ВПЛИВ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СУХИХ СНІДАНКІВ

ОПРІЯН С., 2 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Підприємство та торгівля»,
освітня програма «Категорійний менеджмент у ритейлі»

В статті проаналізовано ринок круп'яних товарів, зокрема сухих сніданків, виявлено попит споживачів та їх переваги, розроблено пропозиції щодо удосконалення товарної політики харчової промисловості, а саме сухих сніданків. Обґрунтовано доцільність формування цінової політики товарної категорії за рахунок використання аналізу попиту споживання.

The article analyzes the market of cereal products, in particular breakfast cereals, reveals consumer demand and their preferences, develops proposals for improving the product policy of the food industry, namely breakfast cereals. The expediency of forming the price policy of a product category through the use of consumption demand analysis is substantiated.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що роль товарної політики в сучасних економічних умовах зростає, оскільки споживачі стають більш стурбованими якістю продукції, торгових марок, упаковки та послуг, а також у міру збільшення темпів появи нових товарів і замінників товарів. Товарна політика є частиною теоретичного і практичного маркетингового інструменту, і її використання обумовлено необхідністю грамотного управління, планування товарної політики, асортименту. Це особливо актуально на ринку сухих сніданків, де конкуренція серед виробників постійно зростає. Споживачі все більше уваги звертають на склад продуктів, їх харчову цінність, зручність у використанні та інноваційні рішення у сфері упаковки. Виробники сухих сніданків змушені постійно вдосконалювати свої продукти, впроваджувати нові рецептури та формати упаковки, щоб відповідати зростаючим вимогам ринку. Крім того, спостерігається зростання попиту на органічні та безглютенові сухі сніданки, що вимагає від компаній швидкої адаптації асортименту та стратегії просування товарів.

Об'єктом дослідження є товарна категорії сухих сніданків.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти цінової політики на ринку збуту конкретної категорії збуту.

Метою дослідження є обґрунтування споживчого попиту та методи ціноутворення на споживчому ринку збуту категорії сухих сніданків.

Автори, які досліджували функціонування ринків сировини та формування ефективних товарних стратегій: І. Ансофф [1], М. Портер [3], П. Друкер [4], Ж. Ламбен [5], С. Маджаро [6], Ю. Алмасий [7], О. М. Онєгін [8], В. О. Старостіна [9], А. В. Забяров [10], Н. В. Куденко [11] та Андере. У своїй книзі «Міжнародний маркетинг» американський маркетолог С. Маджаро пише: «Якщо товар не задовольняє покупців і їх потреби, додаткові витрати та зусилля, пов'язані з використанням інших елементів маркетингу, не покращать позиції компанії на ринку» [6].

Ринок продуктів харчової промисловості надзвичайно мінливий. Майже щодня виникають нові ринки збуту, галузеві асоціації розширюються, а засоби поширення інформації про продукти та спосіб їх продажу швидко змінюються. Тому кожне харчове підприємство має будувати свою діяльність на засадах сировинної політики, виходячи з попиту та потреб споживачів.

Складність і висока важливість проблеми розробки ефективної товарно-маркетингової політики сучасних вітчизняних підприємств зумовили вибір теми, мети, основних завдань, об'єктів та предметів дослідження.

Український ринок сухих сніданків стрімко розвивається. Пандемія справила величезний вплив на користувачів і змінила їхні звички на краще, змусивши людей приділяти більше часу своєму здоров'ю, харчуванню та способу життя в цілому.

Проте ритм життя залишається незмінним, люди все частіше прискорюють свій ритм життя, зокрема висока зайнятість роботою, справами, фізичні та психоемоційні навантаження вимагають терміновому поповненню організму енергією. Для цього були розроблені та постійно вдосконалюються сухі сніданки та закуски швидкого приготування.

Сухі сніданки тісно пов'язані з тенденціями здорового харчування та охоплюють все більшу аудиторію. Найближчим часом очікується розширення лінійки українських брендів і поступове витіснення імпортних товарів вітчизняними. Це зумовлено як підтримкою місцевих виробників, так і зростаючою якістю української продукції, яка дедалі більше відповідає міжнародним стандартам. Розширення асортименту і підвищення якості продукції дозволяє українським брендам успішно конкурувати з імпортними товарами, завойовувати довіру споживачів та зміцнювати свої позиції на ринку.

Сучасний споживач усе частіше обирає продукти, які сприяють здоровому способу життя, що стимулює виробників до розробки нових, більш корисних та поживних продуктів. Також зростає інтерес до продуктів, збагачених вітамінами, мінералами та іншими корисними компонентами, що підвищує їх цінність в очах споживачів.

Структуру виробництва основних видів круп для сухих сніданків підприємствами України зображено на рис. 1.

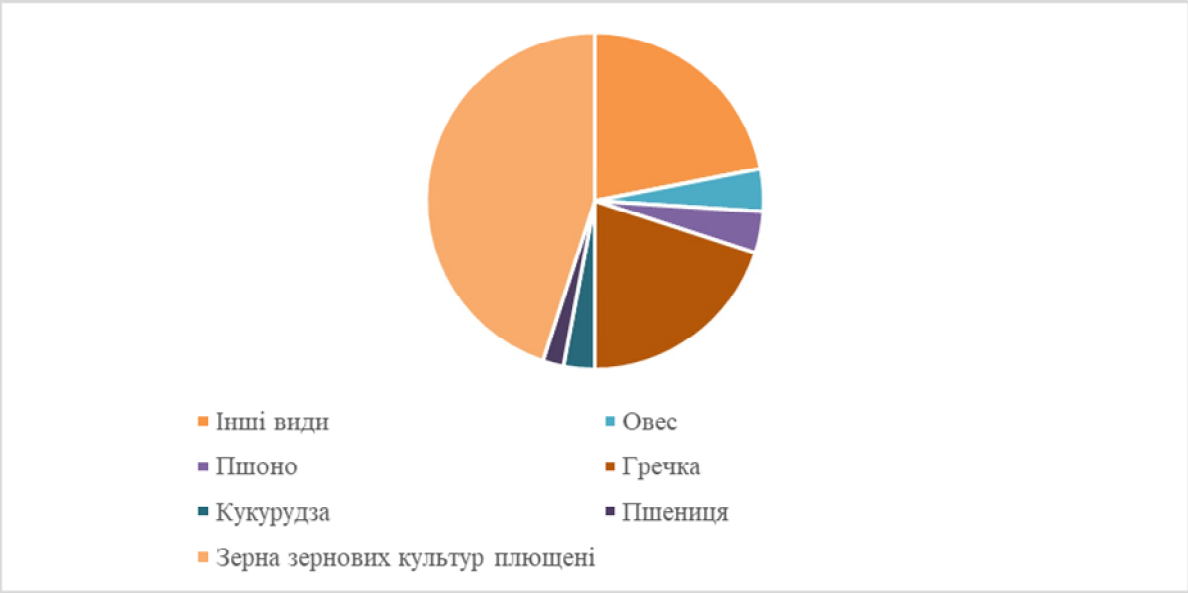

Рис. 1. Структура виробництва основних видів круп підприємствами України

Круп'яні вироби є універсальним продуктом, який купують споживачі практично всіх сегментів ринку. Цільова аудиторія круп різна: від матерів з маленькими дітьми до пенсіонерів. Основними з них є рисова та гречана крупи, які найчастіше представлені на прилавках магазинів. Серед інших сипучих товарів брендів набагато менше.

За рік українці з'їдають близько 5 кг рису і 3,5 кг гречки. Більше половини покупних круп йде на приготування гарнірів. Це порівняно недорогий товар, який входить до основного споживчого кошика і в основному купується про запас.

Основними споживчими тенденціями, які відзначаються на ринку, є закупівля пакетованого зерна швидкого приготування та каш швидкого приготування. Звичайно, в асортименті великих виробників така продукція є.

Одні з найдешевших продуктів, які складають основу раціону абсолютної більшості українців є крупи. Конкурувати з ними можуть тільки овочі, починаючи з картоплі.

Україна має потенційні можливості для виходу на ринок ЄС для висівок і багатих на клітковину українських круп, які є основою здорового харчування. Така перспектива відкриває шлях для інвестицій у розвиток аграрної галузі України.

Переробка зерна на крупу та борошно в Україні традиційно орієнтована на внутрішнього споживача. Експортери завжди віддають перевагу сировині в чистому вигляді, тому що вони не зацікавлені оплачувати додаткові витрати українським виробникам.

Найважливішим фактором, що впливає на внутрішнє споживання борошна, є динаміка скорочення населення України. За роки незалежності Україна втратила десять мільйонів громадян: стільки ж живе в сусідній Білорусі. Власне, за чисельністю населення наша країна поступово наздоганяє Польщу, де на половині території проживає 38 мільйонів людей. Відповідно, потрібно менше їжі, щоб нагодувати менше людей.

Наразі головним чинником розвитку борошномельно-круп'яного ринку в Україні є скорочення внутрішнього споживання, що пов'язано насамперед з демографічною кризою. Розвивати галузь в Україні можна, зосередившись на збільшенні експорту товарів, адже за офіційною статистикою внутрішнє споживання з року в рік скорочується.

Сьогодні стрімко розвивається виробництво продуктів швидкого приготування (рис. 2).

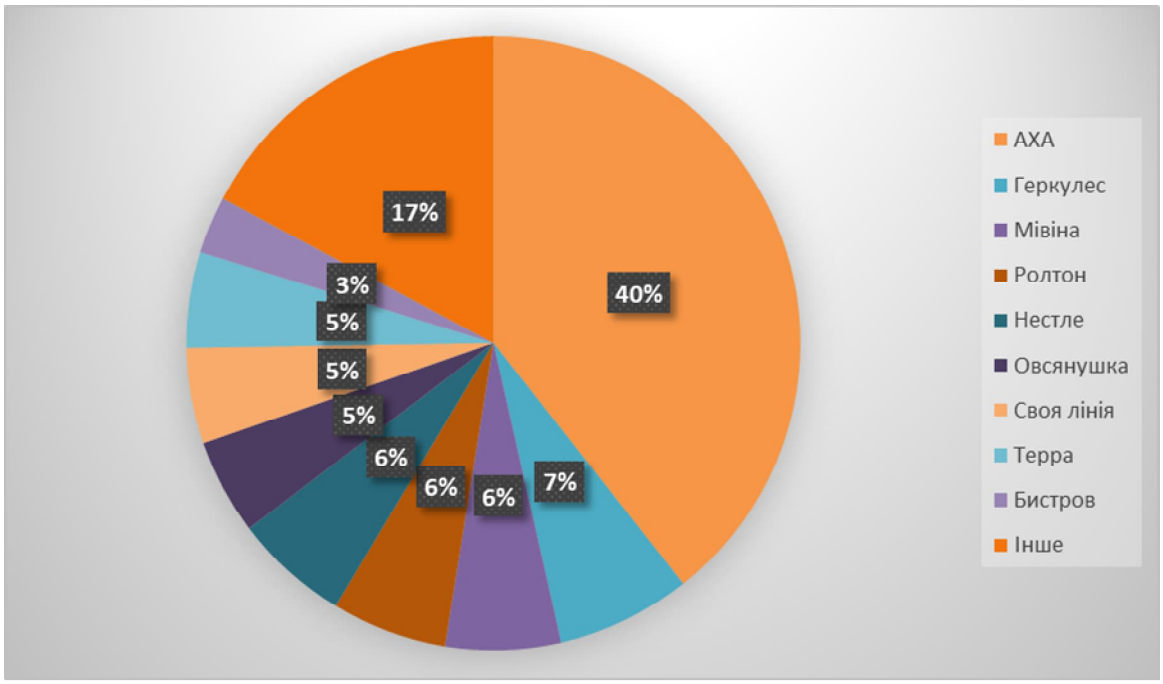

Рис. 2. Торгові марки круп швидкого приготування

Найпопулярнішими серед споживачів брендами є АХА «Добродія» та каша «Геркулес». Впізнаваність бренду АХА досягає 39% усіх опитаних споживачів, що ставить його на перше місце серед перелічених конкурентів.

Для просування українських марок сухих сніданків на рику потрібно вдосконалювати та стрімко використовувати всі засоби реклами. Тому були обрані такі медіа для рекламної кампанії: телебачення, реклама в магазинах, зовнішня реклама, оголошення в Інтернеті (попередня міграція та банери, що ведуть на цільові сторінки. Основні характеристики вівсяної каші, різноманітність смаків, склад) та швидкість приготування виділені.

Таблиця 1

Графік використання засобів реклами на період проведення рекламної кампанії

Засоби реклами	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень
Реклама на телебаченні	+	+	+	+	+	+
Реклама з лідерами думок	+	+	+	-	-	-
Зовнішня реклама	+	+	+	-	-	-
Відеореклама в соціальних мережах	+	+	+	+	-	-
Реклама в статтях та контексна реклама в Гугл	+	+	+	+	+	+

Необхідно розрахувати бюджет обраного вами рекламоносію. Бюджет розрахований на те, що рекламна кампанія діє 6 місяців. Оскільки ціна реклами в Інтернеті, як і реклами на телебаченні, залежить від багатьох факторів, ми будемо вводити обмеження на всі рекламні засоби протягом періоду КМК.

Таблиця 2

Інформація про рекламні засоби на телебаченні

Телеканал	Кількість показів в шт.	Вартість одиниці, грн.	Загальна кількість в грн
Новий канал	150	1000	150 000
1+1	200	2500	500 000
Загальні витрати			650 000

Тож, реклама на телебачені буде коштувати 650 000 грн. За умови показу реклами на кожному каналі по 10 разів на 1 тиждень протягом 6 місяців.

Таблиця 3

Інформація про тагетовану рекламу в мережі Internet

Соціальна мережа	Вартість за період (1міс.) в грн	Загальна вартість (4 міс) в грн
Youtube	5 000	20 000
Instagram	11 200	44 800
Facebook	8 500	34 000
Загальні витрати	24 700	98 800

Таргетована реклама в Instagram коштує приблизно 2800 гривень за 1 тиждень. У Facebook реклама коштує приблизно 2 100 444 грн на тиждень. На YouTube мінімальна ціна 1250 грн/тиждень, оскільки цільова аудиторія Oatmeal різноманітна і бренду потрібно поступово закріплюватися на цій платформі. Отже, загальна вартість становитиме 98 800 грн.

Висновок. Порівнявши ресурсні можливості кампанії з вимогами споживачів щодо її позиціювання, отримали розуміння, що мета полягає в тому, щоб визначити, якою мірою споживачі стежать за повідомленнями кампанії в соціальних мережах. Визначення критеріїв вибору та споживчих переваг щодо продукції та конкурентів, що діють на ринку, обмеженому виробничими та фінансовими можливостями підприємства, є важливим аспектом. Це також має визначити, як соціальна діяльність кампанії впливає на прийняття споживачами.

Дослідження показало, що значна частина споживачів активно взаємодіє з брендами через соціальні мережі, що підкреслює важливість ефективної комунікації та присутності в цих каналах. Потрібно вивчити, які саме повідомлення та акції привертають увагу, а також

як вони впливають на рішення про покупку. Важливо враховувати, що соціальна активність компанії, зокрема благодійні проєкти та екологічні ініціативи, можуть значно покращити її імідж і сприяти підвищенню лояльності споживачів.

Також необхідно визначити, як репутація засновника або керівника торгової марки впливає на споживачів при виборі сухих сніданків. Споживачі часто асоціюють бренд з особистими якостями керівника, тому позитивна репутація лідера може стати додатковою конкурентною перевагою. Це включає в себе аналіз публічних виступів, інтерв'ю та інших форм присутності керівника в медіа.

Крім того, важливо оцінити, як репутація бренду формується через відгуки та оцінки користувачів на різних платформах. Відгуки можуть суттєво вплинути на рішення потенційних покупців, тому кампанія повинна активно працювати над зворотним зв'язком і своєчасно реагувати на критику. Необхідно також розглянути стратегії управління репутацією, щоб знизити негативний вплив і підвищити довіру до бренду.

На основі отриманих даних, можна розробити комплекс заходів для підвищення впізнаваності бренду і покращення його позиціювання на ринку. Це включає в себе не тільки традиційні маркетингові інструменти, але й інноваційні підходи, такі як впровадження нових технологій і розробка креативних рекламних кампаній, спрямованих на залучення більшої кількості споживачів.

Таким чином, всебічний аналіз і розуміння впливу соціальної активності, репутації керівника та зворотного зв'язку від споживачів є ключовими аспектами для успішного позиціювання кампанії на ринку сухих сніданків. Це дозволить підприємству не тільки утримати свої позиції, але й забезпечити стійке зростання і розвиток у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. / В.Я. Кардаш, М.Н. Антонченко – Вид. 3-тє, доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2006 – 248 с.
2. Каїра З.С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення // Бізнесінформ. – 2011 – № 8 – С. 192–194.
3. Павленко А.Ф. Маркетинг. [Електронний ресурс] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2005. – 246 с.
4. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 2-ге вид. – Львів : Львівська політехніка, 2008.
5. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. – 2-ге вид., стереотип – К.: МАУП, 2006 – 160 с.
6. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика [текст]: [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] – Суми: Унів. кн., 2006. – 232 с.
7. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Львів :Видво НУ «Львівська політехніка», 2008. 276 с
8. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. 324 с.
9. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. Київ: КДТЕУ, 2008.- 149 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. техн. наук, доцента
ШАПОВАЛОВОЇ Н. П.