

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук
Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота

на тему: “Розробка маркетингової стратегії для нового бренду сухих сніданків
“Poprin””

Виконав (-ла): студентка 6 курсу, групи СУМ/19
спеціальності 073 “Менеджмент”

Погребна А.Ю.

Керівник: Дмитрів А.Я.

Рецензент: Янишівська Г.В.

Львів 2021

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СУХИХ СНІДАНКІВ	5
1.1. Як змінився ринок в умовах карантину.....	5
1.2. Аналіз конкурентів та сегментація ринку	6
РОЗДІЛ 2. ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	12
2.1. Характеристика бренду сухих сніданків “Poprin” та його асортимент	12
2.2.Тестування продукту та проведення опитування серед респондентів.....	14
2.4. SWOT - аналіз бренду сухих сніданків “Poprin”	18
2.5. Оцінка підприємства за допомогою PEST-аналізу	20
РОЗДІЛ 3.РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	23
3.1.Етапи розробки і реалізації маркетингової стратегії підприємства	23
3.2. Визначення цільової аудиторії	30
3.3. Визначення місії та візії бренду	32
3.4. Позичіонування бренду та ціннісна пропозиція	35
3.5. Маркетинговий мікс	38
3.6. Формування маркетинг бюджету.....	41
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Сухі сніданки поступово закріплюються в раціоні українців. Тренд на здоровий спосіб життя, що набирає обороти останні кілька років, відбився на обсягах вироблених та імпортованих в Україну сухих сніданків. Проте в Україні достатньо монополізована ніша сухих сніданків великими брендами, тому досить складно запустити новий продукт в цій сфері та отримати успіх. Але маючи новий унікальний продукт, який має чіткі пункти диференціації, можна внести корективи в тенденції розвитку ринку сухих сніданків та зайняти частку ринку. Ця робота присвячена дослідженню конкурентного ринку сухих сніданків в Україні та розробці маркетингової стратегії для нового бренду сухих сніданків “Porpin” і її імплементації.

Актуальність цієї роботи полягає в тому, що зараз багато брендів закінчують свою діяльність без досягнення поставлених цілей, через відсутність чітко прописаної маркетингової стратегії, розуміння цільової аудиторії, ринку в цілому та його потреб. Це стосується безпосередньо і бренду “Porpin“, який започаткував свою діяльність в 2019 році, проте досі залишається на етапі вдосконалення управлінських та технічних рішень, формування цільової аудиторії та позиціонування на ринку, так як саме не довершеність саме цих факторів залишає бренд сухих сніданків “Porpin” поза конкуренцією.

Мета роботи - визначення цільової аудиторії та розробка маркетингової стратегії для бренду сухих сніданків “Porpin”. Для досягнення цієї мети потрібно виконати наступні завдання:

- дослідження конкурентного ринку сухих сніданків в Україні;
- надати характеристику бренду “Porpin”;
- проведення тестування продукту та опитування респондентів;
- визначити цільову аудиторію;
- визначити цілі бренду, місію та візію;
- розробити стратегію просування бренду.

Теоретико-методологічну базу дослідження склали роботи визнаних зарубіжних фахівців у галузі брендингу, цифрових комунікацій та медіа.

Емпіричну базу даної роботи склали дані, отримані в результаті застосування методів збору і аналізу інформації, серед яких варто виділити аналіз статистики, контент-аналіз і включене спостереження.

Власний внесок полягає в аналізі ринку сухих сніданків в Україні, в ході якого було визначено основних конкурентів та їх позиціонування, проведено тестування продукту та збір даних за допомогою глибинних інтерв'ю. Також було складено профіль цільових аудиторій, вивчені їх комунікаційні переваги. Крім того, були виявлені проблеми брендингу та позиціонування.

Практична значущість роботи полягає в розробці маркетингової стратегії, яка може бути реалізована на практиці і забезпечить ефективну взаємодію з аудиторією.

Структура дипломної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СУХИХ СНІДАНКІВ

1.1. Як змінився ринок в умовах карантину

Епідемія коронавірусу істотно вплинула на всі аспекти життя і споживчі звички не стали винятком. За короткий проміжок часу нам довелося адаптуватися до нових реалій: посилити гігієну, подбати про засоби захисту і підтримки імунітету. Подібні зміни вплинули не тільки на наше життя і звички, а й на зростання продажів, особливо на окремі категорії, включаючи сухі сніданки. Інтерес споживачів до здорового харчування збільшився, особливо в великих містах, де активне населення має більш високі доходи і лояльні до сухих сніданків. Майбутнє сухих сніданків в прогнозованому періоді буде залежати від змін в життєвому ритмі українців. Споживачі в великих містах залишаться найбільш лояльними покупцями сухих сніданків, в той час як більшість сільських жителів будуть продовжувати ігнорувати існування цих продуктів і вживати більш дешеві домашні сніданки. Мюслі, гранола і дитячі сухі сніданки покажуть найбільше зростання. Споживачі продовжать вважати ці продукти корисними для організму, слідувати здоровим трендам.

Згідно з дослідженням PWC про звички споживачів в 2020 році[1], люди почали вносити в свій раціон зміни, дотримуватись дієти, запроваджувати рослинні продукти харчування та дієтичні добавки, намагаючись прийняти здоровий спосіб життя. Споживачі зосередились не тільки на дієті та здоровому харчуванні, а на цілісній концепції здорового способу життя. Статистика доводить що під час пандемії споживачі змінили деякі пріоритети, та надають перевагу ментальному здоров'ю (69%), фізичному здоров'ю(69%), медичні потреби(64%),дієта (63%).

Також під час пандемії споживачі почали підтримувати локальне виробництво, заохочувати рідних та знайомих, це позитивно вплинуло на розвиток внутрішнього українського ринку[2]. Очікується й надалі ріст

лояльності до українських виробників, адже ситуація з пандемією доказала що ми не маємо залежати від імпортних товарів та інших країн.

1.2. Аналіз конкурентів та сегментація ринку

Глобальний ринок сухих сніданків оцінили в 39,19 млрд. доларів США в 2020 році, і, за прогнозами, досягне 51,19 млрд. доларів до 2028 року, зростаючи при річному темпі приросту (CAGR) 3,381% з 2021 по 2028 рік(рис.1.1.)[3].



Рис.1.1. Прогнози щодо річного приросту капіталу ринку сухих сніданків

Загалом спостерігається сильне зростання глобального ринку сухих сніданків, завдяки попиту на вживання готової їжі, швидкого сніданку. Більше того, розвиток інфраструктури роздрібної торгівлі продуктами харчування одночасно з підвищенням обізнаності про користь для здоров'я від споживання сніданків на основі зерна, ще більше стимулює ріст ринку.

Україна входить в Топ-10 країн-виробників сухих сніданків, а кожен восьмий українець регулярно їсть мюслі, пластівці або каші швидкого приготування.

В Україні ринок сухих сніданків можна віднести до молодих і динамічних ринків. Вперше дана продукція з'явилася в нашій країні в кінці 1990-х років і

відразу припала до смаку українському споживачеві. За статистикою 43% українських споживачів купують сухі сніданки один раз в тиждень, 19% - два-три рази на тиждень, а 11% - щодня. В даний час Україна входить в топ-10 країн-виробників сухих сніданків, а кожен восьмий українець регулярно споживає мюслі, пластівці або каші швидкого приготування. Серед каналів продажів найбільшу частку в продажах мають гіпермаркети і супермаркети: 76,4% в грошовому та 76,7% у натуральному вираженні. За ними слідують мінімаркети: 14,3% в грошовому та 14,4% у натуральному вираженні, продуктові магазини (7,3% і 6,9% відповідно), відкриті ринки (1,4% в грошовому і 1,5% в натуральному вираженні) і імпульсні точки торгівлі (наприклад, кіоски і павільйони) - 0,5% в грошовому і в натуральному вираженні[4].

Найбільш виражений інтерес українських споживачів до здорових сніданків на основі злакових культур з додаванням Суперфуд. Максимальний попит припадає на великі міста - це обумовлено високою лояльністю до швидкого готування (як наслідок, до сухим сніданків) і більш високим рівнем доходу в порівнянні з жителями невеликих міст і сел.

Зміни в способі життя, незважаючи на низьку купівельну спроможність, також сприяють зростанню споживання сухих сніданків. Стабілізація динаміки обсягу пов'язана з уповільненням зростання цін, що обумовлено просуванням власних торговим марок.

Власні торгові марки також адаптовані під тренди здорового харчування. Наприклад, мережа «Ашан» запустила лінійку продукції під сегментом «біо». Інші економ-бренди створюють пропозиції для споживачів чутливих до цін - задовільну якість за привабливою ціною.

Місцеві виробники стикаються з серйозними труднощами в конкуренції з добре рекламуються міжнародними брендами, таким чином, багато зосереджуються на виробництві продуктів для власних марок.

Найбільш ходовий товар - дитячі сухі сніданки - як правило, представлені міжнародними гравцями, так як асортимент вітчизняних брендів малий і не відповідає за якістю імпортованим брендам.

Найбільший імпортер дитячих і дорослих сухих сніданків - Nestle. Компанія, що базується в Швейцарії, має заводи у понад 86 країнах світу, продає продукцію у більш ніж 196 країнах і працює близько 291 000 людей по всьому світу. Частка Nestle на ринку становить 36% завдяки таким відомим брендам як Nesquik, Cini Minis і найпопулярніші серед активних українців дієтичні сухі сніданки Fitness. Компанія незважаючи на збільшення ціни, зберігає позиції, так як діти, їх батьки та дорослі лояльні до лінійок їх продуктів. Сума продажів Nestle у світі в 2020 році досягла близько 84,34 млрд. Швейцарських франків[5]. Асортимент Nestle на сьогоднішній день налічує близько 8,5 тис. всесвітньо відомих торгових марок. Nestle фокусується на рекламу (показує переваги споживання сухих сніданків) і інформаційно-пропагандистських кампаніях: Nesquik - продукт для дітей, які отримують з нього необхідні для розвитку вітаміни і мінерали. Головним кредо компанії є - «Якість продуктів – якість життя», яке бренд транслює впродовж багатьох років. Nestle залишається лідером на ринку готових сніданків, адже компанія має велику кількість продуктів, кожен з яких адаптований під певну аудиторію, від малечі до дорослих[6].

Наступною не менш впливовою конкурентною компанією є Lantmannen - частина скандинавського харчового концерну Lantmannen. Символом компанії став паросток, один з найдавніших символів життя. Компанія бере у землі найкорисніше і створює умови для повноцінного життя, виробляючи безпечні і високоякісні продукти харчування. Ці продукти користуються величезним попитом і продаються в 45 країнах, тобто в кожній четвертій країні світу. Річний оборот Lantmannen становить понад 3 мільярди доларів США. У бренду Lantmännen 26% ринку сухих дитячих сніданків, проте їх роздрібна ціна зросла через необхідність замовлення імпортованої сировини[7]. Найпопулярнішим серед

дорослих та дітей продуктом є кукурудзяні пластівці “Start”, який має безліч смаків та власну історію з персонажами за допомогою яких бренд взаємодіє з аудиторією, що звісно надає компанії впізнаваність на полицях супермаркетів серед інших брендів.

До нішевого сегменту сухих сніданків можна віднести ТМ “Золоте Зерно” - найбільшого вітчизняного виробника на ринку. Має в асортименті широкий вибір кукурудзяних сухих сніданків для будь-якої аудиторії. В позиціюванні продуктів викликають у споживачів спогади про дитинство. Продукція ТМ “Золоте Зерно” масово дистрибується та продається по всій Україні, проте завжди підтримую свою присутність в медіа, активно веде блог на особистому сайті, присутня активність в таких соціальних мережах як Instagram, Facebook та Youtube[8]. Отже, не заважаючи на велику кількість років в індустрії, бренд залишається інноваційним, запроваджує нові продукти та залишається активний в медіа.

Загалом під час дослідження ринку ми намагались знайти продукт, який буде схожий по складу на сухі сніданки бренду “Poppin”, серед найбільших виробників ми не знайшли таких характеристик, проте нашу увагу привернув асортимент ТМ “Healthy Generation”. Компанія достатньо молода на ринку, позиціонує себе як бренд здорового харчування, виготовляє продукти без додавання цукру, глютену та інших шкідливих добавок. Потрапивши на сайт ТМ “Healthy Generation”, одразу можна побачити історію власника бренду, яка була основою створення бренду, і отже цей сторітелінг підтримується у всіх медіа бренду, яка є частиною стратегії самого бренду. Компанія має широкий асортимент продуктів серед яких є сухі сніданки з повітряного амаранту, який виготовляється з корисних безглютенових складників[9]. Отже, ТМ “Healthy Generation” є прямим конкурентом для бренду “Poppin”.

Наступним етапом маркетингового дослідження ринку є побудова карти стратегічних груп яка допоможе сегментувати ринок. Як правило продукція та політика компаній завжди різна, тому за допомогою карти стратегічних груп ми

зможли відсортувати компанії які виготовляють сухі сніданки за наступними критеріями: ціна та широта асортименту (табл.1.1). Бренд сухих сніданків “Porrip” зайняв позицію серед наступних критерій - середня ціна та вузький асортимент.

Бренд “Porrip” конкурує з аналогічними компаніями за наступними параметрами:

1.Якість продукції, що виробляється: бренд сухих сніданків “Porrip” використовує тільки якісні інгредієнти і унікальну рецептуру приготування, без будь-яких харчових добавок і барвників, тобто, виробляємо чистий екологічний продукт.

2.Ціна виробу: типові вироби продаються за середньою на ринку ціною.

3.Упаковка:продукт буде випускатись в паперовому пакеті з крафтового паперу, через який можна буде побачити вміст упаковки і також прочитати інформацію про поживну цінність продукту та вміст калорій.

4.Реклама: для просування бренду сухих сніданків “Porrip” в комплексі будуть впроваджені POS-матеріали які будуть стимулювати продажі, брендовий сайт та сторінки в соціальних мережах де можна буде знайти інформацію про наш бренд та корисні поради від нутриціологів, розробка банерів.

6. Асортимент продуктів: Наразі асортимент бренд “Porrip” не є таким широким як у конкурентів, проте в планах запуск більшої лінійки продуктів.

Таблиця 1.1

Карта стратегічних груп

Ц І Н А	В И С О К А	<ul style="list-style-type: none"> • Healthy Generation • Muesli Mania • Good Morning Granola 	<ul style="list-style-type: none"> • Bezgluten • Sante 	
------------------	----------------------------	--	--	--

Продовження табл. 1.1

Ц І Н А	С Е Р Е Д Н Я	<ul style="list-style-type: none"> • Doctor Benner • ТМ «Еко» • Poppin 		<ul style="list-style-type: none"> • Nestle • Lantmannen • Nordic
Ц І Н А	Н И З Ь К А	<ul style="list-style-type: none"> • Сквирянка • Козуб 	<ul style="list-style-type: none"> • Золоте Зерно • Своя лінія 	<ul style="list-style-type: none"> • Геркулес
		Вузький Ассортимент	Середня Широта Ассортименту	Широкий Ассортимент

Висновки до розділу.

Ринок сухих сніданків в Україні стрімко розвивається. Пандемія дуже вплинула на користувачів та змінила їх звички в найкращу сторону, люди почали більше приділяти часу своєму здоров'ю, своєму раціону і загалом способу повсякденного життя. Проте ритм життя залишається незмінним, люди постійно поспішають на роботу, по справах, в тренажерний зал, тому важливо поповнювати організм енергією. Саме для цього створені та постійно проходять процес удосконалення сухі сніданки та снеки швидкого харчування. Сухі сніданки йдуть нога в ногу з трендами про здорове харчування і охоплюють все більшу аудиторію. Найближчим часом очікується розширення лінійок українських брендів і поступове заміщення імпортої продукції - вітчизняною.

РОЗДІЛ 2

ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Характеристика бренду сухих сніданків “Poppin” та його асортимент

“Poppin” - це сухі сніданки виготовлені з цільного зерна гречки та рису зі смаком карамелі, в процесі обробки під тиском зерно вибухає і перетворюється в корисний і нестандартний снік який готовий до вживання в поєднанні з молоком, йогуртом або без додатків. Також зараз розробляється та проходить тестування новий продукт - батончик з повітряного рису з маршмеллоу. Бренд “Poppin” з'явився в 2019 році в Івано-Франківську і наразі знаходиться на етапі ребрендингу і тестуванні нового пакування для сухих сніданків.

За першою версією бренд “Poppin” позиціонував себе як низькокалорійний продукт з великим вмістом вуглеводів, який може слугувати повноцінним сніданком, перекусом посеред дня або як снік для спортсменів. Основним ринком збуту було обрано соціальні мережі з таргетом на людей вікової категорії від 18 до 28 років, які ведуть активний спосіб життя, з сімейним статусом неодружені/незаміжні та без дітей. Відповідно до цих критерій було розроблено дизайн упаковок, який відображав унікальність продукту, основним плюсом якого було зручність у використанні, так як упаковка була виготовлена у вигляді зіп-пакета з вмістом 70 грам продукту(рис. 2.1.).

Основним недоліком продукту стало те що не було чітко сформованого позиціонування бренду та відсутність стратегії просування бренду в соціальних мережах, адже це був основний ринку збуту. В соціальних мережах було замало інформації про сам бренд та його продукцію, була відсутня комунікація з аудиторією, також не висвітлювалась жодна місія та візія самого бренду. Щодо пакування, воно було виготовлено з щільної чорної бумаги, і для людини яка б вперше побачила цей продукт, стало б незрозумілим вміст пакування. Також не до кінця була пропрацьовано цільова аудиторія, варто було провести тестування

та надалі сегментувати ринок і формувати цільову аудиторію та ринки збуту. Загалом такий формат виявився неприбутковим і отже одним з управлінських рішень стало проведення ребрендингу.



Рис.2.1. Перша версія дизайну упаковки сухих сніданків “Peppin” (2019р.)

Техніка виготовлення та сам продукт і його смак не змінилися, основних змін отримало пакування, яке тепер націлено на дитячу аудиторію(рис.2.2).

Основною ідеєю було створення головних героїв бренду - космічних прибульців, за допомогою яких можна було б комунікувати з аудиторією і побудувати впізнаваність бренду. Також було обрано іншу стратегію збуту, продукт буде поширюватись за допомогою дистриб'юторів та продаватись через роздрібних продавців. Наразі було надруковано 5 тисяч примірників для пакування - 2,5 тисячі для повітряної гречки та 2,5 тисячі для повітряного рису. Готовий продукт, а саме 1500 упаковок було роздано дистриб'юторам для ознайомлення магазинів з товаром та продажом в тестовому режимі. Роздрібна ціна продукту - 16 грн за упаковку, собівартість однієї упаковки товару 5 грн.



Рис.2.2.Ребрендинг пакування сухих сніданків “Poprin” (2021р.)

Отже, для того щоб зрозуміти чи правильно був обраний вектор розвитку бренду, було вирішено провести тестування продукту на різній аудиторії та зібрати інформацію завдяки онлайн опитуванню, після якого можна зробити висновки та визначити маркетингову стратегію для бренду “Poprin”.

2.2.Тестування продукту та проведення опитування серед респондентів

З метою отримання відгуків про продукт бренду “Poprin”, визначення цільової аудиторії та оцінки як недоліків так і позитивних рис бренду, було проведено тестування. Основна ціль дослідження - виділення серед споживачів однорідних груп, що пред'являють приблизно однакові вимоги до товару та його обслуговування і однаково реагують на елементи комплексу маркетингу, і розробка на цій основі:

- сегментації ринку та визначення цільової аудиторії бренду;
- комплексу маркетингу.

Головною задачею було тестування саме нового пакування продукту, для оцінки ідеї яка була закладена в сенс цього пакування та валідації обраної інтуїтивно цільової аудиторії - а саме діти від 5-ти до 16 років.

Для тестування продукту було обрано 15 респондентів різного віку, соціального статусу та способу життя. Десять респондентів знаходяться в сімейному стані та мають дітей віком від 5 до 10 років, а інші 5 респондентів віком від 22 до 30 років, не перебувають у шлюбі та ведуть активний спосіб життя. Кожен з респондентів отримав на домашнє тестування дві упаковки сухого сніданку бренду “Porrin” з повітряної гречки зі смаком карамелі та повітряного рису зі смаком карамелі, вміст продукту 70 грам. Разом з продуктом респонденти отримали онлайн анкету, на заповнення якої був поставлений дедлайн 5 днів з моменту отримання продукту.

Анкета містила в собі наступні питання:

1. Як часто купуєте продукти в категорії “сухі сніданки”?;
2. Який фактор відіграє найважливішу роль під час вибору продукту в категорії “сухі сніданки” ?;
3. Який фактор відіграє найважливішу роль під час вибору продукту в категорії “сухі сніданки” ?;
4. Якщо у вас є діти, який фактор їх цікавить при виборі пластівців на сніданок?;
5. Де ви зазвичай купуєте сухі сніданки?;
6. Якому виробнику сухих сніданків ви довіряєте і віддаєте перевагу?;
7. Поділіться своїми загальними враженнями/побажаннями про смак продукту “Porrin”;
8. Оцініть смак сухих сніданків “Porrin” від 1 до 5;
9. Що найбільше сподобалось в сухих сніданках “Porrin” ?;
- 10.Що найменше сподобалось в сухих сніданках “Porrin” ?;
- 11.Наскільки ви зацікавлені в покупці сухих сніданків “Porrin” ?;
- 12.Як часто ви б споживали сухі сніданки “Porrin”?;
- 13.Оцініть дизайн сухих сніданків “Porrin” від 1 до 5?;

14. Як ви можете охарактеризувати сухі сніданки “Poppin”?
15. Оцініть якість продукту від 1 до 5;
16. Яку ціну ви готові заплатити за 1 упаковку сухого сніданку “Poppin”?
17. Чи порекомендували ви б цей продукт своїм друзям/колегам/знайомим?

Після отримання результатів, всі анкети були проаналізовані і отже згідно виконаного дослідження було зроблено висновки за наступними критеріями: смак, дизайн пакування, ціна, ринок збуту.

Смак. 80% респондентів охарактеризували смак сухого сніданку з повітряної гречки недосконалим та з пригорілим присмаком. Проте сама ідея вживання гречки в такому не стандартному вигляді зацікавила респондентів (див. Додаток А). Адже саме гречка є традиційною стравою яку можна вживати як на сніданок, так і на обід і вечерю. Також респонденти зазначили поживність цього продукту, адже гречка багата на вуглеводи, тому навіть в модифікованому стані, вона зберігає свої властивості і легка для засвоєння.

Позитивні враження щодо смакових якостей виразила аудиторія респондентів від 22 до 30 років, які ведуть активний спосіб життя та займаються спортом, вони виявили продукт дуже легким та поживним для споживання, та зазначили що вживали б його як повноцінний сніданок або ж як снєк під час/після занять спортом і більше негативних відгуків ми отримали від дитячої аудиторії, якій загалом не сподобались смакові якості.

Серед опитаних дітей 60% не вподобали смак сухих сніданків “Poppin і 40% можливо б вживали цей продукт але в суміші з іншими пластівцями. Також батьки виявили негативне ставлення до цукру в складі та відсутність співвідношення кількості гречки або рису та цукру, і відверто заявили що намагаються не купляти продукти дітям у складі яких є цукор. Щодо смакових якостей продукту з повітряно рису, майже всі респонденти зазначили що вживали б цей продукт скоріше як добавка до основного сніданку, але не як окремий продукт. Респонденти відмітили що було б краще якби повітряний рис йшов у поєднанні з іншими пластівцями або ж горішками.

Дизайн пакування. 30% респондентів стереотипно сприйняли що рожеве пакування призначене для дівчат, а блакитне пакування для хлопців, хоча пакування створювалось без сегментації на стать. Також 90% респондентів сказали про те що текст на голубому пакуванні майже нечитабельний. Дитяча аудиторія не зацікавилась героями на пакуванні та проходженням міні квесту на зворотній стороні, загалом ми не отримали жодних позитивних відгуків щодо пакування, так як герої не викликали жодних асоціацій у респондентів.

Ціна. Респонденти зазначили що готові платити за цей продукт від 10 до 30 грн за упаковку.

Ринок збуту. Всі респонденти відповіли що купують товар в ніші сухі сніданки саме в супермаркетах або в локальних магазинах.

Додатково ми отримали відгук від дистриб'юторів по тестовим продажам нашого продукту. Загалом під час тестового продажу товару, не було впроваджено жоден з інструментів реклами та стимуляції збуту, товар просто з'явився на полицках без презентації і так само залишився непоміченим. В наслідок магазини почали піднімати ціну на товар яка досягла 30 гривень за упаковку, що очевидно є завищеною для нашого продукту. Нажаль наразі не доступний звіт по продажам, проте зрозуміло що партія товару виявилася не рентабельною та не досягнула точки прибутковості. Знову ж таки основна проблема в позиціонуванні та в не правильно обраній цільовій аудиторії, версія продукту яку відправили на продаж була не допрацьована і саме тому ми отримали такий негативний результат.

Проаналізувавши отриману інформацію, стало зрозуміло що дитяча аудиторія не є нашою цільовою аудиторією. Також завдяки відгукам які було отримано, ми вирішили зосередитись на повітряній гречці як основний продукт, в якому треба вдосконалити смакові якості та виправити специфічний смак пригорілості, попрацювати з технологом і нутриціологом. Щодо повітряного рису було вирішено модифікувати продукт з сухого сніданку у виробництво батончиків з маршмелу з рису, цей продукт також потребує часу до

опрацювання з технологом та нутриціологом. Дизайн буде змінено відповідно до цільової аудиторії.

2.4. SWOT - аналіз бренду сухих сніданків “Poppin”

Найбільш поширеним і визнаним методом оцінки організаційної діяльності є SWOT - аналіз («Сила», «Слабкість», «Можливість», «Загроза»). SWOT - аналіз дає можливість оцінити ступінь впливу зовнішнього середовища на поточну і майбутню діяльність підприємства. SWOT - аналіз дозволяє не тільки проводити оцінку загроз, що виходять із зовнішнього середовища, але використовуватися для обстеження сильних і слабких сторін організації[10].

Після проведеного дослідження ми змогли оцінити сильні та слабкі сторони бренду “Poppin”. Для чіткого складання маркетингової стратегії, потрібно розуміти свої сильні та слабкі сторони і як з ними далі працювати (табл. 2.1).

Головною перевагою компанії є можливість пропонувати високу якість виробів з натуральних і інноваційних матеріалів за доступною ціною.

Для усунення слабких сторін на зниження ризиків потрібно попрацювати над наступними пунктами: розширення мережі постачальників, розширення штату команди, зниження собівартості продукту та збільшення асортименту.

Компанії не варто забувати про загрози зовнішнього середовища і регулярно проводити моніторинг, на предмет того, які з них можуть бути мінімізовані за рахунок сильних сторін організації. Можливо, диференціація продукції допоможе отримати додаткову конкурентну перевагу.

Таблиця 2.1

SWOT- аналіз бренду “Poppin”

Можливості	Загрози	Слабкі сторони	Сильні сторони
------------	---------	----------------	----------------

Продовження табл.2.1

<p>1.Зайняти частку ринку сухих сніданків в Україні; 2.Налагодити збут в локальні магазини, спортзали,АЗС; 3.Розробка нового товару; 4.Розширення виробничої лінії; 5.Збільшення виробничих потужностей; 6.Збільшення штату працівників; 7.Розширення ринку збуту; 8.Розвиток мережі постачальників; 9.Зниження собівартості товару; 10.Покупка нового обладнання; 11.Оренда нових приміщень; 12.Розвиток іміджу бренду; 13.Підписання контракту з великими мережами супермаркетів.</p>	<p>1.Монополістичний ринок України; 2.Зниження попиту на продукт; 3.Втрата клієнтів; 4.Втрата постачальників; 5.Збільшення ціни на сировину; 6.Ріст конкуренції; 7.Банкрутство; 8.Борги; 9.Нестабільна фінансова ситуація на ринку України; 10.Відсутність автоматизації виробництва; 11.Банкрутство постачальника.</p>	<p>1.Виробничі потужності 300 пачок в день по 70 грам; 2.Відсутність відділу маркетингу; 3.Відсутність відділу технічної підтримки; 4.Нестача кваліфікованих спеціалістів; 5.Ріст податків; 6.Висока собівартість продукції; 7.Нестача професійного обладнання; 8.Вузький асортимент; 9.Один постачальник.</p>	<p>1.Унікальний продукт на ринку України; 2.Наявність постійного постачальника; 3.Налагоджена технологія виробництва; 4.Відсутність штучних домішок в продукті; 5.Середня ціна на ринку; 6.Розширення асортименту; 7.Формування впізнаваності бренду.</p>
---	---	--	---

2.5. Оцінка підприємства за допомогою PEST-аналізу

Для того, щоб зрозуміти які макрорефактори в більшій мірі впливають на діяльність підприємства, доцільно застосувати PEST-аналіз

PEST- акронім для політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів (Political, Economic, Social and Technology factors), які впливають на розвиток бізнесу[11]. Даний аналіз використовуються для:

- діагностики макросередовища;
- кращого розуміння ринку;
- визначення позиції компанії, потенціалу і напрямок бізнесу.

Політичний аспект - даний аспект регулює держава, яке визначає середовище отримання ключових ресурсів для повного функціонування підприємства.

При проведенні аналізу економічного аспекту необхідно загострити увагу на тому, яким чином створюються і розподіляються основні економічні ресурси на державному рівні.

Соціальний аспект в основному пов'язаний з тим, щоб сформувати переваги споживачів, цим і визначають попит на ту чи іншу продукцію в подальшому.

Сутність технологічного аспекту полягає в тому, щоб модернізувати свою продукцію та відповідати вимогам ринку

Для початку більш докладно розглянемо політичні чинники, що впливають на діяльність бренду “Poppin”.

Продукція бренду “Poppin” а саме сухі сніданки та снеки мають відношення до життя і здоров'я людей - держава всебічно регулює і контролює цю діяльність. Наприклад, застосовуються такі нормативно-правові акти, які стосуються харчового виробництва: закон № 771 від 23.12.1997 “Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів”[12], закон 2639-VIII від 06 серпня 2019 року “Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів”[13], закон № 487 від 28 жовтня 2010 р. “Про затвердження

Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів: Наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики”[14], закон № 1023-ХІІ від 12.05.1991 “Про захист прав споживачів”[15], закон № 4004-ХІІ від 24.02.1994 “Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення”[16]. Відповідно, підприємство, яке займається виробництвом харчової продукції має строго відслідковувати прийняті законодавчі акти.

Податкова політика держави так само в значній мірі впливає на розвиток галузі. Наприклад, посилення чинного законодавства України в області податкової політики може перешкодити розвитку та вихід на ринок новому підприємству. Необхідно відзначити, що щорічно приймаються поправки або зміни в сфері податкової політики, які так чи інакше негативно позначаються на малому підприємстві

Крім того, захист прав споживачів знаходиться під строгим контролем органів влади, що може призвести до зловживання своїми правами покупців. Тому даний фактор необхідно взяти до уваги, так як він може призвести до негативних наслідків.

Якщо ж говорити про економічні аспекти, то цілком очевидно, що купівельна спроможність знаходиться в прямій кореляції з рівнем доходу населення. При несприятливій зміні доходів, компанія може втратити частину своїх постійних клієнтів.

Відносно самої компанії, в ситуації фінансової кризи компанія буде змушена піднімати ціни на свою продукцію через підвищення вартості на сировину, що негативно відіб'ється на попиті.

Через коливання рівня інфляції дохід на підприємстві може змінюватися, так як через збільшення цін на сухі сніданки та снеки, споживач може відмовитися від цієї продукції, так як не є товаром першої необхідності.

Говорячи про соціально - культурний аспект можна відзначити, що в цілому спостерігається підвищення попиту на споживання продукції в категорії

сухі сніданки та снеки, це пов'язано зі зміною споживчих переваг. Багато людей вживають хлібці і інші корисні снеки, такі тенденції з'явилися у зв'язку зі станом здоров'я та зміною смакових уподобань, що є для нашого підприємства хорошим знаком для потенційного росту на ринку, адже ринок сухих сніданків та снєків досі розвивається в Україні.

Технічний аспект так само впливає на діяльність підприємства в тому сенсі, що через вичерпання ресурсів техніки, як наслідок призводить до покупки нового устаткування і може спричинити за собою зростання витрат, які в свою чергу можуть змусити підприємство працювати з дешевшою сировиною, що йде врозріз з місією та цінностями бренду "Poppin".

Необхідно також відзначити, що і природні чинники впливають на діяльність підприємства таким чином, що може трапитися неврожай, через що підвищиться ціна на сировину. На підставі цих обставин, підприємству буде необхідно підняти ціни на продукцію, що може негативно відбитися на попиті продукції.

Даний аналіз факторів макросередовища показав, що підприємству слід приділяти особливу увагу демографічним, економічним та політичним чинникам, тому що саме вони надають на нього значний вплив.

Висновки до розділу.

Отже, описавши основні фактори впливу та розвитку бізнесу, при складанні маркетингової стратегії зрозумілі наступні кроки над якими треба буде попрацювати та з користю застосувати для подальшого розвитку бренду.

Таким чином, за результатами проведеного аналізу було виявлено кілька проблемних питань, вирішення яких сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства. Встановлено, що атрибути позиціонування бренду були відсутні, комунікативна стратегія в соціальних мережах слабо здійснювала процес просування бренду, і як основна проблема - не визначена цільова аудиторія, що позначено в якості основної проблеми дослідження і буде вдосконалюватися в наступному розділі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

3.1. Етапи розробки і реалізації маркетингової стратегії підприємства

На сьогоднішній день в інтересах будь-якої організації ефективно управляти діяльністю, пов'язаною з маркетингом. Наприклад, компанії потрібно розуміти, як провести аналіз можливостей ринку, виділити на загальному тлі необхідні ринкові сегменти, працювати над результативними стратегіями і ефективно ними управляти. Досить важливо продумати, як буде реалізована стратегія маркетингу. Потрібно розуміти, що стратегічне планування - це постійний процес і, як правило, поставлені перед компанією мета і завдання переробляються кілька разів. Це залежить від постійно мінливих обставин, з огляду на які керівництво повинно вносити свої корективи. Часом схильні до змін можуть бути навіть довгострокові перспективи організації.

Розробка нових завдань і цілей, постійне коригування прогнозу розвитку організації, аналіз змін на ринку - все це тягне за собою корекцію основної стратегії.

Стратегія маркетингу - комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення основної мети організації та що виходять з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, а також інших факторів і сил навколишнього середовища маркетингу. Направлена на оптимальне використання можливостей організації і запобігання помилкових дій, які можуть призвести до зниження ефективності діяльності підприємства. В рамках маркетингової стратегії здійснюється послідовний активний вплив на ринок, його формування, завоювання на ньому цільових для організації позицій [17].

Етап розробки стратегії передбачає не тільки визначення політики, а й розробку заходів, а також методів досягнення цілей, він забезпечує основу для прийняття наступних довгострокових рішень.

Під час розробки стратегії маркетингу використовується ймовірний підхід. Визначається найперспективніший вид стратегії, використовуючи при цьому математичне і економічне моделювання. Але потрібно відзначити, що даний спосіб досить складний і в наших умовах його практично не використовують[18].

Набагато простіше під час розробки стратегії маркетингу використовувати сценарний підхід. Його суть полягає в тому, що визначаються три сценарії, за якими імовірно буде розвиватися ринок: оптимістичний, реальний і песимістичний. З цими варіантами враховуються можливості підприємства в перспективі, діяльність конкурентів, в тому числі і інші чинники, які здатні вплинути на ринок. Розглянувши всі, можна виділити резервні і основні види стратегій маркетингу. Варіанти стратегій визначаються на підставі принципу максимального задоволення попиту платоспроможних клієнтів і найбільшої ефективності на одиницю капіталовкладень .

Дуже важливою вимогою по відношенню до нової стратегії маркетингу буде вміння адаптуватися до непередбачуваних ситуацій, що відбувається в навколишньому середовищі. Існує досить багато причин, через яких вони відбуваються: від появи великої кількості конкурентів, створення нових технологій і перенасичення ринку, до зміни економічного і законодавчого положення в країні.

За таких обставин звичайні правила по роботі підприємства не дають можливості вчасно відреагувати і убезпечити себе від ризиків і небезпек. В компанії, в якій не існує єдиної і затвердженої стратегії маркетингу, зазвичай відбувається ситуація, коли ті чи інші підрозділи самостійно розробляють рішення які суперечать один одному. Зазвичай такі рішення в сукупності призводить до конфліктних ситуацій в середині компанії.

На сьогоднішній момент існують такі базові стадії розробки стратегії маркетингу[18]:

1. Опис позиціонування бренду.

Перед тим, як розробляти стратегію маркетингу, потрібно проаналізувати поточну ситуацію в компанії. Необхідно визначити, в якому становищі наразі перебуває підприємство, що воно з себе представляє, яким володіє асортиментом, на яких представлено ринках, розглянути вже наявні стратегії. Описати необхідно не тільки загальну ситуацію в компанії, але і кожен напрямок збуту.

Загалом в позиціонуванні компанії повинно бути присутні значення за всіма ключовими показниками, які характеризують її ефективність в залежності від процесів маркетингу і продажів. Також потрібно описати організаційну і функціональну структуру, фокусуючи свою увагу на функціях маркетингу і збуту.

2. Аналіз ринку. У розділі стратегії маркетингу, який буде відповідати аналізу і дослідження ринку, повинна бути інформація, що носить наступний характер:

- джерела інформації, які були використані під час аналізу;
- інформація щодо кожного ринкового сегмента, в якому компанія веде свою діяльність;
- аналіз цінової політики;
- інформація і аналіз каналів збуту продукції (дистрибуції);
- аналіз конкурентів;
- опис факторів, які впливають на розвиток ринкових сегментів;
- висновки за підсумками проведення ринкового аналізу.

3. SWOT - аналіз складається з:

- опису сильних і слабких сторін підприємства;
- загрозливих факторів і сприятливих можливостей зовнішнього середовища.

Крім цього необхідно підвести підсумки за результатами аналізу. Найчастіше в подальшому є можливість розширити інструменти стратегічного аналізу, але для початку досить стандартного SWOT-аналізу.

4. Розробка цільового позиціонування підприємства. По кожному вектору збуту і в цілому потрібно сформулювати цільове позиціонування фірми після того, як буде проведений аналіз.

Основними цільовими показниками підприємства можуть бути:

- прибутковість;
- ринкова частка;
- впізнаваність бренду та ін..

В межах кожного напрямку можуть бути задані цілі і завдання по каналах продажів і по продукції.

5. Формування стратегії маркетингу. Потрібно провести розробку генеральної стратегії маркетингу для компанії в цілому, а також стратегії маркетингу в усіх напрямках збуту. У глобальному стратегічному маркетингу необхідно прописати види напрямків збуту, які планується розвивати на підприємстві. Важливо зафіксувати всі базові стратегічні проекти і завдання з розвитку всіх векторів збуту і підприємства в цілому .

До всього іншого необхідно зафіксувати політику ціноутворення компанії, а по кожному з напрямків збуту розробити детальну стратегію маркетингу, що містить опис:

- бюджету маркетингу;
- каналів продажів для реалізації товарів;
- стратегій просування бренду включаючи види реклами і інструментів маркетингу;
- програми просування.

Виходячи з цього, реалізація стратегії маркетингу повинна допомогти підприємству досягти необхідного цільового позиціонування за певний проміжок часу, це означає, що готова програма по просуванню, а також бюджет маркетингу повинні забезпечити можливість реалізувати бюджет продаж. Необхідно відзначити, що бюджет продажів і бюджет комерційних витрат повинні бути взаємопов'язані певним чином.

6. Аналіз ризиків. У межах аналізу реалізованості стратегії маркетингу за допомогою якісних оцінок базових ризиків необхідно скласти "Карту ризиків фірми". Потрібно бути впевненим в тому, що суб'єкт господарювання не має високих ризиків, а також ризиків з великим рівнем впливу на кінцеві показники бізнес процесів.

Для того, щоб ефективно реалізувати стратегію маркетингу, потрібно сформулювати і обґрунтувати стратегічний план, в якому потрібно пов'язати стратегію маркетингу і стратегію розвитку компанії в загальному.

Маркетингові цілі визначаються за допомогою аналізу попиту, який ставить перед ринковими суб'єктами, а саме перед продавцями та виробниками, завдання що стосуються зміни реальної ситуації на ринку в потрібному напрямку для підприємства. Першим, хто класифікував стратегію маркетингу в залежності від рівня попиту, був видатний професор з США Ф. Котлер ,який виділив кілька станів попиту за відповідними типами стратегії маркетингу[19].

Маркетингова стратегія буває довгостроковою і короткостроковою. Існує одне з основних правил, як формується стратегія по відношенню до діяльності компанії - через взаємозв'язок кількісних і якісних показників товарів, що випускаються. Якісні параметри цільової установки маркетингу - це нормалізація, збільшення або зниження попиту завдяки широкій маневреності товарної пропозиції, ціни, рекламних кампаній, удосконалення збутової діяльності та поставок. У список кількісних параметрів входять обсяги продажів, витрати на рекламу, прибуток, частка товарів на ринку, витрати на маркетинг в цілому[20].

Розробка стратегічних планів в компанії відбувається за допомогою усвідомлення перспективи всієї організації, але не відокремленого індивіда. Власник приватної фірм може дозволити собі свого роду розкіш, одночасно поєднуючи свої особисті цілі і стратегію організації. У багатьох компаніях з великими володінням акціями таке неможливо. Стратегічний план повинен бути обґрунтований масштабним дослідженням і реальними даними. На сьогоднішній

момент для того, щоб бути успішним конкурентом підприємству необхідно безперервно збирати й аналізувати велику кількість даних про ринок і його сегменти, про конкурентів.

Стратегічний план дозволяє компанії нести в собі визначеність і індивідуальність, що відкривають нові горизонти, що стимулюють співробітників, які залучають нових людей і дозволяють реалізовувати продукцію більш ефективно.

Стратегічні плани необхідно розробляти таким чином, щоб не тільки зберігати цілісну структуру протягом тривалого часу, але і володіти адаптивними якостями, щоб в будь-який момент переорієнтуватися або змінити модифікацію.

В цілому стратегічний план може вважатися програмою, що направляє діяльність організації протягом тривалого проміжку часу, враховуючи, що ринок постійно змінюється і розширюється

Основними елементами планування в організації є: політика підприємства, процеси, інструкції для прийняття різних рішень, бюджет, цілі, основні стратегії, а також основні кроки в процесі планування.

Можна виділити три види стратегічного формування: перша модель називається планова. У цій моделі розробка стратегії розглядається як абсолютно свідомий і підконтрольний процес, який набуває матеріальну оболонку в системі планування. Найчастіше, завдяки даній моделі ведуться роботи по розробці таких видів стратегій, які націлені на отримання конкретного положення підприємства в його зовнішньому середовищі, наприклад, диверсифікації, поглинань, злиття та ін.. Над подібними стратегіями працюють стратеги, а їх керівник є основним організатором їх діяльності.

Наступну модель розробки стратегії можна охарактеризувати як підприємницьку. У даній моделі процес проходить тільки на половину свідомо в розумі лідера, часто підприємця, за допомогою глибинного розуміння логіки такого типу бізнесу і хорошою проінформованістю у цих заходах. Це дозволяє

розробити індивідуальний погляд на проблему і зрозуміти шляхи її вирішення, а також зрозуміти способи просування на перспективу.

Третій вид розробки стратегії називається - моделлю навчання на досвіді. Вона складається з розвиваючого і паралельно циклічного характеру даного процесу, ймовірності та потреби його зміни під впливом зовнішнього середовища, яке виникає під час впровадження стратегії, що вибудовується своїми творцями, що готові змінити модель своєї поведінки. Стратегія виростає з динамізму організації в рамках багатостороннього діалогу, в якому бере участь найбільша кількість працівників різноманітних рангів за умови, що втручання і контроль з боку адміністрації буде зведе до мінімуму.

Підводячи підсумки, можна зробити висновок, що за останній період стратегії маркетингу розвиваються все більше і отримують серйозне значення. Можна розглянути величезну кількість трактування поняття "стратегія маркетингу", але, якщо узагальнити, то стратегія маркетингу - це частина стратегії підприємства в цілому (корпоративна стратегія), що описує те, як фірма зобов'язана задіяти наявні обмежені ресурси для того, щоб досягти максимального результату в зростанні продажів і прибутковості від продажів на довгу перспективу.

Формування стратегії маркетингу вважається, безумовно, найбільш важливою, але і досить важким завданням. Виконання цього завдання може бути побудовано як окремий проект, так і увійти до складу великого проекту, пов'язаного з розробкою стратегічного плану підприємства. Часом компанії вирішують залучити фахівців і консультантів з метою розробки стратегії маркетингу.

Щодо розвитку бренду "Porrin" була обрана стратегія концентрованого (цільового) маркетингу, таким чином компанія може сконцентрувати свої зусилля на одному або декількох сегментах ринку, відповідно до сегменту можемо розробити маркетингові підходи і виробляти товари в розрахунку на

задоволення потреб саме цих груп покупців. Наразі ця стратегія буде найбільш вигідною для розвитку компанії, адже вона дозволить:

- більш глибоке проникнення в ринкові сегменти;
- поступово зміцнити свій бізнес і зарекомендувати себе на ринку за рахунок лідерства в задоволенні нішевих потреб;
- дозволить завоювати вузькі сегменти споживачів, які в сумі можуть становити значну частку ринку;
- дозволить сформувати більш високу клієнтську лояльність завдяки кращому задоволенню потреб.

3.2. Визначення цільової аудиторії

У великих містах рівень життя вищий, ніж в малонаселених містах/селищах, що впливає на звички людей. Вони більше дбають про своє здоров'я, приділяють увагу харчуванню і лояльніше ставляться до так званих здорових перекусів у вигляді зернових снєків.

Після проведеного дослідження стало зрозуміло що основною помилкою попередніх версій продукту було неправильно визначена цільова аудиторія та відповідно не правильна стратегія просування бренду.

Оцінивши тенденції ринку, на які змістовно вплинули умови пандемії, було виділено цільову аудиторію розподілену на два сегменти. Робота на єдиному сегменті ринку створює для фірми підвищений ризик. Це пов'язано з нестійкістю купівельних запитів щодо певної продукції, особливо на розвинутому ринку. Крім того сегментація створює сприятливу можливість для фірми при відносно невисоких витратах на освоєння цільового ринку мати рентабельну реалізацію продукції. Метою сегментації є максимальне задоволення потреб споживачів у продукції фірми, а також раціоналізація витрат виробника на розробку програм виробництва, випуску і реалізації товару.

До першого сегменту цільової аудиторії ми віднесли групу люди, які стежать за своїм здоров'ям. Вік від 18 років і вище - жінки і чоловіки, вільні або

перебувають у шлюбі, зазвичай працюють і займаються спортом. Для цього сегмента споживачів характерна не вартість товару, а його корисність, так як життєвим кредо є збереження свого здоров'я та здоров'я своєї родини. Відповідно, вони віддають перевагу продуктам харчування, виготовлені з екологічно чистих продуктів. Зазвичай мають вищу освіту, а також проявляють активну громадянську позицію. Готові витратити більше на корисну і здорову продукцію. Саме для цього сегменту аудиторії ми будемо виготовляти продукт з повітряної гречки у вигляді гречаних кранчів з натуральними компонентами і цукрозамінниками який може слугувати повноцінним сніданком та вживатись з додаванням йогурта і молока, і так само може слугувати перекусом посеред дня без додавання інших компонентів. Також ми склали два портрета потенційного споживача.

Михайло, 23 роки, з міста Київ, неодружений, працює QA розробником, впродовж останніх двох років перейшов на здорове харчування та почав займатися спортом, відвідує спортивний зал тричі в тиждень. Для швидкого результату Михайло у сумісництві з заняттям спорту приймав харчові добавки для збільшення маси тіла, проте він вирішив відмовитись від добавок які шкодують здоров'ю, тому шукає альтернативний продукт з корисним вмістом багатим на вуглеводи.

Михайлу ідеально підійде наш продукт - гречані снеки без додавання цукру, які він зможе взяти з собою в зал і зробити невеликий перекус для заряду енергії.

Катя, 25 років, з міста Львів, одружена, вегетаріанка, працює дизайнером інтер'єру, в якості хобі Катя організовує міні-тури, походи в гори. Вже більше 3 років Катя організовую подібні тури і зазвичай сама складає меню на час поїздки, який містить сухпайки, печиво, сухі пластівці, горішки. Вона завжди намагається пробувати різні продукти українського виробництва, альтернативи для походу, які мають корисний склад та поживний комплекс.

Наш продукт - сухий сніданок з повітряної гречки солодкий або ж солоний, прийдеться до душі Каті та її друзям, тому що це чудова альтернатива вживання гречаної крупи, яка є найкращим їстівним детоксом для організму та містить багато вітаміну В.

До наступного цільового сегменту ми віднесли дітей, віком від 6 до 16 років шкільного віку, батьки яких мають дохід середній плюс та щоденно виділяють кишенькові кошти своїм дітям.

Для цього сегменту ми будемо випускати батончики з повітряного рису з додаванням маршмеллоу. Батончики можна буде купити по штучно і в великій упаковці. Для цієї цільової аудиторії ми також склали портрет потенційного споживача.

Марта, 9 років, з міста Івано-Франківська, навчається в 4 класі місцевої гімназії, любить солодке, проте батьки намагаються обмежувати вживання солодкого для Марти. Але Марта шляхом до школи завжди любить купити щось смачненьке в магазині біля школи, особливо злакові батончики. Батончики з повітряного рису сподобаються Марті адже це смачна альтернатива, і весело хрустіти.

Отже, завдяки дослідженню ми змогли чітко визначити цільову аудиторію і надалі можемо приступати до позиціонування продукту на ринку і допрацьовувати продукцію відповідно до смаків споживачів.

3.3. Визначення місії та візії бренду

Місія організації - це поняття, що розкриває сенс її існування і визначає, в загальному, її сферу діяльності.

Як вважає Ф. Котлер, місія повинна вироблятися з урахуванням наступних факторів[19]:

- історії формування філософії та організаційної культури, профілю і стилю діяльності фірми, етапів досягнення ринкової позиції;

- існуючого стилю управління, характерного для власників і менеджерів компанії;
- стану зовнішнього і внутрішнього середовища організації;
- ресурсів, мобілізація яких можлива для досягнення стратегічних цілей;
- специфічних особливостей організації.

Місія задає основні напрямки розвитку і описує процеси і явища, які відбуваються всередині організації. Формулювання місії дає суб'єктам зовнішнього середовища загальне уявлення про те, які цілі та завдання ставить перед собою фірма, до чого прагне, якими засобами володіє для забезпечення своєї діяльності.

Місію бренду Porrip можна озвучити як наступну - забезпечити людей поживним та корисним сніданком і перекусом посеред дня. Для досягнення зазначеної місії ми вирішили сформулювати цілі. Вибір цілі є одним з найбільш відповідальних моментів в процесі вироблення і прийняття управлінських рішень.

На основі маркетингових досліджень було сформовано цілі на 1, 3 і 5 років.

Цілі на 1 рік:

- удосконалення технології виробництва продукту;
- удосконалення фінансового планування з метою скорочення витрат на ресурси для послуг і ефективного використання отриманого прибутку;
- вихід з умов жорсткої конкуренції;
- збільшити штат працівників;
- аналіз ефективності роботи організаційної структури з метою мотивації роботи співробітників, оптимізації роботи компанії і скорочення витрат часу.

Цілі на 3 роки:

- урізноманітнити асортимент послуг, шляхом вивчення ринку, підвищення кваліфікації співробітників, навчання новим видам рекламних послуг;
- збільшення мережі постачальників;

- створення іміджу бренда;
- збільшення мережі дистриб'юторів та підписання договорів про співпрацю з супермаркетами;
- досягнення більш міцної позиції на ринку;
- збільшення виробничих потужностей.

Цілі на 5 років:

- залучення інвестицій на розвиток компанії;
- зміцнення позицій на регіональному ринку;
- проведення кадрової політики;
- підтримка престижу фірми.

Важливим етапом створення стратегії бренду є чітке формулювання цінностей бренду. Цінність бренду - це певний емоційний фон, який створений навколо компанії, реалізованих товарів і послуг. Основні цінності бренду важливі, оскільки вони впливають на те, як споживачі сприймають ваш бренд, що важливо, враховуючи, що споживачі частіше підтримують бренд, чиї основні цінності відповідають власним. Те саме стосується і працівників. Насправді, численні дослідження показують, що спільні основні цінності мають значний вплив на залучення працівників.

Бренд “Рорріп” висвітлює наступні цінності :

- Простота та легкість;
- Енергійність;
- Інноваційність;
- Турбота;
- Підтримка традицій;
- Авантюризм.

Ми хочемо підтримувати простоту та легкість у спілкуванні з нашими споживачами, з нашими працівниками і отримувати такі ж коментарі про продукт. Наш продукт заряджає енергією і ми хочемо підтримувати цей запал в усьому. Ми піклуємось про здоров'я наших споживачів і проявляємо турботу в

кожній дії. Також ми підтримує традиції і хочемо показати як працюють інновації. Разом з нашими споживачами ми готові відправитись в будь-яку авантюру, подорож або ж розпочати бадьоро ранок.

Для довгострокової ретроспективи розвитку компанії також була сформована візія бренду - захоплення долі ринку сухих сніданків та снєків здорового харчування та завоювання прихильності споживачів які розділяють цінності бренду та готові поширювати їх разом.

3.4. Позиціонування бренду та ціннісна пропозиція

Під процесом позиціонування розуміється пошук такої ринкової позиції для підприємства, що випускає продукт або послуги, яка буде значно відрізняти його від позиції конкурентів. Відповідно, позиціонування будується на тому, що враховується певна цільова група споживачів, для якої пропонуються основні вигоди та переваги про покупки.

В основному, позиціонування відноситься до довгострокової стратегії, так як на створення позиції продукту або послуги і розробку рекламної кампанії витрачається певний проміжок часу. Позиціонування - це те, що споживач думає про компанію, тобто те, що знаходиться в його свідомості. Зазвичай до асоціацій відносяться якості і характеристики продукту, рівень обслуговування, ціна.

В минулому життєдіяльність продукту “Poprin” була не довгостроковою, тому неможливо оцінити асоціацію у споживачів з брендом і самим продуктом. Проте ми хочемо побудувати імідж та асоціацію бренду, який буде відрізнятися від попередніх версій товарів бренду “Poprin”. Ми хочемо розказати споживачам про користь та інноваційність нашого продукту, хочемо зруйнувати стереотип про те що швидкий перекус посеред дня є шкідливим. Також ми хочемо підтримати українські традиції з європейським шармом. Насамперед варто розповісти про користь двох основних компонентів з яких виготовляється наш продукт.

Гречка - справжній символ здорової їжі, в її складі більше 50 цінних речовин. Ця крупа - один з лідерів за вмістом рослинного білка (більше тільки в бобових), більш того, білок добре засвоюється. Гречка благодійно впливає на роботу травної системи - в ній багато клітковини, яка покращує травлення, секреторну функцію печінки і підшлункової залози. Загалом гречка позитивно впливає та покращує роботу майже всіх функцій та органів в організмі, також в гречці багато цинку, міді, марганцю, фолієвої кислоти, вітамінів B1, B2 і PP[21]. Крім того, за рахунок високого вмісту білка і невеликій калорійності гречка корисна при дієті - вона надовго дарує відчуття ситості, і вам довше не хочеться їсти. Саме тому нашою цільовою аудиторією для гречаних кранчів є люди які ведуть активний спосіб життя і слідкують за своїм здоров'ям.

Рис є важливим джерелом кількох вітамінів групи B, а саме - тіаміну (B1), рибофлавіну (B2), ніацину (B3) і вітаміну B6. Вітаміни групи B, сприяють зміцненню нервової системи, зерна рису на 7-8% складаються з білків[22]. Немаловажним є той факт, що в рисі, на відміну від інших злаків, не міститься глютену - рослинного білка, який викликає алергічну реакцію у деяких людей. Рис містить багато калію. Цей мінерал нейтралізує дію на організм солі, що потрапляє в організм з іншими продуктами харчування. У рисі також знаходиться невелика кількість фосфору, цинку, заліза, кальцію та йоду. Всі вище перелічені компоненти дуже важливі для правильного розвитку дитячого організму, саме цю інформацію ми хочемо транслювати батькам дітей, адже діти є нашою цільовою аудиторією для рисових батончиків.

Продукт бренду "Porpin" виготовляється з цільних зерен гречки та рису, тому всі перелічені якості зберігаються, а головне без додавання барвників, хімічних підсолоджувачів та консервантів, тому наш продукт має таку ж поживну цінність як і порція гречки або рису який приготувала мама вдома.

Загалом бренд "Porpin" позиціонує себе як натуральний продукт, створений для забезпечення швидкого та поживного сніданку і перекусу, який можна взяти в офіс, на лекцію, в дорогу, до школи або просто похрустіти.

Відповідно, при розробці позиціонування бренду “Poppin” необхідно орієнтуватися на те, що споживачі при виборі нашого продукту більш керуються раціональними, а не емоційними мотивами. Тому важливим аспектом є донесення інформації до споживача, що продукти бренду “Poppin” виготовляється тільки з натуральної сировини, що в ній немає різних Е-добавок, ароматизаторів та інших поліпшувачів смаку. Головне, щоб дана інформація закріпилася в свідомості покупця і продукція бренду ідентифікувалась з якістю, натуральністю і корисністю.

Позиціонування бренду можна охарактеризувати наступним слоганом : “Твій корисний та поживний перекус за 2 хвилини”. Цей слоган допомагає об'єднати різні засоби просування, викликає вірну асоціацію у споживача при вигляді рекламного повідомлення з даними слоганом і допомагає згадати ту інформацію, яку йому розказали про бренд “Poppin”.

Позиціонування бренду та імплементація креативної стратегії буде простежуватися в усьому наборі комунікаційних повідомлень, які у відповідних пропорціях зможуть донести інформацію до споживача. Це може бути печатно-поліграфічна продукція в місцях продажів, оформлення скляних вітрин магазинів, штендери, а також реклама в соціальних мережах.

Також важливим пунктом в побудові іміджу бренду та його позиціонуванні є атрибути бренду, які викликають асоціативний ряд у споживачів. Ми би хотіли створити товарний знак і логотип бренду, які б переконували споживача в тому, що продукція бренду “Poppin” сприяє підтримці і зміцненню здоров'я, а також підвищує настрій. Ми хочемо щоб наш логотип зображував споживачам не тільки рацію, але й емоційне забарвлення та настрої бренду - грайливе, енергійне та повітряне. Основна кольорова гамма нашого бренду буде складатися з симбіозу зеленого, жовтого, оранжево та чорного кольору.

Для повного розуміння наших споживачів ми створили карту ціннісних пропозицій(рис. 3.1).

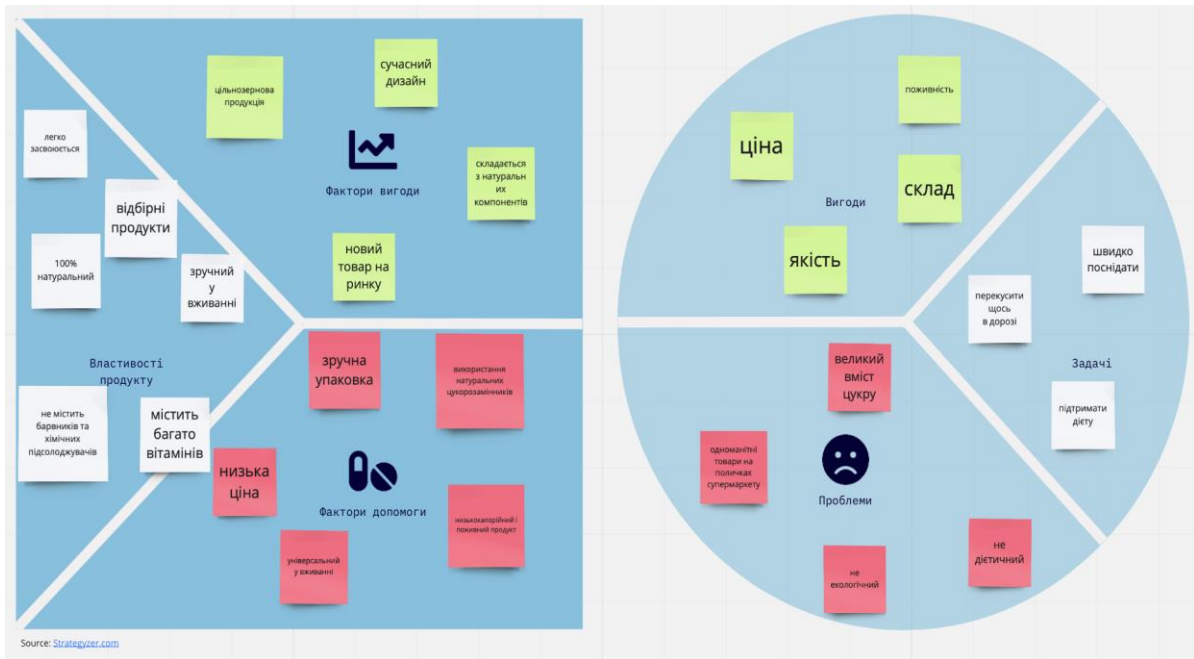


Рис 3.1. Ціннісна карта пропозицій бренду “Porripin”

3.4 Маркетинговий мікс

Як було раніше встановлено, на стратегію просування бренду впливає велика кількість чинників, для того щоб їх передбачити необхідно кожен раз вчиняти дії послідовно і планомірно. У гіршому випадку реклама буде нести до покупців одну інформацію, а співробітники компанії іншу, це пов'язано з незнанням стратегії підприємства. За нинішніх умов високого рівня конкурентної боротьби просування бренду на ринку - це головне завдання для будь-якого бізнесу. Оцінивши минулу діяльність бренду “Porripin” чітко зрозуміло що просування та комунікація бренду проводилось інтуїтивно та за відсутності чіткого позиціонування бренду. Тому перш за все важливо структурувати бачення бренду на чотири основні постулати стратегії :продукт, ціна, місце, просування.

Продукт. Ми пропонуємо споживачам інноваційний та універсальний продукт з натуральної сировини - цільного зерна гречки та рису. В асортименті бренду наразі є два продукти на стадії удосконалення та ребрендингу. Так як ми обрали два сегменти аудиторії, для першого сегменту ми будемо виготовляти гречані кранчі які будуть мати наступні характеристики:

- повітряні гречані кранчі будуть виготовлятися з шоколадом, або з додаванням сухого молока, або з додаванням фруктів, або з додаванням підсолоджувача на основі натуральних компонентів, або з нейтральним смаком в об'ємі 70 грам в упаковці;
- кранчі можна буде споживати як з додаванням йогурту або молока на сніданок, так і без додавання інших продуктів і споживати як перекус під час роботи, поїздки або ж після тренування;
- гречані кранчі будуть випускатись в новому пакуванні з крафтового паперу яке буде зручне для застосування і також буде можливість побачити сам продукт через прозору упаковку(див.Додаток Б);
- продукт буде виготовлятися для людей які ведуть активний спосіб життя, мають середній плюс дохід, займаються спортом та подорожують, жителі міст, віком від 18 до 27 років.

Наступний продукт в асортименті буде випускатись для другого сегменту нашої аудиторії, а саме батончик з повітряного рису і буде мати такі характеристики:

- батончик можна буде придбати поштучно а також в наборі 7 штук;
- батончик буде виготовлятися з цільного зерна рису з додавання маршмеллоу;
- продукт буде виготовлятися для дітей, віком від 6 до 16 років шкільного віку, батьки яких мають дохід середній плюс та щоденно виділяють кишенькові кошти своїм дітям.

Ціна. Для етапу впровадження продукту найдоцільніше застосування стратегії ціни проникнення, метою якої є захоплення масового ринку. Стратегія цін проникнення на ринок передбачає навмисно низький рівень продажних цін з метою завоювання ринку збуту, здійснення впливу на якомога більшу кількість споживачів. З освоєнням ринку і збільшенням обсягу продажів ціна поступово підвищується, але так, щоб це не перешкоджало подальшому зростанню обсягів реалізації. Аргументи на користь цієї стратегії:

- зниження ризику виникнення провалу за допомогою використання помірних цін;
- низька продажна ціна утримує потенційних конкурентів;
- широка популярність продавця завдяки іміджу низьких цін може бути використана для виведення на ринок наступних товарів.

Метою цінової політики бренду є: забезпечення сталого перебування на ринку, максимізація прибутку, забезпечення економічної ефективності та збуту, а також розширення частки на ринку сухих сніданків “Porrin”.

Місце. Так як зазначалось раніше, об'єми виготовлення продукції “Porrin” наразі не є достатніми для розповсюдження товару на великими оптовими мережами, тому для того щоб охопити найбільшу кількість потенційних споживачів та задовольнити обрану цільову аудиторію розумно використовувати мережу роздрібних продавців, щоб товар дійшов до споживача (однорівневий канал розподілу). Перевагою даного каналу є зниження трансакційних витрат, пов'язаних з укладанням договорів і можливість охопити велику територію цільового ринку. Товар буде продаватися в локальних магазинах, маленьких супермаркетах, на АЗС, в спортивних залах.

Просування. Найбільш ефективними маркетинговими заходами щодо просування сухих сніданків та снеків на українському ринку є поліпшення смакових характеристик продукції, маніпуляції з цінами, розширення асортименту за рахунок збільшення різноманітності начинок і добавок, підвищення ступеня популярності виробника і впізнаваності його продукції, а також ефективна комунікаційна політика. Елементи комплексу комунікацій по просуванню продукції бренду “Porrin” складаються з наступного : реклама, стимулювання збуту, печатно-поліграфічні матеріали, мерчендайзинг, сарафанне радіо (для ринку B2B). Так як продукт є досить новим на ринку, для зростання частки ринку необхідно забезпечувати постійний потік реклами, щоб просунути підприємства на більш високий рівень в виробничих масштабах.

Як відомо, реклама - двигун торгівлі, але також це корисний інструмент при створенні іміджу та обізнаності про бренд. Тому одним з кроків є створення брендового веб сайту у вигляді лендинга, також створення сторінок в соціальних мережах для підтримки лояльності споживачів, щоб розповідати про свою продукцію цільовій аудиторії і отримувати відгуки від неї, адже це канал де ми зможемо безпосередньо вести діалог з споживачами. При наявності негативних відгуків про продукцію бренду обробляти їх і виправляти те, на що вказали споживачі. Також у соціальних мережах можна буде анонсувати про випуск нового товару та акції на існуючий товар і за допомогою таргетної реклами поширювати інформацію саме для обраної цільової аудиторії.

Необхідно враховувати також і заходи щодо стимулювання збуту. Для збільшення продажів можливе застосування наступних подій для стимуляції збуту:

- дегустація продукції;
- подарунки споживачам, при купівлі певної кількості упаковок сніданку пропонується «подарунок»;
- акція тимчасового зниження ціни (приблизно на 10-15%). Акція проводиться на протязі 1-2 тижнів. Це один з ефективних способів збільшення продажів - вони зростають, в середньому, в 2-4 рази;
- спільні акції з фірмами, що займаються продуктами харчування.

Незважаючи на розроблену маркетингову комунікацію, підприємству варто оцінювати свої реальні можливості, так як конкуренція на ринку досить висока і слід постійно розвиватися, а також по можливості вдосконалювати свою комунікативну політику.

3.5 Формування маркетинг бюджету

Бюджет - розділ плану маркетингу підприємства, в якому в деталізованій формі (за елементами комплексу маркетингу або по заходах маркетингу)

наведені величини витрат, доходів і прибутку від здійснення маркетингової діяльності фірми [23].

Після складання плану просування бренду проводиться розрахунок бюджету по їх реалізації. Бюджет розрахунку ефективності засобів просування являє собою прогноз прибутку і збитків, різниця між якими дає очікуваний прибуток. Складання бюджету, як елемент фінансового планування, є трансформацію планованих програм у витрати з подальшим їх плануванням за рахунок обсягу очікуваних продажів. Причому для більш детального визначення ефективності заходів слід розібрати кожне з них окремо для визначення максимального і мінімального рівня ефекту.

Описаний бюджет (табл.3.1) розрахований на рік і з урахуванням що продукт буде відправлено на збут в 10 торгових точок. Бюджет може коригуватися в залежності від кількості точок роздрібної торгівлі де буде представлений наш товар. У нашому випадку важко оцінити ефективність, так як встановлені тільки планові показники і ще не отримано результат.

Головна і основна задача бренду - це досягнення щомісячного зростання загального обсягу продажів і збільшення власної частки на ринку.

Складений річний план тактичних маркетингових заходів прагне забезпечити комплексний вплив на аудиторію потенційних покупців через різні канали комунікації: реклама в інтернеті, проведення спеціальних акцій для споживачів, мерчендайзинг, застосування печатно-поліграфічних матеріалів, брендування полицки в супермаркеті та інших заходів.

Висновок до розділу.

У цьому розділі для бренду “Poppin” була запропонована програма просування продукції. У розробку комплексної програми просування увійшли: реклама, заходи щодо стимулювання збуту, а також мерчендайзинг, проведення промо-акцій для споживачів.

Таблиця 3.1

Річний маркетинговий бюджет бренду “Poppin”

Маркетингові заходи													Всього \$
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	4900\$
Просування в Інтернеті													
1. Створення сайту - лендингу		200											200\$
2. Копірайтинг/ контент	30		30		30		30		30		30		180\$
2. Реклама в інтернеті	20		20		20		20		20		20		120\$
Трейд-маркетинг													
1. Печатно-поліграфічна продукція		100			100			100				100	400\$
2. Промо-акції	50* 10			50* 10			50* 10			50* 10			2000\$
Виробництво:													
1. рекламні ролики		100							100				200\$
2. оформлення полицки в магазині	60* 10					60* 10				60* 10			1800\$

Завдяки проведеному дослідженню ми змогли визначити цільову аудиторію, визначити та описати візію та місію бренду, ми встановили цілі на наступні 1,3 та 5 років і також розробили позиціонування бренду. Відповідно,

позиціонування будується на тому, що продукція бренду “Poppin” виготовляється лише з натуральних інгредієнтів, в ній немає будь-яких домішок, добавок, так як бренд дбає про здоров'я своїх споживачів. Тому в розробленій рекламній кампанії необхідно зробити на цьому основний акцент, щоб у свідомості споживача чітко закріпилася позиціонування бренду - “Твій корисний та поживний перекус за 2 хвилини”.

Також було складено річний маркетинговий бюджет, потрібно зауважити що загальний бюджет компанії обмежений, тому після отримання результатів першого кварталу продажів, можливе коригування бюджету.

ВИСНОВКИ

Прискорення змін в навколишньому середовищі, поява нових запитів і зміна позиції споживача, зростання конкуренції за ресурси, інтернаціоналізація бізнесу, поява нових несподіваних можливостей для бізнесу, що відкриваються досягненнями науки і техніки, розвиток інформаційних мереж, що роблять можливим блискавичне поширення та отримання інформації, широка доступність сучасних технологій, зміна ролі людських ресурсів, а також ряд інших причин призвели до різкого зростання значення стратегічного управління. У 2020 році через пандемію ритм життя значної частини населення Землі сповільнився. Це вплинуло і на сферу сухих сніданків та снєків.

Для оцінки минулої та планування майбутньої діяльності бренду “Poprin” було проведене дослідження яке відображає основні проблеми з якими зіткнулась компанія, також було проведена розробка і вдосконалення маркетингової діяльності.

Згідно з проведеним дослідженням та аналізом діяльності компанії, було визначено основні проблеми :

- неправильно визначена цільова аудиторія
- відсутність позиціонування бренду
- відсутність маркетингової та комунікаційної стратегії
- потреба в вдосконаленні смакових якостей продукту та його модифікація
- відсутність атрибутів бренду і розроблений дизайн без будь-яких асоціацій з брендом.

Для розвитку бренду “Poprin” була обрана стратегія концентрованого маркетингу, яка дозволить зосередитись на обраних сегментах ринку та удосконалити продукт для забезпечення потреб згідно обраної цільової аудиторії.

Розробка стратегії проведена з метою усунення недоліків компанії, створенням стійкої позиції на ринку, підвищення конкурентоспроможності та реалізації свого потенціалу в умовах сучасного ринку.

У процесі досягнення цієї мети були отримані наступні результати:

1. З метою розуміння зовнішньої середовища було проведено конкурентний аналіз ринку та визначення місця бренду "Poprin" на карті стратегічних груп;
2. Проведення тестування нового дизайну продукту та валідації цільової аудиторії;
3. Було досліджено стратегію розвитку бренду, в результаті проведення SWOT-аналізу визначено сильні і слабкі сторони, описані можливості мінімізувати слабкі сторони і загрози за рахунок сильних сторін;
4. Було визначено позиціонування бренду на ринку та сформовані основні постулати бренду: цінності, місія та візія бренду;
5. Сформовані основні цілі для розвитку компанії на 1,3 та 5 років;
6. За допомогою дослідження проведена сегментація потенційних клієнтів, виділені цільові сегменти;
7. Сформована карта ціннісних пропозицій;
8. Сформовано набір інструментів просування послуг компанії, що дозволяє ефективно взаємодіяти з максимальною аудиторією;
9. Сформований річний маркетинг бюджет;
10. Розглянуто так само цінова політика компанії і була обрана стратегія проникнення, метою якої є захоплення масового ринку.

За результатами маркетингового дослідження виявлено найбільш важливі характеристики товару з точки зору споживачів:

- середня ціна;
- інноваційність продукту;
- поживність продукту;
- зручність у вживанні ;
- користь.

Загалом першочерговою метою бренда є удосконалення технологій виробництва продукції та імплементація заходів по просуванню бренду. Для того щоб не повторювались минулі помилки, під час дослідження було

сформоване позиціонування бренду. Позиціонування бренду можна охарактеризувати наступним слоганом : “Твій корисний та поживний перекус за 2 хвилини”. Бренду необхідно донести до споживачів інформацію про те, що вся продукція виготовляється виключно з натуральних інгредієнтів, і відповідно, корисна для здоров'я.

Запропонована в цій роботі програма просування бренду та його продукції може допомогти компанії вийти з умов жорсткої конкуренції і досягти намічених економічних і комунікативних цілей. Для цього необхідно постійно нагадувати про себе споживачам за допомогою реклами та проведення заходів щодо стимулювання збуту, а також вести безперервну комунікацію з споживачами. До того ж, щоб підвищити імідж підприємства, потрібно розробити єдиний фірмовий стиль, щоб покупець зміг ідентифікувати бренд і закріпити його в своїй свідомості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. PwC Global Consumer Insights Survey 2020 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf>.
2. Recalibrating for diminished growth: Resolutions for 2021 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/recalibrating-for-diminished-growth-resolutions-for-2021/>.
3. Breakfast Cereals Market Size And Forecast [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/breakfast-cereal-market/>.
4. Исследование Nielsen: Рынок сухих готовых завтраков в Украине – ситуация и тенденции [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://allretail.ua/ru/news/57519-issledovanie-nielsen-rynok-sukhikh-gotovykh-zavtrakov-v-ukraine-situatsiya-i-tendentsii>.
5. Nestlé - Statistics & Facts [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/topics/1439/nestle/>.
6. Nestle [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nestle.com>.
7. Lantmännen [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.lantmannen.ua/ua>.
8. ТМ "Золоте Зерно" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zolote-zerno.com.ua/>.
9. Healthy Generation [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://healthygeneration.com.ua>.
10. SWOT-аналіз: кому, коли й навіщо потрібен [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://bakertilly.ua/news/id44448>.

- 11.Що таке PEST-аналіз? [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://bakertilly.ua/news/id45211>.
- 12.Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів [Електронний ресурс] : Закон України від 23 грудня 1997 року № 771/97-ВР. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>
- 13.Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів [Електронний ресурс] : Закон України від 06 серпня 2019 року 2639-VIII. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19/sp:side>
- 14.Про затвердження Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів: Наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики № 487 від 28 жовтня 2010 р.[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0183-11>
- 15.Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] // Закон України від 12.05.1991 року – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
- 16.Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення [Електронний ресурс]// Закон України від 24.02.1994 – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4004-12#Text>.
- 17.Основи маркетингової стратегії [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>.
- 18.Этапы маркетинговой стратегии [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://sales-generator.ru/blog/etapy-marketingovoy-strategii/>.
- 19.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, Л. Келлер., 1967.
- 20.Разработка маркетинговой стратегии [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/razrabotka-marketingovoj-strategii.html>.

21. Почему гречка полезна для здоровья [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.championat.com/lifestyle/article-4092211-pochemu-grechka-polezna-dlja-zdorovja-i-dolgoletija-unikalnye-svoystva-caricy-krup.html>.
22. Шкода та користь рису для організму [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.yizhainfo.pp.ua/%EF%BB%BFshkoda-ta-korist-risu-dlya-organizmu/>.
23. Маркетинговый бюджет. Шаблон маркетингового плана на год [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу:
<https://marketer.by/2019/02/22/marketingovyj-bjudzhet-shablon-marketingovogo-plana-na-god/>
24. Пинье И. Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители / Ив Пинье., 2015. – 312 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Поділіться своїми загальними враженнями/побажаннями про смак продукту "Porrip":

3, гречані дуже специфічні, складається враження що пересмажені.Рисові краще

Оцініть смак сухих сніданків "Porrip" від 1 до 5 :

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Що вам найбільше сподобалось в сухих сніданках "Porrip"?

Гречка як продукт

Рис.А.1. Відгук про сухі сніданки "Porrip" з онлайн опитування від респондента.

Поділіться своїми загальними враженнями/побажаннями про смак продукту "Porrip":

Цікавий продукт, нестандартний, є легким для засвоєння, але смак трошки віддає горілим

Оцініть смак сухих сніданків "Porrip" від 1 до 5 :

1 2 3 4 5

Що вам найбільше сподобалось в сухих сніданках "Porrip"?

Легкість

Що вам найменше сподобалось в сухих сніданках "Porrip"?

Горілий присмак

Рис.А.2. Відгук про сухі сніданки "Porrip" з онлайн опитування від респондента.

Яку ціну ви готові заплатити за цей продукт? (за 1 упаковку) *

15

Чи порекомендували б ви цей продукт своїм друзям/знайомим/колегам ?

Так

Можливо

Ні

Додаткові коментарі:

потрібно пропрацювати пакування, змінити формат упаковки, змінити можливо приправи (підсолоджувачі)

Рис.А.3.Відгук про сухі сніданки “Porpin” з онлайн опитування від респондента.

Що вам найменше сподобалось в сухих сніданках "Poprin"?

Кількість цукру, відсутність фруктів або горіхів

Загалом, наскільки ви зацікавлені в покупці сухих сніданків "Poprin":

1 2 3 4 5

Як часто ви би споживали сухі сніданки "Poprin" ?

Кожний день

Декілька раз в тиждень

Кожні 2-3 місяці

Декілька раз в рік

Ніколи

Рис.А.4.Відгук про сухі сніданки "Poprin" з онлайн опитування від респондента.

Додаток Б



Рис. Б.1. Приклад пакування для продукції бренду “Poprin”