

Просування бренду українського виробника (на прикладі ТОВ «ДРАЙД ФУДЗ»)

В'ячеслав Довгаленко

студент кафедри маркетингу,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: DovahenkoVS@krok.edu.ua

Ірина Петрова

доктор екон. наук, професор,
кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrinaPI@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-4206-5403

Сучасний ринок харчових продуктів України проходить етап трансформації: споживач стає більш вибагливим, орієнтуючись на здоровий спосіб життя (ЗСЖ) та зручність споживання (food-to-go). У сегменті м'ясних снєків це створює вікно можливостей для брендів, які можуть запропонувати продукт із «чистим» складом (clean label) та високим вмістом білка.

Об'єктом дослідження обрано ТОВ «ДРАЙД ФУДЗ» — вітчизняного виробника, що працює під брендом ObJerky. Компанія вже займає нішу преміальних снєків, проте для масштабування бізнесу та утримання ринкової частки в умовах зростаючої конкуренції (зокрема з боку імпортних гігантів на кшталт Jack Link's) виникла необхідність запуску нової, більш оптимізованої товарної лінійки.

Аналіз діяльності ТОВ «ДРАЙД ФУДЗ» за 2022–2024 роки демонструє стрімку позитивну динаміку, що підтверджує готовність компанії до інвестицій у нові продукти:

- Дохід від реалізації зріс на 162,4%: з 24,8 млн грн у 2022 році до 65,1 млн грн у 2024 році.
- Чистий прибуток збільшився на 150,3%, досягнувши 3,05 млн грн у 2024 році.
- Середньорічний темп зростання (CAGR) доходу становить 60%, що є вкрай високим показником для харчової галузі.

Водночас було виявлено критичні вразливості у структурі собівартості. Сировинна складова (м'ясо) займає 57,5% у собівартості продукції, а енергоносії та пакування — ще понад 12%. Це робить бізнес чутливим до коливань цін на агроринку та енергоресурси. Точка беззбитковості для нових SKU становить близько 860 кг реалізації, що вимагає агресивної збутової політики.

Компанія використовує стратегію диференціації, позиціонуючи ObJerky як здоровий білковий перекус. Аналіз маркетингових кампаній 2022–2024 років показав такі результати:

- ROI маркетингу (повернення інвестицій) зріс зі 172% до 200% у 2024 році.
- Частка нових товарних позицій (SKU) у загальному виторгу досягла 70%, що свідчить про успішне прийняття новинок ринком.

- Вартість залучення клієнта (CAC) становить 240 грн при життєвій цінності клієнта (CLV) у 960 грн. Співвідношення $CLV/CAC = 4:1$ є позитивним сигналом.

Проте було виявлено «вузьке місце»: рівень повторних покупок становить лише 30%, що нижче цільового орієнтира у 40%. Це означає, що компанія ефективно залучає нових клієнтів, але недостатньо працює над їх утриманням, що обмежує довгострокову прибутковість.

Для вирішення виявлених проблем та підвищення ефективності виведення нових продуктів розроблено комплексну програму, яка базується на трьох "китах": технологічній оптимізації, цифровізації маркетингу та Lean-логістиці.

Напрямок 1: Технологічно-виробнича оптимізація

- Запропоновано перегляд рецептур та технологічного процесу для популярних SKU (на прикладі Beef Chilli 50 г):

- Зниження енерговитрат на сушіння на 21,8% завдяки модернізації режимів роботи обладнання.

- Оптимізація витрат на спеції та пакування (зниження на 10-11%).

- Результат: Собівартість одиниці продукції знижується з 63,70 грн до 57,10 грн (-10,4%). Це автоматично підвищує маржу на кожній пачці на 6,6 грн.

Напрямок 2: Цифровізація та CRM (Маркетинг) Впровадження CRM-системи з елементами штучного інтелекту для персоналізації пропозицій. Мета — збільшити Retention Rate (утримання).

- Прогнозується зниження вартості залучення клієнта (CAC) з 240 до 200 грн.

- Зростання частоти повторних покупок з 1,3 до 1,7 разів на рік.

- Підвищення життєвої цінності клієнта (CLV) на 25% (до 1200 грн).

Напрямок 3: Lean-логістика Впровадження принципів бережливого виробництва для зменшення втрат продукції при зберіганні та транспортуванні.

- Очікується зменшення відсотка браку/втрат з 2,0% до 0,8%.

- Економічний ефект лише від цього заходу оцінюється у 780 000 грн на рік.

Розрахунок інтегрального економічного ефекту доводить високу доцільність запропонованих змін. При інвестиціях у реалізацію програми в розмірі 1,8 млн грн, компанія отримує такі результати у перший рік після впровадження:

1. Чистий економічний ефект: Близько 3,8 млн грн (з урахуванням економії на собівартості та росту продажів).

2. Зростання прибутку: Чистий прибуток прогнозовано зросте на 93,7% — з 3,05 млн грн до 5,9 млн грн.

3. Показники рентабельності:

- Рентабельність продажів (ROS) зросте з 4,7% до 9,0%.

- Рентабельність інвестицій у проєкт (ROI) становитиме 213%, що означає, що кожна вкладена гривня принесе 2,13 грн прибутку.

4. Окупність: Термін окупності проєкту скоротиться до 1,1 року.

5. Стратегічні висновки та пропозиції

Реалізація запропонованої стратегії трансформує підхід ТОВ «ДРАЙД

ФУДЗ» до виведення нових продуктів. Замість ситуативного маркетингу впроваджується системний процес, що керується даними (data-driven).

Ключові рекомендації:

1. Масштабувати лінійку «Protein Series». Розрахунки показали, що функціональні високобілкові снеки можуть мати маржинальність понад 53%, ставши фінансовим драйвером портфеля.

2. Впровадити "Product Launch Dashboard": Єдину панель індикаторів, яка в реальному часі відстежує витрати на запуск, продажі та відгуки клієнтів, дозволяючи миттєво реагувати на відхилення.

3. Фокус на Retention: Перенаправити частину бюджету з агресивної реклами на програми лояльності, оскільки утримання існуючого клієнта через CRM є економічно вигіднішим, ніж постійне залучення нових.

Підсумок: Запропонована програма дозволяє ТОВ «ДРАЙД ФУДЗ» не лише оптимізувати витрати на 10–12%, але й майже подвоїти операційний прибуток, створивши фінансову базу для виходу на ринки Європейського Союзу.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України: Офіційні звіти та статистичні дані про ринок харчових продуктів.
2. <https://Objerky.com>
3. <https://Opendatabot.ua>
4. <https://index.minfin.com.ua/ua/>
5. <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/2918>