

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота

на тему: «Створення маркетингової стратегії виведення на ринок соломинок для
пиття із житньої соломи»

Виконав: студент 6 курсу, групи СУМ19/М

спеціальності 073 “Менеджмент”

Федорич В.М.

к.т.н. Кокоячук Ю.Б.

Рецензент Бук Л.М.

Львів 2021

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. SINO – ВІД ІДЕЇ ДО ВИРОБНИЦТВА	
1.1. Опис ідеї створення проекту Sino та актуальність проекту	5
1.2. Етапи реалізації проекту: оцінка ресурсів, етапи виробництва і ціноутворення	9
1.2.1. Вибір зернової культури для виготовлення соломинок	9
1.2.2. Етапи виробництва і ціноутворення	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ СОЛОМИНОК ДЛЯ ПИТТЯ	
2.1. Огляд ринку соломинок	16
2.2. Різновиди соломинок з екологічних матеріалів: аналіз переваг і недоліків ...	21
2.3. Аналіз готовності локального ринку до використання соломинок з жита	30
2.3.1. Дослідження думки підприємців у сфері HoReCa	30
2.3.2. Дослідження думки споживача (b2c)	35
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ПРОДУКТУ	
3.1. Позичіонування продукту, місія та цілі	47
3.2. Продукт. Сталість довкілля як конкурентна перевага	51
3.3. Бізнес модель за Остервальдером. Ціннісна пропозиція	57
3.4. Розрахунок собівартості та точки беззбитковості	63
3.5. Маркетинговий бюджет та цільовий дохід	71
УПРАВЛІНСЬКІ ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Впродовж всього лише 65 років людство виготовило понад 8,3 млрд тонн пластику, і більша частина цих виробів призначена для одноразового чи недовготривалого використання. Забруднення пластиком поряд з глобальним потеплінням стали найбільшими загрозами для біосфери планети. Свого часу ринок сформував «пластикову культуру» і тепер для того, щоб зменшити її вплив на навколишнє середовище, нам потрібно зробити декілька кроків назад.

Sino – бізнес-проект, що передбачає виготовлення еко-соломинок із житньої соломи. Метою магістерської роботи є створення маркетингової стратегії виведення на ринок соломинок для пиття із житньої соломи, через дослідження особливостей виведення на ринок та просування нового продукту, який дозволить замінити пластикові соломинки на їх альтернативний аналог, виготовлений із соломи.

Втілення нових ідей завжди передбачає певні ризики, готовність «грати на ускладнення» та похибку для врахування можливих помилок. Отож, для того, щоб прийняти рішення щодо актуальності виведення на ринок Sino, ми визначили як завдання проаналізувати: суспільну користь продукту, існуючий схожий досвід на національному та іноземних ринках, час для запровадження (готовність ринку), правове поле, доступність сировини, пройти процес виробництва на власному досвіді.

Аналіз глобального та національного ринку соломинок для пиття, дослідження готовності локального ринку HoReCa та кінцевого споживача стали важливим підґрунтям при створенні стратегії виведення Sino на ринок.

Стратегія виведення на ринок нового продукту була створена через визначення позиціонування продукту на ринку, окреслення місії та цілей Sino, проведення порівняльного аналізу конкурентів, використання бізнес моделі за

Остервальдером та формування ціннісної пропозиції, розрахунку собівартості та точки безбитковості.

Для ефективного проведення дослідження ми проаналізували досвід компаній, які займаються виготовленням екологічних соломинок, відображений у інтернет ресурсах іноземних видань, національне та міжнародне законодавство, експертні думки українських аграріїв тощо.

Вирішення поставлених дослідницьких завдань досягалося поєднанням теоретичних та емпіричних методів наукового пізнання. За допомогою методів емпіричного дослідження (спостереження, порівняння, вимірювання, експерименту, аналізу і синтезу, індукції та дедукції, моделювання) вдалось пройти весь цикл виробництва соломинок і обрати вид соломи, який є найбільш доцільним для використання на первинному етапі життя проекту.

Методи ж теоретичного дослідження (сходження від абстрактного до конкретного, моделювання і аналогії, формалізація, історичний метод) дозволили ефективно працювати з аналітичною базою та з результатами практичних досліджень, і як результат сформувані бачення і висновки, які лягли в основу даного дослідження.

До основних висновків нашого дослідження належать:

- маркетингова стратегія виведення продукту на ринок передбачає його позиціонування як еко-френдлі продукту, який створений для свідомого кінцевого споживача, який турбується про довкілля, а також для підприємств у NoReCa сегменті, які також готові долучитись до ініціативи збереження довкілля,
- просування та популяризація екологічно чистих соломинок сприятиме захисту довкілля, оскільки така соломинка виготовляється з побічного продукту вирощування зернових – стебла,
- маркетингова стратегія може стати внеском у забезпечення сталості довкілля та забезпечити win-win як на рівні b2b, так і на рівні b2c.

РОЗДІЛ 1

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОЕКТУ

1.1. Опис ідеї створення проекту Sino та актуальність проекту

Проблема забруднення пластиком сміттям набуває загрозливих масштабів. Лише 9% пластикового сміття у світі було перероблено і повторно використано, 12% спалено, а 79% накопичено на звалищах та у природному середовищі. В Україні лише 4% пластикового сміття потрапило на переробку. Близько 10% пластикового сміття потрапляє в океани, де час його розпаду становить від 450 років до безкінечності. При збереженні таких ж темпів виробництва та утилізації у світі накопичиться близько 12 млрд непереробленого пластику до 2050 року [1].

Сьогодні існує багато ініціатив, покликаних боротися з проблемою пластикового забруднення на різних рівнях - від заборон та обмежень на державному рівні, до змін у споживацьких настроях і пробудження свідомого споживання. Оскільки понад 40% пластику виготовляється для одноразового використання, то у першу чергу заборона торкається саме таких виробів. В Україні також плануються законодавчі обмеження на використання одноразового пластику, зокрема законопроектом №2051-1 пропонується заборонити поліетиленові пакети до 2022 року [2].

Що стосується пластикових соломинок, то вони не є найбільшою за обсягом частиною світового пластикового сміття. Але їх видовжена форма і пустотілість становить небезпеку для морських тварин та птахів. Щороку внаслідок проковтування шматків пластику гине близько 1 млн птахів та понад 100 тис. тварин [3].

Рада Європейського союзу ухвалила директиву про заборону в ЄС деяких одноразових пластикових виробів, для яких існує альтернатива [4]. Пластикові соломинки віднесені до категорії саме таких виробів, оскільки можуть

виготовлятися з різноманітних матеріалів, таких як: папір, солома, бамбук, метал, скло тощо. Отож, ідея створити екологічну альтернативу пластиковим соломинкам вже успішно реалізована багатьма способами на різних ринках збуту. Зокрема, в Азії використовуються багаторазові соломинки з бамбуку, що обумовлено наявністю і доступністю сировини для її виготовлення.

Згідно з даними дослідження, яке у 2017 році проводила компанія Eunomia, на ринку ЄС щорічно використовується 36,5 млрд одноразових соломинок [5]. Внаслідок дії вищезазначеної ухвали виникає величезний дефіцит соломинок, призначених для пиття, що водночас створює ємність глобального ринку, а тому є хорошою нагодою для налагодження виробництва альтернативного продукту.

В Україні зміна тенденцій споживання в сторону екологічності не є швидкою, проте передбачає довгострокову перспективу. Як зазначається у статті «Тренди-2020: відповідальне споживання та екосором»: «В останні роки ми бачили, що споживати екологічно – було про те, щоб виділятися, бути інакшим. Проте сьогодні екопродукти фактично стали мейнстрімом, вони більше не гарантують підвищення статусу. Проте тепер споживачі відчувають моральний тиск: якщо «зелені» альтернативи такі ж доступні, як звичайні, то начебто немає причин не вибирати їх» [6].

Такі ж тренди спостерігаються у сфері корпоративної політики багатьох компаній, які відносять екологічну відповідальність до своїх пріоритетів у сфері корпоративної відповідальності. Цьому сприяють як формування позитивного іміджу бренду компаній як таких що відповідають концепції сталого розвитку, так і репутаційна цінність для компаній, діяльність яких передбачає можливість екологічного аудиту. Встановлена також залежність між екологічною політикою компанії та вартістю їх акцій. За результатами досліджень Федерації малого бізнесу встановлено, що майже 90% власників малих підприємств у Євросоюзі та Великобританії впроваджуючи елементи екологічної відповідальності у свою діяльність керуються особистими переконаннями, понад 50% роблять це, щоб

зменшити негативний вплив від свого бізнесу на навколишнє середовище [7].

Соціальна значимість та тенденції є важливими, але не вирішальними умовами при прийнятті рішення про те чи будувати на основі ідеї бізнес. Важливо, щоб соціальна значимість та економічна складова перебували в балансі. Власне, до завдань, які ми ставимо у цій роботі, належать: оцінити ємність (готовність) національного ринку та, відповідно до отриманих результатів, розробити стратегію виведення на ринок нового продукту – еко-соломинок SINO.

У країнах ЄС найпоширенішою альтернативою є паперові соломинки, і вони, завдяки своїй уніфікованості і доступності, замінюють більшу частину пластикових соломинок. Проте альтернативний не дорівнює екологічний.

Загалом поняття екологічної чистоти соломинки є умовним, тому що навіть, якщо вона виготовлена з екологічно чистої сировини, сам процес її виробництва може таким не бути. Оцінка екологічності тієї чи іншої сировини включає в себе дуже багато факторів, до прикладу, енерговитрати на її виготовлення, логістику тощо. Проте створення такого рейтингу сировини може стати предметом окремого наукового дослідження і наразі не відіграє важливої ролі для цілей нашого проекту.

Отож, у контексті нашого дослідження ми пропонуємо поділяти соломинки на ті, що виготовляються з матеріалів, які біорозкладні, та ті, що виготовляються з матеріалів, які потребують спеціальної утилізації.

До представлених на ринку соломинок, які виготовляються з біорозкладних матеріалів, можемо віднести: паперові соломинки, соломинки рослинного походження, соломинки з PLA пластику (видобувається з тростини чи кукурудзяного крохмалу), їстівні соломинки (з яблучної клітковини, макаронних виробів).

В Україні щорічно вирощується понад 50 млн тонн зернових і приблизно така ж кількість соломи. Частина соломи використовується для годівлі та підстилки для тварин, а також для удобрення ґрунтів, а залишок соломи, який не

використовується, становить 20-40% [8]. Частина стебел зернових культур, які залишаються на полі після збору урожаю, спалюються, оскільки їх переробка чи транспортування є часто фінансово недоцільними. Ми ж пропонуємо нову модель використання цієї сировини, яка дозволить використати соломку для створення нового продукту з високою доданою вартістю, зменшуючи при цьому навантаження на навколишнє середовище з подальшим використанням для виготовлення і реалізації соломинок для індивідуальних потреб і потреб HoReCa.

Зважаючи на те, що сировина для виготовлення соломинок із зернових культур вважається побічним продуктом і часто знищується на полі після збору врожаю, можна припустити, що витрати на сировину є доволі низькими. А.О. Рожков, досліджуючи урожайність зерна тритикале ярого (гібрид жита та пшениці) та біоенергетичну ефективність його вирощування, дійшов висновку, що норма висіву тритикале становить 400 насіння/м². Рослина зазвичай має 4-6 міжвузля, з яких для виробництва соломинок придатні 3 [9, 20]. А отже, за ідеальних умов, ми отримуємо 12 млн соломинок з 1 га. У реальних умовах їх кількість значно менша, оскільки частина рослин не сходять, гине внаслідок ураження грибками, пошкодження вітром та сільськогосподарською технікою.

Беручи до уваги вищезазначене, вирішено для цілей даного дослідження обрати зернові культури як сировину для виготовлення соломинок. Таким чином, наступними питаннями, які необхідно дослідити, є вибір зернової культури для виготовлення соломинок, а також етапи та особливості процесу виробництва. Це дозволить нам визначити первинне ціноутворення таких соломинок.

1.2. ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ: ОЦІНКА РЕСУРСІВ, ЕТАПИ ВИРОБНИЦТВА І ЦІНОУТВОРЕННЯ

1.2.1. Вибір зернової культури для виготовлення соломинок

Для того щоб обрати зернові культури, які будуть придатними для виготовлення соломинок вирішено, беручи до уваги існуючі теоретичні дослідження, провести експеримент – виростити окремі види зернових культур.

Для проведення прикладного дослідження критеріями для оцінки зернових культур обрано:

- з точки зору сировини – доступність;
- з точки зору організації технологічного процесу – етапність у виробництві;
- з точки зору споживача – розмір (довжина і діаметр);
- і як наслідок ціноутворення.

Немає чіткої класифікації чи законодавчих вимог до діаметру та довжини соломинок для пиття, тому у виробництві власного продукту вирішено орієнтуватися на найрозповсюдженіший розмір соломинок для пиття у світі - той, який використовується у мережі Mcdonalds, а саме 203 мм [10]. Ця характеристика є найважливішою, оскільки саме довжина соломинки суттєво обмежує вибір зернових культур, придатних для виготовлення соломинок для пиття. Всі сорти зернових поділяють на 5 типів:

- карлики - менше 60 см,
- напівкарлики - 60-85 см
- короткостеблові - 85-105 см
- середньорослі - 105-120 см
- високорослі - понад 120 см [11].

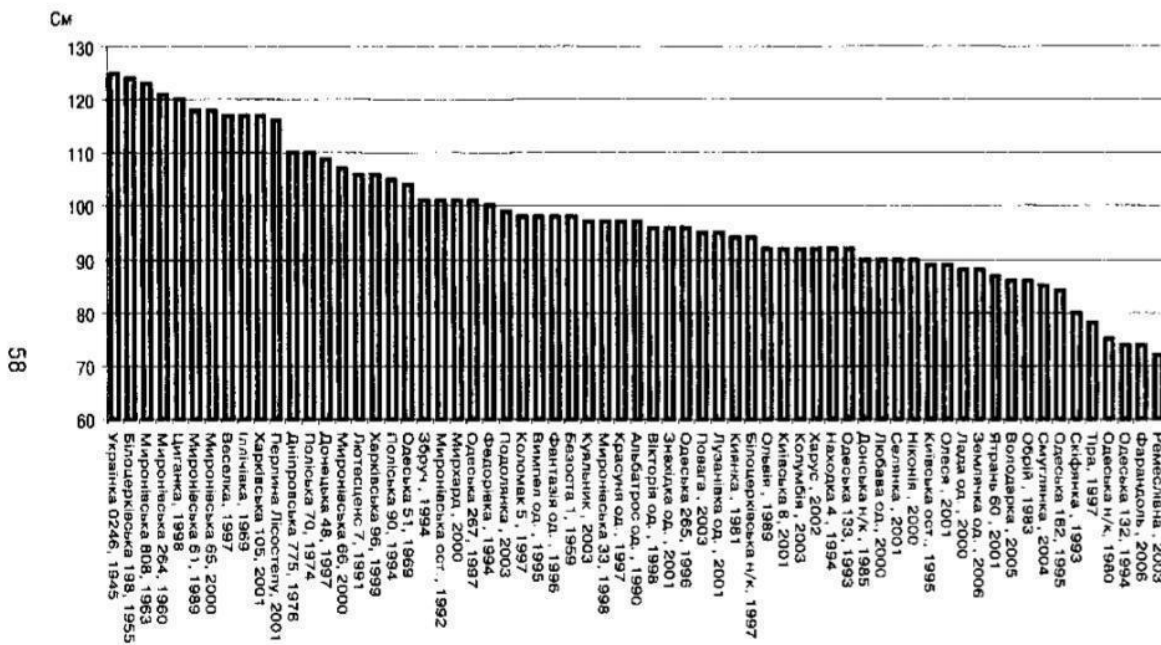


Рис. Висота рослин сортів озимої пшениці і роки їх реєстрації, попередник - чорний пар, 2001-2006 рр.

Рис. 1.1. Висота рослин сортів озимої пшениці і роки їх реєстрації [11]

У свою чергу стебло, у залежності від виду рослини, поділене на 4-7 міжвузлів, і враховуючи, що істотною умовою для виготовлення соломинок для пиття є довжина не менше, ніж 200 мм, ми можемо розглядати лише середньорослі та високорослі типи рослин, що у свою чергу не відповідає трендам сучасної селекції, яка рухається до зниження висоти рослини задля уникнення вилягання на полі. Враховуючи цей факт, нами було обрано і вирощено 11 сортів зернових культур з чотирма щільностями сівби, а саме:

- Бразетто;
- Гуттіно;
- Магніфіко;
- Маркіян;
- Шаланда;
- Жатва;

- Дозор;
- Хлібне;
- Полба;
- Тритікале;
- Жито.

Внаслідок даного експерименту вдалося дослідити, що щільність сівби не мала істотного впливу на висоту і діаметр стебла, а сорт культур вдалося звужити до 4-х, оскільки решта 7 не відповідали вимогам стосовно висоти між міжвузлями і внутрішнього діаметру. Перед жнивками було зібрано по 20 рослин кожного виду і відібрано ті міжвузля, які є придатними для виготовлення соломинок

- Дозор - 16 шт.;
- Хлібне - 15 шт.;
- Тритікале - 13 шт.;
- Жито - 46 шт.



Рис. 1.2. Придатна сировина з 20 рослин жита

Як ми бачимо, для подальшої переробки стебла на соломинки для пиття,

найбільш раціонально вирощувати жито. Це, зокрема, пояснюється тим, що воно практично не піддавалося селекції протягом останніх десятиліть, оскільки зменшення висоти жита до 120 см критична межа, нижче якої стрімко падає врожайність. Також споживання жита у світі зменшується і міжнародна торгівля ним практично відсутня. Проблема полягає у тому, що вартість жита суттєво нижча за вартість пшениці, тому фермери неохоче засівають ним поля, і його досить рідко можна зустріти. З іншого боку жито невибаглива і найдешевша зернова культура, і як тільки ціни на нього зростають, то і вирощувати почнуть більше.

1.2.2. Етапи виробництва і ціноутворення

На прикладі жита ми змоделювали врожайність і кількість сировини для виготовлення соломинок. Норма висіву жита становлять 4.0-5.0 млн насінин/га, з яких за ідеальних умов можна отримати 550-600 продуктивних колосків з м² [12]. На практиці під час тестового посіву отримано дещо менші цифри, які склали 350-400 рослин на м². Враховуючи те, що в середньому у одній рослині два сегменти між міжвузлями є придатними для виготовлення соломинок, формула для розрахунку кількості соломинок на гектар (10000 м²) буде наступною:

$$N_{с.га.} = N_{р.м^2} \times 1000 \times 2 = 350 \times 1000 \times 2 = 7000000 \text{ шт.},$$

де $N_{с.га.}$ - кількість сегментів, придатних для виготовлення соломинок для пиття з одного гектару, $N_{р.м^2}$ - кількість рослин, зібраних з 1 м².

Опираючись на ці цифри, можемо вирахувати орієнтовну собівартість сировини для виробництва однієї соломинки. Вартість вирощування одного гектару жита становить близько 14000 грн [13], отже, собівартість 1 сегменту стебла придатного для виготовлення соломинки для пиття становить:

$$SV_{од.с.} = V_{га} / N_{р.м^2} = 14000 \text{ грн} / 7000000 \text{ шт} = 0,002 \text{ грн},$$

де $SV_{од.с.}$ – собівартість сировини для виготовлення однієї соломинки для пиття, $V_{га}$ - вартість вирощування одного гектару жита, $N_{р.м^2}$ – кількість

сегментів, придатних для виготовлення соломинок для пиття з одного гектару.

Після збору врожаю соломі необхідно скласти у приміщення, яке вільно продувається повітрям і захищене від вологи. Наступним етапом виробництва є порізка соломи на сегменти, довжиною 200 мм. Саме цей процес є найбільш ресурсозатратний, оскільки кожна рослина особлива, і відстань між міжвузлями буде завжди різною, що робить можливість автоматизації процесу дуже складною. Тому соломинки нарізаються вручну по шаблону із заданою довжиною.

Наступним етапом є дезінфекція сировини і виведення притаманного житу «солом'яного» запаху. Для цього використовується гаряча вода, пара та 3% розчин перекисі водню. Спочатку соломинки поміщають у підігрітий до 80 градусів 3% розчин перекисі водню на 1 годину, після цього їх переміщують у ємність з киплячою водою. Внаслідок цього весь залишок 3% розчин перекисі водню розкладається на кисень та воду, що робить соломинки безпечними для використання. Для перевірки залишків перекису водню на поверхні соломинки використовуються тестові смужки Peroxide 100 з чутливістю 0-100 мг/л, які використовуються для визначення придатності води для пиття, оскільки здатні виявити 1 мільйонну частку H_2O_2 у літрі води.

Після цього соломинки просушуються і готуються до пакування. У технологічному процесі також закладена можливість брендування соломинок шляхом випалювання логотипу за допомогою лазера. Це дозволить збільшити додану вартість виробу і зробить виріб більш конкурентоспроможним, передусім у сфері HoReCa.

Що стосується собівартості, то до вартості сировини, яка складає 0,002 грн ми додаємо вартість ручної праці, яка на даний момент складає 0,2 грн/шт за порізку та калібрування. Пакування відбуватиметься у брендovanу коробку з повноколірним друком вартістю 12 грн/шт, або ж у картонний тубус вартістю 23 грн/шт. У обидвох варіантах упакування розраховане на 100 соломинок, що дозволяє визначити собівартість однієї коробки на рівні 32,5 грн у варіанті з

коробкою, та 43,2 грн при умові використання тубусу, але, оскільки, на ринку представлені соломинки, виготовлені та упаковані в Китаї, їх роздрібна вартість коливається в межах 95-160 грн за 100 шт, то ми змушені уже на ранньому етапі відкинути варіант пакування соломинок у картонний тубус через високу собівартість. Також присутні варіанти здешевлення виробництва за рахунок оптимізації ресурсів людської праці і створення конвеєру з віброплатформою і використання лазера, який визначатиме сегменти необхідної довжини на основі даних, які він отримує з відеокамери, і співставляючи отримані результати з бажаними характеристиками процес порізки і калібрування відбуватиметься у автоматичному режимі. Таке вдосконалення можливе у майбутньому і не розглядається на початковому етапі, оскільки потребує значних інвестицій. На майбутнє також розглядаємо варіант купівлі станка для автоматичного пакування соломинок у індивідуальну паперову упаковку, вартість якого складає від 6000 до 12000 дол. США, але так як на даному етапі нашою метою є створення MVP продукту, такі технічні вдосконалення не будуть предметом детального розгляду у даній роботі.

Висновки до Розділу 1

Бізнес ідея, яка є предметом нашого дослідження, ґрунтується на виробництві екологічно чистих соломинок для пиття. Виникнення такої ідеї обумовлено особистими переконаннями, а актуальність втілення проекту поєднанням таких умов як зміна тенденцій споживання та потенційно сприятливого правового поля.

Ми пропонуємо нову модель використання зернових культур, яка дозволить використати соломку для створення нового продукту з високою доданою вартістю, зменшуючи при цьому навантаження на навколишнє середовище з подальшим використанням для виготовлення і реалізації соломинок для індивідуальних потреб і потреб HoReCa.

У результаті проведеного дослідження, визначено, що для подальшої переробки стебла на соломинки для пиття, найбільш раціонально вирощувати жито. Зернові культури оцінювались з точки зору доступності сировини, особливостей процесу виробництва та ціноутворення, а також точки зору споживача, для якого розмір (довжина і діаметр) є дуже важливими.

Підсумовуючи описане вище, можна стверджувати, що встановлення собівартості продукту і очікуваної вартості його реалізації для кінцевого споживача дозволяє нам перейти до огляду умов на ринку соломинок, аналізу переваг і недоліків різновидів соломинок з екологічних матеріалів та дослідження готовності локального ринку. Комплексний аналіз зазначених питань є важливим для планування стратегії виведення продукту на ринок.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РИНКУ СОЛОМИНОК ДЛЯ ПИТТЯ

2.1. Огляд ринку соломинок

Глобальний ринок соломинок для пиття станом на 2019 рік оцінюється в 4,4 млрд доларів США, і згідно з прогнозами, зросте до 9,04 млрд доларів США у 2025 році [14]. Причиною такого стрімкого росту є масова заборона використання одноразового пластику і перехід на замітники, які, водночас, є менш шкідливими для довкілля, але й значно дорожчими за пластикові.

За результатами дослідження представленого Reportlinker, соломинки довжиною 20-21,5 см і внутрішнім діаметром у 4 мм залишаються найбільш масовим продуктом у категорії, оскільки вони підходять для більшості ємностей для пиття. Найбільші ринки, на яких представлений даний продукт, зображені на рис.2.1.:



Рис. 2.1. Частки ринку соломинок для пиття

Джерело: складено автором на основі [14]

У нашій роботі ми у значній мірі будемо опиратись на результати досліджень, що стосуються соломинок із паперу. Це обумовлено двома факторами. Перш за все, вони займають найбільшу долю ринку після пластикових і більшість досліджень фокусуються саме на них при прогнозуванні майбутніх тенденцій. Окрім цього паперові соломинки є конкурентним продуктом соломинкам із зернових, що робить цю інформацію не просто доцільною, а необхідною частиною нашого аналізу.

Ринок альтернативних соломинок очікує стрімке зростання у найближчому майбутньому, що підтверджується інформацією про зростання долі ринку у 3 рази протягом 5-ти років.



Рис. 2. 2. Прогнозування росту ринку паперових соломинок [15]

Стосовно етапу життєвого циклу товарів, то паперові соломинки зараз знаходяться на початковій фазі етапу зростання. Згідно з даними, опублікованими аналітичною консалтинговою компанією Marketsandmarkets, ринок паперових соломинок оцінюється на рівні 585 млн доларів США у 2019 році, і прогнозується

ріст до 1,687 млрд до 2024 року (див. рис. 2.2.) [16]. Ще одна консалтингова компанія Acumen research and consulting досліджувала ринок паперових соломинок і спрогнозувала ріст ринку до 3,7 млрд доларів США у 2027 році (див. рис. 2.3.) [17].



Рис. 2.3. Прогнозування росту ринку паперових соломинок [17]

Незважаючи на те, що станом на кінець 2019 року лише 14% країн заборонили використання одноразового пластику, і лише половина з них прямо заборонили продаж пластикових соломинок [18], тенденція до заборони одноразових виробів з пластику набирає обертів, і неодмінно буде реалізованою у більшості країн світу. До вищевказаних 14% держав у 2021 році приєднуються всі країни-члени ЄС, оскільки відповідна директива була схвалена на пленарній сесії Ради ЄС 27.03.2019 р. [19]. Частково причина такого повільного впровадження заборони використання пластикових соломинок полягає у тому, що у цього

рішення також є противники, а також пов'язана з відсутністю можливостей ринку забезпечити необхідну кількість екологічно безпечних товарів-аналогів.

Декілька штатів США законодавчо заборонили пластикові соломинки у напоях у 2018 році і стикнулися з декількома проблемами. Перша з них це проблема дефіциту товарів-замінників. Час очікування на замовлення паперових соломинок у штаті Нью-Йорк, одразу після їх заборони, становив близько трьох місяців [20]. Це проблема для коктейль барів, оскільки багато класичних коктейлів охолоджуються льодом, або ж вони багат шарові і призначені для пиття саме через соломинку.

Наступною проблемою є неможливість замінити пластикову соломинку жодним іншим матеріалом у зв'язку зі специфікою бізнесу. Мова йде про Боба-чай (бульбашковий чай), оскільки у ньому використовується дуже широка соломинка через яку повинна пройти бульбашка у процесі пиття, і при цьому другий кінець соломинки лопаткоподібної форми, для того щоб було зручно зачепити бульбашку. Жодна соломинка з альтернативних матеріалів не в змозі надати такого функціоналу. В Україні такі кав'ярні досить рідкісні, але лише у Сан-Франциско їх близько 400 [21]. У Ванкувері попри цілковиту заборону пластикових соломинок зробили виняток для закладів, які продають Боба-чай, оскільки даний напій є частиною культурної ідентичності для представників деяких національностей [22]. Фінансовий аспект також важливий для бізнесу, оскільки соломинка з біорозкладного матеріалу у середньому в 10 разів дорожча за пластикову [23], і вищезгадана заборона матиме вплив на всю індустрію HoReCa.

Повна заборона пластикових соломинок також є неможливою через їх необхідність для деяких категорій людей з інвалідністю [24]. Альтернативний варіант з паперу не підходить більшості людей з інвалідністю, оскільки, згідно з результатами дослідження, такий виріб втрачає 80-90% своєї міцності впродовж занурення у рідину протягом перших 30 хв, і розмокаючи збільшує свою вагу на

30-50% за такий ж період часу [25]. Тому, на нашу думку, цілковита заборона пластикових соломинок недоцільна, оскільки існують сфери діяльності і споживачі, які їх потребують, натомість більш ефективною стратегією буде розвиток і популяризація соломинок, виготовлених з екологічно чистої сировини.

Штат Каліфорнія пішов іншим шляхом і заборонив автоматично подавати соломинки для напоїв, а лише на запит клієнта. Цей метод виявився дієвим, і згідно статистики 50-80% споживачів відмовляються від соломинок [26].

Таким чином, умови на ринку соломинок можна класифікувати як:

- сприятливі:

- 1) на законодавчому рівні;
- 2) зростання еко-тенденцій серед споживачів;

- несприятливі:

- 1) важкодоступність сировини для деяких регіонів;
- 2) специфічний у залежності від виду сировини процес виробництва;
- 3) вартість;
- 4) неможливість використання для певних видів бізнесу;
- 5) неможливість використання для певних категорій клієнтів.

Визначені вище умови можна також розділити на довгострокові та тимчасові. Власне цікавим є те, що сприятливі умови ми впевнено можемо віднести до довгострокових. Адже зміни на законодавчому рівні хоча й подекуди запроваджуються поступово, та все ж відображають тенденції та зміну фокусу споживацьких настроїв у напрямку екологічності.

З іншої сторони, несприятливі ознаки можна віднести до тимчасових, оскільки, до прикладу, порівняно вища вартість екологічних соломинок, буде такою до моменту суттєвого поступу у процесі заготівлі сировини і виробництва, а неможливість використання таких соломинок для певних видів бізнесу та певних категорій споживачів буде вирішена як тільки активізується ринок і зросте конкурентне середовище.

Підсумовуючи, варто також зазначити, що такі умови можна додатково класифікувати на міжнародні та національні. Їх огляд підведе нас до висновку, що кожна з вищеописаних умов може бути віднесена до обох категорій, проте з урахуванням регіональних та ментальних особливостей.

Така класифікація є корисною для формування бачення перспектив та потенційних проблем національного ринку соломинок. У доповненні з аналізом переваг і недоліків різних видів соломинок з екологічних матеріалів така інформація є необхідною для формування стратегії виведення нашого продукту на ринок.

2.2. Різновиди соломинок з екологічних матеріалів: аналіз переваг і недоліків

Ринок соломинок поділяється на 2 підгрупи: одноразові та багаторазові. Найпоширеніші матеріали з яких виготовляються багаторазові соломинки:

- бамбук,
- скло,
- метал,
- силікон,
- пластик.

Прогнозовані темпи зростання для сегменту ринку багаторазових соломинок становлять 12% [27], це практично вдвічі нижче, ніж темпи зростання ринку одноразових соломинок з біорозкладних матеріалів. Це пояснюється тим, що через високу вартість багаторазові соломинки не можуть застосовуватись на ринку виносної їжі та доставки, який є основним споживачем даної продукції. Щодо використання у закладах харчування, то багаторазові соломинки часто негативно сприймаються споживачами, оскільки невідомо чи вони достатньо ретельно очищені і продезінфіковані після останнього використання.

Одноразові соломинки з біорозкладних матеріалів найчастіше

виготовляються з наступних матеріалів:

- папір,
- соломинки рослинного походження,
- PLA пластик (видобувається з тростини чи кукурудзяного крохмалу),
- їстівні соломинки (з яблучної клітковини, макаронних виробів).

Паперові соломинки

Паперові соломинки є найпоширенішим різновидом соломинок, які вважаються біорозкладними, хоча, виникає багато запитань, чи перехід з пластику на папір сприятиме покращенню екологічної ситуації. Справа у тому, що папір, який піддається впливу будь-якої рідини, починає розмокати протягом досить короткого періоду часу. Для того, щоб сповільнити цей процес такі соломинки часто ламінують, тобто, знову ж таки, покривають шаром пластику. Другою проблемою є те, що для виробництва продукції з паперу необхідна целюлоза, яка виготовляється з деревини. Таким чином, порятунок довкілля від пластику реалізовується за рахунок збільшення кількості вирубки лісів. Виробництво паперових виробів більш енергозатратне у порівнянні з виробництвом пластику, у середньому різниця становить 10% на енергоносіях і 4 кратне збільшення кількості використання води на одиницю продукції. Паперові соломинки є також важчими за пластикові аналоги, що у глобальному масштабі також призведе до збільшення викидів у атмосферу при транспортуванні [28].

Також великою проблемою є переробка використаних соломинок з паперу. Після використання вони вбирають в себе рідину, у яку були занурені, і більшість сміттєпереробних заводів не можуть їх використати у якості сировини. Компанія Макдональдс стикнулася з даною проблемою у Великобританії. Після того, як 500 000 мешканців підписали петицію з проханням до Макдональдс перестати використовувати пластикові соломинки [29], оскільки компанія є найбільшим замовником даного продукту, і лише у Великобританії мережа використовує 1,8 млн соломинок щодня. Зважаючи на суспільний резонанс Макдональдс приймає

рішення перейти на паперові аналоги. Після цього Макдональдс отримав багато скарг що стосувалися якості нових соломинок, оскільки вони були досить тонкостінними, швидко вбирали рідину, внаслідок чого деформувались і ставали обмежено придатними для пиття. Компанія зробила висновки і ввела нові соломинки з значно товстішою стінкою, після чого скарги припинилися. Але у жовтні 2019 року представники компанії визнали, що новий тип соломинок не підлягає переробці і потрапляє на сміттєзвалища [30].

Таким чином, на перший погляд очевидні переваги трубочок з паперу повинні розглядатись у комплексі із питаннями, які виникають у результаті їх використання.

Для того, щоб від збільшення обсягу використання паперових соломинок було більше користі ніж шкоди, необхідно розбудовувати інфраструктуру і технології по їх переробці, у тісній співпраці бізнесу та влади. Для прикладу, у Великобританії більшість графств не має обладнання для переробки соломинок з паперу [31].

Що стосується зручності використання, то проблема у тому, що навіть ламіновані соломинки розмокають протягом перших 30 хв, що робить їх використання некомфортним для тривалого пиття. Хоча набравши рідини у волокна паперова соломинка все ще придатна для пиття, але все ж багато споживачів описують досвід використання такої соломинки як негативний. Вартість використання таких виробів також значно вища у порівнянні з пластиковим аналогом, не лише через те що одиниця продукції значно дорожча, але й через збільшення кількості використаних соломинок - якщо пластиковою соломинкою можна користуватися увесь вечір, то з паперовими ситуація дещо інша, і клієнти часто просять їх замінити по причині розмокання [32].

З точки зору виробництва паперові соломинки мають ряд переваг. За наявності відповідних ресурсів цю продукцію легко стандартизувати, масштабувати і автоматизувати, але доцільність їх використання задля збереження

навколишнього середовища можна поставити під великий сумнів.

PLA пластик

PLA пластик або полілактид – біорозкладний термопластичний матеріал, який виготовляється з відновлювальних ресурсів, таких як цукрова тростина, та кукурудзяний крохмаль. Вважається одним з найперспективніших матеріалів, який зможе замінити пластик у багатьох індустріях. Він одержується на основі молочної кислоти, і набув значного поширення завдяки широкому використанню у якості сировини для 3d принтерів. Полілактид безпечний для використання у харчовій промисловості, і як і широко розповсюджений термопластик, може виготовлятися у різних кольорах та у прозорому виконанні, що робить цей матеріал привабливим з точки зору дизайну і кастомізації продукту. Хоча даний матеріал було винайдено ще у 1920 р., він не набув значного поширення через досить складний процес двоетапного виробництва. На першому етапі цукрова тростина чи крохмаль ферментується і перетворюється на молочну кислоту, а на другому етапі молекули молочної кислоти з'єднуються в довгі ланцюги або полімери і за допомогою хімічної реакції перетворюються на полілактид [33].

Але американська компанія Cargill винайшла новий спосіб виробництва полілактиду, додаючи до сировини бактерії *E. coli*. Внаслідок цього, виробничий процес суттєво спрощується і стає одноетапним. Для порівняння: компанія виготовила 5 000 кубічних метрів PLA пластику у 1994 році, і завдяки переходу на новий процес виробництва кількість виготовленого пластику зросла до 140 000 кубічних метрів [34].

Що стосується соломинок з полілактиду, то у них є ряд суттєвих переваг порівняно з аналогами, а саме:

- у зручності вони не поступаються пластиковим,
- технологія придатна для промислового виробництва,
- не розмокають у рідині,
- придатні для пиття як холодних, так і гарячих напоїв.

Але є і ряд недоліків, через які PLA соломинки не набули такого ж широкого вжитку, як паперові:

- хоча вони і створені з природніх матеріалів, полілактид розкладається лише у промислових сміттєпереробних установках і не придатний для компостних ям;
- негативно сприймається захисниками довкілля, оскільки це все ще пластик, хоча і з іншої сировини. Візуально і тактильно таку соломинку важко відрізнити від звичайної пластикової.

Їстівні соломинки

Найпоширенішою сировиною для виготовлення їстівних соломинок є :

- суміш цукру, води, кукурудзяного крохмалю та желатину,
- яблучна клітковина,
- кукурудзяний крохмаль,
- морські водорості,
- рисова мука.

У світі існує декілька стартапів, які розробили соломинку, яку можна з'їсти після використання. Такий виріб не містить пластику, є абсолютно безпечним, на 100% біорозкладним навіть у компостній ямі чи сміттєзвалищі.

Перший продукт з цієї категорії був створений іспанцем Мануелем Санчесом у 2014 році і отримав назву “Sorbos”. Згодом у 2016 році стартап переміг у щорічній програмі підтримки молодих підприємців Pascual Startup, після чого продукт набув широкої популярності у Європі та США. У 2017 році у Німеччині засновують стартап “Eatapple”, який того ж року починає виробництво їстівних соломинок з м'якоті і яблучних волокон, які є субпродуктом виробництва яблучного соку. Завдяки співпраці з німецьким інститутом харчових технологій компанії вдалося налагодити виробництво соломинок з яблучних волокон на базі лінії для виготовлення макаронних виробів. Але продукт не став масовим через те, що за словами директора компанії Константина Ноймана, така соломинка

придатна для пиття протягом 20 хв, після чого вона починає розкладатися у напої [35].

Найпопулярнішим стартапом цього напрямку у США є “Loli straws”, який ще у 2015 році випустив їстівну ємність на зразок склянки для напоїв, зібравши для цього понад 1 млн доларів інвестицій. Пізніше компанія розширила сферу своєї діяльності і анонсувала розробку їстівних соломинок, після чого отримала додатково 6 млн доларів фінансування від інвестиційного фонду Hatzimemos/Libby. “Loli straws” також зібрали передзамовлень на їстівні соломинки на платформі kickstarter і indiegogo на суму понад 123 000 доларів, але не надіслала покупцям соломинки у вказаний термін. Це може свідчити про проблеми з виробництвом, так само як і факт, що з офіційного сайту була прибрана інформація про їстівні соломинки [36].

До переваг їстівних соломинок можна віднести наступні їх характеристики:

- вони на 100% біорозкладні, і не потребують переробки
- безпечні, нетоксичні
- легко кастомізуються, можна розробити безліч смаків, кольорів, наносити логотипи і змінювати довжину і діаметр.

Але попри це, у них є недоліки, які не дозволять їм зайняти велику частку ринку біорозкладних соломинок, а саме:

- вони швидко розчиняються у напоях
- не можуть забезпечити нейтральний смак напою
- їхня вартість найдорожча у категорії - 0,5-1,5 доларів США.

Соломинки рослинного походження

Ця категорія виготовляється з різної сировини, найпоширенішими з яких є:

- стебла зернових культур,
- стебла очерету,
- цукрова тростина,
- волокна коноплі,

- бамбук,
- листя папайї,
- морські водорості.

Основною перевагою таких соломинок є те, що вони на 100% складаються з натуральних матеріалів, і навіть, потрапляючи у навколишнє середовище розкладаються у термін до 6 місяців не завдаючи шкоди екології. Кількість різновидів таких соломинок постійно збільшується, оскільки підприємці постійно шукають як заповнити нішу, яка утвориться після заборони використання одноразових пластикових виробів.

В Європі найбільшого поширення набули соломинки з стебла зернових, оскільки дана сировина є цілком безпечною для довкілля, є субпродуктом вирощування зерна і доступна у великих кількостях. Солома є одним з найбільших сільськогосподарських субпродуктів, який не використовується у промисловості, і лише незначна її кількість використовується у якості корму та підстилки для тварин, опалювання приміщень та як сировина у целюлозно-паперовій промисловості. Сукупний щорічний світовий об'єм вирощеної соломи оцінюється у 529 млн тонн [37].

Недоліками соломинок рослинного походження є дуже обмежена стандартизація, оскільки кожна рослина унікальна, і відповідно соломинки не можуть вийти абсолютно однакової форми і діаметру. Таке виробництво складно автоматизувати, і необхідно використовувати людський ресурс, що призводить до суттєвого здорожчання кінцевого продукту. Така соломинка має невеликий діаметр (4-6 мм), що дозволяє її використовувати для більшості напоїв, але непридатною для окремих, наприклад, для смузі.

Особливістю такої продукції є те, що її використання може призвести до алергічних реакцій у людей, які до них схильні. Таку продукцію необхідно також сертифікувати як безглютенову, оскільки у людей, які мають глютену хворобу виникають побоювання стосовно використання даного різновиду соломинок.

Насправді вони є безпідставними, оскільки глютен міститься лише у зернах рослин.

На відміну від паперових аналогів, ці соломинки практично не розмокають у рідині, але їх особливістю є те, що вони досить крихкі і тріскають у разі заломлення.

Соломинки з стебла зернових культур

Згідно статистики, оприлюдненої Українською академією аграрних наук, кількість соломи у вільному залишку становить близько 50% від кількості вирощеної соломи. У першу чергу, це зумовлено тим, що процес збирання і зберігання побічних продуктів зернових культур достатньо ресурсомісткий, і потребує великої кількості операцій. Збирання соломи потребує у 3 рази більших затрат людських ресурсів, а також у 1,5 разів більших затрат пального у порівнянні зі збиранням зерна [38].

Таблиця 2.1

Виробництво і використання соломи по роках з ранніх зернових в наукових установах і дослідних господарствах системи УААН [38]

Виробництво і використання соломи, тис. т	Рік		
	2007	2008	2009
Виробництво	420,0	675,0	524,0
Потреба для громадської худоби, на кормові цілі і підстилку	86,0	85,0	84,0
Використання як органічного добрива	126,0	203,0	157,0
Вільний залишок	208,0	387,0	283,0

Солома використовується для удобрення ґрунту, а також у тваринництві, у якості підстилки та корму. У сучасних реаліях для високопродуктивних тварин солома не є цінним кормом, оскільки не покриває потреби тварин у поживних

речовинах, і може використовуватися лише у якості добавки до корму, коли є необхідність збільшити кількість клітковини у раціоні. У якості підстилки солома придатна для створення комфортних умов для тварин та для використання її у подальшому для удобрення ґрунту разом з органічними добривами. При використанні 2-8 кг соломи на добу від однієї корови можна отримати 40-50 кг органічних добрив [38]. Проте, використання великої кількості гною для удобрення ґрунтів призводить до біологічного забруднення, що спричиняє зміни властивостей ґрунтів та зниження їх родючості [39].

Альтернативним способом використання соломи є її використання у якості сировини для біопалива. Україна має достатньо сировини для виготовлення 27 млн тонн біомаси, що за енергетичною цінністю складає 13% від потреб держави [39]. Переробка соломи у біопаливо є ресурсомістким процесом, який потребує сучасної техніки та обладнання для правильного збору та обробки соломи з полів. Але навіть за умови модернізації обладнання і налагодження процесу збору і переробки соломи, логістична складова робить використання такого біопалива на відстані 100 км від місця виготовлення економічно недоцільним.

Все вищенаведене зумовлює те, що часто солома спалюється на багатьох господарствах, що призводить до знищення природної фауни ґрунтів і викидів шкідливих речовин у атмосферу. Внаслідок спалювання соломи на полі знищується верхній шар ґрунту, а також зменшується його біологічна активність. Для організмів, які формують ґрунт, смертельною є температура 40 °С, а при спалюванні соломи вона сягає 340 °С [40]. У процесі згоряння 1 тонни рослинних решток у атмосферу виділяється 9 кг мікрочастинок диму, які містять у собі важкі метали, окис азоту, вуглекислий газ, тощо.

Враховуючи все вищевказане, ми можемо стверджувати що використання соломи у якості сировини для соломинок для пиття матиме подвійний позитивний ефект для навколишнього середовища, оскільки дозволить використати солону як ресурс для виробництва продукції з високою доданою вартістю, запобігаючи при

цьому її шкідливій утилізації внаслідок спалювання на полях. З іншого боку, розвиваючи даний продукт ми опосередковано зменшимо навантаження на навколишнє середовище шляхом заміщення пластикових соломинок новою, екологічно чистою альтернативою.

2.3. Аналіз готовності локального ринку до використання соломинок з жита

2.3.1. Дослідження думки підприємців у сфері HoReCa

Дослідження проведене шляхом опитування (глибинного інтерв'ю) десяти власників або керуючих закладів харчування. Основною метою опитування було отримати інформацію стосовно готовності опитуваних користуватися нашим продуктом - соломинками із жита, отримати інсайти, зрозуміти бар'єри, страхи та завдання бізнесу, а також спробувати зрозуміти хто є нашим потенційним клієнтом. Форма опитування - неструктуроване інтерв'ю [41].

Опитано власників та керуючих таких закладів :

Music lab – клуб - кафе у центрі Львова, розташований на вул. Братів Рогатинців. Позиціонують себе як “The one and only 24/7 Rock Bar in Lviv!” і це один з небагатьох закладів у центрі міста, який має дозвіл на цілодобовий режим роботи.

4 friends - віскі-бар, який розташований на вул. Дж. Дудаєва і має у своєму асортименті найбільший вибір віскі у західній Україні.

Хліб з маслом - доволі молодий проект, який розташований на вул. Кубійовича на території Львівської національної академії мистецтв. Єдиний заклад серед опитаних, у якому відсутній алкоголь.

Cheburrito - заклад у спальному районі Львова, розташований у приміщенні центру Довженка на проспекті Червоної калини. По позиціонуванню ближчий до фаст-фуду.

12 steps - speak easy бар у центрі Львова. У меню поєднання класичних і авторських коктейлів, найдорожчий заклад серед опитаних.

Que pasa - монопродуктовий бар у центрі Львова, де основним продуктом є текіла.

Vaukal resort - відпочинковий комплекс на березі оз. Задорожнього у Львівській області. Працює лише у теплу пору року, єдиний заклад серед опитуваних який має виключно одноразовий посуд.

Shisha bar - кальян бар у центрі Львові, який має також обширну коктейльну карту.

Kovach Wine - винарня на вул. Староєврейській. Якірний продукт - вино власного виробництва.

Burger Joint - монопродуктовий заклад у центрі Львова. У меню присутні коктейлі та алкоголь. Фаст-фуд із цінами вище середнього по ринку.

Початкові запитання допомогли нам виявити наступне:

- 1) 80% не користуються пластиковими соломинками;

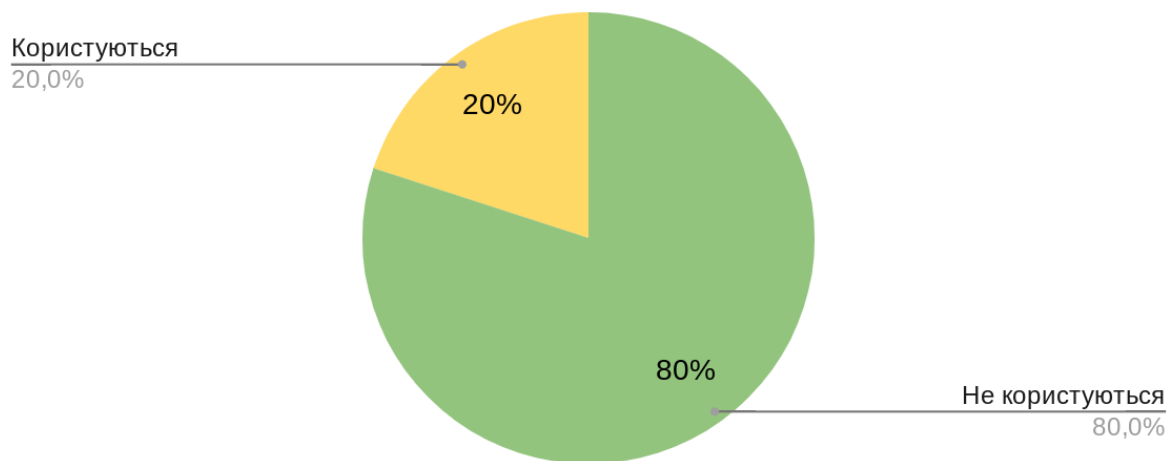


Рис. 2.4. Відсоток користування пластиковими соломинками серед опитаних

Отож, у більшості є розуміння того, що пластикові соломинки не повинні використовуватись, а 20% респондентів, які ще не перейшли на еко, видають їх на вимогу і планують перейти на альтернативні варіанти.

- 2) 70% зробили видачу соломинок на вимогу;

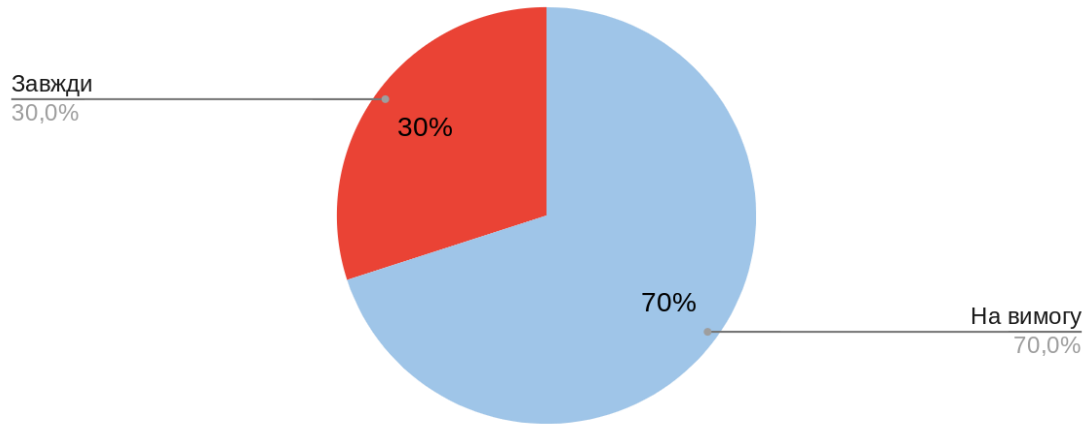


Рис. 2.4. Спосіб подачі соломинок

Серед опитаних у вільному доступі соломинки є у трьох закладах, це соломинки з макаронних виробів вартістю від 0,6 до 1,2 грн. Клієнти схвально відгукуються, роблять селфі і бізнес задоволений переходом на еко-соломинку, оскільки отримує бонуси у якості безкоштовного контенту, створеного клієнтами. Отже, якщо соломинка з нетипового матеріалу, то вона викликає зацікавленість у клієнтів, створює вау-ефект. Кожен з опитаних, хто перейшов на соломинки, відмінні від пластикових та паперових, не готовий повертатися до них, навіть попри те, що еко-виріб дорожчий у закупці.

3) прийнятна для бізнесу вартість соломинки - 1% від продажної ціни напою;

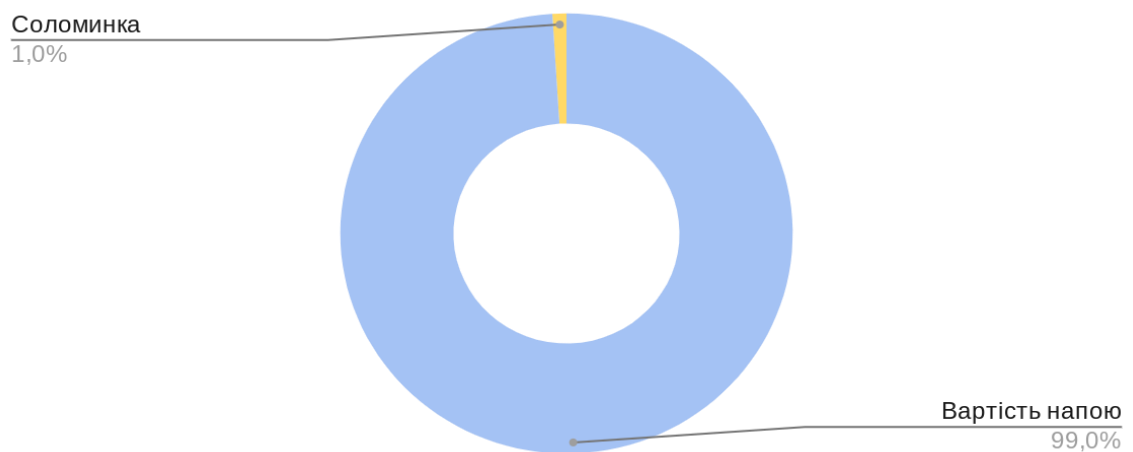


Рис. 2.5. Прийнятне співвідношення вартості соломинок до вартості напою

Найцінніший висновок, який ми отримали після проведення інтерв'ю, полягає у тому, якою може бути гранична вартість соломинки. Оскільки заклади зі списку опитуваних досить різні за позиціонуванням, середнім чеком, прохідністю та розміром, ми намагалися зрозуміти за яким критерієм можна оцінити готовність закладу перейти на дорожчий аналог пластикової соломинки. І таким критерієм виявилась ціна напою - якщо вартість соломинки є у межах 1% від продажної ціни напою, тоді це прийнятно для бізнесу. Саме через це заклади, які ми умовно можемо віднести до фаст-фудів, досі не перейшли на використання екологічних замінників пластикової соломинки. При вартості напою 25-45 грн вартість соломинки 0, 9 грн є непринятною. Та ж сама ціна не є проблемою для барів з більш високою вартістю напоїв, тут найважливішим критерієм стає сприйняття клієнтом такого виробу та його зручність.

4) орієнтовні об'єми закупівлі;

Наступним питанням, яке необхідно було з'ясувати, це - кількість використаних соломинок у закладі протягом місяця. У якості критерію ми обрали середню денну кількість клієнтів, і для того щоб зрозуміти як корелюються показники кількості відвідувачів і соломинок ми поділили її на кількість закуплених соломинок. У результаті виявили співвідношення 2:1 - на двох відвідувачів використовується 1 соломинка. У нашій вибірці середня кількість клієнтів щодня становить 70 осіб, і це дозволяє нам зробити припущення, що середнє споживання соломинок становить $((70/2)*30)= 1050$ шт щомісяця.

5) плани щодо використання соломинок;

80% опитаних не визначились з соломинками, які використовуватимуть у майбутньому. Серед тих, хто визначився, є виключно заклади, які вже перейшли на еко-соломинки. Позитивним моментом є те, що бізнес готується до відмови від пластику, або вже її реалізував, але немає бренду чи продукту який займає «top of mind».

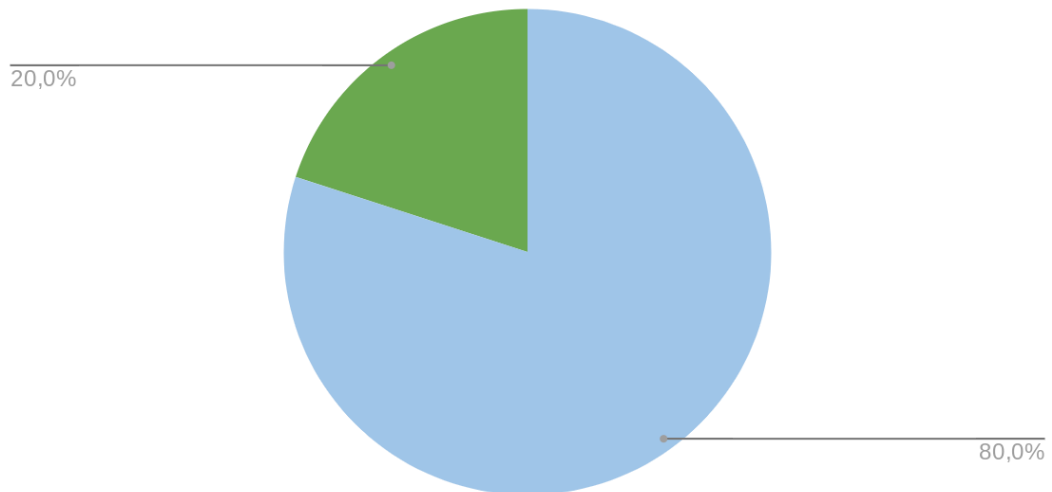


Рис. 2.6. Плани щодо використання соломинок

б) які соломинки використовуються?

Серед опитаних ніхто не розглядав жито у якості замітника пластиковим соломинкам, оскільки не натрапляли на пропозицію, або не замислювались над цим. Але всі погодились з твердженням, що необхідно перестати використовувати одноразові пластикові соломинки. Можна стверджувати, що тренд на заміну пластику є, але необхідно показати свій продукт. Саме тому ми вирішили розглянути ідею з зразками продукції, оскільки переконані що такий перехід позитивно вплине на бізнес у майбутньому.

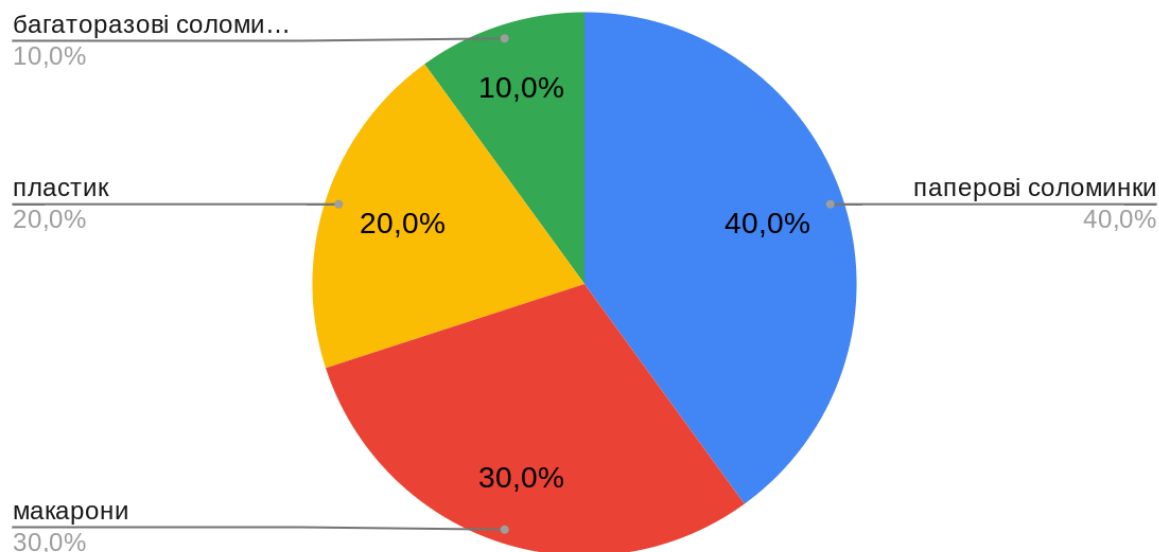


Рис. 2.7. Соломинки, які використовуються у діяльності

Наступним цікавим висновком була готовність доплатити за нанесення логотипу закладу на соломинку, і рівень доплати коливався у межах 10-15% від вартості. Отож було прийняте рішення займатися пошуком обладнання для випалювання логотипу закладу на соломинці і надати клієнтам можливість замовляти дану послугу, чим ми підвищимо додану вартість продукту.

Отже, враховуючи інформацію, отриману у процесі інтерв'ю із власниками та керуючими закладів харчування, можемо підтвердити гіпотезу про те, що бізнес готовий до більш свідомого споживання і відмови від одноразового пластику. Для того, щоб альтернативою до пластику стали наші соломинки, необхідно просувати їх для нашої цільової аудиторії, у тому числі шляхом надання безкоштовних зразків з логотипами цих закладів (дод. Б.) для ознайомлення з продукцією та вивчення реакції кінцевого споживача.

2.3.2. Дослідження думки споживача (b2c)

У результаті проведення кількісного дослідження було опитано 108 респондентів. Розглянемо інформацію, отриману внаслідок проведеного дослідження.

Перше питання було сформульовано таким чином, щоб підтвердити чи спростувати гіпотезу про те, що кінцевий споживач мало користується соломинками для пиття у повсякденному житті. З рис. 2.8 видно, що сумарно лише 6,5 % опитаних користуються соломинками більше ніж 3 рази у місяць, отже ми можемо стверджувати що має сенс орієнтація на сферу B2B, оскільки там використання соломинок є частішим, у порівнянні з кінцевими споживачами.

Як часто ви користуєтесь соломинками для пиття?

108 відповідей

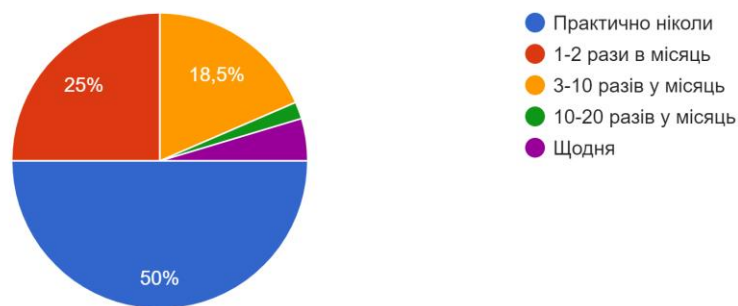


Рис. 2.8. Результати опитування щодо частоти використання соломинок для пиття

На рис. 2.9. представлено за яких умов опитані користуються соломинками для пиття. Понад 67% припадає саме на сегмент HoReCa. Також необхідно враховувати те, що у випадку заборони використання пластикових соломинок, частота їх споживання в домашніх господарствах суттєво знизиться.

Соломинки для пиття ... (відповідей може бути декілька)

106 відповідей

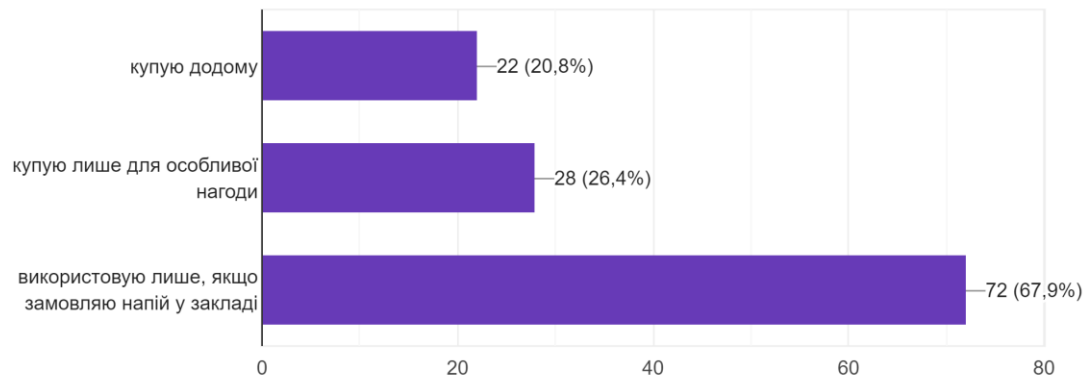


Рис. 2.9. Результати опитування щодо нагоди, за якої використовується соломинка для пиття

Формулюючи наступне запитання ми допустили помилку, оскільки не включили до переліку можливих відповідей варіант купівлі соломинок для дітей. Навіть попри те, що цю відповідь довелося прописувати самостійно, її обрали 15% респондентів. Цікавим є той факт, що лише 1 респондент пов'язав використання соломинок з епідемією Covid-19, а також те, що більшість респондентів використовують соломинку несвідомо, або не замислюючись над причиною її використання.

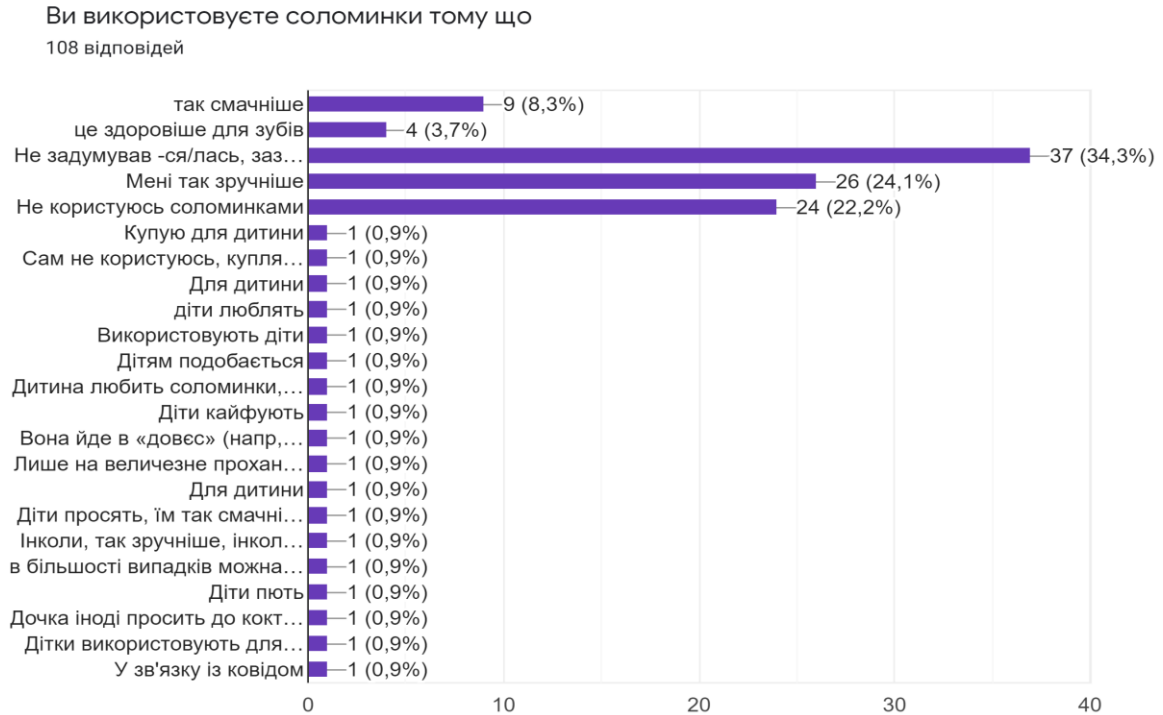


Рис. 2.10. Результати опитування щодо основної причини використання
СОЛОМИНОК

Лише 31,5 % респондентів вважають, що соломинки повинні приносити на вимогу гостя, у той час як понад 69 % ставляться нормально до того факту, що соломинка буде надана їм при замовленні напою, або ж буде у вільному доступі.

Чи очікуєте отримати соломинку, замовивши напій у закладі ?
108 відповідей

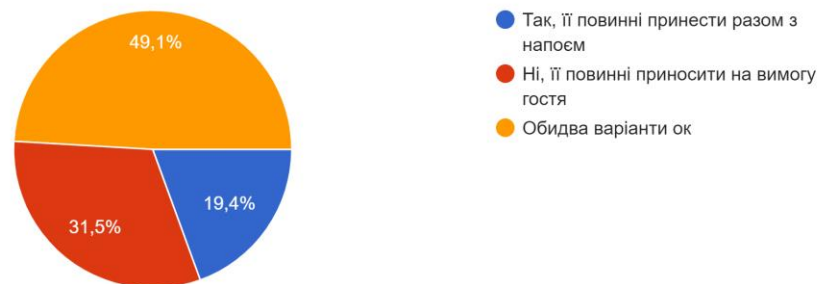


Рис. 2.11. Результати опитування щодо того, яким чином клієнт очікує отримати
соломинку для пиття у закладі харчування

Понад 94% респондентів вважають пластикові соломинки шкідливими для довкілля у тій, чи іншій мірі. Цей факт можна ефективно використати у комунікації, як із власниками бізнесу, так і з кінцевими споживачами, оскільки наш продукт створюється саме для того, щоб нівелювати шкідливий вплив на довкілля.

Чи ви вважаєте що пластикові соломинки шкідливі для довкілля?

108 відповідей

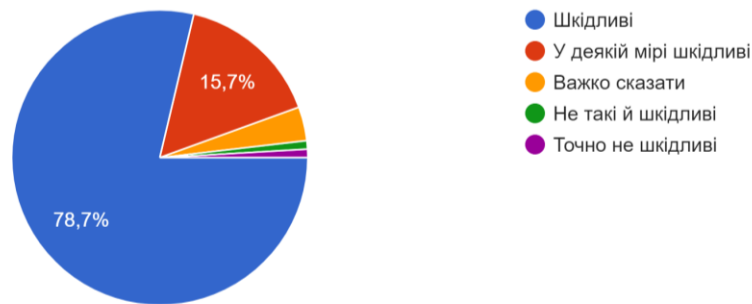


Рис. 2.12. Результати опитування щодо того, чи вважають респонденти пластикові соломинки шкідливими для довкілля

Понад 82% респондентів вважають, що одноразовий пластик слід заборонити на законодавчому рівні, за аналогією до заборони пластику у розвинених країнах. Це також свідчить про те, що така заборона є лише питанням часу.

Чи підтримуєте законодавчу заборону використання одноразового пластику?

108 відповідей

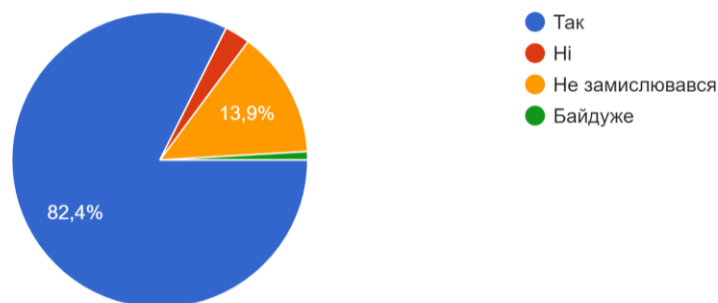


Рис. 2.13. Результати опитування щодо того, чи вважають респонденти що пластикові соломинки слід заборонити на законодавчому рівні

Зважаючи на те, що 78% респондентів вважають що одноразовий пластик слід заборонити, вони цілком лояльно ставляться до закладів харчування, які подають їх на вимогу. 50 % вважає що це нормально, якщо пластикові соломинки приносять на вимогу гостей, а лише 37 % вважають що їм не місце у закладах харчування. Вважаємо що це пов'язано, у першу чергу, з тим, що в Україні поки досить мало закладів зі сфери HoReCa пропонують соломинки з біорозкладної сировини.

Як ви ставитесь до пластикових соломинок у закладах харчування?

108 відповідей



Рис. 2.14. Результати опитування щодо ставлення респондентів до пластикових соломинок для пиття у закладах харчування.

Що стосується матеріалу соломинок, який би респонденти обрали на заміну пластику, то ми бачимо, що найбажанішими є тростина, бамбук, папір та солома, а в категорії аутсайдерів опинилися всі соломинки багаторазового використання.

У разі заборони соломинок із пластику, соломинку з якого матеріалу ви б обрали? Оберіть 3 варіанти
107 відповідей

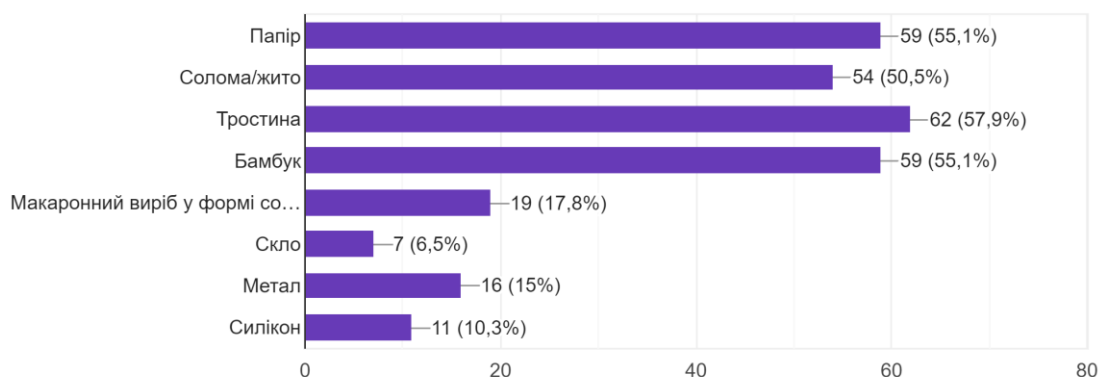


Рис. 2.15. Результати опитування щодо того, соломинкам з якого матеріалу респонденти надали б перевагу (3 варіанти відповіді)

У наступному питанні ми намагалися з'ясувати соломинкам з якого матеріалу (із обраних вище трьох) респонденти надали б перевагу. Відповідь виявилась дещо несподіваною, оскільки тростина, яка була на першому місці у попередньому питанні опинилася на четвертій позиції з результатом 9,3 %. Респонденти надали перевагу соломинкам з паперу - 29,9 %, а соломинки з жита обрали б 23,4 % опитаних.

Із обраних вище 3х варіантів, який би ви обрали у першу чергу?
107 відповідей

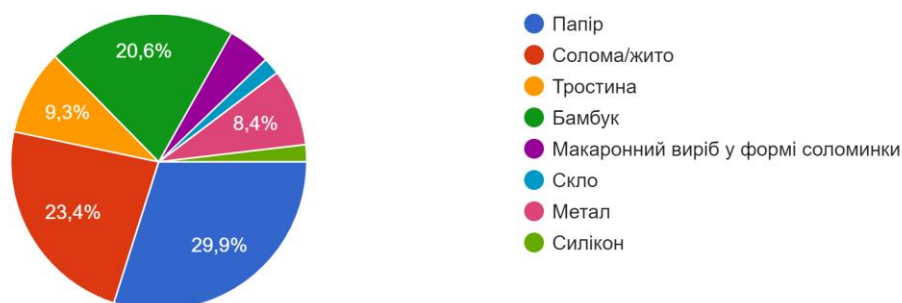


Рис. 2.16. Результати опитування щодо того, соломинкам з якого матеріалу респонденти надали б перевагу (1 варіант відповіді)

Понад 90% респондентів позитивно б оцінили заклад харчування, у якому їм до напою додали б соломинку з біорозкладних матеріалів. Ця інформація дає нам підстави позиціонувати наш продукт як такий, що може створити точку диференціації для бізнесу з сегменту HoReCa, і не потребує при цьому суттєвих інвестицій, що в умовах коронакризи та зростаючої конкуренції дуже важливо.

Як ви б оцінили заклад, який б запропонував еко-френдлі соломинку?
108 відповідей

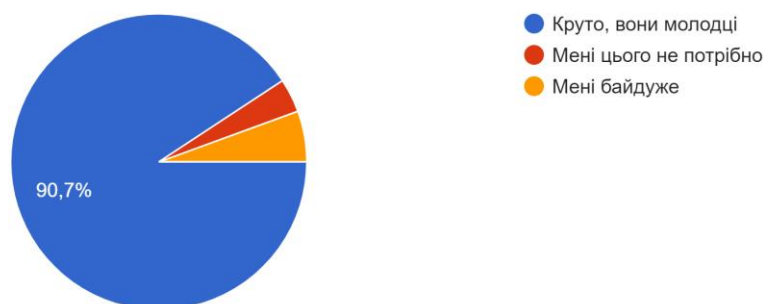


Рис. 2.17. Результати опитування щодо ставлення респондентів до закладів, які у своїй діяльності використовують соломинки з екологічно чистої сировини

Лише 7,5% респондентів категорично не готові доплатити за біорозкладну соломинку, а 81,5% погодились на зростання ціни напою за умови її використання. Звичайно ж, у реальному житті ці цифри не були б такими оптимістичними, оскільки значно легше дати позитивну відповідь на запитання в опитуванні, аніж втілити це у реальному житті.

Чи готові ви доплатити за використання екологічно чистих соломинок?
108 відповідей

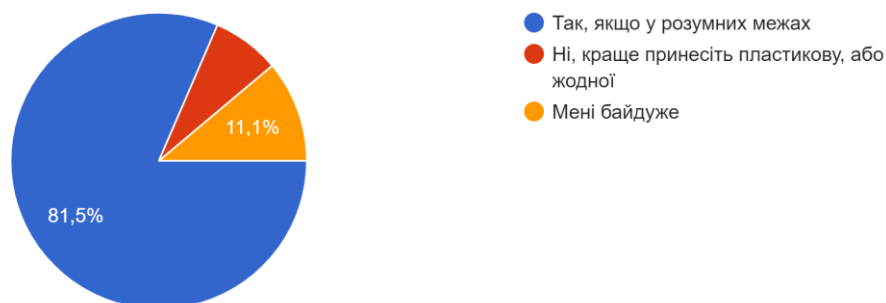


Рис. 2.18. Результати опитування щодо готовності респондентів заплатити за використання екологічно чистих соломинок

Для кінцевого споживача виявилось важливим, щоб бізнес був екологічно свідомим та підтримував цілі сталого розвитку. Хоча, безумовно, захист навколишнього середовища не є ключовим фактором для надання переваги тому чи іншому закладу, хоча цей фактор стає дедалі вагомішим.

Чи надали б ви перевагу закладу, який дбає про довкілля і не використовує одноразового пластику у своїй діяльності?
107 відповідей

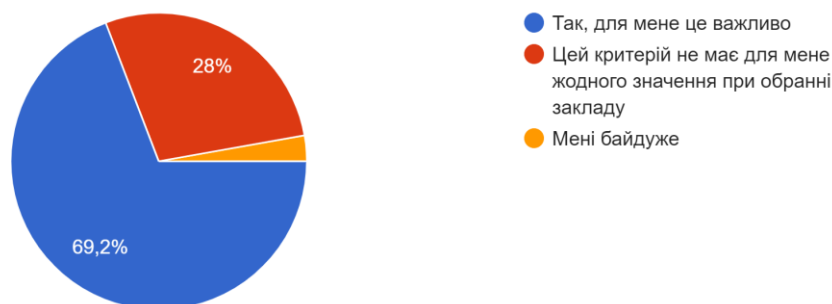


Рис. 2.19. Результати опитування щодо готовності респондентів надати перевагу закладам харчування, які не використовують одноразовий пластик у своїй діяльності.

Проведене опитування підтвердило нашу гіпотезу про те, що кінцевий споживач здебільшого використовує соломинки для пиття у закладах громадського харчування, і саме вони повинні стати нашим ключовим сегментом. Також є багато підстав для того, щоб спонукати бізнес до використання у своїй діяльності екологічно чистої продукції, оскільки за результатами опитування більшість респондентів підтримують заборону пластикових соломинок та позитивно ставляться до бізнесу, який добровільно перейде до екологічно чистої альтернативи, заявляючи при цьому про свою готовність доплатити за використання екологічно чистих соломинок.

Висновки до Розділу 2

Ринок соломинок для пиття з альтернативних матеріалів очікує стрімке зростання у найближчому майбутньому, що підтверджується інформацією про зростання долі ринку у 3 рази протягом 5-ти років.

Огляд ринку соломинок для пиття дозволяє нам класифікувати умови на ринку соломинок як:

- сприятливі:
 - 1) сприяння на законодавчому рівні;
 - 2) зростання еко-тенденцій серед споживачів;
- несприятливі:
 - 1) важкодоступність сировини для деяких регіонів;
 - 2) специфічний у залежності від виду сировини процес виробництва;
 - 3) вартість;
 - 4) неможливість використання для певних видів бізнесу;
 - 5) неможливість використання для певних категорій клієнтів.

Визначені вище умови можна також розділити на довгострокові та тимчасові. Власне, цікавим є те, що сприятливі умови ми впевнено можемо віднести до довгострокових, адже зміни на законодавчому рівні, хоча й подекуди

запроваджуються поступово, та все ж відображають тенденції та зміну фокусу споживацьких настроїв у напрямку екологічності.

З іншого боку, несприятливі ознаки можна віднести до тимчасових, оскільки, до прикладу, порівняно вища вартість екологічних соломинок, буде такою до моменту суттєвого поступу у процесі заготівлі сировини і виробництва, а неможливість використання таких соломинок для певних видів бізнесу та певних категорій споживачів буде вирішена як тільки активізується ринок і зросте конкурентне середовище.

Підсумовуючи, варто також зазначити, що такі умови можна додатково класифікувати на міжнародні та національні. Їх огляд підводить нас до висновку, що кожна з вищеописаних умов може бути віднесена до обох категорій, проте з урахуванням регіональних та ментальних особливостей.

У результаті проведеного аналізу різновидів соломинок для питань, ми дійшли висновку, що використання соломи у якості сировини для соломинок для пиття матиме подвійний позитивний ефект для навколишнього середовища, оскільки дозволить використати солону як ресурс для виробництва продукції з високою доданою вартістю, запобігаючи при цьому її шкідливій утилізації внаслідок спалювання на полях. З іншого боку, розвиваючи даний продукт, ми опосередковано зменшимо навантаження на навколишнє середовище шляхом заміщення пластикових соломинок новою, екологічно чистою альтернативою.

Враховуючи інформацію, отриману у процесі інтерв'ю із власниками та керуючими закладів харчування, можемо підтвердити гіпотезу про те, що бізнес готовий до більш свідомого споживання і відмови від одноразового пластику. Для того, щоб альтернативою пластику стали наші соломинки, необхідно просувати їх для нашої цільової аудиторії, у тому числі шляхом надання безкоштовних зразків з логотипами цих закладів для ознайомлення з продукцією та вивчення реакції кінцевого споживача.

Опитування кінцевого споживача показало, що він здебільшого використовує соломинки для пиття у закладах громадського харчування, і саме вони повинні стати нашим ключовим сегментом. Також є багато підстав для того, щоб спонукати бізнес до використання у своїй діяльності екологічно чистої продукції, оскільки за результатами опитування більшість респондентів підтримують заборону пластикових соломинок та позитивно ставляться до бізнесу, який добровільно перейде до екологічно чистої альтернативи, заявляючи при цьому про свою готовність доплатити за використання екологічно чистих соломинок.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ВИВЕДЕННЯ ПРОДУКТУ НА РИНОК

3.1 Позиціонування продукту, місія та цілі

Важливою складовою успіху нашого продукту є створення бренду та маркетингової стратегії, які, у свою чергу, дозволять правильно спозиціонувати продукт на ринку задля ефективного його просування. Оскільки ресурси підприємства завжди обмежені, маркетингова стратегія необхідна нам для того, щоб сформувавши чіткий план досягнення маркетингових цілей з максимально ефективним використанням ресурсів. Важливою складовою будь-якої стратегії є цілі, яких ми хочемо досягти у довго- та короткостроковій перспективі, які у свою чергу залежать від нашої місії, візії та цінностей. Тому у даному розділі ми розглянемо бізнес-виробництво еко-соломинок для пиття через призму маркетингу і створимо маркетинг стратегію, яка дозволить нам максимально ефективно досягти поставлених цілей у якомога коротший термін з раціональним використанням ресурсів, спираючись при цьому на нашу місію, яка полягає у тому щоб зменшити кількість пластику на планеті і повернути натуральні речі в наше життя не завдаючи шкоди довкіллю.

Наша стратегія: діяльність, спрямована на формування майбутнього, у якому завдяки наявним ресурсам досягаються поставлені цілі.

Ринок: біорозкладних товарів.

Наші клієнти: люди, які свідомо споживають, дбають про екологію.

Цінність, яку надаємо споживачу: перш за все емоційна, надаємо клієнту відчуття приналежності до категорії людей, які дбають про довкілля і споживають відповідально.

Перешкоди: споживацькі звички, ми не звертаємо увагу на буденні речі, але хочемо змінити світ колонізувавши Марс.

Основний меседж: будь корисним у тому місці, у якому перебуваєш і з

тими ресурсами, якими володієш. Навіть одна соломинка має значення.

Наша перевага: ми виводимо на ринок продукт, який є корисним і на 100% екологічним, використовуючи при цьому локальну сировину, яка б за інших умов була знищена шляхом спалення, що призвело б до нових негативних наслідків для довкілля. На відміну від більшості конкурентів на ринку, робимо це прозоро, з можливістю відвідати поле і з наданням фото та відеозвітів з поля, а також публікуючи геолокацію на власних ресурсах, і насправді вирощуємо жито, а не просто купуємо готові соломинки і перепаковуємо їх в Україні перед продажем (як деякі існуючі гравці на цьому ринку).

Ким ми хочемо стати через 1, 3, 5 років:

1 рік – продаж 200 000 соломинок щомісяця, щонайменше 200 постійних клієнтів з сегменту HoReCa.

3 роки – вихід на ринок ЄС, проходження сертифікації ISO, збільшення продажів до 4 млн соломинок у рік, виведення на ринок соломинок з очерету.

5 років – виведення на ринок нових продуктів - екологічно чиста ізоляційна упаковка зі соломи для заміни пінопласту.

Перші кроки: виводимо на ринок перший продукт – соломинки з жита, паралельно інвестуючи у розвиток ідеї свідомого споживання та приєднуємось до існуючих рухів зі схожою тематикою.

Існуючі обмеження: ми поки не працювали на даному ринку і не до кінця розуміємо його специфіку, тому захід на ринок запланований з MVP.

Наша мета: лідер на ринку еко-соломинок. На даний момент найбільшу долю ринку має Yes straws [42], які продають близько 3 000 000 соломинок у рік. Серед європейських гравців найцікавішим видається BIO STRONHALME [43]. Компанія виробляє соломинки з жита з 2012 року, постійно розвиває свій асортимент і використовує близько 14 га поля для вирощування соломи, що свідчить про великий оборот компанії.

Ринки збуту, які нас цікавлять. Передусім внутрішній ринок, оскільки на

ньому дуже обмежена пропозиція еко-соломинок і слабо розвинена культура свідомого споживання. Дуже цікавим є ринок ЄС, оскільки політики ЄС взагалі сфокусовані на цілі сталого розвитку, екологічність та економію ресурсів, а сам ринок дуже великий, і у зв'язку з законодавчою заборонаю одноразового пластику потребує цієї продукції.

Наша місія: зменшення використання одноразового пластику шляхом забезпечення ринку соломинками для пиття виготовленими із стебла зернових культур. Оскільки близько 40% соломи, яка вирощується в Україні спалюється на полях, завдаючи при цьому шкоди навколишньому середовищу, ми пропонуємо використати її у якості сировини для виготовлення еко-соломинок. Таким чином ми зможемо знизити кількість одноразового пластику у світі шляхом надання споживачу можливість обрати екологічно чисту та біорозкладну альтернативу до пластикових соломінок у вигляді соломінок зі стебла зернових культур. Цей бізнес використовує сировину з відновних джерел, яка водночас є біорозкладною та безпечною для навколишнього середовища.

Цінності, якими ми керуємось, є екологічність, натуральність та чесність.

Таблиця 3.1

Позиціонування бренду

Sino	
Клієнти	HoReCa, кінцевий споживач з середнім та високим доходом
Вловлювання вартості	Рух у напрямку свідомого споживання, турбота про довкілля
Диференціація/стра т. контроль	Альтруїзм – клієнт готовий змиритися вищою вартістю і втратою певної функційної зручності заради турботи про довкілля. Стратегічний контроль – комунікація з клієнтом на тему його свідомості і особистого внеску для покращення екологічної ситуації на планеті

Продовження таблиці 3.1. Позиціонування бренду

Спектр діяльності	Розширення бренду на інші сфери, де є можливість і необхідність мінімізувати вплив пластику на довкілля
Дизайн продукції	Преміальніший, ніж у існуючих гравців на ринку, яскравий

Наша позиція полягає в тому, що ми вважаємо, що для того, щоб змінити світ, не обов'язково потрібно чекати на свій шанс змінити щось глобально, а потрібно діяти максимально ефективно у тих умовах і у тому середовищі, у якому ми перебуваємо впливаючи на речі, які ми здатні змінити. Ми вважаємо, що можна зменшити кількість одноразового пластику замінивши їх натуральними аналогами, і для цього потрібно змінювати поведінку споживачів, говорити про проблему забруднення довкілля, звертати на неї увагу та надавати варіанти вирішення. Є багато свідомих бізнесів та соціальних проектів, які вже розвивають рух у напрямку свідомого споживання, турботу про довкілля, а також вчать користуватися тим, що дає нам природа, і ми повинні стати одним з них.

Позиціонування



Рис. 3.1. Піраміда бренду

3.2. Продукт. Сталість довкілля як конкурентна перевага

Ринок України не суттєво відрізняється від світового, тож загальні тренди поширені і у нас, з єдиним винятком що в Україні практично відсутні пропозиції з продажу їстівних трубочок, тому ми не враховуватимемо їх у конкурентному аналізі.

Найбільш широко на ринку представлені паперові трубочки. Їх найбільша перевага полягає у тому, що вони легко калібруються, при виробництві можна задавати довільну довжину та діаметр, що робить їх дуже гнучкими у використанні. Технологічний процес можна підлаштувати під клієнта, для того щоб максимально ефективно задовольнити його потреби. До переваг також слід віднести їх нейтральність смаку та запаху, а також доступну ціну. Що стосується недоліків, то основним є те, що їх екологічність доволі умовна. Для виготовлення таких соломинок використовують целюлозу, і навіть, якщо припустити що сировину було отримано з вторинної переробки, можна стверджувати що на її виробництво було витрачено велику кількість ресурсу та операцій, які залишили суттєвий вуглецевий слід. Функційно зручність використання паперових соломинок напряму залежить від їх здатності відштовхувати рідину, оскільки необроблений папір, піддавшись впливу рідини, намокає і розбухає. Як ми вже зазначали, для уникнення такого ефекту соломинки покривають тонким шаром пластику, або ламінацією, що в свою чергу робить їх непридатними для вторинної переробки, або ж обмежено придатними за умови використання технологічно складного обладнання.

Еко-соломинки багаторазового використання значно ефективніші з точки зору збереження довкілля, оскільки їх можна застосовувати умовно-необмежену кількість разів. Але їх купівля доцільна лише у разі частого використання, відповідно це питання вироблення звички носити таку соломинку з собою, або ж використовувати її виключно вдома. Стосовно використання їх в об'єктах ресторанного господарства то тут є певне несприйняття таких соломинок,

оскільки вони використовувалися іншими особами, і немає впевненості у тому, наскільки якісно відбулася її очистка. Більшістю клієнтів соломинка сприймається як індивідуальний засіб для пиття, тому їх поширення у сфері HoReCa поки досить обмежене.

Прямі конкуренти, відображені нами у таблиці (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Прямі конкуренти		
Соломинки	Переваги	Недоліки
Класичні пластикові соломинки	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ціна ✓ зручність ✓ відсутність розмокання, запахів ✓ максимальна нейтральність ✓ відкалібровані ✓ не ламаються 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ не розкладаються ▪ пустотіла форма небезпечна для тварин ▪ генерує величезну к-сть пластику ▪ переваги не виправдовують її використання
Багаторазові еко-соломинки (бамбукові, паперові, скляні, металеві)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ багаторазові – повторно використовуються ✓ турбота про довкілля ✓ нейтральний запах та смак ✓ не вбирають рідину 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ гігієна залежить від якості миття ▪ необхідно носити з собою ▪ часто негативне сприйняття, так як у свідомості багатьох соломинка - індивідуальний засіб для пиття
Паперові соломинки	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Біорозкладні ✓ нейтральний запах та смак ✓ найдешевша еко альтернатива пластиковим ✓ Широко представлені на ринку ✓ Калібровані, уніфіковані 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Зазвичай, умовно біорозкладні, оскільки ламіновані ▪ Вбирають рідину ▪ Умовно придатні для використання через 30 хв занурення у рідину

Соломинки з жита також мають ряд переваг і недоліків, які варто розглянути більш детально задля розуміння їх правильного позиціонування на ринку. Конкурентною перевагою житніх соломинок є те, що вони на 100% біорозкладні, і цей процес не потребує жодного обладнання чи втручання. Наступною перевагою таких соломинок є локальність, вони вирощені у Львівській області, до виробництва залучені місцеві мешканці, яким забезпечуються робочі місця. Стосовно функційної зручності, то житні соломинки за умови правильної підготовки мають нейтральний запах та смак, не вбирають рідину і можуть використовуватися протягом довгого часу.

Отож, підсумовуючи вищезазначене, ми можемо виділити наступні переваги продукту:

- вирощені локально, нам відомий процес;
- на 100% біорозкладні;
- підтримка локального виробника;
- зручність у використанні.

Основною ж проблемою соломинок з жита є відсутність можливості їх калібрування. Кожна рослина різна, тому внутрішній діаметр, форма (вони не завжди рівні), нерівномірна товщина сприяють тому, що досвід використання може бути щоразу іншим. Соломинки з жита дуже крихкі, вони легко заломлюються і тріскають, при цьому відразу відновлюють свою форму, що значно ускладнює процес відбору бракованої продукції.

Таким чином, до недоліків соломинок з житами відносимо:

- неможливість спрогнозувати попит і кількість сировини, довгий час очікування;
- важко виявити брак і деформацію;
- важко оптимізувати процес виготовлення;
- некалібровані.

Основним бар'єром, на нашу думку, є відсутність масової культури

свідомого споживання, внаслідок чого мало запитів на пошук альтернативних екологічно чистих аналогів до буденних побутових речей, до яких належать і соломинки.

Отож, бар'єри:

- немає запитів по ключових словах;
- немає культури використання еко-трубочок;
- немає відчуття стерильності у деяких споживачів;
- немає розуміння впливу на смак та температуру;
- несприйняття ціни.

Основним каналом збуту повинні бути власні медіа - веб сайт, блог та сторінки у соцмережах. Наступними по значимості будуть маркетплейси та майданчики, які продають товари схожі за тематикою. У офлайні наш продукт буде представлений у крамничках еко та органічних продуктів.

Точки контакту:

- онлайн;
- крамниці еко-товарів;
- фестивалі;
- упакування;
- видання про українське / про еко.

Опираючись на інформацію, отриману внаслідок проведення кількісного опитування кінцевих споживачів (рис. 2.8. - 2.18), ми можемо констатувати факт, що існує кореляція між фактом відмови від використання одноразових пластикових соломинок і репутацією закладу, оскільки 69 % споживачів вказали на те, що віддали б перевагу закладу, який перейшов на біорозкладні альтернативи до одноразового пластику. А 81 % споживачів готові до здорожчання напою за умови використання у ньому біорозкладної соломинки.

Отже, при просування нашого продукту у сегменті NoReCa ми можемо стверджувати що споживач, у переважній більшості, негативно ставиться до пластикових соломинок, і перехід на альтернативні матеріали надасть закладу

репутаційних переваг у порівнянні з конкурентами. Згідно з нашими розрахунками, отриманими під час проведення глибинних інтерв'ю, середнє споживання соломинок становить 9 тис шт у рік. Закупівельна вартість нашої продукції становитиме 7200 грн проти 1200 грн за таку ж кількість пластикових соломинок. Але заплативши цю різницю у вартості, власники бізнесу отримують репутаційні переваги і точку відмінності від конкурентів на ринку. Перейшовши на соломинки із жита, бізнес може комунікувати про те, що дбає про довкілля, і у своїй діяльності, там, де це можливо, використовує матеріали, які не завдають шкоди навколишньому середовищу. Також виграшним рішенням буде здійснити цей перехід до моменту вступу у силу законодавчої заборони одноразового пластику, оскільки в умовах, коли примус відсутній, бізнес свідомо переходить до екологічно чистих соломинок навіть попри те, що вони, в середньому, у 8 разів дорожчі за пластикові.

Наступною перевагою нашого продукту, яку ми повинні комунікувати є те, що на відміну від багатьох пропозицій на ринку, які завезені з Китаю, наші соломинки є вирощеними локально. Попри те, що купівля готової продукції у Китаї є економічно вигіднішою за власне вирощування, ми свідомо пішли на цей крок, оскільки у нашому розумінні органічність та локальність є ключовими характеристиками нашої продукції. За умови власного вирощування жита ми можемо контролювати всі процеси та гарантувати відсутність шкідливих речовин у стеблі. Оскільки для нашої діяльності розмір та кількість зібраного зерна не є ключовим фактором, ми можемо виростити органічно чистий продукт, який не підсипатиметься хімічними добривами у процесі дозрівання. У планах є також надання можливості відвідати поле та виробничий цех усім охочим, що дозволить дистанціювати нашу продукцію від її аналогів, вирощених у Китаї.

Завдяки характеристикам продукту, описаним вище, ми можемо комунікувати з b2b клієнтами про стратегію win-win - ми забезпечуємо їх продуктом, який є органічним, біорозкладним та вирощеним локально, а бізнес,

перейшовши на наш продукт, у свою чергу, може комунікувати про всі ці переваги з власними клієнтами. Розвиваючи свій бренд, ми також повинні підтримувати цю комунікацію шляхом поширення інформації про всіх b2b клієнтів у групах та форумах на кшталт Zero waste Ukraine, Think green і тд., а також, у власних каналах комунікації.

Підсумувавши вищенаведене, можемо провести SWOT аналіз продукту.

Таблиця 3.3

SWOT аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ● хороша ідея ● вчасна ● підхід ● величезний ринок ● B2B/B2C 	<ul style="list-style-type: none"> ● некалібровані ● загроза запаху і присмаку, або можуть сприйматись такими ● по зручності програють стандартним ● немає пошукових запитів
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ● можливість захопити ключових гравців у ресторанній сфері, сфері торгівлі ● можливість розвинути до інтернет-платформи з іншими видами еко-продукції ● вихід на ринок ЄС 	<ul style="list-style-type: none"> ● не зможемо вдало просунути ● буде неактуально через кризу ● не зможемо забезпечити належної якості

Але попри те, що все описане вище виглядає багатообіцяюче, однієї ідеї і технології недостатньо для досягнення успіху. Відсутність стратегії, аналізу сильних слабких сторін, нерозуміння потреб цільової аудиторії призводять до того, що 80% онлайн бізнесів припиняють свою діяльність протягом першого року існування [44]. Інструменти бізнес моделювання створені саме для того, щоб

вберегти себе від вищенаведених негативних факторів, тому ми використаємо один з найпопулярніших і найінформативніших з них - Business model canvas. Завдяки схемі Business model canvas, розробленій швейцарським бізнес-теоретиком О. Остервальдером у співавторстві з І. Пінье, ми можемо оцінити слабкі і сильні сторони нашого бізнесу, зрозуміємо як взаємодіють ключові елементи бізнесу та можемо оцінити проблемні місця та знайти точки зростання.

3.2.2. Бізнес модель за Остервальдером. Ціннісна пропозиція

Споживчі сегменти

Споживчі сегменти - перший і один з найголовніших блоків у бізнес моделі за Остервальдером, оскільки допустивши помилку у позиціонуванні і націлившись на цільову аудиторію, для якої пропозиція нерелевантна, неможливо досягнути успіху, навіть якщо всі інші блоки заповнені вірно.

Для нашого бренду ми виділили два споживчі сегменти:

НоReCa - b2b клієнти, які змушені використовувати соломинки у своїй діяльності, і готові відмовитись від використання одноразового пластику перейшовши на екологічно чисті замітники змирившись при цьому з їх вищою вартістю і втратою певної функційної зручності. Перехід на еко-соломинки, за умови правильної комунікації з клієнтами, також матиме позитивний вплив на репутацію закладу,

B2C - свідомі споживачі, активний середній клас. Люди, які дбають про довкілля, сортують сміття, використовують еко-торби та рахують свій вуглецевий слід на планеті. Зазвичай це люди віком 25-45 років, які слідкують за своїм здоров'ям, рівень достатку вищий середнього, що дозволяє їм обирати продукцію не лише за фактором ціни. Такий споживач готовий придбати еко-соломинку, навіть якщо вона дорожча за звичайну по тій причині, що така покупка надає йому багато емоційних переваг, такі як відчуття приналежності до категорії людей, які дбають про довкілля не лише на словах, а підкріплюючи це конкретним вчинком.

Ціннісні пропозиції

Ціннісні пропозиції будуть різними для b2c та b2b сегментів.

- NoReCa - ми допоможемо підкреслити вашу екологічну відповідальність перед клієнтами.

Основна пропозиція для цього сегменту полягатиме в тому, що завдяки відмові від одноразового пластику ми можемо стверджувати те, що наша компанія дбає про довкілля та підтримує цілі сталого розвитку.

- b2c споживач - екологічна чиста альтернатива одноразовому пластику.

Користуйся тим, що дає природа.

Люди не лише хочуть бути екологічно свідомими, для них важливо щоб це бачили інші. Тому у даній ціннісній пропозиції важливо надати можливість продемонструвати наскільки ти свідомий шляхом заохочення до створення світлин з еко-соломинками і розташовувати їх у соцмережах, що підкреслюватиме їх еко-свідомість.

Канали збуту

Основним каналом збуту будуть онлайн продажі через інтернет магазин, маркетплейси та соцмережі. Важливим буде контент, створений клієнтами, оскільки це надасть змогу поширювати ідею розповсюдження еко-соломинок, і це заохочуватиме бізнес до відмови від одноразових пластикових продуктів, наскільки це можливо.

В офлайні соломинки можуть бути представлені на полицях крамничок з еко-товарами, оскільки цільові аудиторії обидвох бізнес моделей у значній мірі перетинаються. У майбутньому можливий захід у ритейл мережі, але це у значній мірі залежатиме від результатів діяльності та досягнення короткострокових цілей, оскільки це передбачає суттєве збільшення об'ємів виробництва, що потребуватиме значних інвестицій.

Взаємовідносини з клієнтами

Активна взаємодія через власні канали, а саме блог на веб сайті, сторінки у

соцмережах, а також тематичні групи присвячені тематиці збереження довкілля та Zero waste. Це можуть бути як і локальні групи (zero waste lviv) так і всеукраїнські та світові спільноти (one less straw). Важлива також персоніфікована комунікація через менеджерів у разі звернення чи покупки через власні канали продажу.

Потоки надходження доходів

Основним потоком надходження доходів буде прибуток від продажу товару, як через власні канали, так і через партнерські та маркетплейси. У разі, якщо сайт матиме значну кількість відвідувачів за день сюди ж можна долучити доходи від банерної реклами, партнерські програми та пожертвування на партнерські програми збереження довкілля.

Ключові ресурси

Важливим ресурсом є доступ до сировини, можливість складування з дотриманням необхідних умов для подальшої переробки. Після підготовки сировини не менш важливою є технологія виробництва, дизайн, упакування, навички працівників та обладнання. На етапі реалізації ресурсом є всі канали продажу, якими ми володіємо, а також працівники, які займаються продажами.

Ключові види діяльності:

- підбір сировини. На даному етапі для досягнення максимально ефективного використання ресурсів у планах є не вирощування зернових, а купівля соломи у фермерів, які не планують її використовувати у подальшому;
- складування і підготовка. Після збору соломи вона в'яжеться у снопи і перевозиться у місце, яке захищене від потрапляння води, але вільно обдувається вітром. В таких умовах солома зберігається до 5 років;
- виробництво та калібрування. Зібрану солому нарізають на відрізки довжиною 21 см, при цьому необхідно враховувати те, що для соломинок

нам необхідно вирізати всі міжвузля;

- дезінфекція та сушка. Наступний етап, нарізані соломинки кип'ятяться на водяній бані, після чого промиваються чистою водою і просушуються;
- упакування. Продезінфіковані сухі соломинки пакуються у коробки або тубуси;
- брендування та нанесення логотипу. У якості опції ми пропонуємо b2b клієнтам випалити їх логотип на соломинках з їхнього замовлення;
- логістика. Передача у службу доставки, або адресна доставка власними силами;
- управління продажами. Широкий вид діяльності, який включає в себе спілкування з клієнтами, таргетування, генерацію лідів та просування продукту;
- обслуговування клієнтів. Підтримка зв'язку зі клієнтами, збір відгуків та пропозицій.

Ключові партнери:

- фермери, постачальники сировини;
- партнерські групи на тему еко- свідомості та збереження довкілля;
- екологічні благодійні організації;
- технічна підтримка;
- кур'єри;
- інвестори та акціонери.

Структура витрат:

- персонал;
- маркетинг;
- вебсайт та онлайн платформи;

- витрати на виробництво. Включають в себе витрати на сировину, обробку, дезінфекцію, упакування, обладнання, інструменти, оплату праці;
- логістика;
- комісійні партнерів та маркетплейсів;
- обробка замовлень;
- податки (див. дод. А).

Ціннісна пропозиція

Спираючись на дані, наведені у бізнес моделі, слід також розглянути ціннісну пропозицію для обраних споживчих сегментів і дослідити відповідність пропозиції до очікувань сегментованої групи.

У сегменті b2b головним очікуванням бізнесу є те, що перехід на екологічні замітники одноразового пластику підвищить лояльність клієнтів та допоможе залучити нових. За умови правильної комунікації відмова від пластику може стати точкою диференціації для бізнесу, що у свою чергу принесе вигоду для клієнтів бізнесу, для яких це важливо.

- NoReCa - ми допоможемо підкреслити вашу екологічну відповідальність перед клієнтами;
- Наш бізнес дбає про довкілля та підтримує цілі сталого розвитку.

Основна пропозиція для цього сегменту полягатиме в тому, що завдяки відмові від одноразового пластику, компанія-партнер може позиціонувати себе як свідомий бізнес і стверджувати, що бізнес дбає про довкілля та підтримує цілі сталого розвитку.



Рис. 3.2. Ціннісна пропозиція b2b

У сегменті b2c споживач має функційну потребу у використанні соломинки. Це може бути обумовлено як турботою про зуби, ясна чи інші медичні причини, так і самим напоєм – деякі коктейлі розкривають свій смак поступово, і випивати їх потрібно у певній послідовності. Для цього і використовують соломинку. Декому ж просто з соломинкою смакує краще, передусім це стосується дітей. Але у випадку з еко-соломинками значно важливіші емоційні потреби споживачів. Використання трубочок дозволить споживачам продемонструвати їхню екосвідомість, що особливо важливо сьогодні. Наш продукт має суттєві переваги у цьому плані, оскільки сприймається як щось нове і цікаве, привертає до себе увагу, створюючи невеличкий вау-ефект.

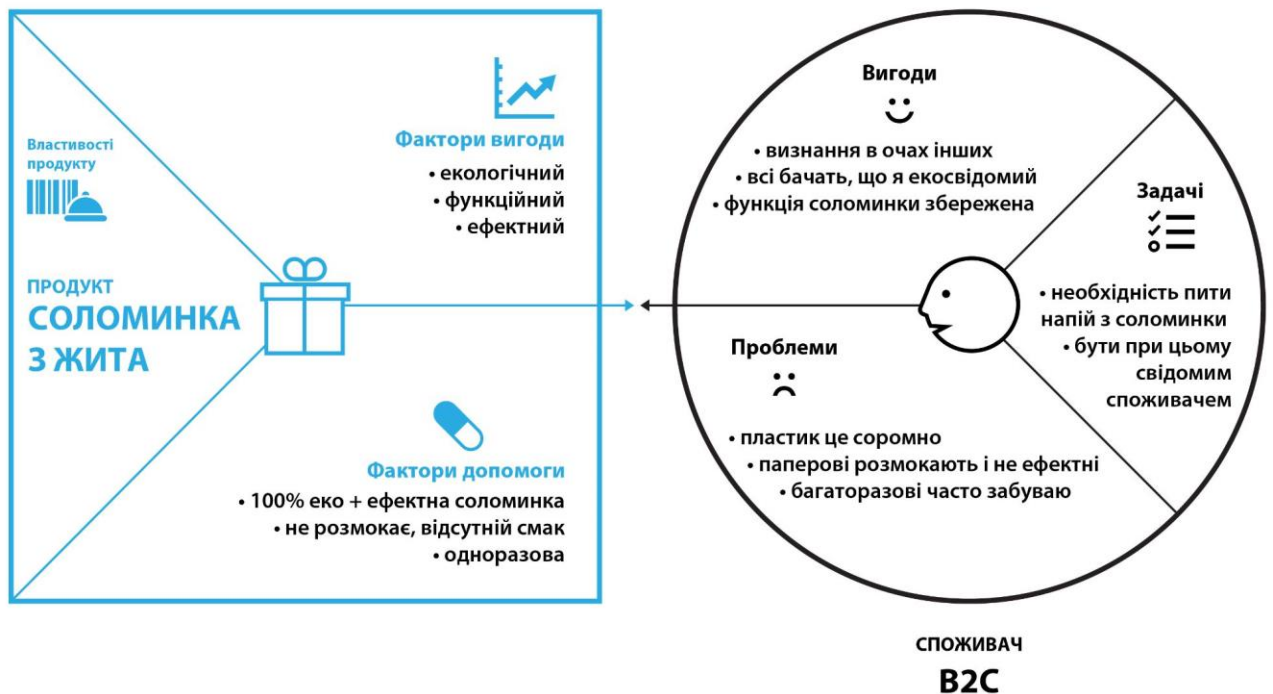


Рис. 3. 3. Ціннісна пропозиція b2c

Сформулювавши бізнес модель та ціннісну пропозицію ми можемо переходити до наступного етапу нашого дослідження, а саме - розглянемо собівартість сировини та виготовлення продукції, визначимо точку беззбитковості та маржинальність, вартість залучення клієнтів та їх кількість для досягнення поставлених цілей. Ця інформація дозволить нам сформувати маркетинговий план та бюджет.

3.4. Розрахунок собівартості та точки беззбитковості

Для того, щоб обрахувати вартість маркетингової стратегії та визначити маркетинговий бюджет, нам необхідно визначити собівартість продукції, яка, в свою чергу складається з постійних та змінних витрат, змінні витрати ми поділили на 5 категорій (див. табл. 3.4.), а саме:

Таблиця 3.4

Собівартість виготовлення соломинки

Собівартість сегменту стебла придатного для виготовлення соломинки					
	Кількість	Одиниця вимірювань	Собівартість, грн		
			1 шт	100 шт	1000 шт
1. Вирощування					
Вартість 1 га поля під посів	14 000,00	грн	0,0017	0,17	1,7
К-сть рослин на 1 га*	3 500 000,00	шт			
К-сть придатних сегментів** на 1 га	10 500 000,00	шт			
Втрати при зборі і транспортуванні	20,00	%			
К-сть придатних сегментів на 1 га з урахуванням втрат	8 400 000,00	шт			
2. Збір і транспортування					
Комбайн + пальне	1 800,00	грн	0,0005	0,05	0,5
Збір і транспортування урожаю до цеху	2 800,00	грн			
Загалом	4 600,00	грн			
3. Виробництво					
К-сть виготовлених соломинок за зміну (порізка і складання)	3 000,00	шт	0,2	20	200
Заробітна плата за 1 зміну	600,00	грн			
4. Комунальні витрати					
Електроенергія (2кВт*3,3 грн)	6,60	грн	0,0024	0,24	2,4
Комунальні, вода	0,45	грн			
Загалом	7,05	грн			
5. Упакування					
Упаковка для 100 шт (повноколірний друк, ламінація)	12,00	грн		12,00	14,00
Упаковка для 1000 шт (крафтовий картон)	14,00	грн			
			Загалом, грн	32,50	218,60
			Загалом, \$	1,16	7,81

1. Вирощування. Середня собівартість 1 га поля засіяного житом при купівлі його на етапі повної стиглості становить 14 тис грн. За умови самостійного вирощування цю цифру можливо знизити на 15-20%, але оскільки таке зниження ціни не суттєво вплине на собівартість продукції ми плануємо надалі делегувати цей процес нашим партнерам. 1 га жита при нормі висіву 400 зернин на м² налічує орієнтовно 3 млн 500 тис рослин. Оскільки стебло жита складається з 5 міжвузль, а придатними для виготовлення соломинок є всі, крім першого і останнього, ми отримуємо 10 млн 500 тис сегментів, придатних для виготовлення соломинок, які відповідають встановленим параметрам довжини та діаметру. У розрахунках ми закладаємо 20% втрат при зборі та транспортуванні, що у кінцевому розрахунку дозволяє визначити собівартість сировини, яка становить 1,7 грн за 1000 шт. Всі ці дані отримані емпіричним шляхом, оскільки базуються на досвіді вирощування жита у 2019-2020 роках.

2. Збір та транспортування. На цьому етапі необхідно знайти комбайн, жатка якого може піднятися на висоту 1м від рівня землі, оскільки це дозволить зібрати урожай не пошкоджуючи стебло рослин. Після збору врожаю необхідно скосити соломку трактором і залишити на полі на 2-3 дні для просушування. Суху соломку можна транспортувати до цеху для її подальшого зберігання.

3. Виробництво. Доволі простий процес, який важко автоматизувати без суттєвих інвестицій. Оплата людської праці для виготовлення соломинок становить 76% від усієї структури змінних витрат. Складність полягає в тому, що без спеціалізованого обладнання неможливо налагодити процес автоматичної порізки соломинок, оскільки відстань між міжвузлями завжди різна. На початковому етапі нашою метою є протестувати MVP до досягнення виручки у 86000 дол. США протягом року, і у разі досягнення запланованої мети отримані кошти можна використати для розробки програмного забезпечення та купівлі обладнання яке б дозволило суттєво знизити витрати на виробництво.

4. Комунальні витрати у перерахунку на 1000 соломинок складають 2.2 грн, що є в межах 1% від загальної собівартості.

5. Упакування. Оскільки у своїй діяльності ми націлюємось на 2 сегменти - HoReCa та на кінцевого споживача, і їх завдання та проблеми, які вони хочуть вирішити, купуючи наш продукт суттєво відрізняються, необхідно ввести 2 формати упакування - 100 шт у гарній крейдованій картонній коробці з повноколірним друком для кінцевого споживача та 1000 шт у крафтовому папері з наклейкою для HoReCa.

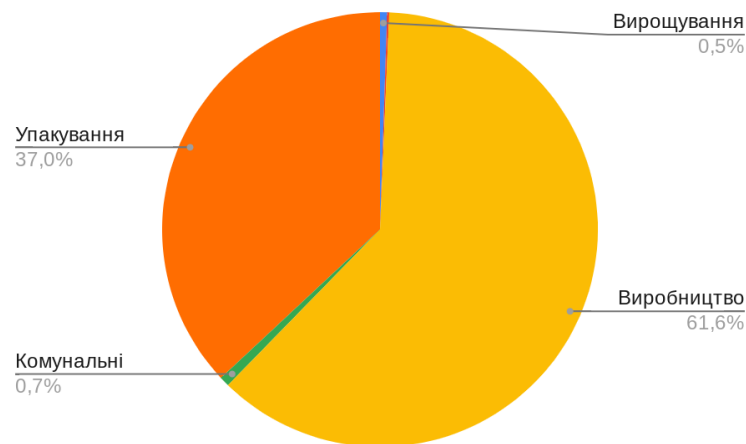


Рис. 3.4. Змінні витрати (100 шт) b2c

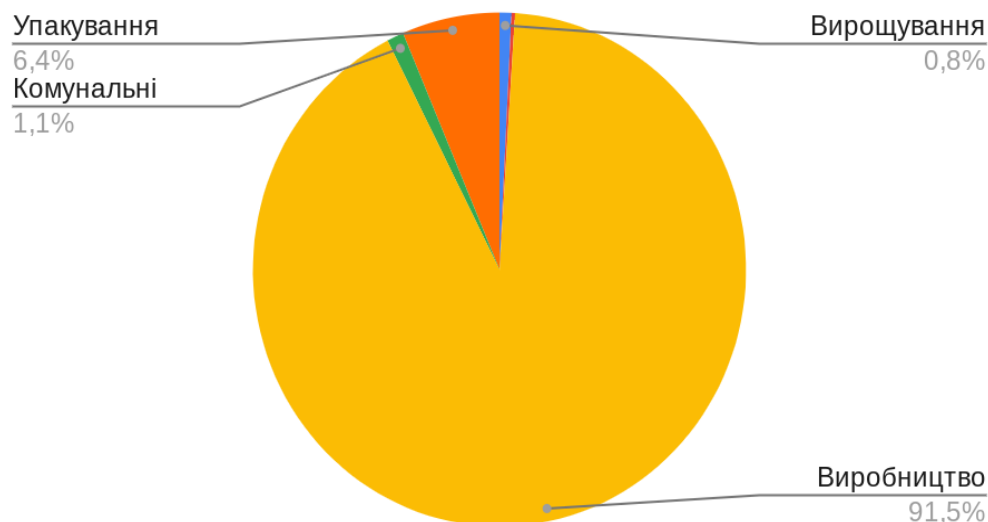


Рис. 3.5. Змінні витрати (1000 шт.)

Аналізуючи вищезазначену інформацію, ми можемо зробити висновок, що у структурі витрат найбільшу частку займає виробництво - середній показник для b2b та b2c становить 76,5% від загальної суми собівартості. Але позитивний момент полягає у тому, що за умов правильного підходу до автоматизації виробництва цю категорію витрат реально знизити на 50%. Що стосується упакування, то його собівартість є доволі високою у сегменті b2c, але ми свідомо робимо акцент на якісне упакування для того щоб дистанціюватися від конкурентних пропозицій на ринку. З часом собівартість упакування зменшиться, але це зменшення відбуватиметься за рахунок більших тиражів при збереженні тієї ж якості.

Стосовно постійних витрат, то для виготовлення продукції нам необхідно:

- винайняти цех та склад, вартість яких становить 12 тис грн за місяць,
- відкрити ФОП на 2 групі єдиного податку,

У грошовому еквіваленті це становить - 1320 грн єдиного соціального внеску (ЄСВ) + 1200 грн єдиний податок (ЄП), найняти чотирьох працівників із заробітною платою у 8500 грн, і з цієї суми необхідно сплачувати 1870 грн ЄСВ щомісяця за кожного працівника.

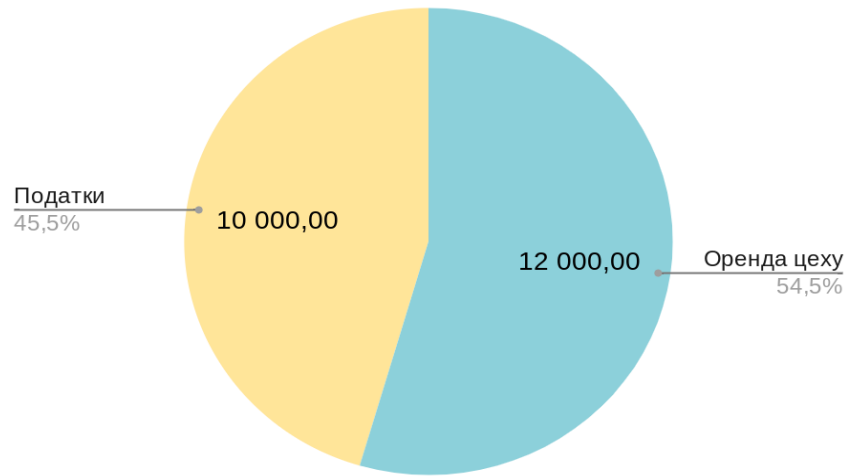


Рис. 3.6. Постійні витрати

Точка беззбитковості. При вартості 95 грн за 100 шт і 800 грн за 1000 шт, необхідно продавати 352 одиниці продукції для кінцевого споживача, або ж 38 одиниці для сегменту HoReCa. Але, оскільки продукція для обидвох сегментів виготовлятиметься на одних потужностях та за однією технологією, то у подальшому у всіх розрахунках постійні витрати розподіляються порівну на кожен підрозділ - 50% b2c та 50% HoReCa.

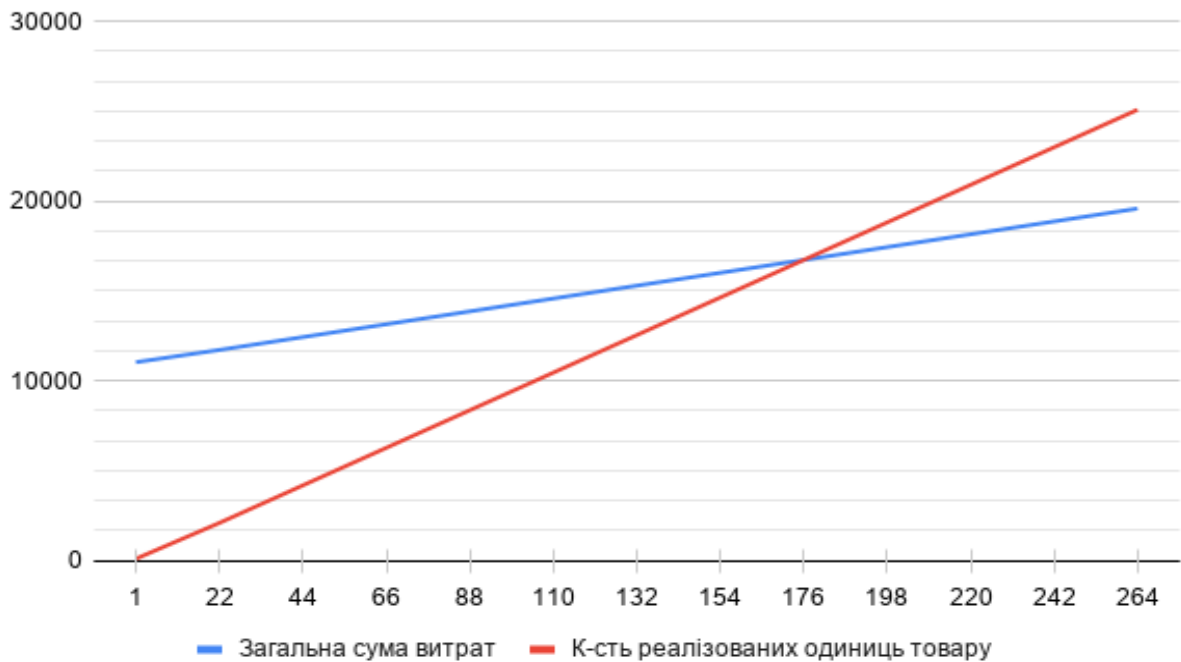


Рис. 3. 6. Точка беззбитковості (100 шт)

Таблиця 3.5

Залежність прибутку від кількості проданих одиниць товару

К-сть одиниць товару, шт	Постійні витрати, грн	Змінні витрати, грн	Загальна сума витрат, грн	Загальний дохід, грн	Прибуток, грн
1	11000	32,5	11032,5	95	-10937,5
22	11000	715	11715	2090	-9625
44	11000	1430	12430	4180	-8250
66	11000	2145	13145	6270	-6875
88	11000	2860	13860	8360	-5500
110	11000	3575	14575	10450	-4125
132	11000	4290	15290	12540	-2750
154	11000	5005	16005	14630	-1375
176	11000	5720	16720	16720	0
198	11000	6435	17435	18810	1375
220	11000	7150	18150	20900	2750
242	11000	7865	18865	22990	4125
264	11000	8580	19580	25080	5500

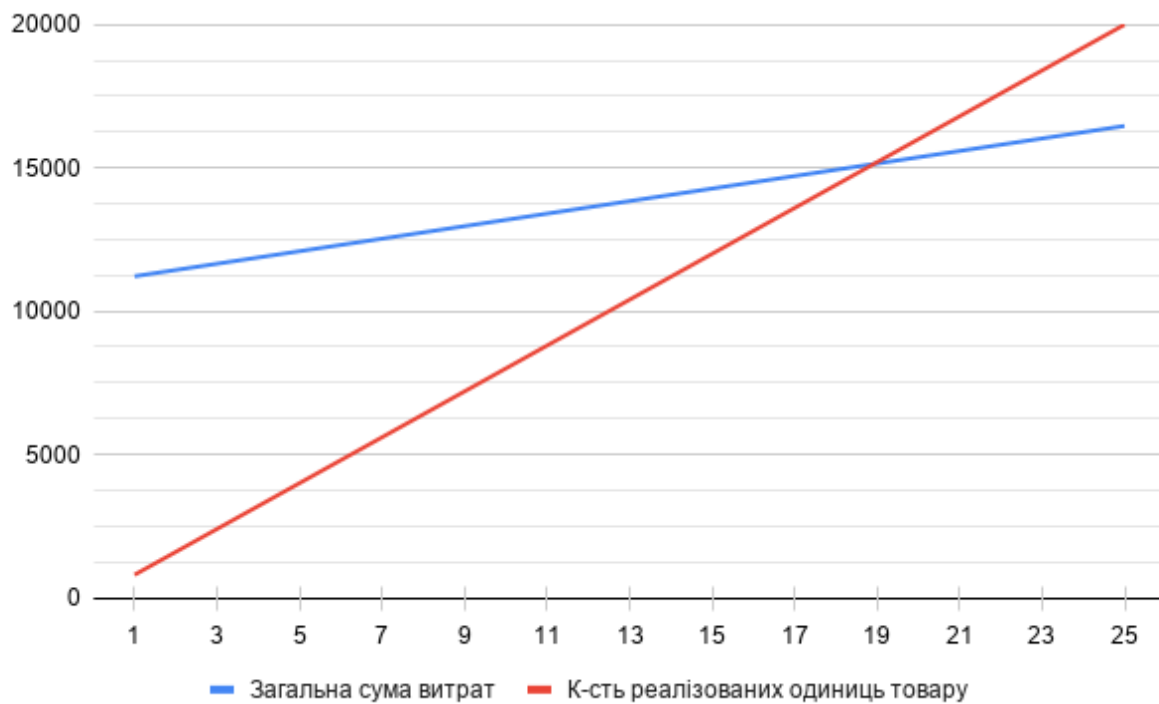


Рис. 3. 7. Точка беззбитковості. 1000 шт

Для гуртових покупців та сегменту HoReCa точка беззбитковості є на рівні 19 шт при вартості 800 грн за коробку, яка міститиме 1000 шт. Таким чином, дані стосовно точки беззбитковості цілком оптимістичні і їх виконання виглядає цілком реальним навіть на початковому етапі.

Таблиця 3.6

Залежність прибутку від кількості проданих одиниць товару b2b

К-сть одиниць товару, шт	Постійні витрати, грн	Змінні витрати, грн	Загальна сума витрат, грн	Загальний дохід, грн	Прибуток, грн
1	11000	218,6	11218,6	800	-10418,6
3	11000	655,8	11655,8	2400	-9255,8
5	11000	1093	12093	4000	-8093
7	11000	1530,2	12530,2	5600	-6930,2
9	11000	1967,4	12967,4	7200	-5767,4
11	11000	2404,6	13404,6	8800	-4604,6
13	11000	2841,8	13841,8	10400	-3441,8
15	11000	3279	14279	12000	-2279
17	11000	3716,2	14716,2	13600	-1116,2
19	11000	4153,4	15153,4	15200	46,6
21	11000	4590,6	15590,6	16800	1209,4
23	11000	5027,8	16027,8	18400	2372,2
25	11000	5465	16465	20000	3535

Всі дані, використані у цьому підрозділі, здобуті емпіричним шляхом, і нами вже налагоджений кожен з цих етапів виробництва. Наступним кроком є виведення продукту на ринок, і зважаючи на те, що виведення соломинок на ринок буде для нас цілком новим досвідом, необхідно добре прорахувати всі показники, які стосуються цільового доходу і прямо впливають на нього. Саме це буде темою наступного підрозділу.

3.5 Маркетинговий бюджет та цільовий дохід

Зважаючи на те, що це новий бізнес і у нас немає показників попередніх періодів, на які ми б могли опиратися у розрахунках, ми відштовхуємось від цільового доходу, який складає 85 000 дол США, який у розрізі розподілу нашої діяльності на сегменти b2b та b2c становить 50 000 та 36 000 доларів США відповідно для кожного з них. Ця цифра обумовлена тим, що такий дохід дозволить інвестувати в автоматизацію виробництва задля підвищення продуктивності праці та зниження собівартості. Соломинки для гуртових покупців фасуватимуться у коробки по 1000 шт, вартість встановлена на рівні 800 грн, що у еквіваленті становить 29 дол США. Для досягнення цільового доходу необхідно залучити 219 клієнтів, які зможуть забезпечити 1971 замовлення протягом 12 місяців, або ж 165 замовлень щомісяця. У такому випадку кожен клієнт згенерує дохід у розмірі 261 дол США щорічно. Частка собівартості від цієї суми (постійних та змінних витрат) становить 34%, отже максимальна економічно обгрунтована вартість залучення клієнта становить 176 дол США. Для залучення такої кількості клієнтів нам необхідно витратити сумарно 6264 дол США, що становить 28, 6 дол США за кожного покупця, що є суттєво менше, ніж максимально допустима вартість залучення клієнта.

Таблиця 3.7

План виконання цільового доходу b2b

B2B	
Target Revenue	\$50 895,00
Customer value	\$232,40
Customer Aquisition Cost	\$28,60
Yearly income per customer	\$261,00
Avg first deal per customer	\$29,00
Avg upsale per customer	\$232,00

Продовження таблиці 3.7. План виконання цільового доходу b2b

Customer Growth=New Customer	219
Yearly income per customer	\$261,00
Profability rate	66,00%
MAX CAC	\$172,26
Budget allocation	\$6 264,00

Таким чином, можемо підсумувати, що для виконання плану по досягненню цільового доходу у сегменті b2b нам необхідно щомісячно залучати щонайменше 18 нових клієнтів з середньорічною частотою покупки яка становить 9 одиниць.

Запланована сума отриманого цільового доходу із сегменту b2c становить 40% від цільового доходу підприємства. Це, перш за все, пов'язано з тим, що собівартість однієї соломинки у цьому сегменті значно вища ніж у b2b, оскільки упакування складає 37% від загальної собівартості продукції проти 6,4% у сегменті b2b. Середньостатистичний кінцевий споживач також не потребуватиме систематичного поновлення запасу соломинок, тому кількість повторних покупок протягом року ми оцінюємо у 6 упакувань, що при роздрібній ціні у 4 дол США становитиме 24 дол США. При такій частоті повторних покупок нам потрібно залучити 125 клієнтів щомісяця для отримання цільового доходу у запланованому розмірі 36000 дол США. Вартість залучення клієнта становить 4 дол США при максимально економічно обгрунтованій вартості залучення клієнта 17 дол США.

Таблиця 3.8

План виконання цільового доходу b2c

B2C	
Target Revenue	\$36 000,00
Customer value	\$24,00
Customer Aquisition Cost	\$4,00
Yearly income per customer	\$28,00
Avg first deal per customer	\$4,00
Avg upsale per customer	\$24,00
Customer Growth=New Customer	1500
Yearly income per customer	\$28,00
Profability rate	61,00%
MAX CAC	\$17,08
Budget allocation	\$6 000,00

Для отримання цільового доходу згідно з розрахунками нам необхідно виділити 6000 дол США для сегменту b2c та 6264 дол. США для b2b сегменту. Основною відмінністю у стратегії залучення нових клієнтів у цих сегментах є наявність подарункових зразків продукту для ознайомлення з продуктом для покупців зі сфери HoReCa. Базуючись на інформації, яку ми отримали у процесі проведення якісного опитування власників чи керуючих бізнесу у сфері HoReCa, ми дійшли висновку що понад 80% опитаних вже відмовились від пластикових соломинок, а решта ще не зробили цього, хоча також вважають що використання одноразового пластику неприйнятне у сучасних реаліях. Основною проблемою, яка заважає переходу на екологічніші альтернативи є те, що питання відмови від

одноразового пластику не сприймається як важлива проблема, а радше як завдання, яке варто б було виконати, але воно має низький пріоритет. Також серед опитаних жоден заклад не користується соломинками з жита, і це частково пов'язано з проблемою описаною вище. Немає пропозиції отримати таку продукцію, а також людей які б могли її представити чи дати на тест. Безумовно житні соломинки можна замовити в онлайн магазинах, але знову ж таки це потребує часу і зусиль на вирішення завдання, яке на думку бізнесу точно не належить до термінових і розташований у лівій частині на матриці Ейзенхауера.

Тому ми вирішили долучити до маркетингових витрат ще одну статтю-зразки продукту, які ми будемо безкоштовно надавати після проявлення зацікавленості у нашій продукції. Вартість такого зразка складатиме 1,16 дол США- вартість упакування на 100 шт, і до собівартості ми додаємо вартість логістики, якщо вона необхідна. Отже вартість одного зразка становитиме 2 дол США.

Оскільки соломинки це сезонний продукт і пік споживання припадає на теплу пору року ми вирішили використовувати бюджет нерівномірно, а використати 60% протягом травня-серпня. Оскільки бюджет це завжди обмежений ресурс, на початковому етапі ми не зможемо найняти багатьох фахівців, тому ми вимушені обмежитись людиною, яка займатиметься SMM, а також графічним дизайнером, з яким ми співпрацюватимемо на аутсорсингу.

Що стосується рекламних бюджетів, то заплановані кошти на просування будуть розподілені на два канали просування SMM та Google ads у приблизній пропорції 2:1, оскільки пошуковий запит у пошуковій системі поки не дасть необхідної кількості переходів, і необхідно розвивати бізнес сторінки у соцмережах, на що і будуть виділені більшість коштів з рекламного бюджету.

Таблиця 3.9

Маркетингові витрати				
\$12 264,00				
20% - \$2 452,80				
	Січень	Лютий	Березень	Квітень
Google Ads	\$54,00	\$54,00	\$54,00	\$54,00
Social Media	\$118,00	\$118,00	\$118,00	\$118,00
Samples	\$60,00	\$80,00	\$82,00	\$142,00
Social Media Manager				
\$300,00				
Graphic Designer				
\$200,00				
\$732,00 \$552,00 \$554,00 \$614,00				
60% - \$7 358,40				
	Травень	Червень	Липень	Серпень
Google Ads	\$436,00	\$436,00	\$436,00	\$436,00
Social Media	\$876,00	\$876,00	\$876,00	\$876,00
Samples	\$158,00	\$198,00	\$198,00	\$158,00
Social Media Manager				
\$300,00				
Graphic Designer				
\$200,00				
\$1 970,00 \$1 810,00 \$1 810,00 \$1 770,00				
20% - \$2 452,80				
	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Google Ads	\$54,00	\$54,00	\$54,00	\$54,00
Social Media	\$118,00	\$118,00	\$118,00	\$118,00
Samples	\$60,00	\$80,00	\$82,00	\$142,00
Social Media Manager				
\$300,00				
Graphic Designer				
\$200,00				
\$732,00 \$552,00 \$554,00 \$614,00				

Висновки до Розділу 3

Використовуючи піраміду бренду (див. рис. 3.1.) нам вдалось викристалізувати суть бренду, його цінності, раціональні та емоційні переваги, гіпотетичні інсайти споживача та атрибути ідентифікації бренду.

Аналіз переваг та недоліків прямих конкурентів (див. табл. 3.2.) дозволив нам ідентифікувати переваги та недоліки соломинок для пиття з жита, використовуючи SWOT аналіз (див. табл. 3.3.).

Використання як інструменту дослідження бізнес моделі за Остервальдером, стало основою для формування ціннісної пропозиції для наших ключових споживчих сегментів – b2b – HoReCa та b2c свідомий споживач.

У сегменті b2b головним очікуванням бізнесу є те, що перехід на екологічні замітники одноразового пластику підвищить лояльність клієнтів та допоможе залучити нових. За умови правильної комунікації відмова від пластику може стати точкою диференціації для бізнесу. Основна пропозиція для цього сегменту полягатиме в тому, що завдяки відмові від одноразового пластику, компанія-партнер може позиціонувати себе як свідомий бізнес і стверджувати, що бізнес дбає про довкілля та підтримує цілі сталого розвитку.

У сегменті b2c споживач має функційну потребу у використанні соломинки. Це може бути обумовлено як турботою про зуби, ясна чи інші медичні причини, так і самим напоєм – деякі коктейлі розкривають свій смак поступово, і випивати їх потрібно у певній послідовності. Для цього і використовують соломинку. Декому ж просто з соломинкою смакує краще, передусім це стосується дітей. Але у випадку з еко-соломинками значно важливіші емоційні потреби споживачів. Наш продукт має суттєві переваги у цьому плані, оскільки сприймається як щось нове і цікаве, привертає до себе увагу, створюючи певний вау-ефект.

Одним з ключових висновків стало розуміння того, що маркетингова стратегія може стати внеском у забезпечення сталості довкілля та створити win-

win ефект як на рівні b2b, так і на рівні b2c - ми забезпечуємо їх продуктом, який є органічним, біорозкладним та вирощеним локально, а бізнес, перейшовши на наш продукт може комунікувати про всі ці переваги з власними клієнтами. Клієнт, у свою чергу, відчуває себе свідомим споживачем, який дбає про довкілля, частиною важливого руху.

Через налагодження кожного етапу виробництва соломинок з жита, ми проаналізували собівартість сегменту придатного для виготовлення соломинки (див. табл. 3.4.) та визначити точки беззбитковості на рівні 176 упакувань для b2c сегменту та 19 упакувань для b2b.

Ми дійшли висновку, що у структурі витрат найбільшу частку займає виробництво - середній показник для b2b та b2c становить 76,5% від загальної суми собівартості. Але позитивний момент полягає у тому, що за умов правильного підходу до автоматизації виробництва цю категорію витрат реально знизити на 50%. Що стосується упакування, то його собівартість є доволі високою у сегменті b2c, але ми свідомо робимо акцент на якісне упакування для того щоб дистанціюватися від конкурентних пропозицій на ринку. З часом собівартість упакування зменшиться, але це зменшення відбуватиметься за рахунок більших тиражів при збереженні тієї ж якості.

При вартості 95 грн за 100 шт і 800 грн за 1000 шт, необхідно продавати 352 одиниці продукції для кінцевого споживача, або ж 38 упаковок по 100 шт для сегменту HoReCa. Але, оскільки продукція для обидвох сегментів виготовлятиметься на одних потужностях та за однією технологією, то у подальшому у всіх розрахунках постійні витрати розподіляються порівну на кожен підрозділ - 50% b2c та 50% HoReCa.

Через аналіз залежності прибутку від кількості проданих одиниць товару (див. табл. 3.5. – 3.6.), ми визначили, що точка беззбитковості виробництва за умови виготовлення продукції виключно для сегменту b2c становить 176 шт при запланованій роздрібній ціні, яка становить 95 грн, а для гуртових покупців та

сегменту HoReCa точка беззбитковості є на рівні 19 шт при вартості 800 грн за коробку, яка міститиме 1000 шт. Таким чином, дані стосовно точки беззбитковості цілком оптимістичні і їх виконання виглядає цілком реальним навіть на початковому етапі.

Для виконання плану по досягненню цільового доходу у сегменті b2b нам необхідно щомісячно залучати щонайменше 18 нових клієнтів з середньорічною частотою покупки яка становить 9 одиниць (див. табл. 3.7.).

Запланована сума отриманого цільового доходу із сегменту b2c становить 40% від цільового доходу підприємства. Це, перш за все, пов'язано з тим, що собівартість однієї соломинки у цьому сегменті значно вища ніж у b2b, оскільки упакування складає 37% від загальної собівартості продукції проти 6,4% у сегменті b2b. Середньостатистичний кінцевий споживач також не потребуватиме систематичного поновлення запасу соломинок, тому кількість повторних покупок протягом року ми оцінюємо у 6 упакувань, що при роздрібній ціні у 4 дол США становитиме 24 дол США. При такій частоті повторних покупок нам потрібно залучити 125 клієнтів щомісяця для отримання цільового доходу у запланованому розмірі 36000 дол США (див. табл. 3.8.).

Для отримання цільового доходу згідно з розрахунками нам необхідно виділити 6000 дол США для сегменту b2c та 6264 дол. США для b2b сегменту на маркетингові витрати (див. табл. 3.9.). Оскільки соломинки це сезонний продукт і пік споживання припадає на теплу пору року ми вирішили використовувати бюджет нерівномірно, а використати 60% протягом травня-серпня.

УПРАВЛІНСЬКІ ВИСНОВКИ

У сучасних реаліях тренд на натуральну і екологічно чисту продукцію зростає щороку, і цей ріст частково формує вектори розвитку різних сфер діяльності, змушуючи бізнес слідувати цілям сталого розвитку. Свідоме виробництво та споживання стало невід'ємним драйвером покращення процесів виробництва та бізнес процесів, оскільки слідування цілям сталого розвитку вже є важливою складовою репутації бізнесу в очах його клієнтів. В умовах жорсткої конкуренції нехтування екологічними проблемами може призвести до суттєвих репутаційних втрат, оскільки рух за збереження природи у всіх її проявах проник у більшість сфер діяльності людини. Саме тому в Україні свідомі громадяни власноруч сортують сміття, зменшують кількість одноразового пластику, який вони споживають та намагаються зменшити свій шкідливий вплив на навколишнє середовище. І це наразі відбувається не завдяки регуляторній політиці держави, оскільки зміни, які стосуються збереження природи та екології, на жаль, не є пріоритетними для нинішньої влади, або сприймаються як такі, які ще не на часі. Тому рух за збереження довкілля в Україні набирає обертів, і здебільшого він має напрямок “знизу” — “догори”, поки не отримавши достатньої підтримки з боку політичної еліти.

У нашій бізнес моделі ми націлені саме на людей, зокрема на власників бізнесу, які мислять такими категоріями. Запропонований продукт, у свою чергу, повинен бути інструментом, який може підкреслити той факт, що наш клієнт - свідомий споживач, незалежно від того чи він зі сфери b2b, чи є кінцевим споживачем. У цьому і полягає основний виклик, оскільки необхідно мати достатньо вагомні медіаресурси, які б дозволили нам масштабно висвітлювати проблему використання величезної кількості одноразового пластику, а також розповідати про партнерів, які у тій чи іншій мірі, долучилися до руху його мінімізації.

SINO - бізнес проект, який ґрунтується саме на ідеї описаній вище, а саме

на виробництві екологічно чистих соломинок для пиття із житньої соломи. Ми пропонуємо нову модель використання зернових культур, яка дозволить використати соломку для створення нового продукту з високою доданою вартістю, зменшуючи при цьому навантаження на навколишнє середовище з подальшим використанням для виготовлення і реалізації соломинок для індивідуальних потреб і потреб NoReCa, при цьому допомагаючи бізнесу слідувати цілям сталого розвитку, і допомагаючи кінцевому споживачу здійснити свій внесок для збереження екології.

На нашу думку, у проекті є багато можливостей для розвитку, і зараз доволі вдалий момент для його реалізації. Зважаючи на те, що законодавство України у багатьох сферах уніфікується із законодавством ЄС, ми можемо припустити, що впродовж наступних 3-х років проблема пластикового сміття буде розглянута на законодавчому рівні, а так як одноразовий пластик є найбільш згубним для екології, його використання буде заборонено чи обмежено, у тій, чи іншій мірі. У такому випадку ринок еко-соломинок виросте у декілька разів, і ми повинні бути готовими до цих змін. Налагодивши всі виробничі процеси та почавши формувати клієнтську базу зараз, ми своєю продукцією частково зможемо задовольнити дефіцит на ринку.

Вивчаючи український ринок соломинок для пиття ми помітили, що продукти конкурентів здебільшого завезені з Китаю, або ж видаються за українські, але переконатися у цьому немає змоги. Тож ми вирішили, що сильною стороною наших соломинок є їх локальність - всі процеси від вирощування до пакування є прозорими, і всі бажаючі можуть відвідати виробничий цех і ознайомитись з процесом виготовлення соломинок на будь-якому етапі. Таким чином ми створюємо робочі місця, а головне використовуємо сировину, за якість якої ми можемо відповідати, оскільки ми маємо змогу контролювати всі процеси від сівби до збору соломи.

У процесі розрахунку цільового прибутку ми дещо змінили очікування від сфери b2c та змістили свій фокус на b2b сегмент, оскільки кінцевий споживач здебільшого може цілком відмовитись від використання соломинок, які, у свою чергу, більше асоціюються з походом до ресторану чи будь-якого іншого закладу харчування. Хоча ми не відмовилися від ідеї позиціонування продукту для обидвох сегментів, оскільки кінцеві споживачі формують тренди, яким повинен слідувати бізнес задля задоволення їх потреб, тому, у першу чергу, кінцевий споживач повинен знати про небезпеки та загрози від використання одноразового пластику, а також інформацію про біорозкладні товари-замінники. У процесі проведення глибинних інтерв'ю ми дослідили що запит на відмову від пластику вже сформований, і про це свідчить той факт, що 80% опитаних закладів харчування вже перейшли на біорозкладні соломинки, і головним драйвером для цього був запит від клієнтів.

Результати кількісного дослідження наштовхнули нас на думку зробити можливість замовити упаковку соломинок з нанесенням імені, події, дати чи якогось символу для роздрібних клієнтів, оскільки більшість людей використовують соломинки у закладі харчування (59%), або ж купують їх додому для якогось свята чи особливої нагоди (31%). Тому можливість кастомізації соломинок за додаткову оплату у малих тиражах дозволить нам вирізнитися на ринку, а також стати ближчими до споживача, оскільки така робота передбачає особистого спілкування і уваги до деталей.

Під час збору соломи ми стикнулися з фактом пошкодження близько 15% стебел соломи, через що така солома стає непридатною для виробництва соломинок. Це наштовхнуло нас на думку, що необхідно використати її у інший спосіб, де цілісність стебла не матиме значення. Таким чином наступним етапом розвитку підприємства повинне стати виробництво екологічно чистої ізоляційної упаковки з подрібненої соломи, яка повинна замінити пінопластові наповнювачі, які використовуються при транспортування крихких матеріалів. Через свою

пористість, такий матеріал також чудово зберігає задану температуру, і за умови використання охолоджуючих елементів при зовнішній температурі +25 може утримувати внутрішню температуру близьку до 0 градусів за Цельсієм протягом 48 годин. Ця властивість дозволить частково зменшити використання пластикових термобоксів, які також часто використовуються для перевезення продукції, після чого відразу потрапляють на сміттєзвалище.

Таким чином, від бізнес ідеї, яка ґрунтується на виробництві екологічно чистих соломинок для пиття ми можемо рости у напрямку розробки ширшого спектру еко-продуктів із житньої соломи. Ми пропонуємо нову модель використання зернових культур, яка дозволить використати соломку для створення нових продуктів з високою доданою вартістю, зменшуючи при цьому навантаження на навколишнє середовище та зрощувати внесок у сталість середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Geyer R. Production, use, and fate of all plastics ever made [Електронний ресурс] / R. Geyer, J. Jambeck, L. K. Law // Science Advances 19 Jul 2017: Vol. 3, no. 7. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://advances.sciencemag.org/content/3/7/e1700782>.
2. Проект Закону про обмеження обігу пластикових пакетів на території України [Електронний ресурс] // Офіційний веб - портал Верховна рада України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=66892.
3. The OneLessStraw Pledge Campaign [Електронний ресурс] // OneMoreGeneration. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://onelessstraw.org/>.
4. DIRECTIVE (EU) 2019/904 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on the reduction of the impact of certain plastic products on the environment [Електронний ресурс] // Official Journal of the European Union. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/904/oj>.
5. Leverage Points for Reducing Single-use Plastics [Електронний ресурс] // Eunomia Research & Consulting. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://seas-at-risk.org/images/pdf/publications/SeasAtRiskBackgroundreportSingleuseplasticsandmarineenvironment.compressed.pdf>.
6. Тренди-2020: відповідальне споживання та екосором [Електронний ресурс] // OPEN ІНТЕЛЕКТ-ПРОЕКТ КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКОЇ БІЗНЕС-ШКОЛИ. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://open.kmbs.ua/trends-2020-ecosshame/>.

7. Іваніцька Д. Екологічна відповідальність бізнесу та культура сучасного суспільства / Д. Іваніцька, Т. Котенко. // Наукові записки. – 2016. – №20. – С. http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/7471/1/ilovepdf_com-21-24.pdf.

8. Кузнецова А. Використання соломи в Україні – можливості та перспективи [Електронний ресурс] / Анна Кузнецова // Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: https://www.apd-ukraine.de/images/AgPP_31_ukr.pdf.

9. Рожков А. О. Урожайність зерна тритикале ярого та біоенергетична ефективність його вирощування залежно від застосування різних способів сівби й норм висіву / А. О. Рожков. // ВІСНИК Полтавської державної аграрної академії. – 2014. – С. 17–21.

10. Bullwinkle R. Shh. Here are the Exact Dimensions of a McDonald's Straw [Електронний ресурс] / Richard Bullwinkle // Medium.com. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@rbullwinkle/shh-here-are-the-exact-dimensions-of-a-mcdonalds-straw-766cdfd0d2d7>.

11. Уліч Л.І., Уліч О.Л. Вплив висоти рослин сортів пшениці озимої настійкість до вилягання і продуктивність посівів // Сортовивчення та охорона прав на сорти рослин. - К., 2006. - № 4. - С. 55-64.

12. Каталог гібридів та сортів ріпаку та зернових культур [Електронний ресурс] // КВС-УКРАЇНА. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://agrii.com.ua/storage/origin/ecommerce_brands/8/31edbc205ea6e2638bfed76abde359cf.pdf.

13. Кернасюк Ю. Агросезон-2020: витрати та рентабельність [Електронний ресурс] / Юрій КЕРНАСЮК // Агробізнес Сьогодні. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/16343-ahrosezon2020-vytraty-ta-rentabelnist.html>.

14. Global Paper And Plastic Straws Market Will Reach USD 9,051 Million By 2025 [Електронний ресурс] // Zion Market Research. – 2019. – Режим доступу до

ресурсы: <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/05/06/1817543/0/en/Global-Paper-And-Plastic-Straws-Market-Will-Reach-USD-9-051-Million-By-2025-Zion-Market-Research.html>.

15. The paper straw market is projected to grow [Электронный ресурс] // Reportlinker. – 2019. – Режим доступа до ресурсы: <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-paper-straw-market-is-projected-to-grow-from-usd-585-million-in-2019-to-usd-1-687-million-by-2024--recording-a-cagr-of-23-6-300986603.html> December 2019

16. Paper Straw Market by Material Type (Virgin paper, Recycled Paper), Product Type (Printed, Non Printed), Straw Length , Straw Diameter, End use Application (Food Service, Institutional, Household), Region - Global Forecast to 2024 [Электронный ресурс] // Paper Straw Market. – 2019. – Режим доступа до ресурсы: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/paper-straw-market-102762708.html>.

17. Paper Straw Market (By Material Type: Virgin Paper, Recycled Paper; By Product Type: Printed, Non-printed; By Straw Length: <5.75 inches, 5.75-7.75 inches, 7.75-8.5 inches, 8.5-10.5 inches, >10.5 inches; By Market by End Use Applications: Foodservice [Электронный ресурс] // Acumen. – 2019. – Режим доступа до ресурсы: <https://www.acumenresearchandconsulting.com/paper-straw-market>.

18. Buchholz K. How Many Countries Have Banned Plastic Items? [Электронный ресурс] / Katharina Buchholz // STATISTA. – 2019. – Режим доступа до ресурсы: <https://www.statista.com/chart/17318/share-of-countries-that-have-enacted-plastic-bans-restrictions-and-the-types-of-restrictions/>.

19. Parliament seals ban on throwaway plastics by 2021 [Электронный ресурс] // News European Parliament. – 2019. – Режим доступа до ресурсы: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20190321IPR32111/parliament-seals-ban-on-throwaway-plastics-by-2021>.

20. Krader K. Paper Straws Are So Hot Right Now, There's Been a Run on Supplies [Электронный ресурс] / Kate Krader // Bloomberg. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-05/the-fight-for-paper-straws-is-getting-fierce-in-new-york-bars>.

21. Wong A. Boba, or bubble tea, shops wrestle with plastic straw ban [Электронный ресурс] / Alia Wong // USA TODAY. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.usatoday.com/story/money/2018/08/03/2-straw-plastic-ban-may-cost-san-francisco-boba-shops/873009002/>.

22. William-Ross L. Here's why bubble tea straws will be exempt from Vancouver's plastics ban [Электронный ресурс] / Lindsay William-Ross // Vancouver. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.vancouverisawesome.com/food-and-drink/bubble-tea-straws-exempt-plastic-straw-ban-vancouver-2020-1947135>.

23. Ell K. Paper straws cost 'maybe 10 times' more than plastic straws, says paper straw distributor [Электронный ресурс] / Kellie Ell // CNBC. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cnbc.com/2018/07/09/paper-straws-are-better-for-the-environment-but-they-will-cost-you.html>.

24. Wong A. The Last Straw [Электронный ресурс] / Alice Wong // Eater. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.eater.com/2018/7/19/17586742/plastic-straw-ban-disabilities>.

25. Ho V. 'People need them': the trouble with the movement to ban plastic straws [Электронный ресурс] / Vivian Ho // Guardian. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theguardian.com/us-news/2018/aug/25/plastic-straw-ban-california-people-with-disabilities>.

26. Evaluation of paper straws versus plastic straws: Development of a methodology for testing and understanding challenges for paper straws [Электронный ресурс] / [J. Gutierrez, A. Royals, H. Jameel та ін.] // BioRes. – 2019. – Режим доступа до ресурсу:

<https://bioresources.cnr.ncsu.edu/resources/evaluation-of-paper-straws-versus-plastic-straws-development-of-a-methodology-for-testing-and-understanding-challenges-for-paper-straws/>.

27. Reusable Straw Market Trends and Growth Opportunities, 2020-2025 - ResearchAndMarkets.com [Электронный ресурс] // Businesswire. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.businesswire.com/news/home/20200407005415/en/Reusable-Straw-Market-Trends-and-Growth-Opportunities-2020-2025---ResearchAndMarkets.com>.

28. Molinaro A. Paper or Plastic? Why the Answer Should be “Neither” [Электронный ресурс] / Allie Molinaro // THE CLEAN WATER. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cleanwateraction.org/2018/06/25/paper-or-plastic-why-answer-should-be-%E2%80%9Cneither%E2%80%9D>.

29. McDonald's is polluting our oceans [Электронный ресурс] // SOME OF US. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://actions.sumofus.org/a/mcdonalds-is-polluting-our-oceans>.

30. Bedingfield W. Why the hell can't McDonald's recycle its paper straws? It's complicated [Электронный ресурс] / WILL BEDINGFIELD // WIRED. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.wired.co.uk/article/mcdonalds-paper-plastic-straws-uk-recycling>.

31. Whiting T. Should You Swap Plastic Straws For Paper Straws To Reduce Your Environmental Impact? [Электронный ресурс] / Tabitha Whiting // Medium.com. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://tabitha-whiting.medium.com/should-you-swap-plastic-straws-for-paper-straws-to-reduce-your-environmental-impact-1ca8cc08ff87>.

32. Baum J. Plastic Straws vs Paper Straws: Should Your Business Switch to Paper? [Электронный ресурс] / Jordan Baum // EBP. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ebpsupply.com/blog/plastic-straws-vs-paper-straws>.

33. Your plastic pal [Електронний ресурс] // The Economist. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.economist.com/science-and-technology/2009/11/26/your-plastic-pal>.

34. Vink E. Applications of life cycle assessment to NatureWorks™ polylactide (PLA) production [Електронний ресурс] / E. Vink, K. Ra'bagob, D. Glassnerb // ScienceDirect. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <http://agsyst.wsu.edu/scri/Vink2003.pdf>.

35. Claudia Drescher. German start-up tackles plastic straw waste with edible version [Електронний ресурс] / Claudia Drescher, C. Schmidt // dpaintrnational. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dpa-international.com/topic/german-start-tackles-plastic-straw-waste-edible-version-180615-99-740687>.

36. What is Loliware? [Електронний ресурс] // Shark tank tales. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://sharktanktales.com/loliware-shark-tank/>.

37. Run-Cang S. Chemical Modification of Straw as Novel Materials for Industries [Електронний ресурс] / S. Run-Cang, D. She, L. Jones // ScienceDirect. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780444532343000079>.

38. Безуглий М. НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ СОЛОМИ ТА РОСЛИННИХ РЕШТОК / М. Безуглий, В. Булгаков, І. Гриник. // Вісник аграрної науки. – 2010. – №7. – С. 5-8.

39. Використання соломи [Електронний ресурс] // RÖTTINGER. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.poettinger.at/uk_ua/Newsroom/Artikel/6673.

40. Демчишин А. Спалювання соломи та стерні – злочин проти ґрунтів України! [Електронний ресурс] / А. Демчишин, К. Даньків // Львівська філія державної установи «Інститут охорони ґрунтів України». – 2017. – Режим

доступу до ресурсу: <http://www.iogu.gov.ua/lvivska/2015/08/13/spalyuvannya-solomy-ta-sterni-zlochyn-proty-zemel-ukrajiny/>.

41. Кузяків О. Глибинні інтерв'ю, як метод збору інформації в соціологічному дослідженні: Що потрібно знати «не-соціологу»? [Електронний ресурс] / Оксана Кузяків // ГО «Інститут економічних досліджень та політичних консультацій». – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://www.slideshare.net/IER_Kyiv/ss-94982341.

42. Yes Straws — екологічні трубочки зі стебла рослин жита та очерету [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.yesstraws.com.ua/>.

43. BIO STROHHALME [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bio-strohhalme.com/>.

44. Roggio A. 8 Reasons Why Ecommerce Businesses Fail [Електронний ресурс] / Armando Roggio // PracticalEcommerce. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.practicalecommerce.com/8-Reasons-Why-Ecommerce-Businesses-Fail>.

Додаток Б

Перша спроба нанесення логотипу на соломинки

