

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**

Бізнес Школа КРОК

Білий Сергій

Кваліфікаційна робота

Економічне обґрунтування виходу торгової марки "EcoWorld Snack" на ринок снєків в Україні

073 МЕНЕДЖМЕНТ

«Бізнес адміністрування»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Білий Сергій Юрійович

Науковий керівник: Літвін Н.М., к.е.н.

Консультант: Сіукаєва О.Г., МВА

Київ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ТОРГОВОЇ МАРКИ НА РИНОК.....	5
1.1. Теретична сутність стратегії виходу торгової марки на зарубіжний ринок	5
1.2. Бізнес-моделі виходу торгової марки на ринок	15
1.3. Методичні підходи до оцінки приймаючої країни	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА РИНКУ СНЕКІВ В УКРАЇНІ ДЛЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ "EcoWorlf Snack" ...	28
2.1. Характеристика ТМ та її місце на ринку снеків	28
2.2. Аналіз потенціалу торгової марки "EcoWorlf Snack" з виходу на ринок України	35
2.3. Формування бізнес-моделі виходу торгової марки "EcoWorlf Snack" на ринки.....	43
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ТМ «EcoWorlf Snack» НА РИНОК СНЕКІВ УКРАЇНИ.....	51
3.1. Розробка стратегії виходу торгової марки на ринок снеків України.....	51
3.2. Оцінка ефективності стратегії виходу торгової марки на ринок снеків України	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

На сьогоднішній момент, перебуваючи в стані переходу економіки до ринкових відносин, зростає незалежність підприємств, їх юридична та економічна відповідальність. До того ж збільшується значення конкуренції, яка визначається як основний інструмент регулювання господарських процесів. У цих умовах підприємство не здатне обмежитися лише поточною розробкою планів та оперативним управлінням процесів, що відбуваються всередині.

Настала потреба мислити стратегічно для того, щоб визначити систему дій, спрямованих на уточнення цілей та засобів певного шляху розвитку підприємства. Усього кілька років тому стратегічний маркетинг визначав загальний напрям діяльності організації, який був орієнтований на майбутнє та на негайну реакцію зміну умов зовнішнього середовища.

На сьогоднішній момент основний акцент робиться на формування ефективної системи організації та управління, орієнтованої на ринок та розподіл у відповідно до цього ресурсів управління підприємством. Інакше кажучи, стратегічний маркетинг розглядають як об'єднану систему організації всієї діяльності підприємства.

Стратегічний маркетинг спільно з тактичним рішенням повсякденних задач є цілим та єдиним процесом управління ринком з боку організацій - дистриб'юторів та виробників продукції. Як довгострокові, так і короткострокові маркетингові рішення потребують розробки та застосування стратегії, яка б за певних умов змогла забезпечити організації необхідний рівень активної та ефективної діяльності.

Ця тема дипломної роботи є актуальною, оскільки підприємство або організація, яка не займається розробкою маркетингових стратегій буде не здатне витримати ринкову конкуренцію та вести ефективну діяльність.

Тут на перший план, як і в будь-якій системі, виходить ефективний підбір елементів, у нашому випадку – інструментів просування. Для цього необхідно враховувати безліч факторів, з яких найбільш значущі, це чітке знання та розуміння специфіки товару, ринку та неодмінно цільового споживача. Загальновідомо, що з оцінки програм просування необхідний зворотний зв'язок - реакція споживачів на здійснювані комунікації. Але в тому, що це серйозна прогалина, переконує сучасний стан ринку рекламних послуг. Не викликає сумнівів, що використання достовірної та актуальної інформації – необхідна умова ведення успішної господарської діяльності, без цього неможливе прийняття жодного управлінського рішення.

Проблема, яку будемо розглядати в даній дипломній роботі, полягає в визначення особливостей та нюансів під час розробки та реалізації стратегії виходу торгової марки «EcoWorlf Snack» на ринок снєків.

Об'єктом дослідження є торгова марка «EcoWorlf Snack».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування стратегії виведення торгової марки на ринок.

Мета роботи - аналіз та розробка стратегії просування торгової марки на національний ринок (з прикладу виробника снєків). В процесі досягнення мети вирішуються наступні завдання:

- визначити теоретичну сутність стратегії виходу торгової марки на зарубіжний ринок;
- визначити бізнес-моделі виходу торгової марки на ринок;
- розглянути методичні підходи до оцінки приймаючої країни;
- дати характеристику ТМ та її місцю на ринку снєків;
- провести аналіз потенціалу торгової марки "EcoWorlf Snack" з виходу на ринок України;
- сформуванати бізнес-модель виходу торгової марки "EcoWorlf Snack" на ринки;
- розробити стратегію виходу торгової марки на ринок снєків;

- оцінити ефективність стратегії виходу торгової марки на ринок снєків України.

В якості інформаційної бази дослідження в даній роботі використані законодавчі акти, внутрішні нормативні документи досліджуваного підприємства та економічна література вітчизняних і зарубіжних авторів, матеріали періодичної преси, Інтернет матеріали та фінансова звітність підприємства.

Методологічною основою роботи є такі прийоми і методи як анкетування, системний підхід, статистичні методи, методи загальнонаукового пізнання: аналіз і синтез, порівняння та опис, систематизація, а також методи економіко-статистичного збору та обробки інформації, фінансовий та коефіцієнтний аналіз.

РОЗДІЛ 1.

ТЕРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ТОРГОВОЇ МАРКИ НА РИНОК

1.1. Теретична сутність стратегії виходу торгової марки на зарубіжний ринок

Однією з найважливіших частин планування виходу продукту на ринок є винайдення товарної марки. Це узгодження назви (імені), знаку або символу, який забезпечує ідентифікацію продукції та послуг виробників і посередників. Важливим аспектом є те, що фірмова назва, фірмовий знак є суто маркетинговими позначеннями і не мають юридичного захисту. Натомість так звані торгові знаки реєструються у встановленому порядку і захищаються законом від неправомірного використання конкурентами. У міжнародній практиці зареєстрований торговий знак позначається так — ®.

Більшість виробників таким чином намагаються зробити свій товар унікальним, не схожим з аналогічними або ж навіть конкурентами. Тобто вони «маркують» вироби відмінним знаком постачальника. Задача організацій полягає не тільки у досягненні гідного рівню поінформованості споживачів про товарну марку, але і зробити так, щоб покупці віддавали перевагу саме його товару, послугі, компанії.

В Україні отримання торгових знаків є добровільним, оскільки воно пов'язане із значними витратами. Проте багато представників бізнесу вже розуміють важливість прийняття такого рішення, тому йдуть на такий зважений крок та розвиваються.

Цікавим фактом є те, що товарні марки почали з'являтися ще в середні віки, коли гільдії ремісників і торговців почали вимагати, щоб кожен виробник позначав свої товари, тим самим, відокремлюючи їх між собою. Як

повідомляють історичні ресурси, то запровадження таких міток допомагало контролювати обсяги виробництва, а також виявляти виробників товарів низької якості.

Крім того, використання товарних марок полегшує ідентифікацію продукції, пошук виробника та запуск більш успішної та привабливої реклами. А для споживачів, своєю чергою, це полегшує обрання якісної продукції, послуг, тобто це зменшує їх вибір і обираються найкращі з представлених однотипних продуктів на ринку.

З постійним зростом кількості нових брендів, компаній все більше й більше всі почали замислюватись про впровадження марки, адже це стало вагомим питанням у стратегії просування товару. Наявність торгової марки важливе не лише на внутрішньому ринку, але і на зовнішньому ринку також, коли в процесі ведення зовнішньоекономічної діяльності здійснюється реалізація продукції.

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) - зовнішньоторговельна, інвестиційна та інша діяльність, включаючи виробничу кооперацію, галузі міжнародного обміну товарами, інформацією, роботами, послугами. Зовнішньоекономічна діяльність є відокремленою сферою діяльності організацій, в її основі лежить експортне виробництво рамках в єдиного технологічного процесу створення та реалізації продукції [18].

ЗЕД здійснюється господарюючими суб'єктами з повною самостійністю у виборі зовнішнього ринку, іноземного партнера, номенклатури та асортиментних позицій товару для експортно-імпортової угоди, визначення ціни та вартості контракту, обсягу та строків поставки та є частиною їх виробничо-комерційної діяльності як з внутрішніми, так і із зарубіжними партнерами. ЗЕД відрізняється правовою автономністю, економічною, а також юридичною незалежністю від будь-яких галузевих відомств та міністерств, в її основі лежать критерії підприємницької діяльності.

Сутність зовнішньоекономічної діяльності у тому, що вона будується на принципі комерційного розрахунку, в її основі лежить господарська та

фінансова самостійність суб'єкта з урахуванням власних фінансових та матеріально-технічних можливостей [20].

Особливе значення при цьому має принцип валютної самоокупності, що полягає в тому, що організація, яка здійснює ЗЕД, відшкодовує свої витрати за рахунок власних валютних доходів.

Зовнішньоекономічна діяльність ґрунтується на взаємовигідних інтересах між організаціями різних країн. Вона може бути реалізована як на рівні держави, так і на рівні окремих господарюючих суб'єктів. Тоді в першому випадку вона спрямована на створення механізмів (політичних, правових, торгових), які стимулюють розвиток зовнішньоекономічних зв'язків, що, у свою чергу, сприяє створенню сприятливих умов для зовнішньоекономічної діяльності організацій.

У науковій дискусії про форми розвитку зовнішньоекономічної діяльності, зокрема про способи проникнення підприємств на зарубіжні ринки, однією з базових моделей є концепція Мейсснера та Гербер. У цій моделі процес інтернаціоналізації розглядається в двох напрямках: частка капіталовкладення та інтенсивність менеджменту на внутрішньому та зовнішньому ринках.

За допомогою цих двох вимірів автори зображують ідеальний підхід до проникнення на закордонний ринок, мотивуючи ступінь інтернаціоналізації рівнем знань / наявністю досвіду на зарубіжному ринку [5, с.34]. Відповідно до теорії Мейсснера та Гербера при початковому відсутності досвіду підприємства обирають найбільш «безпечну» форму співробітництва – експорт.

Експортна діяльність передбачає виробництво товарів і послуг на основному внутрішньому ринку компанії (або в третій країні, регіоні) і продаж цих товарів на цільовому зовнішньому ринку. Якщо компанія вибрала експортний спосіб виходу на нові ринки, вона повинна вирішити які функції в просуванні товару вона збереже за собою, а які функції передасть посередникам на зовнішніх ринках [8].

Ступінь делегування повноважень визначає рівень відповідальності і ризиків. Виділяють 3 можливих напрямки експортної діяльності: прямий експорт, непрямий експорт та спільний експорт.

Переваги вибору експортної діяльності полягає в мінімальних ризиках і витратах, які компанія несе при реалізації такого методу виходу на зовнішній ринки. Основний недолік експортної діяльності - низький рівень контролю обраних торгових посередників в цільовій країні. Компанія, що має агресивну стратегію захоплення нового ринку, повинна продумати додаткові важелі впливу на своїх торгових посередників, щоб вони дотримувалися правил роботи з товаром, виконували план продажів і сприяли просуванню продукту компанії на ринок [9]



Рисунок 1.1-Напрямки експортної діяльності

Джерело: складено автором на основі [20]

У процесі міжнародної діяльності набутий досвід дозволяє перейти до форм співробітництва, пов'язаних із більшим ризиком, зростаючою інвестиційною діяльністю та більше інтенсивним менеджментом на зарубіжному ринку. Одним із варіантів стратегії міжнародного

співробітництва утворення стратегічних альянсів між підприємствами чи їх окремими стратегічними господарськими підрозділами.

Останні є групою напрямів виробничо-господарської діяльності підприємства з чітко вираженою спеціалізацією чи метою функціонування [9], також звані бізнес-одинацями [12].

Утворення стратегічних альянсів у міжнародному співробітництві сприяють як і набуттю конкурентних переваг, економії ресурсів, зниження ризику, так і прискорене просування на нові ринки, підвищення інноваційного потенціалу організації. Створення міжнародних стратегічних альянсів можливо як у рамках диверсифікації виробничо-господарської діяльності, так і при формуванні або модернізації постачальницько-виробничо-збутового циклу [6]. На рис.1.2 представлено класифікацію форм інтеграції господарюючих суб'єктів.

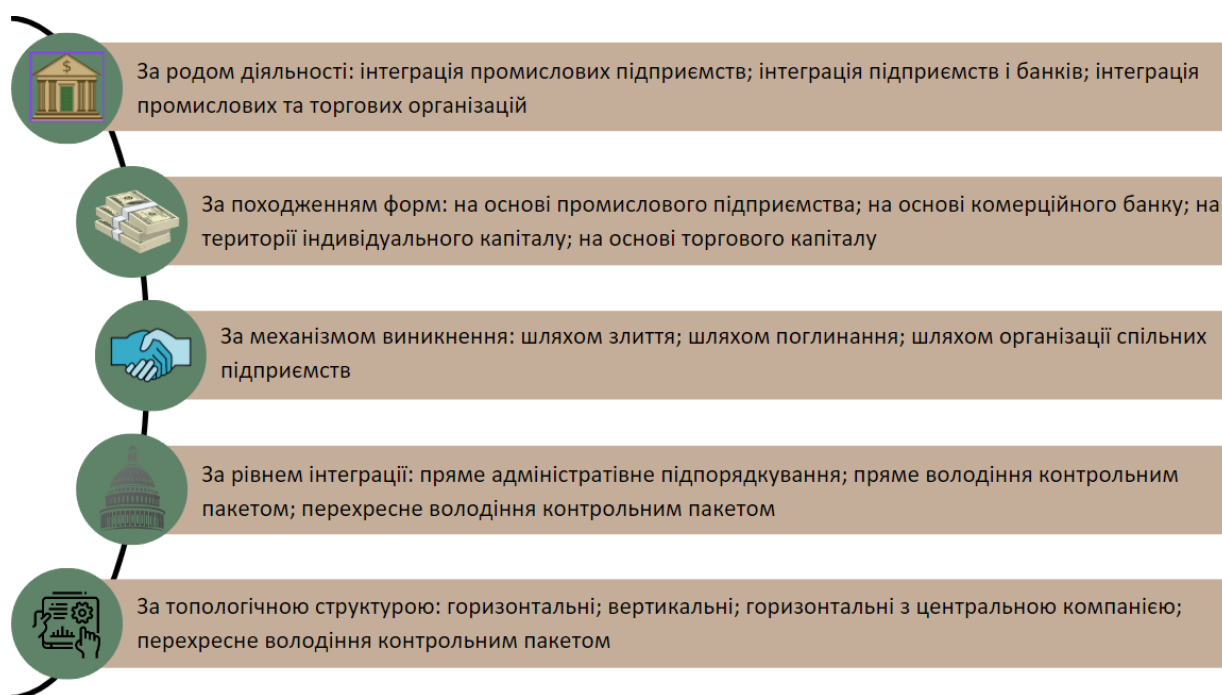


Рисунок 1.2-Форми інтеграції господарюючих суб'єктів

Джерело: складено автором на основі [15]

Причини створення стратегічних альянсом можуть бути різноманітними, причиною їх формування є як технологічні, і ринкові

чинники [18]. Відповідно мети створення міжнародного стратегічного альянсу можуть мати як ринковий, так і технологічний характер (рис. 1.3.).

Партнери зі стратегічного альянсу можуть домовитися про об'єднання своєї діяльності з розробки нових продуктів, а також обмін досвідом у сфері маркетингу та управління. Наприклад, компанії Kodak і Fuji, два непримиренних конкуренти на ринку фотоплівки, заснували стратегічний альянс із такими виробниками фотоапаратів, як Canon, Minolta та Nikon. Завдання цього альянсу полягало в розробці нового стандарту фотоапаратів і фотоплівки, який отримав назву Advanced Photo System (передова фотосистема).



Рисунок 1.3-Класифікація факторів організації стратегічних альянсів

Джерело: складено автором на основі [12]

Вихід на зарубіжний ринок є комплексним процесом, що складається з різних етапів, що включають створення конкурентоспроможного продукту, вибір країни та проведення маркетингових досліджень, пошук контрагента, розробку збутової політики, вибір форми виходу на зовнішні ринки тощо.

Кожне підприємство при виході на зовнішній ринок та здійснення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД - далі) послідовно проходить ряд організаційних, економічних, виробничих та комерційних процедур.

Науково обґрунтована та професійна побудова даної роботи, що включає оптимальне розподілення функцій між структурними підрозділами учасника ЗЕД, у тому Кожне підприємство при виході на зовнішній ринок та здійснення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД - далі) послідовно проходить ряд організаційних, економічних, виробничих та комерційних процедур.

Науково обґрунтована та професійна побудова даної роботи, що включає оптимальне розподілення функцій між структурними підрозділами учасника ЗЕД, у тому числі на етапі пошуку зовнішніх ринків збуту, дозволяє значно підвищити ефективність зовнішньоторговельної угоди. Діяльність підприємства зі створення конкурентного продукту, потенційно придатного для експортного постачання на зовнішній ринок, містить низку напрямів, кожен з яких включає певні зовнішньоекономічні функції (табл.1.1.).

Таблиця 1.1. –Напрями діяльності та зовнішньоекономічні функції підприємств

Напрями діяльності	Зовнішньоекономічні функції
Виробничо - господарський	1. Пошук та створення експортного продукту. 2. Оцінка конкурентоспроможності експортного товару. 3. Забезпечення техніко-економічних параметрів і вимог експортного виробництва. 4. Планування і пошук ресурсів. 5. Забезпечення виробництва експортної продукції. 6. Вибір експортної стратегії підприємства. 7. Встановлення зв'язків із внутрішніми партнерами.

Організаційно - економічний	1. Маркетингові дослідження зовнішніх ринків. 2. Аналіз кон'юнктури експортного ринку. 3. Вивчення особливостей іноземного ринку. 4. Вибір форм та методів роботи на зовнішньому ринку. 5. Забезпечення виходу зовнішній ринок. 6. Організація зовнішньоторговельної реклами. 7. Планування зовнішньоторговельної операції. 8. Логістика. 9. Залучення посередника.
Оперативно - комерційний	1. Підготовка зовнішньоторговельного угоди: встановлення контакту з партнером; розрахунок експортної ціни; проведення переговорів; підготовка проекту договору; погодження умов угоди. 2. Вибір предмета угоди: продукція; роботи; послуги. 3. Вибір типу угоди: купівля/продаж; орендна; підрядна; компенсаційна. 4. Визначення основних умов договору: базисні умови постачання; вид транспортування; умови та форми розрахунку та ін. 5. Підписання договору. 6. Виконання договору.

Джерело: складено автором на основі [8]

Виробничо-господарський напрямок включає перелік зовнішньоекономічних функцій із забезпечення створення продукції, здатної конкурувати на зовнішньому ринку, зокрема оцінку її конкурентоспроможності. Також проводиться аналіз потенційних зовнішніх ринків збуту.

На даному етапі розробляється стратегія підприємства з експорту продукції, яка надалі може бути закладена у середньострокові та довгострокові програми розвитку організації. Отже, процес виходу зарубіжні ринки передуює створення компанією конкурентоспроможного світовому ринку продукту.

Організаційно-економічний напрямок містить ряд зовнішньоекономічних функцій з пошуку та вибору форм і методів роботи на зовнішньому ринку, вивченню особливостей пов'язаних з виходом на зовнішній ринок та умов присутності на ньому, проведення докладного аналізу конкретного зовнішнього ринку, планування маркетингової компанії з просування продукції цьому ринку.

Оперативно-комерційний напрямок включає групу зовнішньоекономічних функцій, пов'язаних з підготовкою, укладанням та виконанням зовнішньоторговельного контракту [1].

Узагальнену сукупність можливих дій, що здійснюються на підприємстві з метою виходу зовнішній ринок, можна об'єднати у понятті «процес виходу зовнішній ринок».

Процес включає ряд стадій, які кожен учасник проходить у певній послідовності, виходячи зі специфіки своєї діяльності [7].

Суть вдосконалення та оптимізації процесу виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки полягає у комплексній організації зазначеного процесу з включенням до нього всієї сукупності можливих дій потенційного експортера в сучасних умовах з урахуванням їх важливості та причинно-наслідкового взаємозв'язку.

Важливим початковим етапом у зв'язку з цим є формування переліку потенційних зарубіжних ринків збуту продукції, його докладний аналіз та вивчення.

Основні об'єкти аналізу та вивчення міжнародних ринків: ринкове макросередовище, до компонентів якого відносяться демографічне середовище, економічне середовище, політичне середовище тощо; вимоги закордонних споживачів, рівень конкурентоспроможності власної продукції; ємність зовнішнього ринку, характер еластичності попиту; рівень світових цін та тенденції їх зміни; ступінь та характер ринкової конкуренції; форми роботи на зарубіжному ринку, форми посередницьких угод [4].

Після чіткого визначення, з якими країнами з первинного списку вітчизняний виробник вважає за краще вести зовнішньоторговельні співробітництва, слід вивчити обставини роботи на ринку іноземного партнера, тонкощі законодавчого регулювання галузі, у тому числі процесу реєстрації виробу, вимог щодо сертифікації та інших бар'єрів для виходу.

Далі розробляється концепції освоєння іноземного ринку та реалізації збуту. Вибір конкретного методу залежить від результатів проведеного дослідження ринку, фінансових можливостей, цілей підприємства.

Наступний етап – пошук іноземного контрагента – провадиться залежно від результатів кон'юнктурного аналізу та маркетингових досліджень. Якщо

підприємство має невеликий досвід у зовнішньоторговельній діяльності, імовірним виходом може стати залучення посередника.

На основі зазначених подій розроблена комплексна схема виходу підприємства на зовнішні ринки, яка може бути адаптована до будь-якого специфічного спрямування діяльності конкретного підприємства (рис. 1.4.).



Рисунок 1.4– Комплексна схема виходу підприємства на зовнішні ринки

Джерело: складено автором на основі [9]

Також особливу увагу необхідно приділити наявності ресурсної бази (можливостей) підприємства та розробці збутової політики як визначальним складовим конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку, а відповідно тим, що є базовими умовами збільшення експорту українських підприємств у зовнішньоекономічній діяльності.

1.2. Бізнес-моделі виходу торгової марки на зарубіжний ринок

Модель бізнесу відбиває галузеву специфіку та особливості його ведення. У цій роботі буде розглянуто бізнес-модель клієнтоорієнтованої компанії, оскільки не лише дослідники, а й підприємці стали визнавати важливість та чималу ефективність орієнтації на клієнта та його потреби.

Клієнтоорієнтована організація спрямовує свої зусилля на облік та задоволення потреб кожного споживача, щоб перевершити його очікування, зробити більш задоволеним і щасливим, і націлена на побудову довгострокових відносин з клієнтами, які забезпечать підприємство додатковим прибутком [2].

Фінансовий успіх у цьому випадку забезпечується високим рівнем лояльності клієнтів. Приміщення клієнта у фокус уваги, вивчення його потреб та вибудовування своєї діяльності відповідно до інтересів клієнтів істотно впливає на основні елементи бізнесу та взаємодія між ними.

Отже, клієнтоорієнтована бізнес-модель є «сукупністю взаємопов'язаних елементів (моделі цінності, моделі прибутку, ланцюжки цінності, активів та бізнес-процесів), які забезпечують створення, виробництво та ефективне просування до споживача споживчої цінності, що сприяють формуванню задоволеності та лояльності цільових споживачів».

Аналіз існуючих моделей клієнтоорієнтованого бізнесу показав, що дослідники сконцентровані на галузевих особливостях впровадження клієнтоорієнтованості, при цьому приділяючи увагу деяким аспектам

орієнтації на клієнта, не відображаючи повною мірою сучасне розуміння даної концепції та бізнес-стратегії. Модель клієнтоорієнтованого бізнесу, що складається з п'яти блоків [7]:

- 1) створення споживчої цінності;
- 2) організація взаємодії із клієнтом;
- 3) управління інформацією про клієнтів;
- 4) забезпечення лояльності клієнтів;
- 5) зворотний зв'язок з клієнтами та забезпечення реагування на їхні запити.

Варто зазначити, що клієнтоорієнтована компанія, роблячи клієнта центром своїх бізнес-процесів і спрямовуючи всі зусилля на задоволення його потреб, повинна проводити оцінку результатів діяльності, застосовуючи розроблену з власних особливостей систему показників.

Крім основних економічних показників роботи організації (величина витрат, обсяг продажів, прибуток, рентабельність тощо) до неї слід включити критерії, за якими можна визначити якість взаємодії зі споживачами та ступінь клієнтоорієнтованості співробітників та компанії в цілому.

Успіх компанії залежить від вибору найбільш підходящої бізнес-моделі. В книзі «Бізнес-моделі. 55 кращих шаблонів» Олівера Гасмана, Міхаеля Шика представлені різні бізнес-моделі, але зупинимося на найбільш актуальній і даний час «Лояльність клієнта» [3].

Залучення клієнтів це процес налагодження довгострокової взаємодії покупця з брендом. Практично у будь-якій книзі чи діловому виданні про бізнес, на будь-якій міжнародній конференції з маркетингу саме питання залучення та залучення клієнтів є ключовими. І чим жорсткіша конкуренція у певній сфері бізнесу, тим більшу роль у залученні клієнтів відіграє інноваційний маркетинг.

З кожним днем зростає кількість компаній, які розуміють, що активне залучення клієнтів — ключ до забезпечення їхньої довгострокової лояльності. Будь-який підприємець може відкрити магазин та почати продавати товар.

Однак лише успішний бізнесмен знає, що для того, щоб клієнт повертався до нього знову і знову, він повинен забезпечити йому індивідуальний підхід в обслуговуванні.

Ціль будь-якого бізнесу, націленого на зростання — не прибуток, а задоволення потреб клієнтів. Доходи, своєю чергою, залежить від кількості залучених клієнтів. І чим більше покупців довіряють вам, тим краще ваш бізнес почуватиметься у довгостроковій перспективі. Таким чином, активне залучення клієнтів сприяє покращенню:

- рівня довіри;
- сервісу;
- якості комунікації;
- зворотний зв'язок з клієнтами; розуміння їхніх потреб;
- лояльності покупців до бренду

Постійні клієнти це вже не просто випадкові покупці, які приходять та йдуть. Це люди, які рекомендують компанію своїм друзям, тягнуть їх до компанії у магазин чи скидають посилання на певний сайт.

Інтернет та соціальні мережі посилили динаміку змін у маркетингу. Вільний доступ користувачів практично до будь-якої інформації про продукт змушує компанії переглянути класичні механізми продажу та наголосити на довгостроковому залученні клієнтів через контент. Багато компаній не вловлюють ці тенденції і втрачають своїх клієнтів тільки через те, що сайт конкурентів знаходиться вище в результатах пошуку Google.

Покупець завжди може піти до конкурента, якщо йому не сподобався ваш товар, послуга чи обслуговування. Наприклад, якщо в супермаркеті ви купили прострочений продукт, а потім вам ще й касир нахамив, то ви, мабуть, не повернетесь сюди, а підете в інший магазин за рогом.

При використанні моделі «Лояльність клієнтів» клієнти утримуються, а лояльність культивується за рахунок надання вартості, яка перевищує базові товари та послуги (наприклад, за рахунок заохочувальних програм). Завдання — налагодити стосунки з клієнтами та стимулювати їхню лояльність,

нагороджуючи споживачів спеціальними пропозиціями чи знижками. Тим самим клієнти виявляються добровільно пов'язані з компанією, що заважає їм переключатися на товари та послуги конкурентів. А це, своєю чергою, сприяє зростанню доходу компанії.

Сьогодні програми лояльності, які використовують спеціальні картки, є основним засобом стимулювання лояльності клієнтів. За допомогою картки фіксуються покупки клієнта та розраховується відповідна винагорода. Подібні бонуси набувають форми або конкретних товарів, або знижок з наступних покупок.

Товари, які пропонують лояльним покупцям за зниженими цінами, спонукають їх частіше повертатися в магазин (що). Хоча програми лояльності явно спрямовані на прийняття споживачами раціонального рішення про купівлю, набагато важливішим є той факт, що вони надають і психологічний вплив.

У пошуках вигідних покупок клієнти найчастіше керуються «мисливським інстинктом», який, до речі, відіграє набагато важливішу роль, ніж фінансова винагорода за участь у програмі лояльності. Зрештою, це означає, що у своїх рішеннях про покупки клієнти виходять із бонусів програми лояльності – незважаючи навіть на те, що в середньому їм доводиться задовольнятися одним відсотком повернення. Програма лояльності дозволяє компанії отримати прибуток від продажів, які інакше не відбулися б (чому) [3].

Винагороди можуть бути новим джерелом доходу, оскільки вони видаються лише компанією чи обмеженою кількістю компаній-партнерів. Такі винагороди стимулюють покупців, спокушаючи тих на додаткові покупки, хоча зазвичай покривають лише частину вартості нових товарів чи послуг (чому).

Ще один корисний аспект цього шаблону – можливість збирати важливу інформацію про покупців. Залежно від обраної системи компанія може одержати майже повний опис купівельної поведінки окремого клієнта. Це, у

свою чергу, відкриває перед нею найширші можливості подальшого аналізу, результати якого застосовуються для коригування майбутніх пропозицій (чому), підвищення ефективності реклами та стимулювання додаткових продажів.

Електронний бізнес навіть має можливість прив'язати знижки безпосередньо до облікового запису конкретного клієнта. Коли клієнти приходять для здійснення повторної покупки, знижки застосовуються автоматично. «Лояльність клієнтів» відіграє важливу роль у разі онлайнної торгівлі через відсутність фізичного зв'язку або особистого спілкування між покупцем і компанією [3].

Як варіант, у подібному контексті можна впровадити програму кешбеку: вона схожа на описані вище програми лояльності, за винятком того, що покупець отримує назад частину грошей від скоєних покупок, а не знижки або матеріальну винагороду.

American Airlines – компанія, керована AMR Corporation з Форт-Уорта, штат Техас, – однією з перших запровадила у секторі комерційних авіап перевезень програму лояльності під назвою AAdvantage. Система бронювання квитків Sabre надавала інформацію, що дозволяла American Airlines відстежувати, які клієнти регулярно здійснюють польоти. Цим «частим мандрівникам», як їх почали називати, запропонували брати участь у програмі AAdvantage, завдяки якій вони могли накопичувати повітряні милі з кожним польотом.

Зароблені бали потім обмінювалися на підвищення класу обслуговування, майбутні бронювання, спеціальні пропозиції та інші бонуси. Авіакомпанія виграла від частих перельотів лояльних клієнтів. Вартість бонусів перекривалася стабільним (і зростаючим) доходом від програми. Таким чином, схемою AAdvantage від American Airlines вдалося прив'язати клієнтів до компанії завдяки бізнес-моделі «Лояльність клієнтів».

Payback - німецька бонусна програма, ініційована компанією Metro A.G. Наразі вона охоплює понад 26 млн користувачів. У 2011 р. Payback поглинула

найбільшу в Індії програму винагород i-mint, яка після ребрендингу отримала назву Payback India [4].

За кожен витрачений цент клієнтам нараховуються на спеціальному рахунку бали, які можна або обміняти на гроші, винагороди, вибрані на веб-сайті Payback або компаній-партнерів, або пожертвувати на благодійність. Протягом усього процесу Payback має можливість відстежувати купівельну поведінку клієнтів щодо партнерів. Переважна кількість покупців немає нічого проти, оскільки 80 % клієнтів Payback дають згоду використання своїх даних.

Використовуючи такі методи аналізу даних, як «видобуток знань», компаніям-партнерам вдається підвищити рентабельність та результативність операцій за допомогою вузькоспрямованих рекламних кампаній. Інформація про клієнтів представляє виняткову важливість для Payback та її партнерів, які прагнуть підвищити обсяг продажу та доходу.

Принципи «Лояльності клієнтів» найчастіше застосовуються в B2B-бізнесі: чим більший обсяг покупок, тим вищий бонус наприкінці року. Ця проста стратегія формує стійку лояльність без додаткових витрат на продовження контрактів. У більш широкому значенні управління циклом розвитку постачальників найчастіше сприяє стійкій лояльності. У автомобільній індустрії, наприклад, це стратегічні альянси між постачальниками першого рівня та початковими виробниками обладнання.

Цей шаблон відмінно підходить для різних ситуацій. За великим рахунком, «Лояльність клієнтів» стала вже чимось на кшталт необхідності; клієнтоорієнтовані культури відіграють важливу роль у довгостроковому успіху компаній.

Якщо компанія ставить інтереси клієнта на чільне місце і реалізує програми лояльності, то зможе вступити в діалог зі своїми покупцями. Такі проекти підвищують їхню відданість і сприяють впізнаванню бренду. Враховуючи жорстку конкуренцію у більшості сфер, завоювання та утримання клієнтів не лише мистецтво, а й наука, якими має опанувати кожен.

1.3.Методичні підходи до оцінки приймаючої країни

Ідея виходу на зовнішній ринок в даний час є однією з найперспективніших сфер масштабування бізнесу. Світ уже не перше десятиліття активно глобалізується, а це означає, що продукт має успіх в одній країні, може успішно розвиватися і в іншій. При такому підході бізнес може отримати нову платоспроможну аудиторію, а, отже, збільшити загальний прибуток підприємства.

Проте недбалий підхід до досліджень ринків, на які планується вивести компанію може призвести до величезних збитків, які не зможе пережити бізнес.

Неправильна робота маркетологів та керуючого апарату може призвести до негативного позиціонування компанії у всьому світі. При виведенні торгової марки на зовнішній ринок потрібно враховувати безліч факторів, таких як: культура ведення бізнесу, вимоги іноземних урядів при вступі на їх ринки, податкова політика, війни, тероризм, корупція, правове законодавство, переваги зарубіжних споживачів, інфляція, валютні коливання та багато іншого.

Перед створенням та в процесі вибудовування стратегії виходу на міжнародний ринок необхідно провести низку маркетингових досліджень. Необхідно оцінити можливості та загрози міжнародних ринків. Вся стратегія має будуватися навколо цієї ідеї. Відповідно дослідження мають бути спрямовані насамперед на ці галузі [18].

Незалежно від сфери діяльності компанії, яка вирішила вивести свій бренд на світову арену, маркетингові дослідження повинні допомогти дати відповіді на такі питання:

1. Яка ємність досліджуваного ринку?
2. Який потенціал досліджуваного ринку?
3. Який попит на товар, який пропонує компанія-експортер?
4. Яка пропозиція цього товару в досліджуваній країні?

5. Яка доступність зовнішнього ринку з погляду можливості реалізації комплексу міжнародного маркетингу?

6. Хто є основними та потенційними конкурентами на ринку даного товару?

7. Які перспективи розвитку досліджуваного ринку?

8. Як можна охарактеризувати макрорівневі показники досліджуваного ринку?

Отримавши відповіді ці питання, компанія може визначити список своїх можливостей і загроз [4].

Ці знання допоможуть побудувати найбільш ефективну та адаптовану схему ведення бізнесу.

Процес дослідження зовнішнього ринку складний – може займати 9 і більше місяців. Усвідомлюючи важливість проведення досліджень необхідно виробити алгоритм їх проведення. Це допоможе створити чіткий та послідовний план роботи, а маючи хороший план, компанії краще вдасться ефективно вибудувати бізнес-процеси всередині компанії та досягти успіху на світовій арені.

Процес дослідження зовнішнього ринку багато в чому схожий з аналогічним процесом на внутрішньому ринку, проте йому притаманні свої особливості. Ці особливості визначаються, перш за все, середовищем міжнародного маркетингу, вплив якого є більш суттєвим, ніж вплив середовища маркетингу в окремих державах.

Виходячи з вивченого матеріалу про досвід компаній, які успішно виводили свої торгові марки на зовнішній ринок, алгоритм проведення дослідження можна позначити так (рис.1.5.): Процес проведення дослідження на кожному етапі повинен мати:

- відповідальну особу;
- документ із висновками за підсумком закінчення етапу;
- час роботи із занесенням до загального графіка;
- людей, які будуть залучені до процесу;

- перелік необхідних матеріальних ресурсів;
план бюджету.

Сам алгоритм проведення досліджень – лише мала частина всієї глобальної роботи під час виведення торгової марки на зовнішній ринок. Виходячи зі специфіки бізнесу, керуючому апарату необхідно в індивідуальному порядку добирати ключові дослідження, які проводитимуться.

Основним завданням маркетингових досліджень зовнішнього ринку є виявлення реальних потреб споживачів товарів на зарубіжному ринку та пошук рішення про те, як ці потреби задовольнити краще, чим існуючі конкуренти. У всьому світі компанії-гіганти витрачають величезні гроші на проведення таких дослідження.

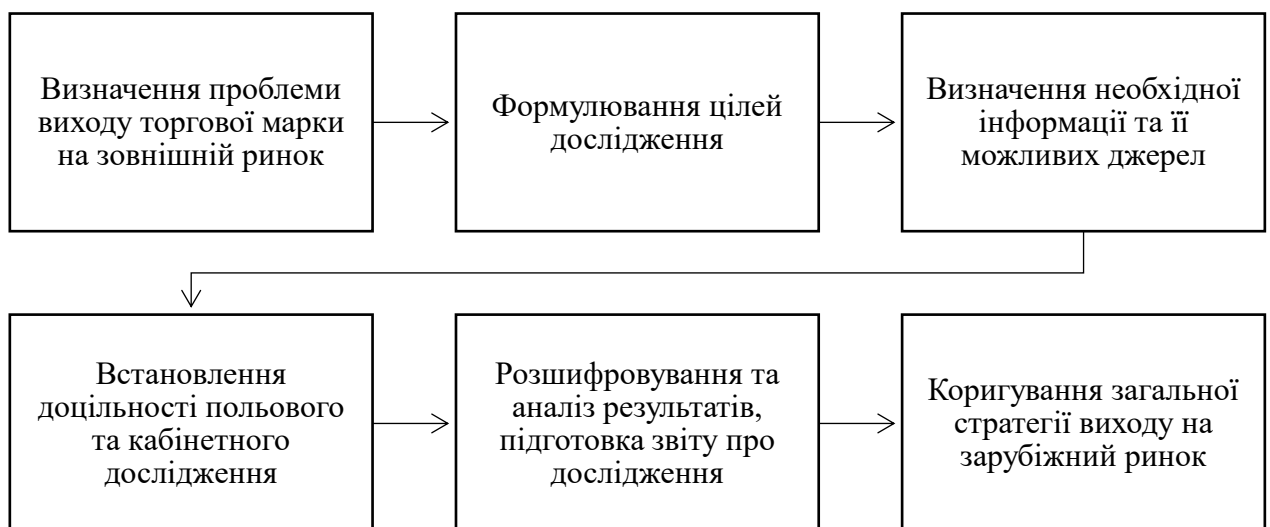


Рисунок 1.5. Алгоритм дослідження виходу торгової марки на зовнішній ринок

Джерело: складено автором на основі [6]

Основними є дослідження [9]:

- ринку (Market Research);
- продажів (Sales Research);
- економіки бізнесу (Business Economics Research);
- реклами (Advertising Research);

- поведінки покупців (Motivation Research).

Які саме маркетингові дослідження важливі для конкретного бізнесу мають вирішувати менеджери вищої ланки. В індивідуальному порядку має підбиратися комплекс заходів, які забезпечать компанії стійке зростання та правильний вихід на світові ринки. Таким чином, маркетингові дослідження є одним із ключових моментів побудови всієї стратегії виведення торгової марки на зовнішній ринок.

Компанії на етапі вибору ринків необхідно визначити, чи обмежуватиметься вона одним ринком або працювати на різних ринках. Як свідчать дослідження, більшість компаній, що виходять на зовнішній ринок, освоюють його поступово, крок за кроком, не захоплюючись кількістю. При цьому прагнуть мінімізувати ризики, які з різниці між існуючим національним ринком і зарубіжними ринками. Тут використовується принцип обережності міжнародних операцій.

Наприклад, у Швеції вихід компанії на закордонні ринки є як би процес розвитку знань. Вважається, що компанії мають ознайомитися, з одного боку, з новими культурами, структурами та ситуаціями, що склалися на цих ринках, з другого – з новими і складнішими зарубіжними операціями.

Датські фірми також дотримуються принципу обережного та поступового розвитку міжнародних операцій. Один з способів визначення країн, що розглядаються як потенційні ринки для компанії - розподіл їх на групи за трьома основними показниками: привабливість ринку, конкурентні переваги компанії та очікувані ризики. Такий метод використовують у своїй роботі чимало компаній.

Слід зазначити, що світовий ринок – це не лише європейські країни, Америка та Китай. Особливої уваги заслуговують ринки країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Південної Азії та Латинської Америки. Вони не менш перспективні та швидко розвиваються. Наприклад, останнє десятиліття швидкі темпи зростання демонструє В'єтнам (другий показник серед азіатських країн після Китаю) [8].

Пошук партнерів та організація з ними роботи – складний процес. Але якщо компанія впоралася з цим завданням, витрати поповнюються результатами. За даними зарубіжних досліджень, продуктивність праці експортуючих фірм на 20% вище, ніж у фірм, орієнтованих лише на внутрішній ринок; ймовірність банкрутства у фірм-експортерів на 9% нижче, ніж у фірм, які нехтують експортом; експортуючі фірми зазвичай швидше реагують на зміни ринкової кон'юнктури.

Наступна організаційна проблема, з якою стикається компанія при виході на зарубіжні ринки – пошук конкретного покупця чи постачальника.

Як правильно вибрати іноземного партнера на цільовому сегменті ринку, як визначити його фінансовий стан, наскільки перспективним він може бути - ці та інші питання цілком закономірні.

Вітчизняному підприємству в умовах економічної кризи особливо важливий партнер із високим ступенем надійності та платоспроможності. Для цього треба знати джерела інформації про потенційні закордонні компанії.

Після того, як компанія визначилася з ринком і з партнерами виникає проблема вибору каналів збуту на зовнішньому ринку. Як свідчить практика зовнішньоторговельної діяльності низки українських компаній, канали збуту визначають нерідко з урахуванням накопиченого досвіду без належного попереднього аналізу.

У результаті виникають труднощі з виконанням зобов'язань, фінансові втрати та репутаційні ризики. У процесі визначення каналів збуту насамперед потрібно звертати увагу до вимог контрагентів, які розглядаються під час підготовки контрактів, і навіть на способи поставки.

Товари можуть поставлятися безпосередньо (прямі канали) без посередницьких організацій. Такий спосіб часто застосовується тоді, коли використовуються обмежені цільові ринки. Це дозволяє уникнути посередницької націнки на товари та контролювати ціни, але зростають витрати на реалізацію та транспортування [20].

Якщо компанія користується послугами посередників (непрямі поставки), це корисно у разі розширення ринків збуту. Послуги посередників дають можливість скоротити витрати на реалізацію, проте їхня оплата призводить до збільшення ціни для кінцевого покупця. Вибудовуючи канали збуту, можна користуватися одночасно прямими та непрямими каналами. Тобто застосовується змішаний канал, який включає переваги попередніх каналів.

Особливо слід звернути увагу на проблему, пов'язану з характером виходу на зовнішній ринок. Маються на увазі не способи виходу (експорт, імпорт, франчайзинг тощо), а те, як шукати зовнішньоторговельних партнерів: індивідуально або колективно. Тут ситуація така сама, як і в конкуренції. Загальновідомо, що вести конкуренцію поодиночі на зарубіжному ринку – вчорашній день [8].

Виходити на такий ринок самостійно та стати активним учасником міжнародної конкуренції під силу лише великим компаніям. Та й то не всім. Невеликим підприємствам вирішити це завдання дуже складно, а часом і неможливо.

Хоча є, звісно, приклади успішної діяльності таких підприємств. Але це швидше виняток із правил. Найбільш перспективний шлях – використання колективних форм ведення зовнішньоекономічної діяльності у вигляді інтеграції підприємств. Вони можуть бути найрізноманітнішими. До них належать, наприклад, консорціуми та стратегічні альянси. Мета консорціуму, як відомо – об'єднання зусиль для здійснення різних видів скоординованої підприємницької діяльності.

За допомогою консорціуму підприємство малого бізнесу отримує можливість скористатися досвідом організації роботи на закордонних ринках та налагодженими зв'язками з і земними клієнтами. Це ж стосується і стратегічних альянсів, до яких входять як великі, і невеликі компанії.

Рішення про організацію зовнішньоекономічної діяльності пов'язані з рішенням низки внутрішньофірмових проблем. Йдеться про те, як краще

збудувати систему управління роботою на зовнішньому ринку. Процес управління зовнішньоекономічною діяльністю є частиною загального процесу управління підприємством [16].

Всі етапи, пов'язані з виходом на зовнішній ринок, потребують контролю. Його призначення зводиться до того щоб можна було з урахуванням отриманої інформації визначити результативність прийнятих рішень та дій.

Першочергова увага приділяється проблемним областям та їх причинам. Це дозволяє своєчасно здійснювати необхідні заходи для коригування поставлених задач. Форми контролю необхідно вдосконалювати з розвитком зовнішньоекономічної діяльності.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА РИНКУ СНЕКІВ В УКРАЇНІ ДЛЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ "EcoWorldf Snack"

2.1. Характеристика ТМ та її місце на ринку снєків

IPG Trading – національний виробник та дистриб'ютор снєків та товарів для дому, провідний експортер снєкової продукції до країн ЄС, Середньої Азії, Кавказу та Близького Сходу. На ринку України представлена брендами: Semki, Snekin, Macho, KartoFan, Козацька Слава, Мій рибалка, а також товари для дому ТМ Fantasy.

Компанія здійснює продаж своєї продукції в чотири сегменти збуту: Традиційний роздріб (ТТ), Мережевий роздріб (МТ), РЛ (власні торгові марки для мереж та інших виробників за кордоном), ЗЕД (продажі за кордон продукції під торговими марками компанії).

Розподіл обороту підприємства:

43% - Україна

57% – країни ЗЕД (55% – Казахстан, 26% – Грузія).

2016-2020: падіння частки України до 25.5%

Валоутворюючий бренд:

Semki. 47% у структурі обороту, 55% у структурі прибутку підприємства.

2014 – лідер ринку з часткою 29%

2016-2020: падіння частки з 16.5% до 6.7%

За останні роки встановлено тотальне зниження представленості ТМ Semki:

Локальні та національні мережі з 55% до 8%

Лінійний роздріб (АКВ-65000 ТТ) з 82% до 26%

Основними причинами падіння є:

- Перехід від філіальної до 100% моделі дистрибуції;

- Нездатність покрити 100% території поточними ДК;
- Навіть із найсильнішими ДК працюємо у загальному прайсі – відсутність фокусу;
- Відсутність сталості як сировини, як наслідок наявності кращих пропозицій виключно для лідерів ринку, і нашої нездатності отримати хороші коми. умови з огляду на вже невисокі обсяги закупівлі;

Таким чином, встановлено нездатність на належному рівні забезпечити ні якісну, ні кількісну представленість. Відсутність доцільності запуску та можливості якісного проведення глобальних трейд-маркетингових активностей для зупинки падіння продажів та долі ринку відповідно.

Стратегічний аналіз є найважливішим етапом стратегічного управління і являється процесом дослідження та оцінки впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на діяльність підприємства, результатом якого є формування інформаційної основи для стратегічного планування.

Застосування стратегічного аналізу у системі управління підприємством викликано потребою у пошуку найбільш ефективних методів управління економічним суб'єктом

Матриця Бостонської Консалтингової Групи (БКГ - BCG Matrix) є інструментом стратегічного портфельного аналізу становища підприємства на ринковому сегменті, виходячи з темпів зростання ринку та відносної ринкової частки товарної групи.

Її перевагою є об'єктивний кількісний вимір відносної позиції продуктових сегментів чи бізнес-одиниць на галузевому ринку [7]. Важливо й те, що у моделі БКГ можна аналізувати окремі напрями бізнесу підприємства, не пов'язані між собою; окремі групи товарів, що реалізуються підприємством на одному ринку; окремі одиниці товарів та послуг у межах однієї групи товарів. Побудова матриці БКГ базується на двох умовах:

- лідерство обумовлено перевагою підприємства у витратах та високій нормі прибутку;

- для досягнення конкурентної переваги на сегменті ринку, що швидко зростає, підприємство повинно інвестувати в розвиток товару значні ресурси.

Таблиця 2.1 – Вихідні дані для матриці БКГ

Назва групи	Обсяг продажу, грн.	Обсяг прибутку*, грн.	Темп зростання	Зростання	Рост для матриці	Частка ринку	Частка ринку конкурента	Відносна частка
	2021	2022						
Semki	34 264 480	12 159 436	11%	511 410 155	низький	6,7%	20%	0,34
Козацька Слава	13 897 055	3 126 575	4%	338 952 566	низький	4,1%	15%	0,27
Snekkin	11 666 409	4 657 347	10%	486 100 382	низький	2,4%	30%	0,08
Macho	4 344 791	1 028 435	2%	127 787 966	низький	3,4%	18%	0,19
KartoFan	8 952 115	1 140 444	6%	213 145 586	низький	4,2%	40%	0,11
Всього	73 124 850	22 112 237		1 677 396 655				

Джерело: складено автором

На основі табл.2.1 складемо матрицю БКГ. Потрібна пильна увага за брендами Macho та Козацька Слава, т.к. у снековій групі дані категорії (фісташка та арахіс) характеризуються найменшим попитом через відносно високу вартість продукту.

Низька маржа та відсутність можливості надати конкуренцію ключовим гравцям впливає і на представленість – відсутність у колальних та національних мережах. При досягненні прибутковості нижче за рівень беззбитковості - виводити продукти з портфеля. KartoFan працює на висококонкурентному та статичному ринку. Потребує виведення з асортименту через відсутність перспектив розвитку.

Баланс портфеля незадовільний. Відсутні продукти "Дійні корови", прибуток яких міг би бути інвестований у розвиток асортименту. Необхідно оптимізувати портфель: повністю вивести з портфеля бренд KartoFan та

згенеровані ресурси направити у створення нових брендів, створити та розвивати новий парасольковий бренд.






		Назва	Обсяг продажу	Назва	Обсяг продажу
		Темп зростання	Високий (більше 10 %)	ВАЖКІ ДІТИ	
	34 264 480				
	11 666 409				
	TOTAL		45 930 890	TOTAL	-
Низький (менше 10%)	СОБАКИ		ДІЙНІ КОРОВИ		
			13 897 055		
		4 344 791			
		8 952 115			
	TOTAL	27 193 961	TOTAL	-	
Низька (менше 1)			Висока (більше 1)		
Відносна частка ринку					

Рисунок 2.1. Матриця БКГ снекової продукції

Джерело: складено автором

Основна перевага створення парасолькового бренду полягає в тому, що виробництво та розкручування нового товару під відомою маркою вимагають менших зусиль на відміну від запуск нового незалежного бренду.

Практика показує, що виробнику буде легше налагодити дистрибуцію, запускаючи зонтичний бренд, на відміну монобренда. Тим самим, стратегія розширення асортиментної лінійки вшир, дозволяє забезпечувати фінансові привілеї та збільшити вплив бренду, за рахунок присутності на полицях у торгових мережах.

Через вищезазначені причини прийнято рішення створити ТМ «EcoWorld Snack» - парасольковий бренд компанії IPG Trading з новими ринками та новими можливостями.

Основна перевага парасолькового бренду, це мінімум вкладень у просування нового товару. Має місце закон синергізму, зокрема зниження

поточних, адміністративних, технологічних, кадрових, фінансових та інших витрат, що дозволяє мати максимальний ефект за рахунок цілісності та кооперування зусиль для досягнення результату.

Виділимо основні вигоди від застосування парасолькового бренду у практиці компанії:

1. Умова довіри – дозволяє оптимізувати план з маркетингового бюджету компанії. Той бренд, який забезпечений довірою споживачів, дозволяє заощаджувати на витратах на формування споживчої лояльності до новоствореного товару.

2. Умови дистрибутивності – забезпечують більш вигідні та ефективні умови дистрибуції на ринку. Поряд з цим забезпечується успішне підвищення впливу основного бренду, за рахунок інтенсивності на полицях у мережах, що неминуче спричиняє вигоду не тільки з фінансової точки зору, а й іміджевої.

3. Умови зміцнення основного бренду – передбачає додаткову підтримку материнського бренду за рахунок випуску нового товару під зонтичною маркою. У даному разі, новий товар щоразу в підсвідомості споживача асоціюватиметься з материнським брендом.

4. Умова законності – дозволяє компаніям, які створюють парасолькові бренди не стикатися з обмеженнями у законодавстві на окремі види товарів.

Головний ризик парасолькового брендингу – це небезпека розмивання товарної марки. Під даною торговою маркою будуть вироблятися насіння соняшника, горішки, чипси, грінки та інші. Новинкою в даній торговій марці органічні снеки, в тому числі амарантові снеки.

Снеки зарекомендували себе, як швидкий перекус, який є досить легкий та не займає багато місця. Його можна взяти з собою на роботу, в дорогу, до школи. Снеки допоможуть підтримати енергію та відкласти голод до повноцінного прийому їжі. Як відомо, здоров'я людини майже на 40 % залежить від якості продуктів харчування, їх харчової, енергетичної та біологічної цінності.

Згідно з даними всесвітньої федерації діабету (International Diabetes Federation) 7 % українців віком від 20 - 79 років хворіють на діабет, а це близько 2,3 мільйони людей. [1] Тому досить важливо мати готові збалансовані варіанти для «перекусу», які забезпечать надходження до організму цінних поживних речовин разом із снеками.

За даними Euromonitor International, а також Innova Market Insights, світовий ринок функціональних снеків в 2020 році становив \$22,5 млрд і очікується, що до 2025 року він зросте до \$32,8 млрд.

Найбільш популярною категорією функціональних снеків в 2020 році були снеки з протеїнами, які становили 39% усіх випущених функціональних снеків. Також, споживачів цікавили снеки з волокнами, пребіотиками, антиоксидантами та пробіотиками.

Функціональні снеки, які містять корисні інгредієнти, такі як волокна, білок, вітаміни та мінерали, стають все більш популярними серед споживачів.

За даними Grand View Research, ринок функціональних снеків очікується зростати з 23,4 мільярдів доларів у 2020 році до 40, 8 мільярдів доларів до 2028 року. [2]

Однак, на сьогоднішній день на ринку є недостатньо вибору снеків функціонального призначення, що може призвести до того, що споживачі не зможуть знайти необхідний продукт для своїх потреб. Представимо на рис.2.2 характеристику "EcoWorld Snack".

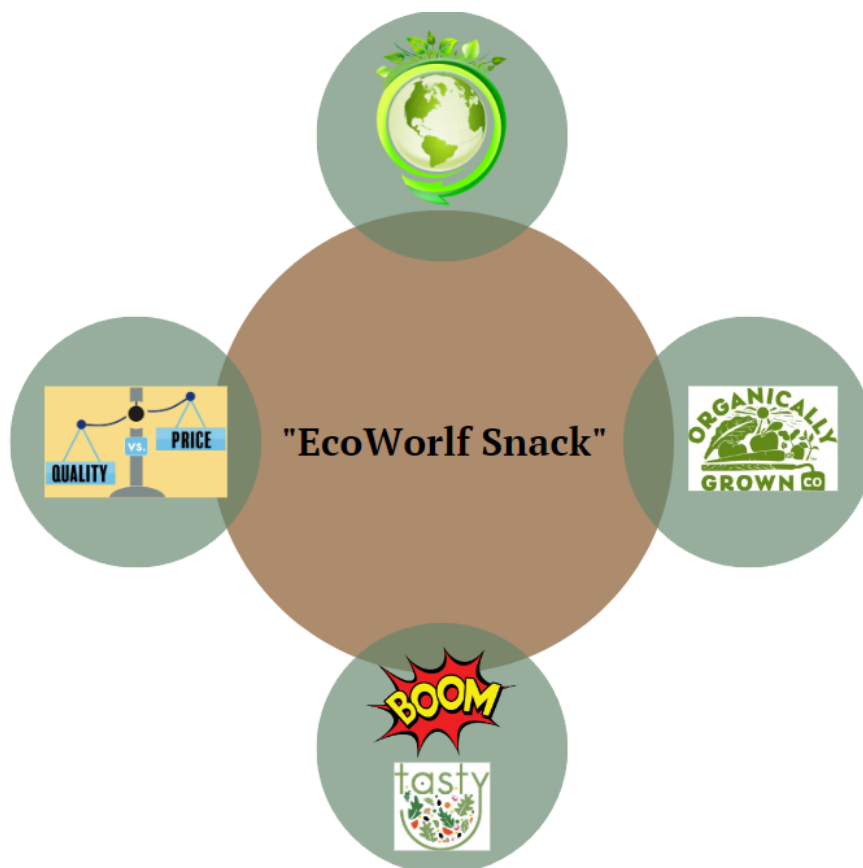


Рисунок 2.2. Характеристика ТМ «EcoWorlf Snack»

Джерело: складено автором

Таким чином, ТМ «EcoWorlf Snack» буде відповідати таким вимогам, як: екологічність, органічність, вибух смаку, співвідношення ціна/якість. Снеки даної торгової марки мають задовольнити вимоги найвибагливішого споживача. Для виробництва продукції ТМ «EcoWorlf Snack» підприємство має активи та джерела фінансування, які представлені в табл.2.2.

Таблиця 2.2 - Активи для виробництва продукції ТМ «EcoWorlf Snack» та джерела їх фінансування

АКТИВИ	Сума
Оборотні активи	12 926 063
Грошові кошти	10 030 206
Готівкові кошти	6 001 220
Безготівкові кошти	4 028 986
Дебіторська заборгованість	70 252
Дебіторська заборгованість співробітників підприємства	8 032
Аванси постачальникам	62 220

Запаси	2 825 605
Готова продукція	276 038
Сировина та матеріали	561 158
Незавершене виробництво	125 510
Тара і упаковка	1 328 763
Запасні частини та витратні матеріали	534 136
Необоротні активи	3 128 350
Основні засоби	3 125 167
Інвестиції	3 183
Капітальні інвестиції	3 183
Витрати майбутніх періодів	9 863
Внутрішні взаєморозрахунки	5 929 141
Внутрішньо корпоративна заборгованість	5 929 141
Всього активів	21 993 417
ПАСИВ	Сума
Зобов'язання	1 082 177
Кредиторська заборгованість	697 891
Заборгованість перед бюджетом	91 375
Заборгованість із заробітної плати	606 516
Резерв майбутніх витрат	384 287
Резерв із заробітної плати	1 616
Резерв витрат на податкові перевірки	382 671
Капітал	19 689 475
Статутний фонд	19 689 475
Внутрішні взаєморозрахунки	1 221 765
Внутрішньо корпоративна заборгованість	1 221 765
Всього пасив	21 993 417

Джерело: складено автором

Таким чином, для виробництва продукції ТМ «EcoWorld Snack» достатньо активів та джерел їх фінансування. Найбільшу питому вагу займають оборотні кошти, в т.ч. грошові кошти, так як виробництво нове. Фінансується виробництво переважно за рахунок власного капіталу, який представлений статутним фондом.

2.2. Аналіз потенціалу торгової марки "EcoWorld Snack" з виходу на ринок України

Найміцніші позиції на ринку серед снєків в Україні займають наступні: ТМ «Люкс», ТМ «Lay`s», ТМ «Cheetos» із власними лінійками картопляних чіпсів із різними смако-ароматичними варіаціями; ТМ «Big Bob»

(фасовані горіхи із смако-ароматичною глазур'ю); ТМ “Flint” (житньо-пшеничні сухарики з смако-арматичними добавками); Картопляні чіпси від ТМ «Hroom» та ТМ «Chipster`s»; Рибні снеки від ТМ «Морські»; Лінійка брускеттів «MARETTI»; Лінійка картопляних чіпсів від ТМ «Pringles»; Кукурудзяні палички ТМ «Золоте зерно», ТМ «Potato boom»; Кукурудзяні снеки від ТМ «Treegls»; М'ясні снеки ТМ «РябСhіck»; М'ясні снеки ТМ «Лідер снecк»; М'ясні снеки тм «Об'єрку» та інші.

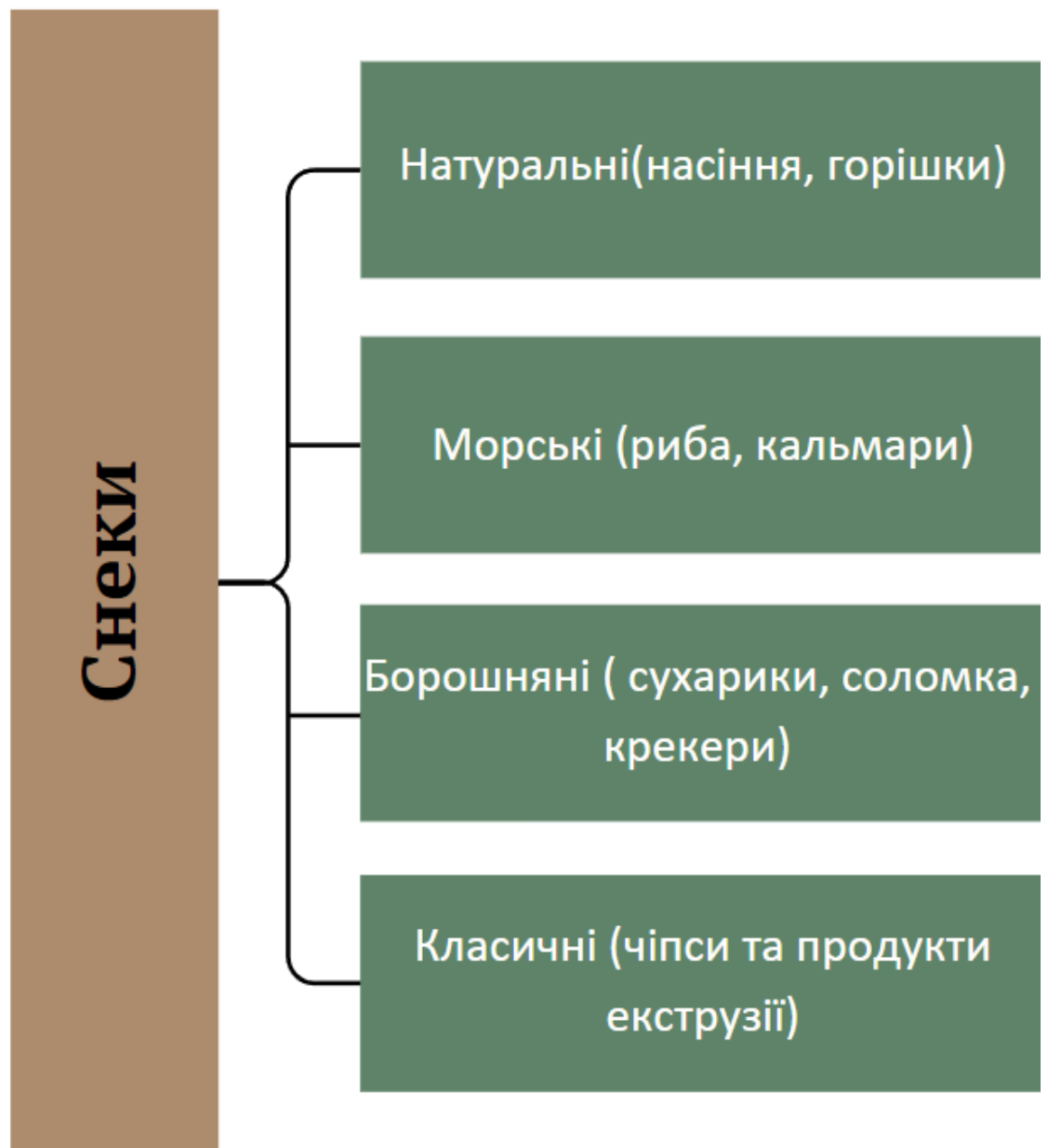


Рисунок 2.3. Класифікація традиційних груп снecків

Джерело: складено автором

Згідно результатів опитування цільової аудиторії, найбільшим попитом в Україні користуються снеки з такими смако-ароматичними добавками: м'ясні (бекон, салямі), з сиром, з цибулею і сметаною, з морепродуктами.

Виконані дослідження показують, що для комерційного успіху підприємствам харчової промисловості необхідно широко застосовувати маркетингові інструменти, що дозволить об'єктивно отримати достовірну інформацію з різних напрямків, а також:

- з'ясувати запити кінцевого споживача; зрозуміти, чим керується споживач, приймаючи рішення про покупку (наприклад, що йому важливіше – якість товару чи ціна);

- визначити конкретного покупця товару та того, хто приймає остаточне рішення про купівлю (це необхідно для того, щоб перейнятися логікою покупця, визначити джерела інформації, що використовуються при покупці тощо);

- встановити, хто і як здійснює вплив на вироблення та прийняття рішення про придбання товару;

- знати, що сподобається клієнту як людині, покупцю, споживачеві; створити систему роботи із споживачем.

У ході проведеного дослідження нами виділено такі маркетингові прийоми та методи вивчення споживачів:

- сегментування споживачів за ознаками (географічний, соціально-демографічний, психографічний, на кшталт товару);

- вивчення ставлення споживачів до товару даної марки (знання торгової марки, лояльність (прихильність) до торгової марки, досвід використання торгової марки, прихильність до товарів інших марок);

- дослідження купівельних мотивів (негативні, позитивні (що трансформують)).

У цьому контексті особливу увагу займають дослідження поведінки споживачів. Встановлено, що при його вивченні аналізується низка внутрішніх та зовнішніх факторів, основними з яких є наступні групи:

культурного рівня (культура, субкультура, соціальне положення); соціальні чинники (референтні групи, сім'я, ролі, статуси); особистого порядку (вік, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, спосіб життя, тип особистості та уявлення про себе); психологічного напрямку (мотивація, сприйняття, переконання та ставлення).

На рис.2.4 показано модель купівельного поведінки, у якій представлені спонукальні чинники, інші подразники, які з компонентів довкілля.

Виділений комплекс факторів дозволяє найповніше оцінити запити споживачів, виявити реальні виробничо-технологічні можливості організації та визначити напрямки реалізації продукції на ринку.

Виконані нами дослідження показують, що снекову продукцію (солоні снеки, «закуска до пива») в Україні споживають приблизно 75% населення. Основну частку становлять споживачі віком від 15-ти до 40 років. Виявлено, що найчастіше солоні снеки купують робітники (понад 20%), студенти (більше 37%) та школярі (14,5%), тобто споживачі із середнім рівнем доходу та нижче середнього. У той же час керівники вищої та середньої ланки набувають цієї продукції вкрай рідко.

Споживачами снеків у цій категорії є менше 1,5% опитаних респондентів.



Рисунок 2.4. Модель купівельної поведінки

Джерело: складено автором на підставі проведених досліджень

Серед інших категорій споживачів за родом занять аматорами швидкого перекушування є від 4% до 7%.

Прихильниками солодких снєків, які позиціонуються як десерт до чаю, є представники всіх вікових груп. Споживачами снєків «для дітей» виступають групи у віці 5–9-ти та 10–14 років. При цьому, згідно зі статистичними даними, за останні 3 роки кількість дітей від 5-ти до 9-ти років поменшало, а у віці від 10-ти до 14 років збільшується. Спостерігається також збільшення кількості дітей віком до 4-х років .

Таким чином, у перспективі існуюча тенденція зміниться. Підлітковий сегмент поменшає, а кількість споживачів снєків «для дітей» зросте.

Як споживачів продуктів, які стосуються групи «здорове харчування», виступає доросле населення. Це люди, які стежать за здоров'ям та фізичною формою. На сьогоднішній день екструзованих борошняних снєків у цій категорії не представлено. Варто зазначити, що на ринку аналізованої продукції зазвичай користуються популярністю нові смаки і нові продукти.

В останні роки зі збільшенням кількості прихильників здорового харчування все більшу популярність набувають фруктові чіпси.

Крім того, варто зазначити, що за визнанням виробників різних видів снєків, Найперспективнішою і швидко прогресуючою позицією вважаються житні сухарики. Згідно з даними американської публічної соціологічної маркетингової компанії «ACNielsen», їх продаж зріс на 35,6% у натуральному вираженні та на 46,5% – у вартісному.

Основними каналами збуту снєків є оптові торговці, а також роздрібні торгові організації. На ринку існує значна кількість компаній, що займаються поставками цієї продукції. При цьому більшість компаній-виробників працюють з оптовими структурами, розвиваючи свою дистриб'юторську мережу.

Крім співробітництва з дистриб'юторами збут організується безпосередньо оптові ринки, роздрібні продуктові ринки; ведеться робота з

роздрібними магазинами різного рівня, а також із роздрібними торговельними мережами.

У ході дослідження було виявлено, що купувати снекову продукцію споживачі воліють у великих торгових організаціях (близько 50% споживачів), магазинах біля будинки (більше 35%), а також у кіосках та придорожніх кафе (15%).

Одна з головних проблем снєків які ми бачимо на полицях в наших супермаркетах - це високий вміст жиру, натрію, цукру, штучних ароматичних добавок, солі, здебільшого відсутність оздоровчої функції.

Шлях підвищення харчової цінності снєкової продукції може досягатися двома способами: включенням до рецептури натуральних харчових інгредієнтів і збагаченням відсутніми речовинами.

Натуральні харчові складові рецептури мають переваги перед збагаченням снєків хімічними препаратами і сумішами.

Пояснити це можна тим, що у всіх натуральних продуктах містяться білки, вітаміни, мінеральні речовини в природному стані і у вигляді природних сполук, тобто у формі, яка краще засвоюється організмом. Варто зазначити, що внесення таких натуральних інгредієнтів перетворює снєки на функціональні продукти.

Таким чином, ТМ «EcoWorld Snack» має значний потенціал на ринку снєків України, так як вона задовольняє вимоги споживачів у наступному:

- має високу якість;
- органічність;
- екологічність виробництва;
- гарне співвідношення ціна/якість.

Саме цих характеристик не вистачає снєковим продуктам на ринку України.

Крім того, торгова марка має фінансовий потенціал для виходу на ринок. Представимо в табл.2.3 основні фінансові показники діяльності з виробництва снєків ТМ "EcoWorld Snack" у 2022 році.

Таблиця 2.3 - Основні фінансові показники діяльності з виробництва снєків ТМ "EcoWorldf Snack" у 2022 році, грн

Показники	ТМ «EcoWorldf Snack»	інши	Сума
Чистий дохід від реалізації	19 500 000,00	34 712 321,00	54 212 321
Змінні прямі витрати	7 000 000,00	15 000 000,00	22 000 000
Сировина та матеріали	7 000 000,00	15 000 000,00	21 000 000
Маржинальний дохід 1	12 500 000,00	19 712 321,00	32 212 321
Маржинальний дохід, %	64,10%	56,79%	59%
Змінні непрямі основні витрати			4 526 000
Заробітна плата виробничого персоналу			2 300 000
Податок на з/п виробничого персоналу			506 000
Комунальні послуги на виробництві			1 720 000
Маржинальний дохід 2			27 686 321
Маржинальний дохід 2, %			51%
Постійні прямі основні витрати			11 312 074
Маркетингова компанія	1 150 000,00		1 150 000
Витрати на обслуговування транспортних засобів			37 440
Оренда			60 920
Комунальні послуги			30 000
Витрати на підготовку на виробництво			34 102
Витрати на утримання основних засобів та нерухомості			55 590
Митне оформлення та сертифікація продукції			24 000
Маркетинг, в т.ч.реклама			1 902 645
Бонуси контрагентам			7 993 977
Витрати на персонал			6 000
Послуги зв'язку			13 800
Витратні матеріали			3 600
Валовий прибуток			16 374 247
%			30%
Накладні витрати			6 040 518
Заробітна плата адміністративного персоналу			2 312 400
Транспортні витрати			1 207 248
Витрати на утримання транспортних засобів			132 000
Оренда			81 270

Комунальні витрати			3 600
Витрати на утримання основних засобів та нерухомості			12 000
Витрати на персонал			66 000
Витрати корпоративні			60 000
Складські витрати			66 000
Заробітна плата персоналу на збут			2 100 000
Операційний прибуток			10 333 729
Операційна рентабельність			19,06%
Інші фінансові витрати			1 214 003
Чистий прибуток до вирахування відсотків, амортизації та податку			9 119 726
%			16,82%
Амортизація			150 000
Чистий прибуток до оподаткування			8 969 726
%			16,55%
Фінансові витрати			1 614 551
Податок на прибуток, 18%			1 614 551
Чистий прибуток			7 355 175
Рентабельність чистого прибутку			13,57%

Джерело: складено автором

Продаж до кампанії, грн	Маржинальний дохід грн	Продажи в період кампанії, грн	Маржинальний дохід грн	Витрати на кампанію, грн	Зміни Операційного прибутку, грн.	Зміни Чистого прибутку, грн	ROI, %
12,000,000	7,000,000.00	19,500,000	12,500,000.00	1,150,000.00	4,350,000	3,567,000	310.17%

Таким чином, виробництво снєків під даною торговою маркою є прибутковим та рентабельним, а рентабельність чистого прибутку становить 16,3 %, що вище за середню рентабельність по галузі.. Чистий прибуток у 2022

році склав 7622495 грн., що є високим показником, особливо в період воєного стану.

В табл.2.4 представимо показники рентабельності виробництва снєків.

Таблиця 2.4 –Показники рентабельності виробництва снєків у 2022 році

Показник	Формула	Значення
Рентабельність продажу(ROS)	Чистий прибуток/Чистий дохід від реалізації	16
Двухфакторний DuPont (ROA)	ROS*(Чистий дохід від реалізації/Активи)	35
Трифакторний DuPont (ROE)	ROA * (Активи / Власний капітал)	39

Джерело: складено автором

Таким чином, можна зробити висновки: підприємство може генерувати прибуток; підприємство ефективно використовує власні активи для генерації виручки та має оптимальну структуру капіталу.

2.3. Формування бізнес-моделі виходу торгової марки "EcoWorldf Snack" на ринки

У бізнесі та маркетингу розмови про лояльність до бренду та покупців – звичайна справа. Через десятиліття після створення світові бренди переглядають маркетинг лояльності, щоб відродити віру своїх клієнтів у бренд, особливо після збою на ринку, викликаного пандемією 2020 року. Бізнес-модель лояльності може допомогти бренду відновити свої позиції на ринку, підтримувати та процвітати, завойовуючи довіру аудиторії та, що найважливіше, їх незаперечну лояльність.

Загальна бізнес-модель — це схема планів та стратегій, які компанія має намір прийняти для збільшення доходів та продажів. Рушійною силою концепції бізнес-моделі є заробляти гроші. Хоча модель лояльності також має

схожі цілі, основною метою залишається утримання клієнтів і створення бази лояльних послідовників, що в кінцевому підсумку значно впливає на загальні продажі і доходи.

Моделі лояльності орієнтовані на клієнта, підхід полягає у підвищенні залученості та задоволеності клієнтів, тому ймовірність повторної купівлі збільшується. Мета маркетингу лояльності – збільшити середню вартість замовлення (AOV), а також довічну цінність клієнта (CLV).

Оскільки все більше і більше брендів схиляються до маркетингу лояльності, ця концепція викликала велику цікавість.

Бізнес завдання "EcoWorlf Snack" - Збільшити продажі компанії в категорії «Снеки» не менше ніж на 25%. Налагодити постачання сировини високої якості.

Для просування на ринок ТМ "EcoWorlf Snack" будемо використовувати бізнес-модель «Лояльність клієнтів».

Лояльність клієнта можна розглядати як його позитивне ставлення до торгової марки, постійне звернення до цієї торгової марки, купівлю товарів даної компанії зі знанням та усвідомленням наявності конкурентів та його товарів аналогічної категорії. Відомий факт, що залучення нових клієнтів обходиться набагато дорожче, чим утримання існуючих.

Утримання клієнтів – це створення у них позитивного ставлення до компанії, цієї бренду компанії, створення таких умов для клієнта, за яких він завжди вибиратиме певну компанію, незважаючи на присутність конкуруючих фірм. Все це в сукупності є процесом формування лояльності клієнтів. У нашому випадку ТМ "EcoWorlf Snack" є новою торговою маркою, завданням якої є залучення та втримання клієнтів.

Модель лояльності - це систематична, довгострокова стратегія взаємодії та маркетингу з різноманітним поєднанням різних тактик, які підвищують близькість до бренду та зміцнюють довіру клієнтів до бренду. Програма лояльності та винагород є одним з найбільш важливих аспектів, що

забезпечують довгострокову взаємодію та взаємовигідні відносини між клієнтом і брендом.

Щоб підвищити ефективність моделі лояльності, багато брендів також поєднують свої програми лояльності зі стратегією рефералів, щоб допомогти у залученні клієнтів. Сильна програма, хороша команда підтримки, відмінний клієнтський досвід та тверда рішучість запропонувати клієнтам найкраще співвідношення ціни та якості – ось ключові аспекти моделі лояльності.

На початковому етапі формування лояльності торгової марки необхідно спрямувати зусилля створення позитивного іміджу ТМ. Важливо сформувати та реалізувати єдину концепцію просування бренду. На цьому етапі слід забезпечити маркетингову підтримку виведення нових продуктів, які мають бути спрямовані на забезпечення клієнтського трафіку та стимулювання продажів. Тут відбувається формування сприйняття торгової марки, її впізнаваність на ринку.

Необхідно заявити про компанію, про бренд, інформувати клієнтів про свої продукти.

На цій стадії формування лояльності слід налагодити зв'язок з клієнтами та дотримуватися корпоративних стандартів компанії у всіх каналах комунікації, показати які потреби компанія може задовольнити, а також виділити себе серед конкурентів.

Інструментарій реалізації даного завдання: Запуск та реалізація довгострокової національної рекламної кампанії у digital.

Прогноз наслідків запуску кампанії:

1. Зростання покриття бренду (присутність у ключових точках продажу), т до ми будемо створювати прецедент для сплеску попиту, логічно очікувати на бажання торгових точок його задовольнити за допомогою присутності на полиці продукції на акцію

2. Зростання лояльності ЛПР (особи, яка приймає рішення про купівлю) у торговій точці Як наслідок, очікування збільшених замовлень навіть після закінчення акції

3. Покращені комерційні умови постачальників насіння, зважаючи на підвищену закупівлі виробництва перед запуском акції

Досягнення ключових показників ефективності бренду ТМ "EcoWorld Snack".

1. Частка ринку 21,5%
2. Зростання лояльності та бажання здійснення покупки споживачем;
3. Активна та довгострокова робота з побудови комунікації зі споживачем у digital . Приріст трафіку на 5 00 за фактом 6 та місячної кампанії.
4. Створення та просування сторінок у FACEBOOK та INSTAGRAM
5. Плідна робота з блогерами, лідерами думок і, можливо, з селебріті.

В рамках даної моделі розроблена стратегія PPC. Контекстна реклама як інструмент залучення на сайт клієнтів з уже сформованою потребою, для сайту ТМ "EcoWorld Snack" є актуальною, так як є іміджевою. Є низка факторів, які роблять цей формат реклами цікавим до застосування з позиції розв'язання задачі зростання впізнаваності бренду за рахунок частоти показів у контексті Серед них такі:

1. Охоплення цільової аудиторії Рекламне оголошення показується всім користувачам, запити яких збігаються з підібраними ключовими запитамі, тому за правильно налаштованої компанії, можна очікувати максимального охоплення цільової аудиторії.

2. Відносна доступність. Для запуску кампанії потрібно мінімальний бюджет, тому вартість відносно не висока, якщо порівнювати з альтернативними видами інтернет реклами.

3. Детальний аналіз. Відкриває можливість провести детальний аналіз рекламної кампанії, при необхідності відкоригувати налаштування по зниженню ціни за клік.

4. Прогнозований результат. З високою ймовірністю можна розрахувати точний прогнозний бюджет та кількість переходів на наш сайт.

Тому, як і писав вище, це робить контекстну рекламу застосовною у загальній стратегії, проте я б акумулював у ній не більше 10 % рекламного бюджету.

Також розроблена стратегія SMM. У рамках стратегії 2023, ключовими каналами побудови комунікації бренду з споживачем стануть FACEBOOK та INSTAGRAM. Саме тут зосереджено найбільше ширше ком'юніті нашої цільової аудиторії.

1. Facebook. 14 млн користувачів на кінець 2019р. Ядро вікова група 35-50 років.

2. Instagram. 11,5 млн користувачів на кінець 2019р. Ядро вікова група 25-35 років.

Використання обох майданчиків повністю покриває вікову групу споживачів ТМ "EcoWolf Snack" (20-55 років). Тому, як зазначалося раніше, стратегією передбачено створення брендovих сторінок на цих ресурсах. Переваги розміщення та реклами:

1. Широкі можливості для націлення на теми та інтереси;
2. Висока залучення користувачів до рекламного контенту;
3. Висока міра довіри, на відміну від звичайних рекламних оголошень;
4. Зміцнює імідж бренду та робить його більш впізнаваним.

SMM (Найкращий спосіб ефективно взаємодіяти з аудиторією це розуміти її потреби та залишатися у тренді соціальних мереж Основні тренди 2023 року: Відеоконтент; Instagram reels; Робота з лідерами думок; Робота з мікро інфлюєнсерами.

Основні вимоги до відеоконтенту: 10 сек. для того, щоб отримати увага користувача; 65 % показів реклами в Instagram були у форматі відеоконтенту. 85% частка відео в загальному інтернет-трафіку у 2019 році

Крім перерахованих вище, існують альтернативні інструменти реклами, ті в тій чи іншій мірі будуть застосовані у даній бізнес-моделі:

YOUTUBE ВІДЕО: ефективний для побудови знання; викликає інтерес користувача; формує імідж бренду; має широкі можливості націлення.

BRANDING: посилює імідж бренду можливість багаторазового контакту; і має високий рівень довіри при цьому, не дратуючи користувача.

Офлайн реклама та PR. Стратегією не передбачено проявів бренду ТМ "EcoWorld Snack" офлайн у класичних та витратних каналах комунікації ТБ, зовнішня реклама та спонсорство. рішення було прийнято навмисне, а в його основі лежить мета перенаправити весь рекламний бюджет у DIGITAL.

Єдине, допустимі точкові промо офлайн, як інструмент анонсування та підтримки трейд маркетингової активності бренду:

1. Глобальні семплінги пробників: Локація обласних центрів України; Інструмент промоутери та ростові ляльки.
2. Дегустації у національних мережах.
3. Брендуння основного місця викладки у мережах.
4. Розміщення власного торговельного обладнання та POSM у роздріб.
5. Брендуння власного транспорту компанії, яка здійснює логістику по території всієї країни.
6. Інші подібні канали комунікації.

Наступний етап передбачає, що клієнт вже позитивно сприймає компанію, обізнаний про її роботу, товари, послуги, а також починає купувати ці товари. Якщо компанія за допомогою досліджень та аналізів помічає, що клієнт показує сталість покупок, витрату коштів, користується багатьма акціями та спеціальними пропозиціями, то тут можна говорити про задоволеність очікувань та потреб клієнта.

Для формування лояльності клієнту необхідно прищепити високу цінність відносин із компанією, брендом. Тут йде мова про різні комплекси заходів, таких як розробка та підтримка програм лояльностей. Цей етап формування лояльності клієнта вимагає майстерності, спеціальних знань та ретельної підготовки та опрацювання.

Програми лояльності є набір заходів, спрямованих на зміцнення взаємовідносин Торгової марки із клієнтом. Програми лояльності самі собою дуже різноманітні. Їх реалізація практично також індивідуальна. Кожна така

програма має свої особливості та риси. Це можуть бути різні маркетингові активності, пов'язані з матеріальним стимулюванням клієнтів (акції, знижки, подарунки, бонусні карти, заходи, партнерські акції тощо).

Також це може бути нематеріальне стимулювання, пов'язане з формуванням у клієнта позитивних емоцій, спогадів, почуття єдності з компанією брендом.

При усвідомленні клієнтом високої цінності відносин з компанією, вона отримує лояльного клієнта, клієнта, який приносить прибуток.

Лояльність клієнтів необхідна підтримувати, поживляти, якщо це потрібно. Адже клієнт – це людина зі своїми емоціями, почуттями, думками; людина, якому властиво час від часу міняти бренди незалежно від рівня його відданості компанії. Необхідно вловити цей момент сумніву та докласти ще більше зусиль на утримання та повторне завоювання клієнта.

Основну бізнес-моделі «Лояльність клієнта» має стати програма лояльності. Наприклад, якщо клієнт отримує винагороду за залучення нового клієнта, винагорода спонукає його повторити свою дію. Програма лояльності прискорює подорож клієнта із брендом.

Завдяки захоплюючим винагородам та захоплюючій програмі навіть нові клієнти стають такими ж залученими до бренду, як і досвідчені клієнти. Крім того, програми лояльності мають "трофейну цінність". Клієнти прагнуть набрати більше балів, щоб заробити очікувану винагороду, це дає їм почуття виконаного обов'язку.

Програма лояльності стає засобом заохочення клієнтів до продовження їхньої асоціації з брендом, яка поступово перетворюється на близькість до бренду і в кінцевому підсумку породжує непохитну лояльність. Лояльні клієнти також є найбільш прибутковими для будь-якого бренду чи компанії. Але маркетинг лояльності робить більше, ніж просто підвищує рівень утримання клієнтів. Приваблива та захоплююча стратегія лояльності може залучити нових клієнтів. Це може значно покращити імідж бренду та цінність бренду на ринку.

Запуск програми лояльності підвищує авторитет бренду та довіру клієнтів до компанії. Це може допомогти розширити охоплення бренду за допомогою реферальних кампаній, а також створити ажіотаж за допомогою рекламних акцій з вуст у уста.

Розробка та постійне оновлення програм лояльності повинні враховувати специфіку поведінки різних сегментів споживачів, що вимагає розширення асортименту та постійної уваги до оцінки споживачів.

Удосконалення систем показників споживчої лояльності в умовах зміни поведінки споживачів є одним з основних факторів, які сприяють закріпленню підприємства на ринку та робить його досить конкурентоспроможним.

Одним із основних факторів лояльності є позитивний досвід, здобутий після придбання прикраси. Зазначається, що задоволений клієнт найчастіше цікавитиметься даним підприємством, стежити за його новинками тощо. Загальновідомими пастулатами є те, що:

- приблизно 80% доходів організація одержує про 20% постійних відвідувачів;
- задоволений споживач ділиться своїм враженням про покупку у середньому із 3 знайомими, а не задоволений з 10;
- витрати, пов'язані з підвищенням лояльності, на одного клієнта окупаються за рік.

З урахуванням вищезгаданих факторів можна зробити висновок, що лояльний клієнт – це ефективний інструмент для підвищення продажів та формування іміджу компанії. Клієнта можна вважати лояльним лише в тому випадку, якщо він свідомо і постійно обирає конкретне підприємство, товар, бренд і віддає перевагу її товарам конкурентам.

Враховуючи вище наведене, вважаю вихід на ринок торгової марки “EcoWorld Snack” доцільною з урахуванням екологічності, натуральності та зростаючого споживчого попиту на смачну та здорову їжу швидкого харчування (FastFood).

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ТМ «EcoWorlf Snack» НА РИНОК СНЕКІВ УКРАЇНИ

3.1. Розробка стратегії виходу торгової марки на ринок снеків України

Проекти з розробки та виведення нових торгових марок на ринок залишаються одними з найбільш затребуваних у практиці сучасних компаній. У разі їх успішної реалізації компаніям вдається суттєво збільшити частку ринку, залучити нових споживачів, підвищити рівень своєї інноваційної активності, а також покращити фінансові показники.

Натомість загальновідомим фактом є висока частка невдалих проектів в області виведення нових торгових марок на ринок, особливо це характерно для харчової галузі.

В результаті дослідження виявлено, що фактори успіху торгової марки відносяться до двох складових: технічна, що визначає високу корисність інноваційного товару, і маркетингова, яка враховує критерії вибору товару споживачами. Встановлено, що більшість споживачів як B2B, так і B2C сегментів у процесі прийняття рішення про купівлю покладаються на джерело інформації, як інтернет. Таким чином, ефективна комунікація з потенційними споживачами в Інтернеті буде одним із основних факторів успіху запуску нової торгової марки.

За підсумками проведеного дослідження було визначено, що основними факторами є повнота інформації про нього, і навіть високий рівень клієнтської підтримки.

У цьому для задоволення потреб пропонується запуснути окрему незалежну платформу підтримки запуску інноваційного продукту, яка

включатиме: повну інформацію про властивості продукту; всю необхідну технічну документацію, а також розділ, присвячений підтримці потенційних клієнтів.

Для успіху компаній на ринку особливо важливі ретельне планування та хороша стратегія розробки та виведення ринку нових торгових марок. Велика кількість нових торгових марок- обов'язкова умова, для того щоб утримати лідерські позиції за умов сильної конкурентної боротьби. Проте більшість із цих продуктів не забезпечує конкурентних переваг, а вартість їхньої розробки обходиться компаніям надто дорого.

Непрямым підтвердженням практичної значущості проектів щодо виведення нових торгових марок на ринок є той факт, що існує безліч досліджень, де автори показують, що з успішної реалізації проектів з виведення на ринок нових торгових марок залежить становище компанії на ринку, її фінансова стійкість та інноваційна результативність.

Основні положення стратегії виведення нової торгової марки на ринок представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Стратегія виведення нової торгової марки на ринок

Стратегія	Тактика	Маркетингова активність
Підвищення поінформованості цільової аудиторії про нову торгову марку	Участь у виставках: - державних - регіональних - міжнародних - взаємодія з лідерами думок Для споживачів розробка матеріалів з акцентом на високу якість, органічність. Для дистриб'юторів розробка матеріалів з акцентом на економічну вигоду. Можливість збільшення товарообігу за рахунок доступною ціни.	Участь у державних та регіональних виставках присвячених питанням розвитку харчової промисловості. Проведення маркетингового дослідження частоти придбання снєків.
Підвищення обізнаності цільової аудиторії про торгову марку	Активна рекламна компанія, семплінги	PR - кампанії, застосування діджитал маркетингу
Досягнення максимального	Встановлення та зміцнення контактів серед національних,	Визначення умов введення

покриття сегменту дистриб'юторів для просування продукту	міжрегіональних та регіональних дистриб'юторів.	Торгової марки у торгівлі мережі. Основні контактні аудиторії: регіональні та національні дистриб'ютори
--	---	--

Джерело: складено автором

Представимо на рис.3.1 стратегічну карту розвитку нової торгової марки снеків

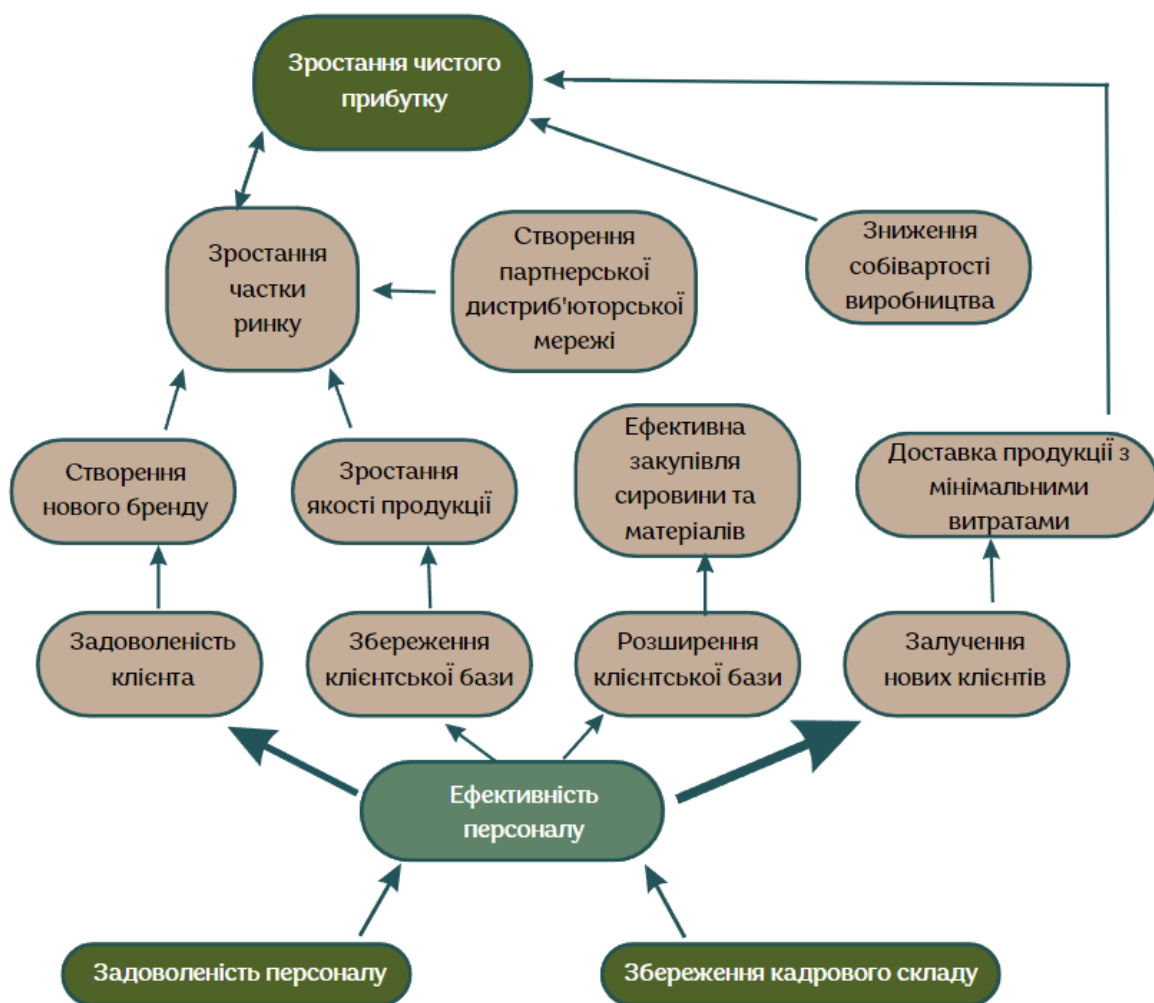


Рисунок 3.1. Стратегічна карта виходу на ринок ТМ «EcoWorld Snack»

Джерело: складено автором

На основі стратегічної карти представимо основні напрямки побудови стратегії «лояльність клієнта».

Таблиця 3.2 - Основні напрямки побудови стратегії «лояльність клієнта»

Клієнтська складова		
Мета	Ключові показники	Джерела даних
Задоволеність клієнта	Середня сума чеків	CRM система
Збереження клієнтської бази	Кількість постійних клієнтів	CRM система
Розширення клієнтської бази	Кількість торгових точок	CRM система
Залучення нових клієнтів	Середня кількість чеків в день	CRM система
Внутрішні процеси		
Підвищення рівня клієнта	Міжнародні сертифікати	Система менеджменту якості
Доставка продукції з мінімальними витратами	Витрати на логістику, рівень сервісу	CRM система, звіти про продажі
Створення партнерської дистриб'юторської мережі	Впізнаваність бренду, позитивний відгук про товар	Анкетування, звіти про продажі, CRM система
Персонал		
Задоволеність персоналу	Зниження поточності кадрів	Звіт відділу HR, опитування співробітників
Підвищення ефективності персоналу	Проведення тренінгів з техніки продажу, роботи із скаргами	Опитування, анкетування

Джерело: складено автором

Необхідно розробити маркетинговий план виведення нової торгової марки на ринок. Маркетинговий план допомагає поставити бізнес на ноги та втілити в життя цілі та ідеї. Але створити маркетинговий план просто щоб був — програшний варіант.

Спрацює лише докладний план дій, яким хочеться рухатися вперед. Інформація оформляється у цифри, структурується та її підставі розробляється конкретний план дій.

По-перше варто продумати упаковку. Це одна з найважливіших частин будь-якої маркетингової стратегії - упаковка продукту. Упаковка - це не

просто упаковка продукту в пластик або папір, вона включає безліч інших аспектів. Снеки повинні виглядати привабливо, представляти бренд і водночас бути корисними для забезпечення безпеки продукту. Екологічно чиста упаковка - це нова тенденція, яку необхідно використовувати ТМ «EcoWorld Snack».

Крім того, необхідно пропонувати клієнтам менші упаковки чи порції закусок. Це досить ефективно. По-перше, якщо продукт є новим, клієнт буде готовий легко спробувати його, якщо йому запропонують менший пакет або частину, так як це коштуватиме менше. По-друге, менше харчових відходів.

В процесі реалізації продукції вирішено створити власні торгові команди з урахуванням дистриб'ютора (подвійне підпорядкування закріплені за ДК, завдання загальні, але ФОП лежить на нас);

Для ефективної реалізації та збільшення частки ринку запропоновано наступне:

- Створення «Фокусних» команд на базі дистриб'ютора (уникаємо загального прайсу, ФОП 50/50% з дистриб'ютором);

- У регіонах з низьким покриттям (захід та центр) або слабким дистриб'ютором відкриваємо філію та збираємо власну торгову команду;

- Після досягнення результату покриття до 55-60% запуск акції з мотивацією всіх елементів товароутворювального ланцюга від ДК до КП;

- На підтримку розвитку лінійного роздрібу, запуск та реалізація довгострокового національної рекламної кампанії у digital;

- Після покращення показників лінійного роздрібу, відновлюємо діалог з мережами (Fozzy Group, VARUS, Ашан, METRO) з покращеними комерційними умовами.

Для просування торгової марки розроблено стратегію SMM:

Все більше людей проводять час у мережі, і цей факт задає напрямки для вибору каналів зв'язку бренду. Таким чином, великі бренди одними з перших стали вирішувати стратегічні довгострокові маркетингові завдання через

соціальні медіа, які забезпечують велике охоплення, інтерактивність та використання одразу кількох майданчиків комунікації.

Social Media Marketing (SMM) – маркетинг у соціальних медіа – «комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як канали для просування компаній та вирішення бізнес-задач» [21]. Використовує інструменти комунікації з цільовою аудиторією у соціальних медіа з високим ступенем

Персоналізація. Таргетування за профілями аудиторії дозволяє відібрати конкретні майданчики, типи та способи комунікації з ЦА.

Соціальні медіа забезпечують дві основні функції: sharing контентом) та response (ставлення до контенту – коментарі та позначки Like). Додатково можлива допоміжна функція following (наслідувати) – стежити тим, чим діляться інші користувачі.

Таким чином існує ефективний механізм, за допомогою якого можливі комунікації між користувачами при обміні контентом, створеним брендом. Також можна додавати бренд у друзі.

Для вирішення комунікаційних завдань бренду соціальні медіа є дуже цінним каналом: відсутні тимчасові обмеження (доступні 24 години); мають швидку реакцію на будь-яке повідомлення бренду (відповідь представника на коментар користувача в короткий часовий інтервал); забезпечують високу швидкість розповсюдження контенту без будь-яких географічних обмежень.

Такі можливості відкривають простір для вибудовування ефективних комунікацій зі споживачем, але й таять у собі потенційні ризики, якщо ситуація з негативним тлом вийде з-під контролю.

Локальний конфлікт може завдати істотної шкоди репутації бренду, якщо не буде вчасно улагоджено.

Як показує практика, сьогодні будь-яка компанія, що поважає себе. блог чи групу в соціальних мережах з метою оперативного звернення до своєї цільової аудиторії з конкретною пропозицією. І будь-яка дія бренду в соціальних мережах однозначно отримає зворотний відгук з боку

передплатників у вигляді позначки «Подобається», або у вигляді репоста (Share), або коментаря, а в кращому разі всіх цих показників у сукупності.

Соціальні медіа дозволяють покращити комунікацію у точках зіткнення з брендом у «подорожі споживача».

На першій стадії таргетована реклама персонально транслює комунікаційне звернення бренду до свого споживача. Успіх другої стадії пов'язаний з якісною бренд-платформою у соцмедіа. Для охоплення всіх цільових груп аудиторії бренд повинен створювати окремий майданчик під кожен сегмент ЦА.

Стиль спілкування, контент та способи комунікації також можуть відрізнитися в силу різного ставлення до бренду, відмінностей в інтересах та перевагах і, найголовніше, різних «місць проживання». При цьому максимальний результат досягається, якщо поряд із офіційним представництвом бренду створювати «фан-групи» та майданчики експертів (персональні блоги).

На цій стадії представники бренду повинні бути присутніми на всіх ресурсах, де можливий вільний обмін думками щодо продуктів бренду (сайти відгуків та рекомендацій), де своєчасно реагувати на негативні коментарі

Остання стадія є не менш значущою для репутації бренду, ніж дві попередні. Особлива роль тут відводиться клієнтській службі у роботі з лояльністю споживачів. Майданчик у соцмережах ідеально підходить для вирішення таких завдань.

Таким чином, цифрові комунікації бренду неминуче переходять у соціальні медіа, де існує можливість забезпечити ближчий та емоційний контакт із ЦА. Єдиною обмежувальною умовою є факт присутності цільових груп цих майданчиках.

Споживачі шукають інформацію в Інтернеті відповідно до своїх основних інтересів, тому інформацію про товари чи послуги на сайтах групують на різні тематики: снеки солодкі, солоні, корисні, органічні тощо. Як приклад розміщення реклами можна навести компанію Amazon.com, що

займається продажем книг, розміщує свою рекламу на сайтах, пов'язаних із книжковою тематикою.

Проведення сегментації користувачів мережі Інтернет з урахуванням їх основних потреб дозволяє компанії залежно від поставлених цілей та завдань значно звужити чи розширити свою цільову групу, що може стати для підприємства додатковою конкурентною перевагою.

Після того як всі необхідні дані про бренд, його категорію та конкурентів, а також про споживачів зібрані, можна перейти до сегментування аудиторії виходячи з наявних даних. При цьому слід розуміти, що сегментування офлайн-і онлайн-аудиторії часто може не збігатися. Сегментація споживачів у цифровому середовищі має бути своя, без обов'язкової прив'язки до затвердженого сегментування для традиційних медіа, і воно має базуватися на значних відмінностях у відносинах та поведінці в цифровому середовищі.

Аудиторія цифрового середовища умовно поділяється на три базові типи: холодна (cold), гаряча (hot) та залучена (engaged) [5, 64]. Холодною називається та аудиторія, яка на даний момент не залучена в продукт, що просувається, торгову марку.

Гаряча аудиторія навпаки активно цікавиться конкретною категорією, брендом, продуктом.

Залучена аудиторія є аудиторією, яка вже бере участь у діалозі з брендом, будучи, наприклад, його споживачем. Кожна з цих аудиторій знаходиться на своєму етапі споживчого шляху і вимагає різних налаштувань націлення, тобто «націлювання рекламного повідомлення на ту аудиторію, яка здатна позитивно сприйняти зміст рекламного повідомлення та планово відреагувати на нього».

Для кожної аудиторії необхідно розробляти свій напрям просування та використовувати певні інструменти цифрового маркетингу.

Крім того, під час процесу формування лояльності клієнта необхідно вибрати цільовий сегмент, який є найбільш значущим для стабільного

розвитку компанії на ринку. Тобто необхідно витримати правило Парето 20:80, яке полягає в тому, що всього 20% споживачів приносять 80% прибутку, на даному етапі необхідно вибудувати чіткі пріоритети та виявити у вибраному сегменті 20 % найбільш значущих клієнтів.

Далі необхідно провести дослідження, яке спрямоване на виявлення рівня їхньої лояльності до впливу майбутньої програми.

Наступний етап розробки концепції програми лояльності включає прийняття рішень відразу в декількох областях: визначення типу програми (цінові та не цінові, дисконтні та бонусні, відкриті та закриті); вибір або відмова від партнерів (програма одного магазину, створення клубів, коаліцій) розробка системи заохочень учасників (знижки, привілеї, бонуси).

Етап розробки сценарію програми включає складання чіткого плану реалізації всіх запланованих заходів, з чітко-прописаним бюджетом на заходи, виконавцями та датами реалізації.

Насправді успішному досягненню мети програми лояльності можуть перешкоджати численні чинники. Будь-яка фірма не застрахована від помилок і провалів, проте існують деякі правила побудови програм лояльності, дотримуючись яких, можна значно знизити ризик невдалого результату. Одним з таких правил є своєчасна і правильна розробка стратегії виходу з програми, оскільки різкі зміни в умовах ринкового середовища чи становище самого підприємства можуть призвести до швидкого припинення програми.

За реалізації програми лояльності велике значення має оцінка її ефективності.

Оцінка ефективності заходів щодо підвищення лояльності проводиться для того, щоб розробникам та керівництву вдалося зрозуміти, чи змогли вони досягти цілей, які були поставлені перед розробкою програми лояльності, а також якщо виникнуть проблеми і стане необхідно швидко скоригувати програму заходів щодо формування лояльності.

Для того, щоб переконатися, що програма лояльності ефективна, необхідно здійснити перевірку на відповідність отриманих результаті

реалізації результатів і поставлених спочатку цілей. Якщо ставляться кількісні цілі управління лояльністю, вивчають купівельну поведінку обраного під час дослідження сегмента, якщо ставляться якісні цілі лояльності, основним способом

Вимірювання ефективності заходів стане дослідження самого ставлення споживача до товару/послуги. Важливим моментом вищезазначеного алгоритму є можливий процес коригування заходів програми лояльності надалі, у разі її неефективності

Цифрові комунікації накладають велику відповідальність на поведінку бренду в соціальних медіа.

- 88 % лідерів думок розповідають своєму оточенню про ті бренди, з якими вони працювали, тобто розширюють географію впливу;

- 72 % на безкоштовній та добровільній основі створюють додатковий контент про бренд навіть після завершення кампанії

- 77 % зізнаються, що з більшою ймовірністю купуватимуть надалі продукт спонсора, а чи не його конкурента

Мікроінфлюенсери. Нішеві блогери аудиторія яких набагато менша, ніж у ТОПових лідерів думок, однак ця аудиторія може похвалитися набагато більшою залученістю.

Тому інтеграція бренду в контент мікроінфлюенсер може мати дуже високу конверсію у переглядах та лайках. Яскраві переваги такого співпраці це нижчі бюджети, якісна та лояльніша аудиторія, і як наслідок більш висока ефективність самої кампанії.

Виходячи з усього вищесказаного, слід зазначити, що ключова роль реалізації стратегії ТМ «EcoWorld Snack» та створення digital плацдарму на підтримку трейд маркетингових акцій, належить до ефективної роботи в SMM зокрема просування бренду в Instagram.

Медійна та інша реклама:

CAT FISH: привертає увагу до бренду; має високу клікабельність, що обумовлено розміром банера та його «агресивним» розташуванням.

GDN БАНЕРА: дозволяє швидко побудувати охоплення; збільшує частоту контакту з користувачем; і має широкі можливості для націлення.

Запланована частка рекламного бюджету на таких каналах сукупно трохи більше 35 %. Таким чином, бюджет, що залишився, на просування буде акумульований в SMM і співпраці з блогерами та мікроінфлюенсерами зокрема.

Крім того, варто розробити програму лояльності в рамках бізнес-моделі «Лояльність клієнтів». Дану програму також необхідно просувати через діджитал технології.

Програми лояльності зараз набирають популярність і стають однією з найважливіших переваг компанії на ринку. Виходячи з цього, необхідно впроваджувати програми лояльності таким чином, щоб був позитивний результат як збільшення числа постійних клієнтів чи ступеня лояльності.

Під час розробки програми лояльності для ТМ «EcoWorldf Snack» скористаємося такими факторами:

Визначення важливості у проведенні програми лояльності. Перед тим, щоб розробляти та впроваджувати програму лояльності, необхідно визначити необхідність для самого підприємства.

Будь-яке підприємство планує обсяг продажу, нижче якого воно опуститися не може. Ці продажі можуть забезпечити або вже існуючі клієнти або нові, а це може показати нам наступне: від яких споживачів більше приходить прибуток.

Формулювання цілей програми лояльності. Правильно обрана мета програми впливає на її ефективність у загалом. Цілі програми лояльності можуть бути:

- якісними (спрямовані підтримку іміджу підприємства);
- кількісними (спрямовані збільшення обсягу продажів);
- комплексними (спрямовані на зміцнення відносин між споживачем та брендом)

4) Вибір інструментів програми лояльності. Вибір інструментів тягне за собою вибір заходів щодо формуванню лояльності клієнта. Вибір стратегії заохочення залежить від наступних факторів:

- кого заохочувати (цільова аудиторія);
- за що заохочувати (мета програми лояльності);
- які використовуються можливості.

5) Реалізація програми лояльності. Загальний результат програми лояльності залежить не тільки від правильного планування, але й від того, як були насправді реалізовано заплановані заходи щодо програми лояльності.

6) Вихід із програми лояльності. Вихід із програми має бути розроблений заздалегідь, оскільки зміни на ринку та положення самої компанії можуть призвести до необхідності припинення програми.

7) Оцінка ефективності заходів щодо формування лояльності. Після закінчення заходів важливо оцінити, наскільки ефективно спрацювала програма, чи вдалося досягти поставленої мети.

Таким чином, при розробці програми лояльності для ТМ «EcoWorld Snack» будемо використовувати перелічені вище фактори для створення програми лояльності.

Розробка програми лояльності споживачів ювелірних прикрас здійснюватиметься поетапно в рамках перерахованих вище факторів.

Визначення важливості у проведенні програми лояльності. Сильна конкуренція на ринку снекових виробів, наявність сильних конкурентів, зрілість ринку - всі ці фактори вказують на необхідність проведення програми лояльності для компанії. Таким чином, розробка програми лояльності для торгової марки є доцільною і певною мірою необхідною.

Формування цілей програми лояльності. Мета програми лояльності - це емоційна прихильність у клієнтів, перетворення їх на «відданих» споживачів.

Для підвищення лояльності споживачів розробимо програму націлений на роздрібний продаж виробів. Ця програма включає себе елементи наступних програм:

- знижка на кожну другу пачку;
- міні-снеки у подарунок;
- фішки в пачках на отримання подарунку.

Програми лояльності та їх вдале просування за допомогою цифрових комунікацій принесуть у майбутньому результат.

3.2.Оцінка ефективності стратегії виходу торгової марки на ринок снєків України

За завершенню рекламної кампанії, оцінці ефективності підлягають кілька ключових параметрів, які лежать у площині одержання економічного, комунікаційного та медійного ефекту: ROI чи ефективність інвестицій у рекламну кампанію.

Динаміка ключових показників нематеріальної цінності бренду

Динаміка показників ефективності інтернет ресурсів бренду.

Досягнення запланованих медійних показників кампанії. ROI. Економічна ефективність.

Показує приріст у продажах та маржинальному доході відповідно, який ми отримуємо за період проведення кампанії порівняно з періодом, що передує її проведенню.

Таблиця 3.3 - Бюджет на запуск виділених та фокусних команд на базі дистриб'юторів

ДК регіон	ТП	СВ	НТО	ФОП
Центр	4	1	-	80000
Схід	6	2	1	155000
Захід (50/50%)	10	2	1	107500
Всього	-	-	-	342500

Джерело: складено автором

Бюджет на запуск рекламної кампанії на підтримку стратегії продажу представлений в табл.3.4.

Таблиця 3.4 - Бюджет на запуск рекламної кампанії на підтримку стратегії продажу

Промоушн	Період	Бюджет, грн
Діджитал	Липень-жовтень 2023	260000
Семплінги	Серпень-вересень 2023	120000
Затоварювання ТТ	Серпень-жовтень2023	280000
Мотивація ЛПР	Жовтень-Грудень 2023	240000
Розіграш для КП	Жовтень-Грудень 2023	1500000
Всього		2400000

Джерело: складено автором

ВИСНОВКИ

На сьогодні в умовах жорсткої конкуренції саме властивості та характеристики товару визначають напрямок ринкової та всієї виробничої політики підприємства. Усі заходи, пов'язані з товаром, тобто його створення, виробництво та вдосконалення, реалізація на ринках, сервісне та передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, займають центральне місце у всій діяльності товаровиробника та є складовими його товарної політики. Маркетингові підходи перебувають у безперервному розвитку і тому є інноваційними під управлінням сучасних організацій.

Товарна політика є основою маркетингової стратегії, навколо якої формуються рішення, пов'язані з умовами придбання товару та методами його просування ринку. Розробка товарної політики для кожного підприємства в

сучасних умовах та вироблення своєї ринкової стратегії є важливим напрямком у їх діяльності.

Актуальність вирішення цих проблем обумовлена високими ризиками в галузі нестійкості асортименту підприємства, схильності до надмірного впливу випадкових або тимчасових кон'юнктурних факторів. У суспільстві постійно значно збільшується конкурентна боротьба між учасниками ринку торгівлі, товарна політика організації безпосередньо впливає залучення і утримання потенційних клієнтів.

Основними проблемами в маркетинговій товарній політиці є несформований остаточний образ продукту, що необхідний споживачеві торгівельної марки. Це може призводити до того, що товар витісняють з ринку, а на заміну йому приходять інші товари конкурентів. Саме тому, ще одним способом щодо удосконалення маркетингової політики є ретельний аналіз ринку, формування плану збуту товару чи послуг, що впливають на життєвий цикл продукції, створення торгової марки.

В процесі дослідження встановлено, що складно залишатися лідером ринку, маючи лише одну торгову марку чи продукт. Як наслідок, маркетологи все частіше вдаються до парасолькового бренду. Проте компаніям, які вирішили «накрити» парасолькою нові товарні категорії, слід бути уважнішими, адже згідно з маркетинговою практикою, зонтичний бренд поряд із фінансовим успіхом може обернутися і крахом компанії. У нашому випадку рішення про парасольковий бренд спиралося насамперед на стабільну позицію компанії, плани її розвитку та ринкову ситуацію.

Перш ніж запускати на ринок новий продукт під існуючою "парасолькою", необхідно зважити всі "за" і "проти". По-перше, треба розуміти, що показник популярності материнської торгової марки серед цільової аудиторії не повинен бути меншим за 50 %. В іншому випадку парасольковий бренд не виправдає очікувань, а можливо, призведе до великих збитків. Як і у даному випадку, коли розширення бренду планується в сегменти ринку, де вже присутні сильні компанії.

Для того, щоб мати успішний бізнес недостатньо бути тільки конкурентоздатним, треба мати конкурентні переваги, які може забезпечити тільки сильний та стабільний бренд. Ще однією перевагою брендингу є його індивідуальність, що переноситься на інші товари, вироблені під даною торговою маркою, через що довіра до брендів вища, ніж до не марочних товарів, яких стає дедалі менше.

Під відомою торговою маркою випускається не новий, а модифікований товар, що значно коротшає період впровадження ринку, і тому економляться фінансові ресурси при просуванні, оскільки торгова марка вже відома споживачам.

У нашій країні ринок переповнений товарами, які невідомі чи маловідомі покупцям. І на перший план виходить якість товару або послуги, що купується. Якщо певний бренд у покупця завжди асоціюється з якісним товаром, то має набагато більше шансів продовжити своє економічне існування на ринку.

Товарна марка розташовується на другому рівні як елемент товару у реальному виконанні. У разі пояснюється, що товари відрізняються друг від друга як властивостями, а й назвами. Проте, як йшлося раніше, сам товар без відповідної політики просування стане відомим і пізнаваним. Тому в елементі «товар» може бути лише торгова марка, «ім'я», яке дали товару розробники з урахуванням характеристик цільової аудиторії.

Управління торговою маркою є процес спостереження та на його розвиток у вигляді реалізації певного комплексу методів, застосовуваних відповідно до етапів існування торгової марки. Відповідність обраних методів управління торговою маркою на різних стадіях її життєвого циклу має значення будь-якому етапі розвитку бренду, проте у стратегічному сенсі найважливішою є стадія його створення.

В процесі виведення на ринок ТМ «EcoWorld Snack» вирішено використовувати бізнес-модель «Лояльність клієнтів».

За лояльною поведінкою стоїть процес оцінки рівня задоволеності покупця покупкою товару, якщо говорити про фактори, що впливають на ринкову позицію підприємства. Найочевиднішим заходом задоволеності представляється рівень продажу чи частка ринку.

Ступінь задоволеності споживача покупкою визначається співвідношенням його очікувань та реальними якостями набутого продукту. Збільшення задоволеності підвищує рівень лояльності покупця, підвищення лояльності покупця веде до підвищення ринкової частки підприємства. Між задоволеністю та лояльністю існує проста лінійна залежність. Також ступінь лояльності покупця визначається його прихильністю до певної марки продукту та вимірюється за кількістю повторних покупок. Купівля товару, здійснювана за принципом «ціна-якість» є найвищою формою лояльності. До лояльних споживачам відносяться ті, хто довго залишаються з компанією та здійснюють повторні покупки.

Якщо ж, проаналізувавши ринок, маркетологи дійшли висновку, що потенційний дохід вищий за потенційний ризик, компанії належить визначитися з головним питанням: які товарні категорії розширювати. У даній роботі під ТМ «EcoWorld Snack» буде випускатися вся лінійка материнської компанії: насіння соняшника, арахіс, чіпси, грінки. Проте буде доповнено органічними снеками для підвищення лояльності, розширення цільової аудиторії та збільшення частки ринку.

Основним в виведенні торгової марки на ринок стане розробка програм лояльності щоб отримати прихильність споживача та закріпити її надовго. В рамках даної програми було вирішено проводити наступні заходи: знижки на другу позицію в 50 %, додаток до основної пачки снеків міні-формату інших снеків, фішки в пачці для отримання подарунку.

Крім того, варто проводити активно семплінги для того, щоб відзначити смак даних снеків, наголошувати на їх органічності, екологічності.

Для просування даної торгової марки запропоновано використовувати діджитал технології. У цифровому суспільстві бренди отримали необмежену

можливість встановлення близького контакту зі споживачем. Персоналізація комунікацій і відсутність тимчасових обмежень зробили більш органічною можливістю присутності бренду у житті людини.

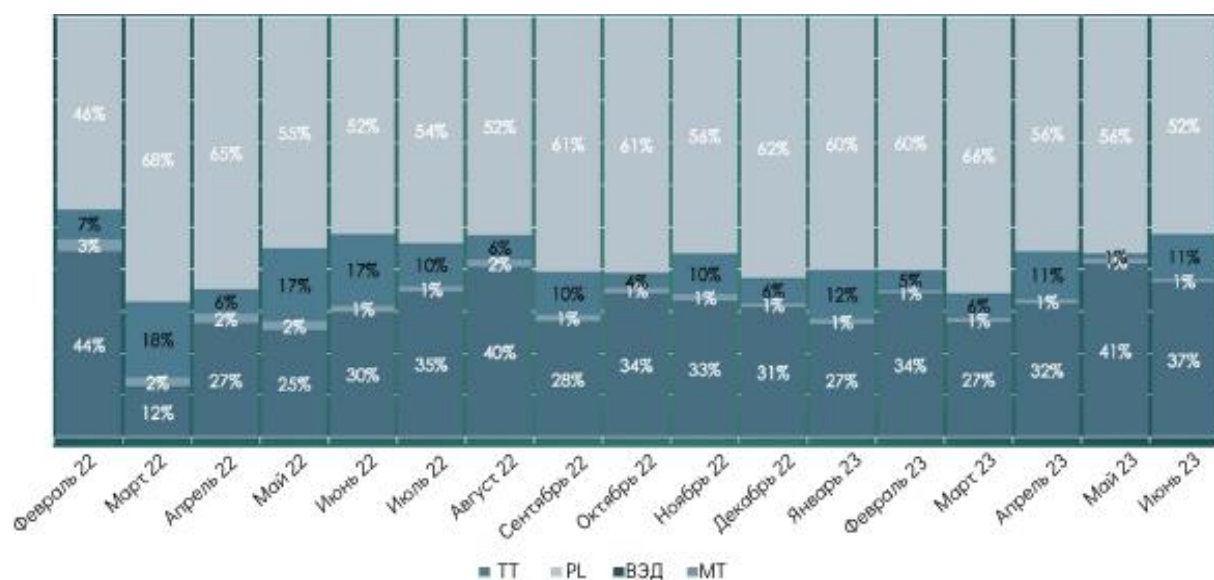
Для того, щоб не зруйнувати потенційну гармонію відносин, бренди мають бути максимально відкритими та чесними у спілкуванні зі споживачем, враховувати інтереси своїх клієнтів на рівні мікромоментів та вибудовувати якісні комунікації з ними як до здійснення покупки, і після неї, що виявляється значно важливіше з погляду перспективи розвитку бренду.

У розробці комунікаційної стратегії торгової марки потрібно не забувати про складну траєкторію, якою йде споживач у процесі вибору продукту, і ретельно планувати взаємодію в точках дотику.

У сучасному маркетингу споживач став повноправним партнером бренду. Саме ця ідея має бути в основі планованих споживчих комунікацій. Було розроблено стратегія просування через SMM та соціальні мережі.

Важливою методологічною складовою створення торгової марки є необхідність оцінки так званої інвестиційної складової торгової марки шляхом співвідношення витрат на її створення та подальший розвиток із прогнозованим економічним ефектом.






Ключовим тут є питання, чи буде приріст продажів, обумовлений створенням торгової марки, достатнім як компенсації витрат за нього, а й забезпечення зростання прибутковості компанії. Розраховано економічний ефект від проведення рекламної кампанії та встановлено, що вихід торгової марки на ринок принесе материнській компанії додатковий прибуток, що свідчить про доцільність даного продукту.



Організаційна структура



* В попередній організаційній структурі директор з маркетингу підпорядковувався комерційному директору

	Назва Компанії	ТМ	Долі ринка
1	Snack Production		26%
2	IPG Trading		18%
3	Лідер снєк		4%
4	Інші регіональні виробники		15%
5	PL Retail		26%

Використані дані Nielsen Holdings PLC станом на 1 Грудня, 2022 р.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агаркова А. В., Кащеєва В. Ю. Вибір стратегічних напрямів виходу машинобудівних підприємств на зовнішні ринки в умовах глобалізації. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 41. С. 78–83.
2. Ачкасов, Анатолій Єгорович, Р. М. Гриценко, and С. Г. Мевлютова. Вибір стратегії виходу промислового підприємства на зовнішній ринок." *ББК* 13 URL: http://www.spilnota.net.ua/data/downloads/file_1573203471.pdf#page=13
3. «Бізнес-моделі. 55 кращих шаблонів» Олівера Гасмана, Міхаеля Шика <https://wm-help.net/lib/b/book/3166713271/72>
4. Велика О. Ю. Особливості класифікації чинників зовнішнього середовища підприємства. Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. – 2019. – Вип. 29. – С. 137-143. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/29_2019_ukr/22.pdf
5. Назар, Вівчарик. "Цінова стратегія підприємства при виході на зовнішній ринок." *Innovational Processes of Economic, Social and Cultural Development: Domestic and Foreign Experiences* (2021): 82. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/41391/1/14th%20International%20Conference%20-%20Abstracts%20of%20papers.pdf#page=83>
6. Власова, К. М. Концептуальні засади формування стратегії подолання бар'єрів входу підприємств на нові зовнішні ринки. *Економіка АПК* 7 URL: https://web.archive.org/web/20210428071611id_/http://www.eapk.org.ua/sites
7. Горященко, Юлія, Альона Пильгун, and Анастасія Швець. "Інноваційні підходи в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств." *Молодий вчений* 3 (91) (2021): 345-350. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/477>
8. Запухляк, І. Б., and М. І. Головецька. "Переваги та недоліки форм виходу підприємства на зовнішні ринки." *бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* (2021): С.166-167.

9. Ковтун Е. О., Денисевич Є. С., Зайцева Д. Є. Фактори впливу на формування стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки. *Young Scientist*. 2017. № 4 (44). С. 669-673.

10. Ляшевська, В. І., and Д. Ю. Шадріна. "Теоретичні засади конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх ринках theoretical principles of competitiveness enterprises in foreign markets." *Електронний науковий журнал* (2019): 8. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/6_17_ukr/6_17_2019.pdf#page=8

11. Малишко Є.О., Чернишов В.В. Аналіз впливу стратегічних пріоритетів на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Фінансово-кредитна діяльність проблеми теорії та практики*. 2020. №3(34). С. 322–329.

12. Малишко Є.О., Чернишов В.В. Визначення факторів впливу на розвиток ЗЕД підприємств. *Матеріали Міжнародної наукової конференції «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця»* (Харків, 27 листопада 2020 р.). Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. С. 216–217.

13. Марченко В. М., Лебедева Н. П. Стратегія експортної діяльності суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2017. № 13. С. 26-36.

14. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : підручник / за ред. О.А. Кириченка. Київ: Знання, 2018. 518 с.

15. Паршина О.А. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств: колективна монографія у 4 т. Дніпропетровськ: «Герда», 2018. Т.2. 334 с

16. Плотницька, С. І. "Стратегія виходу організації на міжнародні ринки: конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання зі спеціальностей 073–Менеджмент та 281–Публічне управління та адміністрування)." URL: <https://eprints.kname.edu.ua/55820/1/>

17. Савчук В. Business Intelligence как продукт новой бизнес-среды. 2018. URL: <https://www.management.com.ua/strategy/str316.html>.

18. Станкова, А. (2022). Особливості формування конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та суспільство*, (46). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-66>

19. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с.

20. Ткач Я.С., Ситник К.В. Проблеми розробки маркетингової товарної політики підприємства. ВЦП «Візаві». 2017. С. 196–200.

21. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2018. 570 с.

22. Федоренко, Анастасія. "Обґрунтування стратегії виходу підприємства на нові зарубіжні ринки." *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий: 153. http://www.vtei.com.ua/doc/21_04_2021/115.pdf#page=153

23. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 8(98). С. 12–16.

24. Хринюк, О., & Ганіч, С. (2022). Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок. *Економіка та суспільство*, (40). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-13>

25. Хрупович С.Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» Тернопіль, 2017.137 с.

26. Чернишов, В. (2021). Економічна безпека зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*, (24). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-50>

27. , Шипуліна Ю.С. Р 18 Практикум з дисципліни «Маркетингова товарна політика» : навчальний посібник / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – – Суми : Триторія, 2022. – 164 с

28. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Бізнес Інформ. 2018. № 1. С. 345–351.

29. Marina Chorna, Nataliya Smolnyakova, & Anatoly Volosov (2020). "Assessment of the competitive advantages of retail enterprises at the stages of their life cycle". *Journal of European Economy* , 19.4, 694–710.

30. Omelyanenko, V., Braslavska, O., Biloshkurska, N., Biloshkurskyi, M., Kliasen, N., & Omelyanenko, O. C-Engineering Based Industry 4.0 Innovation Networks Sustainable Development. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. № 21(9). pp. 267–274. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.9.35>.