

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня магістра

(бакалавра, магістра)

студента Бардакова Юрія Олеговича

(П І Б)

академічної групи 075М-20-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування стратегії позиціонування нового товару підприємства»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Теоретичний	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідницький	Шинкаренко Н.В.			
3. Проектний	Шинкаренко Н.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«27» вересня 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Бардакову Ю.О. академічної групи 075м-20-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему **«Формування стратегії позиціонування нового товару підприємства»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 грудня 2021 р. № 1064-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	визначення теоретичних засад формування стратегії позиціонування нового товару	27.09.2021 р – 24.10.2021 р.
Дослідницький	аналіз ринку та підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» для розробки стратегії позиціонування нових товарів	25.10.2021 р – 28.11.2021 р.
Проектний	формування стратегії позиціонування нових товарів та розробка програми просування продукції	29.11.2021 р – 02.01.2022 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		03.01.2022 р – 16.01.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 27.09.2021 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

14.01.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Бардаков Ю.О

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 115 с., 20 рис., 26 табл., 4 додатки, 44 джерела.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано ринок спецій та прянощів України, його стан, тенденції та підприємство, котре здійснює діяльність на даному ринку.

Об'єкт дослідження: процес позиціонування нових товарних категорій підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи: обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо розробки ефективної стратегії позиціонування нових товарних категорій компанії «Жасмин Плюс».

Положення, що захищаються: від ефективності стратегії позиціонування товарів залежать усі економічні показники діяльності організації та її можливість конкурувати з іншими гравцями на ринку.

Дана робота тісно пов'язана з курсовими та практичними роботами, що були виконані раніше.

Інформацію отриману з даного дослідження доцільно використовувати для впровадження стратегії позиціонування нових товарів для підприємства на ринку спецій та прянощів.

У роботі використано такі методи досліджень: ABC-XYZ аналіз, аналіз 5 сил Майкла Портера, крива життєвого циклу Іцхака Адизеса, фокус група, ІFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ПОЗИЦІОНУВАННЯ, СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ, МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ, МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ, ДОСЛІДЖЕННЯ ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ, СПЕЦІЇ ТА ПРЯНОЩІ.

SUMMARY

Explanatory note: 115 pages, 20 figures, 26 tables, 4 appendices, 44 sources.

The qualification work analyzes the market of spices and condiments of Ukraine, its state, trends and the company operating in this market.

Object of research: the processes of positioning new product categories of the enterprise.

The purpose of the qualification work: substantiation of theoretical provisions and development of practical recommendations for the development of effective strategies for positioning new product categories of the company "Jasmine Plus".

Protected provisions: the effectiveness of the product positioning strategy depends on all economic indicators of the organization and its ability to compete with other players in the market.

This work is closely related to previous course and practical work.

The information obtained from this study should be used to implement a strategy for positioning new products for the company in the market of spices and condiments.

The following research methods were used: ABC-XYZ analysis, Michael Porter's 5 forces analysis, Yitzhak Adizes life cycle curve, focus group, IFAS analysis, EFAS analysis, PEST analysis, SWOT analysis.

KEY WORDS: POSITIONING, POSITIONING STRATEGY, MICRO ENVIRONMENT, MACRO ENVIRONMENT, RESEARCH OF CONSUMER LIKES, SPICES AND SPICES.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ	9
1.1 Поняття стратегії позиціонування товару та процес її розробки.....	9
1.2 Фактори, які впливають на розробку стратегії позиціонування товару на ринку спецій та прянощів.....	18
1.3 Особливості позиціонування нового товару підприємства	23
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЛЯ НОВИХ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС».....	30
2.1 Аналіз ринку спецій та прянощів України, його стан та тенденції	30
2.2 Характеристика підприємства ТОВ «Жасмин Плюс»	53
2.3 Аналіз діяльності підприємства за основними інструментами комплексу маркетингу	60
2.4 Конкурентне порівняння та сегментування	77
Висновки до розділу 2	82
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ.....	83
3.1 Вибір критеріїв позиціонування та визначення показників за обраними критеріями.....	83
3.2 Розробка стратегії позиціонування, визначення напрямків її реалізації	87
3.3 Пропозиції щодо програми позиціонування продукції та їх економічне обґрунтування.....	94
Висновки до розділу 3	100
ВИСНОВКИ.....	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	103
ДОДАТКИ.....	108

ВСТУП

Перед вітчизняними підприємствами стоїть ряд складних завдань, викликаних нестабільністю розвитку економіки: визначення цілей діяльності та стратегій їх досягнення, адаптація діяльності підприємства до ринкових умов, пошук споживачів та нових ринкових можливостей, виживання в умовах посилення конкуренції, нівелювання загроз зовнішнього середовища. Виникає необхідність у нових підходах та концепції управління, а все більшої актуальності набуває виділення, ідентифікація та впізнаваність товару з загальної товарної маси конкурентів.

Актуальність досліджень полягає в тому, що складна та непередбачувана ситуація на внутрішньому ринку, а також європейська інтеграція вимагають від підприємств пошук креативних і що найголовніше ефективних інструментів підвищення конкурентоспроможності їхніх товарів. Цього досягають завдяки використанню маркетингових технологій, які спрямовані на досягнення конкурентоспроможної переваги підприємства через диференціювання товару. Одним із таких інструментів маркетингу є визначення позиції підприємства та товару, а також розробка стратегії позиціонування товару чи товарного асортименту.

В даний час проблема позиціонування товару чи послуги є дуже актуальною. Все більше виробників розуміють, що в умовах насиченої пропозиції фізичні характеристики товару або цінність послуги, не мають достатнього впливу на вибір споживача. І в цьому випадку позиціонування є вирішальним фактором, який може вплинути на споживача та змусити його сприймати конкретну торгову марку як найкращу. Позиція торгової марки на ринку – це її образ у свідомості споживачів. І завдання кожного підприємства полягає у формуванні даного образу в уяві цільової аудиторії таким чином, щоб він як найвигідніше відрізнявся від марок конкурентів. Для цього використовуються як реальні, так і уявлювані характеристики, які називаються позиціонуванням.

Розробка ефективної стратегії позиціонування товару на внутрішніх та зарубіжних ринках є ключовим інструментом довгострокового успіху компанії на ринку. Це обумовлює необхідність створення ефективного маркетингового управління, який починається з вибору цільового ринку й закінчується головним результатом – прийняттям стратегії позиціонування споживачами, а отже і зростанням прибутків та іміджу компанії.

В даний час споживчий ринок насичений пропозицією, і, щоб не програти на конкурентному полі виробники товарів і послуг повинні мати технології брендингу. Йдеться про створення марок, чії товарні та естетичні характеристики у поєднанні з психологічною складовою здатні привернути увагу споживача.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Метою є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо розробки ефективної стратегії позиціонування нових товарних категорії компанії «Жасмин Плюс». Для досягнення мети кваліфікаційної роботи, поставленні завдання, покликані повніше розкрити сутність проблематики:

- проаналізувати комплекс маркетингу на підприємстві;
- провести ІFAS-аналіз, виявивши сильні і слабкі сторони підприємства, а також оцінити зовнішнє середовище за допомогою PEST, EFAS аналізу;
- визначити напрямок реалізації сильних сторін підприємства за допомогою SWOT-аналізу;
- вивчення особливостей поведінки покупців на ринком «преміум» спецій;
- розробити висновки та пропозиції для розробки стратегії позиціонування нових товарів;

Об'єкт дослідження – процес позиціонування нових товарних категорій підприємства.

Предмет дослідження – метод розробки стратегії позиціонування нових товарів підприємства.

Методи дослідження – теоретичною основою кваліфікаційної роботи є напрацювання та узагальнення праць з теорії та практики маркетингу, стратегічного та рекламного менеджменту з питань брендингу, ребрендингу та позиціонування товару. Методологічну основу складають методи експертних оцінок, які використовувались при оцінці факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, а також у конкурентному аналізі; кабінетні дослідження та метод опитування, при зборі первинної інформації, та метод глибинного інтерв'ю; статистичні методи (при проведенні аналітичних оцінок результатів маркетингового дослідження).

Результати дослідження та запропонована стратегія позиціонування будуть використані підприємством «Жасмин Плюс», яке пропонує свої товари на ринку України, для виведення на ринок нових товарних категорій та підвищенню їх конкурентоспроможності.

Наукова новизна – обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження стратегій позиціонування нових товарних категорій підприємства «Жасмин Плюс».

Публікації: Бардаков Ю.О. Маркетингові дослідження/ Ю.О. Бардаков, Н.В. Шинкаренко // Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти та молодих науковців «Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів» збірка наукових праць – 2021. – С. 97 – 100.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи – кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладений на 97 сторінках, містить 26 таблиць, 20 рисунків, список використаних джерел містить 46 найменувань, 4 додатки займають 8 сторінок.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ

1.1 Поняття стратегії позиціонування товару та процес її розробки

Незалежно від того, що компанія просуває: напої, комп'ютери, автомобілі чи спеції вона використовуватиме комунікації. Існують різні комунікативні теорії. Однією з концепцій у підходах до комунікацій є позиціонування. Воно має свої теоретичні принципи, які є справедливими у багатьох сферах: рекламі, політиці, релігії та інших, що передбачають використання масових комунікацій у своїй діяльності [1].

Ринок в багатьох сферах став дуже насиченим через профіцит товарів різних виробників, тому з метою виділитися серед конкурентів та зайняти своє місце у свідомості споживачів та учасників ринку, підприємства все більше роблять акцент на диференціюванні пропозиції, на основі чого і здійснюють позиціонування своєї продукції.

Основний принцип позиціонування полягає не в тому, щоб створювати щось нове і відмінне від інших, а в маніпулюванні тим, що вже живе в головах споживачів, необхідно використовувати ті зв'язки та асоціації що вже є [2].

Сьогодні ринок, в тому числі і спецій, уже не реагує на дієві у минулому стратегії. Стало занадто багато товарів, компаній та маркетингових хитрощів. Єдиний шанс бути поміченим у комунікативному шумі – використання виборчого повідомлення, концентрація на малих групах, сегментування. Тобто, "позиціонування".

Захищаючись від колосального обсягу повідомлень, людська свідомість відсіює основний обсяг запропонованої йому інформації та приймає лише те, що відповідає вже наявним знанням та досвіду. Спроби вплинути на уми за допомогою реклами коштують компаніям мільйони доларів. Але після того, як людина прийняла рішення, змінити його практично неможливо, особливо за

допомогою реклами. Як писав Джек Траут: "Не плутайте мене своїми фактами, я вже все для себе вирішив" [3].

Метою позиціонування є створення в споживачів враження, що перед ними унікальний, єдиний у своєму роді товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни. Раджив Барта, Джон Г. Майєрс та Девід А. Аакер писали: «Позиція торгової марки – це набір асоціацій, які споживач пов'язує із торговою маркою. Позиція торгової марки розвивається роками за допомогою реклами, чуток та досвіду використання. Позиція торгової марки у свідомості споживача – відносна концепція, яка ґрунтується на порівняльній оцінці споживачем цієї торгової марки з конкуруючими торговими марками» [4].

Завдання позиціонування не полегшити продаж товару виробнику, а полегшити споживачеві процес покупки тієї чи іншої марки. Позиціонування товару є невід'ємною частиною цілісного образу, що формується у свідомості споживачів та називається брендом. Позиціонування базується на тому, як споживачі сприймають та оцінюють призначення, користь та вигоду, якість та надійність, переваги та інші характеристики товару. Основна мета позиціонування - досягти стійкого та сприятливого уявлення у свідомості покупців про торгову марку, а відповідно і до товарів, які вона пропонує. Іншими словами, позиціонування - це створення для марки такого контексту, в якому пов'язаний з нею вибір сприйматиметься як найкращий.

Позиціонування є однією з найпоширеніших маркетингових стратегій, яку використовують з метою створити успішний бренд. При використанні даної стратегії визначаються реальні конкурентні переваги певного продукту на ринку. Вітчизняні та зарубіжні науковці сформулювали безліч визначень поняття «позиціонування» і всі вони відрізняються.

Наприклад, класичне визначення цього поняття дають Ф. Котлер та Г. Армстронг. Вони стверджують, що позиціонування – це спосіб, у відповідності з яким споживачі ідентифікують той чи інший товар за його найважливішими характеристиками [5]. Нижче, у таблиці 1.1 представлені визначення «позиціонування» іншими дослідниками та економістами.

Таблиця 1.1 – Визначення терміну «позиціонування»

Дослідник	Визначення
Ел Райс та Дж. Траут	позиціонування - це розробка та створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, що відрізняється від становища товарів-конкурентів.
М. Портер	стратегічне позиціонування - здійснення відмінних від конкурентів видів діяльності або виконання подібної діяльності, але іншими шляхами.
М. Стоун	позиціонування визначається не стосовно компанії чи продукту, а обумовлюється тим, як ці якості сприймаються споживачем.
Д. Аакер	позиціонування – це процес створення образу та цінності у цільовій аудиторії таким чином, щоб вони розуміли, навіщо існує компанія чи бренд по відношенню до конкурентів.
Д. Кревенс	визначає позиціонування як пропозицію фірмою споживчій цінності кожному цільовому сегменту.
Г. Хулей	у дослідженнях спирається поняття «конкурентне позиціонування», під яким розуміє різницю між альтернативними ринковими пропозиціями.
Т. Амблер	позиціонування - це мистецтво домінування у ринковому сегменті; мистецтво формування образу марки в уяві цільової аудиторії таким чином, щоб вона якомога вигідніше відрізнялася від марок конкурентів, для чого використовуються як реальні, так і уявлені її характеристики.

Процедура позиціонування, пов'язана з оцінкою сприйняття товару потенційними споживачами, включає кілька етапів [6]. На рисунку 1.1 вони представлені у вигляді схеми.

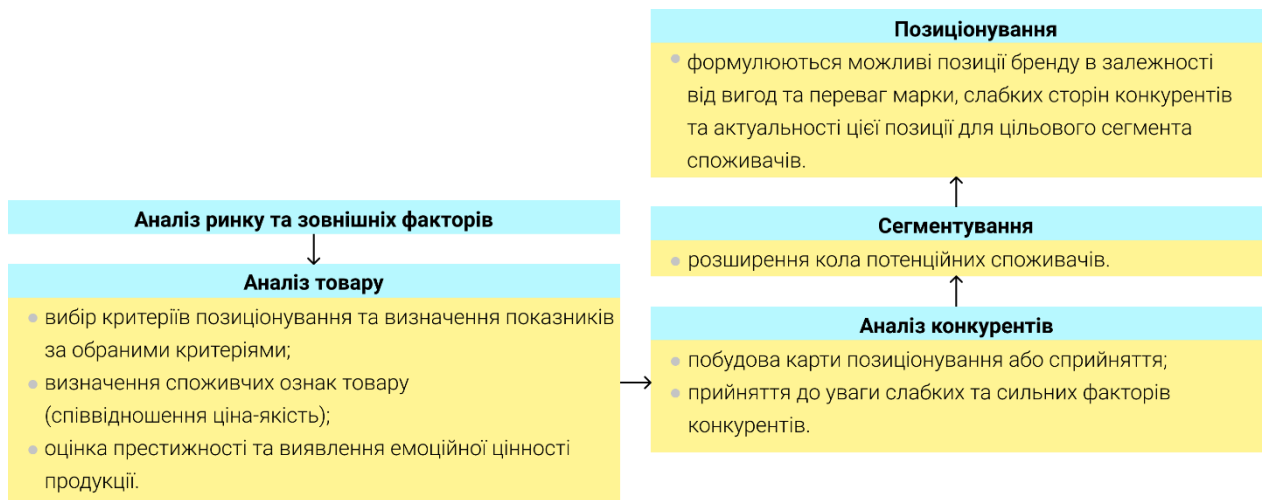


Рисунок 1.1 – Процес позиціонування товару на ринку

Отже, можна виділити три відокремлені етапи у процесі позиціонування:

1) Досліджується ринок з метою визначення, які критерії або атрибути є важливими для даного ринкового сегмента та встановлюються пріоритетності цих атрибутів. Це можуть бути споживчі ознаки товару, його відмінні риси по відношенню до певного товару-конкурента, переваги, пропонувані товаром та інш. Ф. Котлер виділяє сім критеріїв для позиціонування товару [4]:

- важливість (значимість для споживача);
- неповторність (унікальність у порівнянні з товарами конкурентів);
- перевага по відношенню до товарів-конкурентів;
- доступність придбання;
- переваги першого ходу, що ускладнює швидке копіювання;
- прийнятність (можливість сплатити);
- рентабельність (економічна вигода).

2) Складається список конкуруючих товарів, які мають виявлені атрибути.

3) Встановлюється ідеальний рівень значень атрибутів для конкретного сегменту ринку. Проводиться порівняльна оцінка атрибутів марки продукту,

що позиціонується, в порівнянні з ідеальним рівнем і в порівнянні з рівнем продуктів конкурентів.

Однак, для успішного позиціонування потрібна ефективна стратегія позиціонування. Стратегія позиціонування - план дій по завоюванню конкурентної переваги на ринковому сегменті, який розробляється у рамках проведення позиціонування товару. Стратегія позиціонування залежить від вибору цільового сегмента та створення комплексної пропозиції для залучення та задоволення цього цільового ринку кращим чином, ніж конкуренти [7].

Ж. Ж. Ламбен під стратегією позиціонування розуміє інструмент реалізації стратегії диференціації. Термін «диференціація» автор визначає як поняття, що спирається на різноманітність товару на двох рівнях: між конкурентами за однотипним товаром та між товарами одного виробника, орієнтованими на різні сегменти [8]. Товари є диференційованими, якщо споживачі гадають, що вони різні, тобто представляють різні вирішення їхніх проблем.

На сьогоднішній день існують різні класифікації стратегій позиціонування товарів на споживчому ринку від різних дослідників та авторів, однак усі вони мають спільні елементи, без яких не можуть вважатися ефективними [9]:

1) Опис цільової аудиторії за всіма критеріями сегментування ринку. Повинне існувати чітке уявлення про цільовий ринок і покупців, на яких орієнтується компанія. Та сама асортиментна позиція на ринку може розглядатися по-різному різними покупцями, тому важливо, щоб вплив позиціонування на всі цільові аудиторії був зрозумілим і передбачався вплив на нецільові сегменти.

2) Подання ключових точок диференціації товарів. Позиціонування має будуватися на дійсних сильних сторонах компанії або товару. Сильні сторони або їх комбінація мають бути унікальними для компанії. Націленість на найбільш ефективне використання активів компанією створює конкурентну

перевагу, яка гарантує стійкість і захищеність від небезпечних атак конкурентів.

3) Твердження, що дозволяють повірити у те, що товар має ці пункти диференціації. Вигоди, на яких ґрунтується позиціонування, мають бути важливими для цільових покупців. Наприклад, позиціонування «низькі ціни», запропоноване нечутливому до цін сегменту, не має сенсу. Вигоди чи властивості, на яких будується позиціонування, мають бути привабливими та зрозумілими для цільової аудиторії.

4) Опис концепції позиціонування в одній пропозиції. Позиції повинні мати комунікабельність, давати можливість контакту з цільовим ринком.

Опираючись на світову практику розрізняють вісім видів стратегії позиціонування товару на ринку:

- проти товарної категорії (зміцнює позиції товару компанії за рахунок категорії, у якої планується відвоювати частку ринку);
- «проблема-рішення» (відповідає на питання «Яку проблему може вирішити товар? Яким способом? Чому він найефективніший?»);
- асоціативний метод (емоційне або іміджеве позиціонування продукту);
- проти конкурента (компанія протиставляє себе конкуренту, у якого планує відібрати частку ринку);
- за способом використання товару (стратегія дозволяє прив'язати товар компанії до певної ситуації використання);
- за типом цільової аудиторії (наявність унікальної, відокремленої від інших, яскраво вираженої групи споживачів);
- за основною вигодою (описує результат, який отримує споживач, купуючи товар);
- за відмінними характеристиками продукту (формує перевагу товару компанії у будь-якій окремій області).

Кожен описаний вид позиціонування товару має свої критерії позиціонування та умови використання, які наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Види стратегій позиціонування товару

Вид	Критерії	Умови
1. Проти товарної категорії	<ul style="list-style-type: none"> - є інновація - є унікальна властивість - є попит на нове рішення 	<ul style="list-style-type: none"> - бюджет на захист від копіювання - великий бюджет на просування - попит повинен бути довгостроковим
2. «Проблема-рішення»	<ul style="list-style-type: none"> - є проблема - споживач бажає вирішити проблему - товар компанії може її вирішити 	<ul style="list-style-type: none"> - необхідність залучати експертів та доводити ефективність продукту - емоційне підкріплення потреби - постійне підвищення ефективності
3. Асоціативний метод	<ul style="list-style-type: none"> - стандартизований продукт - образ здатний передати ключові риси 	<ul style="list-style-type: none"> - бюджет на просування та створення образу - захист від копіювання створюваного образу та іміджу товару
4. Проти конкурента	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність альтернативних джерел росту - наявність переваги на продуктовому рівні - довгострокова перевага 	<ul style="list-style-type: none"> - високий бюджет на просування товару та демонстрацію переваг - готовність до захисту та здатність довести перевагу продукту - детальний прогноз дій конкурента
5. За способом використання товару	<ul style="list-style-type: none"> - підходить для невеликих компаній - здатний забезпечити лідерство у ніші - асоціюється із конкретною ситуацією використання 	<ul style="list-style-type: none"> - потрібна унікальна ситуація використання товару - необхідно постійно відстежувати зміну звичок використання товару
6. За типом цільової аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> - підходить невеликим компаніям - фокусується на конкретній цільовій групі - є частиною стратегії завоювання лідерства 	<ul style="list-style-type: none"> - бюджет на створення чіткого іміджу та образу продукту - наявність унікальних характеристик товару - сегментування ринку та розуміння потреб аудиторії
7. За основною вигодою	<ul style="list-style-type: none"> - описує результат використання товару - будується на емоційних та раціональних вигодах - будується на ключових вигодах використання продукту 	<ul style="list-style-type: none"> - неефективно працює на високотехнологічних ринках - швидко копіюється на висококонкурентних ринках
8. За відмінними характеристиками продукту	<ul style="list-style-type: none"> - найпоширеніша стратегія, що будується на відмінних властивостях товару - використовується "на відміну конкурентів, наш товар ..." 	<ul style="list-style-type: none"> - потрібен захист переваг товару - необхідний бюджет на комунікацію - у довгостроковій перспективі переваги будуть скопійовані

На сьогоднішній день єдиного підходу до структуризації методів ринкового позиціонування товару у системі маркетингу не сформовано. Однак, зазвичай вони ділять на дві великі групи – методи позиціонування за допомогою використання стійких представлень про товар й методи позиціонування з урахуванням певних переваг товару, з урахуванням задоволення специфічних потреб. Основні методики позиціонування товару на ринку, які найчастіше використовуються на практиці, у загальному вигляді представлені на рисунку 1.2.

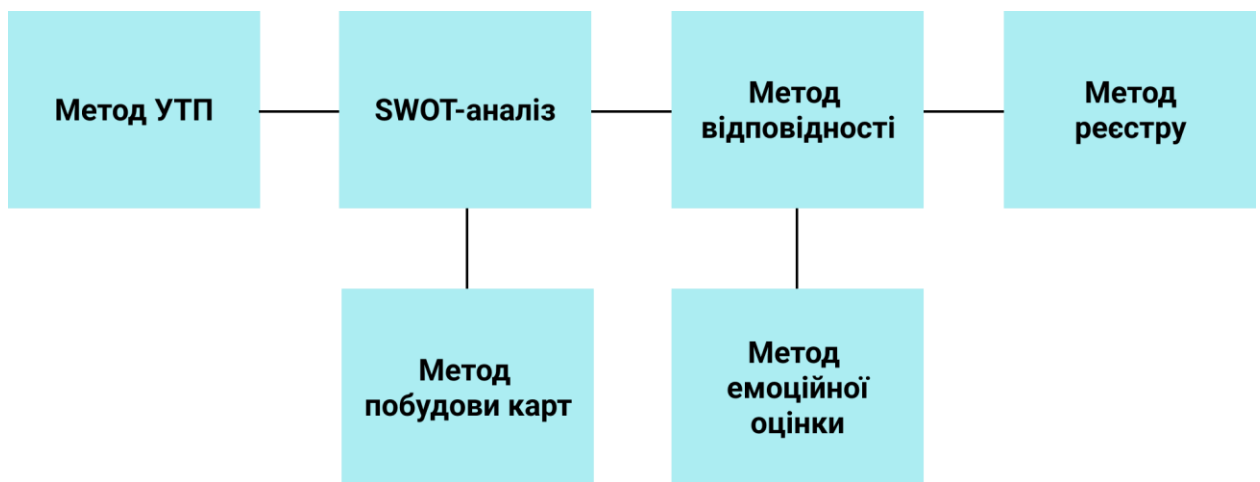


Рисунок 1.2 – Способи позиціонування товару на ринку

1) УТП-метод передбачає розробку унікальної торгової пропозиції. Під час її розробки всі властивості аналізованого товару перебираються доти, доки не буде знайдено одне з них, яке можна буде зробити основною перевагою, так званою "фішкою". У разі, якщо такої якості товару не знайдеться, його слід вигадати або впровадити.

2) SWOT-аналіз. В основі SWOT-аналізу лежить оцінка та зіставлення сильних та слабких сторін товару, можливостей та загроз зовнішнього середовища. З його допомогою можна визначити ефективність використання наявних у товару переваг.

3) Метод відповідності. Метод передбачає визначення основних товарів-конкурентів, а також виявлення того, завдяки яким якостям товар, що позиціонується на ринку, може їх випередити.

4) Метод "реєстру". Даний метод передбачає необхідність дослідження рекламних повідомлень конкуруючих компаній.

5) Метод побудови карт. Завдяки методу побудови карт можна виявити, який з атрибутів товару є справді важливим для цільової аудиторії.

6) Метод емоційної оцінки. Відповідно до методу емоційної оцінки компанія виходить з того, що в момент ухвалення рішення про покупку споживач діє ірраціонально, тобто спонтанно, не обдумуючи вигоди. Відповідно, у цьому разі основна увага приділяється духовним потребам покупців та значенню товару у житті споживача, а не логічним аргументам.

Письменники та маркетингові консультанти Джек Траут та Ел Райс пропонують розглядати позиціонування товару як творчий процес його виділення на тлі ринкових конкурентів. Найбільш ефективними стратегіями ринкового позиціонування товару вони вважають [11]:

- виділення однієї переваги продукту (нехай навіть не найважливішої);
- депозиціонування (воно базується на трансляції мінусів товарів-конкурентів);
- стратегія ексклюзивного клубу (використання факту входження компанії у трійку найкращих).

У загальному сенсі ринкове позиціонування товару може бути визначено як комплекс прийомів та заходів, за допомогою яких цей товар займає у свідомості споживачів певне місце по відношенню до інших фірм конкурентів. Теоретично маркетингу позиціонування товару прийнято розглядати з двох сторін:

- як вибір найвигіднішої позиції товару у товарній викладці;
- як прагнення фірми наблизити товар до споживача, знайшовши найоптимальніше його розміщення на ринку.

1.2 Фактори, які впливають на розробку стратегії позиціонування товару на ринку спецій та прянощів

Позиціонування допомагає встановити зв'язок між двома факторами: стратегією цільового ринку та маркетинговими програмами. А головна мета полягає в розробленні позиціонування таким чином, щоб вона найефективніше впливала саме на споживачів цільового сегмента. Роль маркетингових програм при цьому полягає у збільшенні ефективності таких комунікацій [12].

Від обраного способу позиціонування залежать фінансові результати продажу товару та його конкурентоспроможність, частка ринку, зміст комплексу маркетингу, можливості розвитку конкурентних переваг. У зв'язку з цим необхідно з особливою відповідальністю підходити до вирішення питань позиціонування. Одним з важливих аспектів виступає визначення факторів, що впливають на нього, які доцільно виділяти на етапах процесів, пов'язаних з позиціонуванням.

На розробку стратегії позиціонування товару, на сучасному ринку, впливає безліч факторів, які представлені у таблиці 1.3: внутрішні можливості підприємства (внутрішнє середовище, включаючи наявні кадрові та виробничі ресурси і компетенції) і стан зовнішнього середовища (особливості попиту, конкуренція, законодавство та інше). Перш за все враховуються наступні чотири групи основних факторів [13]:

1) Тенденції розвитку зовнішнього середовища і попиту на ринку (потреби споживачів, система товароруху, правове регулювання, умови територіального розміщення). Що до тенденцій на ринку спецій, то дослідження показують, що покупці стають дедалі більш прискіпливими і обізнаними, починають цінувати якість, готові платити за нього більше і купувати спеції класу преміум. Споживання якісних спецій – очевидна тенденція останніх років. Якщо кілька років тому прянощами намагалися замаскувати невдалі кулінарні шедеври, то сьогодні використання спецій у кулінарії – це естетика, користь для здоров'я та філософія.

2) Стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми конкуренти і стратегічні напрями їх діяльності. Незважаючи на те, що український ринок спецій тільки розвивається та ще неструктурований, конкуренція на ньому з кожним роком збільшується. Насичення ринку призводить до скорочення числа дрібних виробників і посилення конкурентної боротьби. Спостерігається посилення конкуренції між гравцями, що в першу чергу відображається в збільшенні рекламної активності. Навіть невеликі фірми усвідомили, що створення бренду вимагає інвестування в рекламу, а виділитись серед конкурентів може допомогти лише ефективно розроблена стратегія позиціонування. Ця тенденція буде продовжуватися і в майбутньому, витрати компаній на рекламу будуть рости.

3) Управлінські ресурси і виробничі потужності компанії (товарні, фінансові, торговельні, кадрові, науково-технічні), визначення своїх сильних сторін в конкурентній боротьбі.

4) Основна стратегія розвитку підприємства, її глобальні цілі і завдання.

Таблиця 1.3 Фактори формування стратегії позиціонування

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище
науково-технічні можливості: - технологія виробництва; - ресурси для впровадження інновацій.	динаміка попиту
виробничі потужності та ресурсна база: - фінансові можливості; - вартість та якість сировини; - трудові ресурси.	специфіка конкуренції
організаційні можливості: - система управління персоналу (контроль, мотивація); - організація виробництва; - організація збуту, логістики, маркетингу.	законодавчі особливості ринку
маркетингова стратегія підприємства	

При розробці процесу позиціонування для спецій, підприємству необхідно визначити три категорії факторів, які представлені на рисунку 1.3 та впливати на кожен із них. А саме: виділити цільову аудиторію, визначити конкурентів та сформулювати цілі компанії.

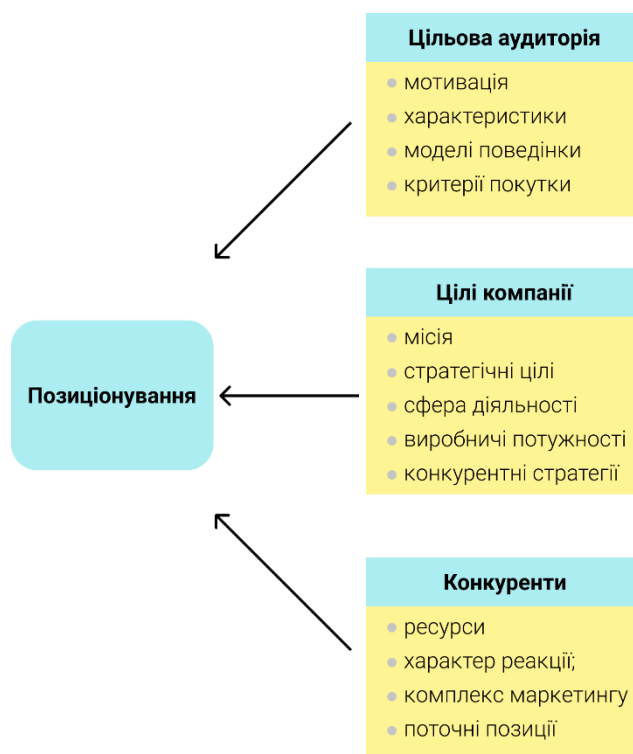


Рисунок 1.3 – Фактори впливу при процесі позиціонування

Наведені вище фактори є найважливішими при розробці ефективної стратегії позиціонування, так як основна мета позиціонування це створити не тільки відомий та впізнаваний товар, а й такий, що займає окреме місце у свідомості споживачів та істотно відрізняється від товарів конкурентів [14].

В залежності від особливостей конкретних товарів та можливостей організації вона може реалізувати одночасно від однієї до кількох напрямів диференціації. Кожен товар може бути тією чи іншою мірою диференційований, але далеко не всі відмінні риси товару є важливими або значущими для цільових споживачів. Тому компанія повинна обережно вибирати напрямки диференціювання відповідно до критеріїв на рисунку 1.4.

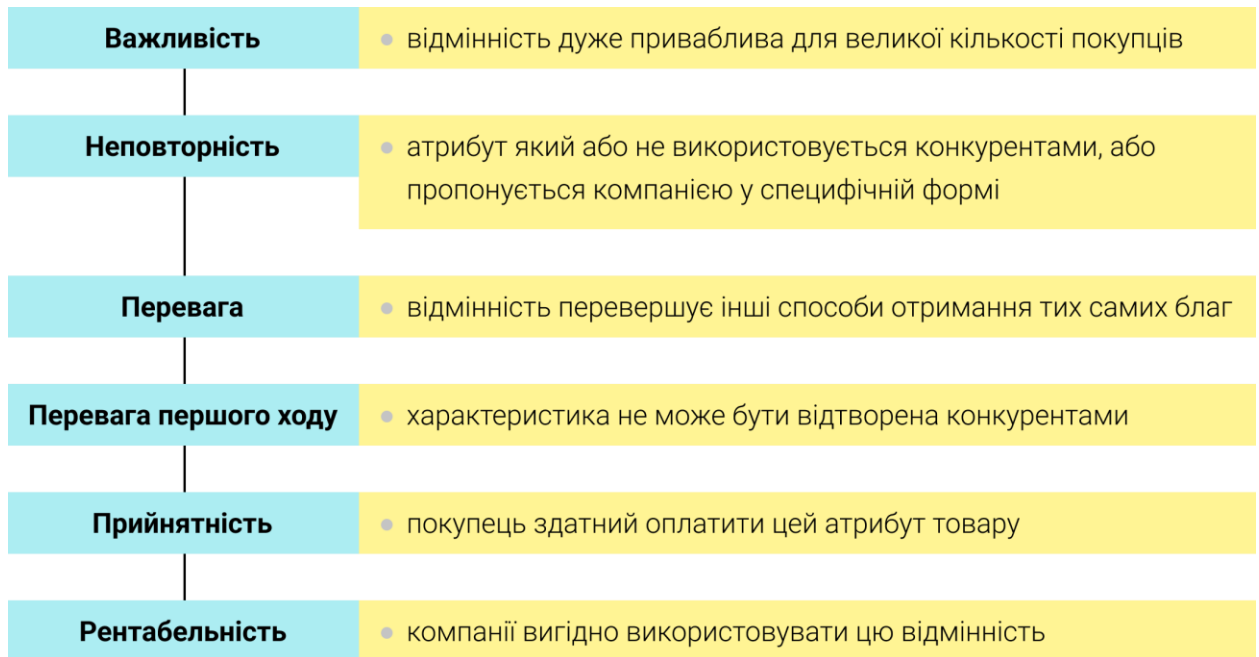


Рисунок 1.4 – Критерії позиціонування

В основі ринкового позиціонування товару лежить дотримання наступного принципу: товар може бути, як мінімум, необхідний покупцю, а як максимум – привабливий йому. Основою позиціонування товару над ринком виступає використання емоційних і раціональних переваг споживача. Перші не мають під собою розумного обґрунтування, тоді як другі спираються на логічні аргументи [9].

Сама структура ринкового позиціонування товару складається з низки елементів. Зокрема з сутності та характеру бренду, обіцянки раціональних та емоційних переваг, а також манер спілкування зі цільовими споживачами. Багато підприємств, продумуючи свої комунікації зі споживачем, дуже часто ігнорують важливі аспекти, неувага до яких може звести нанівець усі зусилля компанії щодо позиціонування товару. Основними інструментами позиціонування товару є [9]:

- 1) Назва торгової марки.
- 2) Дизайн упаковки. Один з найважливіших інструментів позиціонування продукту. Перш за все вона повинна виділятися та відрізнятися від товару конкурентів. Важливим є не тільки колір упаковки, а й

її розмір та шрифт. Упаковка повинна відповідати не тільки ціні, а й запитам цільового сегменту, якісним характеристикам продукту та іміджевим характеристикам бренду. Важливо, щоб упаковка відповідала тому образу, якого компанія намагається досягти при позиціонуванні.

3) Рекламна кампанія. Важливим є не лише зміст рекламних повідомлень, а й те, де його розміщують. При виборі рекламних носіїв варто враховувати не лише характеристики цільової аудиторії, а й відповідність іміджу і якісним характеристикам носія.

4) Обслуговування. Сьогодні багато компаній замислюються про те, що таке якісне обслуговування клієнтів, і розуміють, які вигоди вони можуть отримати з підвищення рівня обслуговування. Вони проводять тренінги для персоналу, навчаючи їх технологіям успішного продажу та спілкування з клієнтами.

5) Спонсорство. Спонсуючи певні події та заходи компанія не просто купує певну кількість нагадувань імені товару/бренду та логотипу в рекламі цього заходу та під час його проведення, а й прив'язується до іміджу даної події так само, як до іміджу іншого носія.

б) Інші засоби комунікації. Крім описаних вище, є інші інструменти, які на сьогоднішній день досить не часто використовуються компаніями, хоча можуть зіграти дуже серйозну роль на багатьох ринках. До таких способів належить PR (зв'язку з громадськістю): спілкування з журналістами, представниками громадських організацій та партнерами. Також сюди відносяться різні чутки про компанію з будь-яких джерел: від новинних видань до співробітників компанії. Як правило, ці канали комунікації дуже слабо використовуються та дуже мало контролюються.

Для позицій компанії на ринку не так важливо, що підприємство говорить про себе, скільки те, що про неї думає споживач. Так як, перш за все, позиціонування відбувається в умах споживачів, необхідно прислухатися до них, зрозуміти потреби, враховувати їх у своєму продукті та доступно розказати споживачу про це.

1.3 Особливості позиціонування нового товару підприємства

На першому етапі розробки позиціонування маркетолог та топ менеджери приймають важливе рішення, що зробити об'єктом позиціонування - окремий товар чи компанію загалом. Це питання є важливим, тому що від нього залежить рівень інвестицій (рис. 1.6). Позиціонуючи компанію загалом, потрібен рекламний бюджет на донесення одного набору атрибутів товару. Позиціонуючи кожен товар компанії окремо, потрібен рекламний бюджет для кожного окремого товару.

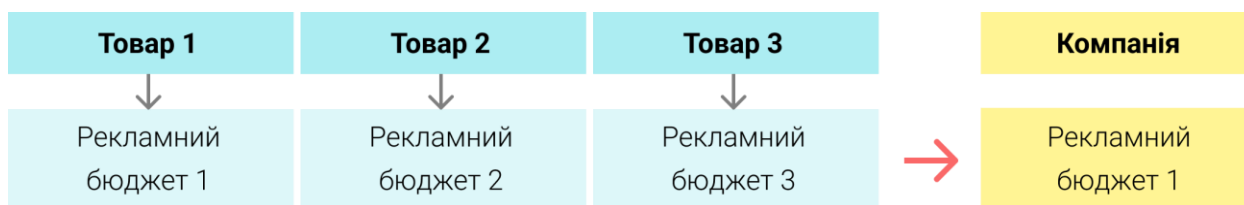


Рисунок 1.6 – Позиціонування компанії та товару

Результатом позиціонування підприємства є чіткий образ у свідомості споживача, який поширюється на всі товари. Наприклад, компанія General Electric розвиває бренд компанії, використовуючи однакове позиціонування для всіх своїх товарів «We bring good things to life» («Ми робимо світ кращим»). Таке позиціонування ефективно, коли всі товари компанії тісно пов'язані між собою [15].

Результатом розвитку позиціонування товару є чіткий образ у свідомості споживача, який поширюється на конкретний товар. В даному випадку розвивається бренд окремого товару, а споживачі часто навіть не співвідносять при покупці цього бренду, товар якої компанії вони купують. Наприклад, компанія General Motors використовує позиціонування товару та розвиває окремі бренди Cadillac, Chevy, Buick. Таке позиціонування застосовується, коли товари підприємства сильно диференційовані один від одного і є ризик

того, що невдачі одного продукту можуть вплинути на інші товари, у разі використання позиціонування підприємства [12].

Також, все частіше компанії починають використовувати підхід двостороннього брендингу: розробляють стратегію позиціонування товару та компанії одночасно.

Сьогодні успіх компанії багато в чому визначається її здатністю швидко реагувати на зміни ринку. Споживчий попит, зростання конкуренції та динамічність самого ринку визначають частоту оновлення продуктової лінійки. Швидкість або частота появи нових товарів стає вирішальним чинником конкурентної боротьби. При аналізі діяльності підприємства значної ролі належить такому поняттю, як «новий товар». Адже саме ця категорія є однією з ключових у конкурентній боротьбі за споживача.

Сучасна конкуренція створює жорсткі умови для існування підприємств на ринку. Виживають лише ті гравці ринку, які оцінили свої переваги та чітко визначили своє позиціонування на ринку. Конкурентоспроможні позиції над ринком багато чому визначає позиціонування товару, відображає цінність товару створену у свідомості цільової аудиторії [16].

Правильне позиціонування дозволяє продукту зайняти особливе місце у свідомості споживача. Можна виділити основні переваги правильного позиціонування товару:

1) «Цінність товару. Позиціонування дозволяє донести до споживача головну ідею бренду, яка несе цінність для споживача та відрізняє продукт від конкурентних товарів.

2) Унікальна торгова пропозиція. Дозволяє не тільки зайняти вигідні позиції на ринку, але й надати продукту додаткову конкурентну відмінність. Відсутність позиціонування призводить, як правило, до відсутності попиту на продукт та крах бренду компанії або його торгової марки.

3) Ідентифікація. Чітке позиціонування допомагає споживачеві в процесі вибору товару зробити його на користь певного бренду. Позиціонування – це стимулятор продажу та заклик діяти.

4) Довіра та лояльність. Підвищує рівень довіри та кількість лояльних споживачів товару.

5) Імідж. Зміцнює позитивний образ товару та престиж компанії.

Сутність та цінності бренду підприємства постійні, позиціонування ж може змінюватися з часом залежно від змін ринку та потреб цільової аудиторії. На рисунку 1.5 представлена схема запропонована Д. Аакером, яка підтверджує твердження про зв'язок бренду та позиціонування товару [17].

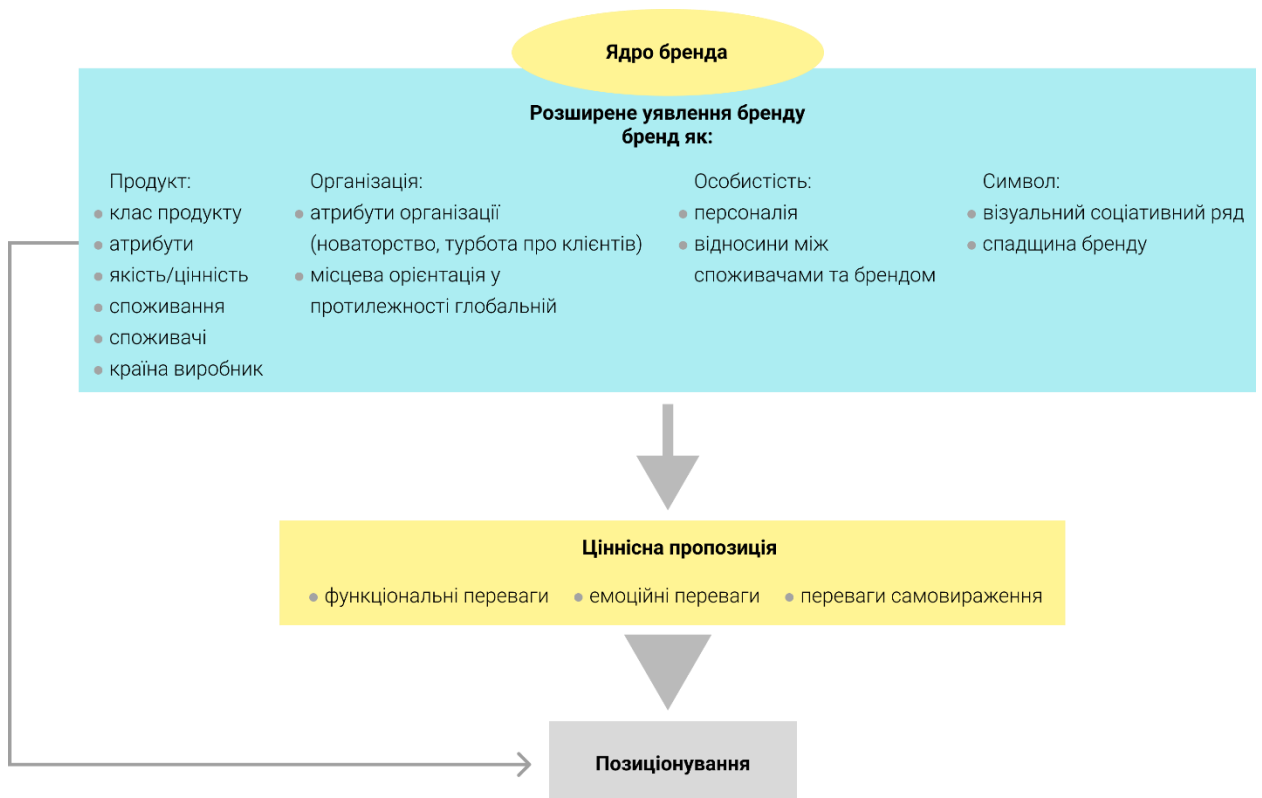


Рисунок 1.5 – Взаємозв'язок бренду та позиціонування

Вже існуючі та потенційні покупці відчують як фізичні, так і інші відмінності між товарами чи послугами всередині категорії продукту. Особи, що приймають маркетингові рішення та які прагнуть забезпечити своєму товару певне становище в умах покупців, повинні намагатися наділити його різними атрибутами, які можна класифікувати таким чином [18]:

1) Прості, засновані на фізичних властивостях, атрибути. Вони безпосередньо пов'язані з фізичними властивостями товару, такими як ціна,

якість, потужність чи розмір. Незважаючи на те, що існує пряма відповідність між фізичним показником і атрибутом сприйняття, аналіз сприйняття споживачами товарів за цими атрибутами може відкрити фактори, корисні для маркетингової стратегії.

2) Складні, засновані на фізичних властивостях, атрибути. Через наявність великої кількості фізичних показників споживачі можуть об'єднувати атрибути, щоб оцінювати конкурентні пропозиції. Створення таких сумарних показників зазвичай є суб'єктивним унаслідок різного відносного значення, що надається різним ознакам. Прикладами складових атрибутів є швидкість комп'ютера, місткість автомобіля та дружність по відношенню до користувача товару чи послуги.

3) Фактичні, абстрактні атрибути. Хоча на ці атрибути сприйняття впливають на фізичні характеристики, вони не пов'язані із ними напряму. Ці атрибути є дуже суб'єктивними і їх важко пов'язати з фізичними характеристиками, крім тих, що відомі з досвіду. Важливість атрибутів сприйняття з їхньою суб'єктивною складовою змінюється залежно від споживачів та класів продуктів. Споживачі, які знайомі з цим класом товарів, схильні покладатися більше на фізичні характеристики і менше на атрибути сприйняття, ніж споживачі, які менше знайомі з цим класом товарів. Позичування на основі сприйняття товару є важливим для споживчих товарів повсякденного попиту, хоча це невірно у разі споживчих товарів тривалого користування (таких, як автомобілі) та багатьох товарів виробничо-технічного призначення.

При позиціонуванні більшості товарів, в тому числі спецій, слід розглядати та робити акцент на атрибутах сприйняття. Одна з причин — це схожість фізичних характеристик дедалі більшої кількості товарів. Це підвищує важливість інших, дуже суб'єктивних вимірів.

Позиціонування – це те, що спливає у свідомості споживача при контакті з товаром. Воно має стати інструментом завоювання споживчого вибору та побудови основ довгострокової споживчої лояльності в умовах динамічного

ринку з високим рівнем конкуренції. Слід зазначити, що нині успішні компанії орієнтуються саме на споживача під час вибору стратегій просування товару. Незважаючи на те, що всі вони мають різні цілі при запуску нових товарів на ринку [19].

Основні принципи позиціонування товарів:

1) Порядок у реалізації вибраної позиції. Перший принцип полягає у збереженні обраного напрямку та відсутності зміни позиції протягом тривалого проміжку часу. Це сприятливо впливає на ставлення клієнтів до компанії, вони будуть довіряти та цінувати бренд. Елементи позиції можуть змінюватись, але сама позиція повинна бути незмінною.

2) Доступність та незалежність інформації про компанію та продукцію. Другий принцип означає, що при позиціонуванні товару важливо, щоб компанія подала споживачам свою позицію простим та об'єктивним способом, а також оригінально та виразно.

3) Упорядкованість та послідовність при прийнятті рішень. Третій принцип передбачає, що при прийнятті рішень про асортимент продукції, послуг, методів просування та збуту слід дотримуватися певного порядку (алгоритму) та впорядкованості.

Загалом виділяють чотири основні помилки при позиціонуванні товару:

1) Недостатнє позиціонування товару на ринку. Покупці мають невиразне або спотворене уявлення про товар, який не викликає жодних пов'язаних з ним асоціацій. Товар сприймається лише як один із багатьох присутніх на ринку.

2) Надмірне позиціонування товару на ринку. Покупці мають дуже вузьке, деталізоване ставлення до товару, оскільки при позиціонуванні були неправильно сформульовані його характеристики.

3) Неправильне позиціонування товару на ринку. У споживачів може скластися неправильний образ товару оскільки підприємство часто змінює характеристики товару.

4) Сумнівне позиціонування товару на ринку. Іноді споживачі сумніваються у достовірності характеристик товару, що викликано неправильним підбором характеристик або не дуже гарною репутацією виробника.

В кінцевому вигляді, стратегія позиціонування повинна являти собою документ, на який компанія буде орієнтуватися при розробці маркетингового плану для просування свого товару [20]. Усі маркетингові дії не повинні суперечити затвердженій стратегії позиціонування та повинні бути спрямовані на створення необхідного образу, з необхідними атрибутами для необхідної цільової аудиторії. У таблиці 1.4 представлені пункти, які повинна включати кожна стратегія позиціонування:

- опис цільової аудиторії за всіма критеріями сегментування ринку;
- опис ключових точок диференціації продукту;
- аргументи, що дозволяють повірити у те, що товар має ці точки диференціації;
- опис концепції позиціонування в одному реченні.

Таблиця 1.4 – Позиціонування товару

Цільова аудиторія	детальна характеристика характерного представника цільової аудиторії
географічні критерії	регіон, район, місто проживання цільового споживача
соціально-демографічні	стать, вік, сімейний стан, рід діяльності, дохід
поведінкові	характерна модель купівельної поведінки
психографічні	цінності та переконання цільової аудиторії, склад характеру
Точки диференціації	всі основні відмінні риси товару (не менше 2-3) у порядку важливості («на відміну від усіх товарів, наш продукт...»)
Аргументи	для кожної точки диференціації необхідно вигадати аргумент, який переконає покупця в її реалістичності
Суть в одному реченні	необхідно написати позиціонування продукту в одному реченні

Висновки до розділу 1

Ринок в багатьох сферах став дуже насиченим через профіцит товарів різних виробників, тому з метою виділитися серед конкурентів та зайняти своє місце у свідомості споживачів та учасників ринку, підприємства все більше роблять акцент на диференціюванні пропозиції, на основі чого і здійснюють позиціонування своєї продукції.

На сьогоднішній день існують різні класифікацій стратегій позиціонування товарів на споживчому ринку від різних дослідників та авторів, однак усі вони мають спільні елементи, без яких не можуть вважатися ефективними: опис цільової аудиторії за всіма критеріями сегментування ринку, подання ключових точок диференціації товарів, твердження, що дозволяють повірити у те, що товар має ці пункти диференціації, опис концепції позиціонування в одній пропозиції. Що стосується стратегії позиціонування, то на її розробку впливає безліч факторів, передусім це: внутрішні можливості підприємства (внутрішнє середовище, включаючи наявні кадрові та виробничі ресурси і компетенції) і стан зовнішнього середовища (особливості попиту, конкуренція, законодавство та інше).

Перш за все, позиціонування відбувається у свідомості споживача, тому важливо не те, що фірма говорить про свій товар, а що говорить про неї споживач. Основним принципом позиціонування є не створення чогось абсолютно нового і відмінного від інших, а використання уже наявних зв'язків та вмиле маніпулювання тими образами, що обрав для себе споживач.

РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЛЯ НОВИХ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»

2.1 Аналіз ринку спецій та прянощів України, його стан та тенденції

Будь-яка галузь схильна до впливу зовнішніх тенденцій, які з часом починають впливати на підприємство та вектор розвитку компанії. Більшість компаній поступово і досить пасивно пристосовується до світових подій. Щоб в подібних умовах направити компанію по траєкторії потужного зростання необхідно проаналізувати та зрозуміти, як та чи інша тенденція вплине на цінність продукту для клієнтів і на бізнес-модель компанії. Необхідно почати - "бачити перспективу - від цінності, яку ринок пропонує сьогодні, до цінності, яку він може запропонувати завтра" [21]. Для цього, важливо спочатку зрозуміти ринок на якому працює підприємство: характеристику його стану, структури, динаміку, а також проаналізувати ринковий попит та пропозицію.

Усього можна виділити чотири групи речовин, призначених для покращення смаку їжі: спеції, прянощі, ароматизатори та приправи. Більшість людей плутають тлумачення цих термінів та не вбачають в них різниці. У «Великому енциклопедичному словнику» та «Сучасному тлумачному словнику» також зазначено, що спеції – це те саме, що й прянощі [22]. А прянощі там визначають як «... різні частини рослин, що додаються в невеликій кількості в їжу для надання їй специфічного смаку та аромату». Однак, кулінар Вільям Похльобкін у своїй книзі «Все про прянощі» з таким тлумаченням не погоджується: «Часто не лише в побуті, а й у кулінарії і навіть у науковій літературі плутають прянощі, спеції, приправи і просто запашні речовини, що використовуються для ароматизації деяких харчових продуктів. Тим часом кожен із перелічених термінів відноситься лише до однієї певної групи речовин, наділених абсолютно відмінними від інших груп властивостями» [23]. Похльобкін у своїй іншій книзі «Велика енциклопедія кулінарного мистецтва» дає наступні класифікацію цим визначенням:

1) Прянощі – це завжди рослинні харчові добавки (листя, коріння, квіти, кора), які додають відтінки смаку та аромату їжі. Окрім апетитного запаху, прянощі можуть надавати їжі пекучого, терпкого або гіркого смаку. Відповідно до словника Даля, слово «пряний» означає «гострий, пахучий, приємний на смак» і має на увазі протилежність прісному та несмачному. Утворився термін «пряність» від слова «перець», оскільки саме перець був однією з перших ароматичних добавок, відомих на Русі. До прянощів відносяться: аніс, базилік, гвоздика, гірчиця, імбир, лавровий лист, кориця, кардамон, червоний перець, куркума, м'ята, петрушка, розмарин, кріп, чорний перець, а також частина рослин, що вживаються в обмеженій кількості [24].

2) Спеції – це регулятор інтенсивності смаку і консистенції страви. На відміну від прянощів, вони можуть бути як рослинного, так і хімічного походження, при цьому вони радикально змінюють смак або консистенцію страви, не змінюючи аромату. Наприклад, роблять їжу солоною, солодкою, кислою, а також більш пухкою або щільною. Як і прянощі, спеції завжди кладуть у невеликій кількості. До спецій відносяться: глютамат натрію, дріжджі, желатин, крохмаль, лимонна кислота, сіль, цукор, сода, оцет, інші речовини, які рідко вживаються в домашній кухні [22].

3) Приправа – це широкий термін, що поєднує у собі все те, чим приправляють їжу. Приправи не є самостійним продуктом: це своєрідний коктейль, який включає різноманітні компоненти, набір деяких добавок. Ці добавки потрібні для формування певного смаку у тієї чи іншої їжі. Приправи бувають простими і складними: прості - це сіль або перець, до складних можна віднести, наприклад, кетчуп, хмелі-сунелі або часниковий соус. Складна приправа дуже часто може бути окремою стравою, яку можна з'їсти у великій кількості (томатна паста або соус, майонез, сметана), на відміну від спецій та прянощів, які вживаються в дуже обмеженій кількості. До приправ відносяться: гірчиця, хрін, каррі (як у сухому вигляді, так і у вигляді пасты), кетчуп та інші томатні соуси, кисломолочні продукти (сметана, йогурт, мацоні тощо), масляні заправки, пюре з плодів та /або ягід, соки плодів та/або ягід,

соуси на основі кисломолочних продуктів, соуси на основі пюре плодів та/або ягід, хмелі-сунелі (та інші суміші прянощів), а також усі прянощі та спеції [25].

Сучасний ринок спецій, приправ і прянощів являє собою цілу палітру смаків і ароматів. Як зазначено на рисунку 2.1, на сьогоднішній день в структурі українського ринку основна частка припадає на спеції, менше половини ринку становлять приправи, а на прянощі припадає найменша частка [26]. Основну частку вітчизняного виробництва складають сухі універсальні приправи – 64% ринку. Така поширеність пов'язана з тим, що необхідна сировина для цих приправ виробляється в Україні і коштує вона відносно дешево [25]. Спеціалізовані ж приправи (суміші трав і овочів) займають меншу частку ринку – 36%, приправи лише 5%.

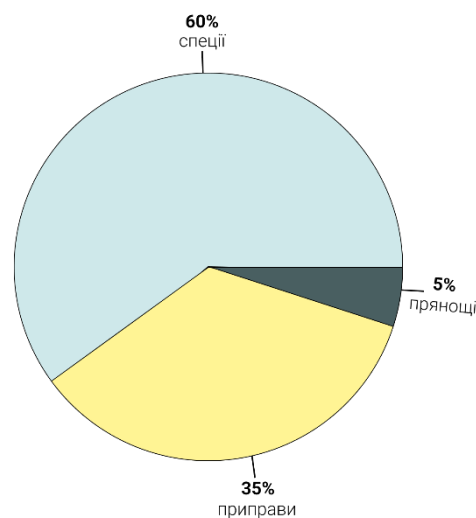


Рисунок 2.1 – Структура ринку

Автор кулінарних книг Сталік Ханкішієв, кажучи про тенденції ринку спецій зазначає: “Те, що зараз відбувається, це не просто мода, це відродження кулінарії, люди відчули смак до хорошого життя, згадали, що від їжі теж треба отримувати задоволення” [27]. А з підвищенням культури споживання зростає інтерес і до екзотичних спецій, приправ та прянощів. Дослідження свідчать, що покупці стають дедалі більш прискіпливими і починають цінувати якість. Вони готові платити за нього більше і купувати спеції класу преміум. Якщо

кілька років тому прянощами намагалися замаскувати невдалі кулінарні страви, то сьогодні використання спецій у кулінарії – це естетика, користь та новий, незвичний смак. Споживання якісних спецій стало тенденцією останніх років [28].

Зростання популярності спецій веде до розширення асортименту на полицях магазинів, а також до зростання кількості супермаркетів преміум-класу. Світовий тренд на спеції почав набирати оберти ще у 2014 році, тоді ціна за кілограм найдорожчої спеції у світі - шафрану, досягала 2 тисяч доларів США [29].

Вчорашній тренд на "готову" їжу сьогодні змінився на тренд подарунків друзям книг по кулінарії, а тренд на походи в ресторани змінився на домашні посиденьки з обов'язковою демонстрацією кулінарних успіхів господарів будинку. Українському ринку спецій трохи більше 25 років. Основні гравці – це великі імпортери, торгово-виробничі компанії і дистриб'ютори зарубіжних виробників. Найбільше спецій експортується з Індії, Індонезії, В'єтнаму, Китаю. Щорічно, залежно від урожаю, за деякими видами спецій та прянощів на перші позиції можуть вийти й інші країни. Деякі країни є постачальниками лише певних прянощів. Так основними постачальниками коріандру на світовий ринок є Марокко, Єгипет, Австралія, Болгарія, Румунія та Росія, у свою чергу Сирія та Іран спеціалізуються на кмині та зірі. Тим не менш, загалом лідерами є Індія та країни Індокитаю [30].

Сегмент спецій є одним із найбільш швидко зростаючих. Його ємність з урахуванням роздрібного продажу оцінюється в 100 млн. дол., 40 тис. тонн продукту на рік. Основною причиною такого бурхливого розвитку фахівці називають майже 100-відсотковий рівень рентабельності [31].

Сьогодні, як і за всю історію, основною пряністю у світі є перець (паприка, чилі, кайенський перець, білий перець та чорний перець). Ціна на перець впливає на оборот ринку прянощів, ціну та загалом кон'юнктуру ринку. На сьогоднішній день ціна на чорний перець коливається від 1650 доларів до 1900 доларів за тонну, залежно від місця походження та часу доставки.

Основні країни-постачальники, такі як В'єтнам, Індія, Малайзія, Індонезія, експортують на ринок цього товару близько 180 тисяч тонн щорічно. Середня ціна на інші класичні прянощі коливається від 1000 до 3000 доларів за тонну і є менш стабільною, залежить від урожаю [32]. Серед класичних прянощів найдорожчими є шафран, кардамон та натуральна ваніль.

Ринок спецій ділиться на універсальні та спеціалізовані. Дані категорія поділяється приблизно порівну та спеціалізовані прянощі (56,7% – універсальні та 43,3% у вартісному вираженні відповідно за період із січня по жовтень 2020 року) та у довгостроковому періоді таке співвідношення підкатегорій зберігає стабільність. Серед спеціалізованих прянощів найпопулярнішою є категорія приправи для м'яса - близько 36% у вартісному вираженні. За статистикою продажів, найчастіше споживачі додають у їжу стандартні спеції, такі як перець та лавровий лист. Ці спеції залишаються популярними, проте найбільш динамічно розвивається категорія універсальних та спеціальних приправ. Загалом рівень цін на спеціалізовані приправи приблизно в півтора рази вищий, ніж на універсальні. При цьому підкатегорія універсальних приправ більш концентрована.

Попит на спеції, приправи та прянощі становить у середньому 6,5 млн. тонн на рік. 90% цього обсягу споживання забезпечують країни Азії. Серед них Індія – світовий лідер виробництва, щорічно постачає понад 4 млн. тонн спецій. Також значну частку на ринку займає Китай, Індонезія, В'єтнам, Таїланд, Бангладеш, Туреччина, Пакистан та Непал. У країнах Європейського Союзу виробляється лише 1,7% світового обсягу спецій. Це зумовлено кулінарним попитом регіону, особливостями клімату та умовами вирощування. Але останні десять років показують зростання обсягу виробництва прянощів на рівні 4,3% на рік. Перш за все, це пов'язано з розвитком культури харчування та потребою населення в якісній їжі [33].

Світовий ринок спецій у 2020 році становив 32,6 мільярда доларів, що приблизно відповідають рівню минулого року. За минуле десятиліття загальний світовий обсяг ринку показав бурхливе зростання - його вартість

зростала із середньорічним темпом 3,7%. У 2017 році світове споживання досягло максимуму 33,7 млрд доларів, а з 2018 по 2020 рік споживання не змогло відновити свою динаміку. За даними SADS, світове виробництво спецій за останнє десятиліття зросло на 4,3%, а експорт даної продукції – до 5,8% [34]. Такий темп зростання безпосередньо пов'язаний зі збільшенням серед населення потреби в здоровій та якісній їжі, відповідно - населення світу почало використовувати менше хімії і більше приправ. Очікується, що в результаті зростання попиту на спеції у всьому світі протягом наступного десятиліття ринок продовжить тенденцію до зростання. Прогнозується, що ринкові показники збережуть поточну тенденцію, збільшуючись із очікуваним середньорічним темпом зростання + 3,1% за період з 2019 до 2030 року, що, за прогнозами, призведе до збільшення обсягу ринку до 18 млн. тонн до кінця 2030 року. Що стосується виробництва, то за підсумками 2020 року, воно зросло на 59,8% порівняно з показниками 2007 року. Світове виробництво досягло піку в 2019 році і, швидше за все, найближчим часом побачить поступове зростання.

Однак, незважаючи на позитивну динаміку світового ринку спецій та прянощів, обсяги виробництва і споживання спецій в Україні, в період з 2015 по 2017 рік, показували негативну тенденцію розвитку. В 2017 році виробництво скоротилося на 3%, до 2,3 тис. тонн, місткість ринку впала до 5,1 тис. тонн, а темпи його приросту зменшилися на 12,6% [35]. Причина - низька купівельна спроможність і економічна ситуація в країні. Крім того, важливу роль у негативній динаміці розвитку грало сприйняття вітчизняними покупцями спецій як продукту не першої необхідності. Свою лепту внесли й військові дії на Сході країни, а також втрата споживачів в Криму. І справа не тільки в споживачах, а й в тому, що Крим володіє сприятливими кліматичними умовами для вирощування багатьох видів спецій. Саме там знаходилася велика сировинна база, якою користувалися вітчизняні виробники.

Проте негативна ситуація на Українському ринку почала вирівнюватись у 2018 році (тоді виробництво спецій виросло приблизно на 3 відсотки в

порівняні з 2017 роком). По даним Держстату, за останні 8 років ринок спецій в Україні зріс приблизно на 30% і сьогодні становить близько \$ 130 млн., який в подальшому буде тільки зростати. Однак, щорічний приріст становить не більше 2-3%. Незважаючи на невеликий відсоток приросту, його динаміка залишається стабільною (рис. 2.2) [36]. Український ринок спецій тільки розвивається та ще неструктурований, конкуренція на ньому з кожним роком збільшується. Насичення ринку призводить до скорочення числа дрібних виробників і посилення конкурентної боротьби. Спостерігається посилення конкуренції між гравцями, що в першу чергу відображається в збільшенні рекламної активності. Навіть невеликі фірми усвідомили, що створення бренду вимагає інвестування в рекламу. Ця тенденція буде продовжуватися і в майбутньому, витрати компаній на рекламу будуть рости.

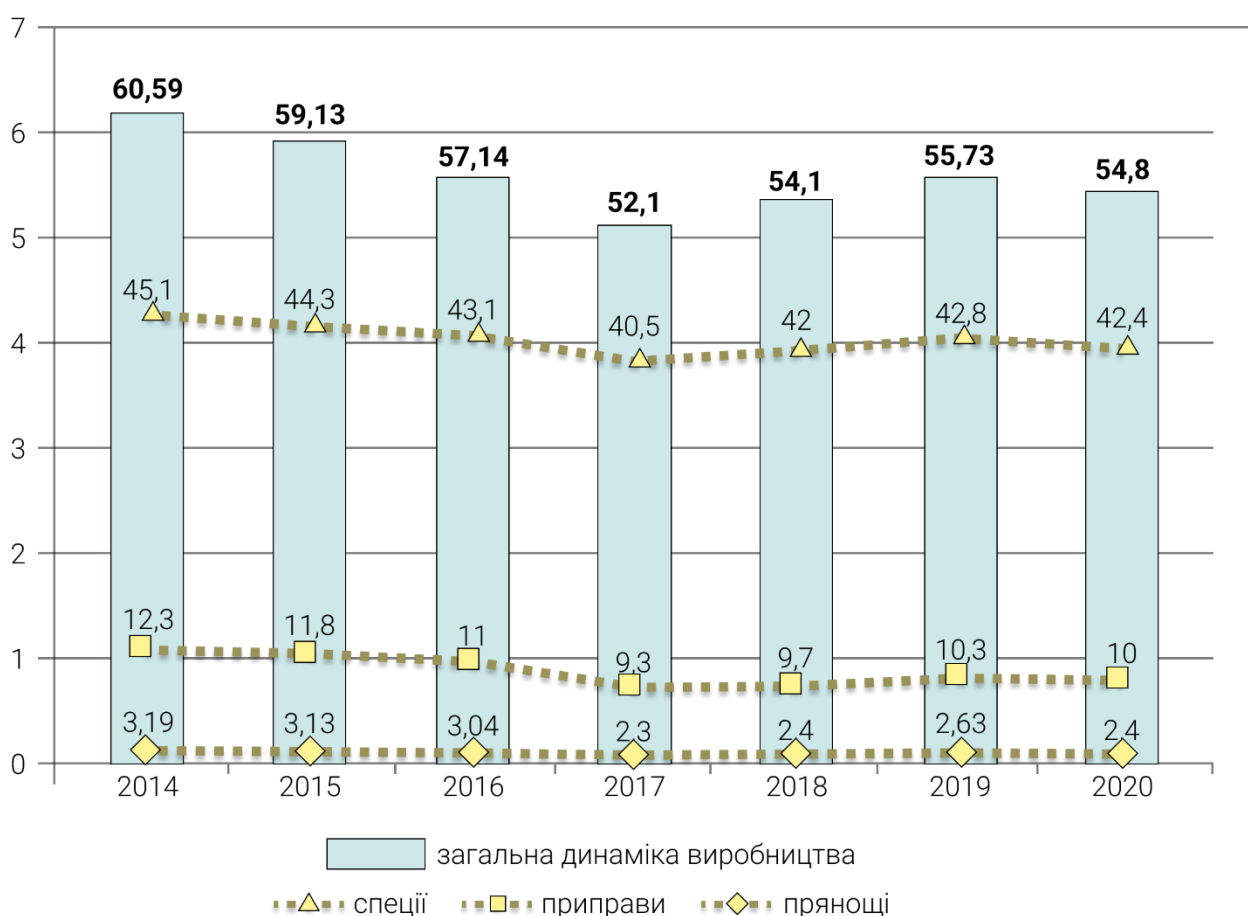


Рисунок 2.2 – Динаміка виробництва спецій (оцінка Pro-Consulting та MaxriseConsulting)

Наразі, український ринок зберігає відносну стабільність. Незважаючи на деяке падіння продажів у натуральному та грошовому вираженні у 2015-2017 рр., ринок продовжив зростати у наступних роках. На думку експертів, відновлення ринку у 2018 році відбувалося за рахунок появи інтересу у споживачів до більш дорогої та якісної продукції.

У 2020 році загальна динаміка виробництва спецій в Україні трохи зменшилась у зв'язку з пандемією. Також, COVID-19 спричинив товарний дефіцит. Логістичні складнощі, спричинені пандемією, не дозволяють виробникам спецій задовольнити попит і на ринку починається зростання цін. Попит на спеції, приправи та прянощі з боку споживачів продовжує зростати і в такій ситуації для бізнесу серйозним обмежуючим фактором є ланцюжки поставок. Проблеми доставки ведуть до того, що, за словами глави McCormick & Company, галузь «зіштовхнулася з безпрецедентною інфляцією, як і вся промисловість зараз». Підприємствам доведеться подолати цей час інфляції витрат, як вони це робили й у минулому. Тому, найближчим часом ринок спецій чекає зростання цін.

Загалом, 2020 р. був досить вдалим для українського ринку спецій та приправ на тлі основних макроекономічних показників, таких як роздрібна торгівля та грошові доходи населення, а також враховуючи епідеміологічну ситуацію з COVID-19 в Україні та світі. У загальній структурі обсягу ринку переважає частка внутрішнього виробництва. Протягом останніх трьох років структура ринку значно змінилася. Якщо у 2017 р. домінувала частка експорту, то у 2019-2020 рр. вона значно скоротилася на тлі зростання частки виробництва. Виробництво спецій і приправ в Україні залежить від імпорту. Щорічно ввозиться понад половину обсягу сировини. Також, в Україні на ринок спецій істотно впливає врожайність культур, сировина яких необхідна для спецій. Обсяги поставок на ринок залежать саме від неї. У зв'язку з тим, що в нашій країні клімат підходить не для всіх видів спеції, на ринку велика частина імпоротної продукції. Ця продукція в основному розташовується в ціновому діапазоні від високого до середнього, а вітчизняного виробництва -

від середнього до нижчого. Тому, в складних економічних умовах споживачі віддають перевагу дешевшим спеції і в менших кількостях.

Спеції надходять на вітчизняний ринок із багатьох країн: з Китаю, В'єтнаму, Індії, Індонезії, Єгипту, Нігерії, Бразилії, Перу, Мексики, а також деяких європейських країн – Голландії, Польщі, Туреччини. Як зазначено на рисунку 2.3, за митною статистикою, більшість спецій, прянощів та приправ ввозиться до України з В'єтнаму (25%), Китаю (24%), Індії (9%), Узбекистану (8%), Індонезії (7%) та Польщі (7%), Проте лідером з якості спецій, що ввозяться в Україну, є Індія. Найбільшим попитом на ринку користується перець: він у структурі імпорту становить близько 53%, на другому місці імбир із часткою поставок 27%, далі куркума – близько 3% і кмин – 2% [37].

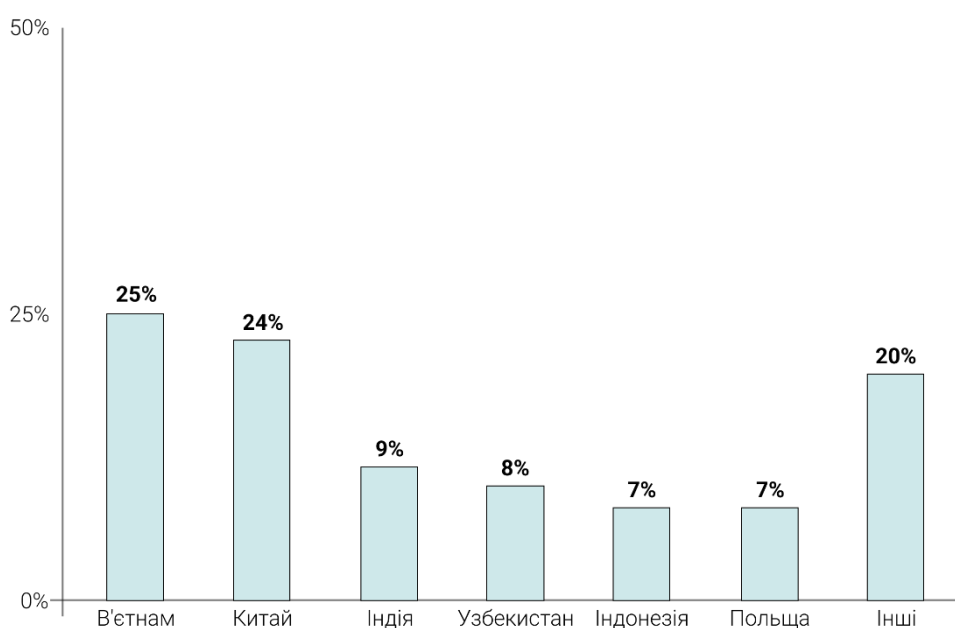


Рисунок 2.3 – Імпорт спецій, приправ, прянощів в Україну

Аналіз ринку та маркетингове дослідження показує, що імпорт спецій та прянощів в Україну мав тенденцію до зниження у період 2014 – 2015 рр. через падіння платоспроможності населення [38]. Прянощі та спеції сприймалися українськими споживачами як товари не першої необхідності, тому ця продукція потрапила до категорії тих, на яких споживачі економили. Проте після 2015 р. імпорт знову почав відновлюватися у зв'язку із покращенням

загальної економічної ситуації в країні, і, зокрема, зі зростанням реальних зарплат населення. За підсумками 2017 р., загальний імпорт спецій, прянощів та приправ (без урахування солі) зріс до 27 тис. тонн, що на 8% більше, ніж роком раніше. У цьому об'ємі основну питому вагу займає імпорт перцю, маку, кунжуту, кокосової стружки та гірчиці.

За даними досліджень, найбільш часто споживачі додають в їжу стандартні спеції, такі як перець і лавровий лист, меншу популярність мають специфічні прянощі і трави [38]. Також, великим попитом користуються універсальні суміші. 50% українських споживачів використовують універсальні приправи, 35% – приправи для м'ясних страв, 33% – для птиці, 23% – для рибних страв [39]. Відповідно до статистичних даних був зроблений висновок, що до найпопулярніших спецій і приправ на вітчизняному ринку відносяться: лавровий лист, перець чорний горошком і мелений, перець червоний мелений, хмелі-сунелі, кріп, петрушка. Вагомим плюсом для виробників є той факт, що попит на них не залежить від пори року. Окрім цього, популярністю у українців користується гвоздика, духмяний перець, ванільний цукор, лимонна кислота, кориця, желатин, імбир, коріандр, мелений базилік, селера, насіння кунжуту, кмин, мускатний горіх, гострий перець, чилі, каррі, часникова сіль, паприка.

Досить вагомий вплив на попит спецій робить сезонність, яка перш за все грає на руку виробникам спеціалізованих приправ. Такі підприємства, мають широку асортиментну лінію і падіння попиту на одні позиції можуть заповнити збільшенням продажів інших. У проміжок з середини весни до осені популярні спеції для шашлику і м'яса, а влітку - для консервування та засолювання продуктів. Взимку більше купують прянощі до картоплі, моркви, плову і інших повсякденних страв. У передноворічні дні населення купує спецій для приготування святкових страв [40]. З кінця лютого і до Пасхи підвищеним попитом користуються дріжджі, ванілін, кокосова стружка, харчові барвники, термоетикетки для яєць. З квітня споживачі починають купувати приправи для шашлику та гриля, які на піку попиту залишаються до

кінця вересня. З червня до кінця вересня популярні приправи для консервування та засолювання. Найнижчий місяць за обсягом продажів – жовтень, а з листопада вже починаються передноворічні продажі: приправи для всіх страв, різноманітні прянощі, включаючи екзотичні. Рівень продажів тримається до початку березня, а потім знову відбувається плавний перехід до спецій на Великдень і для шашлику. Таким чином, прянощі і приправи користуються попитом цілий рік, а коливання відбуваються лише всередині асортиментних груп [41].

Також, треба відзначити, що з настанням літньої пори на ринку спостерігаються географічні зміни попиту, пов'язані з «міграцією» споживачів на південь країни в період відпусток. У цей період основними замовниками спецій є південні регіони - підприємства громадського харчування (ресторани, кафе, бари). А загалом коливання попиту на спеції, приправи та прянощі будь якого виду корелюються з коливанням споживання м'ясопродуктів.

В останні роки спостерігається і зміна переваг споживачів. З'явився більший попит на дешеві продукти, але, незважаючи на це, тренд до загального покращення якості зберігається, відзначає директор ММ AGRO Ярослав Кириченко [42]. В даний час у населення спостерігається зацікавленість у спеціях, що дає хороші перспективи як для виробництва спецій, так і для імпорту. Ці слова підтверджує і Єлизавета Федосєєва, директор компанії з виробництва приправ "Сфера". Вона відзначає, що преміальний сектор починає розвиватися. «Ми йдемо в інтернет, в незвичайні бакалійні лавки, в бутикову історію, тому що хочеться зберегти незвичайні якісні продукти. А це можливо зробити, лише підвищуючи якість товару для більш преміального сектора», – розповідає вона. Також, треба відзначити, що зростати буде категорія дешевих продуктів і елітних. «Продукція для середнього класу, на жаль, починає виводитися з ринку і все менш затребувана серед споживачів», – зазначає Єлизавета.

У цілому, можна сказати, що Український ринок спецій, прянощів і приправ є достатньо насиченим і разом з тим незрілим. Причиною тому низька

культура споживання спецій. З цим гравці пов'язують і такі проблеми ринку, як випуск неякісної продукції, труднощі просування до мережевої роздрібною торгівлі. Свої завдання виробники бачать в розширенні споживання спецій, плануючи зростання всіх категорій, а також у вихованні лояльності споживача до своєї марки.

Аналіз зовнішнього середовища здійснюється за допомогою інструменту, який називається PEST-аналіз. Він розглядає політичні (political), економічні (economical), соціально-культурні (sociocultural) і технологічні (technological) умови функціонування компанії [43]. Дані фактори було представлено та проаналізовано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Pest аналіз

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні		
Військові дії.	Негативний (в Криму залишилась величезна сировинна база).	Негативний (підприємство загнуло частину споживачів).
Розширення квот на безмитний ввіз харчових добавок та спецій до країн Європейського Союзу (ЄС) згідно Угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС	Позитивний (ціни на імпортовані з ЄС в Україну товари, сировину можуть зменшитися внаслідок скасування ввізних мит).	Позитивний (відсутність ввізних мит вплине на зменшення вартості імпортової сировини, що дозволить знизити витрати на виробництво та збільшити пропозицію на внутрішньому ринку).
Посилення вимог щодо сертифікації товару.	Позитивний (на ринку з'явиться більш якісна продукція).	Негативний (необхідність оновлення технологій та збільшення витрат).
Перебування країни в «червоній зоні» за показниками захворюваності на COVID-19	Негативний (впровадження жорстких карантинних обмежень).	Негативний (необхідність змінювати бізнес-процеси, щоб пристосуватися до того, що споживачі уникають покупок у традиційних фізичних торгових точках).
<p><i>На сьогоднішній день існує велика кількість затверджених регламентів та сертифікацій на ринку спецій і прянощів. Враховуючи те, що ТОВ «Жасмин Плюс» веде свою діяльність з урахуванням всіх існуючих вимог, зміна тенденцій в регулюванні галузі може вплинути на прибуток підприємства. Також суттєвим фактором впливу є пандемія COVID-19, яка впливає як на зміни в споживачьких очікуваннях, так і на імпорт сировини, так як основними постачальниками ТОВ «Жасмин Плюс» були і є іноземні партнери.</i></p>		

Продовження таблиці 2.1

Економічні		
Рівень інфляції та процентних ставок.	Нейтральний (на прикладі, 2017 року можна відмітити, що це може привести до зменшення місткості ринку. Однак, той факт, що НБУ прогнозує стале зростання інфляції, в межах цільового діапазону 5%, це може мати позитивний вплив на економіку в цілому).	Негативний (прискорення інфляції може призвести до збільшення собівартості продукції).
Динаміка основних валютних курсів.	Негативний (велика кількість сировини - імпортується).	Негативний (основними постачальниками «Жасмин Плюс» є іноземні партнери).
Рівень доходів населення.	Нейтральний (з одного боку, спеції - це товар не першої необхідності, а тому споживач може легко відмовитися від нього, а з іншого, спеції достатньо дешевий товар, еластичність попиту якого майже дорівнює нулю).	Нейтральний
Зростання цін у галузі.	Негативний (при незмінному показнику реального доходу населення та значному збільшенню цін, покупці спецій зменшать споживання даного товару).	Негативний (при незмінному показнику реального доходу населення та значному збільшенню цін, покупці спецій зменшать споживання даного товару).
Податкові пільги для на період карантину, призупинення нарахування пені та штрафів по кредитах	Позитивний (у скрутний час для галузі, пільги допомагають багатьом підприємствам не закрити своє виробництво)	Позитивний (пільги дають змогу не зупинити виробництво на підприємстві та допомагають йому продовжувати функціонувати)
Вагомий вплив на прибуток підприємства має зміна курсу валют, у зв'язку з тим, що основними постачальниками є іноземні партнери, а зростання курсу валют, призведе до зростання вартості пропонованої продукції і до зниження рівня продажів.		
Соціальні		
Ставлення до імпортних товарів і послуг.	Позитивний (це змушує вітчизняні компанії підвищувати стандарти, щоб досягти рівня імпортних товарів).	Негативний (споживачі вважають імпорти товари більш якісними).
Вимоги до якості продукції.	Позитивний (на ринку з'явиться більш якісна продукція).	Негативний (необхідність оновлення технологій та збільшення витрат).
Зміна способу життя і звичок населення.	Позитивний (поява нових товарних груп та збільшення ємності ринку).	Позитивний (можливість збільшити прибуток, за рахунок появи нових товарних категорій).

Кінець таблиці 2.1

Ставлення до натуральних і екологічно-чистих продуктів.	Позитивний (на ринку з'явиться більш якісна продукція).	Негативний (необхідність оновлення технологій та збільшення витрат для покращення якості).
Рівень зайнятості населення (падіння на тлі пандемії)	Негативний (для розвитку галузі та появи нових підприємств необхідна велика кількість професійних кадрів та технічного персоналу).	Негативний (для розвитку підприємства необхідно розширюватись та залучати до виробництва більше кадрів).
Зменшення населення України	Негативний (зменшення товарообороту в галузі).	Негативний (втрата потенційних покупців).
Зараз серед нашого суспільства, як ніколи раніше, зростає позитивне ставлення до натуральних та якісних продуктів. Люди більш схильні купувати якісні екологічно-чисті товари, тому якість виробленої продукції буде мати дуже вагомим значення для кінцевого споживача.		
Технологічні		
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі.	Позитивний (на ринку з'явиться більш якісна продукція).	Негативний (необхідність оновлення технологій та збільшення витрат).
Ступінь впровадження технологій.	Позитивний (можливість технологічного прориву в галузі).	Негативний (необхідність оновлення технологій).
Доступність технологій	Позитивний (доступ до інновацій спричинить технологічний прорив).	Позитивний (доступність технологій дозволить на рівних конкурувати з лідерами).
Використання засобів інтернет маркетингу	Позитивний (допомагає збільшити об'єм ринку за рахунок збільшення методів просування брендів в інтернеті).	Позитивний (методи просування в інтернеті допомагають зміцнити імідж та збільшити впізнаваність бренду).
Що стосується технологічних факторів виробництва, то на сьогоднішній день технологічного пориву в даній галузі не спостерігається. Представлене обладнання компанії «Жасмин Плюс» на виробництві відповідає необхідному рівню якості. Дуже вагомим фактором виступає активний розвиток мережі Інтернет та засобів інтернет маркетингу. Саме цей фактор надає можливість швидшого донесення інформації до цільової аудиторії (через відеорекламу, пошукову оптимізацію, інтернет сайт та соціальні мережі). І якщо «Жасмин Плюс» продовжить ігнорувати дану тенденцію, це може стати дуже суттєвою загрозою для компанії.		

Роблячи висновок з результатів PEST-аналізу, можна відзначити, що найбільш вагомими факторами є економічні та соціально-культурні. Тому що, вони найбільшим чином впливають на попит та можливості підприємства. Однак, дуже суттєвим фактором є і розвиток засобів інтернет маркетингу, який на даний час підприємство «Жасмин Плюс» повністю ігнорує.

Підтвердженням вагомості даного фактору є результати дослідження Digital 2020 – global digital overview, згідно яких у 2020 році кількість Інтернет-користувачів у світі зросла до 4,54 мільярда (+ 298 мільйонів нових користувачів у порівнянні з даними на січень 2019 року), що складає майже 60% населення планети. А у січні 2020 року в світі налічувалося 3,80 мільярда користувачів соціальних мереж Facebook та Instagram, аудиторія соцмедіа зросла на 9% в порівнянні з 2019 роком (це 321 мільйон нових користувачів за рік). А на даний час у соцмережах вже зареєстровано більше половини населення Землі.

Для узагальнення впливу факторів зовнішнього середовища, західні фахівці пропонують використовувати спеціальну форму "Резюме аналізу зовнішніх стратегічних факторів – EFAS [44], яка наведена у таблиці 2.2. Оскільки зовнішнє середовище характеризується високим рівнем невизначеності та мінливості, при його аналізі науковці рекомендують використовувати експертний метод.

На першому етапі було проведено аналіз наукової літератури та факторів зовнішнього середовища на ринку спецій та прянощів України. На другому етапі до оцінювання були залучені експерти, яка в ході мозкового штурму визначила перелік найбільш значущих факторів та напрями їхнього впливу (можливості та загрози). На третьому етапі експертами було визначено ступінь впливу (вага) і рівень значущості (оцінка) кожного із факторів, завдяки закритому методу бальних оцінок. Після цього, отримані дані були стандартизовані, що дало змогу отримати усереднені значення експертних оцінок. Для визначення оцінок та факторів EFAS-аналізу було залучено експертів:

- бухгалтер «Жасмин Плюс» та директор ТОВ "Море Спецій" – Онищенко Ірина Миколаївна;
- директор та керівник ТОВ «Жасмин Плюс» – Каплій Любов Леонідівна;
- технолог харчового виробництва – Тимошенко Віктор Олегович;

- головний механік;
- експерт з логістики.

Таблиця 2.2 – EFAS аналіз

Фактор	Вага	Оцінка експертів						Зважена оцінка
		1	2	3	4	5	середня	
Можливості								
1. Розширення географії збуту	0,05	4	4	3	5	5	4,2	0,21
2. Отримання нових сегментів споживачів, за допомогою оновленого асортименту	0,2	5	5	4	5	5	4,8	0,96
3. Використання засобів інтернет маркетингу	0,2	5	5	5	5	5	5	1
4. Попит на ринку дозволяє завантажити виробничі потужності на 100%	0,05	3	3	4	3	4	3,4	0,17
Загрози								
1. Посилення конкуренції у галузі та зниження цін на імпорتنі товари внаслідок скасування ввізних мит	0,1	4	4	3	3	3	3,4	-0,34
2. Легкий перехід на продукцію конкурентів та товари-замінники	0,2	5	5	5	4	5	4,8	-0,96
3. Збільшення витрат в галузі за рахунок коливання курсу валют	0,05	4	2	2	3	3	2,8	-0,14
4. Пандемія Covid-19	0,15	5	5	3	3	5	4,2	-0,63
ВСЬОГО:	1	-						0,27

Результат аналізу можливостей та загроз – це сумарна зважена оцінка підприємства «Жасмин Плюс», яка дорівнює 0,27, що свідчить про наявний вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Це означає, що дані фактори завжди повинні аналізуватися підприємством та завжди враховуватись при плануванні діяльності. А якщо ігнорувати їх, то це може завадити досягти поставлених цілей та задач.

Тому, для аналізу та оцінки сили впливу факторів зовнішнього середовища на компанію «Жасмин Плюс», проведений їх аналіз за допомогою методу 5 сил конкуренції за Майклом Портером. Вона полягає в оцінці можливих несприятливих подій, які здатні вплинути на підприємство в майбутньому [45]. Майкл Портер пропонує проаналізувати 5 факторів (сил).

1. Перша сила. Загроза появи нових конкурентів. Нові гравці на ринку – це потенційна небезпека і загроза, у зв'язку з тим, що вони пропонують ринку нові виробничі потужності, нові технології, нові ресурси, а це здатне змінити поведінку споживачів і встановити нові стандарти в галузі. Так як підприємство «Жасмин Плюс» розробляє стратегію позиціонування для товарів сегменту «преміум», то в якості конкурентів будуть розглядатися компанії, які працюють на відповідному ринку. Так як, галузь преміум спецій і приправ в останній час активно розвивається, загроза появи нових конкурентів велика. Однак, для нових гравців в галузі існують бар'єри входу: готовність до постійно високих витрат і високий рівень початкових інвестицій. Тому, дану загрозу можна оцінити на 17 балів із 24 (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Оцінка загрози появи нових гравців

Параметр оцінки	Коментар	Оцінка параметру		
		3	2	1
Економія на масштабі при виробництві товару або послуги	Чим більше обсяг виробництва, тим нижче вартість матеріалів для виробництва товару, тим в меншій мірі постійні витрати виробництва	відсутня	існує тільки у декількох гравців ринку	значуща
		3		

Кінець таблиці 2.3

Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності	Чим сильніше відчують себе існуючі торгові марки в галузі, тим складніше новим гравцям в неї вступити.	відсутні великі гравці	2-3 великі гравці тримають близько 50% ринку	2-3 великі гравці тримають більше 80% ринку
			2	
Диференціація продукту	Чим вище різноманітність товарів і послуг в галузі, тим складніше новим гравцям вступити на ринок і зайняти вільну нішу	низький рівень різноманітності товару	існують мікро-ніші	всі можливі ніші зайняті гравцями
			2	
Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	Чим вище початковий рівень інвестицій для вступу в галузь, тим складніше увійти в галузь новим гравцям.	низький (окупається за 1-3 місяця роботи)	середній (окупається за 6-12 місяців роботи)	високий (окупається більш ніж за 1 рік роботи)
				1
Доступ до каналів розподілу	Чим складніше дістатися до цільової аудиторії на ринку, тим нижче привабливість галузі	доступ до каналів розподілу повністю відкритий	доступ до каналів розподілу вимагає помірних інвестицій	доступ до каналів розподілу обмежений
		3		
Політика уряду	Уряд може лімітувати і закрити можливість входу в галузь за допомогою ліцензування, обмеження доступу до джерел сировини і іншим важливим ресурсам, регламентування рівня цін	немає обмежують активів з боку держави	державна втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	державна повністю регламентує галузь і встановлює обмеження
			2	
Готовність існуючих гравців до зниження цін	Якщо гравці можуть знизити ціни для збереження частки ринку - це значущий бар'єр для входу нових гравців	гравці не підуть на зниження цін	великі гравці не підуть на зниження цін	при будь-якій спробі введення більш дешевої пропозиції існуючі гравці знижують ціни
			2	
Темп зростання галузі	Чим вище темп зростання галузі, тим охочіше нові гравці бажають увійти на ринок	високий і зростаючий	сповільнюється	стагнація або падіння
			2	
Загальний бал		17		

2. Друга сила. Ринкова влада споживачів. За рахунок підвищення вимог до якості товару, до рівня сервісу, споживачі посилюють конкуренцію і впливають на рівень цін. Ці фактори змушують виробників покращувати якість виробленого товару за рахунок збільшення собівартості та підвищення витрат. Через це, виробники купують дорожчу і якіснішу сировину, впроваджують додаткові умови обслуговування і т. ін., а як наслідок, у них знижується рівень прибутку.

Спеції, які закупаються, часто можуть слугувати сировиною для іншої галузі (наприклад, для ресторанів, для пекарень і т. ін.). І споживачі на цих ринках будуть схильні знижувати витрати при закупівлі, розшукуючи більш вигідні пропозиції для зниження витрат своєї готової продукції. Ринкова влада покупців – 8 балів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Ринкова влада покупця

Параметр оцінки	Коментар	Оцінка параметру		
		3	2	1
Частка покупців з великим обсягом продажів	Якщо покупці сконцентровані і здійснюють закупівлі у великих масштабах, компанія буде змушена постійно йти їм на поступки	більше 80% продажів припадає на декількох клієнтів	Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів	Обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами
			2	
Схильність до придбання конкретної товари субститути	Чим нижче унікальність товару компанії, тим вище ймовірність того, що покупець зможе знайти альтернативу і не понести додаткових ризиків	товар компанії не унікальний, існують повні аналоги	товар компанії частково унікальний, є відмінні характеристики, важливі для клієнтів	товар компанії повністю унікальний, аналогів немає
			2	
Чутливість до ціни	Чим вище чутливість до ціни, тим вище ймовірність того, що покупець купить товар за нижчою ціною у конкурентів	покупець завжди буде переключатися на товар з більш низькою ціною	покупець буде перемикатися тільки при значній різниці в ціні	покупець абсолютно не чутливий до ціни
			2	
Споживачі не задоволені якістю існуючого на ринку	Незадоволеність якістю породжує прихований попит, який може бути задоволений новим гравцем ринку або конкурентом	незадоволеність ключовими характеристиками товару	незадоволеність другорядними характеристиками товару	повна задоволеність якістю
			2	
Загальний бал		8		

3. Третя сила. Ринкова влада постачальників. Ринкова влада постачальників, як власника ресурсів для виробництва товарів в галузі, характеризується значним впливом на конкурентоспроможність товару. Через постійне зростання цін і ринкової влади постачальників сировини, виробник товарів зіштовхується із зростанням собівартості готової продукції і підвищенням витрат виробництва. Якщо підприємство не готове підвищувати кінцеву (відпускну) ціну на свою продукцію на аналогічний з ростом сировини рівень, починається зниження прибутковості від реалізації товарів і послуг. На ринку спецій і приправ характерний великий вибір альтернативних постачальників, і витрати при переході на них не великі. У зв'язку з цим, оцінка – 5 балів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Оцінка загрози з боку постачальників

Параметр оцінки	Коментар	Оцінка параметру	
		2	1
Кількість постачальників	Чим менше постачальників, тим вище ймовірність необгрунтованого підвищення цін	Незначна кількість постачальників або монополія	Широкий вибір постачальників
		2	
Обмеженість ресурсів постачальників	Чим вище обмеженість обсягів ресурсів постачальників, тим вище ймовірність зростання цін	обмеженість у обсягах	необмеженість обсягами
			1
Витрати на перехід до альтернативних постачальників	Чим вищі витрати переходу тим вища загроза до зростання цін	високі витрати переходу до інших постачальників	низькі витрати переходу до інших постачальників
			1
Пріоритетність спрямування для постачальника	Чим нижче пріоритетність галузі для постачальника, тим менше уваги і зусиль він в неї вкладає, тим вище ризик неякісної роботи	низька пріоритетність галузі для постачальника	висока пріоритетність галузі для постачальника
			1
Загальний бал		5	

4. Четверта сила. Загроза появи продуктів-замінників. Значно обмежити потенціал ринку з точки зору зростання цін здатні товаризамінники (товари-субститути). Якщо гравці ринку не поліпшать якість пропонованої продукції і не диференціюють свій товар від товарівсубститутів в галузі буде знижуватися прибуток, а зростання ринку буде обмеженим. На ринку спецій і приправ товарами-замінниками є ароматизатори і генно-модифіковані продукти, які не характеризуються достатньою силою на даному ринку. Вплив цієї сили – 1 бал (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Оцінка загроз від появи товарів-замінників

Параметр оцінки	Коментар	Оцінка параметру		
		3	2	1
Товари-замінники "ціна-якість"	Здатні забезпечити те ж саме якість за нижчими цінами	існують і займають високу частку на ринку	існують, але тільки увійшли на ринок і їх частка мала	не існують
				1
Загальний бал		1		

5. П'ята сила. Рівень конкурентної боротьби. Прагнення поліпшити становище компанії на ринку, завоювати більшу частку ринку і нових споживачів породжує суперництво. Через зростання конкуренції, серед виробників, посилюється цінове суперництво, збільшуються витрати на просування товару та інвестиції в нові технології. Це знижує прибутковість галузі. Конкуренція всередині ринку спецій і приправ постійно загострюється. Тому, цей фактор має високу оцінку впливу – 9 балів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції

Параметр оцінки	Коментар	Оцінка параметру		
		3	2	1
Кількість гравців	Чим більше гравців на ринку, тим вище рівень конкуренції і ризик втрати частки ринку	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Невелика кількість гравців (1-3)
			2	
Темп зростання ринку	Чим нижче темп зростання ринку, тим вище ризик постійного переділу ринку	Стагнація або зниження обсягу ринку	Сповільнюється, але зростає	Високий
			2	
Рівень диференціації продукту на ринку	Чим нижче диференціація продукту, чим вище стандартизація продукту - тим вище ризик перемикавання споживача між різними компаніями ринку	Компанії продають стандартизовані товари	Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється по додаткових перевагах	Продукти компаній значимо відрізняються між собою
			2	
Обмеження в підвищенні цін	Чим менше можливостей у підвищенні цін, тим вище ризик втрати прибутку при постійному зростанні витрат	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості в підвищенні цін	Є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат	Завжди є можливість до підвищення ціни для покриття зростання витрат і підвищення прибутку
		3		
Загальний бал		9		

Після оцінки експертами моделі 5 сил М. Портера, її було проаналізовано, а результати узагальнено. Завдяки цьому, підприємству були надані рекомендації, які представлено в таблиці 2.8.

Що стосується мінусів, то ця методика неефективна для швидкого прийняття рішень, вона не зможе вирішити наявні проблеми в поточний момент часу, тому що, вона орієнтована на перспективу, 5,10 і більше років.

Однак, проаналізувавши ситуацію та визначивши основні загрози, у компанії з'являється стратегія розвитку, яка дозволяє їй поступово підтримувати та збільшувати перевагу над конкурентами. Цей метод оцінки допомагає приймати раціональні рішення. У деяких випадках це може бути закриття підприємства з метою виключення банкрутства та боргів у майбутньому. Наприклад, у разі коли стратегія явно збиткова.

Таблиця 2.8 – Результати аналізу 5 сил М. Портера

Параметр	Значення	Бал
Загроза появи нових конкурентів	Високий	17
Ринкова влада споживачів	Середній	8
Ринкова влада постачальників	Низький	5
Загроза появи продуктів-замінників	Низький	1
Рівень конкурентної боротьби	Високий	9
Рекомендації		
<ol style="list-style-type: none"> Дотримуватися стратегії, яка дозволить підкреслити унікальності товару і сконцентрувати увагу на споживачах, для яких важливі унікальні характеристики продукції (диференціація серед конкурентів). Мотивувати учасників збутового каналу шляхом застосування стратегії "проштовхування". Яка допоможе забезпечити появу продукції ТМ «Жасмин» в більшій кількості на полицях та допоможе побудувати високий рівень знання товару. В комунікаціях робити акцент на емоціях та побудові обізнаності про унікальні особливості товару. Для збереження конкурентоспроможності необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій конкурентів і появи нових гравців. Знизити до мінімуму вплив цінової конкуренції на продажі компанії. За рахунок формування стратегії позиціонування нового унікального продукту (моно-спеції, спеції для вегетаріанських страв, еко-спеції) та продуктів для VIP – клієнтів. 		

2.2 Характеристика підприємства ТОВ «Жасмин Плюс»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Жасмин Плюс» здійснює свою діяльність з 2003 року. «Жасмин Плюс» займається виробництвом і реалізацією широкого асортименту якісних спецій, прянощів, кулінарних добавок і широкого асортименту приправ під торговою маркою «Жасмин». Юридична адреса організаційної структури – 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, Амур-Нижньодніпровський район, вулиця Манкевича, будинок 63.

Продукцію «Жасмин Плюс» відрізняє стабільна і незмінна якість, підтверджене сертифікатами відповідності. Підприємство реалізує під своєю торговою маркою «Жасмин» більше 40 різновидів спецій, прянощів, приправ власного виробництва, високої якості без підсилювачів смаку і стабілізаторів.

Якість готового продукту безпосередньо залежить від сировини, з якої він виготовлений, тому партнерами «Жасмин Плюс» виступають надійні постачальники з позитивною репутацією і хорошими рекомендаціями з різних країн світу: Індії, Мексики, Бразилії, Індонезії, В'єтнаму, Малайзії, Гвіані, Мартініці. Також, можна виділити, що продукція цієї компанії має деякі конкурентні переваги, які з'являються за рахунок групового фасування її в європакети по 25 одиниць (це полегшує комплектування замовлень і роботу агентів в торговій точці), а також єдиного формату ящиків (що значно економить місце на складі і в машині).

На підприємстві «Жасмин Плюс» використовується традиційна (лінійно-функціональна) організаційна структура. Загалом їх існує три типи: традиційна, відділова та матрична. На «Жасмин Плюс» взаємозв'язки між окремими відділами фірми, розподіл поміж ними прав та відповідальності побудовані на чіткій ієрархії. В загальному вигляді організаційна структура управління представлена на рисунку 2.4.

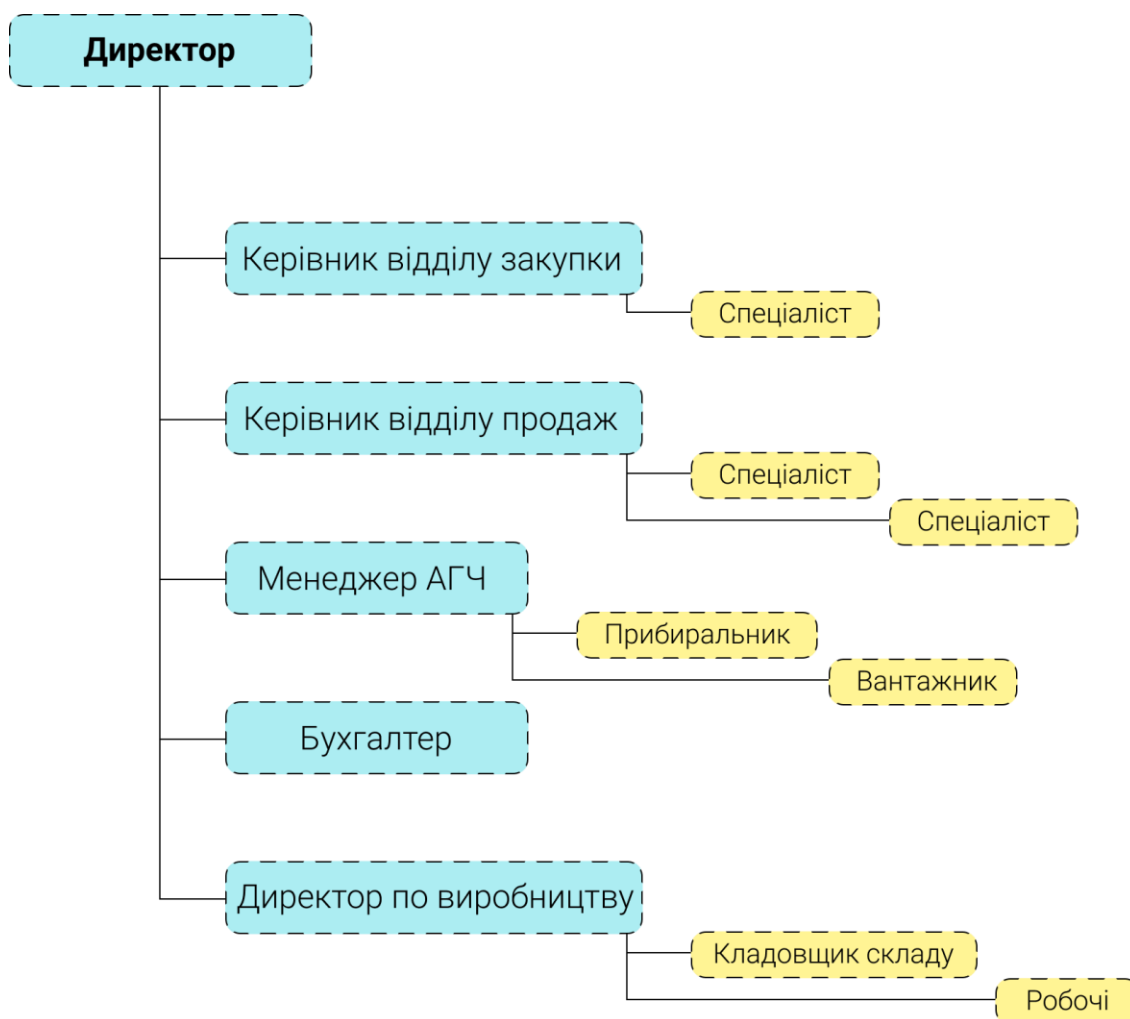


Рисунок 2.4 – Організаційна структура ТОВ «Жасмин Плюс»

Лінійно-функціональна структура «Жасмин Плюс» - форма управління підприємством, в якій комбінується лінійне та функціональне управління, що дозволяє поєднувати централізацію та децентралізацію в управлінні. Кожна ланка і кожен підлеглий в компанії мають одного керівника, через якого по одному каналу проходять всі команди управління. Це означає, що управлінські ланки несуть відповідальність за результат всієї діяльності керованих об'єктів. У структурі управління кожен підлеглий має начальника, а кожен начальник має кілька підлеглих. Лінійно-функціональна структура управління є логічно більш стрункою і формально визначеною, але разом з тим і менш гнучкою. Кожен з керівників має всю повноту влади, але, у той же час, відносно невеликі можливості вирішення функціональних проблем, що вимагають вузьких, спеціальних знань.

Єдність розпорядництва, простота та чіткість підпорядкування; відповідальність керівника за результати діяльності підлеглих; оперативність у прийнятті рішень; одержання нижчими рівнями підрозділів погоджених між собою розпоряджень і завдань можна вважати основними перевагами цієї організаційної структури.

В компанії "Жасмин Плюс" поки що відсутній фінансовий директор, тому управлінням фінансовою діяльністю займається головний бухгалтер. Він несе відповідальність за фінансовий стан компанії та займається бухгалтерським обліком, обліком діяльності підприємства та податками. Розв'язанням фінансових питань, організацією праці та заробітної плати також займається головний бухгалтер. Одна людина теоретично може виконувати всю дану роботу, але це буде пов'язано з чималими труднощами й не забезпечує керівнику можливість отримувати всю необхідну інформацію. Ідеальна система управління фінансами на підприємстві виглядає наступним чином: головний бухгалтер займається бухгалтерським обліком та податками; плануванням, обліком та контролем - фінансовий менеджер, а фінансовий директор управляє коштами всього підприємства на основі аналізу даних, наданих бухгалтерією та менеджером.

Основним джерелом фінансування підприємства є власно вкладенні кошти засновників, бенефіціарів та позичкові кошти. Згідно з даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань статутний капітал компанії ТОВ "Жасмин Плюс" складає 782 858 грн.

Основні фінансово-економічні показники та об'єм виготовленої продукції «Жасмин Плюс» представлено у таблиці 2.9 та рисунку 2.5, відповідно:

1. Оборот компанії за 2020 рік: 44 млн. грн.
2. Виробничі потужності підприємства: 100-120 тонн на місяць.
3. Завантаженість виробничих потужностей: 50 тонн.
4. Чистий дохід від реалізації продукції: 13, 2 млн. грн.

Таблиця 2.9 – Основні економічні показники

Роки	Оборот підприємства (тис. грн.)	Маржинальність (%)	Чистий прибуток (тис. грн.)
2017	35 100	25	8 775
2018	43 500	28	12 180
2019	44 000	30	13 200
2020	42 700	25	10 675
2021	45 000	23	10 350

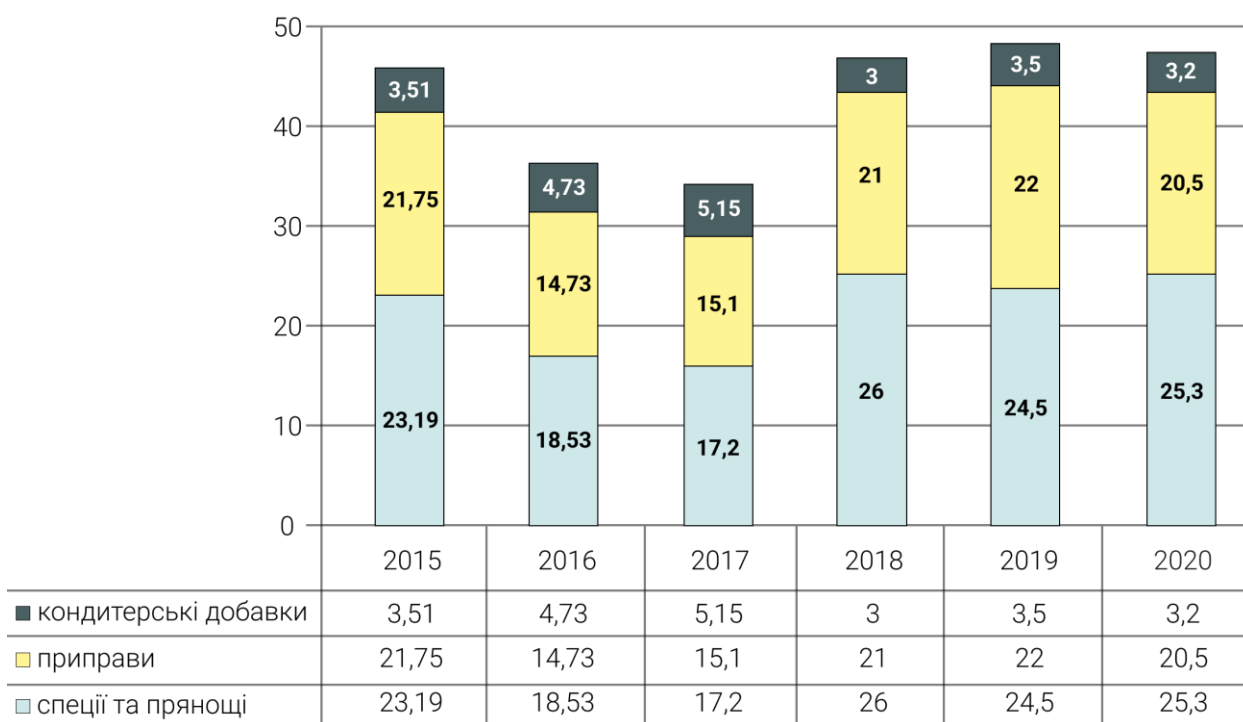


Рисунок 2.5 – Об'єм виготовленої продукції (2015-2020 рік), тонн

Отже, попри кризу та високий рівень конкуренції в галузі, у період з 2016 по 2019 рік підприємство "Жасмин Плюс" постійно збільшує свій оборот та доходи, які лише у 2020 році скоротились через невизначену ситуацію з поставками та нерозумінням менеджменту, як пристосуватися до нових реалій ринку з появою Covid-19.

Можна побачити, що до кризи у 2020 році прибуток щороку збільшувався, хоча і не набагато. Вільні кошти в підприємства наявні, прибутки збільшуються з кожним роком, тому компанія має можливість інвестувати кошти, що може стави фактором розвитку у майбутніх періодах. Отже, фінансовий результат діяльності підприємства ТОВ «Жасмин Плюс» за період 2016-2019 р. мав тенденцію до зростання з 37,3 млн. грн. обороту в 2016 році до 44 млн. грн. у 2019 році. Невдалим був лише 2017 рік в якому спостерігалось падіння усіх показників, однак, як зазначено на рисунку 2.6 та таблиці 2.10, на прикладі спецій, можна побачити, що негативна тенденція росту спостерігалася в цілому на ринку. Що стосується виробничих потужностей, то компанія намагається постійно оновлювати обладнання, а на складські приміщення для зберігання ресурсів, необхідних для виготовлення продукції, виділяється велика площа. Однак, виробничі потужності заповнюються не повністю, а лише на 50%. З 100-120 можливих тонн на місяць, заповнюються лише 50. Підприємство «Жасмин Плюс» працює як на власній сировині та сировині світових постачальників, так і на сировині замовника.

Також, варто відзначити, що кожна компанія змушена проходити через певні стадії життєвого циклу організації і послідовно вирішувати проблеми, що виникають, внаслідок зростання бізнесу, посилення конкуренції, зміни технологій або навколишнього середовища. І будь-яка компанія проходить через це: вона спочатку зароджується, розвивається, досягає свого піку і поступово вмирає. Коли, керівник знає стадію, на якій в даний момент знаходиться підприємство, він може більш раціонально підійти до вибору методу управління, враховуючи всі необхідні ризики, а потім прийняти зважене рішення, яке дозволить конкурувати в галузі.

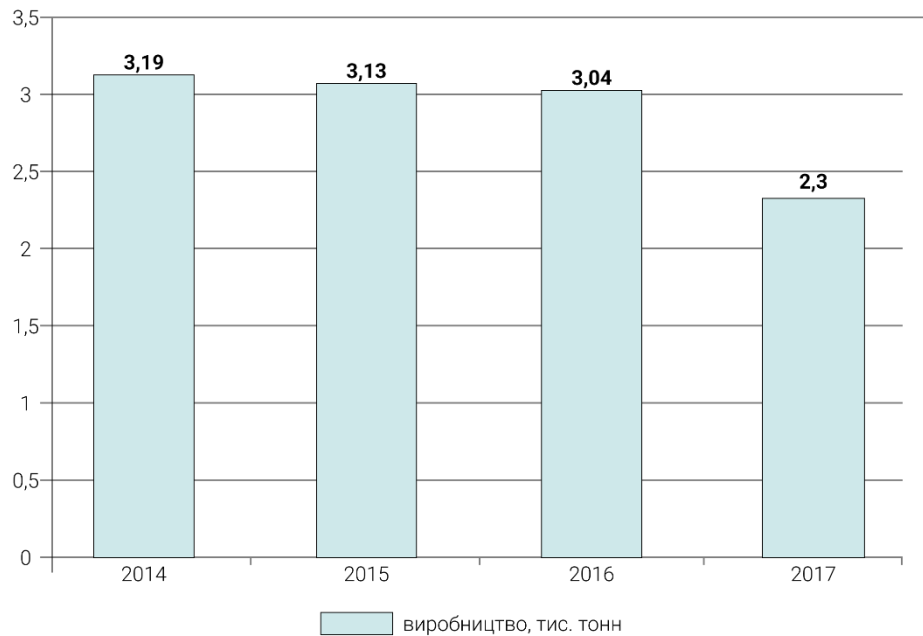


Рисунок 2.6 – Динаміка виробництва спецій в Україні за 2014 - 2018 рік

Таблиця 2.10 – Показники місткості ринку в Україні 2014-2018 рр

	2014	2015	2016	січень - вересень 2016	січень - вересень 2017	2018
Місткість ринку, тис тонн	7,9	6,83	7,54	5,1	5,45	6,9
Темп приросту, %		-5,01	10,40		-12,63	

Іцхак Адизес (провідний світовий експерт в області підвищення ефективності роботи підприємств) у своїй моделі виділяє 10 стадій життєвого циклу організації, які можна представити у вигляді рисунка 2.7. Назва кожного періоду життєвого циклу організації названа відповідно до життєвого циклу живого організму. Квадратом вказана поточна стадія розвитку підприємства. Кожна фаза життєвого циклу компанії вимагає застосування певних інструментів управління. Підприємство «Жасмин Плюс» на поточний момент перебуває на стадії зростання, для якої характерно те, що компанії починають розширювати асортимент, виходити на нові ніші, захоплювати нові ринки.

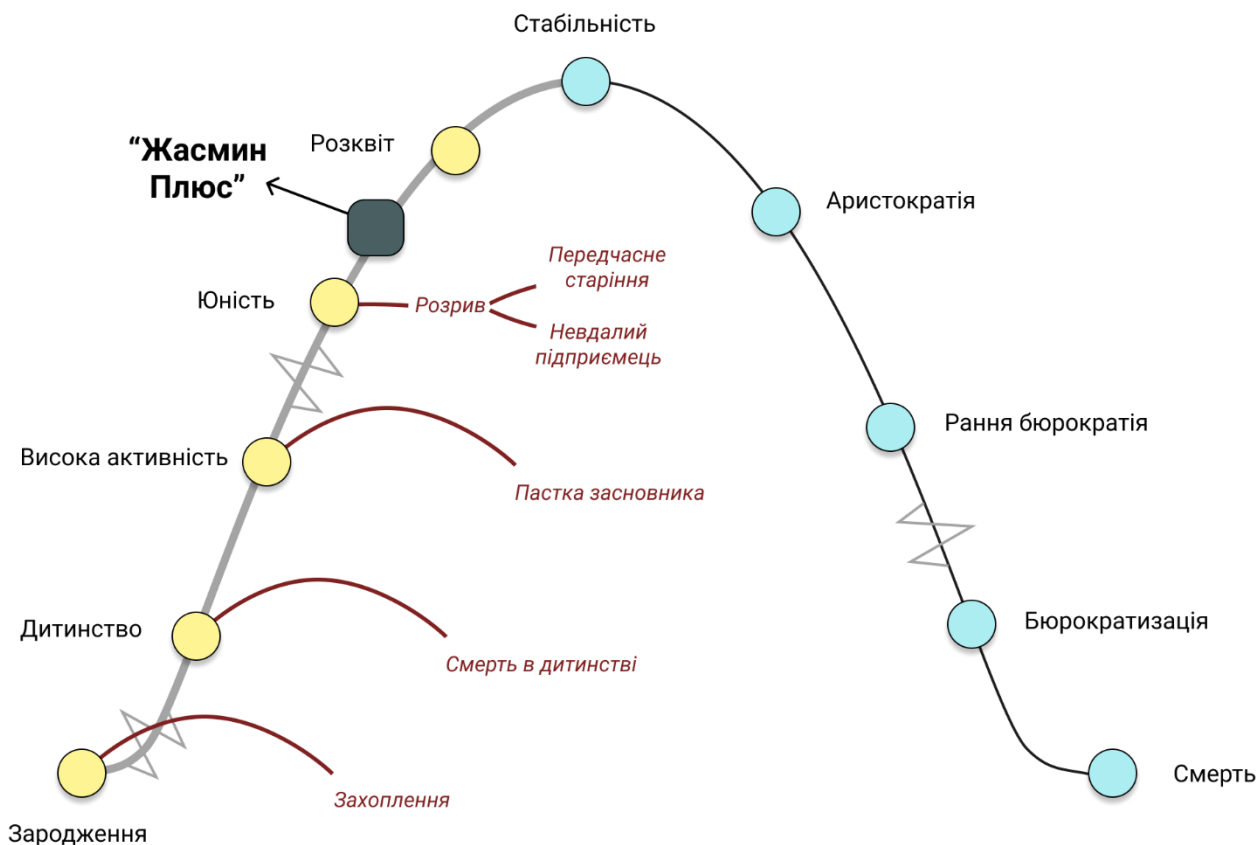


Рисунок 2.7 - Крива життєвого циклу підприємства за Іцхаком Адизесем

На рисунку зазначено, що «Жасмин Плюс» знаходиться зараз на 4 стадії життєвого циклу відповідно до моделі Адизеса, яка називається – юність. А точніше, вона тільки переходить туди. Це обумовлено тим, що масштаби компанії «Жасмин» змінюються (з'являється більше співробітників, поповнюється асортимент), конкуренція зростає швидкими темпами, а ринок змінюється щодня, однак компанією продовжують управляти в "ручному режимі", тобто організація повністю залежить від власника та прийнятих їм рішень. Однак, в міру проходження компанією етапів життєвого циклу, стиль управління повинен також змінюватися. Для того, щоб потрапити на етап юності, необхідно стати більш керованою і передбачуваною компанією. Тому для здійснення успішного переходу на етап юності, підприємству «Жасмин Плюс» необхідний лідер, стиль управління якого відрізняється від підприємницького стилю засновника. Потрібен лідер з адміністративними

методами управління. Якщо цього не зробити, то компанія почне старіти раніше, ніж встигне досягти етапу розквіту.

Отже, даний етап характеризується децентралізацією влади, переходом від підприємництва до професійного управління і формування чіткого фокусу розвитку компанії. На стадії юності, акцент роботи компанії повинен бути зміщений на зростання прибутку. Компанія повинна навчитися підвищувати рентабельність продажів і почати працювати більш раціонально. Зараз «Жасмин Плюс» повинна прагнути не до відкриття великих інновацій, а скоріше проводити точкові зміни і поліпшувати продукт, який дозволить з найменшими витратами захоплювати цільові ринки.

2.3 Аналіз діяльності підприємства за основними інструментами комплексу маркетингу

Асортиментний портфель підприємства «Жасмин Плюс» складається із 40 найменувань та в даний час представлений групами, які зазначені на рисунку 2.8:

– приправи (для гуляшу, для смаження м'яса, для картоплі, для курки, для моркви по-корейськи, для м'яса по французки, для плову, для риби, для сала та шпику, для свинини, для супу і борщу, для юшки, для шашлику, для стегенець, для піци, для домашньої ковбаси);

– спеції, прянощі (перець чорний горошок, перець чорний мелений, перець духмяний горошок, перець червоний горошок, суміш з 5 перців, лавровий лист, коріандр горошок, гірчиця мелена і в зернах, зелень петрушки і кропу, гвоздика, імбир, базилік, куркума, шамбала, паприка);

– кондитерські добавки (родзинки, мак, ванілін і ванільний цукор, арахіс, кунжут, фісташки, льон, чорнослив, курага, солод житній, морська капуста сушена, загусники сметани і варення, желе, кисілі, креми заварні в асортименті).

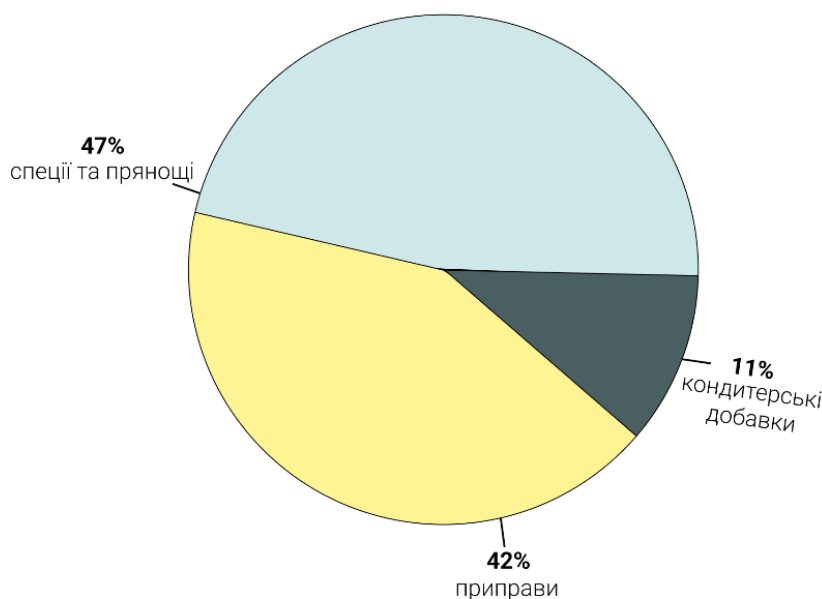


Рисунок 2.8 – Структура асортименту «Жасмин Плюс»

Товариство з обмеженої відповідальністю «Жасмин Плюс» має зареєстровану торгову марку «Жасмин» та логотип (рис. 2.6), що теж складають правові ресурси підприємства. У зв'язку з тим, що 75% покупок спецій, прянощів і приправ носять імпульсний характер, велике значення має доступність викладення і привабливість упаковки. Аналізуючи дизайн упаковки ТМ «Жасмин», можна зробити висновок, що компанія значно поступається у барвистості та привабливості упаковки лідерам ринку. Дизайн упаковки спецій «Жасмин» залишається однаковим вже протягом декількох років, в дизайні спецій даної торгової марки немає жодних відмінних рис або примітних особливостей. Упаковка ТМ «Жасмин» диференціюється серед своїх конкурентів лише завдяки непримітному логотипу з лівого верхнього краю (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Упаковки компаній на ринку спецій та прянощів

Також, для аналізу асортименту компанії було проведено АВС-аналіз за всіма асортиментними позиціями підприємства, а також АВС-аналіз по кожній товарній групі (спеції та прянощі; приправи; кондитерські добавки). Даний метод дозволив класифікувати товарні позиції підприємства «Жасмин Плюс» залежно від їх вкладу в виручку компанії і як результат дав вичерпну інформацію про вклад кожного конкретного товару в результат підприємства [45]. У підсумку, після проведення АВС-аналізу, було сформовано три групи товарів в асортименті «Жасмин Плюс»:

1) Товари групи А. Найважливіші товари, локомотиви компанії, що приносять підприємству перші 65% прибутку. З АВС-аналізу можна побачити, що більшість товарів, які потрапили до групи А, належать до спецій та

прянощів – це 9 товарних категорій із яких 5 позицій приносять підприємству більше 50% прибутку серед своєї товарної групи. До решти продукції, котра потрапила в категорію А, відноситься 6 найменувань приправ і лише один товар групи «Кондитерські добавки» – це ванільний цукор. Ці товари є найбільш цінними серед усього асортименту «Жасмин Плюс».

2) Товари групи В. Група товарів, що які забезпечує середній прибуток компанії і приносить 15% результату. До групи В потрапило 7 товарних позицій серед яких 4 приправи, а решта спеції та прянощі. Усі ці товари не менш важливі для асортименту підприємства, а ніж ті, що знаходяться у групі А, але вони можуть модеруватися помірними темпами.

3) Товари групи С. Це найменш важлива, так звана "проблемна" група товарів в компанії, яка приносить лише 20% прибутку, незважаючи на те, що до неї потрапила найбільша кількість товарів із асортименту «Жасмин Плюс», а саме 22 товарні категорії, серед яких рівно половина кондитерських добавок. І якщо звернути увагу саме на них, то можна побачити, що із 4,7 млн. грн. які вони приносять компанії, більше 70% (а це 3,6 млн. грн.) становить шість товарних категорій, усі інші у сумі дають компанії лише 1,1 млн. грн., що становить 1,5% від загального товарообігу.

У додатку Б наведено результати XYZ аналізу асортименту, що дозволяє розділити продукцію по мірі стабільності продажів і рівня коливань споживання [46]. Результатом XYZ-аналізу є групування товарів за трьома категоріями, виходячи із стабільності їхніх показників:

1) Товари групи Х. Товари, що продаються регулярно та в однаковій кількості кожний період взятий для аналізу (півріччя). До даної категорії потрапило 14 позицій, в котрі входить кожна товарна група в асортименті підприємства: спеції та прянощі (6 найменувань), приправи (4 найменування) та кондитерські добавки (4 найменування). У кожного найменування коефіцієнт варіації не перевищує 15%. Тобто, всі ці товари можна характеризувати стабільністю продажів і, як наслідок, високими можливостями прогнозу продажів.

2) Товари групи Y. В даному аналізі коефіцієнт варіації коливається від 15% до 30%. Відхилення від середньої величини продажів існує, але воно коливається в розумних межах – в межах 30%. В цю категорію потрапило більшість товарів з асортименту «Жасмин Плюс», а саме 20 товарів. Цій групі присутнє коливання в попиті і, як наслідок, вони характеризуються середньою можливістю прогнозування продажів. Однак більшість товарних позицій, які потрапили до цієї групи характеризуються сезонністю, тому при закупівлі цих спецій, приправ, прянощів та кондитерських виробів необхідно звертати на це увагу.

3) Товари групи Z. До цієї групи відносять товари, які вкрай рідко користуються попитом у споживачів, через що не можна точно передбачити стабільність їх продажів. Сюди потрапила найменша кількість товарів з асортименту компанії, усього 11, а коефіцієнт варіації товарів групи Z починається від 30%. Максимальне його значення серед товарних категорій «Жасмин Плюс» належить приправі для шашлику і дорівнює 59,14%.

У таблиці 2.5 наведено сумісний ABC-XYZ аналіз асортименту. Дані якого дозволять більш ретельно спланувати і сформувані асортимент підприємства в залежності від вкладу кожної товарної позиції в виручку компанії (ABC) і регулярності їх покупок (XYZ):

1) Товари групи AX та BX. В дану категорію потрапило 8 товарних позицій. Найбільш прибутковий товар асортименту "Приправа Універсальна" має коефіцієнт варіації 14,35% і знаходиться на перед останній позиції групи X. Лідером групи X є "Зелень петрушки та кропу", котра знаходиться на 11 місці, серед загального товарообігу підприємства з показником 1 431 150 грн.

2) Товари групи AY та BY. В цю групу потрапила більша кількість позицій асортименту, а ніж у попередню – 11. Вони характеризуються високим рівнем товарообігу, однак при цьому мають недостатню стабільність продажів. В категорію Y потрапив також товар, який лідирує за товарообігом в товарній групі "Спеції та прянощі" (3 268 975 грн.) – це "Перець чорний горошок" з коефіцієнтом варіації 22,14%.

3) Товари групи AZ та BZ. Усі 5 товарів групи маю високий показник товарообігу, однак відрізняються низькою прогнозованістю та нестабільністю продажів. По товарах даної групи слід переглянути систему замовлень. Частину товарів, які потрапили до категорії Z у зв'язку з характерною для них сезонністю, потрібно перевести на систему замовлень з постійною обсягом у період підвищеного попиту, а по іншій частині товарів необхідно скоротити об'єми замовлень.

4) Товари групи CX. До цієї категорії входять 6 товарних позицій. Вони відрізняються низьким товарообігом, однак мають середньо-високу міра надійності прогнозу.

5) Товари групи CY. В окрему категорію CY потрапила найбільша кількість товарів — 9 одиниць. Ці товари мають низький рівень товарообігу та середній рівень стабільності продажів.

6) Товари групи CZ. Зазвичай, це товари спонтанного попиту, які зокрема характеризуються дуже низьким показником товарообігу. В цю групу потрапила "Гвоздика" – остання позиція групи "Спеції та прянощі" за товарообігом (62 205 грн. –1,08% загального товарообігу).

Отже, з проведених ABC, XYZ та сумісного ABC-XYZ аналізу можна зробити висновок, що велика кількість товарів з асортименту підприємства потребує перегляду, виведення з асортименту та заміну на нові, більш актуальні товарні позиції, котрі будуть характеризуватися великим попитом серед споживачів. Підтвердженню цього слугує той факт, що до найслабших груп за товарообігом та можливістю прогнозування кількості замовлень потрапило 19 товарів і 7 з них належать до категорії "Кондитерські вироби", а це більша половина товарів цієї групи. У зв'язку з цим, підприємство «Жасмин Плюс» сформувало план по оновленню асортиментного портфелю ТМ «Жасмин» (табл. 2.12), який вже в цьому році планує реалізувати. В оновленому асортименті кондитерські добавки будуть скорочені більш ніж на 60% та не поповняться жодною позицією; приправи будуть позбавлені неприбуткових позицій, а нові товарні категорії цієї групи будуть націлені на

ціновий сегмент - преміум. Однак, для успішного впровадження нових товарних позицій важливо розробити ефективну стратегію позиціонування.

Таблиця 2.11 – Сумісний ABC-XYZ аналіз асортименту

<p style="text-align: center;">AX</p> <p>Приправа Універсальна; лавровий лист; приправа для курки; зелень петрушки і кропу; суміш з 5 перців; перець червоний горошок.</p>	<p style="text-align: center;">AУ</p> <p>Перець чорний горошок; перець чорний мелений; приправа для риби; базилік; приправа для картоплі; перець духмяний горошок; коріандр горошок; ванільний цукор.</p>	<p style="text-align: center;">AZ</p> <p>Приправа для смаження м'яса; приправа для шашлику.</p>
<p style="text-align: center;">BX</p> <p>Приправа для плову; паприка.</p>	<p style="text-align: center;">BУ</p> <p>Приправа для свинини; імбир.</p>	<p style="text-align: center;">BZ</p> <p>Приправа для юшки; гірчиця в зернах; приправа для гуляшу.</p>
<p style="text-align: center;">CX</p> <p>Гірчиця мелена; солод житній; кунжут; чорнослив; приправа для сала та шпику; курага.</p>	<p style="text-align: center;">CУ</p> <p>Приправа для м'яса по французьки; приправа для супу і борщу; куркума; згущувач варення; кисілі; желе; приправа для піци; приправа для моркви по корейськи; приправа для домашньої ковбаси.</p>	<p style="text-align: center;">CZ</p> <p>Приправа Весняна Зелень; ванілін; приправа для стегенець; гвоздика; заварні креми; родзинки; мак.</p>

Щодо цінової політики, то підприємство «Жасмин Плюс» використовує стратегію нейтрального ціноутворення, яке полягає у збереженні досягнутого становища підприємства та зведенні ролі ціни до мінімуму. В компанії ціни встановлюються виходячи зі співвідношення «ціна/цінність», яке відповідає більшості інших аналогічних товарів на ринку. Будь-яке підприємство працює з метою отримання прибутку за допомогою реалізації товарів або послуг. І позитивним фактором є те, що в Україні у виробників товарів є можливість здійснювати контроль над рівнем цін, які встановлюються посередниками.

Кінцева ціна продукції ТМ «Жасмин» в роздрібній торгівлі складається з відпускної ціни підприємства-виробника (ТОВ «Жасмин Плюс») та націнки ланок збутового ланцюжка (в даному випадку – це націнка оптової компанії та

націнка роздрібної точки), яка визначається при підписанні договору з дистриб'ютором та не може перевищувати встановленого максимуму. Для аналізу цінової політики компанії «Жасмин Плюс», у таблиці 2.13 представлено порівняння цін на популярні приправи і спеції торгової марки «Жасмин Плюс» і лідерів на ринку спецій та прянощів: ТМ "Мрія", ТМ "ЭКО" та ТМ "Приправка".

Таблиця 2.12 – Оновлений асортиментний портфель

Серія приправ	Товарні категорії	Ціновий сегмент
Кондитерські добавки	ванільний цукор, ванілін, заварні креми, солод житній	нижній
Натуральні приправи	приправа Універсальна, приправа для супу, для картоплі, для плову, для гуляшу, для юшки, приправа для смаження м'яса, для курки, для риби, для шашлику, для свинини, для м'яса по французьки	середній, нижній
Натуральні овочеві спеції	зелень петрушки і кропу; <i>нові позиції: зелень та овочі, гриби та овочі</i>	середній
Моноспеції та прянощі	лавровий лист, базилік, перець духмяний горошок, коріандр горошок, перець червоний горошок, імбир, гірчиця в зернах, паприка, гірчиця мелена; <i>нові позиції: перець духмяний мелений, перець червоний мелений, тмин, часник сушений, лавровий лист молотий.</i>	середній
Перець/суміші перців	перець чорний горошок, перець чорний мелений, суміш з 5 перців; <i>нові позиції: часниковий перець.</i>	середній
Натуральні приправи преміум сегменту без солі	<i>приправа для м'яса, для курки, для риби, до шашлику, суміш перців</i>	преміум
Цілісні прянощі з дозатором для мелення	<i>розмарин, італійські трави, французькі трави</i>	преміум

Проаналізувавши рівень цін у порівнянні з основними конкурентами можна зробити висновок, що за ціновими показниками ТОВ «Жасмин Плюс» займає 1 місце (за найнижчою ціною) серед трьох інших конкурентів. А враховуючи якість сировини від надійних постачальників із таких країн світу,

як Індія, Мексика, Бразилія, Індонезія, В'єтнам, Малайзія, Гвіана, Мартініка, можна сказати, що продукція «Жасмин Плюс» є достатньо привабливою для споживачів з точки зору співвідношення ціни та якості.

Таблиця 2.13 – Порівняльний аналіз цін

	«Жасмин», грн.	«Мрія», грн.	«ЭКО», грн.	«Приправка», грн.
Перець чорний мелений	2	6	8	8
Перець червоний	1,7	3,8	3	7
Приправа куряча	5,5	6	5	6
Коріандр горошок	2	2,5	3	3

Загалом, «Жасмин Плюс» - пропонує свої послуги дистриб'юторам та оптовим торговцям майже по всій території України. В частині областей продукція компанії продається в досить невеликих об'ємах та на не регулярній основі, однак в підприємство продовжує шукати там посередників. Ввесь список регіонів України де представлена продукція «Жасмин Плюс»: Вінницька, Закарпатська, Полтавська, Херсонська, Київська, Миколаївська, Тернопільська, Чернівецька, Волинська, Запорізька, Рівненська, Черкаська, Житомирська, Кіровоградська, Одеська, Харківська, Дніпропетровська, Івано-Франківська, Львівська, Сумська та Чернігівська.

Український ринок спецій, прянощів і приправ характеризується великою кількістю оптових і роздрібних торгових компаній, що дозволяє говорити про відсутність концентрації закупівельної діяльності в руках декількох оптовиків. Компанії-виробники не виробляють спеції в повному сенсі цього слова, вони лише обробляють спеції (подрібнюють, змішують суміші і т.д.), які імпортували в Україну (з країн Південно-Східної та Південної Азії, Латинської Америки і т.д.), а потім розфасовують їх в упаковки до 1 кг і більше.

Канал розподілу можна класифікувати за кількістю рівнів, з яких він складається. Є канал нульового рівня, однорівневий канал, дворівневий канал

і т.д. Канал розподілу часто характеризують довжиною і шириною. Так як спеції є достатньо однорідним товаром, термін їх можливої реалізації тривалий, а завдяки великим виробничим потужностям «Жасмин Плюс» потенційно може реалізовувати великі обсяги продукції, то у компанії виникає необхідність включення в ланцюжок оптового торговця. Саме дворівневий канал вважається оптимальним для продажу продукції «Жасмин Плюс».

Дворівневий канал розподілу включає двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками є оптові і роздрібні торговці. На ринках товарів промислового призначення - промислові дистриб'ютори і оптові торговці. Тобто, «Жасмин плюс» продає свою продукцію спочатку дистриб'юторам, а вони через роздрібних торговців (магазини, ринки і т.д.) реалізують її кінцевим споживачам (рис. 2.10). Серед яких, ТОВ "ЩЕДРИЙ ДІМ" (м. Черкаси), ТОВ "ДИОР" (м. Хмельницький), ТОВ "ИНКОРТ ЛТД" (м. Запоріжжя), ПП "Імпульс" (Хмельницька обл.), ТОВ "Ай-Сі Лтд" (Дніпропетровська область).

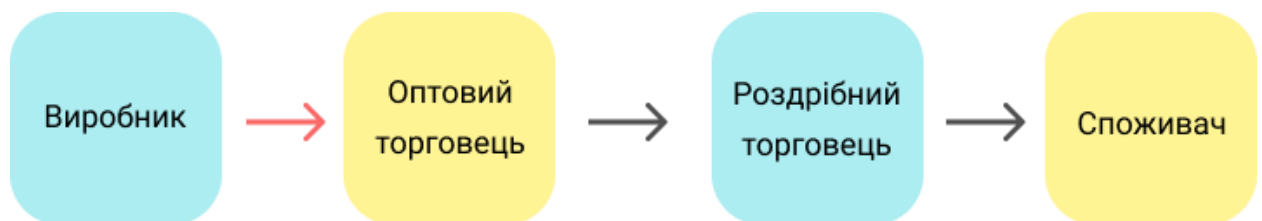


Рисунок 2.10 – Канал розподілу ТОВ «Жасмин Плюс»

Умови поставок спецій, приправ та прянощів майже не відрізняють поміж собою. Незважаючи на досить жорстку конкуренцію і той факт, що спеції – продукт не першої необхідності, компанії вимушені працювати по системі передплати (найчастіше вона складає 50%). «Жасмин Плюс» не є винятком та працює саме на таких умовах. Однак відстрочку платежу (в середньому 5 банківських днів) для постійних замовників або по індивідуальній домовленості практикуються регулярно. «Жасмин Плюс» часто йде на зустріч дистриб'юторам і може, наприклад, надавати додаткову відстрочку (більше 5 днів), однак тоді відпускна ціна збільшується на 2-4%.

Багато виробників пропонують доставку за свій рахунок по всій території України, якщо в них замовляють велику кількість продукції. У «Жасмин Плюс» поки відсутня послуга спеціалізованих перевезень, компанія пропонує клієнтам лише вивіз власним транспортом зі складу. Оптові знижки постачальники практикують при замовленні від 50 одиниць, розмір знижки становить 2-10% в залежності від партії і найменування товару. «Жасмин Плюс» з прискіпливістю дбає про відносини зі своїми дистриб'юторами, надаючи їм спеціальні пільгові умови для співпраці, при яких можлива подальша побудова довгострокових відносин та створення успішної збутової мережі в регіоні зі збереженням прибутковості бізнесу на всіх етапах роботи з продукцією. Основні параметри співпраці закріплюються дистриб'юторським договором, який складається індивідуально та може передбачати знижки у розмірі від 2 до 5%, а також можливість повернути товар у разі його невдалої реалізації або з повним поверненням коштів або зі штрафом. Дистриб'юторам може надаватися кредитний період, який максимально складає 30-45 днів, але як і у випадку зі знижками обговорюється індивідуально.

Продаж та збут в компанії «Жасмин Плюс» - це останній етап в комерційній діяльності, який включає в себе постачання і реалізацію продукції. Він починається з пошуку оптового клієнта або дистриб'ютора та закінчується моментом, коли на розрахунковий рахунок підприємства надходять кошти за відвантаженою продукцією.

На рисунку 2.11 представлений принцип роботи по збуту в «Жасмин Плюс» у вигляді схеми. Замовлення дистриб'юторів виконуються відповідно до підписаних дистриб'юторських договорів в завчасно оговорені терміни, в основному протягом 2-7 днів (2 дні – час обробки заявки; 3-5 дні – поставки), на умовах обов'язкової передоплати (її наявність та розмір встановлюється індивідуально). Відпустка товару проводиться зі складу після оплати, а поставка товару відбувається самовивозом (особистий транспорт підприємства).

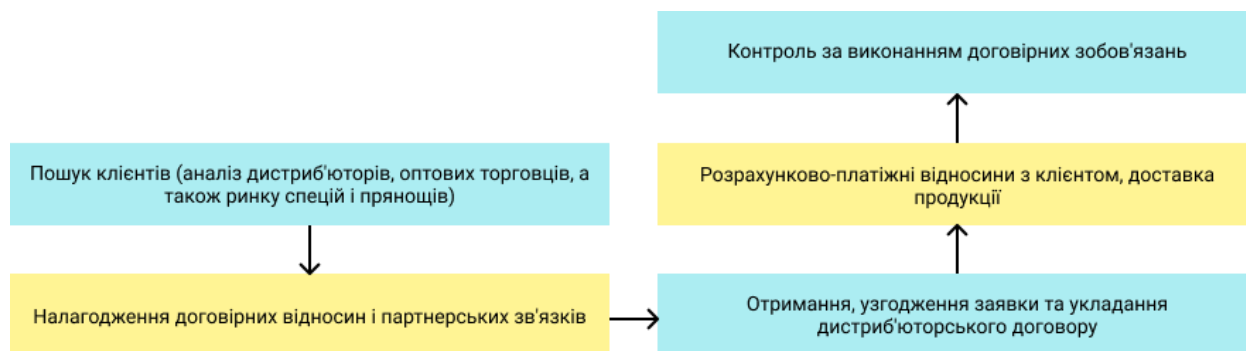


Рисунок 2.11 – Збут продукції в компанії «Жасмин Плюс»

На рисунку 2.12 представлені умови співпраці для оптових торговців «Жасмин Плюс».

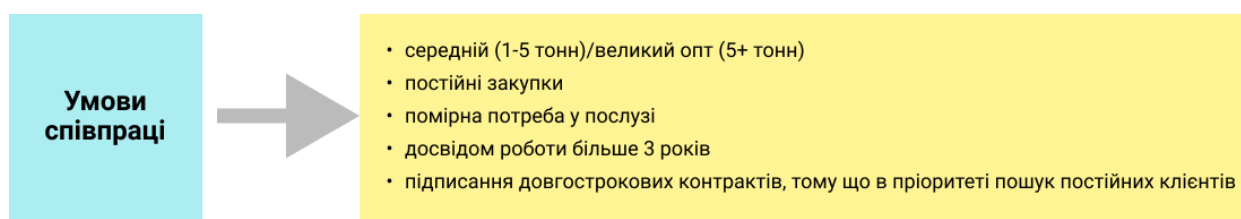


Рисунок 2.12 – Умови співпраці для оптових торговців

Індивідуальні умови співпраці обговорюються на особистій зустрічі в офісі підприємства або на території клієнта. Для дистриб'юторів які працюють в необхідних для «Жасмин Плюс» областях необхідно звернутися до менеджерів ТОВ «Жасмин Плюс», які проконсультують щодо умов роботи, наявності товару, термінів поставки, необхідних документів та інших нюансів.

З точки зору маркетингу, спеції є достатньо складним товаром, який нелегко реалізувати. А для того щоб збут виріс, необхідно збільшити рівень споживання. У цьому, як найкраще допомагає поступова поява лояльності до підприємства і певного бренду. Наразі в компанії «Жасмин Плюс» відсутні майже будь які заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів і споживачів. Основний метод просування, якого дотримується «Жасмин Плюс» – це пропонування

своєї продукції як можна більшій кількості дистриб'юторів з різних регіонів України. Підприємство постійно прагне забезпечити максимальну присутність продукції на прилавках магазинів та базарів в кожному регіоні.

Однак використання даного методу може спричиняє появу ряду труднощів, пов'язаних з темпами виробництва, логістикою та збутом. І для боротьби з цим, компанія обрала метод просування – виставки. Так як, одним з найбільш успішних варіантів вирішення вище перерахованих проблем може стати саме проведення презентації та виставкової діяльності. При цьому, чим більше буде подія, тим краще для компанії. Але, наразі ці виставки обмежувались лише локальними заходами в деяких областях та не приносять значних плодів.

В наслідок цього (відсутності будь-яких маркетингових комунікацій, як з кінцевим споживачем, так і з посередниками), виникає інформаційний вакуум навколо компанії «Жасмин Плюс». Це призводить до того, що у дистриб'юторів відсутня можливість знайти інформацію про даного виробника, окрім того, як цілеспрямовано (наприклад, з чиеїсь рекомендації) зателефонувати в «Жасмин Плюс» за уточнення необхідної інформації. Керівника підприємства «Жасмин Плюс» необхідно самостійно обдзвонювати дистриб'юторів по наявній базі і пропонувати свої послуги, що не завжди легко, якщо компанія працює "в тіні" своїх конкурентів. Що стосується кінцевих споживачів, то, не знаючи про торгову марку «Жасмин», внаслідок не розвиненості каналів просування, покупець з більшою часткою ймовірності віддасть перевагу конкуренту на сусідній полиці. А вибере він продукцію компанії «Жасмин Плюс» тільки у разі рекомендацій від знайомих або внаслідок того, що в магазині не буде необхідної йому спеції іншого виробника. Не знання про підприємство, яке пов'язане з харчовим ринком, може викликати недовіру до продукції і послужити приводом для споживача обійти цю торгову марку стороною.

Проаналізувавши внутрішнє середовище та діяльність підприємства за основними інструментами комплексу маркетингу було проведено IFAS аналіз,

для оцінки досяжності стратегічних цілей з урахуванням наявної ресурсної бази. Експерти, які залучались до кількісної оцінки якісних параметрів, відібрали 5 слабких та 4 сильні сторони, після чого, кожному фактору присвоїли оцінки (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – IFAS-аналіз

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Фактори сили			
Використання сучасного обладнання	0,05	2	0,1
Якість сировини	0,2	4	0,8
Умови співпраці для дистриб'юторів	0,1	4	0,4
Система збуту, експорту товарів	0,15	4	0,6
Фактори слабкості			
Організаційна структура та стиль управління	0,05	2	-0,1
Управління грошовими ресурсами	0,05	1	-0,05
Канали просування/реклама	0,2	3	-0,6
Погана обізнаність про компанію і недовіра з боку потенційних клієнтів	0,2	4	-0,8
Сумарна оцінка	1	-	0,35

До факторів сили було віднесено: використання сучасного обладнання, якість сировини, умови співпраці для дистриб'юторів та система збуту, експорту товарів. До слабких сторін: організаційна структура та стиль управління, управління грошовими ресурсами, канали просування/реклама, широта асортименту та погана обізнаність про компанію і недовіра з боку потенційних клієнтів. Експертами виступали:

- бухгалтер «Жасмин Плюс» та директор ТОВ «Море Спецій» – Онищенко Ірина Миколаївна;
- директор та керівник ТОВ «Жасмин Плюс» – Каплій Любов Леонідівна;
- технолог харчового виробництва – Тимошенко Віктор Олегович;
- головний механік;
- експерт з логістики.

За результатами IFAS-аналізу можна зробити висновок, що у компанії «Жасмин Плюс» найбільш вагомими сильними сторонами виступають якість

сировини та система збуту, експорту товарів, а найслабшими є канали просування/реклама та погана обізнаність про компанію і недовіра з боку потенційних клієнтів. Також треба відзначити, що сумарна зважена оцінка сильних сторін вища ніж слабких, а це свідчить про те, що стратегічні цілі компанії в майбутньому повністю досяжні.

Після проведення IFAS-аналізу та обговорення проблеми з директором підприємства «Жасмин Плюс» сформульовано управлінську проблему – "Що необхідно зробити для збільшення частки ринку?".

Що ж до маркетингової проблеми, то вона передбачає відповідь на питання про те, яка інформація необхідна, щоб вирішити управлінську проблему і як її отримати найбільш ефективним способом. В даному випадку вона наступна – збільшення частки ринку завдяки впровадженню нових серій приправ класу «преміум» та формування для них ефективної стратегії позиціонування.

Для визначення причин виникнення симптоматики та оцінки ступеню досягнення поставлених мети і завдань були визначені загрози і можливості ТМ «Жасмин Плюс».

Після аналізу поточної ринкової ситуації менеджер з виробництва та реалізації продукту переходить до аналізу внутрішнього середовища підприємства: визначення основних можливостей та загроз, сильних та слабких сторін, а також проблем, з якими зіткнулося виробництво [47]. Аналіз сильних/слабких сторін, а також можливостей та загроз здійснюється за допомогою SWOT-аналізу (додаток В). За результатами проведеного SWOT-аналізу (рис. 2.13), можна відмітити, що у компанії «Жасмин Плюс» існує багато сильних сторін та можливостей (квадрант SO отримав найбільшу суму зважених оцінок – 28,64), внаслідок чого організація є конкурентоспроможною та здатна утримувати зайнятий нею сегмент ринку. Майбутня робота над сильними сторонами дозволить залучити нових клієнтів та підвищити прибутковість бізнесу за рахунок можливостей, котрі надає зовнішнє середовище.

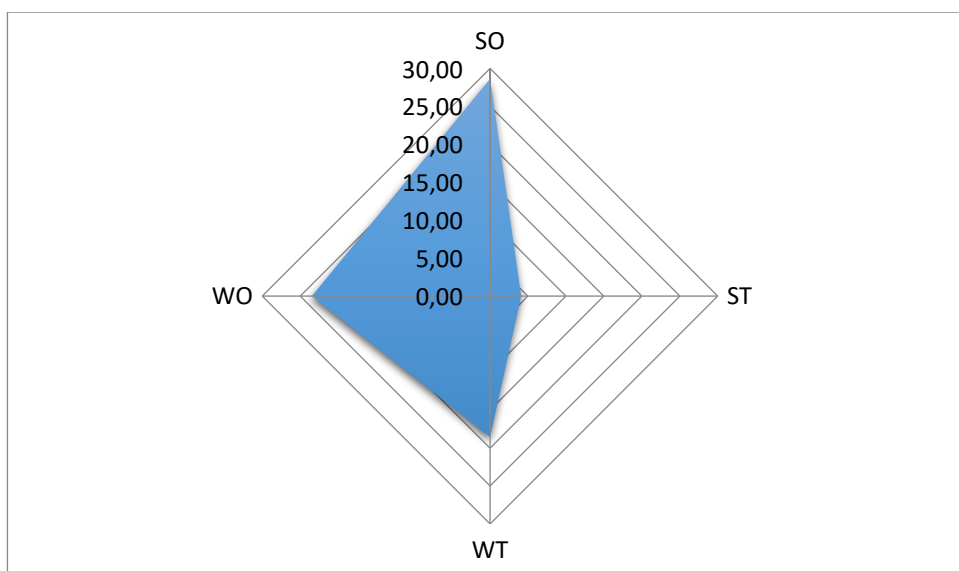


Рисунок 2.13 – SWOT-аналіз

Квадрант WO (слабкості та можливості) отримав суму зважених оцінок – 23,45. Це означає, що у компанії, присутні і слабкі сторони, однак вона має потенціал для їх усунення, завдяки можливостям зовнішнього середовища. Тому підприємству «Жасмин Плюс» необхідна стратегія, спрямована на подолання слабких сторін. Так як, на ринку присутня велика кількість сильних конкурентів з великим бюджетами та існуючою лояльністю серед споживачів, розвиток вже існуючих сильних сторін може призвести лише до незначного збільшенню частини споживачів на вже існуючому ринку. А подолання слабких сторін дозволить підприємству диференціювати себе серед конкурентів та завоювати нові ринки збуту, на яких її конкуренти мають більш хитке положення. Основним напрямком розвитку є збільшення прибутку компанії завдяки виходу на новий ринок з оптимізованим товарним асортиментом та новими серіями приправ класу «преміум».

Квадранти ST та WT (їх оцінка – 4,1 та 18,56 за модулем, відповідно) характеризують зовнішні загрози, а їх, так само як і конкурентів, і факторів зовнішнього середовища, неможливо уникнути, однак їх можна нівелювати до мінімум або послабити. При розвитку даних напрямів, підприємство застосовує сильні сторони для нейтралізації ризиків та мінімізує слабкі сторони для запобігання загроз. Завданням підприємства в умовах, які на

сьогоднішній день склалися на ринку, є збереження та по можливості збільшення своєї ринкової частки, шляхом покращення існуючої продукції, виходом на преміум сегмент та зниженням собівартості виробництва.

Аналізуючи матрицю SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що у компанії переважають сильні сторони і ринок надає більше можливостей, ніж створює загроз. У такій ситуації підприємство повинно вживати активні дії для зміцнення позицій на ринку шляхом розширення своєї частки, диференціації продуктів, виведення на ринок товарів-новинок. А налагодження організаційної структури та оптимізація фінансових витрат дозволить виділяти достатню кількість ресурсів для проведення науково-дослідницьких робіт. У додатку, після завершення SWOT-аналізу, наведені рекомендації по кожному із чотирьох квадрантів на графіку Нижче, у таблиці 2.15, представлені деякі з цих порад по двом напрямкам розвитку (SO та WO).

Таблиця 2.15 – Рекомендації на основі SWOT-аналізу

Рекомендації	
SO	WO
активне використання інтернет-маркетингу (створення сайту для нової серії приправ класу «преміум, впровадження інтернет реклами та створення сторінки у соціальних мережах)	в залежності від міста, на полицях якого з'явиться певна спеція ТМ «Жасмин Плюс» додавання до упаковки незначних елементів або символіки, яка характерна саме для цього регіону
заохочувати, на пільгових умовах, дистриб'юторів закупати більше спецій із оновленого асортименту	формування у споживача певного рівня знань про компанію та продукцію, а за допомогою стратегії диференціації створювати чітке позиціонування серед конкурентів
розвиток непрямого маркетингу, котрий буде націлений на те, щоб дистриб'ютори та роздрібні магазини віддавали перевагу ТМ «Жасмин Плюс»	налагодження організаційної структури підприємства за рахунок диференціації обов'язків, збільшення персоналу
вихід на преміум сегмент ринку, на якому споживачі вимагають якісний продукт	виведення з асортименту нерентабельних спецій та збільшення виробництва тих, котрі користуються попитом

2.4 Конкурентне порівняння та сегментування

Одним з найважливіших етапів дослідження ринку – це конкурентний аналіз з метою аналізу конкурентних переваг товару та визначення слабких сторін підприємства. Для того, щоб існувала можливість запропонувати ринку конкурентоспроможний продукт необхідно мати достатню кількість інформації про діяльність конкурентів в даній сфері. Аналіз конкурентів складається з наступних етапів:

1. Збір інформації через Інтернет, пошту, відвідування точки продажу та визначення ключових критеріїв товару компанії, які впливають на прихильність і задоволеність товаром, прибуток від продажу і привабливість для цільової аудиторії.

2. Аналіз зібраної інформації та оцінка конкурентоспроможності.

3. Підведення підсумків та розроблення плану дій щодо поліпшення конкурентоспроможності товару.

Сьогодні, на ринку України зареєстровано більше 100 компаній в сфері спецій та приправ, серед них як вітчизняні, так і зарубіжні компанії. На ринку спецій та прянощів панує монополістична конкуренція, ознаками якої є досить велика кількість фірм, що пропонує різноманітну продукцію; немає високих бар'єрів для вступу в галузь; великого значення набувають нецінові фактори конкуренції. До найбільших міжнародних гравців українського ринку відносяться ТОВ "Nestle Україна" (ТМ "Maggi" та "Торчин"), Podravkad.d. (Хорватія, ТМ "Vegeta"), KotanyiGmbH (Австрія, ТМ "Kotanyi"), GallinaBlanca S.A. (Іспанія, ТМ GallinaBlanca), McCormick&Co., Inc (США, ТМ "Kamis").

Серед основних вітчизняних виробників варто виділити "Укроптбакалія" (ТМ "Мрія", ТМ "Gostro"), ЗАТ "Екотехніка" (ТМ "Еко", ТМ "EDEL" та ТМ "Ріконд"), ПП "СПС" (ТМ "Приправка"), ТОВ "Техноком" (ТМ "Мівіна"), ТОВ Торговий Дім (ТМ "Любисток"). Серед цих компаній було виділено 4 фірми, котрі займають більше 50% ринку: "Nestle" (ТМ "Maggi" та Торчин), "Укроптбакалія" (ТМ "Мрія", ТМ "Gostro"), ЗАТ "Екотехніка" (ТМ

"Еко", ТМ "EDEL" та ТМ "Ріконд"), ПП "СПС" (ТМ "Приправка"). Наступним кроком було виокремлення торгових марок, які є найсильнішими конкурентами в галузі та за допомогою інформації, отриманої з аналізу вторинних даних була зведена таблиця про конкурентів (табл. 2.16). Для проведення аналізу конкурентів були відібрані саме ці торгові марки, у зв'язку з тим, що вони є лідерами на ринку, де пропонує свою продукцію «Жасмин Плюс». З точки зору покупця, криві цінності всіх виробників практично зливаються та мають однакову форму, а з точки зору ринку всі вони відрізнялися один від одного, але однаковим чином. Це означає, що аналіз підприємств з аналогічною долею ринку, як і ТМ «Жасмин» не дав би достатньої інформації для прийняття стратегічних рішень, щодо майбутнього розвитку підприємства. Для оцінки факторів конкурентоспроможності, підприємство «Жасмин Плюс» порівнювалось із наступними торговими марками: "Приправка", "Еко", "Мрія", "Торчин" та "Vegeta". Тому що, аналізуючи дані компанії є змога встановити фактори, розвиток яких допоміг їм стати лідерами на ринку.

Структура українського ринку спецій, приправ і прянощів щодо основних гравців залишається незмінною протягом кількох років, одні і ті ж марки залишаються популярними серед споживачів.

Таблиця 2.16 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності

Фактор	Жасмин Плюс	Приправка	Еко	Мрія	Торчин
Впізнаваність	2	5	4	5	4
Якість продукції	4	5	4	5	4
Ціна	5	4	4	5	4
Насиченість асортименту	3	5	5	4	3
Зручність сайту	0	5	3	4	5
Просування	2	5	4	4	5
Всього	16	29	24	27	25

Інформаційний портал favor.com.ua провів незалежне дослідження, в результаті якого склав комплексний, «абсолютний» рейтинг найкращих торгових марок у галузі приправ та спецій 2021 року. Рейтинг складений за результатами голосування трьох респондентських груп, серед яких: експерти – авторитетні фахівці на ринку, споживачі та журі зірок):

1. "Приправка" (38,46% голосів серед експертів, 27,27% серед зірок та 25,25% серед споживачів).

2. "Мрія" (23,08% – експерти, 27,27% – зірки, 32,96% – споживачі).

3. "Еко" (15,38% – експерти, 36,36% – зірки, 30,72% – споживачі).

4. "Торчин" (46,15% – експерти, 18,18% – зірки, 11,08 – споживачі).

5. "Kamis" (30,77% – експерти, 27,27% – зірки, 11,36% – споживачі).

Підсумовані дані з таблиці 2.10, зображені у вигляді графіка багатокутника конкурентоспроможності (рис. 2.14).



Рисунок 2.14 – Багатокутник конкурентоспроможності

Аналіз конкурентів виявив, що найбільш сильні позиції на ринку займають два вітчизняні виробника – ТМ "Приправка" та ТМ "Мрія", які вже довгий час пропонують свою продукцію на ринку України та зуміли зайняти

міцні позиції. Виявивши недоліки та позитивні сторони підприємства «Жасмин Плюс», а також компаній-конкурентів, були надані рекомендації (табл. 2.17), фокусування уваги на яких, допоможе розробити відповідну стратегію та підвищити конкурентні переваги.

Таблиця 2.17 – Рекомендації для поліпшення конкурентних переваг

Фактор	Рекомендація
Впізнаваність	Організація промоушн акцій, наприклад, семплінгу; створення Інтернет сайту і його просування в пошукових системах; участь у різноманітних виставках та івентах; інформування споживачів про новий асортименті, смакові характеристики новинок, проводити рекламні акції на billboards, у ЗМІ та в спеціалізованих виданнях, використовувати торговий персонал безпосередньо в торгових точках при продажу товару кінцевому споживачу.
Якість продукції	Вихід на преміум сегмент ринку, на якому споживачі вимагають якісний продукт; введення нових товарних категорій для людей цінуючих еко продукти. Під час комунікації зі споживачем робити особливий акцент на якості продукції під торговою маркою «Жасмин Плюс».
Ціна	Змінювати цінову політику в залежності від платоспроможності населення того чи іншого регіону; встановлювати більш суровий контроль за націнкою на всіх рівнях каналу розподілу (прибуток який закладає для себе дистриб'ютор та роздрібний магазин в вартість продукції) в окремих регіонах.
Створення сайту та просування	Створення інтерактивного сайту з розміщенням усього асортименту. Збільшення інвестицій у теле- та відеорекламу, а також електронну рекламу, спрямовану на просування нової серії приправ.

Як було зазначено вище, для створення ефективного позиціонування для нових товарів необхідно вивчити ринок, споживачів та марки конкурентів. Необхідність виділення ринкових сегментів і пошуку вільних ніш обумовлена зростаючою конкуренцією у всіх галузях економіки, необхідністю підвищення ефективності рекламних інвестицій в розвиток продукту і зміцнення лояльності до товару компанії. На основі аналізу вторинної інформації та спілкуванні з експертами було сформульовано дві цільові групи на вподобання яких слід звертати увагу при розробці стратегії позиціонування нових серій приправ класу преміум:

1. Першою групою є молоді люди, віком 25-35 років, які проживають в Україні. Вони люблять нові враження та емоції: це стосується як відпочинку, так і харчування. Життєвими пріоритетами є родина, друзі, самореалізація та розвиток, важливими також є прагнення покращувати свої професійні якості та бачити перспективи у тому чи іншому напрямку, в якому вони розвиваються. Завдяки спеціям та приправам споживачі роблять процес приготування та кінцевий результат більш різноманітним, а також роблять фінальну страву смачнішою. Інформацію про рецепти беруть із соціальних мереж, зазвичай у лідерів думок (блогерів). Все більше представників даної категорії починає полюбити натуральні та екологічні продукти.

2. Друга група – це представники старшої вікової категорії, 35-45 років, які проживають в Україні. Їх основний пріоритет – це сім'я та затишний відпочинок. В харчуванні цінують натуральність та користь для організму. Для них основними драйверами споживання є смак та натуральність спецій та приправ.

Під час сегментації ринку та бажанням підприємства охопити інтереси якомога більшої кількості споживачів, необхідно враховувати особливості вікових груп. Ці особливості варто враховувати під час формування усіх складових комплексу маркетингу. На першому етапі, під час впровадження нових товарних категорій, пріоритетною цільовою аудиторією є перша група, до якої входять молоді люди віком від 25 до 35 років. Вона є основою для

зростання категорії на стадії виходу на новий ринок VIP приправ. Саме молодь задає тренди, вона допомагає швидше розповсюджувати інформацію про привабливі для них товари. Також, до молоді дослухається старше покоління.

Висновки до розділу 2

Будь-яка галузь схильна до впливу зовнішніх тенденцій, які з часом починають впливати на підприємство та вектор розвитку компанії. Щоб в подібних умовах направити компанію по траєкторії потужного зростання необхідно проаналізувати та зрозуміти, як та чи інша тенденція вплине на цінність продукту для клієнтів і на бізнес-модель компанії. Необхідно почати - "бачити перспективу - від цінності, яку ринок пропонує сьогодні, до цінності, яку він може запропонувати завтра". Для цього, важливо спочатку зрозуміти ринок на якому працює підприємство: характеристику його стану, структури, динаміку, а також проаналізувати ринковий попит та пропозицію. Сьогодні, на ринку України зареєстровано більше 100 компаній в сфері спецій та приправ, серед них як вітчизняні, так і зарубіжні компанії. На ринку спецій та прянощів панує монополістична конкуренція, ознаками якої є досить велика кількість фірм, що пропонує різноманітну продукцію; немає високих бар'єрів для вступу в галузь; великого значення набувають нецінові фактори конкуренції.

Під час сегментування було виявлено цільову аудиторію, до якої належать молоді люди, віком 25-35 років, які проживають в Україні. Життєвими пріоритетами є родина, друзі, самореалізація та розвиток, важливими також є прагнення покращувати свої професійні якості та бачити перспективи у тому чи іншому напрямку, в якому вони розвиваються. Завдяки спеціям та приправам споживачі роблять процес приготування та кінцевий результат більш різноманітним, а також роблять фінальну страву смачнішою. Інформацію про рецепти беруть із соціальних мереж, зазвичай у лідерів думок (блогерів). Все більше представників даної категорії починає полюбити натуральні та екологічні продукти.

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ

3.1 Вибір критеріїв позиціонування та визначення показників за обраними критеріями

Поведінка споживачів значною мірою пов'язана з культурою, оскільки на рішення споживача про покупку певного товару впливають багато факторів, де культура є однією з вирішальних

Для визначення основних характеристик спецій та факторів на які звертає увагу споживач при виборі товару було проведено якісне дослідження у форматі фокус групи. Це необхідно для того, щоб при формуванні товарного вигляду враховувати вподобання споживачів, щоб товар підприємства був конкурентоспроможним з-поміж інших представників категорії на полицях.

Кожне маркетингове дослідження має свою конкретну мету і вирішує конкретну задачу для підприємства. Без чітко визначеної мети можна отримати непотрібну інформацію, витратити ресурси і час. Тому метою маркетингового дослідження споживачів підприємства «Жасмин Плюс» є вивчення факторів цільової аудиторії які впливають на купівлю спецій, а також навичок та вподобань при використанні продукту. Результати таких досліджень застосовуються для формування стратегії позиціонування нових товарів та рекомендацій для покращення впізнаваності товару. Мета: оцінити життєвий стиль і звички споживача для введення нових товарних позицій та вивчити їх переваги.

У таблиці 3.1, описані проблеми і завдання, які спричинили проведення дослідження. Це допомогло встановити існуючі бізнес-проблеми, скласти перелік цілей дослідження і список можливих гіпотез, які необхідно підтвердити або спростувати.

Таблиця 3.1 – Опис проблеми і завдань дослідження

Бізнес проблема	Завдання дослідження	Гіпотези
позиціонування на ринку нових товарів	визначити вподобання споживачів	дизайн упаковки важливий при обрані спецій класу «преміум»
	виявити основні мотиви вживання спецій та приправ	бажання експериментувати та вживати смачну/корисну їжу
	визначити джерело інформації, з яких споживачі дізналися про продукт	споживачі частіше використовують діджитал канали для пошуку інформації про продукт

Після визначення мети і завдання складається проект маркетингового дослідження. В якому описується наступна інформація:

1. Джерела отримання інформації: первинні.
2. Метод дослідження: фокус група, яка буде виконуватися за допомогою анкетування цільової аудиторії. Оскільки цілі та завдання дослідження спираються на глибинні мотиви вибору, то більш наочно це зможе продемонструвати лише фокус група.
3. Інструмент дослідження: онлайн.
4. Вибірка: визначається хто буде являтися вибіркою, який її розмір та встановлюється правила відбору респондентів.

Окрім визначення вибірки та опису проблем, проведення маркетингових досліджень, включає в себе формування пошукових питань:

- які характеристики спецій та приправ є найважливішими?
- де здійснюють покупки спецій та приправ?
- до чієї поради споживачі прислухаються під час підбору спецій та приправ?
- якому з джерел інформації довіряють найбільше?

При аналізі вибірки важливо відмітити, що дослідження проводилось на території України з використанням Google Forms. В опитуванні прийняли участь респонденти молодого віку (25-35 років). Опитування проходило на

всій території України. Для аналізу даних Україна була розділена на п'ять регіонів: Центральний (Кіровоградська, Черкаська, Полтавська, Вінницька області), Північний (Житомирська, Київська, Чернігівська та Сумська області), Південний (Одеська, Миколаївська, Херсонська області), Західний (Волинська, Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Хмельницька, Рівненська, Тернопільська та Чернівецька області), Східний (Харківська, Запорізька, Дніпропетровська області).

Спосіб контакту: взаємодія онлайн.

Після підготовки дослідження було проведено опитування. Інтерв'юерами було опитано 60 осіб. Для фокус груп обрали 12 респондентів.

Критерії при виборі учасників в дану фокус групу є:

- вік 25-35 років;
- дохід вище середнього;
- частота споживання продукту – мінімум 1-2 рази на тиждень;
- в родині приймають рішення про покупку продуктів харчування;

Наступний етап – це збір первинної інформації для вирішення поставлених завдань, за допомогою гайду (додаток Г). Після отримання інформації, вона обробляється та систематизується.

В ході проведення фокус-груп були визначені основні характеристики товару спеції на які споживач звертає увагу:

1. Фокус група підтвердила дані, які було отримано при аналізі ринку. А саме, 100% учасників зазначили, що для них передусім важлива якість готового продукту та сировини, яка для них використовується. Половина учасників (6 із 12) при наявності вибору віддадуть свою перевагу еко спеціям, тоді як для решти респондентів це не буде мати різниці.

2. Відповіді учасників фокус групи показали, що споживачі не є надто чутливим до ціни продукції та ігнорують промо акції або знижки, віддаючи перевагу перевіреним або новій продукції гарної якості. Однак, на думку респондентів українські спеції мають коштувати дешевше, аніж аналог імпортних спецій. На думку учасників фокус групи це пов'язано з тим, що

українські спеції не включають у вартість витрати на логістику; не включають податки при транспортуванні; а також ти, що закордоном ресурси та сировина є дорожчими.

3. Аналізуючи відповіді респондентів було виявлено, що упаковка спецій є першим фактором, який змушує їх звернути увагу на товар. Більшість опитаних (8 осіб) відповіли, що скляна упаковка є для них найпривабливішою. Однак, найважливішим для усіх опитаних є те, щоб дизайн упаковки був сучасним та мінімалістичним. Що стосується скляної упаковки, то їй віддають перевагу через: змогу перевірити натуральність продукту (видно сам товар та колір спецій); зручність даної упаковки, коли спеції закінчуються і можна просто дістати залишки продукту; принцип «бачу, що беру».

4. Майже завжди респонденти не спеціально купують спеції, а під час покупок повсякденних продуктів харчування. Найбільш частіше купівля відбувається в торгових мережевих точках, таких як Ашан, Сільпо, Метро. Тому, рекомендується продавати спеції саме в них.

5. При визначенні джерел інформації, з яких споживачі дізнаються про продукт, яким вони користуються зараз були названі: поради продавця, рекомендації близького оточення, рекомендації лідерів думок, офлайн та онлайн реклама. Роблячи висновок з наданих відповідей можна відмітити, що третя гіпотеза була підтверджена. Та найбільшу частку набрали саме діджитал канали. Що стосується джерел формування думок респондентів щодо придбання спецій, то найбільше відповідей отримали месенджери та соціальні мережі та новини.

6. Аналізуючи відповіді на питання чия думка є важливою та до якої готовий прислухатися споживач під час вибору спецій та приправ, можна відмітити, що поради продавців-консультантів та зірок майже повністю ними ігноруються. Споживачі перш за все дослухаються до лідерів думок в інтернеті та профільних спеціалістів. Враховуючи третю підтверджену гіпотезу, можна відмітити, що просування товару «Жасмин Плюс» із застосуванням інтернет-маркетингу та залученням лідерів думок може дати позитивний результат при

впровадженні нового товару. Також, половина респондентів зазначили, що хоча б один раз у житті здійснювали покупку певного товару після рекомендації блогера.

7. Респондентів також попросили описати, яку інформацію вони хотіли б бачити в офіційних комунікаціях (на сайті, у соціальних мережах) підприємства «Жасмин Плюс. Якщо групувати відповіді опитаних, то можна відмітити наступні тематики: рецепти або рекомендації по застосуванню, інформація про властивості, інформація про діючі інгредієнти.

Після проведення маркетингового дослідження підприємству «Жасмин Плюс» було надано рекомендації:

1. Розміщення нової серії приправ на сайтах Сільпо, Ашан та їх присутність у розділах з можливою доставкою;

2. Розробка сайту ТМ «Жасмин Плюс» для нової серії приправ класу преміум. Важливо, щоб на сайті постійно оновлювався асортимент та у споживача не складалося враження, що він потрапив на застарілий сайт. Також, на сайті повинні публікуватися рецепти для кожної окремої приправи. Рецепти можна також розділити за категоріями: вечеря, сніданок, вегетаріанські страви і т.д.

3. Ведення діяльності в соціальних мережах. Перш за все це Інстаграм та Фейсбук де повинні з'являтися актуальні та цікаві новини про спеції приправи, проводитися конкурси та публікуватися незвичні рецепти. Також, в подальшому рекомендується створення youtube каналу канал з аналогічною інформацією. Так як, блогери мають суттєвий вплив на свою аудиторію то варто також розглянути колаборації із лідерами думок та шеф кухарами.

3.2 Розробка стратегії позиціонування та визначення напрямків її реалізації

У першому розділі були представлено різні елементи процесу позиціонування, які у фінальному вигляді об'єднуються в загальну стратегію

позиціонування товару, яка в свою чергу забезпечується системою маркетингового міксу. Стратегія позиціонування базується на трьох факторах: товар (тобто об'єкт, стосовно якого відбувається позиціонування, цільовий споживач та конкуренція. Стратегія має підкреслювати відмінні риси товару, що є важливими для цільового споживача, і в той же час відрізняються від пропозицій конкурентів. Зазвичай компанії обирають лише одну стратегію позиціонування товару, щоб не вводити в оману свого споживача. Обрана стратегія позиціонування пізніше доноситься до споживача за допомогою маркетингового міксу.

При аналізі діяльності підприємства «Жасмин Плюс» за комплексом маркетингу було виявлено, що підприємство позиціонує себе як виробник спецій із якісної сировини з низькою ціною.

Тому, при впровадженні на ринок нових приправ та прянощів підприємства «Жасмин Плюс» було запропоновано наступні варіанти стратегії позиціонування:

- на основі якості продукції. У даній стратегії важливим є донесення до потенційних споживачів інформації про високий рівень технологій, які використовуються під час виробництва продукції та якість сировини, яка необхідна для кінцевого продукту;
- на основі екологічності продукції. Так як, при аналізі ринку було виявлено зростаючий тренд на здорову та екологічну продукцію, при спрямуванні маркетингових зусиль на донесенні інформації, рекомендується робити акцент на екологічності приправ, сировини та самого процесу виробництва.

Враховуючи тенденції ринку, та поточне становище «Жасмин Плюс» на ринку, до застосування рекомендується стратегія нішера на основі екологічності приправ та прянощів. Тренд на екологічність вже часто використовується західними компаніями, в той час як в Україні тільки починає набирати обертів. Популярності набирають здоровий та правильний підхід до споживання продуктів харчування. Все частіше в літературі зустрічається

термін «екологічно орієнтований попит». Тому, одним і напрямів стратегії позиціонування для підприємств «Жасмин Плюс» є використання екологічних атрибутів у виробництві продукції. Екологічно орієнтоване споживання є результатом впливу комплексу складових мотивації.

У екологічних товарів є відповідні характеристики за якими вони класифікуються: більш екологічні на етапі споживання порівняно із аналогами; характеризуються більшою екологічними на стадії їх виготовлення за рахунок більш якісної сировини; в процесі виробництва використовуються більш екологічні та технологічні процеси. На рисунку 3.1 представлено атрибути приправ та прянощів класу «преміум», які є важливими для цільової аудиторії з урахуванням запропонованих еко атрибутів.

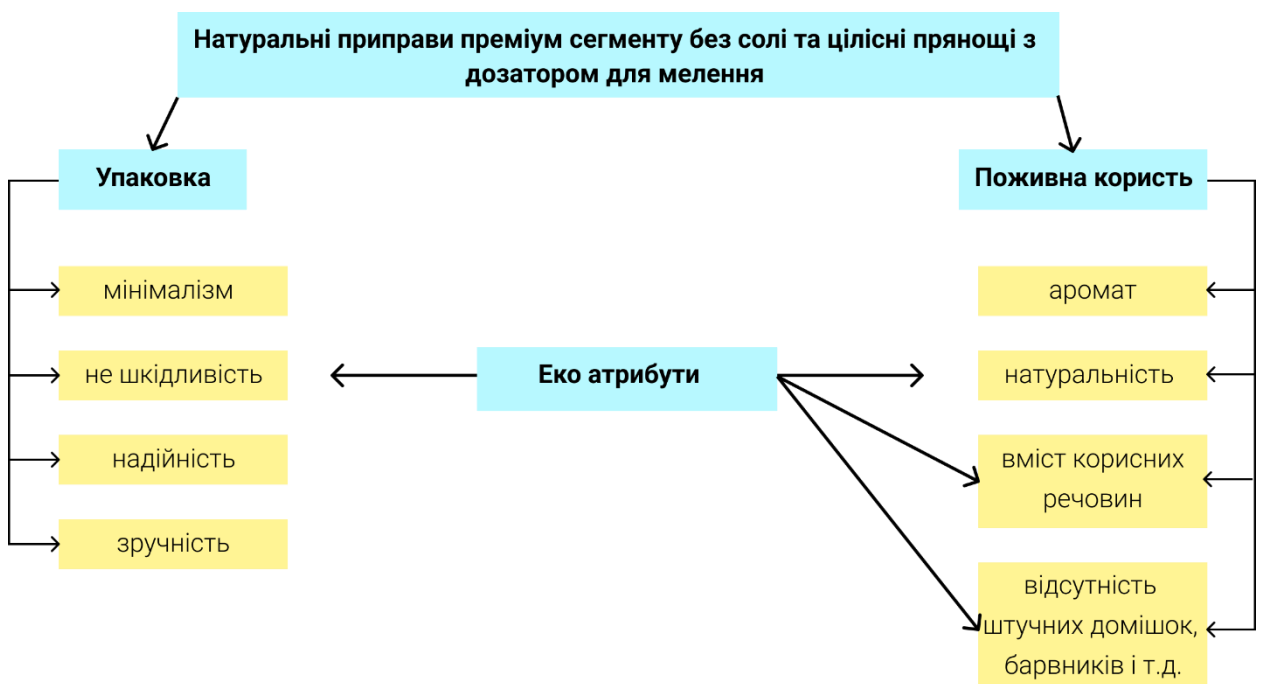


Рисунок 3.1 - Атрибути приправ та прянощів класу «преміум»

На основі проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища «Жасмин Плюс», а також аналізу сильних та слабких сторін в діяльності компанії, у таблиці 3.2 сформовані шляхи мінімізації загроз.

Таблиця 3.2 – Програма маркетингу підприємства

Елемент маркетингу	Заходи
Товар	<p>Поступове залучення до асортименту підприємства більше еко спецій та спецій класу преміум які б позитивно впливали на імідж підприємства.</p> <p>Нова серія натуральних приправ преміум сегменту без солі повинна пропонуватися на ринку у мінімалістичному дизайні, який повністю б відрізнявся від поточного дизайну упаковки продукції «Жасмин Плюс», а цілісні прянощі з дозатором для мелення у прозорій тарі.</p>
Ціна	<p>Змінювати цінову політику в залежності від платоспроможності населення того чи іншого регіону. Встановлювати більш суровий контроль за націнкою на всіх рівнях каналу розподілу (прибуток який закладає для себе дистриб'ютор та роздрібний магазин в вартість продукції) в окремих регіонах. Застосовувати цінові методи стимулювання збуту для нової продукції; впроваджувати так звані «товари місяця» або «товари тижня»; до спецій які вже користуються попитом пропонувати у подарунок нову товарну категорію.</p>
Розподіл	<p>Необхідно постійно проводити контроль запасів продукту в торгових точках з метою забезпечення максимальної присутності на полицях магазину. Через те, що більшість споживачів купують спеції в офлайн магазинах, рекомендується співпрацювати з мережевими магазинами (Ашан, Сільпо і т.д.). Також рекомендується налагодити партнерські відносини з сайтом zakaz.ua, який є одним із найпопулярніших сайтів доставки продуктів харчування в Україні.</p>
Просування	<p>Підприємство повинно приділяти більше уваги засобам інтернет маркетингу. Для цього можна використовувати декілька підходів. Перший, це створення власного сайту та просування його через пошукову систему Google. Особливість даного підходу полягає в тому, що оплату рекламної компанії можна налаштувати не за показ реклами, а лише за «кліки», а саме за цільові дії, наприклад за «кліки» на повідомлення і перехід на сайт. Другий підхід – це застосування соціальних мереж, які є ідеальною платформою для вірусного маркетингу, а саме відгуків, рекомендацій користувачів про переваги бренду. Рекламна кампанія у соціальній мережі може бути націлена на обмежену групу людей із необхідними параметрами: інтереси, вік, стать. Позиціонування в соціальних мережах може бути не лише одним із ефективних способів формування прихильності до певного товару, а й зручним каналом для отримання зворотного зв'язку від клієнтів. В майбутньому також є доцільним залучення лідерів думок та медіа експертів (блогерів).</p>

Коли всі підготовчі роботи завершені, можна приступати безпосередньо до самого процесу розробки позиціонування товару, що складається з трьох послідовних етапів: визначення точок диференціації (точки позиціонування), побудова карти сприйняття та тестування розроблених концепцій позиціонування. На основі результатів фокус групи, вторинних даних та експертної оцінки, у таблиці 3.3 були визначені властивості товару, які є важливими в галузі та можуть стати основною для позиціонування товару.

Таблиця 3.3 – Визначення атрибутів товару компанії, конкурентів, ринку

Властивості товарів на ринку	Ринкові властивості товару	Властивості товару компанії	Властивості конкурентів	Властивості від споживачів	Проблеми, які споживач прагне вирішити цією властивістю
Якість сировини для спецій		+	+	+	занепокоєння про здоров'я
Кількість років роботи на ринку			+		
Надійність		+	+		
Наявність найкращих спеціалістів та обладнання					
Рівень маркетингу та реклами			+		
Імідж компанії			+	+	бажання не турбуватися про якість, купуючи у перевіреного виробника
Натуральність, екологічність товару		+		+	занепокоєння про здоров'я
Покращення смакових властивостей їжі	+	+	+	+	бажання урізноманітнити повсякденні речі

Результати таблиці підтверджують ефективність запропонованої стратегії позиціонування на основі еко властивостей спецій. Далі, після визначення атрибутів і точок диференціації була побудована карт позиціонування (рис. 3.2) на основі двох ключових властивостей: натуральність/екологічність товару та імідж компанії. Під час проведення фокус групи респондентам було запропоновано ознайомитись з властивостями товару ключових конкурентів на ринку та оцінити їх за ступенем розвитку даних атрибутів.

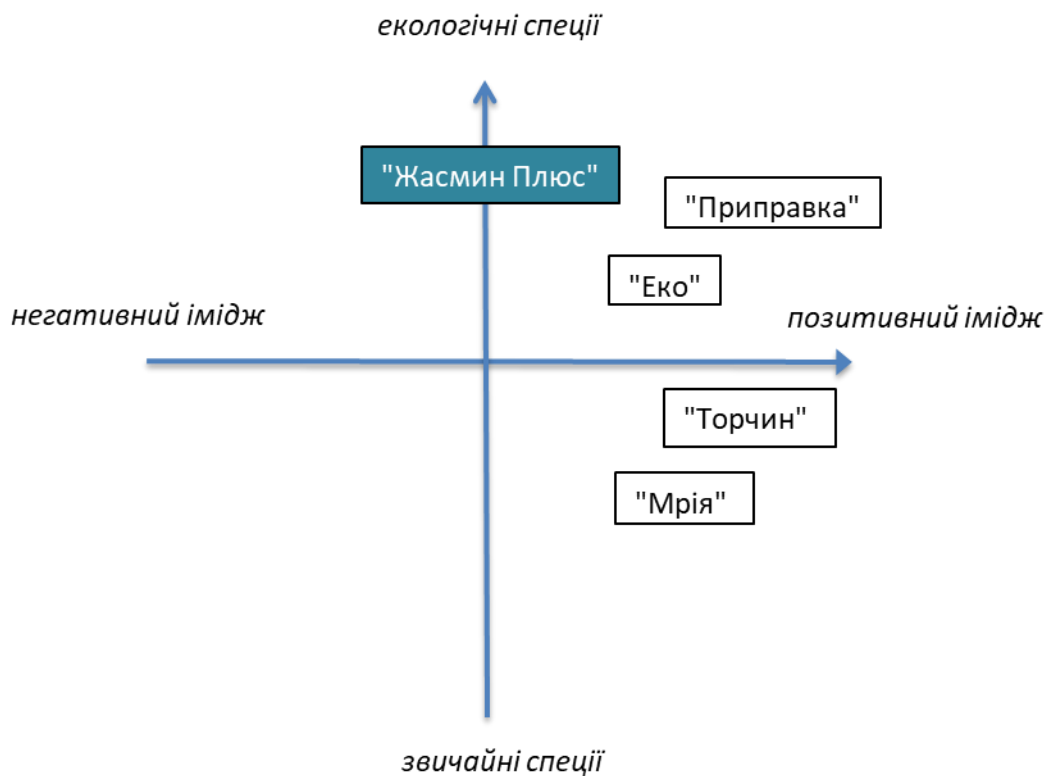


Рисунок 3.2 – Карта позиціонування

Також, після побудови карти сприйняття для підприємства була запропонована концепція позиціонування в одному реченні: «Екологічні та натуральні приправи вищого класу, для тих, кому важливе визнання на домашній кухні».

На карті позиціонування видно, що нові товари «Жасмин Плюс» мають найвищу оцінку серед конкурентів за атрибутом "екологічність", однак імідж

компанії поки що не дозволяє їй конкурувати за цим параметром з ТМ "Приправка" та "Еко", які є більш впізнаваними у свідомості споживачів та володіють гарною репутацією. Тому "Жасмин Плюс" перш за все має приділити велику увагу на комунікацію з цільової аудиторії для того, щоб привернути їх увагу і змусити споживача спробувати приправи нового для них виробника.

Після обрання концепції позиціонування, необхідно перетворити її на повноцінну стратегію. Загалом, стратегія позиціонування являє собою документ, представлений у таблиці 3.4, на який орієнтується підприємство при розробці маркетингового плану для просування свого товару. Усі маркетингові дії не винні суперечити затвердженій стратегії позиціонування та повинні бути спрямовані на створення необхідного образу, з необхідними аргументами для необхідної цільової аудиторії.

Таблиця 3.4 – Стратегія позиціонування товару

Цільова аудиторія	
географічні критерії	проживання на території України
соціально-демографічні	чоловіки та жінки, віком від 25 до 35 років з середнім та вище доходом; сімейний стан та рід діяльності не важливі
поведінкові	зазвичай купують товар у мережевих торгових точках, таких як Ашан, Сільпо, Метро і т.д.; купують приправи за потребою, однак користуються ними мінімум 1-2 рази на місяць; не консервативні та схильні пробувати нові товари
психографічні	життєвим пріоритетом є родина, друзі та самореалізація; на покупку того чи іншого товару можуть вплинути лідери думок (блогери, шеф-кухари)
Точки диференціації	«на відміну від усіх товарів, сировина для нашого продукту вирощується в екологічно чистих умовах»
Аргументи	на упаковці або під час комунікації з цільовою аудиторією підприємство повинно надати результати лабораторного контролю якості
Суть в одному реченні	«екологічні та натуральні приправи вищого класу, для тих, кому важливе визнання на домашній кухні»

3.3 Пропозиції щодо програми просування продукції та їх економічне обґрунтування

Після визначення чіткої позиції для бренду на ринку необхідно переходити до стадії реалізації стратегії позиціонування товару. Є певні принципи, розроблені в рамках реалізації стратегії позиціонування бренду, що включають, які характеристики бренду мають бути використані та які комунікативні інструменти є кращими для реалізації визначеної стратегії позиціонування.

Вибір елементів товару є важливою частиною процесу реалізації. Елементи бренду – це те, що ідентифікує і в той же час диференціює бренд на ринку. Прикладами є фірмові найменування, логотип, символи та інше. Так як за результатами фокус групи було виявлено, що споживачі передусім звертають увагу на упаковку спецій, то для "Жасмин Плюс" рекомендується обрати в якості елемента бренду саме її. Упаковка нових спецій повинна виглядати сучасно та мати мінімалістичний дизайн. Для цілісних прянощів доцільно буде обрати металеву та бруталъну упаковку з прозорими частинами, яка буде ідентифікуватися в головах у споживачів як професійний атрибут для шеф кухара. А для натуральних приправ преміум сегменту без солі – мінімалістичну з насиченими кольорами. На обох упаковках не повинно бути зайвих символів, лише необхідна за законодавством інформація, логотип бренду та елементи у вигляді штампів, котрі підтверджували проведення тестів у лабораторії та екологічність приправ.

Для реалізації обраної стратегії позиціонування рекомендується застосовувати прямі канали розподілу, щоб доносити інформацію про нові товару напряду до цільової аудиторії. Як наголошувалось раніше, серед форм маркетингової комунікації рекомендується використовувати засоби інтернет маркетингу, а саме створення сайту та його просування у пошуку Google, створення соціальних мереж (на першому етапі - Facebook та Instagram) та в майбутньому колаборації с блогерами та шеф кухарами. Це обумовлено

довірою цільової аудиторії саме до цих каналів просування (дану інформацію вони надали під час проведення фокус групи). Також враховуючи молодий вік цільової аудиторії та її активність у соціальних мережах, підприємство може розраховувати на "сарафанне радіо" та на збільшення згадок в інтернеті про товар та компанію в цілому.

На першому етапі компанії необхідно звернутись до студії, яка допоможе їм у створенні та просуванні сайту. Вартість розробки сайту, який буде відповідати потребам підприємства «Жасмин Плюс», складає від 150 000 грн. Сайт повинен бути присвячений новому преміум сегменту приправ «Жасмин Плюс» та їх асортименту, окрім цього рекомендується додати наступні розділи: повний список продукції «Жасмин Плюс»; кулінарна академія де будуть публікуватися список рецептів по кожній приправі, а також формуватися рецепт місяця, року на основі відгуків та голосування споживачів на сайті; розділ «Про нас», «Партнери» та інформація про те, як розпізнати якісні спеції та приправи. Для просування сайту та розробки унікального контенту підприємство може звернутись до компанії "Seo-design", у яких вартість просування під ключ становить від 80 000 грн.

Також, для збільшення впізнаваності бренду, підвищення відвідуваності нового сайту пропонується звернутись до агентства для створення сторінки в інстаграмі, підготовки контент плану та налаштування таргетованої реклами. До контент плану повні входять регулярні пости з рецептами, інформацією про товар підприємства, враження споживачів та промо компаніями. Регулярність таких публікацій може варіюватися, однак рекомендована середня кількість – 2-4 на тиждень. Так як, на разі у підприємства не має відділу маркетингу, вартість повного пакету просування через Instagram в SMM агентстві становить від 750 доларів. Також можна звернутись до агентства лише для підготовки контенту, вартість якого буде складати від 5\$ за 1000 символів, та налаштування таргетованої реклами (коштує від 150\$).

На початку рекомендується провести діджитал флайтові компанії. Саме вони найкраще підходить для продуктів, які тільки виходять на ринок. У цьому

випадку основна мета рекламної кампанії – привернути увагу, зайняти місце поряд із широко відомими брендами, але при цьому скоротити витрати на рекламу. Цей спосіб передбачає потужний ривок на старті та поступове зниження активності наприкінці рекламної кампанії. Ціль рекламної кампанії – побудувати знання про торгову марку та підвищити імідж компанії.

Проводити рекламну компанію планується протягом двох місяці, а цільове охоплення було встановлене на рівні 5 млн. користувачів. Бюджет кампанії буде розподілятися та витрачатися по моделі СРМ (оплата реклами за 1000 показів рекламного блоку). Для «Жасмин Плюс» плановий показник встановлений на рівні 50 грн. Також були встановлені планові показники СРС (ціна за клік) – 20 грн та СТР (клікабельності повідомлення) – 0,4%. З урахуванням цілей, планового охоплення та тривалістю рекламної кампанії, на її проведення було виділено 500 тис грн. на два місяці.

Очікується, що рекламні зусилля призведуть до підвищення іміджу підприємства та збільшення продажів на 2%, що у гривневому еквіваленті дорівнює близько 900 тис. грн. Розрахуємо показник рентабельності витрат на рекламу (ROAS) за формулою: $ROAS = \text{дохід від рекламної кампанії} / \text{вартість рекламної кампанії}$. Отже, $ROAS = 900\ 000 / 500\ 000 = 1,8$. Отже, за кожен витрачену гривню планується повернути майже 2 грн.

Також, під час проведення фокус групи було визначено, що половина респондентів хоча б раз у житті приймали рішення про покупку товару на основі реклами або поради від блогера. Тому, після створення сайту та інстаграм сторінки рекомендується застосовувати інфлюенс-маркетинг, який допоможе досягти наступних цілей:

- збільшить впізнаваність продукції "Жасмин Плюс";
- підвищить рівень довіри та залученість аудиторії;
- збільшить кількості підписників в Instagram та відвідуваність сайту;
- допоможе вибудувати правильне позиціонування.

Отже, для «Жасмин Плюс» рекомендується активно співпрацювати з лідерами думок для підтримки та просування товарів онлайн. Для просування продукції за допомогою даного інструменту рекомендовано зібрати список лояльних до торгової марки блогерів, які готові співпрацювати на бартерній основі та зв'язуватись з 3-5 блогерами на місяць. Зважаючи на обмежений бюджет підприємства та на значні витрати, які пов'язані зі створенням сайту та просування через інстаграм, для рекламних інтеграцій рекомендується використовувати блогерів з кількістю підписників від 5 тисяч. Окрім рекламних постів також необхідно використовувати нативні інтеграції 1-2 рази в квартал.

Потенційний рекламний охоплення Instagram – 850 млн. користувачів, серед яких 17,3 млн. – українські користувачі. В середньому компанії платять популярним блогерам в Instagram від 100 до 3000 доларів за публікацію. Вартість відео з рекламою продукту оцінюється 100-3500 доларів, а Stories – 40-800 доларів. Наприклад, західні та американські компанії витрачають 31% рекламного бюджету на Stories, а решту – на рекламі пости. У 2020 році реклама допомогла заробити інстаграму 12,32 млн доларів (за два роки збільшився у два рази, у 2018 році цей показник складав 6,18 млн).

У таблиці 3.5 сформована таблиця порівняння реклами в Instagram, залежно від аудиторії яку охоплюють блогер. Зважаючи на бюджет підприємства, на етапі запуску компанії рекомендовано використовувати у стратегії інфлюенс-маркетингу середніх міدل-блогерів та нано-інфлюенсерів для збалансування комунікації. До того ж, нано-блогери здебільшого являються спеціалістами у своїй області та ведуть сторінку Instagram не заради заробітку, а як хобі для трансляції власних думок чи як додатковий інструмент особистого просування. Також, з ними можна домовитися про співпрацю щодо бартеру або за символічну оплату.

Таблиця 3.5 – Порівняння реклами продукції в соціальних мережах залежно від кількості підписників

	Нано-блогер (до 10 тис.)	Мікро-блогер (10-100 тис.)	Мідл-блогер (100-500 тис.)	Макро блогери та медійні особи
Instagram пост	100\$	200\$	510\$	від 2000\$
Instagram відео	115\$	250\$	800\$	від 3200\$
Instagram сторис	45\$	80\$	250\$	від 800\$

За допомогою аналітичного інструменту Traackr було визначено, що для отримання реального охоплення блогерського поста та сторіс необхідно помножити кількість підписників на 0,6 та 0,8 відповідно. Дані коефіцієнти є середнім значенням по відношенню до нано і мідл блогерів із тематикою «кулінарія» та розраховані з урахуванням кількості української аудиторії та по статистичним показникам сторінки блогерів, такими як кількість переглядів та ER (коефіцієнту залученості). На основі експертної оцінки та з урахуванням цілей компанії було розраховано показники потенційного та прогнозованого охоплення:

- потенційне охоплення – 1,5 мільйонів;
- прогнозоване реальне охоплення посту – 900 тисяч;
- прогнозоване реальне охоплення сторіс – 1,2 мільйони.

Такі прогнозовані цифри допоможуть досягнути маркетингову ціль по побудові знання про торгову марку та підвищення іміджу. Також, перед початком співпраці с кожним блогером необхідно проводити перевірку на відповідність цінностям торгової марки, наявності несумлінної реклами та постійно аналізувати статистику їх сторінок.

Як показало дослідження лідери думок грають важливу роль у прийнятті споживачами рішення про покупку, тому варто обов'язково включити їх в стратегію діджитал комунікацій. Щоб бути успішним із обраною стратегією позиціонування, підприємство повинно генерувати кілька альтернативних рекламних повідомлень. Створюючи більше альтернатив, компанія збільшує шанс придумати ефективну комунікативну компанію. Доцільним є також звернення до менш традиційних каналів, таких як – просування, маркетинг прямого відгуку, рекламні трюки та інше. Символи та метафори є гарним інструментом, щоб споживачі запам'ятали товар компанії та компанію в цілому. Загалом, реалізація стратегії позиціонування складається більш ніж просто з позиціонування бренду за допомогою інструментів маркетингу. Підприємство повинно постійно оновлювати свій "зовнішній вигляд" на ринку, а також відстежувати, чи воно досягає цілі, яку прагне. Відстеження полягає у постійному моніторингу позицій певного товару. Воно може бути засноване на кількісних і якісних дослідженнях, де бренд постійно дослухається до споживачів щодо того, наскільки успішною є обрана стратегія позиціонування певного товару.

Кожна стратегія позиціонування товару повинна мати певні результати. Представлені теорії реалізації стратегії позиціонування нових товарів повинні допомогти підприємству в досягненні поставлених цілей. При виході на ринок нових товарів з ефективною стратегією позиціонування включає в себе очевидні економічні вигоди, такі як збільшення частки ринку компанії та кращі економічні результати.

Завдяки впровадженню стратегії позиціонування для нових товарів категорії "преміум", підприємство "Жасмин Плюс" зможе збільшити впізнаваність свого бренду в цілому за рахунок приємного першого враження від компанії. Ознайомленість із брендом буде збільшуватись за рахунок продуктового досвіду, який буде накопичуватись споживачами через використання продукту та переглядом реклами. Більша ознайомленість з брендом, шляхом багаторазового впливу бренду, призведе до збільшення

впізнаваності та згадок про бренд з боку цільової аудиторії. Приємне враження про певний товар компанії зможе посприяти виникненню сприятливої асоціації з брендом в цілому. Якщо споживачі будуть мати високий рівень ознайомленості з новим товаром підприємства, то вони будуть отримувати вищу впевненість та мати краще ставлення і хороші наміри, будучи споживачем цього конкретного бренду. Якщо споживачу часто трапляється на очі товар певного бренду, то вони можуть автоматично продовжувати купувати його, або інші товари під цією торговою маркою

Висновки до розділу 3

Поведінка споживачів значною мірою пов'язана з культурою, оскільки на рішення споживача про покупку певного товару впливає на ряд факторів, де культура є однією з вирішальних.

Для підприємства «Жасмин Плюс» було запропоновано стратегію позиціонування, яка буде реалізовуватись за допомогою стратегії нішера на основі екологічних характеристик преміум приправ та прянощів. Це пов'язано з поліпшенням ставлення до натуральних і екологічно-чистих продуктів. З урахуванням обраної стратегії підприємству були надані рекомендації щодо впровадження програми маркетингу. Найважливішим елементом в стратегії позиціонування є елемент просування. Це інструмент, завдяки якому підприємство буде доносити обрану стратегію позиціонування товару до цільової групи. Для збільшення впізнаваності підприємства «Жасмин Плюс» та покращення іміджу компанії пропонується використовувати заходи комунікацій, які будуть наголошувати на натуральності продукції; - проводити спеціальне навчання для посередників та торговельних агентів; покращувати формат та зовнішній вигляд рекламних повідомлень. Основними засобами комунікацій для «Жасмин Плюс» мають стати: створення сайту; створення та наповнення сторінок у Instagram; реклама в інтернет на тематичних сайтах та блогах; просування сайту в Google.

ВИСНОВКИ

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо розробки ефективної стратегії позиціонування нових товарних категорії компанії «Жасмин Плюс».

У кваліфікаційній роботі теоретично узагальнено та запропоновано вирішення наукової проблеми формування стратегії позиціонування нових серій спецій на споживчому ринку. Проведене дослідження дає змогу зробити висновки, які мають теоретичне та практичне значення для використання підприємством «Жасмин Плюс» при впровадженні на ринок нових товарів. Головною метою формування стратегії позиціонування товару є досягнення конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

У першому розділі роботи проаналізовано теоретико-методологічні засади формування стратегії позиціонування нового товару. Було запропоновано таке визначення терміну «позиціонування»: це спосіб, у відповідності з яким споживачі ідентифікують той чи інший товар за його найважливішими характеристиками.

Головною метою формування стратегії позиціонування товару є досягнення конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Тому на сучасних підприємствах, які прагнуть мати успіх у конкурентній боротьбі, повинні розроблятися та впроваджуватися відповідні організаційно-економічні механізми управління розвитком бренду.

У другому розділі було проаналізовано ринок спецій та прянощів України та надана характеристика підприємства «Жасмин Плюс». Аналіз внутрішнього середовища, дозволив встановити, що найбільш вагомими сильними сторонами підприємства виступає якість сировини та система збуту, експорту товарів, а найслабшими є канали просування/реклама та погана обізнаність про компанію і недовіра з боку потенційних клієнтів.

PEST-аналіз показав, що найбільший вплив на діяльність підприємства «Жасмин Плюс» мають економічні та соціально-культурні фактори. Однак, за допомогою використання можливостей внутрішнього ринку можливо збалансувати вплив негативних факторів. Аналіз конкурентів за допомогою моделі п'яти сил Портера встановив, що ринок спецій та прянощів є насиченим, а рівень конкуренції високим. Тому, для утримання існуючої частки ринку та подальшого розвитку, підприємству необхідно покращувати продукцію та просувати себе на ринку. Після аналізу результатів, були сформовані рекомендації, направлені на нівелювання впливу загроз, які мають високий показник. При EFAS-аналізі ми виявили, що вплив зовнішніх тенденцій – існує. І більшість компаній поступово і пасивно пристосовується до них. Однак, щоб в даних умовах конкурувати з лідерами необхідно проаналізувати та зрозуміти, як та чи інша тенденція впливає на цінність продукту.

Останнім етапом у другому розділі було проведення кореляційного SWOT-аналізу. Даний інструмент виявив список сильних сторін, за допомогою яких можна збільшити позитивний вплив від існуючих можливостей ринку, та перелік можливостей зовнішнього середовища, які здатні усунути вплив слабких сторін на підприємство.

У третьому розділі була сформована стратегія позиціонування нових серій приправ та прянощів. Зважаючи на тенденцію ринку та становище підприємства «Жасмин Плюс» на ринку, була запропонована для застосування стратегія нішера на основі екологічності нових приправ. Зважаючи на відсутність обізнаності споживачів про підприємство "Жасмин Плюс" також була запропонована діджитал флайтова компанія шляхом просування постів та відео про нові товарні категорії в Instagram. Очікується, що рекламні зусилля призведуть до підвищення іміджу підприємства та збільшення продажів на 2%, що у гривневому еквіваленті дорівнює близько 900 тис. грн. А показник рентабельності витрат на рекламу (ROAS) буде дорівнювати 1,8.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Позиціювання: чому це важливо та як розробити//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://rocketyze.com/base/kak-razrabotat-pozicionirovanie/> (05.10.2021).
2. Позиціонування іміджу політичного діяча//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://rocketyze.com/base/kak-razrabotat-pozicionirovanie/> (05.10.2021).
3. Джек Траут. Позиціонування: битва за уми/Джек Траут, Райс Еге //Пер. з англ. - СПб. - 2007 - с. 58.
4. Відмінність системи характерних особливостей бренду від його іміджу//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/143896/marketing/vidminnist_sistemi_harakternih_osoblivoste_y_brendu_yogo_imidzhu (10.10.2021).
5. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/143896/marketing/vidminnist_sistemi_harakternih_osoblivoste_y_brendu_yogo_imidzhu (10.10.2021).
6. Позиціювання товару//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/143896/marketing/vidminnist_sistemi_harakternih_osoblivoste_y_brendu_yogo_imidzhu (10.10.2021).
7. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/143896/marketing/vidminnist_sistemi_harakternih_osoblivoste_y_brendu_yogo_imidzhu (10.10.2021).
8. Ламбен, Ж. Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива: пер. із фр. / Ж. Ж. Ламбен. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.

9. Позиціонування товару на прикладі ТОВ "НеваБудГруп"//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://revolution.allbest.ru/marketing/00652401_0.html (10.10.2021).

10. Методи позиціонування товару над ринком//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://spravochnick.ru/marketing/metody_pozicionirovaniya_tovara_na_rynke/#b-azovye-sposoby-i-priemy-pozicionirovaniya-tovara-na-rynke (10.10.2021).

11. Теорія позиціонування//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://studme.com.ua/1379071410267/marketing/teoriya_pozitsionirovaniya.htm (10.10.2021).

12. Що таке позиціонування товару у маркетингу?//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/osnovy-metody-strategii/> (11.10.2021).

13. Сумець О.М. Стратегічний менеджмент/О. М. Сумець - 2021 - с. 62.

14. Створюємо позиціонування "з нуля"//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/razrabotka-strategii/> (12.10.2021).

15. Основи теорії позиціонування компанії//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/> (12.10.2021).

16. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкуреноспроможність підприємства/Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. – 2016. –152 с.

17. Особливості стратегії позиціонування нового товару//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:<http://elibrary.asu.ru/xmlui/bitstream/handle/asu/7864/vkr.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (15.11.2021).

18. Як створити потужний бренд//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до

ресурсу:<http://portal.iapm.edu.ua/portal/media/books/373ce5db65744895b2a9e918e819305d.pdf> (15.11.2021).

19. Поведінка споживачів//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/>(15.11.2021).

20. Створюємо позиціонування "з нуля"//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/razrabotka-strategii/> (15.11.2021).

21. Рене Моборн.Стратегія блакитного океану. Як знайти або створити ринок, вільний від інших гравців /Рене Моборн, В. Чан Кім.-Манн, Іванов і Фербер – 2017. –12 с.

22. Чим відрізняються прянощі від спецій та як тоді тлумачити термін «приправи»//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://tea.ru/blog/article/razobralis-chem-otlichayutsya-pryanosti-ot-spetsiy-i-kak-togda-tolkovat-termin-pripravu/> (15.11.2021).

23. "Все про пряності" В. В. Похльобкін//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://tea.ru/blog/article/razobralis-chem-otlichayutsya-pryanosti-ot-spetsiy-i-kak-togda-tolkovat-termin-pripravu/> (15.11.2021).

24. Спеції, прянощі та приправи. Чим відрізняються, як правильно їх використовувати та зберігати?//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://tea.ru/blog/article/razobralis-chem-otlichayutsya-pryanosti-ot-spetsiy-i-kak-togda-tolkovat-termin-pripravu/> (15.11.2021).

25. Прянощі, спеції, приправи – у чому різниця?//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://tea.ru/blog/article/razobralis-chem-otlichayutsya-pryanosti-ot-spetsiy-i-kak-togda-tolkovat-termin-pripravu/> (15.11.2021).

26. Короткий огляд ринку спецій//Навчальні матеріали онлайн: вебсайт. Режим доступу до ресурсу: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1> (15.11.2021).

27. Боротьба кулінарних авторитетів//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.sostav.ru/articles/2010/10/11/ko1/> (15.11.2021).

28. Брендинг з перчинкою//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://article.unipack.ru/62345/> (15.11.2021).

29. Шафран (пряність)//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Шафран_\(пряность\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Шафран_(пряность)) (15.11.2021).

30. Прянощі//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://wiki-org.ru/wiki/Пряность> (15.11.2021).

31. Тенденции рынка специй//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.prodindustry.ru/archive/2005/avgust/0004.php> (15.11.2021).

32. Митний контроль і митне оформлення прянощів//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://ref.by/refs//77/0103306/1.html> (15.11.2021).

33. ЦветАромат: Виробництво специй в Україні//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://tsvetaromat.com/virobnicztvo-speczij-v-ukrayini> (15.11.2021).

34. Інструкція: Як відкрити інтернет-магазин специй в Україні//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.insales.com.ua/blogs/blog/internet-magazin-spetsiy> (15.11.2021).

35. Огляд ринку специй за 2017 рік//Навчальні матеріали онлайн: вебсайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing-ua.com/article/obzorrynka-spetsij-v-2017-godu/> (15.11.2021).

36. Хто додасть перцю? Тенденції українського ринку специй//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/kto-dobavit-perca-tendencii-ukrainskogorynka-specij> (15.11.2021).

37. Характеристики українського ринку спецій, прянощів та приправ//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://studbooks.net/867867/marketing/harakteristiki_rossiyskogo_rynka_spetsiy_pryanostey_priprav (15.11.2021).

38. Бізнес-журнал. Об'єднана міжрегіональна редакція.Продукти спецпризначення//Красноярський Бізнес журнал. – 2005. – №24. – С. 106-108.

39. Аналіз асортименту і оцінка якості приправ, що надходять на реалізацію//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/8108855/> (15.11.2021).

40. Виробництво спецій в Україні//Навчальні матеріали онлайн: вебсайт. Режим доступу до ресурсу: <https://agro-smart.com.ua/news/proizvodstvospetsiy-v-ukraine> (02.12.2021).

41. Спеції, прянощі, приправи: що купують і як продавати//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://berekat.ru/info/articles/spetsii-pryanosti-pripravy-chto-pokupayut-i-kakprodavat/> (02.12.2021).

42. Брендинг із перчинкою//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://article.unipack.ru/62345/> (02.12.2021).

43. PEST аналіз: розбираємо детально//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:<http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/> (02.12.2021).

44. EFAS-аналіз//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:https://studbooks.net/2240143/informatika/efas_analiz (02.12.2021).

45. ABC аналіз в маркетингу: як правильно використовувати на практиці//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/abc-method/> (18.12.2021).

46. ABC/XYZ аналіз//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: e-executive.ru/wiki/index.php/ABC/_XYZ_аналіз (18.12.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – АВС-аналіз

Товарна категорія	Загальний товарообіг за 2020 рік, грн.	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
Разом, грн	44 000 000	100	100	А/В/С
Приправа Універсальна	3 347 210	7,61%	7,61%	А
Перець чорний горошок	3 268 975	7,43%	15,04%	А
Лавровий лист	2 553 400	5,80%	20,84%	А
Перець чорний мелений	2 246 725	5,11%	25,95%	А
Приправа для смаження м'яса	2 033 310	4,62%	30,57%	А
Приправа для курки	1 839 460	4,18%	34,75%	А
Приправа для риби	1 708 070	3,88%	38,63%	А
Базилік	1 604 933	3,65%	42,28%	А
Приправа для картоплі	1 520 370	3,46%	45,74%	А
Перець духмянний горошок	1 492 485	3,39%	49,13%	А
Зелень петрушки і кропу	1 431 150	3,25%	52,38%	А
Суміш з 5 перців	1 410 705	3,21%	55,59%	А
Коріандр горошок	1 288 035	2,93%	58,51%	А
Ванільний цукор	1 201 035	2,73%	61,24%	А
Приправа для шашлику	1 144 970	2,60%	63,85%	А
Перець червоний горошок	1 083 585	2,46%	66,31%	А
Приправа для свинини	994 810	2,26%	68,57%	В
Приправа для плову	882 190	2,00%	70,57%	В
Імбир	870 000	1,98%	72,55%	В
Приправа для юшки	844 650	1,92%	74,47%	В
Гірчиця в зернах	834 156	1,90%	76,37%	В
Паприка	817 800	1,86%	78,23%	В
Приправа для гуляшу	807 110	1,83%	80,06%	В
Приправа для м'яса по французьки	778 650	1,77%	81,83%	С
Приправа Весняна Зелень	750 800	1,71%	83,54%	С
Ванілін	741 675	1,69%	85,22%	С
Приправа для супу і борщу	707 300	1,61%	86,83%	С
Гірчиця мелена	654 240	1,49%	88,32%	С
Приправа для стегенець	600 640	1,37%	89,68%	С
Куркума	513 300	1,17%	90,85%	С
Гвоздика	474 324	1,08%	91,93%	С
Загущувач варення	468 930	1,07%	92,99%	С

Кінець таблиці А.1

Заварні крема	397 155	0,90%	93,89%	С
Солод житній	392 370	0,89%	94,79%	С
Киселі	392 370	0,89%	95,68%	С
Желе	315 810	0,72%	96,40%	С
Кунжут	287 100	0,65%	97,05%	С
Приправа для піци	244 010	0,55%	97,60%	С
Приправа для моркви по корейськи	225 240	0,51%	98,11%	С
Родзинки	205 755	0,47%	98,58%	С
Чорнослив	200 970	0,46%	99,04%	С
Приправа для домашньої ковбаси	168 930	0,38%	99,42%	С
Приправа для сала та шпику	112 620	0,26%	99,68%	С
Мак	80 475	0,18%	99,86%	С
Курага	62 205	0,14%	100,00%	С

Таблиця А.2 – АВС-аналіз товарної групи "Спеції та прянощі"

Товарна категорія	Загальний товарообіг за 2020 рік, грн.	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
Разом, грн	20 543 812	100	100	А/В/С
Перець чорний горошок	3 268 975	15,91%	15,91%	А
Лавровий лист	2 553 400	12,43%	28,34%	А
Перець чорний мелений	2 246 725	10,94%	39,28%	А
Базилік	1 604 933	7,81%	47,09%	А
Перець духмяний горошок	1 492 485	7,26%	54,35%	А
Зелень петрушки і кропу	1 431 150	6,97%	61,32%	В
Суміш з 5 перців	1 410 705	6,87%	68,19%	В
Коріандр горошок	1 288 035	6,27%	74,46%	В
Перець червоний горошок	1 083 585	5,27%	79,73%	В
Імбир	870 000	4,23%	83,96%	С
Гірчиця в зернах	834 156	4,06%	88,03%	С
Паприка	817 800	3,98%	92,01%	С
Гірчиця мелена	654 240	3,18%	95,19%	С
Куркума	513 300	2,50%	97,69%	С
Гвоздика	474 324	2,31%	100,00%	С

Таблиця А.3 – АВС-аналіз товарної групи "Приправи"

Товарна категорія	Загальний товарообіг за 2020 рік, грн.	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
Разом, грн	18 710 340	100	100	А/В/С
Приправа Универсальна	3 347 210	17,89%	17,89%	А
Приправа для смаження м'яса	2 033 310	10,87%	28,76%	А
Приправа для курки	1 839 460	9,83%	38,59%	А
Приправа для риби	1 708 070	9,13%	47,72%	А
Приправа для картоплі	1 520 370	8,13%	55,84%	А
Приправа для шашлику	1 144 970	6,12%	61,96%	А
Приправа для свинини	994 810	5,32%	67,28%	В
Приправа для плову	882 190	4,71%	71,99%	В
Приправа для юшки	844 650	4,51%	76,51%	В
Приправа для гуляшу	807 110	4,31%	80,82%	В
Приправа для м'яса по французьки	778 650	4,16%	84,98%	С
Приправа Весняна Зелень	750 800	4,01%	89,00%	С
Приправа для супу і борщу	707 300	3,78%	92,78%	С
Приправа для стегенець	600 640	3,21%	95,99%	С
Приправа для піци	244 010	1,30%	97,29%	С
Приправа для моркви по корейськи	225 240	1,20%	98,50%	С
Приправа для домашньої ковбаси	168 930	0,90%	99,40%	С
Приправа для сала та шпику	112 620	0,60%	100,00%	С

Таблиця А.4 – АВС-аналіз товарної групи "Кондитерські добавки "

Товарна	Товарна категорія	Загальний товарообіг за 2020 рік, грн.	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
Кондитерські добавки	Разом, грн	4 745 850	100	100	А/В/С
	Ванільний цукор	1 201 035	25,31%	25,31%	А
	Ванілін	741 675	15,63%	40,94%	А
	Загущувач варення	468 930	9,88%	50,82%	А
	Заварні крема	397 155	8,37%	59,19%	А
	Солод житній	392 370	8,27%	67,45%	В
	Киселі	392 370	8,27%	75,72%	В
	Желе	315 810	6,65%	82,38%	С
	Кунжут	287 100	6,05%	88,43%	С
	Родзинки	205 755	4,34%	92,76%	С
	Чорнослив	200 970	4,23%	97,00%	С
	Мак	80 475	1,70%	98,69%	С
	Курага	62 205	1,31%	100,00%	С

Додаток Б

Таблиця Б.1 – XYZ-аналіз

Товарна категорія	Товарообіг за перше півріччя 2019 року, грн.	Товарообіг за друге півріччя 2019 року, грн.	Товарообіг за перше півріччя 2020 року, грн.	Товарообіг за друге півріччя 2020 року, грн.	Коефіцієнт варіації	Група
Разом, грн	20 425 375	23 075 202	21 490 108	22 509 892		
Зелень петрушки	710 321	682 467	772 821	658 329	6,06%	X
Курага	30 961	33 543	27 992	34 210	7,73%	X
Перець червоний горошок	518 545	633 777	487 614	595 971	10,47%	X
Гірчиця мелена	299 782	381 540	294 858	359 382	11,21%	X
Солод житній	174 288	231 035	180 490	211 880	11,61%	X
Приправа для сала та шпику	64 861	73 141	52 932	59 688	11,79%	X
Приправа для курки	732 211	970 604	846 152	993 308	11,83%	X
Суміш з 5 перців	603 920	768 624	620 711	789 994	12,08%	X
Приправа для плову	478 184	375 716	494 026	388 164	12,11%	X
Кунжут	116 375	154 265	129 195	157 905	12,41%	X
Паприка	357 311	473 644	359 832	457 968	13,08%	X
Лавровий лист	1 518 703	1 145 689	1 427 768	1 125 632	13,18%	X
Приправа Універсальна	1 323 631	1 827 870	1 472 773	1 874 437	14,35%	X
Чорнослив	105 084	128 436	84 407	116 563	14,95%	X
Желе	122 244	183 368	142 114	173 696	15,74%	Y
Куркума	224 352	285 448	205 320	307 980	16,52%	Y
Заварні крема	224 511	156 017	230 349	166 806	17,12%	Y
Базилік	591 330	964 799	754 319	850 614	17,32%	Y
Перець духмяний горошок	564 350	846 524	641 769	850 716	17,33%	Y
Приправа для домашньої ковбаси	66 218	95 282	67 572	101 358	19,21%	Y
Імбир	360 942	541 413	350 600	519 400	19,80%	Y
Киселі	164 009	246 014	156 948	235 422	20,13%	Y
Приправа для м'яса по французьки	440 446	318 944	490 549	288 101	21,75%	Y
Перець чорний горошок	1 334 056	2 086 599	1 274 201	1 994 774	22,14%	Y

Кінець таблиці Б.1

Приправа для супу і борщу	285 465	465 757	282 920	424 380	22,42%	Y
Приправа для риби	610 124	1 133 086	768 632	939 438	22,57%	Y
Перець чорний мелений	896 844	1 402 756	848 158	1 398 567	23,28%	Y
Коріандр горошок	456 242	744 393	492 497	795 538	24,02%	Y
Приправа для свинини	369 503	656 908	397 944	596 866	24,51%	Y
Приправа для моркви по корейськи	116 287	77 525	141 901	83 339	24,86%	Y
Приправа для картоплі	443 931	861 746	638 556	881 814	25,36%	Y
Приправа для піци	98 677	154 339	85 404	158 606	26,23%	Y
Загущувач варення	168 221	312 409	178 194	290 736	27,27%	Y
Ванільний цукор	713 900	437 552	780 672	420 363	27,38%	Y
Гірчиця в зернах	260 542	528 979	291 955	542 201	32,08%	Z
Ванілін	523 129	213 673	445 005	296 670	32,83%	Z
Приправа для гуляшу	476 972	292 339	564 977	242 133	33,45%	Z
Гвоздика	158 800	322 411	156 529	317 795	34,01%	Z
Приправа Весняна Зелень	272 085	505 300	225 240	525 560	35,23%	Z
Приправа для стегенець	376 062	185 226	408 435	192 205	35,26%	Z
Приправа для смаження м'яса	1 328 348	572 165	1 423 317	609 993	40,07%	Z
Мак	63 378	24 647	56 332	24 143	42,50%	Z
Приправа для юшки	624 688	255 155	633 487	211 163	46,07%	Z
Родзинки	140 640	35 160	154 316	51 439	55,17%	Z
Приправа для шашлику	914 902	288 917	950 325	194 645	59,14%	Z

Додаток В

Сьогодні		Взаємний вплив									Σ	
		Можливості (O)				Загрози (T)						
Сильні сторони (S)		Розширення географії збуту	Отримання нових сегментів споживачів, за допомогою зміни асортименту	Збільшення об'єму купівлі продукції на одного споживача, за допомогою налагоджені каналів просування	100% завантаженість виробничих потужностей		Посилення конкуренції у галузі та збільшення насиченості ринку	Збільшення витрат в галузі за рахунок коливання курсу валют	Зміна політичної ситуації (санкцій, військовий конфлікт на території України)	Фінансова криза		
		0,40	1,00	0,15	0,60		-0,30	-0,30	-0,30	-1,00		
Канали розподілу	0,15	0,55	0,58	0,03	0,68	1,83	-0,11	-0,12	-0,11	-0,43	-0,76	1,08
Якість сировини	0,80	0,00	1,26	0,10	0,00	1,36	0,10	0,35	0,05	-0,10	0,40	1,76
Умови співпраці з дистрибуторами	0,45	0,85	0,15	0,06	0,63	1,69	0,11	0,14	0,03	-0,39	-0,12	1,57
Гнучкий підхід до ціноутворення	0,50	1,22	0,45	0,46	0,22	2,34	0,16	0,18	0,14	-0,50	-0,02	2,32
Нормування за 100		2,62	2,43	0,64	1,53	7,21	0,26	0,55	0,12	-1,41	-0,49	6,72
						28,84					-4,90	
Слабкі сторони (W)		Розширення географії збуту	Отримання нових сегментів споживачів, за допомогою зміни асортименту	Збільшення об'єму купівлі продукції на одного споживача, за допомогою активних продажів при налагоджені каналів просування	100% завантаженість виробничих потужностей		Посилення конкуренції у галузі та збільшення насиченості ринку	Збільшення витрат в галузі за рахунок коливання курсу валют	Зміна політичної ситуації (санкцій, військовий конфлікт на території України)	Фінансова криза		
		0,40	1,00	0,15	0,60		-0,30	-0,30	-0,30	-1,00		
Канали просування	-0,10	0,21	0,54	0,05	0,45	1,25	-0,28	-0,12	0,00	-0,77	-1,17	0,08
Погана обізнаність про компанії і недовіру з боку потенційних клієнтів	-0,40	0,00	0,54	-0,18	0,06	0,43	-0,70	-0,07	0,00	-0,14	-0,91	-0,49
Неоптимізованість товарного асортименту (АВС аналіз показав, що велика кількість товарних груп не користуються попитом)	-0,45	-0,02	0,55	-0,24	0,08	0,37	-0,68	-0,38	0,00	-0,15	-1,20	-0,83
Застарілий дизайн упаковки	-0,10	0,03	0,54	0,04	0,00	0,61	-0,40	-0,08	0,00	-0,33	-0,8	-0,21
Нормування за 100		0,22	2,17	-0,33	0,59	2,65	-2,06	-0,65	0,00	-1,39	-4,09	-1,44
						26,45					-16,34	
Загалом		2,84	4,60	0,31	2,11	9,86	-1,80	-0,10	0,12	-2,80	-4,58	

Рисунок В.1 – Кореляційний SWOT-аналіз

Таблиця В.2 – Рекомендації зі SWOT-аналізу

Сильні сторони – можливості та загрози	Слабкі сторони – можливості та загрози
<p><i>S1O1</i> - розширення ринку збуту за рахунок заключення нових договорів в областях. <i>S1O2</i> - заохочувати, на пільгових умовах, дистриб'юторів закупати більше спецій із оновленого асортименту. <i>S1O3, S1O4</i> та <i>S1T1</i> - розвиток непрямого маркетингу, котрий буде націлений на те, щоб дистриб'ютори та роздрібні магазини віддавали перевагу ТМ "Жасмин Плюс". <i>S1T2</i> - оптимізація каналів розподілу; розвиток вертикальної маркетингової системи, з метою економії на операціях; укладання довгострокових договорів з найбільш лояльними посередниками (дистриб'юторами). <i>S1T3 та S1T4</i> - пошук надійних дистриб'юторів з мінімальним коефіцієнтом відношення боргу к EBITDA.</p>	<p><i>W1O1, W1O2</i> та <i>W1O3</i> - організація промоушн акцій, наприклад, семплінгу; створення сайту і його просування в пошукових системах; участь у виставках та івентах; інформувати споживачів про новий асортименті, смакових характеристиках новинок, проводити рекламні акції на bill boards, у ЗМІ та в спеціалізованих видання, використання торгового персоналу безпосередньо в торгових точках при продажу товару кінцевому споживачу. <i>W1O4</i> - збільшення інвестицій у теле- та відеорекламу, а також електронну рекламу, спрямовану на посередників (це призведе до збільшення обсягів замовлення та змусить підприємство "Жасмин" збільшувати завантаженість виробничих потужностей). <i>W1T1</i> - участь у ярмарках та надання посередникам безкоштовних фірмових рекламних матеріалів. <i>W1T2</i> та <i>W1T4</i> - застосування стратегії "проштовхування", яка дозволяє "виштовхувти" товар із виробництва в канали розподілу посередників та, або перекладати всі рекламні витрати на посередників, або скооперуватися з ними для досягнення спільної мети.</p>
<p><i>S2O2</i> - вихід на преміум сегмент ринку, на якому споживачі вимагають якісний продукт; введення нових товарних категорій для людей цінуючих еко продукти. <i>S2O3</i> та <i>S2T1</i> - під час комунікації зі споживачем робити особливий акцент на якості продукції під торговою маркою "Жасмин Плюс". <i>S2T2</i> та <i>S2T3</i>- для уникнення загроз, пов'язаних з коливанням курсу валют та міжнародними санкціями, провести дослідження вітчизняних постачальників якісної сировини та розглянути можливості внутришнього ринку України. <i>S2T4</i> - хоча це і частково суперечить попередній рекомендації, однак для мінімізації цієї загрози, необхідно провести ретельне дослідження міжнародного ринку спецій та прянощів і знайти постачальників в країнах з найкращим співвідношенням ціна-якість, навіть якщо це буде не Індія, В'єтнам та не інші популярні світові виробники.</p>	<p><i>W2O1</i> та <i>W2O2</i> - використовувати гарну репутацію у вже існуючих клієнтів для отримання контрактів з новими за рахунок рекомендацій; працювати на "довіру покращуючи і просуваючи імідж компанії на ринку; участь компанії в роботі спеціалізованих виставках та ярмарках. <i>W2O3</i> - формування у споживача певного рівня знань про компанію та продукцію "Жасмин Плюс", та за допомогою стратегії диференціації створювати чітке позиціонування серед конкуруючих компаній. <i>W2O4</i> та <i>W2T1</i> - за допомогою рекомендації та інтенсивного методу розподілу залучати нових дистриб'юторів.</p>

Додаток Г

Кількість учасників – 12.

Вік учасників – від 25 до 35 років.

Сценарій:

Добрий день. Мене звати Юрій. Я хотів би поговорити про Ваші кроки під час купівлі спецій, приправ та прянощів.

1. Розкажіть про себе: скільки Вам років, де працюєте? Чи є сім'я, діти?
2. В яких ситуаціях виникає потреба в купівлі спецій?
3. Як часто Ви або члени Вашої родини купують приправи?
4. На який атрибут товару в магазині Ви звертаєте увагу перш за все?
5. Чи важливим є для вас упаковка спецій?
6. Які характеристики спецій та приправ є найважливішими для Вас?
7. Де здійснюють покупки спецій та приправ?
8. Звідки дізналися про спеції та приправи, якими користуєтесь?
9. До чиєї поради прислухалися б під час підбору спецій та приправ, чиї поради є авторитетні?
10. Якому з джерел інформації довіряєте найбільше (сайт, соціальні мережі, лідери думок)?
11. Яку інформацію від представника спецій та приправ Ви б хотіли отримувати?