01/13
25.11.2024р.

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства і фармації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Аналіз споживчого попиту та формування цінової політики товарної категорії сухих сніданків»

Студентки 2 курсу, 10м групи,
спеціальності 076
«Підприємництво та торгівля»
освітньої програми
«Категорійний менеджмент у ритейлі» _____ Опріян Софії Русланівни

Науковий керівник
док-р.техн.наук, професор _____ Белінська Світлана Омелянівна

Науковий консультант
канд.екон.наук, доцент _____ Білявська Юлія Вікторівна

Гарант освітньої програми
док-р.техн.наук, професор _____ Осика Віктор Анатолійович

Київ 2024

Державний торговельно-економічний університет

Факультет Торгівлі та маркетингу Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 076 „Підприємництво та торгівля"
Освітня програма „Категорійний менеджмент у ритейлі"

Затверджую

Зав. кафедри д.т.н. проф.
Сидоренко О.В.
«12» 04 2024р.

Завдання
на випускну кваліфікаційну роботу (проєкт) студентові
Оцріян Софії Руслановні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаціїної роботи (проєкту)
„Аналіз споживчого попиту та формування цінової політики товарної категорії сухих сніданків"

Затверджена наказом ДТЕУ від «04» грудня 2023р. № 4305
2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проєкту) 25.11.2024
3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проєкту)
Мета роботи (проєкту) здійснити порівняльну характеристику асортименту та оцінку якості сухих сніданків, запропонувати шляхи удосконалення управління постачанням зазначеної категорії товарів на прикладі ТОВ „Епіцентр К".
Об'єкт дослідження товарна категорія сухих сніданків

Предмет дослідження асортимент, якість та організація постачання товарної категорії сухих сніданків на прикладі ТОВ „Епіцентр К".

4. Консультанти по роботі (проєкту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
3	Білевська Ю.В		

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проєкту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ
Розділ 1. Науково-методичні засади формування споживчих переваг сухих сніданків
1.1. Сутність та чинники формування споживчих переваг сухих сніданків в системі категорійного менеджменту підприємства
1.2. Методичні підходи до виявлення споживчих переваг в структурі сухих сніданків
1.3. Роль бренду та маркетингових стратегій у формуванні споживчих переваг.
Розділ 2. Формування товарної категорії сухих сніданків на прикладі ТОВ „Епіцентр К".
2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження
2.2. Вплив споживчих переваг на формування товарної категорії сухих сніданків
2.3. Вплив цінових факторів на споживчі переваги та покупку сухих сніданків
Розділ 3. Реалізація цінової політики та взаємозвязок із споживчими перевагами на прикладі ТОВ „Епіцентр К"
3.1. Формування цінової політики для товарної категорії сухих сніданків на прикладі ТОВ „Епіцентр К"
3.2. Аналіз результатів впровадження нових цінових підходів на практиці
Висновки та пропозиції
Список використаних джерел
Додатки

6. Календарний план виконання роботи (проєкту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Затвердження змісту випускної кваліфікаційної роботи	до 11.03.24	12.04.24
2.	Отримання та затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	до 11.03.24	12.04.24
3.	Виконання експериментальних досліджень та написання 1-го та 2-го розділів роботи	до 09.09.24	15.10.24
4.	Написання 3-го розділу роботи	до 07.10.24	07.11.24
5.	Оформлення роботи та реєстрація на кафедрі	до 25.11.24	
6.	Попередній захист роботи на кафедрі	26-27.11.24	26.11.2024
7.	Зовнішнє рецензування	до 29.11.24	28.11.2024
8.	Подання роботи до ЕК	за 5 днів до захисту	02.12.2024

7. Дата видачі завдання «11» березня 2024р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)
Шапавалова Н.П. Вінська Р.Р.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми Осика В.А.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Оприєн С.Р.
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)

Випускна кваліфікаційна робота на тему „Аналіз споживчого попиту та формування цінової політики товарної категорії сирних сніданків" виконана відповідно до затвердженого змісту.

У роботі розглянуто основні прикмети формування споживчих переваг сирних сніданків, їх вплив на формування товарної категорії сирних сніданків, проаналізовано цінову політику для товарної категорії сирних сніданків на ТОВ „Епіцентр К".

Для виконання роботи авторам опрацьовано достатню кількість літературних джерел та нормативно-правових актів. Здобувачем особисто проведені опитування, на основі яких сформульовані висновки та розроблені пропозиції.

Загалом позитивно б змістовне наповнення роботи глибокий аналіз асортименту та споживчих властивостей обраної категорії товарів.

Робота відповідає встановленим вимогам і може бути рекомендована до захисту. Електронний варіант роботи ідентичний паперовому

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проєкту) _____ (підпис, дата)

Відмітка про попередній захист Лесненко Н. А. 26.11.20
(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проєкт)

Випускна кваліфікаційна робота (проєкт) студента Оприєн С.Р.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми Осика В.А.
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри Сидоренко О.В.
(підпис, прізвище, ініціали)

«6» 12 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Опріян С.Р. Аналіз споживчого попиту та формування цінової політики товарної категорії сухих сніданків

Робота включає аналіз теоретичних підходів до вивчення споживчого попиту, дослідження сучасних ринкових тенденцій, а також детальну оцінку поведінки споживачів у межах обраної товарної категорії. Проведено порівняльний аналіз цінових стратегій провідних брендів на основі ТОВ «Епіцентр К» та визначено ключові фактори, які впливають на сприйняття ціни споживачами.

На основі зібраних даних було здійснено прогноз попиту та розроблено рекомендації щодо оптимізації цінової політики, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності продукції.

Ключові слова: сухі сніданки, споживчий попит, цінова політика, споживач, ринок, товарна категорія, маркетингова стратегія.

ANNOTATION

Opriian S.R. Analysis of Consumer Demand and Pricing Policy Development for the Breakfast Cereal Category

The work includes an analysis of theoretical approaches to studying consumer demand, an investigation of current market trends, and a detailed evaluation of consumer behavior within the selected product category. A comparative analysis of pricing strategies employed by leading brands, based on the case of LLC “Епіцентр К” was conducted to identify the key factors influencing consumers’ price perception.

Based on the collected data, a demand forecast was prepared, and recommendations were developed to optimize the pricing policy aimed at increasing product competitiveness.

Keywords: breakfast cereals, consumer demand, pricing policy, consumer, market, product category, marketing strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП ..... Ошибка! Закладка не определена.

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ СУХИХ СНІДАНКІВ **11**

1.1. Сутність та чинники формування споживчих переваг сухих сніданків в системі категорійного менеджменту підприємства 11

1.2. Методичні підходи до виявлення споживчих переваг в структурі сухих сніданків 17

1.3. Роль бренду та маркетингових стратегій у формуванні споживчих переваг 22

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СУХИХ СНІДАНКІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» **29**

2.1. Організація, об’єкт та методи дослідження 29

2.2. Вплив споживчих переваг на формування товарної категорії сухих сніданків 33

2.3. Вплив цінових факторів на споживчі переваги та покупку сухих сніданків 40

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ВЗАЄМОЗВ’ЯЗОК ІЗ СПОЖИВЧИМИ ПЕРЕВАГАМИ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» **45**

3.1. Формування цінової політики для товарної категорії сухих сніданків на прикладі ТОВ «Епіцентр К» 45

3.2. Аналіз результатів впровадження нових цінових підходів на практиці 53

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ **56**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **58**

ДОДАТКИ **64**

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що у сучасному світі споживчий попит на зручні та швидкі рішення для харчування постійно зростає. Сухі сніданки стали популярними завдяки своїй простоті в приготуванні та різноманітності смаків. Сучасні споживачі все більше уваги приділяють здоров'ю та харчуванню. Вони шукають продукти, які відповідають їхнім дієтичним вимогам (наприклад, безглютенові, органічні, з низьким вмістом цукру).

Ринок сухих сніданків є конкурентним, з численними брендами, які намагаються залучити споживачів. Аналіз споживчого запиту може сформувати основні конкурентні переваги та недоліки, що дозволяють компаніям формувати цінову політику, що виділяє їх продукцію серед конкурентів.

Економічні чинники, такі як інфляція, зміни в доходах споживачів цін та економічна нестабільність, можуть суттєво впливати на споживчий запит та формування. Підприємства повинні адаптувати свої цінові стратегії до цих змін, щоб зберегти конкурентоспроможність і стабільність.

Правильно сформована цінова політика є інструментом для стимулювання продажів. Це може включати знижки, акції, програми лояльності та інші стратегії. Аналіз споживчого попиту визначає стратегії, які найбільше впливають на поведінку споживачів і сприяють максимізації продажів.

Сучасні технології дозволяють збирати та аналізувати величезні обсяги даних про споживчі звички. Використання аналітики для розуміння споживчого попиту на підприємствах приймає обґрунтоване рішення щодо ціноутворення та продуктового асортименту.

Зміни в глобальних трендах, такі як екологічні ініціативи та зростаюча популярність веганських і рослинних продуктів, також впливають на споживчий попит. Підприємства, які адаптують свою цінову політику відповідно до цих трендів, можуть значно підвищити свою привабливість для споживачів.

Аналіз споживчого попиту та цінової політики товарної продукції сухих сніданків є актуальними темами, через які можна забезпечити ефективну діяльність підприємства з урахуванням потреб споживачів, адаптувати свої стратегії,

підвищувати конкурентоспроможність та максимізувати прибутки в умовах постійних змін ринку. Успішна реалізація цих аспектів є ключовою для досягнення стійкого розвитку бізнесу.

Мета роботи – здійснити порівняльну характеристику асортименту та оцінку якості сухих сніданків, запропонувати щляхи удосконалення управління постачанням зазначеної категорії товарів на прикладі ТОВ «Епіцентр К».

Завдання дослідження:

– визначити сутність та чинники формування споживчих переваг сухих сніданків в системі категорійного менеджменту підприємства;

– розглянути методичні підходи до виявлення споживчих переваг в структурі сухих сніданків;

– охарактеризувати роль бренду та маркетингових стратегій у формуванні споживчих переваг;

– проаналізувати вплив споживчих переваг на формування товарної категорії сухих сніданків;

– визначити вплив цінових факторів на споживчі переваги та покупку сухих сніданків;

– провести формування цінової політики для товарної категорії сухих сніданків на прикладі ТОВ «Епіцентр К»;

– розглянути результати впровадження нових цінових підходів на практиці.

Об’єкт дослідження – товарна категорія сухих сніданків.

Предмет дослідження – асортимент, якість та організація постачання товарної категорії сухих сніданків на прикладі ТОВ «Епіцентр К».

Методи дослідження:

1. Аналіз асортименту та категорійний менеджмент: збір та аналіз даних щодо кількості та різноманітності товарних позицій.

2. Спостереження: візуальна оцінка викладки товару в магазинах для дослідження підходів до розташування та мерчандайзингу.

3. Робота з фокус-групою. Фокус-група допомагає зрозуміти, які питання є найбільш релевантними та як найкраще формулювати їх для отримання точних та інформативних відповідей.

4. Анкетування: проведення опитування серед 60 споживачів, які регулярно купують сухі сніданки, з метою виявлення ключових факторів вибору та ін.

5. Органолептика: порівняння торгових марок, представлених у ТОВ «Епіцентр К», з метою визначення найкращого продукту за органолептичними та ціновими характеристиками.

Наукова новизна теми полягає в інтеграції сучасних аналітичних підходів, вивчені зміни у споживчих уподобаннях, розробці нових методів формування цінової політики, адаптації теоретичних моделей до практики, аналізі впливу зовнішніх чинників, а також наданні практичних рекомендацій для підприємств.

Практична цінність полягає у сформованих можливостях оптимізації цінових стратегій та забезпечення конкурентних переваг ТОВ «Епіцентр К».

Апробація дослідження. Основні положення й результати дослідження були представлені у доповіді «Споживчі переваги та формування цінової політики товарної категорії сухих сніданків» на науково-практичній конференції «Підприємництво, торгівля та маркетинг: реалії, виклики, перспективи», яка відбулась 20 березня 2024 року в Державному торговельно-економічному університеті.

Публікація. За результатами дослідження опубліковано статтю «Вплив споживчих переваг на формування цінової політики товарної категорії сухих сніданків» у збірнику наукових статей «Інновації в підприємництві й торгівлі» здобувачів вищої освіти Державного торговельно-економічного університету, 2024.- С.161-166.

Структура роботи: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Робота включає 20 рисунків, 2 таблиці та 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ СУХИХ СНІДАНКІВ

1.1. Сутність та чинники формування споживчих переваг сухих сніданків в системі категорійного менеджменту підприємства

Формування споживчих переваг сухих сніданків у системі категорійного менеджменту підприємства є аспектом успіху маркетингової стратегії, оскільки ці продукти мають високий попит серед споживачів за рахунок своєї зручності, різноманіття смаків і поживності.

Споживчі переваги формуються як позитивні характеристики товарів, які споживачі вважають важливими при виборі продукту.

Поняття «переваги споживача» активно використовується в різноманітних маркетингових дослідженнях. Вважаємо доцільним і необхідним використання нових методів дослідження процесів прийняття покупцями рішень щодо купівлі того чи іншого продукту з метою вивчення глибинних причин споживчих переваг.

Поняття «переваги споживача» в даний час активно використовується в прикладних маркетингових дослідженнях. Але в економіці це проявляється лише опосередковано. Їх структура, тип і властивості ще недостатньо вивчені. Тому в кожному конкретному випадку маркетологи змушені щоразу диференціюватись між товарами. Між тим, існують стійкі загальні закономірності цього явища. На думку американських економістів, тільки психологи можуть бути кваліфікованими фахівцями з рис особистості, що спонукають її до формування споживчих переваг [2; 22].

Споживчі переваги – це термін, який стосується вибору споживачів для максимального задоволення їх потреб. Споживачі певною мірою контролюють тип товарів, які вони купують, але вони не завжди можуть вибрати те, що вони хочуть.

Споживчі переваги можна сформувати багатьма різними способами, такими як маркетинг, реклама, дизайн продукту тощо. Споживчі переваги можуть базуватися на припущеннях про поведінку споживачів. Наприклад, якщо

маркетологи припускають, що можуть використовувати рекламу, щоб споживачі більше звертали увагу на цікаві аспекти товару, і вони можуть розробити кампанії, які підкреслюють не тільки функціональність продукту, а і його здатність викликати позитивні емоції у покупців.

Припущення є фундаментальними для того, як люди думають і приймають рішення. Припущення – це розумові шляхи, які люди використовують для прийняття зазначених рішень. Вони можуть допомогти людині зрозуміти світ і осмислити його, але вони також мають обмеження.

Існує три типи припущень: повнота, транзитивність і ненасиченість.

Повнота : повнота передбачає, що споживачі мають всю інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованого рішення, як про продукт, так і про власні бажання.

Транзитивність : транзитивність припускає, що якщо відбудеться А, тоді відбудеться і В.

Відсутність насичення : відсутність насичення передбачає, що якщо одна людина має Х кількість чогось, це не означає, що вона не захоче отримати більше варіантів.

У світі маркетингу постійно робляться припущення. Наприклад, коли компанія хоче створити новий продукт або послугу, вона може припустити, що це сподобається споживачам, не тестуючи їх попередньо. Це припущення є прикладом припущення повноти – якщо щось припускається, це означає, що це вже якось було зроблено.

Тип припущення, ненасичення, передбачає, що споживачі хочуть вибирати з десятків варіантів. Наприклад: якщо споживач приходить у магазин і шукає певної марки товару, якого немає в наявності, він хоче мати інші марки товару, з яких можна вибрати.

Припущення повноти стверджує, що споживачі раціональні та приймають рішення на основі всієї інформації, яку вони мають. Це припущення зроблено тому, що споживачі контролюють власні уподобання і не піддаються впливу зовнішніх факторів.

Є багато доказів того, що це припущення не відповідає дійсності. Споживачі часто приймають рішення на основі неповної інформації, що означає, що вони можуть приймати рішення з ірраціональних причин.

Одним із важливих факторів, про який слід завжди пам’ятати, є те, що споживач не байдужий, а це означає, що споживачі хочуть купувати те, що вони хочуть, коли вони цього хочуть і в тому місці, де вони цього хочуть. Споживач хоче бути впевненим, що все під його контролем. Вони хочуть знати, що товар буде доставлено вчасно і що якість для них є достатньою. Однак споживач може не знати, який продукт чи послуга змусить його відчути або смакувати те, що він хоче [46].

Теорія стверджує, що на споживачів впливають їхні власні уподобання, уподобання інших і контекст, у якому вони приймають рішення. На споживачів також впливають соціальні норми та культурні цінності, які можна розглядати як соціальний тиск з метою пристосування до певної поведінки чи переконань.

Концепція споживчих уподобань у галузі харчових продуктів зазнала помітної еволюції з часом. Те, що колись зосереджувалося в першу чергу на основних смакових уподобаннях, тепер охопило здоров’я, стійкість, етику та культурні впливи. Сьогодні вибір їжі та напоїв є відображенням її особистих цінностей і способу життя, тому для компаній вкрай важливо залишатися в курсі цих змін.

Технологічний прогрес і соціальні медіа також посилили вплив споживчих переваг. Такі платформи, як блоги про їжу, сайти з відгуками та соціальні мережі, можуть впливати на вибір широкої аудиторії, ще більше формуючи ландшафт споживчих уподобань у галузі харчування та напоїв.

На споживчі переваги в галузі харчування та напоїв впливає безліч факторів, зокрема, але не обмежуючись ними:

– культурний вплив: різні культури мають різне ставлення до їжі, що призводить до різноманітних уподобань щодо смаку, інгредієнтів, розміру порцій та ритуалів обіду.

– здоров’я та благополуччя: зростаюча увага до здорового способу життя призвела до різкого зростання попиту на поживну, органічну їжу без алергенів.

– сенсорна привабливість: споживачі часто тяжіють до візуально привабливих і ароматних страв, і загальний сенсорний досвід відіграє значну роль у формуванні їхніх уподобань.

– соціальна та екологічна відповідальність: багато споживачів віддають перевагу етичному пошуку, сталому розвитку та екологічним методам, коли обирають продукти харчування та напої, що впливає на їхні вподобання.

Розуміння цих характеристик споживчих уподобань дозволяє компаніям адаптувати свої пропозиції та досвід, щоб вони краще відповідали бажанням цільової аудиторії.

Уподобання споживачів у галузі харчування демонструють безліч характеристик, які безпосередньо впливають на процес прийняття рішень.

Деякі з ключових характеристик включають:

– суб’єктивність: уподобання споживачів глибоко суб’єктивні, вони сильно відрізняються від людини до людини залежно від її унікального досвіду, культури та особистих цінностей.

– динамічний характер: уподобання не статичні й можуть змінюватися з часом під впливом таких факторів, як тенденції, обізнаність щодо здоров’я та зміни способу життя.

– сегментація: споживачів можна сегментувати на основі їхніх уподобань, що дозволяє компаніям задовольняти конкретні ніші на ринку.

– емоційні тригери: уподобання часто обумовлюються емоційними та психологічними чинниками, такими як комфорт, ностальгія та поблажливість, що ускладнює поведінку споживача.

Визнаючи та враховуючи ці характеристики, компанії, що виготовляють або продають харчові продукти можуть створювати пропозиції та стратегії, які резонуватимуть із цільовою аудиторією, сприяючи глибшому зв’язку та лояльності [47].

Споживчі переваги можуть включати:

– якість продукту : свіжість, смак, текстура, склад;
– поживна цінність : баланс білків, вуглеводів, вітамінів і мінералів;
– зручність використання : швидкість приготування, можливість приготування на ходу.
– ціна : сприймають вартість у порівнянні з конкурентами;
– бренд : імідж та репутаційна компанія [15].

Чинниками формування споживчих переваг можна визначити наступні (рис. 1.1).

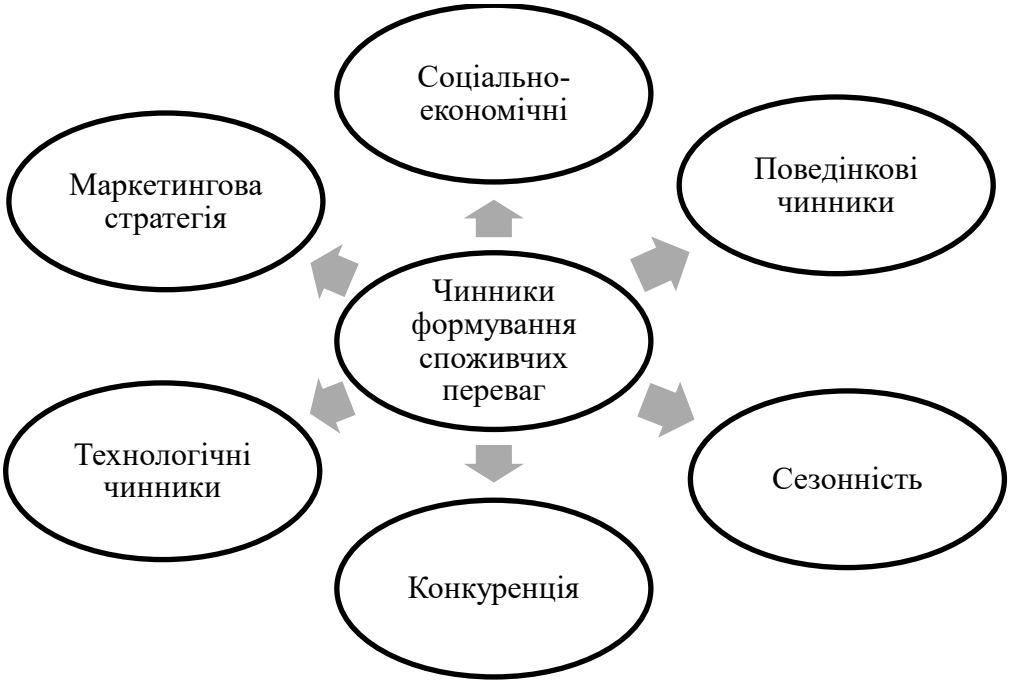

Рис. 1.1. Чинники формування споживчих переваг

Соціально-економічні чинники включають:
– зміни в доходах населення;
– підвищення рівня життя та обізнаності про здорове харчування.

Поведінкові чинники включають:
– сприйняття бренду та його реклами;
– звички споживання та особливості уподобання.

Сезонність має на увазі зміну споживчих переваг у відносинах від пори року (наприклад, популярність вівсяних сніданків взимку).

Конкуренція – пропозиція аналогічних продуктів від інших виробників та інновації в продуктах (нові смаки, безглютенові варіанти тощо).

Технологічні чинники включають:

– використання технологій у виробництві.

Маркетингова стратегія включає:

– стратегію просування продукту, акції, рекламні кампанії;

– використання соціальної мережі для залучення молодої аудиторії [16].

Споживчі переваги сухих сніданків формуються під впливом багатьох чинників, що включають соціально-економічні, поведінкові, технологічні та конкурентні аспекти. Важливим завданням підприємств є їхнє розуміння та адаптація до змін у смаках і вподобаннях споживачів для досягнення конкурентних переваг на ринку. Застосування категорійного менеджменту дозволяє більш ефективно управляти асортиментом продукції, що відповідає потребам споживачів.

Дослідження поняття «споживчі переваги» дозволило дійти таких висновків: споживчі переваги – це індивідуальні чи колективні вподобання споживачів, які формуються під впливом різних чинників і приймають їх рішення щодо вибору певного товару серед інших варіантів. Вони засновані на оцінці критеріїв, таких як якість, ціна, бренд, корисність, зручність у використанні тощо.

Сухі сніданки є популярним вибором серед споживачів завдяки зручності, швидкості приготування та різноманітності смакових варіантів. У контексті категорійного менеджменту – це стратегічний підхід до управління певною категорією товарів у межах магазину чи підприємства, де особлива увага приділяється визначенню потреб споживачів та ефективному розміщенню товарів на полицях, управлінню асортиментом, ціновою політикою та просуванням продукції.

Чинники формування споживчих переваг сухих сніданків: споживна цінність та склад, швидкість приготування, смакові якості, вартість і якість, акції та знижки, тренди здорового харчування, бренд, різноманітність асортименту [32; 49].

1.2. Методичні підходи до виявлення споживчих переваг в структурі сухих сніданків

Досягнення споживчих переваг у структурі сухих сніданків є завданням для компаній, які хочуть бути конкурентоспроможними на даному ринку. Для цього можуть бути застосовані інші методичні підходи, які допомагають компаніям ефективно реагувати на потреби та використання споживачів.

Розглянемо основні з них:

1. Аналіз ринку і споживчих потреб

– використання методів якісного та кількісного дослідження для збору даних про споживчі вподобання, смаки, ці категорії та споживчу поведінку;

– визначення цільових сегментів споживачів (наприклад, молоді, спортсменів, дітей, людей похилого віку) та адаптація продукту під їх особливі потреби [18].

2. Інновації та розвиток продукту:

– впровадження інновацій у рецептуру продуктів для задоволення зростаючих запитів споживачів на здорове харчування (наприклад, безглютенові або низькокалорійні варіанти);

– проведення дегустацій та опитувань для оцінки відгуків споживачів на нові продукти перед їх виведенням на ринок.

3. Оптимізація ціноутворення:

– визначення оптимальної цінової категорії, яка відповідає споживчим очікуванням і забезпечує конкурентоспроможність;

– акції, знижки або пакетні пропозиції для стимулювання покупок [7].

4. Покращення упаковки та брендингу:

– екологічні матеріали для упаковки, які можуть привабити споживачів, які дбають про навколишнє середовище;

– створення привабливого і функціонального дизайну упаковки, що привертає увагу до полиць магазинів і сприяє використанню продукту.

5. Розробка ефективних комунікаційних стратегій:

– використання традиційних та цифрових каналів для просування продукту, підкреслюючи його унікальні переваги та характеристики;

– співпраця з блогерами або експертами у сфері здорового харчування для підвищення обізнаності про продукт [24].

6. Забезпечення якості та безпечності продукту:

– впровадження системи контролю якості на всіх етапах виробництва;

– отримання сертифікатів, що підтверджують відповідність продукції стандартам харчової безпечності.

7. Моніторинг споживчих уподобань:

– збір відгуків через соціальні мережі, онлайн-опитування та коментарі на сайті для адаптації продукту відповідно до вимог споживачів;

– моніторинг ринкових трендів та змін у споживчій поведінці для своєчасної реакції на нові запити [17].

Методичні підходи до досягнення споживчих переваг у структурі сухих знижок вимагають інтегрованого підходу, який охоплює аналіз ринку, інновації в продуктах, оптимізацію цінової політики, покращення упаковки, ефективні комунікації та забезпечення якості. Це дозволяє підприємствам адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб споживачів і зміцнити свої позиції на ринку [25].

Виявлення споживчих переваг у структурі сухих сніданків є етапом для підприємств, які прагнуть зрозуміти, що ускладнюють вибір споживачів.

Існує кілька методичних підходів для проведення такого аналізу:

1. Кількісні методи дослідження: проведення масових опитувань споживачів серед споживачів для збору даних про їх уподобання, частоту споживання, цінові межі та інші фактори.

2. Якісні методи дослідження: залучення груп споживачів для обговорення своїх вподобань та вражень від різних брендів та типів сухих сніданків. Це дозволяє отримати глибше розуміння споживчих мотивів і сприйняття продукту [40].

3. Аналіз споживчої поведінки: вивчення поведінки споживачів у супермаркетах. Це можна включати спостереження за тим, які продукти вони обирають, скільки часу витрачають на вибір та що їх найбільше приваблює.

4. Методи аналізу конкурентів: оцінка сильних і слабких сторін, можливих та загроз, пов’язаних з продуктами конкурентів. Дослідження асортименту продукції конкурентів, щоб зрозуміти, які характеристики (смак, упаковка, ціна) привертають увагу споживачів.

5. Використання технологій: використання аналітики для обробки великої кількості даних, пов’язаних зі споживчою поведінкою, такими як історія покупок, перегляду продуктів онлайн тощо [6].

Ринок сухих сніданків є динамічним і залежить від змін споживчих вподобань. Останні роки характеризуються зростанням інтересу до здорового харчування, що впливає на вибір споживачів та розвиток нових продуктів [29].

Сухі сніданки – це продукти, які населення вживає «на ходу» або для зручності швидкого втамування голоду. Сухий сніданок – це продукти з кукурудзи, пшениці, рису та інших культур у вигляді паличок, пластівців, повітряних зерен, кілець, зірочок, подушечок тощо, які вживаються з молоком, йогуртом або іншими продуктами на смак. Для поліпшення смакових характеристик в суміш додають цукровий сироп, карамель, горіхи, сухофрукти, шматочки шоколаду, зазвичай суміш багата вітамінами та мінеральними солями – кальцію, фосфору, заліза.

Хоча люди, які рахують час, використовують цю групу товарів для використання, основними споживачами їх є молодь і діти. За останні 2 роки тенденції здорового харчування мали значний вплив на цей ринок.

Ринок сухих сніданків насичений і пропонує споживачам широкий асортимент вітчизняної та іноземної продукції. Слід зазначити, що національні виробники не можуть повністю задовольнити потреби споживачів, оскільки на ринку представлена велика кількість іноземних аналогів, які споживачі вибирають через їх репутацію та якість. Велику частку ринку займають іноземні бренди, виробництво яких знаходиться в Україні.

Найбільшим виробником України є Сквирянка, яка окрім готових сніданків виготовляє багато каш та інших товарів з зерна. Обсяги виробництва інших є меншими, але більшість, як Терра, Лантманнен, Добродія, зосередженні лише на

ринку сніданків, тому незалежно від обсягу можуть бути конкурентом на рівні Сквирянки з її розгалуженим виробництвом.

Основними експортерами зернових продуктів є компанії Терра, Лантманнен, до складу яких входять пластівці, мюслі, подушечки, готові зернові каші, батончики та снеки. Продукція цих виробників постачається не тільки кінцевим споживачам, а й виробникам, які виробляють власну продукцію для задоволення внутрішнього попиту залежно від сировини.

Завдяки рекламі люди більше дізнаються про бренд Nestle – він займає 4 з 7 місць у рейтингу (Nesquik, Lion, Gold Flakes, Kosmostars). Крім Nestle, високою довірою українських споживачів користується продукція Raisio-Nordic.

У нинішній ситуації смачний, насичений вітамінами та поживними речовинами сніданок може стати гарною заміною для багатьох сімей, і можна очікувати зростання промисловості, переважно пластівців та круп.

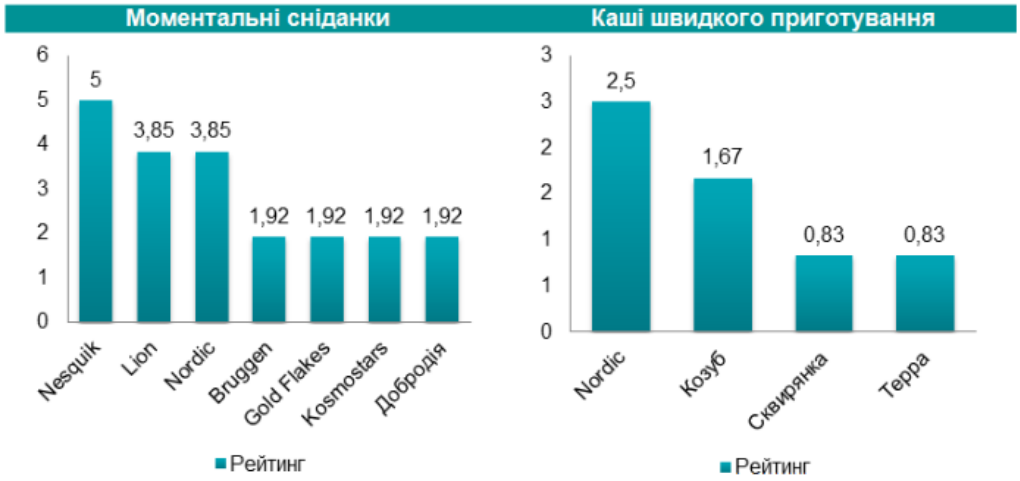

Рис. 1.2. Споживчі переваги щодо брендів на ринку сухих сніданків [1]

Структуру виробництва основних видів круп для сухих сніданків підприємствами України зображено на рисунку 1.3.

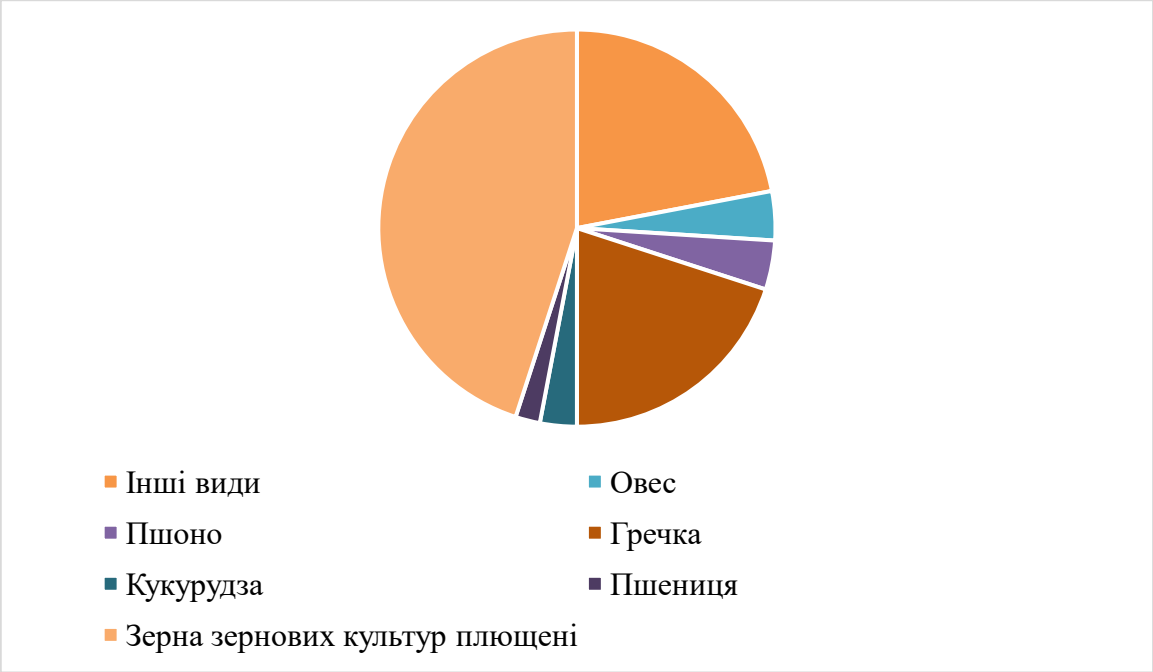

Рис. 1.3. Структура виробництва основних видів круп підприємствами України [1]

Каша – традиційна українська страва, яка з'явилася на ринку задовго до появи борошна. Наші предки тисячоліттями вирощували просо, жито, ячмінь, пшеницю. Сьогодні неможливо уявити, щоб українці не споживали у своєму раціоні три-чотири види злаків, найпопулярніші з яких – гречка, рис і вівсянка.

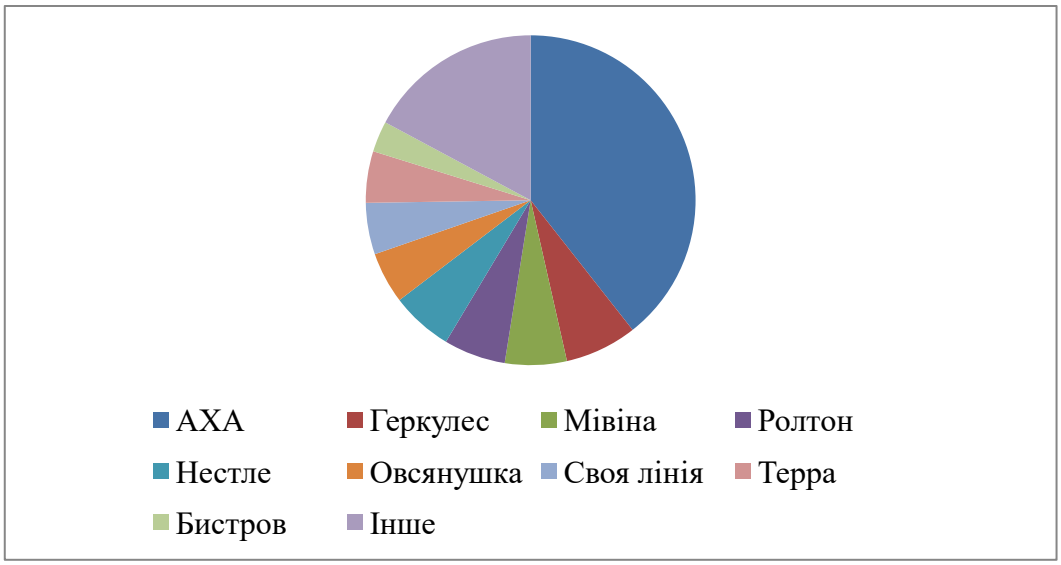

Рис. 1.4. Торгові марки каш швидкого приготування, які знають споживачі [1]

Тому 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 ринку потрібно вдосконалювати та стрімко використовувати всі засоби реклами. (Додаток А)

Методичні підходи до досягнення споживчих переваг у структурі сухих сніданків можуть комбінувати різні методи, щоб отримати найбільше повне виявлення про споживчі смаки. Використання як якісних, так і кількісних досліджень дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії та пропозиції відповідно до реальних потреб споживачів.

1.3. Роль бренду та маркетингових стратегій у формуванні споживчих переваг

Сьогодні бренди дуже поширені в процесі купівлі-продажу товарів чи послуг. Бренди використовуються компаніями в усіх країнах для ідентифікації своїх товарів і послуг. Кожен продукт повинен мати бренд, який відповідає його природі, щоб весь ринок, весь світ завдяки своєму баченню міг впізнати й зрозуміти, що це за продукт. Бренд, на відміну від звичайного продукту, впливає на споживача трьома способами.

Перший спосіб впливу практичний – бренд дає максимум корисної інформації та гарантує незмінні споживчі якості.

Другий спосіб впливу – емоційно-психологічний – створює стійкі, довготривалі позитивні стосунки зі споживачами (лояльність).

Третій спосіб впливу – культурний, тому що він відображає систему цінностей, традицій і звичаїв, що відрізняють бренд, цільовий сегмент споживачів і виробника або продавця.

Сучасне розуміння ідентичності бренду включає кілька аспектів: метод диференціації продукту; метод сегментації ринку (імідж товару) у свідомості

споживачів; методи комунікації зі споживачем (спілкування); індивідуальні способи виробництва продукції компанії; система персональної підтримки є правовим інструментом, який є частиною корпоративної культури; поняття виробничого капіталу; складова ринку, яка постійно змінюється в часі та просторі.

Бренд – це система, яка пов’язує продукт з його атрибутами, торговою маркою, іміджем у свідомості споживачів, а також концепцією виробника продукту, торгової марки та споживачів.

Бренд-менеджмент – це бізнес, який базується не лише на глибоких знаннях ринку, а й на фундаментальних правових питаннях захисту інтелектуальної власності, психології людини, географічних особливостей тощо. Результатом є брендинг як набір матеріалів і матеріальних категорій, які створюють позитивний імідж споживчого продукту, послуги чи компанії та дозволяють їм знайти відповідний позначений продукт і вибрати його серед багатьох інших пропозицій [20].

Основним завданням бренд-менеджменту є створення значного капіталу бренду, тобто ринкового потенціалу бренду, що особливо важливо в довгостроковій перспективі.

Якщо вітчизняні виробники вже давно домінують на українському ринку, щоб створити власний бренд, то іноземним конкурентам знадобиться чимало зусиль і методів, щоб «перехопити ініціативу».

Використання західних методів брендингу передбачає постійне маркетингове дослідження купівельних переваг і мотивів покупки.

Деталі купівельної поведінки українців визначають специфіку застосування концепції бренду на внутрішньому ринку.

Розуміючи це поняття, слід враховувати наступні фактори:

1) Загальний рівень впізнаваності бренду серед українських споживачів не високий, але він постійно зростає, тому Україна є країною, де можна швидко створити та просувати новий бренд.

2) Через швидке насичення внутрішнього ринку споживачі не встигають сформувати лояльність до певної торгової марки через постійну появу невідомих раніше новинок.

3) Зростає недовіра споживачів до якості іноземної продукції, особливо продовольчої, та явна перевага місцевих брендів (за деякими винятками).

4) Торгова марка в Україні набагато вище, ніж на Заході, як ознака «справжності товару» (відсутність підозр у незаконній підробці торгових марок).

5) Побудова бренду в Україні потребує потужної рекламної кампанії в ЗМІ та активного використання зовнішньої реклами, хоча в майбутньому можливості реклами (особливо телевізійної) будуть зменшуватися через недовіру споживачів.

6) У свідомості вітчизняного споживача поняття «торгова марка» включає три речі: країну походження, привабливість упаковки та саму торгову марку, тому назва торгової марки має бути наповнена інформацією про країну [23].

Сучасне управління брендом складається з трьох підсистем, і його можна розглядати трьома способами, зокрема:

– наукові основи бренд-менеджменту (теорія і практика).

– управління корпоративним брендом.

– торгова марка та процес управління товарними знаками.

Наукові основи бренд-менеджменту – це система наукових знань, що включає теоретичні основи та систематизовану практику провідних світових компаній у сфері менеджменту брендів і торгових марок.

Управління брендом компанії відображає місію, культуру та стиль управління компанії та реалізує загальну стратегію управління портфелем брендів, яка спрямована на створення глобального бренду на ринку за допомогою адміністративного, стратегічного та операційного управління.

Важливим напрямком корпоративного бренд-менеджменту є розробка програм фірмового стилю, які забезпечують впізнаваність компанії, забезпечують високу поінформованість споживачів про бренди, розвивають лояльність клієнтів. На сьогоднішній день управління корпоративним брендом є пріоритетним напрямком корпоративного розвитку.

Бренд-менеджмент можна представити як процес управління брендом через корпоративні та товарні бренди, спрямований на розвиток індивідуальності. Брендінг застосовується в кількох основних сферах, рівень деталізації залежить від цілей. Як правило, ці елементи включають організаційну складову (формування бізнес-групи, групи, підрозділу або доручення окремому керівнику), дослідження ринку, розробку концепції бренду та планування маркетингових програм, включаючи розвиток бренду [28].

Сьогодні в науково-практичних джерелах зустрічається слово «брендинг». Посилення уваги вчених і маркетологів-практиків до брендингу зумовлене важливістю створення та підтримки ринкової ідентичності бренду, впізнаваності компанії в умовах жорсткої конкуренції та підвищення гнучкості споживчих уподобань. Розробка та реалізація ефективної стратегії брендингу – це складний процес, який охоплює багато стратегічних і тактичних питань, пов’язаних із розробкою концепції бренду, визначенням цільової аудиторії, стратегією позиціювання та розробкою стратегії маркетингових комунікацій.

Важливою частиною процесу створення успішного бренду продукту чи послуги є комунікаційні дії компанії, ключовою частиною яких є взаємодія зі сприйняттям споживачами інформації про бренд. Тому основним психологічним аспектом, який необхідно дослідити, щоб зрозуміти сутність бренду та визначити ефективний стиль комунікації бренду, є сприйняття споживачем. Бренд – це, перш за все, відображення особливостей і характеристик товару чи послуги, яке формує певне ставлення до споживача, думки про нього, виділяє та диференціює бренд серед товарів інших виробників. В цілому це формує ринковий імідж компанії.

Вплив споживчої лояльності на ефективність бренду можна побачити в різних сферах діяльності компанії, таких як збільшення продажів, підвищення стандартів, репутація та імідж в очах громадськості та конкурентів. Постійна увага споживачів, лояльних до бренду, сприяє зростанню репутації бренду під брендом і всередині компанії-виробника. Наявність торгової марки в товарах і послугах істотно змінює уявлення цільової аудиторії про них і підвищує загальне сприйняття бренду суспільством і впливає на рішення споживачів [10].

Роль бренду та маркетингових стратегій у формуванні споживчих переваг є ключовою для підприємств, які хочуть виділитися на конкурентному ринку. Бренд не тільки шукає ідентичності продукту, але й формує виявлення споживачів про нього, що виникають проблеми з їх рішенням щодо покупки.

Бренд створює унікальність продукту, включаючи логотип, слоган, дизайн упаковки та інші видимі елементи.

Кожна назва бренду може бути не лише комбінацією логотипа, кольору, шрифту тощо. Якщо додати до бренду правильні емоції, він легко запам’ятовується та займатиме особливе місце в серцях аудиторії.

Емоційний брендинг – це процес створення зв’язку між споживачем і продуктом шляхом виклику певних емоцій. Як відомо, якісні стосунки будуються на емоціях, а не на раціональному обміні товарами та грошима. Це мета емоційного маркування [43].

Бренд може підкреслити свої унікальні властивості (якість, матеріали, виробничі процеси), що відрізняють його від конкурентів. Це дозволяє споживачам відчути, що вибір цього бренду є вигідним.

Маркетингові стратегії дозволяють брендам орієнтуватися на конкретні сегменти споживачів, адаптуючи продукти та комунікацію до конкретних потреб і вподобань [19].

Реклама, PR-кампанії та інші просувальні заходи допомагають збільшити впізнаваність бренду. Вони створюють асоціації з позитивними емоціями, стильним способом життя та якістю. Зокрема, встановлення ціни може вплинути на сприйняття бренду. Наприклад, преміум-бренди часто застосовують високі ціни, що підкреслює їхню якість та ексклюзивність.

Вибір каналів дистрибуції також впливає на доступність бренду для споживачів. Різноманітні канали, такі як онлайн-продажі та фізичні магазини, допомагають досягти широкої аудиторії.

На сьогоднішньому конкурентному ринку створення ефективної кампанії з підвищення впізнаваності бренду має велике значення для компаній, оскільки дає їм змогу виділитися та залучити цільову аудиторію.

Найважливішим першим кроком у створенні ефективної кампанії з підвищення впізнаваності бренду є вивчення цільової аудиторії. Проведення маркетингових досліджень дасть змогу отримати уявлення про демографічні дані, вподобання та моделі поведінки аудиторії. Створення портрета ідеального покупця допоможе розробити індивідуальні маркетингові повідомлення, які знайдуть відгук у цільової аудиторії.

Легенда бренду – це фундамент успішної кампанії. Історія бренду має транслювати місію, бачення та унікальну ціннісну пропозицію компанії, створюючи емоційний зв’язок з аудиторією.

Вибір відповідних каналів для брендингу має велике значення для ефективного охоплення цільової аудиторії. Платформи соцмереж надають можливість взаємодіяти з аудиторією і ділитися історією бренду шляхом візуального і письмового контенту.

Традиційні рекламні канали, зокрема друковані оголошення, білборди та телереклама, також можуть сформувати впізнаваність бренду, залежно від звичок медіаспоживання цільової аудиторії [45].

Компанії можуть збирати дані про споживчі вподобання через опитування, соціальні мережі та інші канали. Це дозволяє адаптувати продукцію та стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів. Впровадження нових продуктів або вдосконалення існуючих на основі зворотного зв’язку споживачів зміцнює довіру до бренду та формує позитивні споживчі переваги [41].

Бренди вибирають соціальні мережі для взаємодії зі споживачами, підвищуючи лояльність і залучення. Успішні кампанії можуть стати вірусними, суттєво впливаючи на споживчі вподобання. Бренді повинні бути чутливими до соціокультурних змін і тенденцій. Адаптація до цих змін може сприяти формуванню позитивних асоціацій та підвищенню лояльності споживачів [38].

Отже, бренд і маркетингові стратегії вирішують роль у формуванні споживчих переваг. Ефективне управління брендом, впровадження інновацій, просування та адаптація до споживчих потреб допомагають компаніям не лише

залучити нових споживачів, а й зберегти існуючих, зміцнюючи свою позицію на ринку.

РОЗДІЛ 2
ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СУХИХ СНІДАНКІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1. Організація, об’єкт та методи дослідження

Дослідження споживчого попиту та формування цінової політики товарної категорії сухих сніданків у ТОВ «Епіцентр К» включало такі основні етапи:

1) Формулювання мети та об’єкта дослідження (було визначено об’єкт дослідження – асортимент сухих сніданків, представлених у торговельній мережі ТОВ «Епіцентр К» та сформульовано мету – аналіз споживчих уподобань, особливостей асортименту та цінової політики для оптимізації товарної категорії);
2) Методологічна підготовка (вивчено нормативно-правові акти, зокрема вимоги ДСТУ, які регламентують склад, якість та маркування сухих сніданків);
3) Збір та аналіз даних (проведено органолептичний аналіз продукції провідних брендів, представлених у мережі, з метою оцінки якості та відповідності споживчим запитам);
4) Вивчення споживчих уподобань (проведено анкетування серед покупців для визначення основних факторів вибору : ціна, якість, упаковка, бренд);
5) Формування аналітичних висновків та рекомендацій (розроблено рекомендації щодо вдосконалення асортименту, оптимізації цінової політики та підвищення конкурентоспроможності категорії сухих сніданків у ТОВ «Епіцентр К»).

Дослідження проводилось на прикладі товарної категорії сухих сніданків у

мережі ТОВ «Епіцентр К», яка є одним з найбільших ритейлерів в Україні. ТОВ «Епіцентр К» відомий широким асортиментом товарів, включаючи продукти харчування [42].

Об'єктом дослідження є категорія сухих сніданків, до яких належать різноманітні продукти, зокрема пластівці (вівсяні, пшеничні, кукурудзяні тощо), повітряні зерна, круп’яні палички, круп’яні батончики, круп’яні подушечки, круп’яні трубочки, фігурні вироби, хлібці, сухарики, каші миттєвого приготування, мюслі, гранола. Сухі сніданки можуть бути неглазурованими та глазурованими, з добавками або без добавок.

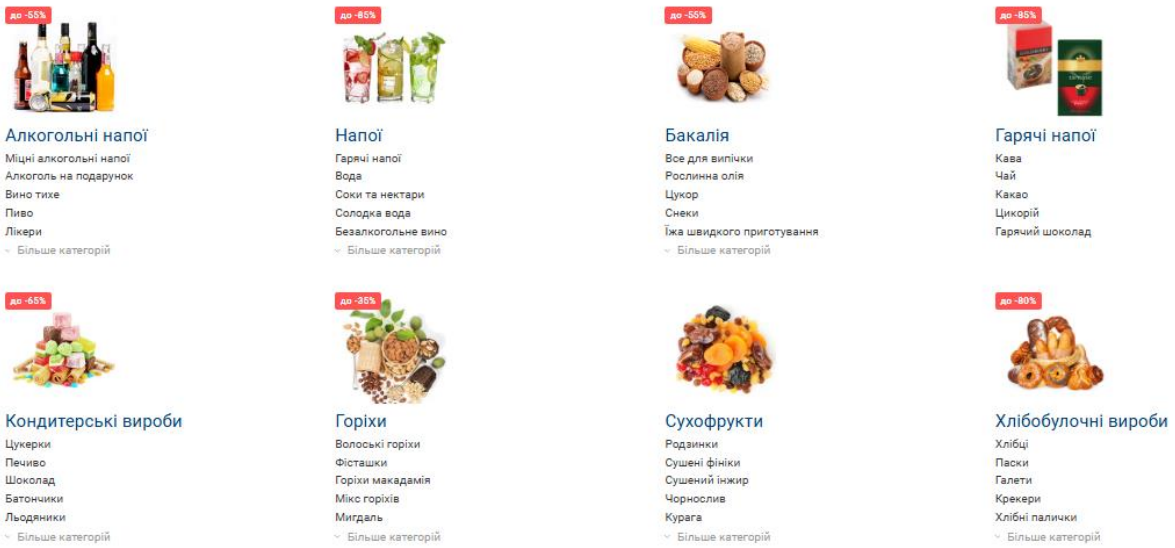

Рис. 2.1. Продукти харчування в ТОВ «Епіцентр К» [27]

При цьому, в ТОВ «Епіцентр К» представлено такі сухі сніданки: цільні злаки та вівсяні пластівці.

Рис. 2.2. Групи сухих сніданків в ТОВ «Епіцентр К» [27]

Товарні марки сухих сніданків в ТОВ «Епіцентр К» представлено на рис. 2.3.

Doctor Benner START Золоте зерно Kresko Добродій AXA Sunfill Tekmar

Рис. 2.3. Товарні марки сухих сніданків в ТОВ «Епіцентр К» [27]

Асортимент сухих сніданків в ТОВ «Епіцентр К» включає:

1. Пластівці:

– класичні кукурудзяні пластівці, як солодкі, так і без додаткових підсолоджувачів;

– пластівці з додаванням смакових наповнювачів, таких як мед, шоколад, ваніль.

2. Мюслі:

– злакові суміші (злаки з медом, злаки з горіхами, злаки з насінням);

– мюслі без додавання цукру для тих, хто слідкує за калорійністю.

3. Гранола:

– гранола з різними смаками: гранола медова, гранола шоколадна, гранола з сухофруктами або ягодами;

– гранола в упаковках різних обсягів для індивідуального чи сімейного

споживання.

4. Каші швидкого приготування:

- вівсяні, гречані та мультизлакові каші, які потребують лише додавання води чи молока (вівсянка з яблуками та корицею, гречка з молоком, мультизлакова з бананом, вівсянка з полуницею);
- варіанти з додатковими смаками (каші з яблуком та корицею, каші з полуницею, каші з бананом.

Асортимент в «Епіцентрі» постійно оновлюється та розширюється з урахуванням попиту споживачів та ринкових тенденцій. Тому покупці можуть знайти як класичні види сухих сніданків, так і новинки з унікальними інгредієнтами та рецептурами.

Методи дослідження:

1. Аналіз асортименту: збір та аналіз даних щодо кількості та різноманітності товарних позицій.

2. Спостереження: візуальна оцінка викладки товару в магазинах для дослідження підходів до розташування та мерчандайзингу.

3. Робота з фокус-групою. Фокус-група допомагає зрозуміти, які питання є найбільш релевантними та як найкраще формулювати їх для отримання точних та інформативних відповідей.

При роботі з фокус-групою, було визначено перелік питань для проведення анкетування:

1. Як часто Ви купуєте сухі сніданки?

2. Що для Вас є найважливішим при виборі сухих сніданків?

3. Який склад сухих сніданків для Вас є важливим?

4.Наскільки для Вас важлива упаковка продукту?

5. Наскільки повною є інформація на упаковці (особливості споживання, інгредієнти, маркування)?

6. Які торговій марці сухих сніданків Ви віддаєте перевагу?

7. До якої групи споживачів Ви себе відносите? (прихильники здорового способу життя, бюджетні споживачі, споживачі, орієнтовані на швидкість приготування).

4. Анкетування: проведення опитування серед 60 споживачів, які регулярно купують сухі сніданки, з метою виявлення ключових факторів вибору та ін.

2.2. Вплив споживчих переваг на формування товарної категорії сухих сніданків

Дослідження охоплює 60 респондентів, які регулярно купують сухі сніданки в ТОВ «Епіцентр К». Дані респонденти були обрані з-поміж покупців, які часто купляють сухі сніданки саме в ТОВ «Епіцентр К».

Метод збору даних – опитувальник з питаннями, що стосуються споживчих переваг, таких як критерії вибору сухих сніданків, важливість складу, смаку, ціни, упаковки, а також частота купівлі.

Анкета виглядає наступним чином:

1. Як часто Ви купуєте сухі сніданки?

Щодня

2-3 рази на тиждень

1 раз на тиждень

Рідше ніж раз на тиждень

2. Що для Вас є найважливішим при виборі сухих сніданків?

Ціна

Смак

Склад (натуральність, відсутність цукру)

Рекомендації дієтолога

Реклама та бренд

3. Який склад сухих сніданків для Вас є важливим?

Високий вміст білка

Низький вміст цукру

Безглютеновий продукт

Високий вміст клітковини

4.Наскільки для Вас важлива упаковка продукту?

Дуже важлива

Помірно важлива

Нейтральна

Малозначуща

5. Наскільки повною є інформація на упаковці (особливості споживання, інгредієнти, маркування)?

Повна

Помірно повна

Відсутня

6. Які торговій марці сухих сніданків Ви віддаєте перевагу?

Doctor Benner

START

Золоте зерно

Kresko

Добродія

AXA

Sunfill

Tekmar

7. До якої групи споживачів Ви себе відносите?

Прихильники здорового способу життя

Бюджетні споживачі

Споживачі, орієнтовані на швидкість приготування

Відповіді респондентів можна згрупувати на рис.

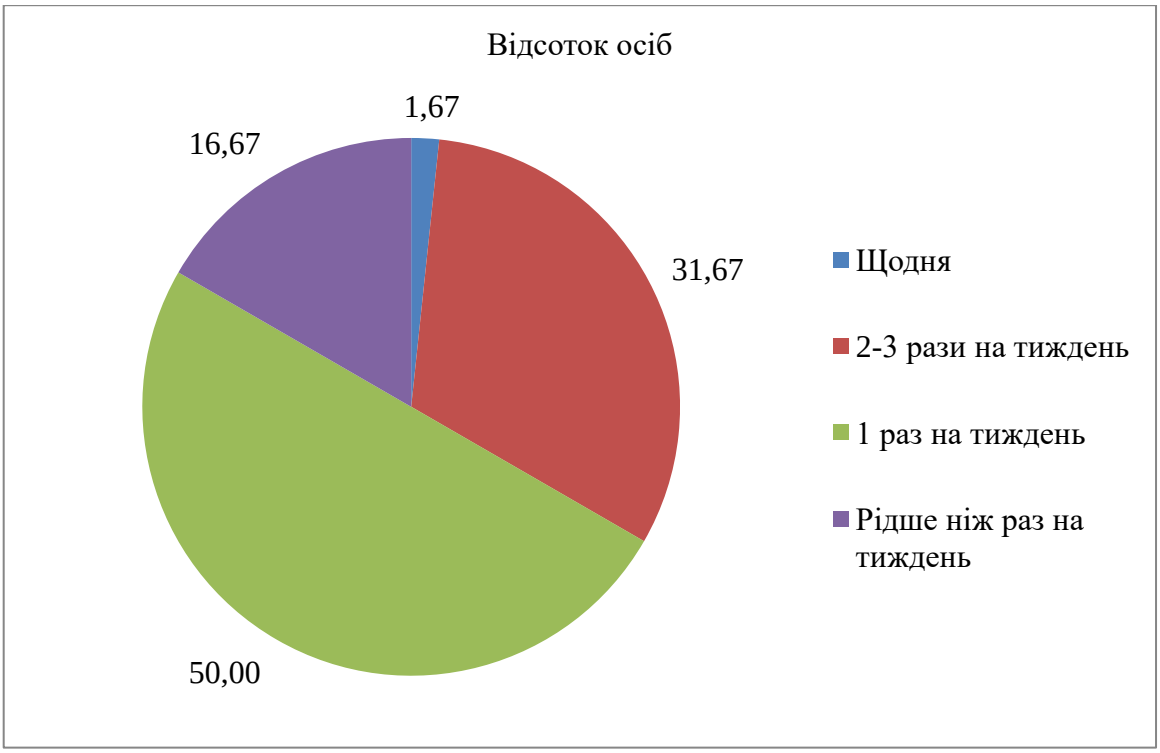

Рис. 2.4. Відповідь на питання «Як часто Ви купуєте сухі сніданки?»

Як бачимо, більшість (50%) респондентів купує сухі сніданки 1 раз на тиждень.

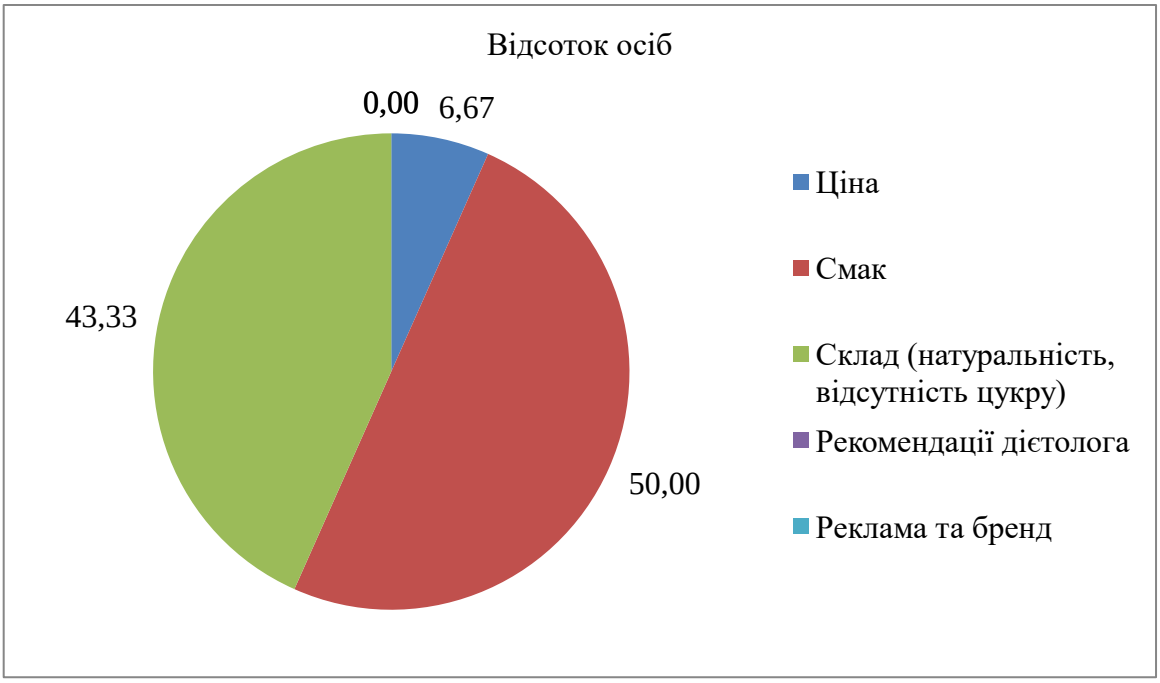

Рис. 2.5. Відповідь на питання «Що для Вас є найважливішим при виборі сухих сніданків?»

Найважливішим при виборі сухих сніданків у групи респондентів (50%) є склад сухих сніданків.

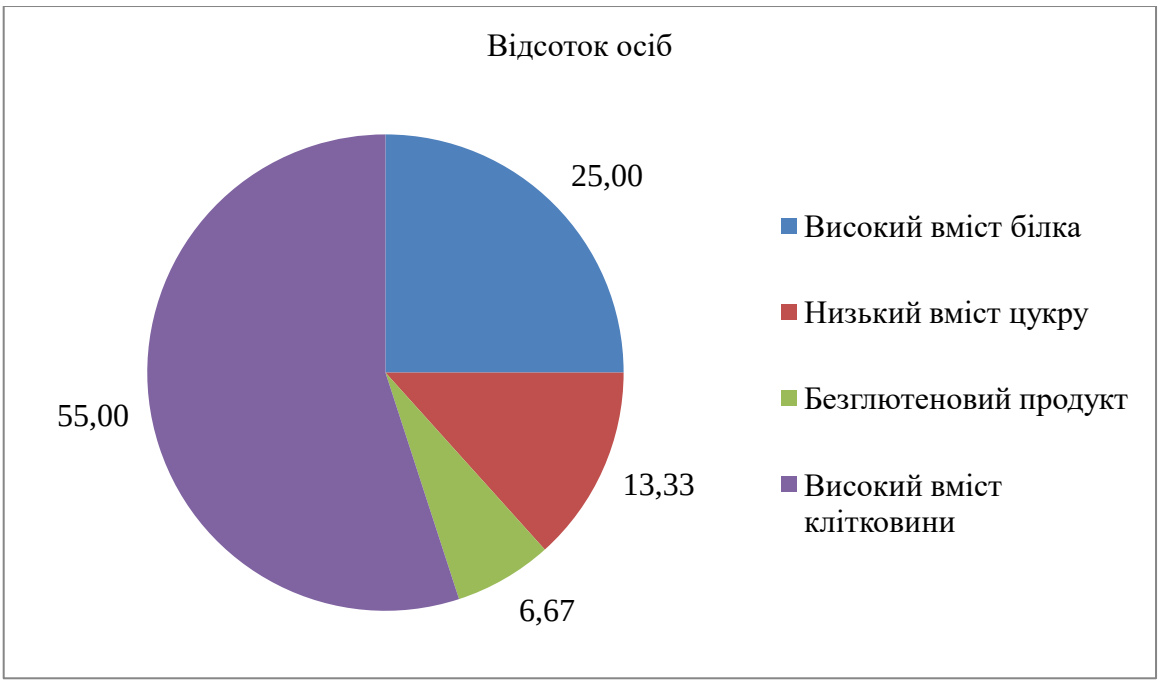

Рис. 2.6. Відповідь на питання «Який склад сухих сніданків для Вас є важливим?»

Найважливішим при виборі сухих сніданків у групи респондентів (55%) є високий вміст клітковини.

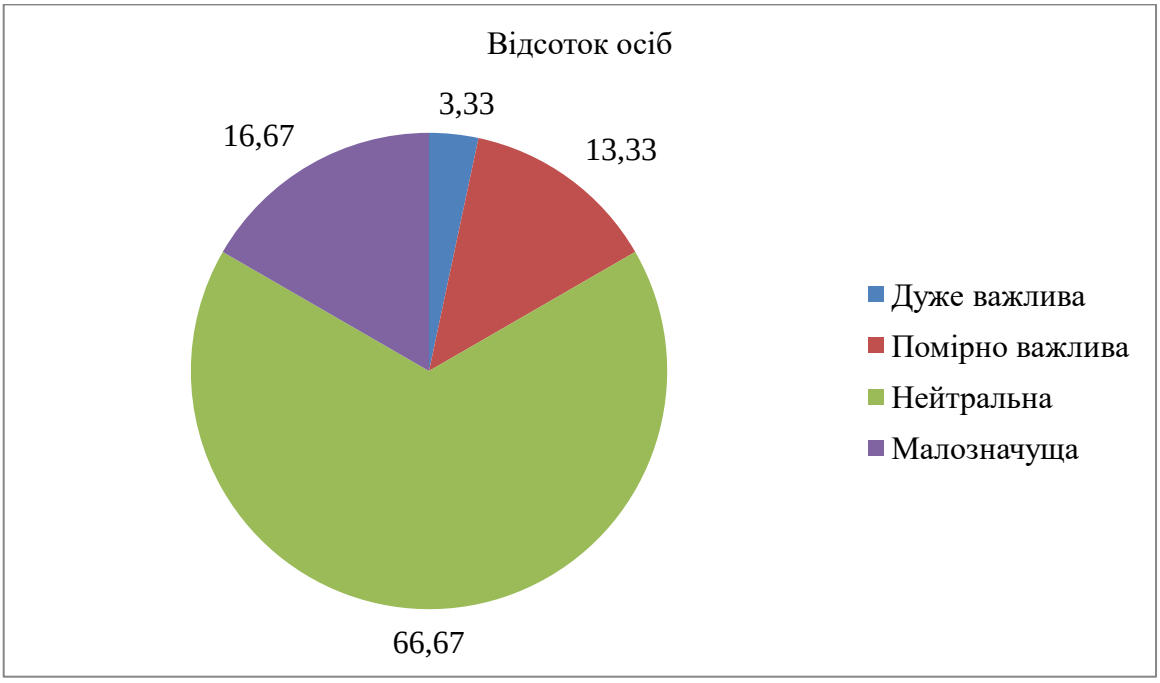

Рис. 2.7. Відповідь на питання «Наскільки для Вас важлива упаковка продукту?»

Отримані дані свідчать про те, що споживачам (66,67%) не важлива упаковка продукту, тобто, її зовнішній вигляд.

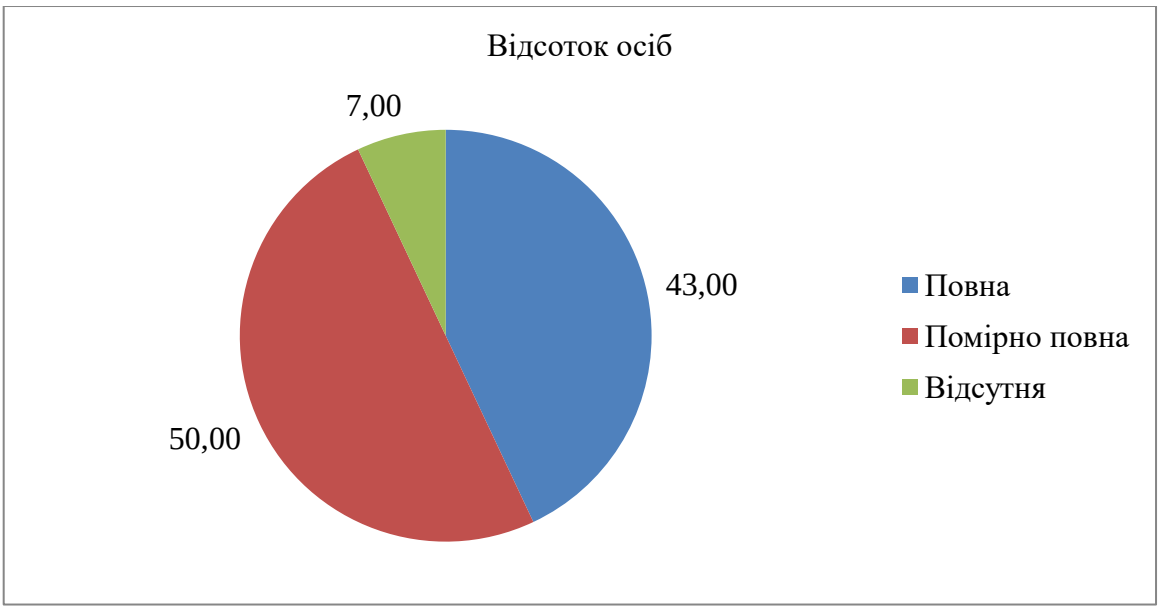

Рис. 2.8. Відповідь на питання «Наскільки повною є інформація на упаковці (особливості споживання, інгрідієнти, маркування)?»

Більшість респондентів (50%) вважає, що інформація на упаковці (особливості споживання, інгрідієнти, маркування) є помірно повною.

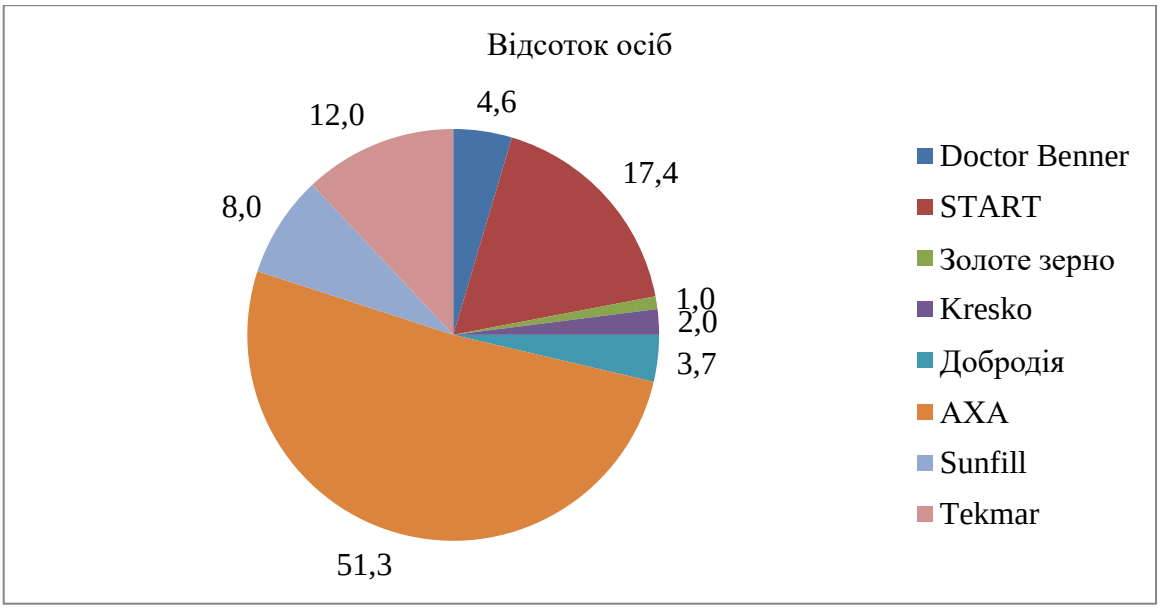

Рис. 2.9. Відповідь на питання «Які торговій марці сухих сніданків Ви віддаєте перевагу?»

Більшість респондентів (51,3%) віддають перевагу торговій марці «АХА».

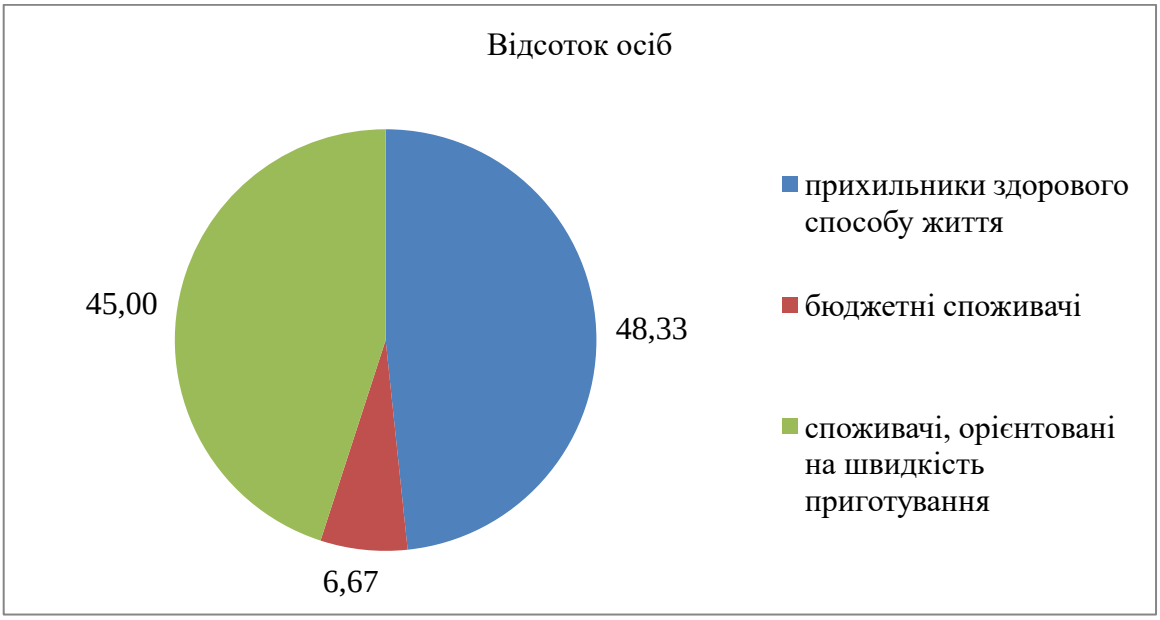

Рис. 2.10. Відповідь на питання «До якої групи споживачів Ви себе відносите?»

Більшість опитаних (48,33%) вважають себе прихильниками здорового способу життя та споживачами, орієнтованими на швидкість приготування.

Сегмент 1. Здоровий спосіб життя – ці споживачі надають перевагу сухим сніданкам із низьким вмістом цукру, багатими на клітковину та протеїн. Для них важливі сертифікати органічності та екологічність упаковки.

Сегмент 2. Орієнтовані на зручність – шукають продукти, які легко та швидко готуються. Важливими є маленькі порційні упаковки, що зручно брати з собою.

Сегмент 3. Бюджетні споживачі – ціна є визначальним фактором. Вони обирають більші упаковки, що дозволяють зекономити на купівлі.

Споживачі з першого сегмента стимулюють виробників випускати нові лінійки продуктів, орієнтованих на здоровий спосіб життя (наприклад, мюслі з низьким вмістом цукру або безглютенові пластівці).

Для другого сегмента компанії випускають індивідуально запаковані порції, які можна легко брати з собою, наприклад, порційні пакетики або батончики гранола.

Третій сегмент змушує виробників пропонувати економічні упаковки та проводити акції, щоб залишатись конкурентоздатними у сегменті мас-маркету.

Отже, смак та склад є ключовими факторами вибору. Це вказує на необхідність виробникам фокусуватися на якості продукту, але не забувати про презентацію та бренд.

На основі даних з опитування видно, що основні переваги споживачів концентруються на смаку та складі сухих сніданків, що визначає напрямок для формування асортименту виробників. Виробники можуть використовувати ці результати для адаптації маркетингових стратегій, спрямованих на різні сегменти ринку.

Для виявлення якості товарної категорії сухих сніданків в ТОВ «Епіцентр К» був зроблений органолептичний аналіз, який відображений у таблиці.

Таблиця 2.1

Результати органолептичного аналізу вівсяних пластівців

Критерій	TM Doctor BENNER	TM AXA	TM TEPPA
Зовнішній вигляд	однорідна структура пластівців, рівний колір, відсутність пошкоджень (5/5)	пластівці рівномірного кольору, однак зустрічаються дрібні уламки (4,5/5)	неоднорідна структура, трапляються надмірно подрібнені пластівці (4,2/5)
Смак	натуральний, без зайвих добавок (4,8/5)	яскраво виражений, злегка солодкуватий (4,7/5)	менш виражений, потребує додаткових інгредієнтів (4,0/5)
Запах	приємний злаковий аромат (4,7/5)	насичений злаковий аромат (4,9/5)	слабкий, недостатньо виражений аромат злаків (4,1/5)
Текстура після приготування	після приготування пластівці м’які, але тримають форму (4,8/5)	після приготування трохи розварюються, що підходить не всім споживачам (4,3/5)	після приготування стають надмірно клейкими (3,8/5)
Пакування	привабливе та герметичне, з	мінімалістичне, але зручно розкривати (4,7/5)	просте, без герметичної застібки (4,0/5)

	докладною інформацією (5/5)		
Ціна	середній діапазон (35 грн за 500 г)	вища за середню (45 грн за 500 г)	бюджетний варіант (25 грн за 500 г)
Загальний бал	**4,88/5**	**4,68/5**	**4,02/5**

На основі проведеного органолептичного дослідження лідером у категорії вівсяних пластівців стала ТМ Doctor BENNER, яка поєднує високу якість та доступну ціну. ТМ АХА відзначилася насиченим ароматом, але через високу ціну та специфічну текстуру отримала нижчий бал. ТМ ТЕРРА пропонує бюджетний варіант, проте поступається за всіма параметрами. (Додаток В)

2.3. Вплив цінових факторів на споживчі переваги та покупку сухих сніданків

Мета дослідження – визначити, як цінові фактори впливають на споживчі переваги та рішення про покупку сухих сніданків.

Ринок сухих сніданків є конкурентним, і ціна часто виступає ключовим фактором при виборі продукції. Розуміння цінових уподобань дозволяє ритейлерам розробляти ефективні стратегії ціноутворення та акцій.

Дослідження охоплює 60 респондентів, які регулярно купують сухі сніданки.

Метод збору даних – опитування з питаннями, спрямованими на вивчення впливу цінових факторів на рішення про покупку сухих сніданків.

Анкета виглядає наступним чином:

1. Яку суму Ви зазвичай готові витратити на упаковку сухих сніданків (350-500 г)?

Менше 100 грн

100-150 грн

Понад 150 грн

2. Як часто Ви купуєте сухі сніданки зі знижкою або за акціями?

Завжди

Інколи

Рідко

Ніколи

3. Наскільки важливою для Вас є знижка при виборі сухих сніданків?

Дуже важлива

Важлива

Помірно важлива

Малозначуща

4. Що впливає на Ваше рішення про покупку, якщо ціна продукту підвищується?

Шукаю дешевший аналог

Купую меншу упаковку

Обираю інший бренд

Продовжую купувати за новою ціною

Відповіді респондентів можна згрупувати на рис.

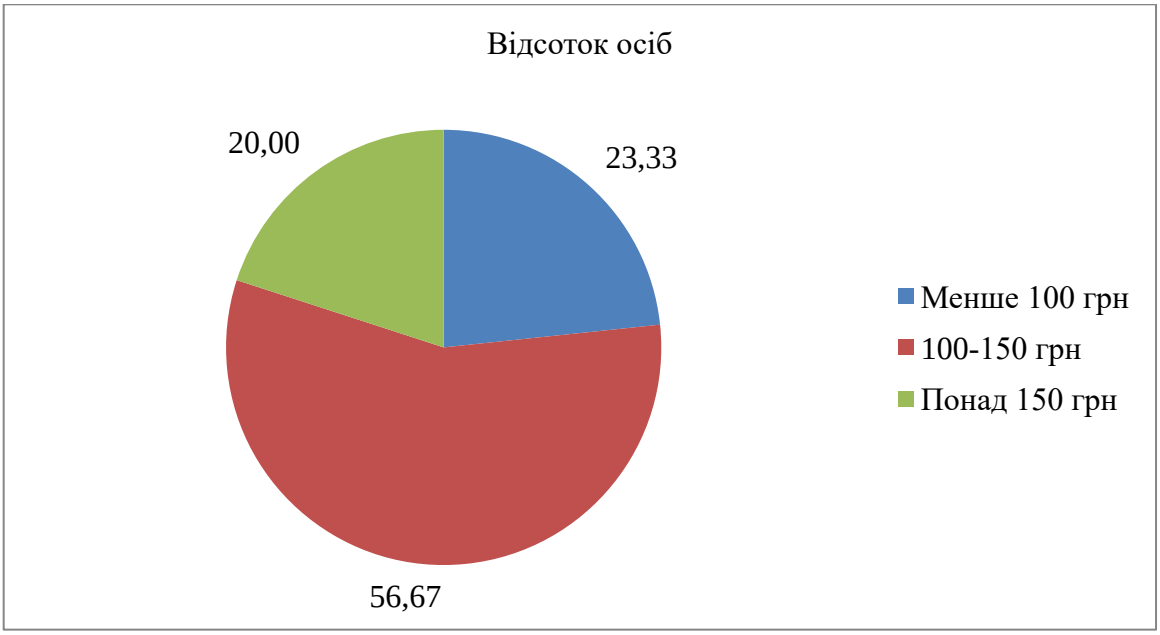

Рис. 2.11. Відповідь на питання «Яку суму Ви зазвичай готові витратити на упаковку сухих сніданків (350-500 г)?»

Зазвичай, респонденти готові витратити на сухі сніданки 100-150 грн. (56,67%). Менше (20%) – готові платити понад 150 грн. за упаковку.

Відповідно, що основна частина респондентів готова витратити на суші сніданки в межах 100-150 грн за упаковку. Це свідчить про те, що споживачі шукають продукцію середнього цінового сегмента. Менша частина респондентів готова платити понад 150 грн, що вказує за наявності невеликого сегмента, орієнтованого на преміум-продукцію.

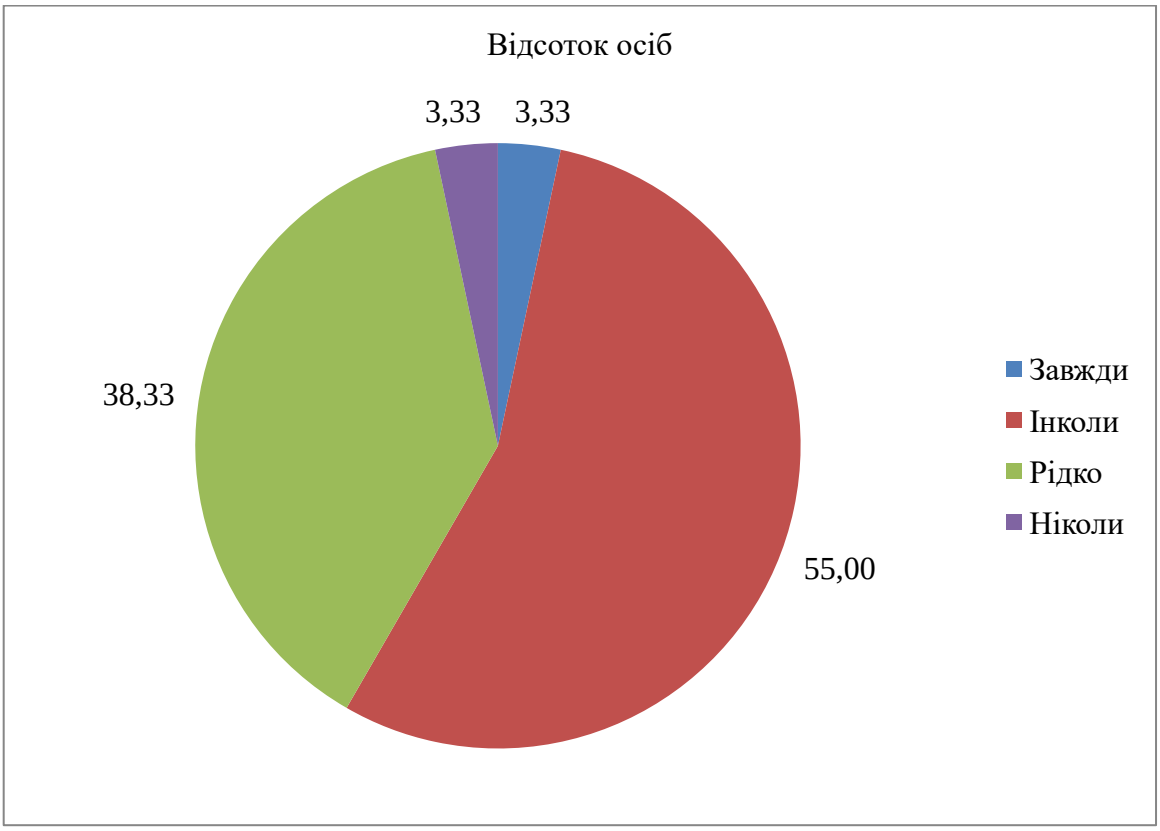

Рис. 2.12. Відповідь на питання «Як часто Ви купуєте сухі сніданки зі знижкою або за акціями?»

Більшість осіб (55%) інколи купують сухі сніданки зі знижкою або за акціями.

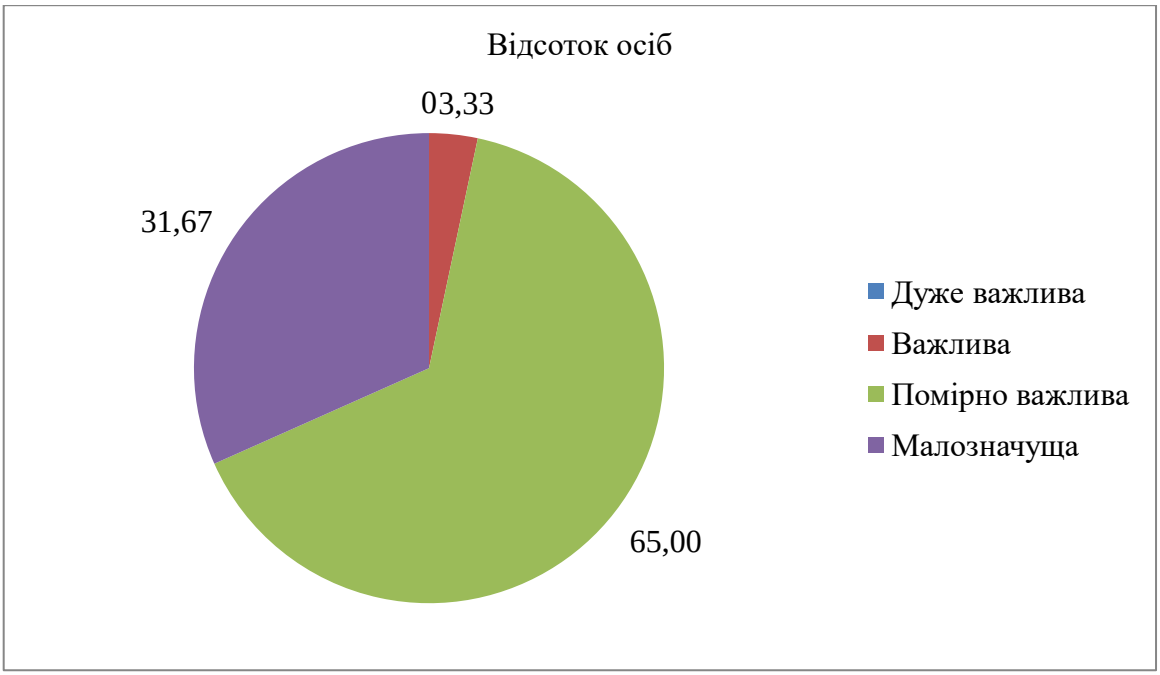

Рис. 2.13. Відповідь на питання «Наскільки важливою для Вас є знижка при виборі сухих сніданків?»

Знижка при виборі сухих сніданків є помірно важливою для респонтентів (65%).

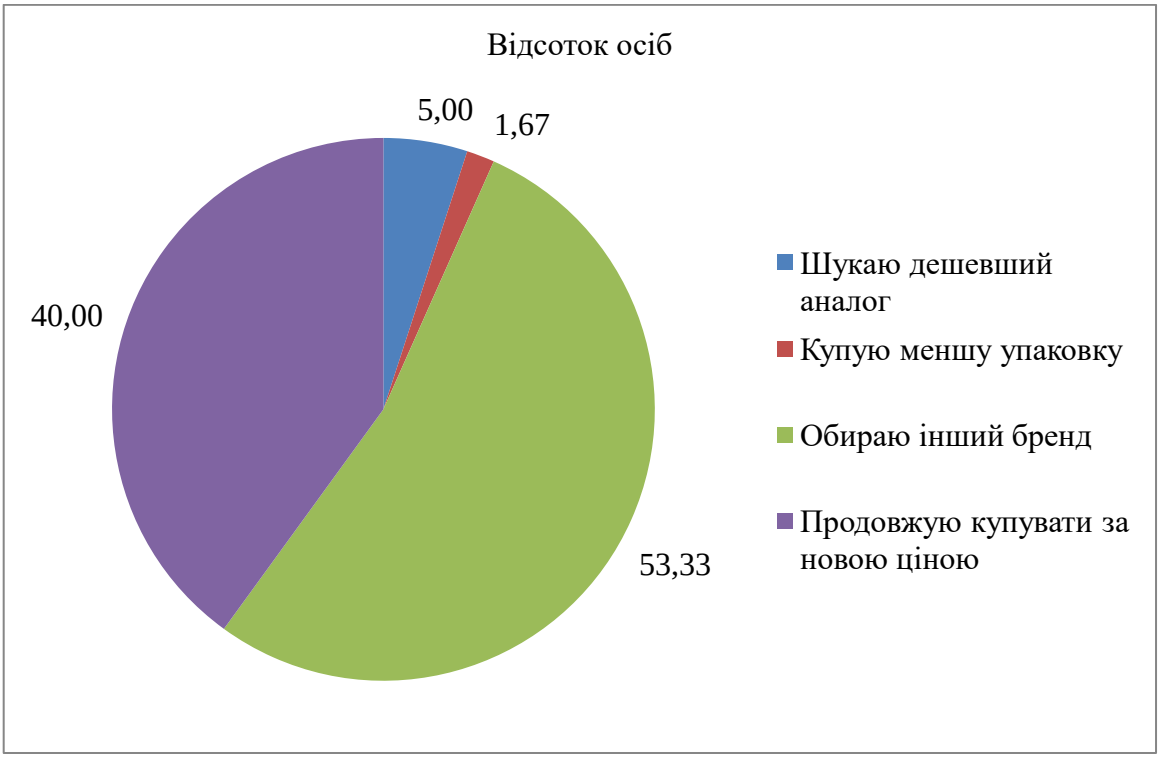

Рис. 2.12. Відповідь на питання «Що впливає на Ваше рішення про покупку, якщо ціна продукту підвищується?»

Якщо ціна збільшується, більшість респондентів (53,33%) обирають інший бренд.

Отже, деякі споживачі більше орієнтуються на знижки та акції, частіше шукають дешеві альтернативи.

Споживачі з високим доходом менш залежні від акцій, але можуть змінити вибір на користь продуктів з кращими характеристиками.

Ціна і знижки мають суттєвий вплив на вибір сухих сніданків, особливо для споживачів з низьким та середнім доходом. Ритейлерам і виробникам варто враховувати це при плануванні акцій та пропозицій.

Цінові фактори значно впливають на вибір споживачів при купівлі сухих сніданків. Більшість споживачів схильні купувати продукти за акціями, що впливає на загальну динаміку продажів.

Для ефективного просування товару важливо пропонувати гнучкі цінові пропозиції, що допомагає залучити споживачів із різними рівнями доходу.

РОЗДІЛ 3
РЕАЛІЗАЦІЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІЗ СПОЖИВЧИМИ ПЕРЕВАГАМИ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

3.1. Формування цінової політики для товарної категорії сухих сніданків на прикладі ТОВ «Епіцентр К»

Цінова політика є важливою частиною маркетингової стратегії підприємства, адже вона досягає конкурентоспроможності товарів на ринку та рівня прибутковості. У випадках із сухими сніданками, зважаючи на зростаючий попит на зручні та швидкі сніданки, вибір правильної цінової стратегії має особливе значення для таких компаній, як ТОВ «Епіцентр К» [33].

Формування цінової політики для певної товарної категорії сухих сніданків, залежить від фінансово-економічних показників підприємства.

Зростання доходу про підвищення попиту та дозволяє підприємству впроваджувати більш гнучкі цінові стратегії. Наприклад, якщо дохід від реалізації сухих сніданків збільшується, компанія може мати лише цю динаміку, щоб ввести преміум-продукти або встановити динамічні ціни залежно від попиту. Зменшення доходу можна спонукати до впровадження акцій та знижок, щоб стимулювати продажі та вийти на ринок.

Збільшення власного капіталу дає можливість інвестувати в маркетингові активності, які можуть підтримати цінову політику, наприклад, рекламні кампанії для просування акційних пропозицій на суші сніданки. За наявності наявних фінансових ресурсів підприємство може утримувати нижчі ціни на певні продукти для створення конкурентної переваги та залучення більшого числа покупців [11].

Зростання оборотних активів, таких як запаси, дає підприємству можливість впроваджувати акції 1+1 або знижки на оптові покупки, що може допомогти реалізувати накопичені запаси товарів.

При цьому важливо контролювати запаси, щоб уникнути надлишків, які

можуть призвести до втрати через зниження якості або термінів придатності.

Збільшення короткострокових зобов’язань може спонукати до більш агресивної цінової політики, щоб швидше генерувати грошові потоки для покриття зобов’язань. Це можна включати частини розпродажі або знижки.

Якщо підприємство має значні короткострокові зобов’язання, воно може бути зобов’язане підвищити ціни для збереження рентабельності.

5. Довгострокові зобов’язання:

Зменшення довгострокових зобов’язань процес покращення фінансової стабільності підприємства. У такому випадку компанія може дозволити собі зберегти стабільні ціни на всі сніданки навіть під час економічних коливань, що сприяє довгостроковій лояльності покупців [4].

Навпаки, збільшення довгострокових зобов’язань можна вимагати від підприємства адаптації цінової політики, щоб забезпечити фінансування своїх зобов’язань у довгостроковій перспективі.

Зниження чистого прибутку змушує підприємство використовувати свою цінову політику для оптимізації прибутковості. Це може бути досягнуто для підвищення рівня ціни на високоякісні продукти або встановлення мінімальної оцінки на певні товари для збереження конкурентоспроможності.

Якщо прибуток зростає, компанія може інвестувати у вивчення споживчих уподобань, що дозволяють формувати точніші цінові стратегії та акційні пропозиції.

Зростання запасів може спонукати підприємство впроваджувати сезонні знижки або розпродажі для зниження рівня складських залишків і звільнення місць для нових поставок. Це особливо актуально для товарів з обмеженим терміном придатності. Зниження запасів може сприяти зростанню ціни на дефіцитні товари, підвищуючи їх вартість для підтримки рівня рентності.

Формування цінової політики для сухих сніданків, як і для інших товарних категорій, має забезпечити фінансово-економічні показники підприємства. Вони допомагають встановити баланс між рентабельністю, конкурентоспроможністю та утриманням споживчої лояльності, що в кінцевому результаті досягає стратегічних

цілей компанії.

В табл. 3.1. представимо фінансово-економічні показники ТОВ «Епіцентр К» за 2022-2023 рр., тис. грн.

Таблиця 3.1

Фінансово-економічні показники ТОВ «Епіцентр К» за 2022-2023 рр., тис. грн.

Показник	2022 рік	2023 рік	Абс. Зміна
Основні засоби	23493109	26578025	3084916
Запаси	19945094	23001914	3056820
Оборотні активи	26547073	31170966	4623893
Активи	61540721	70706817	9166096
Власний капітал	25645574	28710052	3064478
Довгострокові зобов’язання	5665163	5136124	-529039
Короткострокові зобов’язання	30229984	36860641	6630657
Баланс	61540721	70706817	9166096
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	57603192	69151489	11548297
Чистий фінансовий результат: прибуток	3482179	3065548	-416631

Фінансово-економічні показники ТОВ «Епіцентр К» за 2022-2023 роки свідчать про значні зміни в структурі активів, капіталу та зобов’язань підприємства:

Основні засоби зросли на 3 084 916 тис. грн, що можна свідчити про оновлення та модернізацію виробничих потужностей або ж розширення активів компанії.

Запаси збільшилися на 3 056 820 тис. грн, що може вказувати на збільшення обсягів товарних запасів у зв’язку зі зростанням попиту або стратегічною закупівлею.

Оборотні активи зросли на 4 623 893 тис. грн, що є показником підвищення ліквідності та здатності компанії покривати поточні зобов’язання.

Загальна вартість активів компаній збільшилася на 9 166 096 тис. грн, що працює про значне зростання загальної вартості майна підприємства.

Власний капітал зріс на 3 064 478 тис. грн, що працює за підвищення фінансової стійкості та стабільності підприємства.

Довгострокові зобов'язання зменшилися на 529 039 тис. грн, що може означати часткове погашення кредитів або позик, що позитивно впливає на фінансову незалежність.

Короткострокові зобов'язання зросли на 6 630 657 тис. грн, що може бути пов'язано із залученням додаткових ресурсів для фінансування оборотного капіталу.

Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 11 548 297 тис. грн, що вказує на зростання обсягів продажу або підвищення ціни на продукцію.

Проте чистий фінансовий результат (прибуток) зменшився на 416 631 тис. грн, що може бути наслідком зростання витрат, інвестицій у розвиток або ж інших непередбачуваних факторів.

Загалом, показники демонструють динамічний розвиток компанії з активним розширенням бази та збільшення обсягів ресурсів продажів, проте з певними викликами, що вплинули на прибутковість.

«Епіцентр К» активно розвиває формат Food Market, який є частиною їх торговельної мережі, орієнтованої на продаж продуктів харчування та супутніх товарів. Food Market традиційно інтегрований у великий ТЦ «Епіцентр» і пропонує покупцям широкий асортимент продуктів харчування, включаючи свіжі овочі та фрукти, м'ясо та рибу, молочні продукти, випічку, бакалію, напої та багато іншого [13; 21; 48].

Основні особливості Food Market від «Епіцентр К»:

1. Великий асортимент: крім традиційних продуктів харчування, в асортименті є органічні та імпортні продукти.
2. Програми лояльності та акції: діють знижки, спеціальні пропозиції та бонуси для постійних покупців.

3. Зона кулінарії : у деяких Food Market'ах є окремі зони, де можна придбати готові страви, свіжу випічку, а також фастфуд.
4. Зручність покупок: Food Market має сучасний формат супермаркету з просторими проходами та зручними касами для швидкого обслуговування покупців.

Розвиток цього формату в межах ТЦ «Епіцентр» дозволяє компанії пропонувати клієнтам не тільки будівельні матеріали, товари для дому, але й продукти харчування, що робить відвідування їхніх торгових центрів зручним для здійснення покупок «все в одному місці».

Фактори, що впливають на формування ціни на сухі сніданки в ТОВ «Епіцентр К»:

1. Собівартість продукції: аналіз витрат на упаковку, транспортування та зберігання сухих сніданків.

2. Конкурентне середовище: вплив конкурентів на формування ціни. Наприклад, якщо конкуренти знижують ціни на аналогічні товари, «Епіцентр К» враховує знижки або акції.

3. Попит та пропозиція: сезонні коливання попиту на сухі сніданки та вплив цього фактора на ціну.

4. Цінова еластичність: визначення, наскільки зміни ціни впливають на обсяги продажу сухих сніданків.

Аналіз поточної цінової політики ТОВ «Епіцентр К» представлений на рис. 3.1.

Сегмент: преміальний та середній	Цінова політика: використання акцій та програми лояльності

Рис. 3.1. Аналіз поточної цінової політики ТОВ «Епіцентр К»

Порівняння цін на сухі сніданки від основних супермаркетів представлено на рис. 3.2.

Рис. 3.2. Порівняння цін на сухі сніданки від основних супермаркетів

Як бачимо, в ТОВ «Епіцентр К» сухий сніданок має найнижчу ціну, адже на нього діє акція.

Сільпо та Varus мають приблизно одну ціну.

Згідно з порівнянням ціни, можна зробити висновок, що в ТОВ «Епіцентр К» ціна є найнижчою завдяки діючій акції. Це робить його найбільш вигідним варіантом для покупців, які шукають знижки на цей продукт.

Водночас ціни на сухий сніданок у Сільпо та Varus залишаються на схожому рівні, без значних відхилень. Це може свідчити про стабільну цінову політику в цих мережах або про спеціальні дії на даний товар. Тому, для тих, хто хоче зекономити, вигідніше буде зробити покупку в Епіцентрі.

Отже, основними конкурентами на ринку можуть бути інші національні та міжнародні мережі, такі як «Сільпо» та «Varus», які також пропонують сухі сніданки.

Мета цінової політики ТОВ «Епіцентр К»:

– встановлення ціни, яка забезпечує максимальний прибуток за рахунок оптимального співвідношення ціни та попиту;

– пропонування конкурентної ціни з метою залучення більшої кількості клієнтів та збільшення обсягу продажів;

– формування політики знижок та акцій, що дозволяють споживачам отримати вигідні пропозиції та стимулюють повторні покупки.

Формування цінової політики для товарної категорії сухих сніданків на прикладі ТОВ «Епіцентр К» враховує різні підходи до ціноутворення для досягнення балансу між конкурентоспроможністю та рентабельністю. Врахування цінових уподобань споживачів дозволить ефективніше позиціювати товар, збільшити продажі та утримати конкурентну перевагу на ринку.

Такий підхід дозволяє «Епіцентр К» підтримувати широкий асортимент продуктів для різних категорій споживачів, враховуючи їхні цінові очікування та сприйняття якості.

Середній сегмент сухих сніданків ТОВ «Епіцентр К»: продукти з покращеними характеристиками (високий вміст клітковини, низький вміст цукру) за ціною від 60 до 100 грн за упаковку 500 г.

Преміум-сегмент сухих сніданків ТОВ «Епіцентр К»: органічні, безглютенові сніданки, збагачені вітамінами та мінералами, з ціною понад 100 грн за 500 г.

Середня закупівельна ціна для «Епіцентр К» за упаковку сухого сніданку становить 35 грн.

Для забезпечення прибутковості визначається націнка 40%, що дає роздрібну ціну 49 грн.

Такий підхід забезпечує рентабельність та покриває витрати на логістику, зберігання та маркетинг.

Для середнього сегмента, в якому активно конкурують популярні бренди, такі як «Nestle» та «Granola», «Епіцентр К» встановлює ціну на рівні 95 грн за упаковку, що є дещо нижчою від середньої ринкової ціни (100 грн). Це дозволяє утримувати конкурентну перевагу, зберігаючи лояльність покупців.

Преміум-продукти, такі як безглютенові мюслі або органічна гранола, продаються за ціною 110-120 грн за упаковку. Результати опитувань показали, що споживачі цього сегмента готові платити більше за якість і користь для здоров'я. Таким чином, акцент робиться на маркетингових комунікаціях, що підкреслюють користь продукту.

Рекомендації для ТОВ «Епіцентр К»:

1. Регулярно проводити аналіз конкурентного середовища для коригування цін.

2. Розширювати асортимент преміум-продуктів, оскільки цей сегмент демонструє стабільний попит.

3. Активніше просувати програму лояльності, щоб заохотити постійних клієнтів та формувати нові цінові підходи.

Такий підхід до формування цінової політики для сухих сніданків дозволяє ТОВ «Епіцентр К» максимально ефективно адаптуватися до вимог ринку, враховуючи різноманітні уподобання споживачів та особливості конкурентного середовища. Це забезпечує збалансованість між доступністю цін та рентабельністю.

Також можливо використовувати такі фактори як:

1. Цінова дія :

Знижки на окремі бренди або види сухих сніданків : наприклад, «Сухий сніданок Nestlé 250 г - 20% знижки». Це приваблює покупців, які можуть шукати вигідні пропозиції та дозволяє зменшити залишки на складах.

Акція 1+1 : «Купуй два сухих сніданки за ціною одного». Це стимулює клієнтів купувати більші обсяги, збільшуючи загальний обсяг продажів.

2. Конкурентна ціна :

Ціна нижча за середньоринкову : «Епіцентр К» може встановити ціни на популярні бренди сухих сніданків трохи нижчими за конкурентів, таких як Сільпо та Varus. Наприклад, якщо середня ціна сухого сніданку конкретного бренду в інших мережах становить 100 грн, Епіцентр К може встановити ціну на рівні 95 грн.

3. Цінові градації за обсягом :

Зниження ціни при купівлі великих упаковок : наприклад, 250 г сухого сніданку коштує 60 грн, а упаковка 500 г – 100 грн. Це стимулює покупців набирати більші обсяги та забезпечити вигоду як для споживача, так і для продавця.

5. Лояльність та бонуси :

Накопичувальні знижки : програма лояльності може надавати додаткові знижки на останні сніданки для постійних клієнтів, що стимулює повторні покупки.

Бонусні бали : наприклад, «За покупку сухих сніданків на суму від 200 грн – 50 бонусних балів на картку «Вигода». Це дозволяє покупцям накопичувати бали та використовувати їх для майбутніх покупок.

Такі підходи допомагають «Епіцентру К» залучати покупців, утримувати їх увагу на певних товарах та досягати конкурентних переваг на ринку.

3.2. Аналіз результатів впровадження нових цінових підходів на практиці

Для проведення аналізу результатів впровадження нових цінових підходів на прикладі товарної категорії сухих сніданків у ТОВ «Епіцентр К», необхідно розглянути, як зміни цінової політики вплинули на різні показники, такі як обсяг продажів, дохід, лояльність клієнтів та конкурентоздатність.

Новий ціновий підхід – впровадження акцій "2+1", тимчасове зниження цін на окремі продукти середнього сегменту на 5%, а також знижки для учасників програми лояльності.

Акції для залучення покупців:

«2+1» на середній сегмент: купуючи дві упаковки сухих сніданків по 95 грн, покупець отримує третю упаковку безкоштовно. Це стимулює покупців купувати більші обсяги та збільшує середній чек.

Перед новорічними святами пропонується знижка 15% на всі види сухих сніданків. Це допомагає збільшити продажі у періоди високого попиту.

Учасники програми лояльності «Епіцентр К» отримують купони на знижку 10% на наступну покупку сухих сніданків при покупці на суму від 200 грн. Це стимулює повернення клієнтів до магазину.

Період аналізу: 7 днів після впровадження нових цінових підходів.

Методи збору даних: аналіз даних системи обліку продажів «Епіцентр К».

Результати впровадження нових цінових підходів:

Обсяг продажів сухих сніданків у середньому сегменті (ціна 90-100 грн) зріс на 12% за тиждень. Це пов’язано з проведенням акцій на зниження ціни та пропозицій «2+1».

Преміум-сегмент (ціна понад 100 грн) показав зростання на 7%, що свідчить про те, що споживачі стали більш зацікавленими у придбанні продуктів з високою доданою цінністю, особливо під час акцій.

Впровадження акції «2+1» призвело до збільшення середнього чеку на 5% у порівнянні з періодом до змін. Покупці частіше купували більші обсяги товарів для отримання додаткових знижок.

Загальний дохід від продажів сухих сніданків збільшився на 8%, незважаючи на тимчасове зниження цін на окремі товари. Це зростання пояснюється збільшенням кількості проданих одиниць товару.

Після впровадження знижок для учасників програми лояльності, кількість постійних клієнтів зросла на 10%. Це вказує на те, що покупці стали частіше повертатися в магазин для використання знижок та купонів.

Отже, впровадженні цінові стратегії продемонстрували ефективність у збільшенні обсягів продажів та доходів. Незважаючи на зниження цін на окремі товари, загальна виручка зросла завдяки збільшенню кількості покупок та частішому поверненню клієнтів.

Ключові фактори успіху:

1. Акції, орієнтовані на збільшення обсягів продажів, стимулювали покупців робити покупки у більшому обсязі.

2. Цінова гнучкість у преміум-сегменті дозволила залучити споживачів, які готові платити за вищу якість продукту.

Впровадження нових цінових підходів у ТОВ «Епіцентр К» призвело до зростання продажів та покращення конкурентної позиції на ринку сухих сніданків. Гнучке ціноутворення, орієнтоване на споживачів різних сегментів, дозволило збалансувати зниження цін з акціями та збільшити обсяги продажу, що сприяло загальному зростанню прибутковості компанії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Сутність поняття споживчі переваги визначається відношенням споживача до товару, що визначає його вибір. Основними чинниками формування споживчих переваг сухих сніданків є споживна цінність та склад, швидкість приготування, смакові якості, вартість і якість, акції та знижки, тренди здорового харчування, бренд, різноманітність асортименту.

2. Методичні підходи до виявлення споживчих переваг в структурі сухих сніданків можуть комбінувати різні методи, щоб отримати найбільш повне виявлення про споживчі смаки. Використання як якісних, так і кількісних досліджень дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії та пропозиції відповідно до реальних потреб споживачів.

3. Роль бренду та маркетингових стратегій у формуванні споживчих переваг можна охарактеризувати наступним чином: бренд і маркетингові стратегії вирішують роль у формуванні споживчих переваг. Ефективне управління брендом, впровадження інновацій, просування та адаптація до споживчих потреб допомагають компаніям не лише залучити нових споживачів, а й зберегти існуючих, зміцнюючи свою позицію на ринку.

4. На основі даних з опитування можна сказати, що основні переваги споживачів концентруються на смаку та складі сухих сніданків, що визначає напрямок для формування асортименту виробників. Виробники можуть використовувати ці результати для адаптації маркетингових стратегій, спрямованих на різні сегменти ринку.

5. Зазвичай, респонденти готові витратити на сухі сніданки 100-150 грн. Менше – готові платити понад 150 грн за упаковку. Більшість осіб інколи купують сухі сніданки зі знижкою або за акціями. Якщо ціна збільшується, більшість респондентів обирають інший бренд. Цінові фактори значно впливають на вибір споживачів при купівлі сухих сніданків. Більшість споживачів схильні купувати продукти за акціями, що впливає на загальну динаміку продажів. Для ефективного

просування товару важливо пропонувати гнучкі цінові пропозиції, що допомагає залучити споживачів із різними рівнями доходу.

6. Впровадження нових цінових підходів у ТОВ «Епіцентр К» призвело до зростання продажів та покращення конкурентної позиції на ринку сухих сніданків. Гнучке ціноутворення, орієнтоване на споживачів різних сегментів, дозволило збалансувати зниження цін з акціями та збільшення обсягів продажу, що сприяло загальному зростанню прибутковості компанії.

На підставі результатів дослідження запропоновано:

- для ТОВ «Епіцентр К» – впровадження акцій «2+1», тимчасове зниження цін на окремі продукти середнього сегменту на 5%, а також знижки для учасників програми лояльності. Акції для залучення покупців: «2+1» на середній сегмент (купуючи дві упаковки сухих сніданків по 95 грн, покупець отримує третю упаковку безкоштовно). Це стимулює покупців купувати більші обсяги та збільшує середній чек.

Перед новорічними святами пропонується знижка 15% на всі види сухих сніданків. Це допомагає збільшити продажі у періоди високого попиту.

Учасники програми лояльності «Епіцентр К» отримують купони на знижку 10% на наступну покупку сухих сніданків при покупці на суму від 200 грн. Це стимулює повернення клієнтів до магазину.

- для виробників рекомендується використання екологічно чистих матеріалів та зручних форм упаковок для залучення екосвідомих споживачів та розширення асортименту з меншими та більшими порціями для різних сегментів ринку (індивідуальне чи сімейне споживання).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку сухих сніданків в Україні. 2023 рік. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-suhih-zavtrakov-v-ukraine-2023-god (дата звернення: 24.10.2024).

2. Болюх І., Кобєлєва Т., Перерва П. Стратегічний маркетинг: концептуальні основи використання. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти* : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 22- 23 березня 2023 р. Львів, 2023. Ч.2. С. 50-52.

3. Гереги розширюють формат. Епіцентр запустив мережу магазинів, які конкурують. URL: https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/epicentr-vidkrivaye-novi-magazini-v-ukrajinskih-mistah-forbes-ua-50410389.html (дата звернення: 24.10.2024).

4. Глущенко Л. Основні види маркетингових цінових стратегій. Матеріали LII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 21-23 червня 2023 р. 2023. URL: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2023/paper/view/17811. (дата звернення: 24.10.2024).

5. Готовий сніданок DOCTOR BENNER COLOUR HOOPS 150 Г. URL: https://varus.ua/snidanok-gotoviy-colour-hoops-doctor-benner-mu-150g?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwyfe4BhAWEiwAkIL8sB02SCMoGBQIqZGJXANRLN-8F-cuENp12RsbJHOfzSc8kjwmEvm0oBoCvmcQAvD_BwE (дата звернення: 24.10.2024).

6. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 19. 2019. С. 41–48.

7. Дучинська Н.І. Розвиток методів дослідження теорії корисності. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018. Вип. 5 (115). С. 51–54.

8. Епіцентр біля дому: ритейлер розгортає нову мережу магазинів Епіцентр Express (+фото). URL: https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/novu-merezhu-epicentr-express/

9. Епіцентр відкрив новий формат магазинів біля дому. URL: https://kosht.media/epitsentr-vidkryv-novyy-mahazyn-ohliad/ (дата звернення: 24.10.2024).

10. Журило В., Чепурний С., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство,* (56). 2023. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150 (дата звернення: 24.10.2024).

11. Завербний А. С., Ніценко Д. О. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2 (дата звернення: 24.10.2024).

12. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Маркетинг. Робочий зошит : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Управління бізнесом, інновації і підприємництво». КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 96 с.

13. Зайцев І. Епіцентр відкрив інноваційний Food Market з власним фуд-кортом (фотоогляд). URL: https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/epitsentr-food-market/#google_vignette (дата звернення: 24.10.2024).

14. Конкурент для "Аврори" і АТБ. "Епіцентр" запускає мережу невеликих магазинів Express. URL: https://vikna.if.ua/news/category/all/2024/04/13/152570/view#google_vignette (дата звернення: 24.10.2024).

15. Котлер, Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна, 2021. 212 с.

16. Коценко М. С. Забезпечення конкурентних переваг підприємництва. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/15f3629a-337d-4422-bc47-640bb027608a/content (дата звернення: 24.10.2024).

17. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* : збірник наукових праць. 2010. № 7. С. 171–178.

18. Лялюк А. Модель купівельної поведінки покупця як передумова маркетингової стратегії формування споживчої лояльності. Економічний часопис *Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. Т.4. № 12. С. 67–72.

19. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268с.

20. Мельничук Л.С. Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. *Наукові праці: Науково-методичний журнал.* Економіка. Вип. 300. Т. 312. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2018. С 17-21.

21. Наш бізнес: Мережа Епіцентр. URL: https://epicentrk.ua/ua/about/merezha-epitsentr-/ (дата звернення: 24.10.2024).

22. Остапенко Д. С. Формування споживчих переваг з використання методів маркетингу. *Маркетинг в Україні = Marketing in Ukraine* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет. конф., м. Київ, 20 жовт. 2023 р. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, Каф. маркетингу імені А. Ф. Павленко [та ін.] ; [редкол.: Федорченко А. В. (голова). Київ : КНЕУ, 2023. С. 154-156.

23. Пащенко О.П. Бренд-менеджмент підприємства: фактори успішності на ринку. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2017/06/175-1.pdf (дата звернення: 24.10.2024).

24. Петров К. Е., Кобзев І. В. Метод визначення переважності споживчих характеристик товару на основі інформації про його вибір покупцем. *Системи управління, навігації та зв'язку.* 2022. № 2. С. 68–75.

25. Петров К. Метод визначення переважності споживчих характеристик товару на основі інформації про його вибір покупцем. *Системи управління, навігації та зв'язку*. Збірник наукових праць. Полтава: ПНТУ, 2022. Т. 2 (68). С. 68-74.

26. Поконська О. Ю., Шуміленко Ю. О., Бойко К. С. Основні проблеми ціноутворення в Україні. Юридичний науковий електронний журнал, 2020. 156-158 с.

27. Продукти. URL: https://epicentrk.ua/ua/shop/produkty/ (дата звернення: 24.10.2024).

28. Рзаєв Г.І., Корольчук І.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. №5. С. 195-198.

29. Ринок сухих сніданків розвивається завдяки усвідомленню потреби в здоровому харчуванні та пришвидшенному темпу життя. URL: https://delo.ua/retail/rinok-suxix-snidankiv-rozvivajetsya-zavdyaki-usvidomlennyu-potrebi-v-zdorovomu-xarcuvanni-ta-prisvidsennomu-tempu-zittya-433910/ (дата звернення: 24.10.2024).

30. Сніданок готовий Doctor Benner Colour Hoops, 150г. URL: https://silpo.ua/product/snidanok-gotovyi-doctor-benner-colour-hoops-872158?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwyfe4BhAWEiwAkIL8sKCVqS3yb97DEatvYZXPLU62VFkYpFDllItNw8r4ovM8XXJWolh5EBoCH2UQAvD_BwE (дата звернення: 24.10.2024).

31. Сніданок сухий Doctor Benner Colour Hoops 150 г 150 г. URL: https://epicentrk.ua/ua/shop/snidanok-sukhyi-doctor-benner-colour-hoops-150-h.html (дата звернення: 24.10.2024).

32. Соколова Л. В. Споживчі переваги як об’єкт нейромаркетингових досліджень. Економічні та безпекові виклики сучасного бізнес-середовища: кол. монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Полозової. Харків: ХНУРЕ, 2020. С. 315–325.

33. Тимофеєв В. М., Мардус Н. Ю. Теоретико-методичні підходи щодо формування ціни підприємства. *Проблеми економіки*. №4. 2012. С. 141–145.

34. ТОВ «Епіцентр К». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32490244/000 (дата звернення: 24.10.2024).

35. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЕПІЦЕНТР К". URL: https://clarity-project.info/edr/32490244/finances?current_year=2022 (дата звернення: 24.10.2024).

36. Товариство з обмеженою відповідальністю "ЕПІЦЕНТР К". URL: https://clarity-project.info/edr/32490244/finances?current_year=2023 (дата звернення: 24.10.2024).

37. У Луцьку відкрився перший у місті магазин Епіцентр Express. URL: https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/u-lucku-vidkrivsja-epicentr-express/ (дата звернення: 24.10.2024).

38. Цибульська Л. Маркетингові інструменти у сфері малого і середнього бізнесу. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.). Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 499–503.

39. Цінові стратегії, що дозволяють підвищувати дохід. https://www.smart-planet.com.ua/price_strategy/ (дата звернення: 24.10.2024).

40. Черничко Т., Гладинець Н., Росола У. Аналіз споживчих уподобань на ринку продуктів харчування. *Mechanism of an Economic Regulation,* (4 (102), 2023. С. 52-60.

41. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с.

42. Шаріпов О. Конкурент для «Аврори» і АТБ. «Епіцентр» запускає мережу невеликих магазинів Express із продуктами харчування та побутовою хімією. Навіщо Герегам новий формат. URL: https://forbes.ua/company/konkurent-avrori-epitsentr-zapuskae-merezhu-nevelikikh-magaziniv-express-z-produktami-kharchuvannya-i-pobutovoyu-khimieyu-navishcho-geregam-noviy-format-12042024-20488 (дата звернення: 24.10.2024).

43. Що таке емоційний брендинг? URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/emoczijnij-brending-v-czifrovu-epohu-shho-cze-ta-yak-jogo-vikoristovuvati https://hub.kyivstar.ua/articles/emoczijnij-brending-v-czifrovu-epohu-shho-cze-ta-yak-jogo-vikoristovuvati (дата звернення: 24.10.2024).

44. 14 Product Pricing Strategies for Retail (2022). URL: https://www.shopify.com/blog/pricing-strategies (дата звернення: 24.10.2024).

45. 8 рекомендацій для створення ефективної кампанії з підвищення впізнаваності бренду. URL: https://stripo.email/ua/blog/tips-for-creating-a-branding-awareness-campaign/ (дата звернення: 24.10.2024).

46. Consumer Preference Concept & Assumptions | What is Consumer Preference? URL: https://study.com/academy/lesson/consumer-preferences-choice-in-economics.html(дата звернення: 24.10.2024).

47. Consumer Preferences. URL: https://www.larksuite.com/en_us/topics/food-and-beverage-glossary/consumer-preferences (дата звернення: 24.10.2024).

48. Food Market» в ТРЦ «Епіцентр» площею 96 000 кв. м. URL: https://vik-hitline.com/novij-food-market-u-trc-epicentr-ploshheju-96-000-kv-m/

49. Sokolova, L., Veriasova, G. and Zinchenko, M. Theoretical and Practical Aspects of Introducing Innovations in the Enterprise's marketing Activity», *Innovative technologies and Scientific Solutions for Industries*, (2 (12)), 2020. PP. 119-126.

50. The 5 most common pricing strategies. URL: https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/pricing-5-common-strategies. (дата звернення: 24.10.2024).

Додаток А

ВПЛИВ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СУХИХ СНІДАНКІВ

Опріян С.,1м курс ФТМ ДТЕУ
Спеціальність «Підприємництво та торгівля», освітня програма «Категорійний менеджмент у ритейлі»

В статті проаналізовано пропозиції використання щодо удосконалення товарної політики харчової промисловості, а саме сухих сніданків. Обґрунтовано доцільність використання аналізу попиту споживання та формування цінової політики товарної категорії.

The article analyses proposals for the improvement of the product policy of the food industry, namely breakfast cereals. The expediency of using the analysis of consumption demand and the formation of the price policy of the product category 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.

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

Об’єктом дослідження є процес цінової політики в конкретній категорії підприємств.

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

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 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 завжди зайняті роботою, справами та спортзалом, тому важливо поповнювати організм енергією. Для цього були розроблені та постійно вдосконалені 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 рисунку 1.

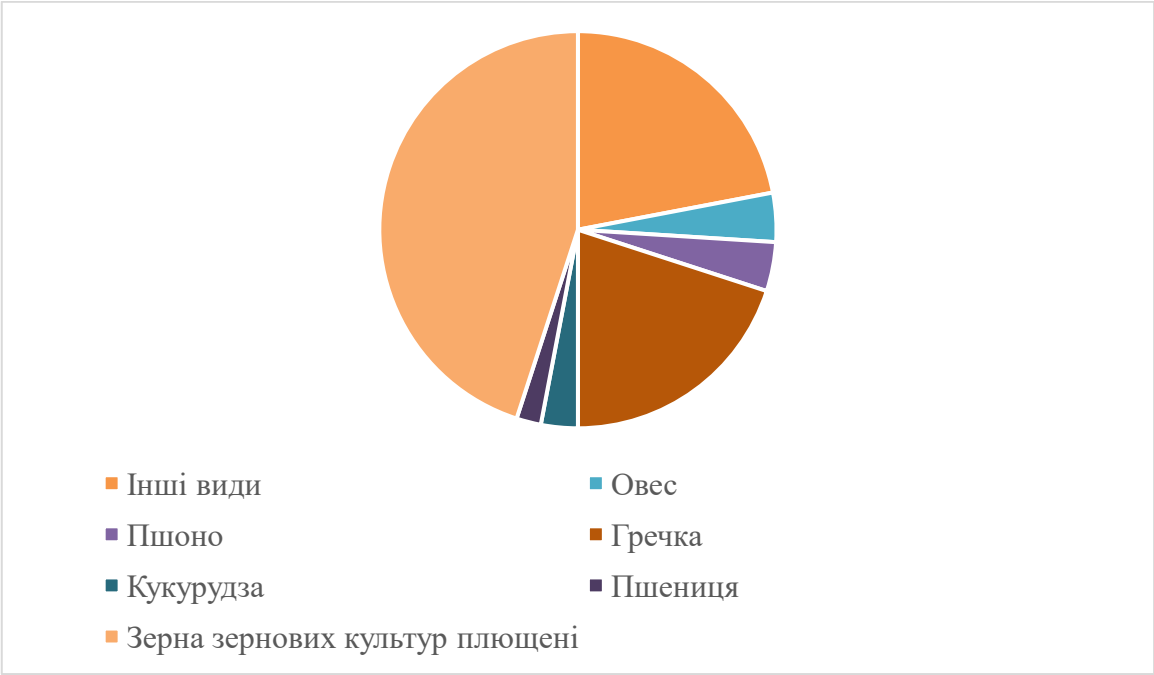

Рис. 1. Структура виробництва основних видів круп підприємствами України

Каша – традиційна українська страва, яка з’явилася на ринку задовго до появи борошна. Наші предки тисячоліттями вирощували просо, жито, ячмінь,

пшеницю. Сьогодні неможливо уявити, щоб українці не споживали у своєму раціоні три-чотири види злаків, найпопулярніші з яких – гречка, рис і вівсянка.

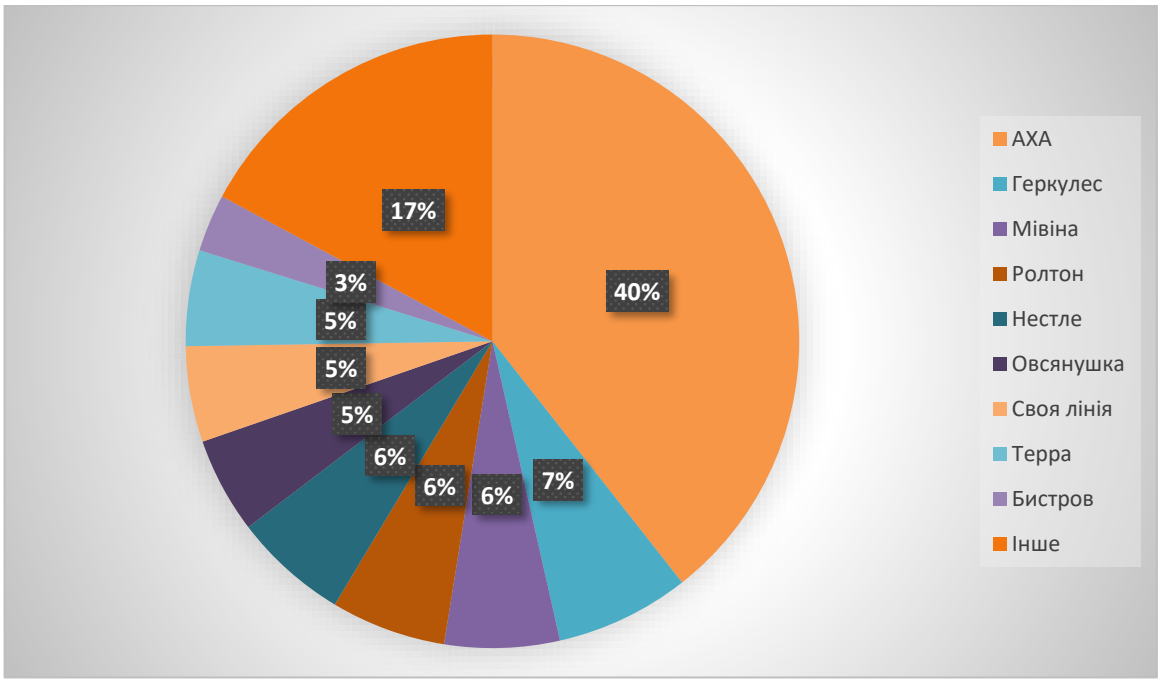

Рис. 2. Торгові марки каш швидкого приготування, які знають споживачі

Тому найпопулярнішими серед споживачів брендами є АГА «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 ринку 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 рекламоносія. 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.

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.

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

док-р,техн.наук, професора Белінської С.О.

Додаток Б

Каталог продуктів харчування ТОВ «Епіцентр К»

Продукти

до -55%

Алкогольні напої

Міцні алкогольні напої
Алкоголь на подарунок
Вино тихе
Пиво
Лікери
Більше категорій

до -85%

Напої

Гарячі напої
Вода
Соки та нектари
Солодка вода
Безалкогольне вино
Більше категорій

до -55%

Бакалія

Все для випічки
Рослинна олія
Снеки
Цукор
Їжа швидкого приготування
Більше категорій

до -85%

Гарячі напої

Кава
Чай
Какао
Цикорій
Гарячий шоколад

до -65%

Кондитерські вироби

Цукерки
Печиво
Шоколад
Батончики
Льодяники
Більше категорій

до -35%

Горіхи

Волоські горіхи
Фісташки
Горіхи макадамія
Мікс горіхів
Мигдаль
Більше категорій

Сухофрукти

Родзинки
Сушені фініки
Сушений інжир
Чорнослив
Курага
Більше категорій

до -80%

Хлібобулочні вироби

Хлібці
Паски
Галети
Крекери
Хлібні палички
Більше категорій

до -50%

Молочні продукти і яйця

Молоко
Згущене молоко
Рослинне молоко
Вершки
Сири
Більше категорій

Тютюнові вироби

Системи нагрівання тютюну
Машинки для набивання сигарет
Гільзи для сигарет
Сірники
Електронні сигарети
Більше категорій

Сублімовані продукти

Сублімовані продукти Casa Rinaldi
Сублімовані продукти Сто пудів
Сублімовані продукти ТМ Тьотя Соня

до -50%

Заморожені продукти і напівфабрикати

Заморожені фрукти
Напівфабрикати
Заморожені овочі
Заморожені гриби

до -35%

М'ясо та м'ясні продукти

М'ясні делікатеси
М'ясні вироби
Оболонки для ковбас
Свіже м'ясо

до -40%

Риба і морепродукти

Ікра
Риба
Морепродукти
Морська капуста

Готова їжа

до -20%

Сухі пайки

до -85%

Овочі, фрукти і гриби

Гриби
Овочі
Фрукти
Ягоди
Зелень і салати

Веганські продукти

Безглютенові продукти

Дитячі суміші без глютену
Гарячий шоколад без глютену

до -45%

Паперові рушники

Паперові рушники листові
Паперові рушники рулонні на гільзі
Паперові рушники 1 великий рулон
Паперові рушники тришаровий
Паперові рушники двошаровий
Більше категорій

до -50%

Дитяче харчування

Дитячі суміші
Дитячі каші
Дитяче пюре
Дитячі снеки
Дитячі чаї
Більше категорій

до -45%

Харчова упаковка

Харчові пакети
Пергамент для випічки
Харчова плівка
Харчова фольга
Рукав для запікання
Більше категорій

до -40%

Одноразовий посуд

Одноразові стаканчики
Одноразовий посуд тарілка
Одноразовий контейнер
Одноразовий посуд склопластик (багаторазова)
Одноразовий посуд паперовий
Більше категорій

до -40%

Спортивне харчування

Протеїн
Креатин
Жироспалювачі
Амінокислоти
Гейнери
Більше категорій

Додаток В

Представлені бренди вівсяних пластівців в ТОВ «Епіцентр» для органолептичного аналізу