

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня магістра  
(бакалавра, магістра)

студента Сокурєнко Софії Костянтинівни

(ПІБ)

академічної групи 075М-20з-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Розробка продуктово-ринкової стратегії для снекової продукції компанії»

(назва за наказом ректора)

Керівники кваліфікаційної роботи розділів:	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		Рейтинговою	Інституційною	
1. Теоретичний	Гармідер Л.Д.			
2. Дослідницький	Гармідер Л.Д.			
3. Проектний	Гармідер Л.Д.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Магеррамова І.А			
----------------	-----------------	--	--	--

Дніпро  
2022

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«01» вересня 2021 року

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

студенту Сокурєнко С.К. академічної групи 075М-20з-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

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

на тему **«Розробка продуктово-ринкової стратегії для снекової продукції компанії»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 грудня 2021 р. № 1065-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретичний	Теоретико-методологічні основи дослідження	01.09.2021 р – 26.09.2021 р.
Дослідницький	Дослідницький аналіз середовища ТОВ «Снек експорт»	27.09.2021 р – 14.11.2021 р.
Проектний	Проектно-рекомендаційні розробки продуктово-ринкової стратегії ТОВ «Снек Експорт»	15.11.2021 р – 02.01.2022 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		03.01.2022 р – 16.01.2022 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Гармідер Л.Д.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2021 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

14.01.2022 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Сокурєнко С.К.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 77 с., 12 рис., 10 табл., 1 додаток, 54 джерела.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано ринкову діяльність підприємства на ринку снекових товарів, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження, за допомогою якого запропоновано напрями вдосконалення продуктово - ринкової стратегії ТОВ "Снек Експорт" на ринку снеків України.

Об'єкт дослідження: товарний асортимент ТОВ «Снек Експорт» та ринок снеків в Україні.

Мета кваліфікаційної роботи: формування пропозиції щодо розширення товарного асортименту на ринку снекової продукції ТОВ «Снек Експорт».

Положення, що захищаються: проектно-рекомендаційні засади стосовно розробки актуальної продуктово-ринкової стратегії для снекової продукції компанії, проаналізувавши ринкок снекової продукції.

Результати роботи можуть бути використані на підприємствах снекової продукції України. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у розробці принципово нової товарів, що сприяє розширенню асортимента снекової продукції.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення товарної лінійки асортименту підприємства, способи просування нових товарів снекової продукції.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, анкетування, якісний метод, метод експертних оцінок, IFAS- аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** РИНОК СНЕКІВ УКРАЇНИ, ПРОСУВАННЯ, ПОДУКТ, ПРОДУКТОВО-РИНКОВА СТРАТЕГІЯ, РОЗРОБКА ТОВАРУ

## ABSTRACT

Explanatory note: 77 pages, 12 figures, 10 tables, 1 appendix, 54 sources.

In the qualification work the market activity of the enterprise in the market of snack goods is analyzed, and also the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise are analyzed. A marketing study was conducted, with the help of which the directions of improvement of the product - market strategy of Snack Export LLC in the snack market of Ukraine were proposed.

Object of research: the product range of Snack Export LLC and the snack market in Ukraine.

The purpose of the qualification work: the formation of a proposal to expand the product range in the market of snack products LLC "Snack Export".

Protected provisions: design and recommendation principles for the development of current product and market strategy for snack products of the company, analyzing the snack market.

The results of the work can be used at the enterprises of snack products of Ukraine. Socio-economic efficiency is the development of fundamentally new products, which contributes to the expansion of the range of snack products.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improving the product line of the company's range, ways to promote new products of snack products.

The following research methods were used in the work: statistical method, questionnaire, qualitative method, method of expert assessments, IFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis.

**KEY WORDS:** UKRAINIAN SNAKE MARKET, PROMOTION, PRODUCT, PRODUCT AND MARKET STRATEGY, PRODUCT DEVELOPMENT

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ...	8
1.1 Сутність та види продуктово-ринкових стратегій .....	8
1.2 Ринкові тенденції снекової продукції у світі та в Україні .....	18
Висновки до розділу 1 .....	23
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДНИЦЬКИЙ АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ТОВ «СНЕК ЕКСПОРТ» .....	25
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Снек Експорт» .....	25
2.2 Дослідження зовнішнього середовища підприємства .....	27
2.3 Дослідження внутрішнього середовища підприємства "Снек Експорт» .....	38
Висновки до розділу 2 .....	45
РОЗДІЛ 3 ПРОЕКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНІ РОЗРОБКИ ПРОДУКТОВО- РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СНЕК ЕКСПОРТ» .....	47
3.1 Дослідження маркетингових стратегічних альтернатив .....	47
3.2 Пропозиції щодо розширення товарного асортименту ТОВ «Снек Експорт» .....	55
3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	63
Висновки до розділу 3 .....	69
ВИСНОВКИ .....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	71
ДОДАТКИ.....	76

## ВСТУП

На сьогоднішній день в структурі ринку снєків представлено досить велику кількість категорій продуктів. Вітчизняні та зарубіжні виробники зацікавлені в постійному збільшенні продажів своєї продукції. А оскільки число конкурентів збільшується то за рахунок розширення асортиментної лінійки, нестандартних підходів до просування своєї продукції та іншим маркетинговим заходам посилюється конкуренція між вже існуючими виробниками.

Світові тенденції розвитку ринку снєків свідчать про те, що калорійні та непоживні снєки все більше витісняються з ринку «натуральними». Підприємства, які спеціалізуються на виробництві снєків, приносять своїм власникам багатомільйонні прибутки, а обсяги реклами цієї продукції вже давно побили всі рекорди порівняно з рекламою звичайної, поживної їжі, яка вживається під час сніданку, обіду чи вечері.

*Метою роботи є формування пропозиції щодо розширення товарного асортименту на ринку снєкової продукції ТОВ «Снєк Експорт».*

З огляду на мету, в кваліфікаційній роботі ми ставимо наступні завдання:

- проаналізувати теоретико-методологічні основи дослідження, розглянувши сутність та види продуктово-ринкових стратегій та ринкові тенденції снєкової продукції у світі та в Україні ; дослідити та проаналізувати середовище функціонування ТОВ «Снєк Експорт» за допомоги дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

- сформулювати проектно-рекомендаційні засади стосовно розробки актуальної продуктово-ринкової стратегії для снєкової продукції компанії, проаналізувавши ринкок снєкової продукції

*Об'єкт дослідження – товариство з обмеженою відповідальністю «Снєк Експорт».*

*Предметом дослідження* виступає товарний асортимент ТОВ «Снек Експорт» та ринок снєків в Україні.

*Методи досліджень* ґрунтуються на положеннях класиків економічної науки, працях вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу. Методичною основою цього дослідження є системний підхід, який використовувався при дослідженні загальнотеоретичних засад організації маркетингової діяльності і обґрунтування практичних напрямів її удосконалення. Також застосовано методи збору, аналізу та порівняння інформації, табличний та графічний методи для наочності подання інформації, опитування та анкетування.

*Апробація результатів дослідження.* Наукові положення основних аспектів дослідження та їх практичне застосування обговорювалися на XVII міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених, яка відбулася у м.Дніпро 9 грудня 2021 р. Тези доповіді були опубліковані в електронну збірку тез доповідей.

Отримані в ході дослідження результати, будуть нести в собі наукову новизну, яка дозволить компанії корегувати ринкову політику підприємства. Отримані результати у практичному виконанні дозволяють компанії частково або повністю позбутися маркетингової управлінської проблеми.

*Структура роботи.* Робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, які викладено на 77 сторінках. Матеріали кваліфікаційної роботи містять 12 рисунків та 10 таблиць. Список використаних джерел складається із 54 найменування.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1 Сутність та цілі продуктово-ринкових стратегій

Будь-який «портфель» підприємства не може бути сформований раз і назавжди. Зміна попиту на продукцію зумовлює необхідність зміни пропозиції продукції, що виробляється підприємством, а це, у свою чергу, потребує зміни обсягів виробництва. Якщо ринок формує вимоги до продукції, яку має виробляти підприємство, що забезпечує його збут, то виробництво є фактором, що характеризує можливість більшого чи меншого рівня задоволення цих вимог. Успіх може бути забезпечений лише поєднанням споживчого та виробничого підходу до планування діяльності підприємства, тому при аналізі будь-якої стратегічної сфери бізнесу (SSO) та розробці стратегії продукту для неї недостатньо використовувати лише ринкові характеристики.

Аналіз зовнішнього технологічного середовища дає змогу остаточно визначити напрямок впливу економічних, політичних, ринкових, соціальних, технологічних, конкурентних та міжнародних факторів на умови функціонування об'єктів управління. Це полегшує керівництву підприємства пошук відповідей на питання, які зміни зовнішнього середовища вплинуть на діючу стратегію, які загрожуватимуть її чинності, а які полегшать досягнення стратегічних цілей [11].

Для оцінки сильних і слабких сторін підприємства як факторів внутрішнього середовища та зовнішніх можливостей і загроз з метою розробки стратегії досягнення цілей підприємства доцільно використовувати SWOT-аналіз. Підприємство виправдовує своє існування, якщо його продукція визнана споживачем. Однак ступінь впливу споживача залежить і від того, наскільки керівники та власники організації вважають це за потрібне і вміють врахувати його потреби [5].



Розумний стратегічний набір підприємства можна сформувати з використанням концепції послідовних стратегій як інструменту забезпечення успіху реструктуризації підприємства з метою досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності. У ринковій і перехідній економіці основну роль відіграють товарні та товарні стратегії або стратегії, розроблені та реалізовані в окремих сферах діяльності (сферах бізнесу) [15]. Лише в умовах їх розробки та впровадження підприємство може здійснювати свій відтворювальний процес, замикаючи цикл грошового обігу в разі успішної реалізації продукції на ринках.

Необхідно мати на увазі, що для споживача не існує незамінного продукту, послуги, підприємства, продавця тощо, найважливішими для нього є власні потреби, цінності, бажання, реальність того, як продукт чи послуга можуть щось зробити. Для нього те, на що він сподівається. Для виробника метою є можливість продовження власного бізнесу в довгостроковій перспективі [39]. Така ситуація свідчить про наявність розбіжностей в інтересах виробника і споживача, бізнесмена і покупця. У вітчизняній літературі категорія «бізнес» ще не утвердилася чітко і однозначно. Як синоніми вживаються поняття «бізнес», «бізнес-лінія», асортиментна група тощо. Враховуючи це, ми також вирішили не розділяти ці поняття (хоча вони мають певні розбіжності, які носять теоретико-методологічний характер і потребують окремих досліджень).

Для того щоб розібратися в сутності поняття продуктово-ринкових стратегій, пропонуємо розглянути поняття продуктової та ринкової стратегій як окремо, так і у сукупності поняття.

Більшість авторів сходяться на думці, що під товарно-ринковою стратегією слід розуміти сукупність стратегічних рішень, що визначають асортимент, обсяг продукції, а також методи її реалізації. Таке визначення вказує на те, що даний тип стратегії включає дві групи рішень: перша стосується безпосередньо товару, друга - це рішення, пов'язані з продажем цього товару на ринку товарів і послуг [19]. Тобто така стратегія

включає дві: власне товарну стратегію і стратегію підприємства на товарному ринку. Товарна стратегія, у свою чергу, поділяється на номенклатурно-асортиментну, інноваційну та об'ємно-масштабну.

На нашу думку, під товарно-ринковою стратегією слід розуміти сукупність стратегічних рішень, що визначають номенклатуру, асортимент, якість та обсяги виробництва, а також способи просування та реалізації продукції (товарів чи послуг).

Для того щоб визначити сутність поняття ринкової стратегії, треба звернутися до трактування цього терміна. Багато вчених визначали сутність поняття «ринкова стратегія», основні з яких наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «ринкова стратегія»

Автор, джерело	Трактування поняття
Онлайн-енциклопедія Вікіпедія	Ринкова стратегія – сукупність маркетингових заходів, за допомогою яких компанія має намір досягнути запланованих обсягів продажу і прибутку.
Л.В.Бармашова, Ю.І. Антонова [14, с. 442]	Ринкова стратегія виробляє правила і прийоми, щоб забезпечити економічно ефективно досягнення стратегічних цілей, що базуються на збудженні зацікавленості всіх учасників процесу розроблення та реалізації стратегічних програм в ефективному досягненні цих цілей.
П. Фіск [47]	Ринкова стратегія – це «основа бізнес-стратегії, яка є найвищою інстанцією для маркетологів та яка впливає на всі напрями розвитку бізнесу, фокус та пріоритети».
І. Ансофф [5, с. 123]	Ринкова стратегія фірми передбачає зіставлення всіх альтернативних варіантів у сфері зовнішньоекономічної діяльності й обґрунтування оптимального рішення
М. Портер [3]	Ринкова стратегія – це план досягнення цілей підприємства, а також точка перетину сильних сторін компанії та можливостей, які надає ринок. Ринкова стратегія – це осередок маркетингу.

На основі аналізу таблиці 1.1 видно, що термін «ринкова стратегія» досить багатогранний за своєю суттю. Кожен підхід трактує визначення цього поняття з різних сторін. Отже, розглянувши різні тлумачення поняття «ринкова стратегія», можна сформулювати власне: ринкова стратегія – це використання різних елементів маркетингу шляхом аналізу макро- та мікрофакторів середовища компанії для завоювання конкурентної позиції (з урахуванням облік координації та здійснення маркетингової діяльності) на обраному ринку.

Зазвичай виділяємо два окремих типи ринкової стратегії: товарно-ринкову та ресурсно-ринкову стратегію, які є складовими стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства. На думку автора, товарно-ринкова стратегія включає рішення щодо наступного, як номенклатура та асортимент продукції, а також ступінь їх оновлення, масштаби виробництва, якість продукції, реклама, обслуговування споживача, ціноутворення [1]. При цьому ресурсно-ринкова стратегія включає у себе рішення по таких аспектах, як обсяг ресурсних запасів, якість ресурсів, поведінка на ринку ресурсів.

Помилково ототожнювати маркетингову стратегію з ринковою. Маркетингова стратегія передбачає однаковий вибір цілей, дій і ресурсів, але для маркетингових досліджень, тобто для дослідження ринку, споживачів (їх потреб) і конкуренції [9]. На основі отриманих результатів організація складає ринкову стратегію і відповідає на питання: «Який товар продавати?», «Який продукт припинити купувати?», «У що перетворити організацію?» і «Що для цього потрібно?», «Що потрібно зробити, щоб почати купувати товар на вибраному ринку?». Для вирішення цих питань підприємству пропонується три напрямки, за допомогою яких можна розробити відповідну стратегію.

Перший напрямок – вибір конкретного сегмента ринку. Щоб охопити більшість споживачів, потрібно провести величезні маркетингові та рекламні заходи, а якщо зосередитися на окремому сегменті, то витрати

праці та коштів значно зменшуються. У той же час, якщо ваша пропозиція збігається з можливостями (найчастіше фінансовими) споживачів, і період часу, коли ваш продукт необхідний, вибрано точно, то бізнес почне стрімко набирати обертів, що вам також необхідно готовий, щоб не упустити можливість.

Другий напрям пов'язаний зі зниженням витрат організації. Для цього необхідно якісно покращити виробництво та збут продукції підприємства, щоб залучити велику частку споживчого ринку низькими цінами [23]. Перевага в тому, що немає потреби в маркетингових дослідженнях, що значно знижує витрати компанії.

Третій напрям. Маркетингова стратегія, що спрямована на завоювання лідерства на ринку шляхом спеціалізації на виробництві одного конкретного товару.

Товарні стратегії - тип стратегій, що входять до «стратегічного набору», які визначають, скільки і яких конкретних видів продукції слід розробити для задоволення потреб споживачів, а також у які терміни вивести їх на конкретні ринки з метою вигідно продавати, забезпечуючи тим самим поєднання інтереси виробника і споживача [35].

Враховуючи вищевикладене, можна стверджувати, що для розробки товарних і виробничих стратегій слід використовувати як ринкові, так і виробничі характеристики зовнішнього (ринкового) і внутрішнього (виробничого) середовища.

Продуктові стратегії втілюються в систему рішень: який товар і як слід виробляти і продавати на конкретному ринку.

Кожне підприємство повинно подолати цей недолік, уважно вивчаючи ринок, критично оцінюючи своє становище на ньому. Такий аналіз може складатися з наступних етапів:

- визначення сегментів ринку (сучасного та потенційного) та їх географічного району;

- оцінка подій, що відбулися в минулому на сегментах ринку, що розглядаються;
- оцінка тенденцій розвитку (скорочення) ринків та розробка варіантних прогнозів.

Для прийняття ефективних рішень щодо діяльності в конкретному сегменті необхідна достовірна інформація про специфіку сегмента, тобто необхідно визначити фактори, що характеризують ринок, а також виміряти сегмент за цими факторами. При цьому велике значення має так звана сегментація – ступінь деталізації ринку, за обраними критеріями [34].

Концепція сегментації ринку базується на двох теоретичних посиленнях:

а) неоднорідність природи ринку, яка полягає в тому, що ринок складається з кількох частин-сегментів, що відображають специфічні варіації попиту окремих груп споживачів;

б) необхідність диференціації товару, способів його виготовлення, розповсюдження та збуту для задоволення вимог ринку.

Розуміння структури ринку та методів сегментації є важливим для процесу розробки продукту та стратегії продукту, оскільки воно дозволяє зрозуміти зміст і характеристики конкуренції та допомагає визначити стратегічний фокус, щоб зосередити свої зусилля на найбільш конкурентоспроможних продуктах і діяльності підприємства [32].

Відповідно до теорії маркетингу використання таких структурних ознак ринку та окремих його сегментів:

- географічні (країна, регіон, розміри населеного пункту тощо);
- демографічні (вік, стать, розмір сім'ї, доходи тощо);
- обсяги придбання та частоти покупок;
- ціна/відповідність товару (іноді ціна «тісне» якість: деякі люди завжди купують дорогі товари, інші - дешевше і це потрібно);
- мета використання (раціоналістична або емоційна);

- тип користувача (окремий споживач або група, велике чи мале підприємство);
- властивості продукту за рівнем якості задоволення потреби (тривалість використання, легкість експлуатації, досконалий дизайн тощо).

Стратегічне управління передбачає цілеспрямовану діяльність готелю з укладання довгострокових контрактів з потенційними корпоративними клієнтами (турфірми, навчальні центри, великі підприємства, авіакомпанії) відповідно до обраного сегменту ринку. Це визначить, як просувається послуга, рекламні проекти, особливості ціноутворення, які відрізняють готель від конкурентів. Це може бути унікальне розташування готельного об'єкта, набір послуг, не стандартний для готельного сервісу, особливості гостинності, фізичні особливості готелю [22, с.159].

На тлі посилення конкуренції на всіх ринках важливим фактором забезпечення сталого розвитку готельного підприємства є впровадження адаптивної системи стратегічного управління. та Зеніна-Біліченко А.С., «формування механізму стратегічної адаптації є змістом процесу адаптивного стратегічного планування, що являє собою цілісну систему обґрунтування стратегічних моделей управління, адаптованих до особливостей зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей об'єкта», формування методологічної бази для реалізації встановлених стратегічних цілей та ефективних напрямків стратегічного розвитку на шляху досягнення організацією цільового стану та ринкової позиції» [15, с. 295].

Продуктова стратегія підприємства є однією з основних складових загальної стратегії та є логічним продовженням місії, оскільки визначає профіль компанії на ринку, спектр та структуру послуг, довгостроковий план продажу та лежить в основі формування інших стратегій. персонал. В умовах швидких ринкових змін продуктова стратегія, що базується на

ефективних маркетингових дослідженнях, здатна забезпечити досить високий рівень адаптивності стратегічного управління готельним закладом на основі пошуку найбільш оптимального поєднання конкурентних переваг та попиту споживача.

Дослідження наукових підходів до визначення товарних стратегій, а також особливостей функціонування підприємств дало змогу уточнити визначення поняття «продуктова стратегія підприємства», яке запропоновано розуміти певні напрямки оптимізації товарного асортименту та відповідного асортименту конкурентоспроможної продукції, у тому числі розроблену продукцію, яка найкращим чином задовольняє потреби клієнтів за якістю та ціною, найбільш придатна для успішного функціонування на ринку та зможе забезпечити ефективність діяльності підприємства в цілому [20].

Отже, сутність товарної стратегії зводиться до визначення напрямків оптимізації товарів, розробки асортименту конкурентоспроможних продуктів та встановлення оптимального співвідношення між ними в структурі бізнес-процесів, забезпечення їх відповідності вимогам ринку, а також здатність гарантувати ефективність діяльності підприємства в мінливих умовах навколишнього середовища. Забезпечення ефективності продуктової стратегії готельного підприємства потребує уточнення основних етапів її формування.

Першим кроком у формуванні товарно-продуктової стратегії підприємства є визначення стратегічних зон господарювання, тобто кола потенційних клієнтів та їх характеристик. Стратегічна зона господарювання (СГЗ) — це окремий сегмент ринку, на якому працює компанія або до якого вона хоче отримати доступ. Основними детермінантами є потреби та продукти, які задовольняють ці потреби. Крім того, має певні кількісні та якісні характеристики; основні з них:

- місткість СГЗ, що характеризується обсягом поточного попиту;
- динамічні характеристики попиту (стабільний, зростаючий,

- спадаючий протягом певного періоду часу);
- конкурентна позиція підприємства в сегменті;
- очікуваний обсяг продажів у поточному та перспективному періоді;
- особливості розповсюдження та продажу;
- фактичні (за наявними) та прогнозні значення доходу, рентабельності та інших показників.

Визначення критерію сегментації дозволяє сформувати маркетингову стратегію підприємства в окремих сегментах, визначити рівень спеціалізації готелю та широту спектру послуг для різних категорій споживачів. Крім того, визначення особливостей сегмента потенційних споживачів дозволяє розробити комплекс супутніх послуг, що забезпечують додатковий дохід підприємству.

На першому етапі слід визначити стратегічні зони господарювання: а саме демографічні, цільові чи соціальні. Далі обрати тип продуктової стратегії, що пов'язана із внутрішнім потенціалом підприємства. Це і є другий етап, де, насамперед, визначається вибір між стандартизацією, диверсифікацією та фокусуванням. На третьому етапі виконується розстановка акцентів на цінові, споживчі чи іміджеві аспекти. І тільки після цього продуктова стратегія повністю може бути сформована. Пропонуємо більш детально проаналізувати подані етапи [12].

Найчастіше для коректного підбору продуктово-ринкової стратегії для підприємства пропонують проаналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище за допомогою аналізів, про які написано нижче.

SWOT аналіз - - це ефективний інструмент бізнес-планування, який використовується в бізнесі для формування стратегії. Ці сторони інструментів впливають на внутрішні фактори (сильні та слабкі), які впливають, і зовнішні фактори (можливості та загрози), які можуть впливати на організацію. SWOT може допомогти вам аналізувати свій бізнес із стратегічної точки зору. Це допоможе вам допомогти, як



використати свої можливості, використовуючи свої сили та уникнути загроз та втратити слабкі сторони.

PEST-аналіз – макроекономічна модель дослідження зовнішнього оточення підприємства. Методику використовують, щоб вивчити потенційний ринок при виведенні нового продукту, для оцінки основних тенденцій, а також виявлення ризиків і можливостей.

Абревіатуру утворюють чотири англійські слова:

P - Politics (політика).

E – Economics (економіка).

S - Socio-culture (соціум-культура).

T - Technology (технології).

Автор аналізу – професор Гарвардського університету Френсіс Агілар. Ще в 1967 році він вигадав інструмент сканування макросередовища і назвав його ETPS. Під цією назвою метод увійшов до книги «Сканування ділового середовища». Пізніше задля спрощення вимови назву змінили на PEST. Іноді метод називають STEP-аналізом – від зміни місць факторів суть інструменту не змінюється.

IFAS аналіз - це таблиця результатів узагальненого аналізу внутрішніх факторів (Internal Factor Analysis Summary, IFAS) — один із способів, що допомагають уявити внутрішні чинники у вигляді загальноприйнятих категорій сильних і слабких місць і проаналізувати, наскільки добре керівництво цієї компанії реагує на конкретні фактори з урахуванням важливості, що приписується в цієї компанії виявленим факторам. Після того, як фахівці зі стратегій провели сканування внутрішнього організаційного середовища та виявили фактори, значущі для своєї корпорації, вони, можливо, захочуть узагальнити результати аналізу цих факторів.

## 1.2 Ринкові тенденції снекової продукції у світі та в Україні

За підсумками 2020 року світовий ринок снеків досяг оцінки в 427,02 мільярда доларів. Зростаюча популярність продуктів, які можна з'їсти на ходу, обумовлена прискоренням темпу життя, і снеки з категорії guilty pleasure або закусок стрімко переходять у категорію повноцінних страв. У середньостроковій перспективі експерти пророкують снекам долю альтернативних прийомів їжі, які мають змінити модель поведінки споживача.

Виробники снеків віртуозно вловлюють неспокійний спосіб життя споживачів із одночасними ЗОЖ-тенденціями, стимулюючи розширення продуктових лінійок. Зручність, функціональність, цікаві смаки та привабливий дизайн – базові характеристики снекової продукції [21].

Тренд на рослинне походження вже кілька років фігурує в списку основних тенденцій Innova Market Insights, а в 2021 р. дослідники відзначають зростаючу привабливість продуктів на рослинній основі в різних регіонах світу і категоріях, у тому числі в категорії снеків. Споживачі вимагають нових форматів рослинних продуктів, нових рослинних білків та більш вишуканих рішень. «Рослинне задоволення» стимулює розвиток ринку снеків та солодощів, поєднуючи в собі такі важливі переваги, як натуральність та свободу від шкідливих звичок у звичних категоріях, таких як шоколад, екструдовані снеки, горіхи та закуочні суміші, а також у нових інгредієнтах, таких як коноплі та гібіскус.

Персоналізоване харчування продовжує залишатися у центрі уваги споживачів та виробників. Дослідження Innova показують, що 64% респондентів у всьому світі шукають більше способів адаптувати споживані продукти до свого індивідуального стилю, переконань та потреб. Ось чому злакові та снекові батончики продовжують зміцнювати своє становище на ринку як джерело різноманітних корисних інгредієнтів, орієнтуючись на

ключові області споживчого інтересу, у тому числі контроль ваги, а також спеціалізовані дієти, такі як веганська, органічна та високобілкова [30].

Оскільки сфери громадського харчування та роздрібної торгівлі дедалі тісніше зближуються, споживачі отримують можливість є те, що вони хочуть, коли і де вони хочуть. Тепер вони можуть отримати доступ до багатьох спеціальних продуктів, які раніше були доступні тільки в роздрібних точках або розважальних закладах. Наприклад, замовити додому доставку улюблених снєків із кінотеатру або фірмові закуски з ресторану. Омніканальність - новий зростаючий тренд снєкової категорії.

Пандемія підвищує попит на інгредієнти, які підтримують імунітет та здоров'я. Побоювання з приводу Covid-19 залишаються у центрі уваги цього року. За даними опитування Innova, шість із десяти споживачів все частіше шукають продукти харчування та напої, які підтримують їхнє імунне здоров'я, при цьому кожен третій заявив, що його занепокоєння щодо імунного здоров'я зросло порівняно з попереднім роком. Інгредієнти, що підвищують імунітет, відіграватимуть все більш значну роль і в категорії снєків та солодощів. Зокрема, підвищиться поінформованість споживачів про вміст антиоксидантів та потенційну користь для імунітету снєків з темним шоколадом та суперфудами.

Навіть не дивлячись на те, що з початком пандемії Covid-19 на ринку снєків протягом перших кількох місяців попит скоротився, головним чином через бар'єри для руху товарів та закриття торгових точок, снєки стали більш актуальними наразі [48]. Оскільки споживачі були змушені залишатися вдома, перекуси стали звичайною звичкою, переважно серед дорослого та молодшого населення. Це також призвело до «купівлі оптом» закусок, що дозволяє споживачам зменшити раптовий голод. Виробники, ставши свідками раптового зростання, зрештою випустили продукти, збагачені білком, вітамінами та поживними речовинами, що дає споживачам можливість харчуватися в дорозі під час перекусів.

У середньостроковій перспективі закуски з'являться як альтернатива повноцінним стравам із зміною парадигми в моделях поведінки споживачів. Обличчя снєків змінюється, оскільки споживачі, які мають повноваження, дедалі частіше шукають смачну, поживну та екологічно чисту їжу, щоб підтримувати свій спосіб життя в дорозі. Закуски зростає, оскільки попит на зручність і портативність сприяє підвищенню споживання, а преміум стимулює інновації та різноманітність свіжих, корисних і функціональних закусок [13]. Локалізація заохочує використання сміливих та прямих смаків та екзотичних інгредієнтів, щоб зацікавити міжнародні смаки, що стимулює зростання на регіональних ринках. Зручність також сприяє онлайн-продажам готових до вживання закусок, причому закуски є однією з найпопулярніших категорій продуктів, які купуються через канал електронної комерції?

Пандемія Covid-19 призвела до створення можливостей для багатьох приватних гравців із закусок, щоб з'явитися на ринках, щоб задовольнити завищений попит. Попит на інноваційні снєкові продукти стабільно високий у розвинених країнах, оскільки снєки є швидким і зручним джерелом харчування та енергії.

У всьому світі зростає кількість незалежних працюючих жінок, сімей з подвійним доходом і нуклеарних сімей. Ця демографічна зміна збільшує попит на напівфабрикати у багато разів. Закуска розглядається як найближча альтернатива звичайної їжі, яку можна вживати в будь-який час (наприклад, під час сніданку, обіду або вечері).

Можна виокремити декілька трендів, що впливають на споживання снєків в Україні та в усьому світі.

По-перше, снєки асоціюються як альтернативна їжа. Зростання інтересу до білкових продуктів рухає світовий ринок закусок з м'яса та риби. Згідно зі звітом Mintel, тільки в США з 2018 по 2019 рік продажі м'ясних закусок зросли на 29% і склали \$3,83 млрд. Аналогічна тенденція простежується і в інших країнах, що згодом може вивести білкові снєки у

лідери сегменту. Наприклад, Brave Good Kind представляє новий вид курячих закусок без глютену, глутамату натрію та нітратів. Як заявляє виробник, курячі снеки Tender Chicken Bites – компактні, здорові та більш «жувальні», ніж аналоги з яловичини. Також рекламна кампанія звертається до жінок-міленіалів та повідомляє, що у байтсах на 65% менше жиру, ніж у картопляних чіпсах і на 30-40% менше цукру, ніж у батончиках мюслі.

Майже всі виробники м'ясних снеків наголошують щодо їхньої поживності і натуральності, руйнуючи стереотип у тому, що снеки що неспроможні замінити повноцінний прийом їжі, формуючи окрему нішу продуктів усередині сегмента снеков. Крім м'ясних снеків, як «альтернативний обід» себе позиціонують інші білкові закуски — з риби [4]. Британський бренд копченого лосося The Pished Fish пропонує закуску на основі шотландського лосося, меду, теріяку та тобаско. Таким чином, представники бренду кидають виклик снекам із в'яленого м'яса та залучають споживачів, стурбованих своїм здоров'ям. The Pished Fish позиціонує себе як продукт для гурманів, а заразом джерело білка і вітамінів без вуглеводів і цукру. Важлива опція — Pished Fish, на відміну від багатьох снеків, можна заморозити/розморозити і вжити пізніше. До альтернативного джерела білка (м'ясних або рибних снеків) споживач може додати овочевий «гарнір», наприклад, веганські снеки з пурпурової моркви з морською сіллю.

Ще один бренд Irvins намагається популяризувати снеки зі шкіри лосося з солоним яйцем. Ця закуска вже завоювала аудиторію в Індонезії, Сінгапурі та Китаї, тепер продукт захоплює світовий ринок. Також лінійка включає чіпси із солоної ячної картоплі, ячного маніока та хрумкий рулет із солоного яйця (солоний качиний жовток у принципі є візиткою бренду). За шість років Irvins «дісталися» з Азії до США та Канади, зміцнивши свої позиції, незважаючи на насиченість місцевих ринків.

По-друге, снеки наразі все частіше переходять у «супер-фуди» для здорового харчування. Мода на здоровий спосіб життя здійснила справжню революцію у сегменті виробництва снєків. Саме з підрахунку калорій та скрупульозного розгляду складу на упаковці почалася трансформація продуктових лінійок. До 2019 року обсяг світового ринку органічних снєків оцінювався в 7,21 мільярда доларів США, як очікується, до 2027 року його середньорічний темп зростання (CAGR) становитиме 13,1%.

Разом з тенденцією, що стрімко розвивається, формулювання «снєки без цукру» і на «50% менш жирні, ніж звичайні» звучать вже не настільки переконливо. Брендам доводиться шукати нові підходи, смаки та повідомлення, які переконують покупців, що їхній продукт не просто не нашкодить, а ще й принесе користь. Так, на ринок вийшли чіпси з цвітної капусти Real Food from The Ground Up, які підходять для веганів, не містять ароматизаторів, консервантів, барвників та глютен. Департамент маркетингу компанії-виробника вже заявив, що готовий зробити цвітну капусту основним конкурентом картопляних чіпсів і очікує, що споживачі оцінять внесок бренду у здоров'я кожного покупця.

MadeGood Food також представляє пікантні органічні крекери. Ключова заява бренду: наші снєки ніколи не викликають алергію. Незважаючи на те, що смакова лінійка включає помідори, моркву, гриби шіїтаке, шпинат, чеддер і навіть піцу, представники компанії наголошують на тому, що їхня продукція — ідеальний обідній перекус для дорослих і дітей. Зокрема, компанія розробляла рецептуру з урахуванням того, щоб у складі не виявилось найпоширеніших алергенів: яєць, молочних продуктів, кунжуту, сої, горіхів та молюсків.

По-третє, снєкова продукція має безконтактну упаковку. Ще одна тенденція на ринку снєків аж ніяк не продуктова – мінімальний контакт пальців та закуски. Ще до часів пандемії, виробники снєків були стурбовані формою та зручністю упаковки, щоб зробити процес

споживання максимально гігієнічним. Зрештою, їжа «на бігу» не передбачає можливості регулярного миття рук.

Після 2020 року питання безконтактності стало ще більш актуальним. Так, компанія Zyplus створила Potrapper - адаптер, який можна загвинтити на пакеті зі снеками, тим самим створивши «шийку», з якого закуски можна сипати прямо в рот. Ще одне рішення Snactiv - інструмент для поїдання снєків (по суті - палички із затискачем для їжі), який також може використовуватися для стандартного їди. Особливо виробники Snactiv сподіваються на те, що продукт стане популярним серед геймерів і тих, хто не може відриватися заради перекушування від робочого місця. Зараз проект виставлений на Kickstarter і вже зібрав понад 40 тисяч доларів (при стартовому запиті 20 тисяч). За всієї невігадливості технології, Snactiv називають інструментом майбутнього, який дозволить зосередитися «на справді важливих речах».

## **Висновки до розділу 1**

1. Розуміння структури ринку та методів сегментації є важливим для процесу розробки продукту та стратегії продукту, оскільки воно дозволяє зрозуміти зміст і характеристики конкуренції та допомагає визначити стратегічний фокус, щоб зосередити свої зусилля на найбільш конкурентоспроможних продуктах і діяльності підприємства.

2. Задля правильного підбору продуктово-ринкової стратегії для підприємства пропонують готувати данні за SWOT, PEST, IFAS аналізів. Після того, як фахівці зі стратегій провели сканування внутрішнього організаційного середовища та виявили фактори, значущі для своєї корпорації, вони, можливо, захочуть узагальнити результати аналізу цих факторів.

3. Пандемія, що «закрила» громадське харчування і буквально навчила готувати «на винос» та для харчування «на ходу», вже

перезавантажила товарні пропозиції багатьох брендів, паралельно з цим увесь світ навчався посилено дбати про здоров'я, рятував екологію та шукав джерела альтернативного білка. Разом із «оздоровленням» ринку снєків намітився тренд на «їжу майбутнього» — вітамінізовані закуски на основі альтернативного м'яса та риби, водоростей тощо. У перспективі вони можуть стати не тільки здоровим перекушуванням, але й скласти повноцінний раціон харчування, що, всупереч деякій футуристичності та незвичності для широкого споживача, потребує розробки гнучких продуктових рішень вже зараз.

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



## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДНИЦЬКИЙ АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ТОВ «СНЕК ЕКСПОРТ»

### 2.1 Загальна характеристика ТОВ «Снек Експорт»

ТОВ «Снек Експорт» - це група виробничо-торговельних підприємств, яка є одним з великих виробників снекової продукції.

Історія групи починається в 1995 році разом з ідеєю продавати фасовані товари народного споживання. Згодом переважаючим профілем компанії стало виробництво снекової продукції.

В асортименті групи є арахіс, фісташка, фасоване насіння соняшника та гарбуза, сухарі і грінки, картопляні і лавашніе чіпси, рибні снеки. Група виробляє продукцію під такими брендами як: ТМ Козацька Слава, ТМ Macho, ТМ SEMKI, ТМ Snekin, ТМ KartoFan, ТМ Chips.ua, ТМ Mix & Go, ТМ Мій Рибалка.

Група здійснює продаж своєї продукції в традиційній роздробі, великих мереженого ритейлу, а так само експортує продукцію в більш, ніж 10 країн Європи і Азії. Найбільшими партнерами компанії є Fozzy Group, Ашан, Метро, мережі Varus, Novus, WOG та інші.

Таблиця 2.1 – Основні відомості про ТОВ «Снек Експорт»

Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю "Снек Експорт"
Скорочене найменування	ТОВ "Снек Експорт"
Код за ЄДРПОУ	33324584
Адреса	49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, ВУЛИЦЯ ШЕВЧЕНКА, будинок 37.
Вид економічної діяльності за КВЕД	10.39 Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів.

ТОВ «Снек Експорт» - один з найбільших українських холдингів, на даний момент включає в себе три основні бізнес-напрямки.

Першим, що є на сьогодні основним - це снековий напрямок. За даним напрямом «Снек Експорт» уже займає лідируючі позиції і беззастережно є №1 на ринку снеків: ТМ Козацька розвага - абсолютний лідер ринку солоних горішків / ТМ Флінт - посідає перше місце в сегменті сухариків / ТМ Мачо - лідер ринку фісташок і преміум-горіхів / ТМ Морські - лідери ринку сушених риби-і морепродуктів / + молоді, динамічно розвиваються торгові марки: ТМ FanNut, ТМ Red Pistachio, ТМ Смайлик, ТМ Kartoffan, ТМ Semki

Другим, новим, але дуже перспективним напрямком розвитку компанії є целюлозно-паперове напрямок. Всього лише за півроку існування цього напрямку в компанії вже створено кілька успішних торгових марок. Низький ціновий сегмент представлений такими торговими марками: ТМ Napkins, ТМ Хуторок

Кілька торгових марок даного напрямку об'єднані корпоративним брендом «Beauty». Даний бренд включає в себе як столові серветки, так і вологі. Компанія «Снек Експорт» є першим національним виробником вологих серветок, раніше вироблених виключно за кордоном.

Третім за рахунком, але не менш важливе, напрямком розвитку компанії є напрямок ТНП: ТМ «Хуторок» - єдина національна торговельна марка круп; ТМ «Хуторок Панський» - включає в себе преміальні сорти рису (Жасмин, Басматі, Камоліно, дикий рис і ін.); ТМ «Золотий урожай» - для широкого кола споживачів

П. Друкер зазначає, що такого явища, як «єдино правильна організаційна структура», не існує. Є різні види структур, кожний з яких має свої переваги і недоліки. [14]

Основними елементами організаційної структури управління є:

- склад та структура функцій управління;

- кількість працівників для реалізації кожної управлінської функції; професійно-кваліфікаційний склад працівників апарату управління;
- склад самостійних структурних підрозділів;
- кількість рівнів управління та розподіл працівників між ними; - порядок інформаційних зв'язків.

Отже, чим досконалішою є організаційна структура управління, тим ефективніший вплив управління на процес виробництва (надання послуг).

## **2.2 Дослідження зовнішнього середовища підприємства**

Постійна зайнятість і мобільний спосіб життя призводить до того, що жителі великих міст часто не мають часу на приготування їжі, тому змушені все частіше використовувати снекові продукти, які є швидким і зручним варіантом перекусу.

Крім присутності снеків на внутрішньому ринку, компанії успішно експортують продукцію за кордон. У сегменті горіхових снеків більший обсяг поставок здійснюється до країн СНД, а також до Литви та Грузії.

Снекова продукція – це далеко не новинка, як багато хто з нас думає. Коли ми використовуємо англійське слово «snack», то маємо на увазі легкий перекус, який зручно їсти будь-де – на вулиці, в метро, по дорозі на роботу. Сьогодні прилавки продуктових магазинів завалені снековими продуктами, але це не можна назвати здоровою їжею. Захоплюються ними не тільки дорослі – більше люблять закуски діти. Приготувати хрусткі крекери, чіпси або інші варіанти закуски під силу багатьом господарям. Закуси з картоплі, морепродуктів, овочів від хороших кухарів виходять смачнішими і набагато кориснішими за готові продукти.

Саме поняття «перекус» на харчових продуктах з'явилося зовсім недавно - в середині 90-х років ХХ століття. «Закуска» в перекладі з англійської мова означає «легкий перекус», основним завданням якого є

швидке тимчасове подолання відчуття голоду між основними прийомами їжі. На даний момент снеки є найпопулярнішим видом снєків у всьому світі через прискорення ритму життя у великих містах і мегаполісах, і вони продаються практично в кожній торговій мережі планети завдяки зручності та швидкості задоволення голоду.

Снеки розраховані на тривалий термін зберігання, зазвичай мають привабливу упаковку і зовнішній вигляд. На світовому продовольчому ринку снеки дуже популярні.

Найбільша кількість «швидких перекусів» споживається у Великобританії та США. Картопляні скибочки, сушені кальмари, кукурудзяні палички зі смаком бекону, паприки – все це стосується закусок до пива тощо. Також снеки часто їдять без цього пінного напою.

Закуски умовно поділяють на такі групи:

– Ненатуральні (штучні) ласощі. Це чіпси, сухарики, кукурудзяні палички. Більшість цих несолодких варіантів виготовляють не з картопляних скибочок, як рекламується, а з картопляного крохмалю, картопляних гранул (желатинізоване борошно). Використовуються також залишки хлібобулочних виробів. Закуски, смажені в олії, протипоказані дітям і дорослим.

– Морські. До них відноситься сушена риба, кальмари, восьминоги, ікра та інші види. У їх виробництві часто використовуються хімічні речовини. Снеки дітям протипоказані.

– М'ясні. До них відносяться сушені солоні шматочки свинини, яловичини, баранини, курки.

Дітям снєкові вироби протипоказані, оскільки містять багато солі, ароматизаторів, барвників. За міжнародною класифікацією до снєків відносять такі продукти:

- чіпси;
- сирні снеки;

- м'ясні снеки;
- рибні снеки;
- печиво.

Міжнародна класифікація снекової продукції в залежності від смаку продукту:

- гострі снеки (чіпси, горіхи, солоний попкорн, сушений сир, м'ясні і рибні закуски);
- солодкі снеки (шоколадна продукція).

Характерні особливості продуктів групи наслідках снєків:

- тривалий термін зберігання;
- індивідуальна упаковка;
- невелика маса упаковки, зазвичай менше 100г готовність продукту до скорішого вживання.

Крім того, є борошняні закуски (крекери або соломка), морські (риба, кальмари), а також натуральні (фрукти, насіння, горіхи). Крім того, снеки є продуктами швидкого приготування та споживання. Вся суть снєків полягає в тому, що цей вид продукту може швидко і не витрачаючи час на приготування наситити організм людини.

У сучасному світі, коли дієти та контроль ваги стали постійним явищем, асортимент снекової продукції все більше розширюється і включає каші, сухофрукти, овочі тощо. збільшення можливості їх подальшого ефективного функціонування буде пов'язано з розширенням асортиментної лінії здорових снєків із поступовою зміною споживчого ставлення до продуктів снекової групи та формуванням культури споживання.

Слід зазначити, що серед факторів, що підтримують розвиток ринку снєків, можна вказати високі темпи урбанізації (змінення ритму життя малоподвижних людей, особливо в містах, містах з високим рівнем доходу, стимулююче зростання розпиту смакових продуктів, що вирішує).

Також додала культура спонтанності та випивки слабоалкогольної продукції в українців, що викликає більше випивки на закуски. У зв'язку з ціною на продаж закусок сезонність впливає на ринок пива та безалкогольних напоїв – продажі закусок збільшуються влітку та знижуються зимою.

Далі пропонуємо провести подальший аналіз PEST-факторів, який дозволив би при рості висновку о тех, які, войдя у фактори міжнародної середи, грають важливу роль у діяльності та розвитку бізнесу, участь найважливіших факторів.

Таблиця 2.2 – PEST-аналіз впливу зовнішніх факторів на компанію.

Опис фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка			Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3		
Політичні фактори						
Податкова політика	2	3	5	4	4	3
Жорсткість держконтролю за діяльність бізнес - суб'єктів	2	2	4	3	3	2,5
Захоплення ринку західними компаніями	1	2	1	1	1	1
Економічні фактори						
Рівень доходів населення	3	4	5	5	5	4
Рівень інфляції	3	3	4	5	4	3,5
Основні зовнішні витрати	3	2	3	3	3	3
Соціально-культурні фактори <sup>3</sup>						
Бренд, репутація компанії на ринку, імідж	3	3	2	2	2	2,5
Моделі поведінки покупців	2	4	5	5	5	4
Ставлення до натуральних та екологічно-чистих продуктів	2	3	5	4	4	3
Технологічні фактори						
Технологічні інновації	1	1	1	2	1	1
Нові продукти	3	4	5	5	5	4
Технологічні способи виробництва	2	1	2	1	4	3
Зміна рекламних технологій	2	4	2	3	3	2,5

Таблиця PEST - аналізу є проміжним варіантом. Для завершення

аналізу необхідно зробити висновки: для кожного фактора прописати вплив фактора на галузь, на підприємство та спланувати програми, які необхідно виконати для зменшення негативного впливу фактору і максимізувати позитивний вплив фактору на діяльність компанії.

За політичними факторами:

– податкова політика впливає на галузь завищенням собівартості продукції, пошук шляхів мінімізації податків, порушення податкового законодавства або зростання податкової дисципліни. Даний фактор є істотним і найбільш невизначеним для оцінки ризиків;

– посилення держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів може призвести до зміни умов господарювання, підвищення ресурсних витрат, втрати прибутку підприємства;

– захоплення ринку західними компаніями впливає на можливий відтік кінцевих споживачів.

За економічними факторами:

– зниження рівня доходів населення негативно впливає на галузь, Якщо велика частина доходу використовується тільки на придбання мінімально необхідного набору продуктів, то сім'я не в змозі задовольнити інші свої потреби (в задоволенні);

– рівень інфляції впливає на підвищення попиту на товари тривалого користування, закупівлі товарів тривалого зберігання «про запас»;

– підвищення цін провокує можливий відтік кінцевих споживачів.

За соціально-культурними факторами:

– за моделлю поведінки покупців споживачі більшою мірою зараз чутливі до якості, а не до ціни пропонованих послуг;

– підприємство наразі працює над брендом, репутацією компанії, іміджем;

– позитивне ставлення до натуральної продукції збільшує попит на товари і дає можливість підвищення цін.

За технологічними показниками:

- розширення ринку за рахунок появи новинок в продукції;
- розвиток способів виробництва (рецепти, технологи виробництва)

дають можливість закуповувати новинки і ефективніше конкурувати з іншими магазинами;

– зміна рекламних технологій впливає на підвищення попиту і впізнаваності.

Найбільшу загрозу для підприємства становлять економічні фактори. Оскільки загострення економічної кризи в країні створило нові проблеми в магазині. Саме на подолання загрози з боку економічних факторів підприємство має спрямовувати свої сильні сторони. 3. Технологічні, політичні та соціальні фактори дають підприємству помірні можливості, які воно може реалізувати, якщо правильно спрямовує на нього свої сильні сторони, а також якщо воно може використовувати ці можливості для посилення своїх слабких сторін.

Слід зауважити, що ринок снєків є досить нетрадиційним для України як за своєю продукцією, так і за проблемами функціонування та розвитку. Істотний зміст поняття «закуска» досить різноманітний, оскільки в різний час у різних національностей і в різних країнах досить різні продукти мали однакову назву.

За підсумками 2019 року обсяг ринку солоних фасованих снєків в Україні становить 8-8,5 млрд грн. На діаграмі показано сегментацію ринку солоних снєків за категоріями товарів у гривнях, наведених на рисунку 2.1.

Найбільшою категорією реалізації у фізичному розумінні є насіння соняшнику – частка від загального обсягу реалізації склала 36,2%, а в грошовому вираженні – 26,3%. З квітня 2017 року по березень 2018 року продажі в цій категорії зросли на 16,1% у грошовому вираженні, але зменшилися на -6,6% у натуральному.



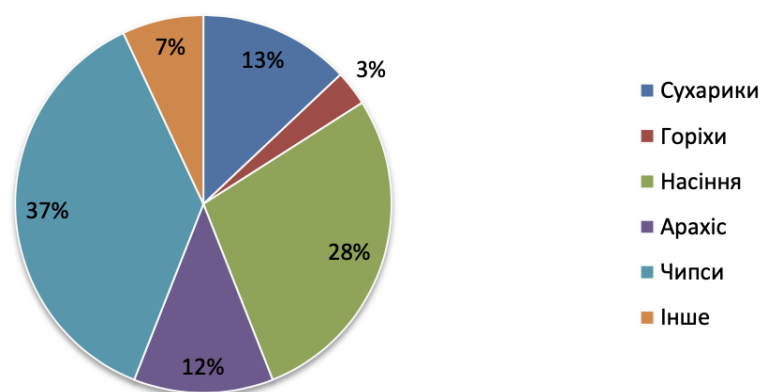


Рисунок 2.1 – Сегментація ринку солоних снєків/ продуктів категорії.

На ринку снєків добре представлені власні торговельні марки: частка загального обсягу продажів становить 11,5% у грошовій формі та 17,1% в натуральній формі. Смажене насіння соняшнику – делікатес традиційних українських закусок – їх частка в продажах складає більше чверті від загального раціону снєків в Україні, а сам продукт поступається лише картопляним чіпсам. При цьому, незважаючи на те, що ринок у 2017 році зменшив виробництво насіння на 20%, спостерігається зростання внутрішнього споживання.

Запровадження державного експортного мита на насіння стимулюватиме українських аграріїв та виробників переробляти більш технологічно складну продукцію шляхом переробки сировини – олії, шроту, халви, смаженого насіння та інших продуктів переробки. Сегментація ринку насіння за торговою маркою показана на рисунку 2.2.

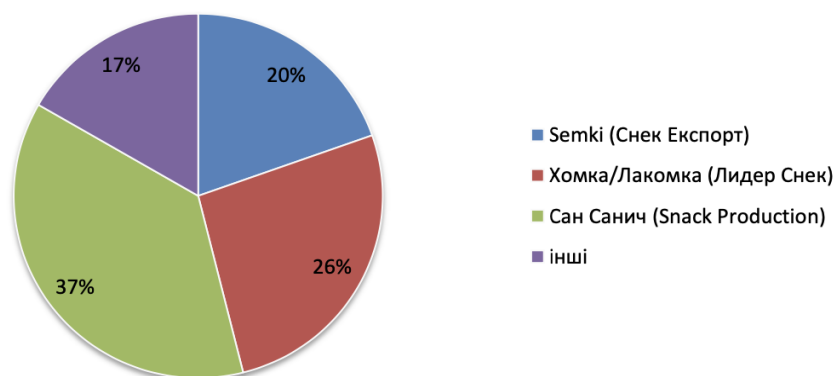


Рисунок 2.2 – Сегментація ринку насіння за торговельними марками.

Товарний асортимент насіння на внутрішньому ринку складається з продукції місцевого виробництва - імпортна продукція практично відсутня. Найбільші компанії по виробництву смаженого насіння є профільними виробниками широкого асортименту снекової групи, в тому числі горіхів, чіпсів, сухариків і т.п.

Серед каналів продажів найбільшу частку в продажах мають гіпермаркети і супермаркети – 50,2% в грошовому та 53,6% у натуральному вираженні. За ними слідує магазини традиційного формату – 28,4% в грошовому та 26% в натуральному вираженні, мінімаркети (15,1% і 14,7% відповідно) і кіоски/павільйони (6,3% і 5,7% відповідно). Найбільш помітне зростання продажів снеків відзначається в гіпермаркетах і супермаркетах: 17,3% в натуральному і 36,8% в грошовому вираженні. Мінімаркети також показують високе зростання продажів – 10,3% і 31,2% в натуральному і грошовому вираженні відповідно.

Основний внесок у зростання продовольчого ринку внесла категорія картопляних чіпсів, на частку якої в грошовому вираженні припадало 37% - її продажі в готівковому та натуральному вираженні зросли на 29% і 21% відповідно. У 2019 році динаміка продажів категорії в грошовому та натуральному вираженні становила 17,1% та 5,9% відповідно. Ця категорія є найбільшою за часткою продажу у грошовому вираженні.

На рисунку 2.3 представлена сегментація ринку чіпсів, що представлені на ринку снекової продукції України.

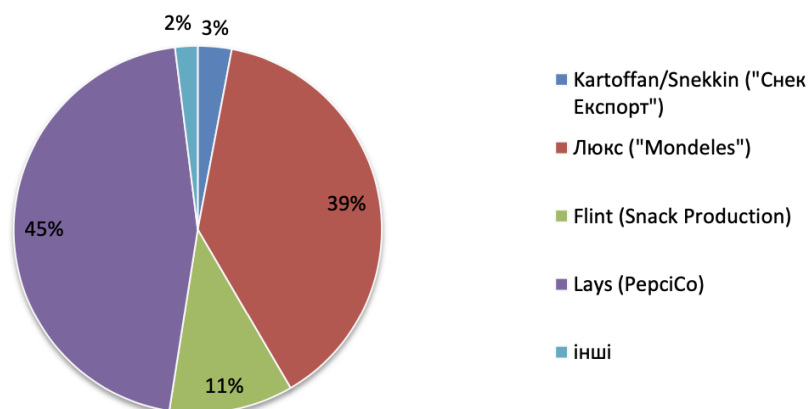


Рисунок 2.3 – Сегментація ринку чіпсів за торговельними марками.

Ключовими гравцями на ринку є дві мультинаціональні компанії Пепсіко (ТМ Лейс) і Монделіз (ТМ Люкс). Найбільша категорія ринку яка демонструє зростання на рівні 15-17% в гривні в 2019 р., при цьому відбувається незначне падіння продажів в підкатегорії чипси пластини. Я вважаю, що це через те, що наразі у сучасних ринкових умовах просувається інша філософія харчування, а саме - правильне харчування. Саме тому, попит на снеки, а саме чипси та сухарики, знижується.

Слід зауважити, що є й снеки, що підходять під продукцію "правильного харчування". Це можуть бути, наприклад, чипси з лавашу.

Тому я вважаю, що підприємству "Снек Експорт" не вистачає саме такої продукції для того, щоб посилити конкуренцію на снековому ринку в Україні.

На сьогоднішній день в структурі ринку снеків представлено досить велику кількість категорій продуктів. Вітчизняні та зарубіжні виробники зацікавлені в постійному збільшенні продажів своєї продукції. А оскільки число конкурентів збільшується то за рахунок розширення асортиментної лінійки, нестандартних підходів до просування своєї продукції та іншим маркетинговим заходам посилюється конкуренція між вже існуючими виробниками. Таким чином виробникам необхідно постійно досліджувати даний ринок і мати повне уявлення про поточний стан та перспективи його розвитку в Україні.

Я вважаю, що це через те, що наразі у сучасних ринкових умовах просувається філософія "правильного харчування" попит на снеки, а саме чипси та сухарики, знижується.

Слід зауважити, що є й снеки, що підходять під продукцію "правильного харчування". Це можуть бути, наприклад, чипси з лавашу. Тому я вважаю, що підприємству "Снек Експорт" не вистачає саме такої продукції для того, щоб посилити конкуренцію на снековому ринку в Україні.

У таблиці 2.3 представлені основні торгові марки, представлені на ринку снекової продукції України, та місця розташування фабрик з виготовлення снекових виробів компаній-представників.

Таблиця 2.3 – Снекова продукція ринку України

Підприємство	Продукція	Місце розташування фабрики
Снек Експорт	солоні горішки ТМ “Козацька розвага”, сухарики ТМ “Флінт”, “Fitto”, солоні горішки, фісташки, чіпси ТМ “Мачо”, сушені морепродукти ТМ “Морские”, горішки ТМ “FanNut” та “Red Pistachio”, картопляні чіпси ТМ “Kartofan”, соняшникове насіння ТМ “Semki”	Дніпропетровськ
Крафт Фудз Україна	картопляні чіпси ТМ «Люкс» та «Estrella», екструзійні чіпси ТМ «Cerezos», кукурудзяні чіпси ТМ «Patos»	Київська обл., Вишгородський р-н, с. Старі Петрівці
Frito Lay (компанія «Сандора» - офіційний дистрибутор в Україні)	картопляні чіпси ТМ «Лейс»	Кашир, Росія
Захід	рибні снеки ТМ «Капітан», арахіс ТМ	Тернопіль
Техноком	сухарики ТМ “Три Корочки”, картопляні чіпси ТМ “Chip n Go”, рисові чіпси ТМ «Бім Бім», картопляна соломка ТМ “ДаФрі”, сушені морепродукти ТМ “Делмор”	Харків

Також слід зазначити, що подані підприємства поділяють ринок снеків між собою за певними показниками (рис. 2.4).

Слід звернути увагу на конкурентні переваги продукції підприємства "Снек Експорт".

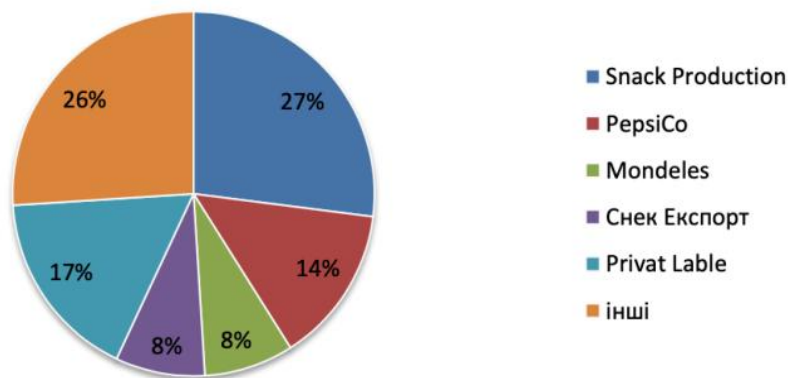


Рисунок 2.4 – Сегментація ринку снєків за підприємствами у відсотковому значенні

#### 1) Арахіс ТМ "Козацька слава":

ТМ Козацька слава має найвищий показник знання в категорії середспоживачів арахісу. Рівень знання - 96%

При виробництві застосовується технологія обсмажування в маслі, яка дозволяє отримати рівномірну прожарювання ядра арахісу і рівномірний колір поверхні кожного ядра.

В асортименті продукції присутні ексклюзивні позиції (арахіс зі смаком сметана із зеленню або вассабі), які дозволяють формувати додаткову лояльність споживачів.

Під ТМ Козацька Слава (Розвага) вперше на ринок України було введено арахіс зі смаком (бекон), що багато в чому посприяло лідерству даної торгової марки на ринку України в категорії арахіс.

#### 2) Насіння ТМ "Semki":

ТМ Semki має найвищий показник знання в категорії серед споживачів насіння в Україні. Рівень знання - 98%

Вимоги до вхідного сировини для ТМ Semki одні з найбільш жорстких на ринку. На сьогодні продукція має переваги за калібром готової продукції, а також завдяки ексклюзивній рецептурі сольового розчину - ексклюзивним більш вираженим смаком Здійснюється контроль

відповідності необхідним параметрам якості продукції після реалізації в торгових точках.

Впроваджено систему обміну невідповідної продукції, що дозволяє знизити ймовірність покупки споживачем зіпсовані насіння

### 3) Чипси ТМ "Snekkin":

Відрізняються від основних конкурентів підвищеним вмістом картопляного пюре в рецептурі, що вигідно відрізняє їх смак від основних конкурентів. Мають хвилясту структуру, що робить їх більш хрусткими

### 4) Сухарики ТМ "Snekkin":

Використання ексклюзивної рецептури і наявність обладнання дозволяє випускати сухарики, які перевершують продукцію лідера ринку по хрускоту і білизні. Сухарики ТМ Snekkin відрізняються більш природним золотистим кольором (завдяки рецептурі та технологічними особливостями виробництва).

## **2.3 Дослідження внутрішнього середовища ТОВ "Снек Експорт»**

Кожне підприємство або будь-яка організаційна структура прагне до свого процвітання, для чого виконує ряд управлінських функцій. Управління в організації здійснюється для її стабільної структури. Вибір загальної структури організації - це побудова, яку слід дотримуватися перед стратегічним плануванням і спиратися на стратегічну організацію.

Організаційна структура є більш фундаментальним механізмом управління. Він дозволяє реалізувати набір функцій, процесів і операцій, необхідних для досягнення ваших цілей.

В умовах динамічного розвитку зовнішнього середовища та високої конкуренції дуже важливими є питання необхідності вдосконалення організаційної структури та правильного розподілу функцій між підрозділами та працівниками підприємства.

П. Друкер зазначає, що не існує такого поняття, як «єдина справжня організаційна структура». Існують різні види конструкцій, кожна з яких має свої переваги і недоліки. Організаційна структура не є самоціллю. Це інструмент, використання якого дозволяє підвищити продуктивність спільної роботи співробітників. За таких умов будь-яка організаційна структура може бути використана для вирішення певних завдань у певних умовах і в певний час [14].

Організаційна структура — це конструкція підприємства з офіційним чи неформальним вираженням, на основі якої ним керують. Він включає в себе канали влади та зв'язку між різними адміністративними службами та працівниками, а також потік інформації, що передається цими каналами.

Основними елементами організаційної структури управління є: - склад і структура функцій управління; - кількість працівників для реалізації кожної функції управління; професійно-кваліфікаційний склад працівників апарату управління; - склад самостійних структурних підрозділів; - кількість рівнів управління та розподіл працівників між ними; - порядок інформаційних посилянь.

Отже, чим досконаліша організаційна структура управління, тим ефективнішим є вплив менеджменту на процес виробництва (надання послуг).

Основні види організаційних структур підприємства [18]:

1. Лінійний тип організаційної структури управління підприємством (Лінійний тип організаційної структури управління характеризується лінійними формами зв'язку між ланками управління і, як наслідок, концентрацією всього комплексу функцій управління та розробка управлінських дій в одній управлінській ланці);

2. Функціональний тип організаційної структури управління підприємством (Функціональна організація співіснує з лінійною організацією, створюючи подвійне подання для виконавців. Подвійна

підпорядкованість має на меті інтегрувати функції на кожному рівні управління та спеціалізувати їх в окремих ланках);

3. Лінійно-функціональний тип організаційної структури управління підприємством комбінований тип організаційної структури повинен усунути недоліки окремого лінійного та функціонального типів структур управління, зокрема такі: функціональні ланки позбавлені права на безпосередньо впливають на виконавців, готують рішення для лінійного керівника, який має прями адміністративний вплив на виконавців.

4. Матричний тип організаційної структури управління (Матричний тип організаційної структури – це сучасний ефективний тип організаційної структури управління, створений шляхом об'єднання структур двох типів: лінійної та програмно-цільової);

5. Регіональний тип організаційної структури управління підприємством (при використанні регіонального типу організаційної структури передбачається, що відповідальність за будь-яку діяльність підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках розподіляється між незалежними регіональними підрозділами).

Лінійний тип організаційної структури ТОВ «Снек Експорт» схематично показано на рисунку 2.5. [18, с.98]

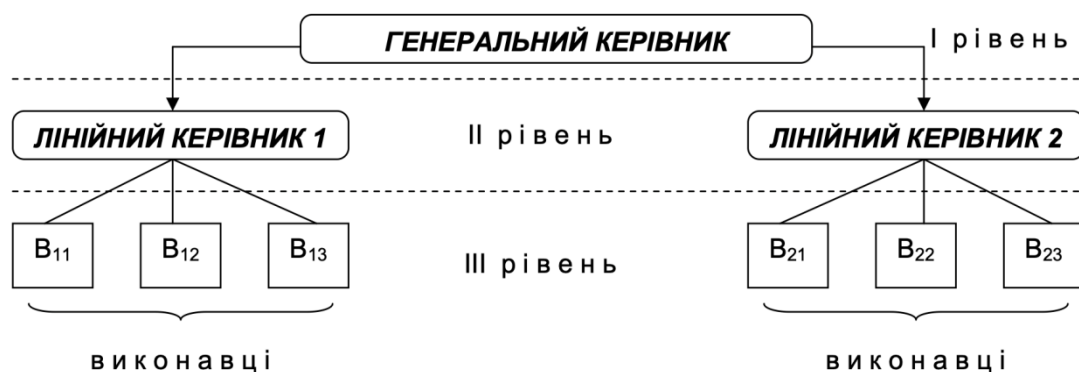


Рисунок 2.5 – Схема типу організаційної структури ТОВ «Снек Експорт»



Розглянувши визначення організаційної структури підприємства, чинників побудови організаційної структури, основних типів організаційної структури, ми проаналізували організаційну структуру управління ТОВ «Снек Експорт» та дійшли висновку, що підприємство діє на основі лінійного типу організаційної структури управління.

Переваги лінійної організаційної структури управління ТОВ «Снек Експорт»:

1. Встановлення чітких і простих зв'язків між підрозділами.
2. Єдність і чіткість розпоряджень.
3. Узгодженість дій виконавців.
4. Підвищення відповідальності керівника за результати діяльності очолюваного підрозділу.
5. Оперативність у прийнятті рішень.
6. Отримання виконавцями пов'язаних між собою розпоряджень і завдань, забезпечених ресурсами.
7. Особиста відповідальність керівника за кінцеві результати діяльності свого підрозділу.

Недоліки даної структури:

1. Високі вимоги до керівника, який повинен мати різнобічні знання і досвід з усіх функцій управління та сфер діяльності, що, в свою чергу, обмежує його можливості щодо ефективного управління організацією.
2. Перевантаження інформацією, великий потік документації, безліч контактів з підлеглими, вищими та суміжними організаціями.
3. Відсутність спеціалістів з окремих функцій управління.

Отже, підприємству "Снек Експорт", задля успішного просування своїх торгових марок на ринок України та закордон, слід переглянути організаційну структуру власного підприємства.

Сполучною ланкою між підприємствами оптової торгівлі та кінцевими споживачами продукції є торгово-посередницькі підприємства, наприклад підприємство «Снек Експорт». Маркетинг для таких структур

має особливе значення. Цей вид діяльності вимагає постійного моніторингу конкурентів, цін на подібну продукцію, змін у навколишньому середовищі.

Оцінюючи маркетингову діяльність (див.табл. 2.4) , насамперед необхідно розглянути структуру, яка виконує маркетингові функції підприємства "Снек Експорт". На підприємстві немає відділу маркетингу, а функціями маркетолога займаються рядові керівники, які в процесі своєї діяльності консультуються з керівником. Вони обговорюють певну стратегію, приймають рішення і після домовленості з керівником здійснюють її.

Таблиця 2.4 – Аналіз елементів маркетингу ТОВ «Снек Експорт»

Елемент комплексу	Характеристика
Товар	Снекова продукція
Ціна	Ціна, яка встановлюється підприємством, з урахуванням доставки, обслуговування, знижок, націнки тощо
Розподіл	Канал другого рівня
Просування	Рекламні щити, флаєри, брошури, стратегія прощтовхування, реклама у соціальних мережах

Крім менеджерів, є також секретарі та аналітики, які, наприклад, здійснюють маркетингову стратегію, рекламну діяльність, маркетингові комунікації через опитування клієнтів. Менеджер також відповідає за аналіз товару на ринку та вжиття заходів для покращення його позицій.

Стратегія прощтовхування використовується обраним підприємством і передбачає стимулювання дилерів та оптових торговців до накопичення товарів та інтенсифікації їх продажу споживачеві. Дилерів стимулюють цінові поступки, високі торгові надбавки в порівнянні з конкурентами. Це основна і практично єдина маркетингова стратегія, яка

використовується в компанії. Компанія планує перейти на соціальні мережі для тісного контакту зі споживачем.

Таблиця 2.5 – IFAS-аналіз підприємства ТОВ "Снек Експорт"

Внутрішні фактори	Вага	Рейтинг	Ваговий коефіцієнт з урахуванням рейтингу
Сильні сторони			
Місія, орієнтована на високу якість продукту	0,2	5	1
Досвідчені кадри у штаті	0,2	4	0,8
Вертикальна інтеграція	0,05	2	0,1
Взаємовідносини з працівниками	0,1	3	0,3
Узгодженість дій виконавців	0,2	4	0,8
Слабкі місця			
Відсутність спеціалістів з окремих функцій управління	0,1	3	0,3
Глобальне позиціонування	0,15	3	0,45
Виробничі структури	0,1	2	0,2
Всього	1,0		3,95

Після того як було проведене сканування внутрішньої організаційної структури середовища і виявлено чинники, значущі для підприємства "Снек Експорт", слід узагальнити результати аналізу цих факторів, використовуючи IFAS-аналіз

Це таблиця результатів узагальненого аналізу внутрішніх факторів (Internal Factor Analysis Summary, IFAS) - один із способів, що допомагають уявити внутрішні чинники у вигляді загальноприйнятих категорій сильних і слабких місць і проаналізувати, наскільки добре керівництво даної компанії реагує на конкретні чинники з урахуванням важливості, приписується в цієї компанії виявленим факторам.

Таким чином, аналізуючи внутрішнє середовище, можна побачити сильні та слабкі сторони підприємства. У компанії, що розглядається, місія підприємства і досвід персоналу досить добре розвинені; на другому місці – координація дій виконавців підприємства «Снек Експорт»; взаємовідносини з працівниками та відсутність спеціалістів з окремих функцій управління – на одному рівні; на останньому місці – вертикальна інтеграція та виробничі структури підприємства «Снек Експорт».

Також задля повного аналізу внутрішнього середовища обраного підприємства слід визначити його слабкі та сильні місця. Для цього все одно слід залучити й зовнішні чинники, що впливають на внутрішнє становище компанії. Внутрішні чинники визначаються ресурсами, які є у розпорядженні компанії, а також процесами, на які організація має безпосередній вплив [24].

У таблиці 2.6 подано SWOT-аналіз компанії – узагальнений аналіз сильних і слабких сторін, зовнішні сприятливі й несприятливі чинники впливу на розвиток компанії. SWOT-аналіз — чудовий інструмент для того, щоб приймати збалансовані та розсудливі рішення, потрібне всебічне розуміння ситуації всередині компанії, знання ринку, економічних, політичних та соціальних тенденцій.

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз підприємства "Снек Експорт".

<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони(W)</b>
1. Висококваліфікаційний персонал 2. Потужний портфель брендів 3. Великі виробничі потужності 4. Налагоджена система дистрибуції, збуту	1. Висока собівартість виробництва продукції 2. Непропорційне зростання власного та залученого капіталу
<b>Можливості(O)</b>	<b>Загрози(T)</b>
1. Розгортання активної діяльності на зарубіжних ринках 2. Збільшення кількості дистриб'юторів 3. Збільшення попиту на снекову продукцію	1. Зростання конкуренції 2. Зростання вартості сировини 3. Зниження частки ринку

Проаналізувавши і співставивши можливості та сильні сторони за допомогою SWOT-аналізу підприємства «Снек Експорт», можна зробити висновок, що при даних умовах буде вигідно удосконалювати маркетингову політику компаній.

Оскільки компанія виробляє якісний продукт за відносно низькими цінами, але вкладає мало коштів у рекламу та популяризацію бренду. Створення маркетингового відділу та ефективна маркетингова політика позитивно вплине на кількість продажів та на об'єм продажу на одного покупця, рекомендації зазначено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Рекомендовані стратегії для кожного поля SWOT

Назва поля	Рекомендації
SO	Розширення товарної лінійки, збереження конкурентних переваг, активне просування товарів
ST	Аналіз комунікаційної діяльності конкурентів, поук нових джерел постачання сировини
WO	Стратегія активного просування товарів, нарощування товарообороту
WT	Перегляд цінової політики, економія на масштабах виробництва

Оскільки ТОВ «Снек Експорт» має перевагу сильних сторін при зростанні внутрішніх можливостей (поле SO), то для нього рекомендовано стратегію «Максі-Максі», яка використовує сильні сторони фірми для реалізації своїх можливостей, для якої характерним є розвиток товару, збереження конкурентних переваг, активне просування товарів.

## Висновки до розділу 2

Було сформовано новий вектор розвитку товарної лінії для підприємства ТОВ "Снек Експорт" через те, що сучасному світі, коли дієти

і контроль за вагою стали постійним явищем, асортимент снекових продуктів все більше розширюється за рахунок зернових пластівців, сушених фруктів, овочів тощо. З огляду на те, що кількість конкурентів, які працюють на вітчизняному ринку снекової продукції, збільшується, можливість їх подальшого ефективного функціонування буде пов'язана з розширенням асортиментної лінійки «здорових» снеків при поступовій зміні відношення споживачів до продуктів снекової групи та формуванні культури споживання.

Завдяки отриманим даним з PEST-аналізу було виявлено, що найбільшу загрозу для підприємства представляють економічні фактори. Оскільки загострений економічна криза в країні породив в магазині нові проблеми. Саме на подолання загрози з боку економічних факторів підприємству слід направити свої сильні сторони. З. Технологічні, політичні і соціальні фактори дають підприємству помірні можливості, які воно в силах реалізувати, якщо правильно направить на це свої сильні сторони, а також, якщо зуміє використовувати ці можливості для посилення своїх слабких сторін.

Аналізуючи внутрішнє середовище, можна побачити сильні та слабкі сторони підприємства. У компанії, що розглядається, місія підприємства і досвід персоналу досить добре розвинені; на другому місці – координація дій виконавців підприємства «Снек Експорт»; взаємовідносини з працівниками та відсутність спеціалістів з окремих функцій управління – на одному рівні; на останньому місці – вертикальна інтеграція та виробничі структури підприємства «Снек Експорт».

Було визначено, що підприємству слід звернути увагу на тенденції розвитку правильного харчування, та створити новий вектор снекової продукції на ринку України та за її межами. Основною загрозою для підприємства є вплив дешевої продукції та валютні коливання. SWOT-аналіз дозволив вивчити існуючі на ринку можливості та зважити власні здібності для їх досягнення.

## РОЗДІЛ 3 ПРОЕКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНІ РОЗРОБКИ ПРОДУКТОВО-РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СНЕК ЕКСПОРТ»

### 3.1 Дослідженні попиту серед споживачів на товари підприємства

Незважаючи на те, що ТОВ «Снек Експорт» використовує певні засоби реклами, стимулювання збуту та пропаганди, великим недоліком є відсутність маркетингових досліджень щодо використання інструментів просування. Невиконання їх може призвести до помилки в плануванні маркетингових витрат і накопичення продукції на складах.

Необхідність маркетингових досліджень обумовлена тим, що керівництво підприємства, приймаючи маркетингові рішення, має обирати найбільш ефективні за рентабельністю та рівнем ризику. Отримавши достовірну інформацію, можна уникнути помилок, які можуть призвести до втрат до того, як витрати стануть відчутними, вчасно реагувати на дії конкурентів, зупинити виробництво малоперспективного або занадто дорогого продукту.

Без проведення маркетингових досліджень до та після використання реклами неможливо побачити, наскільки ефективним був рекламний захід і чи збільшився прибуток за рахунок його реалізації. Тому для оцінки конкурентоспроможності продукції та розширення асортименту продукції ТОВ «Снек Експорт» пропонуємо провести анкетне опитування споживачів снекової продукції, адже це дозволить виявити систему переваг, якими керується цільовий споживчий ринок при вибір певної продукції, оцінка різних форм обслуговування.

Таким чином, метою даного дослідження є встановлення специфічних факторів і якостей снекової продукції, що впливають на попит на цю продукцію, вивчення уподобань споживачів щодо виду упаковки, якості продукції, а також з'ясування того, які види снекової продукції є найпопулярніший на ринку.

Оскільки анкетування є найпопулярнішим методом кількісного соціологічного дослідження, ми розробили анкету для вивчення переваг споживачів до снеків.

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

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

Етапи зведення та аналізу даних є такими ж важливими, як і їх збір (власне опитування «робота в полі»), оскільки неправильно

проінтерпретовані дані призводять в подальшому до некоректних висновків та помилкових дій.

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

Для вирішення маркетингової проблеми ТОВ «Снек Експорт» на ринку снеків в Україні, було проведено маркетингове дослідження з використанням методу досліджень та опитування, а саме анкетування. Далі розроблена анкета була перевірена за допомогою апробації для виявлення



можливих проблемних питань. Тестування не виявило проблем, з якими можуть зіткнутися споживачі.

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

На наступному етапі проведення дослідження ми розглянемо результати відповідно до пошукових питань анкети.

Розроблена нами анкета містить 8 питань, кожне з яких має чотири і більше відповідей. Перелік питань в анкеті для вивчення споживчих уподобань до снекової продукції містив такими запитання:

1. Ваша стать;
2. Скільки вам років ?;
3. Як ви ставитеся до «швидких» перекусів ?;
4. Якому виду снекової продукції ви віддасте перевагу ?;
5. Чи має значення для вас калорійність снєків ?;
6. Скільки разів на тиждень ви купуєте снекову продукцію ?;
7. Чи важливий для вас зовнішній вигляд продукту ?;
8. Ваші побажання та зауваження виробникам снекової продукції.

Було складено план проведення дослідження:

- Оформлення анкети через Google Forms та через прості анкети, задля комфортного проведення опитування в умовах пандемії Covid-19. (Додаток А)
- Залучення респондентів (63 особи).
- Інтерв'ю.

Пошукові питання №1 - 2 : Хто є цільовою аудиторією снекової продукції?

Так як компанія давно не аналізувала цільову аудиторію продукції снєків в анкету були додані питання про стать та вік респондентів. В майбутньому це допоможе правильно підбирати рекламні звернення та канали комунікацій. Як бачимо з діаграми, споживачі шоколадно-

фруктових батончиків переважно чоловічої статі – 63,3% з усіх опитаних, жінки – 36,7% (рис. 3.1).

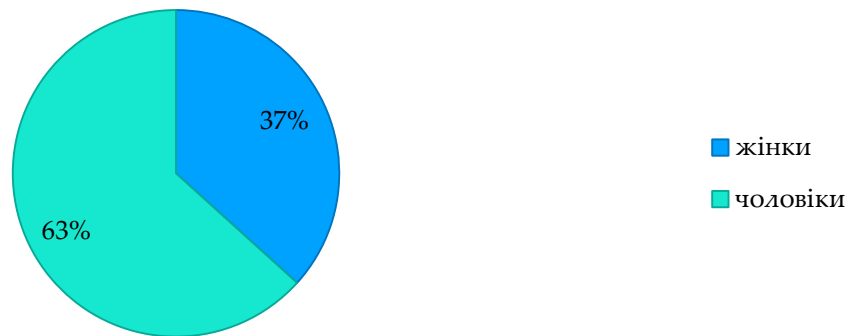


Рисунок 3.1 – Цільова аудиторія споживачів снекової продукції

За аналізом вікової належності серед споживачів можна зробити висновок, що аудиторія досить широко. Через те, що наразі снекова продукція представлена на широкого споживача, де, наприклад, підліток може купувати чипси для розваги, молоді люди ласувати енергетичними батончиками на роботі, а літні люди додавати насіння гарбуза у домашні страви. Отже, за показниками анкетування найпопулярніші снеки серед молоді віком 17 до 25 років - 32% (рис. 3.2.).

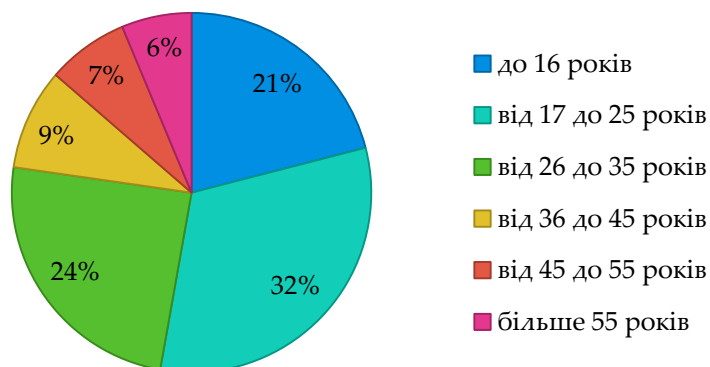


Рисунок 3.2 – Розподіл споживачів снекової продукції за віком.

Пошукові питання № 3 - 7 : Цінності споживачів снеків при купівлі снекових товарів?

На сьогоднішній день в структурі ринку снєків представлено досить велику кількість категорій продуктів. Вітчизняні та зарубіжні виробники зацікавлені в постійному збільшенні продажів своєї продукції. А оскільки число конкурентів збільшується то за рахунок розширення асортиментної лінійки, нестандартних підходів до просування своєї продукції та іншим маркетинговим заходам посилюється конкуренція між вже існуючими виробниками. Таким чином виробникам необхідно постійно досліджувати даний ринок і мати повне уявлення про поточний стан та перспективи його розвитку в Україні.

Ставлення респондентів до швидких перекусів переважно позитивне, отже можна зробити висновок, що снєкова продукція не втрачає популярності (рис. 3.3).

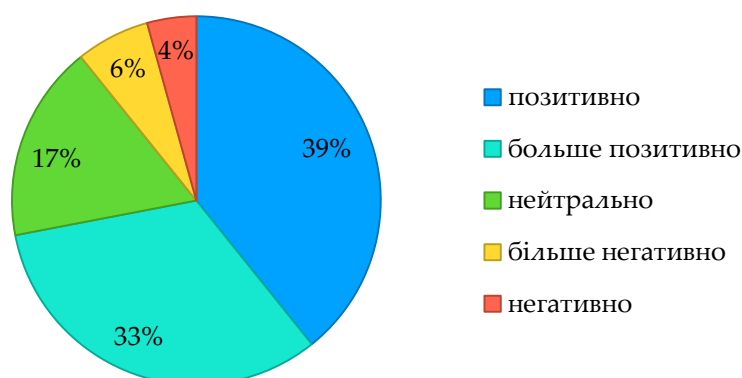


Рисунок 3.3 – Ставлення респондентів до снєкової продукції

На хвилі інтересу до здорового способу життя активно зростали продажі снєків нового покоління – варіанти для ЗОЖ-споживачів, зручні снєки для індивідуального перекушування та перекушування в компанії. Так найпопулярнішими серед споживачів були екологічні снєки - 27%, на другому місці - енергетичні батончики (19%), а на третьому посіли давно знайомі - чипси та сухарики - 17% (рис. 3.4).

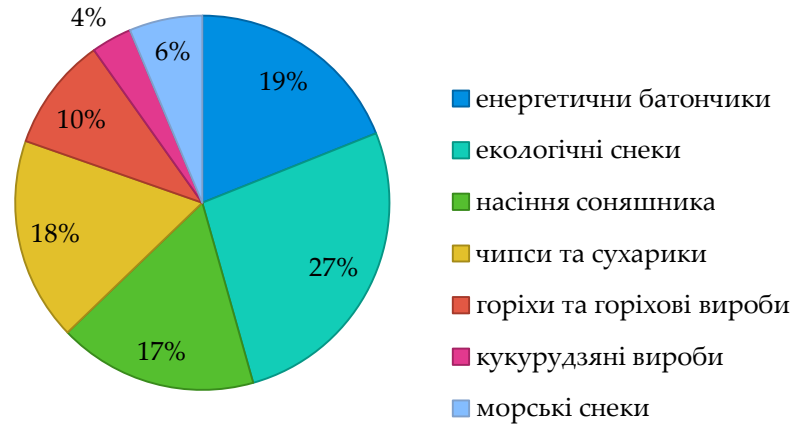


Рисунок 3.4 – Види продукції, якій споживачі віддають перевагу

Також слід зазначити, що більшості респондентів важливо знати калорійність продуктів задля правильного харчування (рис. 3.5).

Це обумовлюється з того часу, як людство стало споживати набагато більше «порожніх калорій», тобто рафінованого цукру, олії, борошна. Сьогодні багато вчених вважають, що для підтримки та коригування ваги важливо не так знати калорійність, як глікемічний індекс продукту, що означає швидкість, з якою він підвищує рівень вмісту глюкози в крові. У рафінованих продуктів, які швидко переробляються і майже миттєво всмоктуються в кров, цей показник набагато вищий, ніж у тих же продуктів у їхньому натуральному стані.

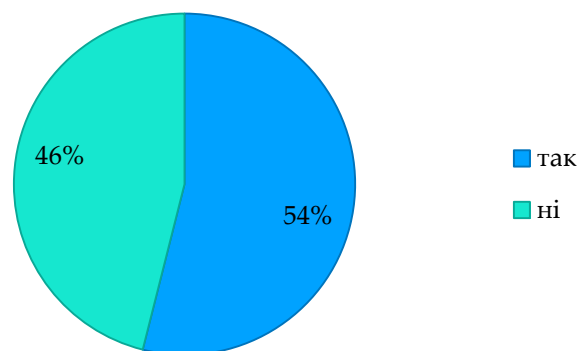


Рисунок 3.5 – Важливість калорійності продукту для респондентів

У довгостроковій перспективі запровадження нових обмежень може призвести до того, що мода на солоні та солодкі закуски піде на спад, а на її зміну прийде тренд на здорові снеки. Мода на натуральні та органічні продукти, фермерські продукти з прозорим походженням, продукти без глютену та зі зниженим вмістом цукру росте не перший рік у всьому світі, і в Україні теж. У зв'язку з пандемією аналітики пророкують розвиток моди на їжу, яка допомагає дбати не про спосіб життя, а безпосередньо про здоров'я.

Стосовно регулярності вживання снекової продукції було визначено, що споживачі найчастіше купують снеки від одного до двох разів за тиждень(41%), але ненабагато менша кількість(34%) респондентів зазначила, що купує снекову продукцію від двох до п'яти разів на тиждень (рис. 3.6).

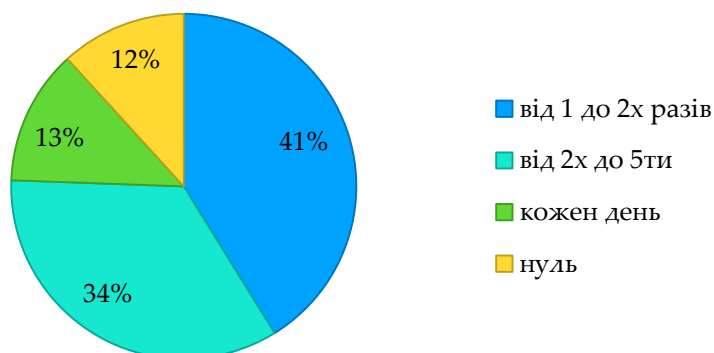


Рисунок 3.6 – Регулярність вживання снекової продукції

Зовнішнє оформлення – це перше, на що звертає увагу споживач. Естетична привабливість є важливим критерієм при виборі споживачами у групі кондитерських товарів, косметики та товарів, які купують у подарунок.

Для правильного сприйняття зовнішнього вигляду упаковки дизайнери та маркетологи визначають портрет споживача, а саме: стиль

життя, вік, стать, поінформованість про товар, особистісний фактор, соціально-економічні та демографічні фактори.

Проаналізувавши аспект впливу зовнішнього вигляду товару на вибір покупця, ми зробили висновок, що актуальна упаковка для товару та вигляд самого товару дуже важливі для покупця снекової продукції (рис. 3.7), бо серед великої кількості однакового товару очевидно, що споживач придбає той товар, який буде привабливим саме для нього.

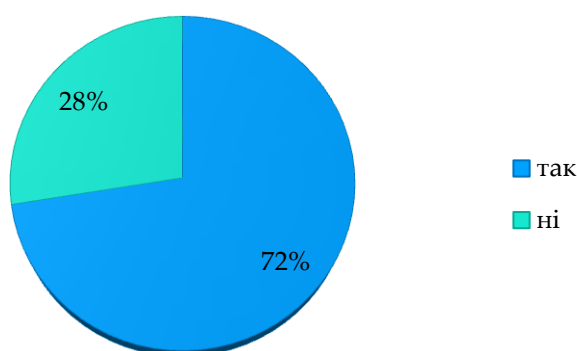


Рисунок 3.7 – Важливість упаковки товару для споживача

Пошукові питання № 8: відкрите запитання для респондентів, метою якого було визначення потреб споживачів снекової продукції.

Протягом тривалого часу під снеками, або продуктами для перекушування, розуміли переважно приємну на смак їжу з досить низькою поживною цінністю – картопляні чіпси, сухарики, солодкі драже. Окремо стояли корисніші, але калорійні горішки. Сьогодні ситуація змінюється у бік «оздоровлення», і на ринку з'являється все більше брендів, що пропонують можливості для приємних, але корисних перекусів.

При цьому більшість респондентів зазначило, що перекушування повинні залишатися частиною правильного харчування. Більшість споживачів у своїх відповідях вважають, що до збалансованої дієти має обов'язково входити і трохи солодощів, в одній відповіді навіть було

зазначено, що саме снєкінг енергетичними батончиками допомагає їм контролювати голод та стежити за калоріями протягом дня.

Наразі ритм життя значної частини населення Землі сповільнився у зв'язку з пандемією, що вплинуло на сферу снєків, особливо «здорових». Корисні снєки найчастіше споживаються "на бігу" - в офісі, під час перерви на роботі, на перерві в школі, - а не вдома. «Класичними» снєками, такими як чіпси або попкорн, споживачі часто хрумтять якраз удома, під час перегляду серіалу або проводячи час із сім'єю. У зв'язку з цим під час першої хвилі пандемії ми спостерігали спад продажів, проте вже з липня ринок здорових перекусів став відновлюватися.

### **3.2 Пропозиції щодо розширення товарного асортименту ТОВ «Снєк Експорт»**

Детально дослідивши сутність та значення товарного асортименту підприємництва, особливості ринку снєкової продукції, правові аспекти діяльності ТОВ «Снєк Експорт» в Україні, а також проаналізувавши зазначені в дослідженні аспекти діяльності ТОВ «Снєк Експорт», вважаємо за доцільне сформулювати конкретні пропозиції щодо розширення «Виробництва» на ринку снєкової продукції.

Враховуючи особливості споживання, маркетингові зусилля виробників набувають особливої спрямованості:

#### **1. Асортиментна політика та введення новинок**

Розширення продуктової лінійки дозволяє виробнику охопити більшу частину цільової аудиторії. У нашій роботі не раз вже наголошувалось, що однією з тенденцій останніх років на ринку снєків є збільшення споживання натуральних/екологічних снєкових продуктів (горіхи, насіння, сухофрукти). Багато в чому це пов'язано зі зростаючим добробутом та прагненням споживачів до здорового способу життя.

Саме тому у продуктивій лінійці все частіше з'являються продукти, які несуть у собі ідею правильного та здорового харчування.

Стратегія створення товару-новинки – це спосіб досягнення конкурентних переваг конкретним суб'єктом господарювання на основі створення і виведення на ринок нових товарів за підтримки ефективної ринково-продуктової стратегії.

Стратегічні підходи до створення товару-новинки:

- модифікаційний підхід, в основі якого – зміна якісних характеристик товару або сервісу відповідно до виявлених з позицій покупця недоліків (60%);
- піонерний підхід, який ґрунтується на створенні в наукових лабораторіях, на базі фундаментальних наукових досліджень принципово нових товарів (20%);
- імітаційний, спільний із конкурентами шляхом покупки ліцензій або створення спільних підприємств, реалізації спільних проектів (15%);
- випадковий (5%).

Термін «новий товар» відноситься як до споживача, якщо він вперше з'явився на ринку в результаті інноваційної політики підприємства, так і до виробника, у тому випадку, коли його вперше представляє та чи інша компанія, хоча аналог такого товару, представлений підприємством-конкурентом, вже є на ринку.

До нових товарів можна віднести товари, створені з урахуванням модифікації раніше існуючих товарів хороших і товари імітатори. Успіх над ринком залежить від цього, яку стратегію товарної політики проводить підприємство [13].

Справжня інновація в кінцевому рахунку може принести величезний прибуток, проте ймовірність ризику буде значно вищою, ніж якби підприємство вдосконалило існуючий товар.



Кожен новий товар починається з ідеї і лише потім, а потім, під час поступової її обробки, перетворюється на специфічний набір характеристик об'єкта виробу, які будуть запропоновані споживачеві на етапі реалізації нового товару споживачеві [4].

У сучасній економіці існує класифікація «нових товарів».

1. «Револьюційно новий товар» – товар, який немає аналогів: перший автомобіль, перший стільниковий телефон, перший музичний центр тощо.

2. «Товар, новий для виробника»

Цей тип товару – це реакція підприємства на товар конкурентів. Ця категорія найменш прибуткова серед усіх категорій «нових товарів». При грамотно побудованій системі «копіювання» та просування послідовники можуть завоювати власну нішу та наблизитися до «першого новатора» [4, с. 6-7]. Прикладом можуть служити китайські виробники автомобілів, вміло копіюючи японські та американські автомобілі, отримуючи власний ринок за рахунок нижчих цін та постійного покращення якості.

3. «Товар наступного покоління, покращений товар». В даному випадку у нового товару з'являється якась характеристика, яка вигідно відрізняє його від попередника: швидкодія, менша калорійність та ін.

4. "Розширення товарної групи». В даному випадку з'являється, наприклад, товар у великій економічній упаковці, удосконалений або спрощений варіант товару, або товар з'являється нова упаковка поряд зі старою. Прикладом може бути упаковка кави в бляшаній та пластиковій упаковці.

5. "Перепозиціонування товару, нова упаковка». У разі новий товар сприяє з того що сприйняття покупцями старого товару відбувається по-новому.

Весь процес, під час якого ідеї зароджуються, аналізуються та оцінюються, а також згодом перетворюються на нові, називається стратегією розробки нового товару. Створення і виведення ринку нового товару є поетапний процес трансформації ідей товар, та був у товар.

2. Оновлення технологій виробництва та інформування про це споживача за допомогою відповідної рекламної комунікації

Нові технології дозволяють зберігати корисні властивості продукту, робити його смачнішим і т.д. Наприклад, завдяки саме таким технологіям збільшився термін зберігання, при цьому продукт практично не втрачає корисних речовин (технологія обсмажування горіхів та насіння у струмені гарячого повітря без додавання олії).

Наприклад, компанія Clextral – розробник фірмової технології двошнекової харчової екструзії. Ця технологія дозволяє виготовляти фібровані білки, які за смаком, текстурою та зовнішнім виглядом ідентичні тваринним білкам. Ці рослинні білки одержують із рослин, серед яких соя, злаки, бобові (горох, боби, сочевиця, люпин тощо), соняшник та інші. Ціль – використовувати ці білкові продукти як інгредієнти для вегетаріанських та веганських страв, а також готових до вживання страв. Такі продукти, зроблені винайденим компанією способом, є більш здоровими (як зазначає компанія):

- повна відсутність холестерину;
- низький вміст жирів;
- високий вміст білків та волокон;
- високий вміст поживних речовин.

### 3. Зміна упаковки

Одним із найбільш значущих факторів вибору снєків є упаковка. Як уже було сказано, дана продукція відноситься до категорії імпульсних покупок, тому упаковка повинна бути яскравою, цікавою, що привертає увагу.

Важливо й те, наскільки зручно та легко вона відкривається. Додаткові переваги товару забезпечують зображення продукту на упаковці або можливість візуальної оцінки (прозоре віконце) [30].

На ринку натуральних снєків упаковка вже давно виконує функцію «німого продавця», повідомляючи споживачеві про вигоди та унікальну товарну пропозицію, закладених у продукт.

Для упаковки горіхів використовуються пакети з тришарової поліпропіленової плівки з внутрішньою міжшаровою металізацією, адже через велику кількість жирів під впливом світла горіхи швидко псуються, гіркують. Шар металізації є гарним бар'єром для проникнення сонячних променів, таким чином забезпечуючи збереження продукту. До того ж сучасні технології виготовлення полімерних упаковок та способи нанесення друку дозволяють дизайнерам розробляти, а виробникам створювати привабливе ексклюзивне впакування [13].

Виробники активно використовують один із найперспективніших способів пакування продуктів — вакуумний. При упаковці горіхів та насіння у вакуумі терміни придатності продукції досягають 16 місяців — для горіхів та 12 місяців — для очищеного насіння. Відсутність повітря перешкоджає прогорканню горіхів і насіння, настільки багатих на корисні жирні кислоти.

До розробки ефективної упаковки підходять з великою увагою; це трудомісткий та дорогий процес. Наприклад, у розвинених країнах він зазвичай триває від кількох місяців до року і нерідко коштує сотні тисяч долларів. Якість дизайну упаковки безпосередньо залежить від професіоналізму та освіченості художників, ілюстраторів, фотографів, інженерів, технічних фахівців, які займалися її створенням, від наявності у них сучасного технічного обладнання. При проектуванні упаковки необхідно враховувати такі основні вимоги:

– Упаковка повинна забезпечувати збереження товару під час транспортування та зберігання. Вона повинна мати високі механічні властивості, бути пристосована для перевезення на різних видах транспорту, бути зручною при завантаженні та вивантаженні, пристосованій для зберігання на складах, захищати товар від механічних

впливів, псування, забруднення. У цьому враховуються кліматичні особливості.

– Витрати на упаковку повинні бути сумісними, вартість упаковки не повинна бути надмірно високою. Однак існують товари (наприклад, косметика), упаковка яких може змагатися за ціною з продуктом, що міститься в ній.

– Упаковка має відповідати запитам ринку, бути естетичною. Вона має відбивати образ товару з погляду споживача. Її колір, матеріал, графіка та форма повинні виражати суть та призначення нового продукту. Це особливо важливо у зв'язку з тим, що перше знайомство споживача з товаром відбувається саме на основі тексту та символів на упаковці.

– Упаковка має бути інформативною. Графічне зображення на упаковці дає додаткову інформацію про новий продукт: способи приготування, систему зберігання, правильні прийоми відкривання та закривання. При цьому важливо, щоб текст був максимально коротким.

– Сьогодні виникають додаткові вимоги до упаковки – упакований товар не повинен забруднювати доквілля, а пакувальні матеріали мають бути придатними для переробки та подальшого використання.

#### 4. Рекламні комунікації

У зв'язку зі зростанням конкуренції на ринку необхідність реклами стає все більш актуальною. Крім того, поряд із традиційними схемами просування активно впроваджуються інноваційні рішення у сфері реклами снєків.

Розробка рекламної стратегії великою мірою залежить від типу ринку, у якого пропонується товар, і навіть від особливостей самого товару (ступінь новизни, частка над ринком, аудиторія).

Опираючись на цільову аудиторію снєкових виробів, що була визначена в дослідженні, можна додати до рекламних комунікацій рекламу у соціальних мережах. Активне ведення соціальних мереж потрібно

комбінувати з рекламою у блогерів. Статистика показує, що люди довіряють лідерам думок.

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

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

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

1. Аудиторія блогера. Важливо запитати у нього статистику, з якої ви зрозумієте, чи підходить вам аудиторія за віком і основними містами проживання. Також важливо, щоб аудиторія була живою, без накрутки, і добре реагувала на публікації (це можна зрозуміти по статистиці

облікового запису).

2. Подача реклами. Чи сумлінно блогер ставиться до реклами можна зрозуміти, поспостерігавши за його аккаунтом деякий час.

3. Видреклами: пост, сторіз або відео. Залежно від цілей реклами і бюджету ви можете вибрати найбільш підходящий варіант.

4. Ваш продукт, його ціновий сегмент і наскільки він актуальний для аудиторії.

5. Ваша сторінка. Вона повинна бути готова до реклами. Важливо, щоб ваш профіль був наповнений якісним контентом, вся важлива

інформація перебувала в швидкому доступі, стрічка, Хайлайтс і головне фото повинні виглядати презентабельно. Якщо ви не зацепите користувача з перших секунд його перебування на сторінці, він піде зі сторінки і майже відразу забуде про існування вашого бренду. Високих результатів від реклами в такому випадку не варто очікувати, а бюджет краще спочатку вкласти в візуальну складову аккаунту.

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

1. Проаналізуйте аудиторію профілю. Крім розміру аудиторії, потрібно розуміти її основні геолокації, вік і інтереси. Треба розуміти, чи є сенс працювати з блогером-мільйонником, якщо серед його аудиторії вашої ЦА буде лише кілька тисяч? Може вам краще замовити рекламу у мікро-блогера, у якого аудиторія буде збігатися з вашою?

2. Перевірте залученість. В ідеалі вона повинна становити 8-10%, якщо ж відсоток набагато менше, це свідчить про використання накрутки, зокрема постійної участі в гівах. У таких акаунтах користувачі мало зацікавлені в контенті блогера, тому і від реклами хороших результатів очікувати не варто.

3. Проаналізуйте кількість реклами на сторінці. Чим більше реклами в профілі, тим більше втомлена аудиторія, а отже, схильна до ігнорувати її або взагалі реагувати негативно.

4. Перевірте наявність накрутки. Недобросовісні блогери використовують накрутки підписників, лайків, коментарів і т.д. для того, щоб швидко збільшити показники і робити рекламу. Зазвичай реальних підписників в них кілька відсотків, решта - просто боти.

### 3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів

На підставі проблем, виявлених у попередньому підрозділі дипломної роботи, запропоновано розробити систему заходів щодо раціоналізації асортименту, що необхідно для розробки продуктово-ринкової стратегії.

В економіці одним із основних понять є «економічна ефективність» господарських заходів. Як господарський захід можуть розглядатися:

- використання нової техніки;
- інвестиційний проект;
- реалізація будь-якого господарського рішення;
- проведення соціальних заходів, спрямованих на підвищення добробуту людей, покращення інфраструктури, формування культурних цінностей, ін.

Спільним у всіх цих заходів є:

- 1) всі вони спрямовані на досягнення конкретного результату (соціального чи економічного);
- 2) всі вони вимагають витрати.

Теорія ефективності чітко розмежовує поняття ефекту та ефективності, розуміючи під першим результат заходу, а під другим - співвідношення ефекту та витрат, що його викликали.

Ефект (від лат. effectus - виконання, дія) означає результат, наслідок будь-яких причин, дій. Ефект може вимірюватися у матеріальному, соціальному, грошах.

У тому випадку, коли зазначені результати одержують грошову оцінку, говорять про економічний ефект.

Економічний ефект - виражений у вартісної (грошової) формі результат будь-яких дій (зокрема, перелічених вище господарських заходів).

Хоча за визначенням результат і ефект є спорідненими поняттями (ефект - певна форма результату), потреби економічної практики змушують часом розмежовувати зазначені терміни.

При цьому під умовним поняттям "економічний результат" зазвичай мають на увазі загальний ("брутто") результат (зокрема, виручка, дохід), а під поняттям "економічний ефект" - чистий ("нетто") результат (зокрема, прибуток) [46]. Принципова взаємозв'язок між зазначеними двома поняттями може бути виражена формулою:

$$E_m = P_m - B_m , \quad (3.1)$$

де  $E_m$  – величина умовного економічного ефекту;

$P_m$  – величина умовного економічного результату;

$B_m$  - повні витрати на захід, що викликав ефект.

Розрахунок витрат зазвичай не становить великих труднощів, прибуток часто визначається шляхом експертної оцінки та за аналогією з іншими подібними системами.

Експертне оцінювання – процедура отримання оцінки проблеми на основі групової думки фахівців (експертів). Спільна думка має більшу точність, ніж індивідуальна думка кожного з фахівців. Експертне оцінювання передбачає створення певного мультирозуму, мислення, що має великі здібності в порівнянні з можливостями окремої людини. Джерелом можливостей мультирозуму є пошук слабких асоціацій та припущень, заснованих на досвіді окремого фахівця. Експерти повинні мати досвід в областях, що відповідають вирішуваним завданням. Відповідно до досвіду та визнання спеціаліста, кожному експерту присвоюється бал авторитетності [35].

Експертний підхід дозволяє вирішувати завдання, що не піддаються вирішенню звичайним аналітичним способом, у тому числі:

– Вибір кращого варіанту вирішення серед наявних.



- Прогнозування розвитку процесу.
- Пошук можливого вирішення складних завдань.

Для того, щоб прийняти рішення про раціоналізацію асортименту, потрібно провести оцінку зміни товарообігу від запропонованих заходів. Оцінка збільшення товарообігу з допомогою розширення асортименту проводилася непрямим способом виходячи з експертної оцінки.

Експертами у цьому дослідженні виступили представники ТОВ «Снек Експорт», які мають достатній досвід у галузях, відповідних вирішуваним завданням. Дані оцінки представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Експертна оцінка збільшення товарообігу з допомогою розширення асортименту

Номер експерта	Бал авторитетности експерта $R_i$ , бал	Оцінка експерта $O_i$ , %	Урівноважена оцінка експерта $O_B = O_i \cdot R_i$ , %
1	0,5	0,5	0,25
2	1	0,7	0,7
3	0,7	0,5	0,35
4	0,3	0,6	0,18
5	0,6	0,4	0,24
6	0,6	0,7	0,42
7	0,8	0,5	0,4
8	0,5	0,6	0,3
9	0,7	0,4	0,28
10	0,2	0,6	0,12
11	0,6	0,8	0,48
Всього	6,5	6,3	3,72

Розрахунок ефекту непрямим способом з урахуванням експертної оцінки.

Товарообіг ТОВ «Снек Експорт» за 2020 р. склав 516 млн. грн. Прогнозний відносний ефект, розрахований на основі експертної оцінки та за цією формулою:

$$E = O_B / R_i$$

де  $R_i$  - бал авторитетності експерта,

$O_v$  - виважена оцінка експерта

$$E = 3,72/6,5 = 0,57\%$$

Визначемо абсолютний прогнозний ефект ( $?T$ ) :

$$?T = T \cdot E/100\%$$

де  $T$  – товарообіг за рік

$$?T = 516 \cdot 0,57\% / 100\% = 2,941 \text{ млн.грн.}$$

Визначимо ефект від запропонованих заходів:

$$E_{\text{год}} = ?T / (1 + 1/R)$$

де  $R$  – ставка дисконтування.

Прийmemo ставку дисконту, що дорівнює ставці рефінансування.

$$E_{\text{год}} = 2,941 / (1 + 1/10) = 14,71 \text{ млн.грн.}$$

Отже, річна економія становила 14,71 млн.грн.

Слід зазначити, що економічна ефективність характеризує відношення результатів - величини прибутку до величини сумарних витрат на створення та експлуатацію системи, а саме оновлення товарної лінійки. Але часто як показник економічної доцільності створення системи виступає і показник економічного ефекту, кількісно рівний прибутку за вирахуванням норми прибутку з вироблених одноразових (капітальних) витрат.

Тому як показники економічної ефективності зазвичай використовуються:

1) річний економічний ефект:

$$E = E_{\text{год}} - E_n \cdot K$$

де  $E_{\text{год}}$  - річна економія (прибуток), що отримується при розширенні асортименту, грн.;

$E_n$  – нормативний коефіцієнт ефективності фінансових вкладень.

Коефіцієнт  $E_n$  повинен характеризувати середній рівень ефективності фінансових вкладень у господарство країни, і при ринковій економіці він повинен бути не меншим за ставку банківського кредиту або ставку рефінансування;

$K$  – одноразові (капітальні) витрати (вкладення).

2) коефіцієнт економічної ефективності фінансових вливань:

$$E = E_{\text{год}} / K$$

3) термін окупності (у роках) вкладень:

$$T = 1/E = K/E_{\text{год}}, \quad (3.2)$$

Якщо використовувати названі показники як критерій для прийняття рішення про їх доцільність, то вони мають бути такими:

Проведемо вартісну оцінку результатів ТОВ «Снек Експорт» за розрахунковий період. У таблиці 3.2 наведено витрати на заходи щодо оптимізації торговельного асортименту.

Таблиця 3.2 – Розрахунок витрат з оптимізації торгового асортименту на 2020 рік

Захід	Період	Витрати, млн.грн.
1. Організація роботи із населенням	01.05.2020 - 31.05.2020	0,5
2. Перебудування приміщень	01.02.2020 -01.05.2020	1,5
3. Закупівля реклами блогерів	01.02.2020 -01.05.2020	0,5
4.Розробка нової упаковки	01.02.2020 -01.05.2020	0,5
Всього витрат	3	

Далі розрахуємо економічний ефект від впровадження заходів щодо оптимізації торговельного асортименту:

З таблиці 3.2 видно, що одноразові витрати (К) становлять 3 млн.грн. Передбачуваний річний прибуток ( $E_{\text{год}}$ ), що отримується при розширенні асортименту за перший рік експлуатації, дорівнює 14,71 млн.грн. Прийmemo нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень за 10% (ставка рефінансування).

Згідно формулі 3.1, річний економічний ефект складе:

$$E = 14,71 - 10 \cdot 3 = -15,295 \text{ млн}$$

Термін окупності капітальних вкладень дорівнює:

$$T = 3/14,71 = 0,2 \text{ року (5 років)}$$

Що ж до показників оборотності ТОВ «Снек Експорт», слід зазначити, що торгове підприємство має постійно прагнути її прискоренню. У цьому випадку збільшення швидкості реалізації нерентабельних або низькорентабельних товарів може забезпечити отримання певного прибутку за рахунок зниження витрат на їх зберігання та реалізацію.

Загалом перспективи ТОВ «Снек Експорт» великі, потенціал зростає, але для цього належить удосконалювати товарну політику за допомогою:

- 1) організації ефективної маркетингової діяльності, спрямованої на вивчення зовнішнього та внутрішнього ринку та завоювання сталого становища на ринку країни;
- 2) розширення пропозицій за рахунок відкриття додаткових торгових площ високої прохідності;
- 3) розширення клієнтської бази даних: здійснення пошуку нових покупців; запровадження нових умов співробітництва: відстрочення платежів, бонусні програми, знижки та багато іншого; різні дії щодо стимулювання збуту (реклама, проведення виставок-продажів для споживачів тощо);

4) розробка нових каналів просування за рахунок покращення реклами (оновлення сайту, розсилки, банерів тощо).

Отже, запропоновані заходи, створені задля підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Снек Експорт», є ефективними. Термін окупності запропонованих заходів виправдовується через 2,2 місяці.

Проаналізувавши запропоновані заходи щодо оптимізації асортименту ТОВ «Снек Експорт», можна зробити висновок, що розширення асортименту підприємства терміни окупності будуть 5 років.

Вивчаючи товарообіг ТОВ «Снек Експорт» загалом, було запропоновано заходи щодо вдосконалення товарної політики за допомогою організації ефективної маркетингової діяльності, розширення клієнтської бази даних, розробки нових каналів просування за рахунок покращення реклами (оновлення сайту, розсилки, банерів тощо).

### **Висновки до розділу 3**

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

Також у розділі було представлено результати кабінетних досліджень та анкети респондентів та зіставлено їх з кожним з пошукових питань. На основі отриманих відповідей, компанії було надано рекомендації та запропоновано продуктово-ринкову стратегію для снекової продукції ТОВ «Снек Експорт» на ринку снеків України.

## ВИСНОВКИ

Беручи до уваги сильні, слабкі сторони та ключові можливості та загрози, проведено перехресний аналіз для виявлення основних симптомів маркетингової управлінської проблеми та виявлена сама проблема: коригування лінійки товарів ТОВ «Снек Експорт» на ринку снєків України. Для підтвердження даної маркетингової проблеми запропоновано провести маркетингове дослідження.

Наступним кроком було планування дослідження. Проаналізовано теоретичні та методологічні джерела вітчизняних та зарубіжних авторів. При проведенні дослідження було визначено ціль дослідження та сформовано його задачі.

Для отримання необхідної інформації було проведено кабінетне дослідження, було проведено опитування цільової аудиторії, а саме опитування споживачів снекової продукції. З метою опитування було створено анкету та проведено опитування споживачів.

З якої було виокремлено слабкі місця ТОВ «Снек Експорт». Так як підприємство надає обмежену лінійку снекових товарів (чипси, морські снєки, насіння), яка наразі є недостатньо актуальною для процвітання підприємства, було запропоновано:

Передивитися асортиментна політика та вивести товари-новинки, типу натуральних снєків, що є актуальними серед покупців; замінити упаковку також на більш екологічну; оновлення технології виробництва та інформування про це споживача за допомогою відповідної рекламної комунікації; оновити безпосередньо рекламні комунікації, додавши в маркетингову стратегію прощтовхування товару через блогерів то сторінки у соціальних мережах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Cullen J.B., Parboteeah K.P. International business: Strategy and the Multinational Company. N.Y.: Routledge, 2009. P. 40–47.
2. Gazette в Україні. 5P, 7P, 4C: основні концепції маркетингового комплексу. 2020. №1. 1 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 27.09.2021. URL: <https://gazette.com.ua/edu/5r-7r-4s-osnovni-kontseptsiji-marketingovogo-kompleksu>
3. Porter M. The Competitive Advantage of Nations. N.Y.: The Free press. A Division of Macmillan Inc., 1990. 855 p.
4. Алескеров Ф.Н. Ассортимент и качество товаров: управление в регионе. Ф.Н.Алексеров, А.Н. Яровиков. М.: Азернешр, 2005. 183 с.;
5. Ансофф И. Стратегічне управління; пер. з англ., 4-е вид. М.: Інфа-М, 2014. 365 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія. Л.В. Балабанова, О.А. Брадїна. Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. 230 с.;
7. Бармашова Л.В., Антонова Ю.В. Формування ринкової стратегії підприємства. Режим доступу, 03.10.2021 URL: <http://barmashova.ru/>
8. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход. Б. Берман, Дж. Эванс; пер. с англ. М., 2003. 1183 с;
9. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Навчальний посібник. С.В. Близнюк. К.: Центр навчальної літератури, 2009. 384 с.
10. Блонська В. І. Стратегія збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на підприємстві. Блонська В. І. Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України 2008.С. 275-278.

- 11.Божкова В.В. Методичні підходи до деталізації маркетингових стратегій промислових підприємств. В.В. Божкова. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011 № 1. С.93-97.
- 12.Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: Навчальний посібник. В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. К. : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
- 13.Бурдей К. Виведення нового продукту ринку [Електронний ресурс]. Режим доступу, 15.09.2021  
<http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=163>
- 14.Виханський О.С. Стратегічне управління: підручник; 2-е вид., перероб. і доп. М.: Гардарики, 1998. 164 с.
- 15.Вороніна,А.В. Формування системи адаптивного стратегічного управління розвитком організації, А.В. Вороніна, А.С. Зеніна-Біліченко. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №11. с. 294 - 299
- 16.Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник , С.С. Гаркавенко. К.: Лібра, 2002. 712 с.;
- 17.Глеєва М.Г. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії Глеєва, О. В. Зозульов [Електронний ресурс]. Режим доступу, 20.10.2021. [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008\\_16.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf);
18. Гетман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: навч. посіб. 2-ге видання, К.:Центр учбової літератури, 2010. 488 с.
19. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Підручник. Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
- 20.Єрмошенко М.М. Маркетинг: підручник, М.М. Єрмошенко, С.А. Ерохін, А. В. Базилюк. К.: Нац. акад. управління, 2011. 631 с.;
- 21.Жидкова О. Н., Єфімова А. І. Стратегія розробки та реалізація концепції нового товару у маркетинговій діяльності підприємства, Молодий учений. 2014. №6.2. с. 17-18.



- 22.Завідна,Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку:монографія, Л. Д. Завідна. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
- 23.Засади маркетингу. Професійне видавництво, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Вільямс; 14-е вид. М., 2014.
- 24.Іган Джон. Маркетинг взаємин. Аналіз маркетингових стратегій на основі взаємовідносин 2-ге вид. М.: ЮНІТІ, 2008. 363 с.
- 25.Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика: підручник, С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна К.: КНЕУ, 2007. 386 с.;
- 26.Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. К. : КНЕУ, 2002. 266 с.;
- 27.Комерційна діяльність: підруч. за ред. проф. В.В. Апопія. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2008. 558 с.;
- 28.Котлер Ф. Основы маркетинга. Ф. Котлер; [Пер. с англ.]. М.: Прогресс, 1993. 736 с.;
- 29.Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай. Львів: Нац.ун-т «Львівська політехніка», 2004. 468 с.;
- 30.Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. Н.С. Кубишина. Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». К.: ЕКМО. С. 171-178;
- 31.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підр. В.Я. Кардаш. К. : КНЕУ, 2001. 240 с.;
- 32.Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2008. 272 с.
- 33.Маркетинг: бакалаврський курс: підручник за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. 1134
- 34.Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. 3-є вид., перероб. і доп. За ред. О. М. Азарян. Харків: Студцентр, 2002.

- 35.Маркетинг: термінологічний словник, А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкіна, В.В. Журило та ін.; за заг. ред. проф. А.О. Старостіної. К.: Інтерсервіс, 2017. 154 с.
- 36.Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. 2-ге вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
- 37.Меняйкін Д. В., Таланова А. О. Сучасний стан роздрібної торгівлі в Росії. Молодий учений. 2015. №21. С. 408-411
- 38.Непродовольчі товари : підруч. редкол. В.І. Михайлов, Т.Г. Глушкова, О.І. Зінченко. К. : Книга, 2005. 536 с.;
- 39.О'Шоннессі Дж. Принципи управління організацією. К.: Пресс, 1999. С. 21–22.
- 40.Овечкина Е. А. Маркетинговое планирование: Овечкина Е. А. К.: МАУП, 2002. 264 с.
- 41.Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. 2-ге видання. Підручник. О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. К.: Центр навчальної літератури, 2011. 364 с.
- 42.Основи реклами: підручник. Ю.С. Бернадська, С.С. Марочкіна, Л.Ф. Смотров; за ред. Л.М. Дмитрієвої, 2015. С. 81.
- 43.Осовська Г.В. Менеджмент організацій. Підручник. Г.В. Осовська, О.А. Осовський. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 680 с.
- 44.Павленко А.Ф. Маркетинг: Підруч. для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Київський національний економічний ун-т. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
- 45.Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні. А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак. Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнародної науковопрактичної конференції. К.: КНЕУ, 1998;

- 46.Петков, О. І. Економічна ефективність підприємств та фактори впливу на неї . Олександр Іванович Петков. Український журнал прикладної економіки. 2021. Том 6. № 1. 392–399 с.
- 47.Портер М. Международная конкуренция. М. Портер. пер. с англ. под ред. В.Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993. 896 с.;
- 48.Постанова про встановлення карантину та запровадження посилених протиепідемічних заходів на території із значним поширенням гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2. Кабінет міністрів України. 2020. №641. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 02.11.2021.: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vstanovlennya-karantinu-ta-zapr-641>
- 49.Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій. Т.О. Примак. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
- 50.Слововщикова М. В. Екстернальні технології у торгівлі , Ульяновський державний університет. 2013. № 4 с. 6-7.
- 51.Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання , А.В. Троян, Ефективна економіка. 2014. № 1 [Електронний ресурс]. Режим доступу Режим доступу, 01.11.2021. <http://www.economy.nayka.com.ua>;
- 52.Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: В.Е.Хруцкий, И.В.Корнеева. Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2005. 559 с.
- 53.Челенков А.П. Маркетинг услуг: продукт, А.П. Челенков, Маркетинг. 1997. № 6. с. 115-116;
- 54.Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник; 2-е вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2004. 699 с.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Анкета в он-лайн форматі, що створена за допомогою Google Forms

## Маркетингове дослідження споживачів снекової продукції.

Добрий день! Ми запросили Вас для участі у маркетинговому дослідженні, результати якого будуть використані в науковій роботі.

Ваша стать \*

- Чоловіча
- Жіноча

Скільки вам років? \*

- до 16 років
- від 17 до 25 років
- від 26 до 35 років
- від 36 до 45 років
- від 45 до 55 років
- більше 55 років

Як ви ставитеся до швидких перекусів? \*

- позитивно, часто використовую
- більше негативно, рідко використовую
- більше позитивно, використовую
- нейтрально, іноді використовую
- негативно: майже ніколи не використовую

Якому виду снекової продукції ви віддаєте перевагу? \*

- морські снеки
- чипси та сухарики
- насіння соняшника, гарбуза
- горіхи та горіхові вироби
- екологічні снеки із насінням льону, чіа тощо
- енергетичні батончики
- кукурудзяні вироби, хлібці, поп-корн

Чи має значення для вас калорійність снеків?

- так
- ні

Скільки разів на тиждень ви купуєте снекову продукцію?

- нуль
- від 1 до 2х разів на тиждень
- від 2 до 5 разів на тиждень
- кожен день

Чи важливий для вас зовнішній вигляд продукту?

- так
- ні

Ваші побажання та зауваження виробникам снекової продукції.

Мой ответ \_\_\_\_\_