод опису мети, що включає в себе: конкретність, вимірність, досяжність, важливість і визначеність (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time bound).

Таблиця 3.5 - Постановка цілей методом SMART

№	Ціль	Ціль – метод SMART
1	Створити нову асортиментну позицію	Розробити продукт формату "конструктор страви" веганське морозиво з полуницею витрати на розробку та тестування методом крауд маркетингу – 55 000 грн час на виконання - до квітня 2022 року
2	Підвищити лояльність до 90% в поточному році	Підвищення коефіцієнту NPS на мінімум 15% до 90% відсотків . Шляхом введення системи лояльності та персональних карток через чат бот у Telegram, група прихильників та анкетування щодо споживчих переваг і побажань . Час на виконання 1 рік .
3	Збільшити продажі у несезонний час	Збільшити продажі продукції Mr.Pops у вересні – лютому на території України до кінця поточного року на 25% шляхом оптимізації доставки та впровадження нових продуктів (WOW-ефект)
4	Підняти ефективність роботи відділу маркетингу	Найняти 2 кваліфікованих SMM-менеджерів зі стажем від 2 років роботи на повну ставку до липня 2021 року

Вибір маркетингової стратегії– це довгострокова програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках для досягнення стратегічних маркетингових цілей, яка визначає принципові рішення щодо створення стійких конкурентних переваг.

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципи рішення для досягнення маркетингових цілей. Для вибору маркетингової стратегії може бути використана будь-яка відома стратегічна матриця. Вибір матриці має бути обґрунтованим, висновки підтверджені розрахунками.

Проаналізувавши усю маркетингову діяльність підприємство, його слабкі та сильні сторони, можливості та загрози, була обрана матриця, яка наразі найбільше підходить для визначення стратегії підприємства, а саме – матриця Ансоффа.

Матриця Ігоря Ансоффа (Ansoff's growth strategy matrix) або матриця «товар-ринок». – модель, що описує можливі стратегії зростання компанії на ринку. Вона систематизує наявну інформацію про ринок і про товар компанії, допомагає правильно обрати напрямку розвитку бізнесу з урахуванням наявних ресурсів і можливостей підприємства.

Чотири стратегії зростання. Ігор Ансофф у своїй моделі «товар-ринок» виділяв 4 можливих стратегії зростання бізнесу:

1. Стратегія проникнення на ринок (market penetration strategy): означає, що зростання буде відбуватися в напрямку збільшення частки нинішнього товарного ринку.

2. Стратегія розвитку ринку (market development strategy): означає, що компанія буде рости за рахунок розвитку попиту на нових ринках .

3. Стратегія розвитку товару (product development strategy): означає, що джерелом зростання компанії є зростання попиту на нові продукти.

4. Стратегія диверсифікації (diversification strategy) означає оновлення товарного ряду і вихід на нові ринки одночасно).

Елементи матриці Ансоффа. Матриця пропонує обрати одну з можливих 4-х стратегії зростання компанії, використовуючи дві характеристики: ринок, на якому бажає функціонувати компанія та товар, який планує продавати компанія. Відповідно до теорії Ансоффа, параметр, який впливає на вибір відповідної стратегії зростання – новизна ринку або товару для компанії.

Таблиця 3.6 – Можливість реалізації стратегії проникнення

Стратегія проникнення	Чи є можливість і перспективи зросту на поточному ринку компанії?		
	Можливо	Імовірно	Неможливо
Описати поточний ринок та поточний товар	Поточний ринок: ринок морозива України Поточний товар: натуральне морозиво у форматі попсікл		
Темп зростання ринку	Високий	Сповільнюється, проте зростаючий	Стагнація або зниження об'єму ринку
Рівень використання товару компанії серед ЦА	Вище, ніж в середньому по ринку	На рівні середньо ринкових показників	Нижче, ніж в середньому по ринку
Частота використання ЦА	Максимальна	Помірна	Низька
Рівень дистрибуції товару на ринку (або доступу до товару)	Вище, ніж в середньому по ринку	На рівні середньо ринкових показників	Нижче, ніж в середньому по ринку
Рівень знання бренду	Вище, ніж в середньому по ринку	На рівні середньо ринкових показників	Нижче, ніж в середньому по ринку
Економія від масштабу	Є		Ні
Товар компанії має конкурентну перевагу на поточному ринку (у порівнянні з товарами конкурентів)	Так		Ні
Можливість до високого рівня інвестицій	Є		Ні

Таблиця 3.7 - Можливість реалізації стратегії розвитку ринку

Стратегія розвитку ринку	Чи зможе компанія вийти з поточним товаром на нові ринки?		
	Можливо	Імовірно	Неможливо
Описати поточний ринок та поточний товар	Поточний ринок: ринок морозива України Поточний товар: натуральне морозиво у форматі попсікл		
Компанія успішна в поточній діяльності (товар компанії є затребуваним на поточному ринку)	Так	Недоліків немає, але інші фактори впливають (ціна, розподіл)	Ні, необхідно удосконалити товар
Кількість гравців на новому ринку	Невелика кількість гравців (1-3)	Середній рівень насиченості ринку (3-10)	Високий рівень насиченості
Вхідні бар'єри на новому ринку	Практично відсутній	Є, але недостатньо високі	Високий рівень вхідних бар'єрів
Темпи зростання нового ринку	Високий	Замедляючийся, проте зростаючий	Стагнація або зниження об'єму ринку
Товар має унікальні якості, має конкурентну перевагу (у порівнянні з крупними гравцями ринку)	Так		Ні
Компанія має додатковий капітал для інвестування розвитку нових ринків	Так		Ні

Таблиця 3.8 – Можливості створення нового товару на поточному ринку

Стратегія розвитку товару	Чи зможе компанія успішно розширити асортимент товарів на поточному ринку?		
	Можливо	Імовірно	Неможливо
Описати поточний ринок та поточний товар	Поточний ринок: ринок морозива України Поточний товар: натуральне морозиво у форматі попсікл		
Темпи зростання поточного ринку	Високий	Сповільнюється, проте зростаючий	Стагнація або зниження об'єму ринку
Розмір поточного ринку (для бізнесу компанії)	Великий	Середній	Невеликий
Поточний товар застарів, має недоліки або знаходиться на останній стадії життєвого циклу товару	Так	Намічаються тенденції до зниження попиту на поточний товар	Ні
Внутрішньогалузева конкуренція	Високий рівень	Тенденції до посилення	Низький рівень
Загроза появи нових гравців	Так		Ні
Якщо успіх в галузі залежить від інноваційності та постійного пропонування нових продуктів	Так		Ні
Рівень оновлення асортименту і появи нових у ключових конкурентів	Високий		Низький

Таблиця 3.9 – Можливості створення нового товару на нових ринках

Стратегія диверсифікації	Чи є необхідність компанії в диверсифікації портфеля?		
	Можливо	Імовірно	Неможливо
Описати поточний ринок та поточний товар	Поточний ринок: ринок морозива України Поточний товар: натуральне морозиво у форматі попсікл		
Темпи зростання поточних ринків компанії	Стагнація або зниження об'єму ринку	Сповільнюється, проте зростаючий	Високий
Конкуренція на поточних ринках	Високий рівень	Тенденції до посилення	Низький рівень
Компанія має додаткові вільні ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку	Так		Ні
Компанія має певний рівень компетенції (або може досягнути його) для ведення бізнесу на новому ринку	Так		Ні
Можливості зростання на поточних ринках і з допомогою наявних товарів	Мінімальні та відсутні		Є

Для того щоб наочно побачити та обрати стратегію, отримані результати зведемо в одну таблицю:

Таблиця 3.10 – Результати за чотирма стратегіями

Варіант стратегії	Можливість	Опис
Стратегія проникнення	Неможливо	Наша компанія є не великим порівнюючи з головними гравцями на ринку, в компанії немає можливості до настільки високих інвестувати, проте конкурентні переваги дають підприємству гарний шанс на її реалізацію.
Стратегія розвитку ринку	Неможливо	Компанія має непогані дані для виходу на нові ринки, але, вона не прагне бути мас-маркетом, уся суть в крафтовості її продукції, якщо виходити на ринок усієї України то слідкування та контроль за процесами виготовлення продукції все складніше
Стратегія розвитку нового товару	Можливо	На разі компанія має гарні можливості з боку вже існуючих товарів, треба більше приділити уваги їм. Компанія має потрібні ресурсів(виробничі), щодо фінансових – це буде ризик для створення нового товару. Незважаючи на це, урахувавши потужності, нарощену ЦА, потенціал фірми та тренди її сегменті -вражати та удосконалювати товар, можна виводити нові смаки, доповнювати лінійку товарів та виводити унікальні та цілком нові товари.
Стратегія диверсифікації	Імовірно	Компанія має гарні можливості зросту на поточному ринку за допомогою існуючих та нових товарів, але диверсифікувати портфель можна виводячи поки ще новий формат доставки, продажу (вендінгові автомати) та продуктів-конструкторів, що приведе до створення нових ринків в Україні, це допоможе підвищити лояльність клієнтів у нашому сегменті та залучити нових.

Проаналізувавши усе вище зазначене, доцільним для компанії буде використання однієї стратегії, а саме стратегії розвитку нового товару. Після використання цієї стратегії та проведення аналізу результатів, наступним кроком буде стратегія диверсифікації, незважаючи на гарний асортимент та гарне положення на поточному ринку.

В обох випадках компанія має потрібні умови для реалізації своєї діяльності, винятком є можливість до надто високих інвестицій та високим рівнем ризику - значними витратами на розробку та виробництво нових товарів., що є досить важливим в обох стратегіях.

У випадку зі стратегією розвитку нового товару Mr.Pops візьметься за модифікацію товару фірми або його якісних параметрів (стилю, іміджу, розширення асортиментної лінії) для існуючого кола споживачів, тобто

підприємство пропонує вдосконалений товар або розширює його асортимент. Реалізація стратегії можлива через: підвищення якості товару; розробку нових моделей товару; розробку нових товарів.

Використання стратегії диверсифікації Mr.Pops очікується послідовно за попередньою стратегією, але через 1,5 роки та за умови нарощення капіталу на 40% в ній теж рекомендується освоєння виробництва нових товарів, але вже на товарних ринках, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми області. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, працюючих на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найбільш ризикованою та потребує значних витрат. Диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємства.

Проаналізувавши слабкі, сильні сторони та можливості і загрози, виконавши аналіз щодо стратегії розвитку та урахуваючи тренди і діагностику ринку морозива в Україні, ми можемо створити наступну програму маркетингових дій підприємства за 4Р. (табл. 3.11)

Програма маркетингу — система взаємозалежних заходів, що визначають дії підприємства-виробника на заданий період часу з усіх питань маркетингової діяльності. Формування програм маркетингу відбувається на підставі даних щодо комплексного дослідження ринку, визначення поточних і перспективних потреб і попиту потенційних споживачів, з урахуванням обраної стратегії і тактики маркетингу. Програма маркетингу є сполучною ланкою між збутовими і комерційними службами підприємства і науково-технічними, конструкторськими, технологічними та виробничими службами.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що основною рекомендацією для підприємства Mr. Pops є оновлення асортиментного портфелю у сезоні 2021 року, а саме впровадження страви конструктор та безлактозних позицій

у своєї лінійці смаків. Щодо розподілу, цінової стратегії та просування, я можу затвердити, що вони є невід’ємною частиною покращення комплексу маркетингу підприємства та створення нового товару включно.

Таблиця 3.11 – програма поліпшення комплексу маркетингу підприємства «Mr.Pops»

Елемент маркетингу	Заходи	Час виконання	Результ	
Товар	<ul style="list-style-type: none"> – Використання методу опитування, фокус груп, застосування методу краудсорсингу та латерального маркетингу для додання незвичних елементів продукту – Розробка нової товарної лінії - формат "конструктор страви" - сирок на паличці, веганське морозиво з полуницею – Розширення наявних товарних ліній – морозиво з поп-корном, морозиво без додавання цукру, морозиво з додаванням сублимованих ягід, морозива з інжиру, безлактозне морозиво – Впровадження еко-упаковки у склі або формату продажу «з морозилки» 	Осінь – весна 2021 року, впровадження – літо 2022 року	Підвищення лояльності, обсягів продажу	
Просування	<ul style="list-style-type: none"> – Найняти кваліфікованих працівників до відділу маркетингу для розробки стратегій із використанням нових інструментів просування в інтернеті – Використовувати картки покупців з печатками для повторної покупки – Продавати мерч, стікерпаки – Розробка веб сторінки – власного сайту – Створення сторінки у тік-ток – Участь у PR компаніях, підтримка руху «чистого довкілля» та «еко свідомості», співпраця з фондами благодійності 	Весна 2021 – осінь 2021 року		
Розподіл	<ul style="list-style-type: none"> – Пошук нових партнерів-посередників – роздрібних та оптових торговців, великих компаній та мереж – Продавати морозива, як товар снєк – через вендінгові автомати – Продавати морозива у лікарнях, стоматологічних кабінетах (не зважаючи на те, що морозиво є продуктом, який зазвичай забороняють лікаря для дітей та є поганим для зубів) – перевернути уяву про наш товар, завдяки його натуральності. – Продавати морозиво у автомобільних пробках на дорогах – морозо-таксі – Договір з службами доставки 	2021 – 2023 роки		

Для покращення контенту під час проходження практики мною були запропоновані наступні ідеї та рекомендації для відділу SMM:

- Постійний зв'язок (лайкати коментарі; відповідати в протягом 3 годин; піднімати тему задоволення продуктом (+ і -))
- Збільшення акценту на рекламі та прямої комунікації з підписниками (Реклама у блогерів; взаємна реклама з партнерами (кав'ярні 3 хвили, мережі маркетів); анонси / live stories з ярмарків їжі; прямі ефіри;
- Впровадження та розподіл контенту на рубрики: («Привітай нашу True Team», «Наш смак це ... для кожного свій», «Філософія True»)
- Наголошення на різних інфоповодах, сезонних пропозиціях та святах (розробка тематичного візуалу та контенту)
- Конкурси/опитування, («Марафон Mr. Pops») (рис. 1.9)
- Стікери (двигаючіеся наклейки) та маска в Instagram
- Більше відео та фото продукції в Stories (рис. 1.9)
- Використання гейміфікація: лабіринти, пазли, «злови Mr.Pops», гороскоп, вікторини, ворожіння на морозиві, «який ти Mr.pops сьогодні».



Рисунок 3.12 – Приклад представлення нового смаку

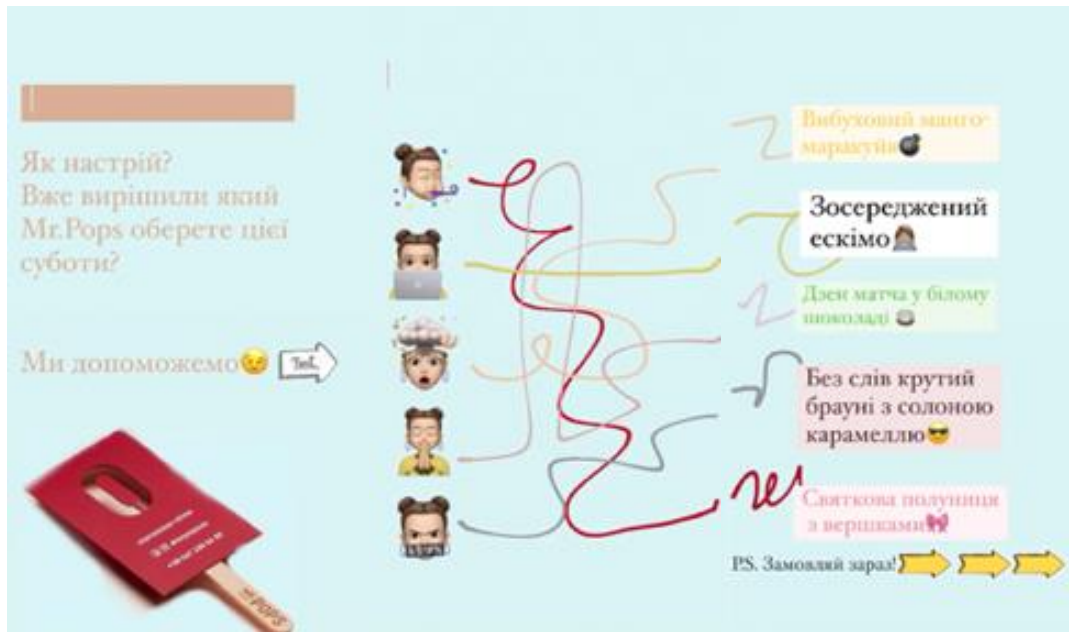


Рисунок 3.13 – приклад використання опитцвання/конкурсу

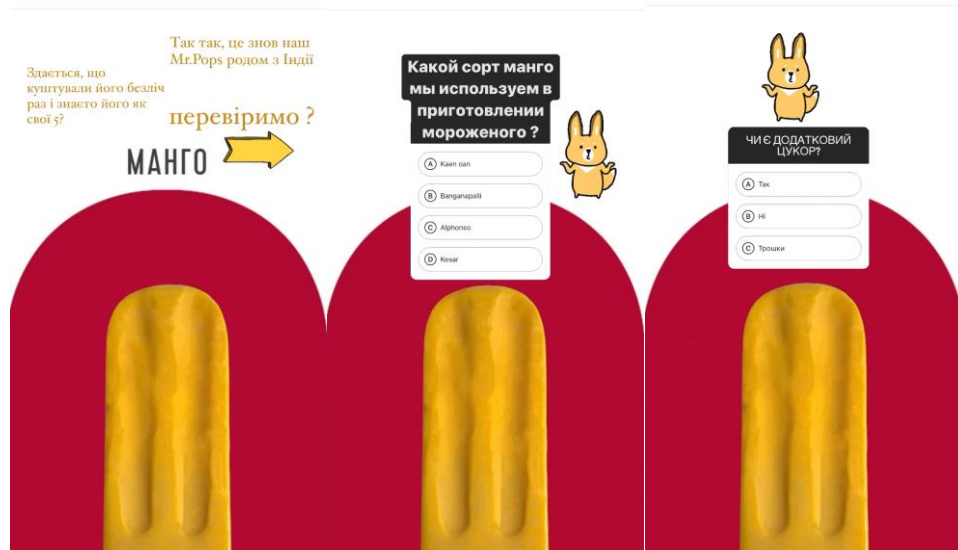


Рисунок 3.14- приклад використання гейміфікації

Отже, пропонується виведення нового смаку морозива у літній сезон, а саме «Безлактозне морозиво», а у несезонній час – морозиво формату «конструктор страви». Неодмінними етапами також є покращення комунікаційної, цінової та розподільчої політики.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі було виконано дослідження на основі підприємства-виробника крафтового морозива Mr.Pops.

У роботі було розглянуто теоретичні питання, пов'язані зі формуванням та вдосконаленням товарної політики підприємства. Протягом усієї роботи було проведено повну оцінку підприємства та опис зовнішніх та внутрішніх факторів, які дозволили розробити стратегію для подальшого покращення товарного портфелю підприємства, конкурентоспроможності на ринку та підвищення фінансово-економічних показників загалом.

Проаналізувавши фінансово-економічні показники компанії за період з 2019 по 2021 рік, було виявлено, падіння рівня прибутку компанії на близько 15% загалом, незважаючи на відкриття нових точок у 2020, що обумовлено впливом пандемії та інших зовнішніх факторів.

Маркетингову діяльність підприємства було дослідження 4Р:

– Розробка ABC аналізу асортиментного портфелю Mr. Pops, дозволила оцінити внесок кожного продукту в структуру збуту, а XYZ-аналіз дозволив оцінити скачки збуту і його нестабільність. Найважливішими товарами виявилася такі продукти як: «Іриска», «Сирок в шоколаді», а претендентами на вилучення стали: «Лаванда», «Груша дор-блю», «Матча».

– Аналіз розподілу показав чіткість дотримання на усіх ланках ланцюгу створення вартості компанія потрібних норм та обов'язків, виконуються усі вимоги, які наслідують філософію компанії.

– Цінова стратегія, якої дотримується підприємство це стратегія глибокого проникнення на ринок. Також за методом Ван Вестендорпа виявлено оптимальну ціну на новий товар.

– Завдяки аналізу комунікаційної діяльності підприємства за трикутною моделлю маркетингу послуг Ф. Котлера було оцінено головні переваги та недоліки у застосуванні певних інструментів.

Зі зважених оцінок IFAS аналізу помічено, що сильні сторони перевищують слабкі сторони, але незважаючи на це слабкі сторони мають вагомий вплив на показники. Найбільш вагомою сильною стороною є якість продукції, а найбільш слабкими є – глибина асортименту, зниження прибутку та неефективне стимулювання продажів.

Тому, управлінська проблема звучить саме так: зменшення обсягів прибутку, підприємства “Mr.Pops” що діє на ринку громадського харчування.

Внаслідок чого, маємо маркетингову проблему: визначення рівня лояльності існуючих клієнтів і факторів, які впливають на формування споживацьких переваг у 2021 році.

Наступним кроком було виконання дослідження зовнішнього середовища. Сегментування дозволило описати нашого потенційного споживача за наступними критеріями: більша частина новатори (сегмент, який любить нестандартні смаки), середній рівень доходів та більше, підтримує природність продукту, піклується про своє здоров'я, користувач таких соціальних мереж, як Instagram та Facebook (бо там знаходиться основна реклама та всі наші нові продукти), стежить за модою. Окрім цього були використані дані маркетингового дослідження, яке проводилось у м. Дніпро в одному з «еталонних» місць продажу (респондентів для даного маркетингового дослідження було обрано за імовірнісним методом простої випадкової вибірки) задля побудови дерева прийняття споживацьких рішень та оцінці лояльності споживачів (що зіставила 75%).

Оцінка конкурентів, які були обрані за схожими характеристиками (середня ціна, продукція та географія), показала, що Mr. Pops займає середнє місце у ранжуванні за основними показниками, але знов програє за асортиментом.

Структурований аналіз ринку дозволив виконати PEST – аналіз, який взяв участь у формуванні основних можливостей та загроз для підприємства. Розвиток сучасного Інтернету, нові тенденції – несуть позитивні можливості у конкурентній боротьбі за споживача та нарощування обсягів продажу.

Водночас, посилення конкурентної боротьби, сезонність ринку та підвищення ком. плати є загрозами для діяльності усього підприємства та потребує ретельного вивчення.

У результаті проведення SWOT аналізу були виявлені напрями стратегічного розвитку у сторони ST та SO, які налаштовують на наступні дії:

- вдосконалювання смаків та оптимізація виробничих процесів асортименту за рахунок появи нових технологій виробництва та підготовки сировини;
- збільшення асортиментної лінійки у "не сезоні" часи;
- оптимізація процесу доставки великої кількості морозива, розробка незвичного пакування;
- підвищення обізнаності та репутації за рахунок висвітлення усіх процесів виробництва морозива у рекламі;

Отже, після вибору загальної стратегії розвитку нового товару за Ансофф, підприємству рекомендовано переходити до детального планування маркетингового комплексу. Ці рішення стосуються товарів, рівнів цін, каналів розподілу і рівнів обслуговування, системи просування товарів. Для удосконалення товарної політики підприємства подаються рекомендації за усіма 4 складовими комплексу маркетингу, бо впровадження нового продукту або модифікації товарного портфелю підприємства неможлива без покращення інших інструментів комплексу маркетингу.

Таким чином, компанії запропоновано зробити акценти на такі питання як: розробка нового товару, а саме безлактозне морозиво у форматі «конструктор», збільшення ефективності маркетингового відділу та альтернативні способи доставки. Окрім цього завдяки фокусуванню на стратегії блакитного океану було знайдено багато інших нових напрямків завдяки яким Mr.Pops отримає більше конкурентних переваг у своєму сегменті. Осі кроки повинні бути впровадженні повільно та бути прорахованими, на початкових етапах це можна зробити за допомогою застосування методики пробного маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Громовик Б. П. Управление товарным ассортиментом предприятия с помощью ABC и XYZ - анализа Б. П. Громовик Еженедельник аптека. - 2003. 25-30 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. 576 с.
3. Виноградова С.В., Марикина Н.В., Юдникова Е.С., Яненко М.Б. Маркетинг торгового предприятия. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2005, 528 с.
4. Баев А.В. Совершенствование методов экономической оценки ассортиментной политики нефтеперерабатывающего предприятия: дисс. канд. экон. наук., 2005. 177 с.
5. Баранова Л.Я., Левин А.И. Потребности, доходы, потребление. – М.: Экономика, 2000. 29 с.
6. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. – М.: КноРус, 2005. 512 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. 712 с.
8. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии – Донецкий национальный, 2006. 266 с.
9. ЗУ «Про інноваційну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>(дата звернення: 21.03.2021)
- 10.Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга - Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. 768 с.
- 11.Графік вплив covid-19 на купівельну активність українців. URL: <https://retailers.ua/>(дата звернення: 21.03.2021)
- 12.Головні тренди на карантині: що змінилось в поведінці українців . URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/14/659337/> (дата звернення: 21.03.2021).

13. А Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. – К.: Лібра, 2004. 712 с.
14. Джерела даних отриманих у NielsenIQ. URL: <https://nielseniq.com/global/en/> (дата звернення: 21.03.2021).
15. Екологічна свідомість українців. URL: <https://tns-ua.com/> (дата звернення: 21.03.2021).
16. Стаття про виробників крафтового морозива 6 українських виробників крафтового морозива. URL: Режим доступу до ресурсу: <https://bzh.life/> (дата звернення: 21.03.2021).
17. Рене Моборн, Чан Кім Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції, 2019 р. 270 с.
18. Гончар Л.А., Холодова О.Ю. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/> (дата звернення: 21.03.2021).
19. Морозиво визначення вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/> (дата звернення: 21.03.2021).
20. Pro-consulting.ua «Аналіз ринку морозива» URL: <https://pro-consulting.ua/> (дата звернення: 21.03.2021).
21. Чисельність населення.
URL: <http://www.dneprstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.03.2021).
22. Ансофф І. Новая корпоративная стратегия – (Пер. с англ.) Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство « Питер», 1999. 416с.
23. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник - К.: КНЕУ, 2006. 152 с.
24. Зміни в законодавстві України, про які слід знати вітчизняним операторам ринку харчових продуктів URL: tercsm.te.ua (дата звернення: 21.03.2021).
25. Закон України Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів.

- URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/771/9w7-вр>. (дата звернення: 21.03.2021).
- 26.Натуральний присмак літа: 5 виробників крафтового морозива в Україні.
URL: <https://shotam.info/>(дата звернення: 21.03.2021).
- 27.Українські виробники крафтового морозива успішно конкурують з гігантами ринку. URL: <https://agroreview.com/> (дата звернення: 21.03.2021).
28. Ice Cream Market by Product Type (Impulse Ice Cream, Take-Home Ice Cream and Artisanal Ice Cream): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2017–2023. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/> (дата звернення: 21.03.2021).
- 29.Т. Шарахматова, канд. техн. наук Г.Танасова, аспірант Одеська національна академія харчових технологій «Розвиток галузі морозива в Україні».
30. Індивідуальне завдання з дисципліни «Маркетингові комунікації II» «Розробити план комунікаційних заходів кафедри Маркетингу НТУ «ДП» за принципами стратегії «Блакитного Океану».
- 31.Метод Ван Вестендорпа (PSM). URL: <https://studref.com/> (дата звернення: 21.03.2021).
- 32.4 типа личности по DISC: как их применяют в продажах, управлении и HR. URL:– <https://cutt.ly/ynJGPW4> (дата звернення: 21.03.2021).
- 33.Van Westendorp's PSM. URL: <https://www.comminit.com/>(дата звернення: 21.03.2021).
- 34.PEST analysis. URL: <https://www.investopedia.com/> (дата звернення: 21.03.2021).
- 35.EFAS analysis URL: <https://phdessay.com/> (дата звернення: 21.03.2021)
- 36.SWOT analysis. URL: <https://www.mindtools.com/> (дата звернення: 21.03.2021) .
- 37.Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. URL.: <http://uam.in.ua/>. (дата звернення: 21.03.2021).

38. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/пер. с англ. – СПб: «Питер», 1999. 500с.
- 39.А Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2. европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильяме", 2006. 943 с.
- 40.Роздрібні очікування ритейлу і споживачів проти реальності URL: <https://rau.ua/> (дата звернення: 21.03.2021)
- 41.Діденко Є.О., Савельєв Д.С. Управління асортиментною політикою підприємства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/> (дата звернення: 21.03.2021).
- 42.Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. Економіка та держава. 2016. С. 67-71.
43. Про захист прав споживачів : Закон України № 1023-ХІІ від 12.05.1991. Редакція від 27.02.2020.
44. Тарасенко Н.В. Економічний аналіз : навч. посібник. Львів : «Новий світ – 2000», 2004. 360 с.
45. Ковальов В.В. Введення у фінансовий менеджмент. М .: Фінанси і статистика, 2006. 768 с.
46. Бодряков Р.Е. ABC і XYZ: складання та аналіз підсумкової матриці. URL: <http://www.rombcons.ru/logistik2.htm> (дата звернення 22.05.2020).
47. Офіційний сайт Fairtrade. URL: <https://www.fairtrade.net/> (дата звернення 22.03.2021).
48. 3У «Про Стратегію сталого розвитку України до 2030 року» . URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/JH6YF00A> (дата звернення 22.03.2021).
- 49.Приходько Л.М. В2С: Управління лояльністю споживача Веб-сайт. URL :https://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/2/Pryhodko.docx. (Дата звернення: 25.03.2021)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Відповіді (оцінка респондентів за DISC)

Методика 1 респондента х	Методика 2 респондента Х
D-4; I-2; S-3; C-6	D-5; I-2; S-6 ; C-7

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Фінансово-економічні показники за 3 роки

2018													
I квартал			II квартал			III квартал			IV квартал				
январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь		
средний показатель продаж в день в од	10	10	10	20	25	35	35	35	20	15	10	7	
количество точек продаж	70	65	70	71	75	75	85	85	85	90	85	80	
дней в месяце	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
*на средний чек грн	868000	728000	868000	1704000	2325000	3150000	3689000	3689000	2040000	1674000	1020000	694400	
количество продаж в шт	21700	18200	21700	42600	58125	78750	92225	92225	51000	41850	25500	17360	

Таблиця В.2 – Фінансово-економічні показники за 3 роки

2019											
I квартал			II квартал			III квартал			IV квартал		
январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
5	5	10	15	20	30	30	30	25	15	10	7
80	90	100	100	110	120	130	130	130	130	130	125
31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
558000	567000	1395000	2025000	3069000	4860000	5440500	5440500	4387500	2720250	1755000	1220625
12400	12600	31000	45000	68200	108000	120900	120900	97500	60450	39000	27125

Таблиця В.3 – Фінансово-економічні показники за 3 роки

2020											
I квартал			II квартал			III квартал			IV квартал		
январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
7	10	12	10	7	7	16	17	14	10	10	10
125	140	150	160	165	170	170	170	189	200	205	200
31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
1627500	2352000	3348000	2880000	2148300	2142000	5059200	5375400	4762800	3720000	3690000	3720000
27125	39200	55800	48000	35805	35700	84320	89590	79380	62000	61500	62000

ДОДАТОК С

Таблиця С.1 –ABC XYZ аналіз

№ п/п	Товар	Середня ціна за одиницю у 2020 р (грн)	Обсяг продажів у 2020 (шт)	Обсяги виручки за 2020р., грн.	Обсяги виручки, %	Накопичувальний вклад, %	Група	коефіцієнт варіації	Столбец2	Совмещени е ABC- XYZ-анализа
1	Іриска	57	155422	8859068	21,70%	21,70%	A	5,7%	X	AX
2	Манго-маракуй	72	102176	7356701	18,02%	39,72%	A	44,0%	Z	AZ
3	Іриска на палич	57	113523	6470794	15,85%	55,57%	A	10,2%	Y	AY
4	Іриска з вершн	57	82725	4715311	11,55%	67,12%	A	30,0%	Z	AZ
5	Іриска солона кара	72	44227	3184366	7,80%	74,92%	A	1,0%	X	AX
6	Іриска солона карамел	57	36528	2082085	5,10%	80,02%	B	11,5%	Y	BY
7	Манго	72	17578	1265581	3,10%	83,12%	B	47,0%	Z	BZ
8	Фісташка	72	14175	1020630	2,50%	85,62%	B	15,0%	Y	BY
9	Ескімо	72	11907	857329	2,10%	87,72%	B	7,0%	X	BX
10	Двійний шоко	57	14325	816504	2,00%	89,72%	B	0,0%	X	BX
11	Монний чизке	57	12892	734854	1,80%	91,52%	B	16,1%	Y	BY
12	Іриска шоко та жур	72	10150	730771	1,79%	93,31%	B	3,8%	X	BX
13	Іриска ваніль з браун	57	12104	689946	1,69%	95,00%	B	13,0%	y	BY
14	Іриска руша дор-блк	72	9072	653203	1,60%	96,60%	C	30,0%	Z	CZ
15	Іриска урагою та чорн	72	7938	571553	1,40%	98,00%	C	4,2%	X	CX
16	Іриска в білому шок	72	6804	489902	1,20%	99,20%	C	43,0%	Z	CZ
17	Лаванда	57	5730	326602	0,80%	100,00%	C	45,0%	Z	CZ
	Всього	64,94	657277	40825200	100,00%					

ДОДАТОК D

Сьогодні		Висмілий висів											Σ	Майбутнє	
		Можливості (O)					Загрози (T)								
Сильні сторони (S)		Зріст культури вживання натуральних солодоців	Розвиток вітчизняного ринку харчової промисловості	Нові технології приготування солодоців(вдосконалення системи виробництва)	Розвиток нових каналів просування (Інтернет) - Значне зростання частки інтернет-торгівлі харчовими товарами	Тенденція до покупки великого обсягу пачок морозива на карантині		Зростання конкуренції в сегменті натуральні солодоці	Сезонність ринку	Збільшення витрат на сировину у закупівлі та на композити	Низький купівельний потік через пандемію (обмеження через lockdown та через те, що після пандемії, коли люди хворіють, вони не хочуть ласувати морозиво)	Перехід на європейські стандарти якості та посилення санітарних вимог до продукції			
		0,75	0,25	0,50	0,75	0,15	2,40	-0,20	-0,75	-0,10	-0,30	-0,40	-1,75		
Ексклюзивна продукція	0,50	0,00	0,00	1,00	0,63	0,00	1,63	0,45	-0,08	0,40	0,20	0,10	1,08	2,70	S103 - вдосконалювання смаків та оптимізація виробничих процесів асортименту за рахунок появи нових технологій виробництва та підготовки сировини S1T2 - збільшення асортиментної лінійки у "не сезонні" часи
Значний досвід роботи на ринку	0,20	0,95	0,68	0,35	0,00	0,00	1,98	0,00	0,00	0,10	0,00	0,00	0,10	2,08	S202 - просування компанії з акцентом на українське виробництво S2T3 - налагодження стосунків із підприємствами за рахунок довгої співпраці, отримання пільг
Легкість та доступність замовлення	0,50	0,63	0,00	0,00	0,00	0,65	1,28	0,00	-0,03	0,40	0,20	0,10	0,68	1,95	S305 - оптимізація процесу доставки великої кількості морозива, розробка незвичного пакування S3T4- підвищення обсягу продажів за рахунок налагодженій доставці під час пандемії
Висока якість продукції	0,75	1,50	1,00	0,75	0,90	0,90	5,05	0,55	0,00	0,07	0,05	0,35	1,01	6,06	S401-процесування об'єму продажів якісного морозива за рахунок зросту культури споживання натуральних солодоців S4T5 - компанія має продовжувати дотримуватися стандартів якісної продукції
Прозорість на усіх ланках процесу (від постачальників до персоналу)	0,50	1,25	0,68	0,00	1,88	0,65	4,45	0,06	0,00	0,40	0,20	0,10	0,76	5,21	S504-підвищення обізнаності та репутації за рахунок висвітлення усіх процесів виробництва морозива у рекламі S5T2,3,5 - отримання сертифікації та підтримка фондів за рахунок чого покращення іміджу, також зменшення витрат за рахунок переробки вторинної сировини
		2,45	4,33	2,35	2,10	3,40	2,20	14,38	1,06	-0,10	1,37	0,65	0,65	3,62	18,00
Нормування за 100							57,50						68,10		68

Рисунок D.1 – SWOT аналіз

Слабкі сторони (W)		Зріст культури вживання натуральних солодоцїв	Розвиток вітчизняного ринку харчової промисловості	Нові технології приготування солодоцїв(досконалення системи виробництва)	Розвиток нових каналів просування (Інтернет) - Значне зростання частки інтернет-торгівлі харчовими товарами	Тенденція до покупки великого обсягу пачок морозива на карантині		Зростання конкуренції в сегменті натуральні солодоцїв	Сезонність ринку	Зростаючий витрат на сировину у закупівлі та на комісії	через пандемію (обмеження через локдаун та через те, що психологічно, коли люди хворіють вони не хочуть	зростаючі європейські стандарти якості та посилення санітарних вимог до продукції			
		0,75	0,25	0,50	0,75	0,15	2,40	-0,20	-0,75	-0,10	-0,30	-0,40	-1,75		
Відсутність використання деяких маркетингових інструментів	-0,20	0,00	0,05	0,18	0,00	0,00	0,23	-0,08	-0,19	0,00	0,00	0,00	-0,27	-0,04	W104 - Введення кваліфікованих працівників до маркетингового підрозділу на підприємстві для подальшого моніторингу вимог споживачів, розробки комплексного маркетингового інструментарію, просування авторського стилю закладу та контролю якості обслуговування. W1T1,2,4 - Введення маркетингової структури для систематичного моніторингу та аналізу ринкового середовища, конкурентів, сучасних тенденцій та вимог у сфері виробництва харчової продукції
Чиняє негативне положення на фоні зниження прибутку (значне коливання показників збуту продукції протягом останніх 3	-0,60	0,15	-0,07	-0,01	0,15	0,00	0,22	-0,08	-0,14	0,00	-0,09	0,00	-0,31	-0,09	W203,4 W2T2- розробка стратегії продажів товарів під час пандемії та "не сезону" часу, додавання нових технологій для створення нових асортиментних позицій
Використання неекологічного пакування	-0,40	0,35	0,00	0,10	0,00	-0,05	0,40	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,16	-0,16	0,24	W301,3, W305 - Перехід на екологічне пакування дотримуючись стандартів сталого розвитку
Відсутність системи лояльності	-0,45	0,30	0,00	0,05	0,30	0,00	0,65	-0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,07	0,59	W405, W4T1 - Розробка програми лояльності для підвищення впізнаваності бренду , здійснення заходів щодо підвищення впізнаваності марки серед конкурентів за допомогою діджитал маркетингу та інших інструментів
Неглибокий асортимент	-0,25	0,45	0,00	0,25	0,30	0,00	1,00	0,00	-0,10	0,00	0,00	0,00	-0,10	0,90	W502,3, W5T1,2 - Гармонізація асортименту відповідно до вимог споживачів для підвищення його конкурентоздатності; оптимізація виробничого процесу; зміна структури асортименту, додавання нових позицій
Нормування за 100	-1,90	0,80	-0,02	0,32		-0,05	1,05	-0,23	-0,33	0,00		-0,16	-0,71	0,70	
Загалом	0,55	5,13	2,33	2,42		2,15	12,03	0,84	-0,43	1,37		0,49	2,27		

Рисунок D.2 – SWOT аналіз

ДОДАТОК Е

31.03.2019

Шановний респонденте !

Шановний респонденте !

Милочка «М» Рорі проводить дослідження щодо вподобань та побавляє навіть споживачів. Наша мета - з'ясувати, чи любите ви йти в магазин за продуктами, щоб купити морозиво. Ми дуже вдячні вам за участь у нашому дослідженні. Ваші дані використовуватимуться тільки для проведення маркетингових досліджень.

1. Чи купували ви «М» Рорі?»

Так

Ні

2. Чому ви купуєте продукцію «М» Рорі у нашому магазині?»

Гарно виглядає до мене

Швидкий та показаний перелік продуктів від роботи/навчання

Люблю «М» Рорі та приходу сюди саме за ними

Фізико-відповідно, бо продукція має інтуїтивно-розумний характер

Інше:

3. Для кого ви купуєте «М» Рорі?»

Для себе

Для дитини

Для сім'ї/родичів

Для друзів, колеги

4. Як часто ви купуєте морозиво в літній час?»

Всього ніколи за тиждень

Щодня

Одні раз на 2-3 тижні

Не більше одного разу на місяць

5. Чи купуєте ви морозиво в зимовий час?»

Так, не уявляю себе жити без морозива, як і ви усі свята!

Залежить від ситуації, 3-4 рази на тиждень

Ні, не морозиво взимку??!

Інше:

6. Як ви оцінюєте асортимент «М» Рорі?»

середній	1	2	3	4	5	дуже високий/дуже високий
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Чи припадає вам до смаку незвичайні смаки та експерименти, які пропонує «М» Рорі?»

Так, обрав смак «М» Рорі через різноманітність та поєднання смаків

Так, на одні раз цікаво, але не є пріоритетом при виборі смаку, як правило «М» Рорі

Ні, тільки класична (важко та важко, не у дитинстві)

8. Оцініть важливість кожного з факторів при покупці десерта?»

(1 - не важливо, 5 - дуже важливо)

Ціна	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Вид	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Смак	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Оборудування	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Ваші переваги щодо покупки десерта залежать від пори року?»

Так

Ні

10. Які десерти ви купуєте переважно взимку і які взимку?»

	Влітку	Взимку	Обидва варіанти однаково
Морозиво	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Спеціальний сервіс на палячку	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Міксари	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Варення	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

11. Ймовірність придбання новини взимку?»

(1 - ніколи, 5 - завжди)

Морозиво зі смаком варення	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Морозиво зі смаком варення/смаку	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Спеціальний сервіс на палячку	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Міксари	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Чашки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Шоколадні батони	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. За шкалою від 1 до 5, наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте продукцію «М» Рорі?»

1 - не порекомендувати	2	3	4	5	5 - 100% порекомендувати або ви порекомендували
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Стать *

Жінка

Чоловік

Вік влі *

16-25

26-35

36-45

46-55

56+

Щиро дякуємо за ваш час з повагою «М» Рорі!

Милочка «М» Рорі на території нашого магазину в м. Львів

Google Forms

https://docs.google.com/forms/d/11OBggpcMZ8tQ_K_ENRApRPK461TIXWmGeoYAW4hBOYc/edit#responses

1/150

Рисунок Е.1 – Анкета у Google Forms