

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ  
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**на тему: «МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО  
ТОВАРУ НА РИНОК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»  
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»  
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»  
освітньо-наукова програма  
«МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

**КОВТУН ІЛОНА ПАВЛІВНИ**

**Науковий керівник**

**к.е.н., доцент  
Горбась Ірина Миколаївна**

Рекомендовано до захисту  
на засіданні кафедри менеджменту  
інноваційної та інвестиційної діяльності  
протокол №13 від 12 травня 2022 р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ д.е.н. Ситницький М.В.

Київ – 2022

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності**

*"Затверджую"*

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та  
інвестиційної діяльності, д.е.н. **М.В. Ситницький**  
«13» жовтня 2021 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу магістра**  
**здобувача освіти за ОС «магістр» денної форми навчання**  
**галузь знань 07 «Управління та адміністрування»**  
**спеціальність 073 «Менеджмент»**  
**освітньо-наукова програма «Менеджмент інноваційної діяльності»**  
**КОВТУН ІЛОНІ ПАВЛІВНИ**

- 1. Тема роботи:** «Маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок»  
затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 13.10.2021,  
протокол №3.
- 2. Строк завершення роботи:** 05.05.2022
- 3. Попередній захист роботи:** 22.04.2022
- 4. Предмет дослідження:** теоретичні засади та практичні аспекти маркетингового  
забезпечення виведення нового товару на ринок кондитерських виробів.
- 5. Об'єкт дослідження:** маркетингова та трейд-маркетингова діяльність ТОВ  
«Ферреро Україна» при виведенні нового товару на ринок.
- 6. Мета і завдання дослідження:**  
**Мета** - дослідження й узагальнення теоретико-методичних засад виведення нового  
товару на ринок та розробка практичних рекомендацій щодо розширення заходів підтримки  
нового товару при його виведенні на споживчий ринок.  
**Завдання:**
  - 6.1. розкрити сутність та особливості процесу розробки і виведення нового товару  
на ринок;
  - 6.2. дослідити моделі задоволення вимог споживачів та розглянути маркетингові  
інструменти запуску нових товарів на ринок;
  - 6.3. провести організаційно-управлінський моніторинг діяльності ТОВ «Ферреро  
Україна»: описати структуру компанії, цінності та особливості функціонування;
  - 6.4. обґрунтувати доцільність виведення нового товару ТОВ «Ферреро Україна» в  
категорії преміальних шоколадних плиток;
  - 6.5. провести сегментацію споживачів нового товару ТОВ «Ферреро Україна» в  
категорії преміальних шоколадних плиток;
  - 6.6. розробити заходи щодо виведення та 360-градусної маркетингової підтримки  
нового товару ТОВ «Ферреро Україна» в категорії преміальних шоколадних плиток.

### Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1.	Вибір теми магістерської роботи	вересень 2021
2.	Затвердження теми магістерської роботи	жовтень 2021
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	жовтень 2021
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	жовтень – листопад 2021
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	листопад 2021
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	грудень 2021 – лютий 2022
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий 2022
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	березень-квітень 2022
9.	Консультація з приводу оформлення роботи	квітень 2022
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2022
11.	Подача роботи на відзив науковому керівнику	18.04.2022
12.	Передзахист роботи	22.04.2022
13.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	23.04.2022-4.05.2022
14.	Завершення написання роботи	05.05.2022
15.	Перевірка роботи на плагіат	06.05 2022
16.	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2022
17.	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2022

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК.....</b>	<b>6</b>
1.1. Сутність та особливості процесу розробки та виведення нового товару на ринок.....	6
1.2. Моделі задоволення вимог споживачів до нових товарів та маркетингові інструменти запуску нових товарів на ринку.....	17
<b>РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ТОВ «ФЕРРЕРО УКРАЇНА» НА РИНОК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....</b>	<b>29</b>
2.1. Організаційно-управлінський моніторинг ТОВ «Ферреро Україна»: структура компанії, цінності та якість функціонування.....	29
2.2. Обґрунтування доцільності виведення нового товару ТОВ «Ферреро Україна» в категорії преміальних шоколадних плиток.....	37
<b>РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ТОВ «ФЕРРЕРО УКРАЇНА» НА РИНОК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....</b>	<b>46</b>
3.1. Виділення сегменту споживачів нового товару ТОВ «Ферреро Україна» в категорії преміальних шоколадних плиток .....	46
3.2. Розробка заходів щодо виведення та 360-градусної маркетингової підтримки нового товару «ТОВ Ферреро Україна» в категорії преміальних шоколадних плиток.....	54
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>68</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>70</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	

## ВСТУП

Маркетингова діяльність компаній є важливою частиною нарощення обсягів продажів продукції, у тому числі і при виведенні нового товару на ринок. Зважаючи на перенасичений нині ринок виробниками харчової продукції, компанії спрямовують все більшу частину зусиль на завоювання прихильності споживачів, отримання більшого обсягу продажів за рахунок привернення нових споживачів до свого товару. Задля досягнення високих результатів у поставлених цілях, варто працювати над розробкою детальної маркетингової стратегії при виведенні та всебічній підтримці нового товару на ринку.

**Актуальність теми дослідження.** За сучасних умов високої конкуренції за прихильність споживача у секторі FMCG та у кондитерському сегменті зокрема, компанії все більше акцентують увагу та зусилля на посиленні комплексу маркетингових заходів, які стосуються підтримки бренду. Зокрема, зростає кількість новинок у категоріях, оскільки саме якісна маркетингова робота над виведенням нового товару на ринок призводить до залучення більшої споживацької аудиторії як до самого товару, так і до суміжних продуктів бренду. Актуальним постає питання розробки потужної маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок, в рамках формування якої важливо проаналізувати та визначити пріоритетні канали збуту продукції, дослідити сучасні тенденції поведінки споживача, на які вплинули такі глобальні фактори, як пандемія COVID-19 та відповідна діджиталізація багатьох сфер життя, зміна тенденцій щодо відвідування різних форматів торговельних точок, зміна пріоритетів при виборі ритейлера, зростаюча соціальна відповідальність споживача. Нині підприємствам варто звертати особливу увагу на виділенні основного сегменту потенційних споживачів товару, який виводиться на ринок, оскільки часто компанії стикаються з проблемою інвестування у рекламні активності, які не спрацьовують через некоректно визначений набір інструментів. Окрім цього, важливим питанням, яке попередньо було мало дослідженим у працях

науковців, постає трейд-маркетингова підтримка виведення нового товару на ринок, оскільки за сучасними тенденціями результати трейд-маркетингових активностей мають тенденцію до динамічного зростання та краще мотивують споживачів до купівлі продукту, оскільки спрацьовують безпосередньо у місці продажу продукту.

В економічній літературі дослідженню питань розробки маркетингової стратегії при виведенні нових товарів на ринок присвятили свої праці Ф. Котлер, Дж. Маккарті, М. Портер, Ж. Ламбен, Д. Аакер, Д. Траут. Серед вітчизняних дослідників питання просування нових товарів освітлювали Оберемчук В.Ф., Саміло Т.О., Домашева Є.А., Зозульов О.В., Кобєлев В.М., Прошутя О.С. У той же час потребують більш глибокого дослідження практичні аспекти розробки маркетингової стратегії вітчизняних підприємств з урахуванням можливого для використання комплексу маркетингових та трейд-маркетингових активностей, а зарубіжний досвід потребує ґрунтовної адаптації до сучасних умов маркетингової діяльності в Україні.

**Метою** кваліфікаційної роботи є дослідження й узагальнення теоретико-методичних засад виведення нового товару на ринок та розробка практичних рекомендацій щодо розширення заходів підтримки нового товару при його виведенні на споживчий ринок.

Реалізації даної мети сприятимуть наступні **завдання**:

- розкрити сутність та особливості процесу розробки і виведення нового товару на ринок;
- дослідити моделі задоволення вимог споживачів та розглянути маркетингові інструменти запуску нових товарів на ринок;
- провести організаційно-управлінський моніторинг діяльності ТОВ «Ферреро Україна»: описати структуру компанії, цінності та особливості функціонування;
- обґрунтувати доцільність виведення нового товару ТОВ «Ферреро Україна» в категорії преміальних шоколадних плиток;

- провести сегментацію споживачів нового товару ТОВ «Ферреро Україна» в категорії преміальних шоколадних плиток;
- розробити заходи щодо виведення та 360-градусної маркетингової підтримки нового товару ТОВ «Ферреро Україна» в категорії преміальних шоколадних плиток.

**Об’єктом дослідження** постає маркетингова та трейд-маркетингова діяльність ТОВ «Ферреро Україна» при виведенні нового товару на ринок.

**Предметом дослідження** виступають теоретичні засади та практичні аспекти маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок кондитерських виробів.

У процесі написання кваліфікаційної роботи були використані наступні методи дослідження: аналіз і синтез, метод спостереження і збору фактів, метод системного аналізу, метод наукової абстракції, метод експертних оцінок, метод дерева рішень, методики ‘5W’ Марка Шеррінгтона, методика створення Аватару клієнта, метод Остроу.

Інформаційною базою роботи стали підручники, посібники, наукові статті, законодавчі акти, автореферати дисертацій, монографії, електронні видання, фахові публікації, внутрішня документація підприємства.

Результати дослідження оприлюднені на Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання економіки, фінансів, обліку і права» (03 лютого 2022 р., м. Полтава). Опубліковано тези виступу на тему «Маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок в категорії преміальних кондитерських виробів» (Додаток А).

Науково-практичну статтю за тематикою дослідження опубліковано у фаховому виданні «Молодий вчений» №1 (30) січень 2022. Тема статті: «Обґрунтування вибору каналів збуту при виведенні нового товару на ринок у категорії кондитерських виробів» (Додаток Б).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

#### 1.1. Сутність та особливості процесу розробки та виведення нового товару на ринок

Новий продукт є результатом креативної та унікальної ідеї, яка здатна зробити споживачів задоволеними. Продукт повинен бути функціональним і викликати емоції, відповідні стратегії позиціонування – задоволення від використання, радість від моменту споживання солодкого продукту, щоб задовольнити потреби клієнта і пропонувати цінність, якої потребують споживачі. Крім того, він повинен включати інші специфічні елементи, як-от надання послуг клієнтам. У процесі розробки нового продукту слід брати до уваги, що зміни відбуватимуться не лише у продукті «фізично», але і на кожному аспекті існування продукту. Відмінні ідеї збільшують виробництво різних товарів. Різні види товарів можуть позитивно вплинути на думку клієнтів про бізнес. Коли новий бізнес починає виробляти продукт, який задовольняє потреби споживача, попит на продукт конкурента, який уже був на ринку, може зменшитися. Тому, Створення відділів розробки нових продуктів та їх безпосередній вплив на виробничий процес має вирішальне значення для бізнесу.

Маркетинг можна визначити як обмін, на якому споживачі очікують отримати вигоду від компанії, а компанії очікують більшої частки ринку, частки клієнтів і вищих прибутків. Внаслідок того, що ринок є динамічним, очікування більшої частини споживачів даного обміну вимагає управління маркетингом за допомогою нових методів і стратегій. Суміш 7P, яка класифікує основні маркетингові стратегії та тактики в семи основних категоріях, може бути описана як 7N, щоб підкреслити важливість управління інноваційним процесом у маркетингу [26]. Рисунок 1.1 пояснює процес переходу від 7P до 7N і успіх маркетингу через взаємну інтерактивну

взаємодію 7P і 7N. Рисунок 1.1.1 ілюструє необхідність не тільки реактивно, але й проактивно впроваджувати елементи комплексу маркетингу. Взаємне й цілісне управління та впровадження елементів комплексу маркетингу також важливі для роботи з новими продуктами, новими цінами, новими місцями, новими рекламними акціями, новими фізичними «доказами», новими процесами та новими людьми.

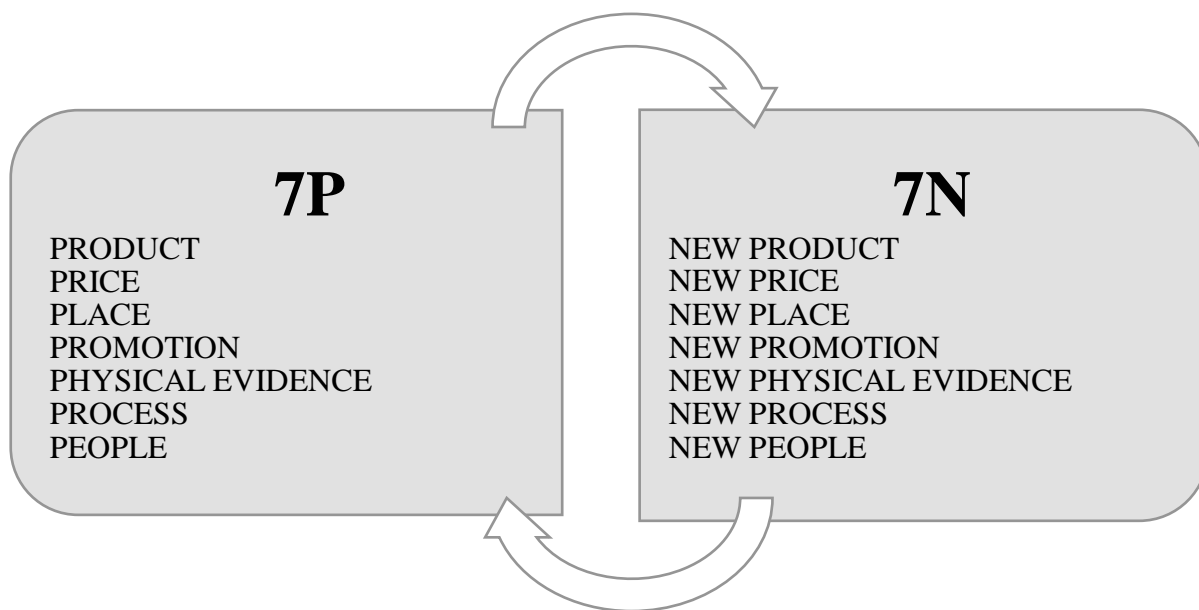


Рис. 1.1.1. Компоненти маркетинг-міксу для нового товару\*

\*Джерело: [26]

Згідно з твердженням Фойта [34], загальна точка зору щодо розробки нового продукту полягає в тому, що він приносить значний прибуток підприємствам, якщо новий продукт представлений на ринку в потрібний час, має відповідну ціну та націлений на відповідну групу клієнтів. Коректність цієї точки зору була поставлена під сумнів Фойтом [34], і було заявлено, що розробка нового продукту може призвести до нових прибутків або збитків. Рекомендується, щоб менеджери давали відповіді на різноманітні запитання, перш ніж приймати рішення про новий продукт, щоб визначити, чи принесе розробка нового продукту прибуток чи збиток бізнесу. Це питання:

- На які ринки вони орієнтуються?
- Які види продуктів або послуг вони можуть пропонувати?
- Чи є продукт новим для бізнесу чи його клієнтів?

У літературі є різні описи терміну «продукт»; розглянемо деякі з них, щоб зрозуміти, що саме мається на увазі під продуктом.

Продукт визначається як об'єкт, який виводиться на ринок для уваги, придбання, використання або споживання, що задовольняє потреби споживачів. Продукт означає не лише матеріальні предмети, такі як будинки, продукти харчування та комп'ютери, а й нематеріальні предмети, такі як послуги, включаючи думки, події, організації, осіб, місця тощо або їх суміш. Послуги – це форма продукту, що складається з діяльності, вигод або задоволення, пропонованих для продажу. Отже, продукт – це широкий термін, який визначає всі вищезазначені складові [4]. На рисунку 1.1.2 узагальнено елементи продукту.



Рис. 1.1.2. Компоненти продукту. Джерело: Адаптовано з Chunawalla\*

\*Джерело: [18]

Визначення терміну продукту не залишається стабільним і постійно змінюється з часом. Раніше товар позначався як те, що виробляється

підприємствами, але сьогодні це визначається як потреба клієнта або задоволення клієнта, отриманого в результаті обміну. Задоволення може бути фізичним або психологічним. Тому продукт містить більше елементів [18].

У літературі з'являлися різні визначення та пояснення меж «нового продукту». Новий продукт визначає Кроуфорд як «продукт, для якого компанія потребує нового маркетингу, і в якому передаються суттєві зміни, але виключаються будь-які зміни, які можуть вимагати простих рекламних акцій» [30]. Щоб зробити розробку нового продукту ефективною, має бути координація між відділами виробництва, інженерії, досліджень і розробок (R&D), маркетингу, фінансів і закупівель. Маркетинговий відділ повинен спочатку оцінити новий продукт, а потім для розробки нового продукту має приступити кросфункціональна команда, створена саме для координації проекту, пов'язаного з новим продуктом [32]. Існує кілька типів класифікацій «нового продукту». Один з них класифікує новий продукт за чотирма групами [45]:

1. Основні нововведення. Основні інновації є абсолютно новими на ринку. Вони створені завдяки новим технологічним розробкам і надають клієнтам новий досвід. Наприклад, телефонів, смартфонів, комп'ютерів і планшетів не було до того, як вони були випущені вперше. Вони створили нові ринки замість старих у результаті залучення потенційних клієнтів, стверджуючи, що дані гаджети полегшують життя, якщо їх використовувати. Однак існує ризик залучення потенційних клієнтів до основного інноваційного продукту, оскільки потенційні клієнти можуть сумніватися в його цінності. Вони можуть вагатися чи витратити гроші на те, що ще не довело своєї надійності та корисності. Тому бізнес, який створив новий продукт, повинен знайти способи переконати споживачів у тому, що цей продукт їм потрібен. Незважаючи на те, що створювати серйозний інноваційний продукт ризиковано, це може принести бізнесу кілька переваг на додаток до прибутку, наприклад, посилення репутації бізнесу серед клієнтів, співробітників, акціонерів і потенційних інвесторів.

2. Удосконалений продукт. На відміну від групи «основні нововведення», продукти групи «удосконалена продукція» виробляються не з метою створення нового ринку. Натомість вони орієнтовані на клієнтів конкурентів на ринку. Цей вид новинок популярний у косметичній, хімічній (особливо мийних) та харчовій (дієтичні, знежирені продукти) промисловості. Підприємства в цих галузях намагаються залучити клієнтів до своєї продукції, відрізняючи свою продукцію від продукції конкурентів на ринку.

3. Доповнені товари. Це імітаційні продукти, які використовують ринок, створений виробниками оригінальної продукції. Незважаючи на те, що ці продукти можуть мати нові функції, переваги (які відчують клієнти на відміну від оригінального продукту) будуть обмежені. Цей вид нового продукту зазвичай вибирають малі підприємства, які мають обмежені ресурси для створення оригінального продукту. Тому вони використовують існуючий ринок оригінальних продуктів і продають за нижчими цінами через менші витрати на виробництво цих продуктів без витрат на розробку продукту. У цій ситуації бізнес, який випустив оригінальний продукт, зіткнеться з імітацією продукції з нижчими цінами, яка приверне покупців і витримає витрати на розробку продукту. Через це підприємства, що виробляють оригінальну продукцію, намагаються запобігти імітації продукції за допомогою маркетингових контрзаходів.

4. Репозиціоновані продукти. Репозиціоновані продукти просуваються по-новому, щоб залучити різних клієнтів. Це не нові продукти, не нові рецептури чи не нові функції, але вони по-різному позиціонуються на ринку для залучення різних груп споживачів. Наприклад, бізнес енергетичних напоїв Lucozade змінив імідж продукту з напою для одужання від хвороби на напій для людей, які цікавляться спортом.

Новий продукт класифікується за шістьма групами консалтинговою компанією Booz Allen Hamilton. «Нова» характеристика продукту вважається актуальною для бізнесу та ринку [18]:

1. Технологічні прориви: ця група нових продуктів є унікальними продуктами, такими як вакцини проти раку чи СНІДу, або нові технологічні продукти, такі як лежачі автомобілі. Ці продукти є новими враженнями для клієнтів на момент їх випуску на ринок. Вони пропонують клієнтам зовсім інші або незначні переваги. Продукти технологічного прориву є результатом безперервних продуктових і маркетингових досліджень. Ці продукти приносять значну користь підприємствам, що виробляються.

2. Значно покращені товари: ці продукти створені шляхом значного вдосконалення існуючих продуктів на ринку. Це покращення підвищує вартість продукту та приносить користь як підприємствам, так і клієнтам. Наприклад, розчинна кава замінює звичну заварену каву. Поки клієнти люблять готувати каву легше та швидше на сніданок, підприємства збільшують продажі.

3. Модифіковані продукти: ці продукти створені шляхом внесення незначних поліпшень в існуючі продукти, таких як додавання нового запаху до миючого засобу або збільшення/зменшення розмірів продуктів. «Нове» тут створено для покращення якості продукту.

4. Нові для бізнесу продукти: це імітовані продукти, які вже продаються на ринку, але бізнес виробляє їх вперше. Бізнес використовує існуючий ринок для продажу цих продуктів і намагається залучити клієнтів конкурентів.

5. Репозиціоновані товари: ці продукти зараз виробляються бізнесом на даному ринку, і цей бізнес починає виробляти їх для нових ринків.

6. Товари зі зниженими витратами: бізнес випускає на ринок ті самі продукти, але з меншими цінами.

Розробка нового продукту відбувається у вісім етапів. Наприкінці кожного етапу бізнес повинен прийняти рішення, перейти до наступного етапу, залишити розробку продуктів або шукати додаткову інформацію. Рисунок 1.1.3 ілюструє процес із восьми етапів: генерація ідей нових продуктів, відбір і оцінка ідей, розробка та тестування концепції,

маркетингова стратегія, бізнес-аналіз, розробка продукту, тестовий маркетинг і комерціалізація [18].

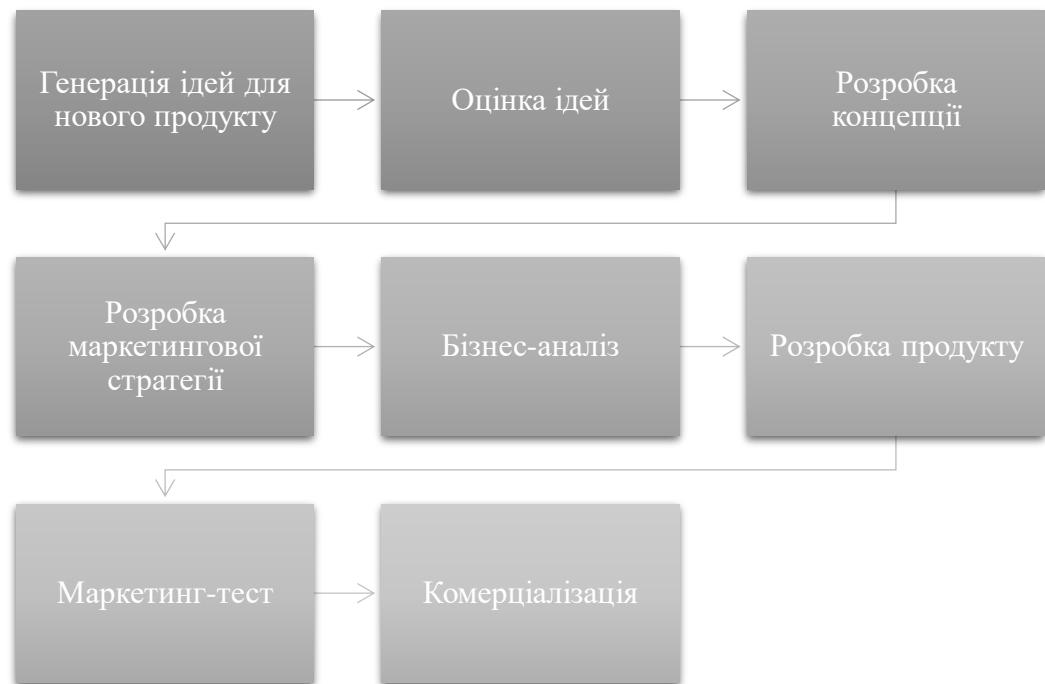


Рис. 1.1.3. Процес розробки нового продукту\*

\*Джерело: [18]

Етапи маркетингового процесу мають бути сплановані та реалізовані відповідно до процесу розробки нового продукту, представленого нижче. Нижче пояснюється процес розробки нових продуктів на восьми етапах [18]:

Етап 1: Генерація ідей нового продукту. Щоб почати розробку нового продукту, по-перше, має бути ідея його створення. Генерується багато ідей, поки бізнес не визначить найбільш вдалі. Підприємства використовують внутрішні джерела, такі як відділ досліджень і розробок, зовнішні джерела, такі як клієнти та конкуренти, а також інші джерела, як-от семінари, університети, інвестори тощо, щоб генерувати ідеї для розробки нових продуктів.

Етап 2: Відбір та оцінка ідей. На цьому етапі всі ідеї, згенеровані на етапі 1, перевіряються та оцінюються, щоб обмежити ідеї встановленим числом, включаючи найбільш корисні ідеї, щоб полегшити процес розробки нового продукту на наступних етапах та зменшити витрати та час, витрачений на

некорисні ідеї. По-перше, всі ідеї перевіряються, щоб відрізнити більш корисні ідеї від менш корисних. По-друге, до вибраних ідей застосовуються три питання, які використовуються в рамках скринінгу нового продукту, створеного експертом з маркетингу. Ці запитання в сумі визначаються як R-W-W – ‘real-win-worth doing’ (реальні, виграшні, варті до впровадження»), і бізнес повинен дати на всі ці запитання відповіді «так»:

- Це реально? Чи є потреба, яка змусить клієнтів його купувати?
- Чи можемо ми перемогти? Чи дає це значну вигоду для бізнесу?

Чи достатньо ресурсів, щоб зробити новий продукт успішним?

- Чи варто це робити? Чи сумісний цей продукт зі стратегією розвитку бізнесу?

Етап 3: Розробка концепції та тестування. Після визначення найкорисніших ідей продукту, відібраних на етапі 2, розробляються концепції продукту. Вибрані ідеї продукту будуть представлені детально та змістовно як концепції продукту. Після цього концептуальне тестування застосовується до розроблених концепцій продукту. Під час цього тесту враховуються думки вибраних груп клієнтів про нові концепції продукту, а концепція продукту, що отримала найкращу оцінку, обирається як новий продукт, який буде розроблено.

Етап 4: Маркетингова стратегія. На цьому етапі для обраної концепції створюється маркетингова стратегія. Маркетингова стратегія складається в три наступні кроки:

- Визначається, на якому ринку буде продана нова концепція продукту, скільки прибутку буде одержано від концепції нового продукту та яка його запланована вартість, обсяги продажів та частка ринку на перші кілька років.

- Визначається цінова концепція нового продукту, який буде продаватися, як він буде розподілятися на ринку та яким буде маркетинговий бюджет на перший рік.

- Визначається, скільки продукту нової концепції буде продано в довгостроковій перспективі, який прибуток буде націлено на довгостроковий продаж і яка буде довгострокова стратегія комплексу маркетингу.

Етап 5: Бізнес-стратегія. Бізнес-стратегія складається з двох кроків:

- Першим кроком є прогноз продажу нового продукту. Продажі можна прогнозувати шляхом дослідження ринку та перегляду показників продажів подібних продуктів у минулому. Потім бізнес розраховує ризик, оцінюючи мінімальний і максимальний обсяг продажів.

- Другий — прогноз витрат і прибутку. На цьому етапі оцінюються всі витрати, пов'язані з розробкою нового продукту, такі як інвестиції, експлуатація, маркетинг, витрати на дослідження та розробки, а також прибуток від продажу нового продукту. Розрахункові цифри свідчать про фінансову привабливість нового продукту.

Якщо ці прогнози сумісні з цілями бізнесу, продукт буде перенесено на наступний етап.

Етап 6: Розробка продукту. Зразок або зразки нового продукту створюється відділом досліджень і розробок підприємства. Потім зразки перевіряються, щоб оцінити концепцію нової продукції, чи є вона привабливою для споживачів; чи її можна виготовити за очікуваних витрат і часу. Проводиться кілька випробувань зразків для забезпечення безпеки, привабливості та ефективності концепції нового продукту; тому процес тестування може зайняти деякий час, щоб вибрати зразок, що найбільше підходить. Підприємства або самі проводять тестування, або отримують послуги від іншого підприємства.

Етап 7: Тестовий/пробний/пілотний маркетинг. На цьому етапі проводяться випробування, щоб визначити, як маркетинг концепції нового продукту повинен бути проведений для досягнення найкращих результатів, перш ніж нести витрати на невідповідні маркетингові стратегії. Усі елементи маркетингу, такі як цільовий ринок концепції нового продукту, позиція на ринку, реклама, розповсюдження, упаковка, витрати тощо.

Маркетинговий тест надає підприємствам відповідну маркетингову стратегію для нової концепції продукту для комерціалізації на наступному етапі. Пропускання маркетингового тесту та прямий перехід до комерціалізації може призвести до того, що бізнес зіткнеться з витратами, які перевищують очікувані, аж до рівня перевищення прибутку. Тому для бізнесу дуже важливо провести маркетингове тестування, перш ніж перейти до комерціалізації на наступному етапі.

Етап 8: Комерціалізація. Перше, що потрібно зробити на цьому етапі - це визначити час, коли концепція нового продукту буде комерціалізована або представлена на ринку. Потім, у якому масштабі нова концепція продукту буде представлена на ринку, у невеликому масштабі, наприклад у місті, у середньому, наприклад, у регіоні, чи у великому, наприклад, національному ринку чи міжнародному ринку. Зазвичай більшість компаній вважають за краще вводити на ринок нові продукти в малих або середніх масштабах і розширювати ринок у цьому процесі, оскільки впровадження нового продукту у великих масштабах вимагає більшого капіталу, впевненості та потенціалу, які мають лише деякі підприємства.

Розробка нових продуктів зазвичай здійснюється підприємствами у вигляді значних удосконалень або модифікованих продуктів, які описані вище. Тому на початкових етапах розробки нового продукту необхідно ретельно оцінити місце розробок нового продукту серед існуючих продуктів, лінійки продуктів або портфеля.

Управління портфелем – це постійний процес, коли нові та існуючі продукти постійно оцінюються, вибираються нові продукти з високою прибутковістю, а існуючі продукти, що погано працюють, виводяться, щоб ефективно розподіляти бізнес-ресурси між продуктами портфеля. Якщо управління портфелем здійснюється неправильно, підприємства стикаються з кількома проблемами. Наприклад, ресурси можуть бути недостатніми, якщо існує досить багато ідей щодо нових продуктів, ідеї нових продуктів можуть бути несумісними зі стратегіями бізнесу, продукти, що погано працюють,

можуть не виявлятися в потрібний момент або якість портфеля може погіршитися через неправильні рішення щодо нового продукту [14, 17].

Матриця портфоліо корисна для того, щоб вирішити, які продукти будуть додані до портфоліо, а які будуть вилучені з портфоліо. Бізнес оцінює продукти за двома критеріями: відносна частка ринку та динаміка зростання ринку. Відносна частка ринку, особливо важлива для бізнесу в комерційному секторі, оскільки володіння більшою часткою ринку, ніж у конкурента, є перевагою для цих підприємств. Ринки з високим темпом зростання надають підприємствам більше переваг, ніж ринки з низьким темпом зростання, наприклад, більше клієнтів, збільшення частки ринку. На рисунку 1.1.4 показано, що матриця має чотири групи, що зливаються в одну.

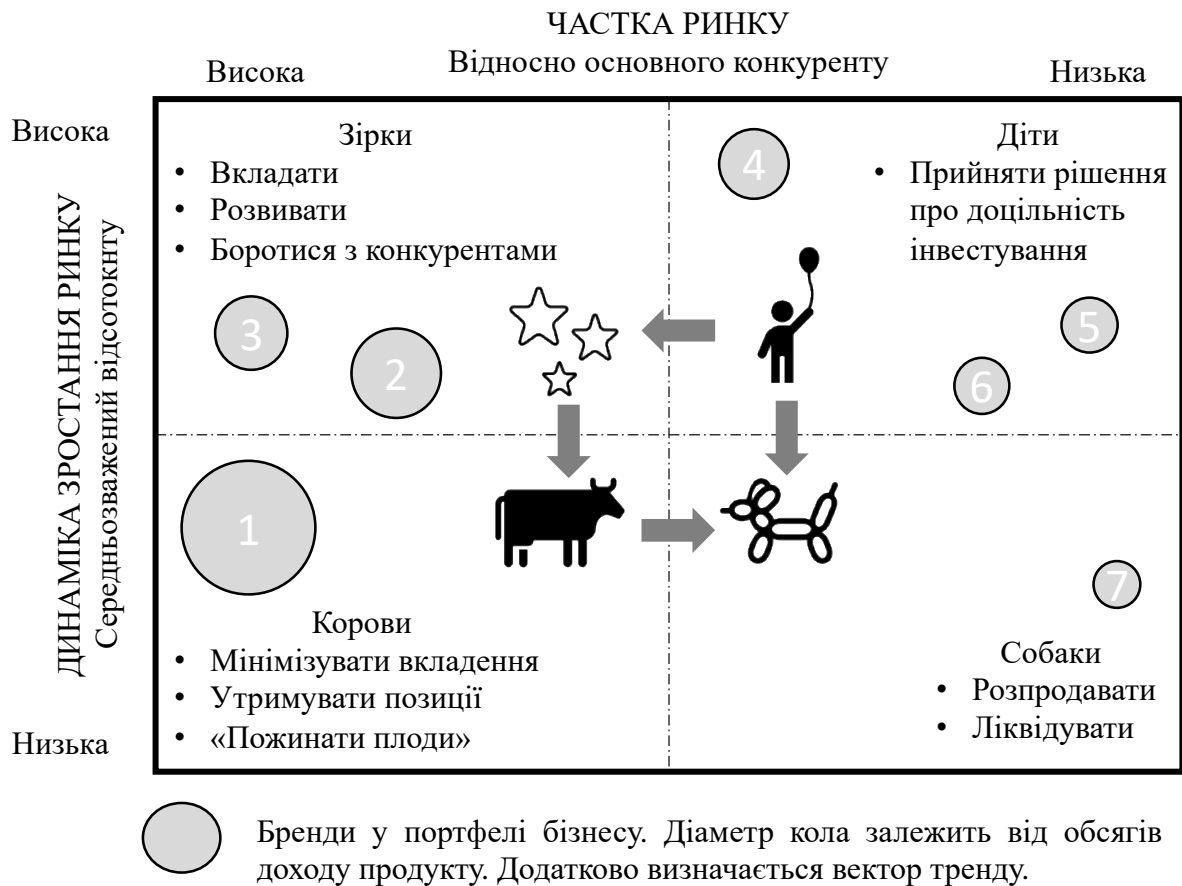


Рис. 1.1.4. Групи матриці портфоліо\*

\*Джерело: [50]

Детальна інформація щодо груп матриці портфоліо наведена у Додатку

В.

Таким чином бачимо, що продукти, які випускаються на ринок для задоволення потреб клієнтів, змінюються майже миттєво, а потреби споживачів не змінюються. Процес розробки та виведення нового продукту, який є процесом зміни цих продуктів, є обов'язком не тільки для відділів досліджень і розробок підприємств, але також вимагає співпраці відділів дизайну, інженерії, виробництва та маркетингу. Ідеї розробки та виведення нового продукту, що надходять з таких каналів, як університети, споживачі, співробітники, приклади компаній-конкурентів тощо, спочатку оцінюються відділом досліджень і розробок, потім ідея створюється співробітниками різних департаментів, розробляється відділом дизайну, розробляються прототипи та технічні деталі, які узгоджуються інженерним відділом, а запускає новий продукт відділ маркетингу. Даний процес необхідний для маркетингу продуктів, які будуть задовольняти потреби або вимоги клієнтів, щоб задовольнити покупців понад їхні очікування. Успіх розробленого продукту починається з успіху планування та впровадження запуску нового продукту та підтримки стійкості цього успіху відділом маркетингу. Обов'язок маркетингу, щоб зробити новий продукт успішним, вимагає переходу від 7P до 7N, який узагальнює елементи маркетингового комплексу як новий продукт, нова ціна, нове місце, нове просування, нові фізичні «докази», новий процес і нові люди.

## **1.2. Моделі задоволення вимог споживачів до нових товарів та маркетингові інструменти запуску нових товарів на ринку**

Конкуренція на світовому ринку досить висока, що змушує підприємства приділяти більше уваги задоволенню потреб клієнтів. Для бізнесу справді важко досягти успіху на світовому ринку, залежачи лише від великого обсягу виробництва та низької вартості. Бажана позиція на висококонкурентних ринках вимагає докласти зусиль для виробництва нової продукції, яка задовольнить потреби клієнтів. Існує кілька моделей, створених, щоб бути корисними для бізнесу, щоб зрозуміти вимоги

клієнтів[51]. Деякі моделі, класифіковані нижче, сприяють інноваціям на першому етапі розробки нового продукту (генерування ідеї) і тому корисні для прийняття економічно ефективних рішень:

1. Система продукт-сервіс (PSS): Ця модель вперше представлена Якубом Гоедкупом та ін. з метою отримати більше переваг від інтеграції розробки нових продуктів із супутніми послугами. Вона визначається як інтегрована система продуктів, послуг, мереж гравців та допоміжної інфраструктури, які об'єднуються, щоб задовольнити потреби клієнтів, бути конкурентоспроможними та мати менший вплив на навколишнє середовище, ніж традиційні бізнес-моделі. Були також створені деякі спеціалізовані версії PSS, такі як технічні PSS та промислові PSS. Нижче наведений алгоритм розробки PSS [54]:

- Аналіз клієнта: спочатку конструктори PSS досліджують вимоги споживачів, а потім визначають функціональні вимоги та інженерні характеристики продукту та послуги шляхом оцінки запиту споживачів. Моделювання взаємозв'язків потреби споживачів, функціональних вимог і інженерних характеристик продукту можна здійснити за допомогою відображення на карті.

- Концептуальний дизайн PSS: концептуальні ідеї розробляються з урахуванням потреби споживачів, функціональних вимог і інженерних характеристик продукту, таких як міркування на основі кейсів і міркування на основі знань. Найбільш семантично схожі концептуальні ідеї будуть посилатися на конкретні запити споживачів.

- Детальний дизайн PSS: дизайнери PSS розповсюджують вибрані ідеї в детальній структурі після визначення ідей, на які посилаються. Потім пояснюються специфікації деталей PSS, щоб краще зрозуміти PSS.

2. Модель Кано: дана модель класифікує атрибути нового продукту на різні групи відповідно до впливу атрибутів на рівень задоволеності клієнтів. Припущення моделі зображено на рисунку 1.2.1 [47].

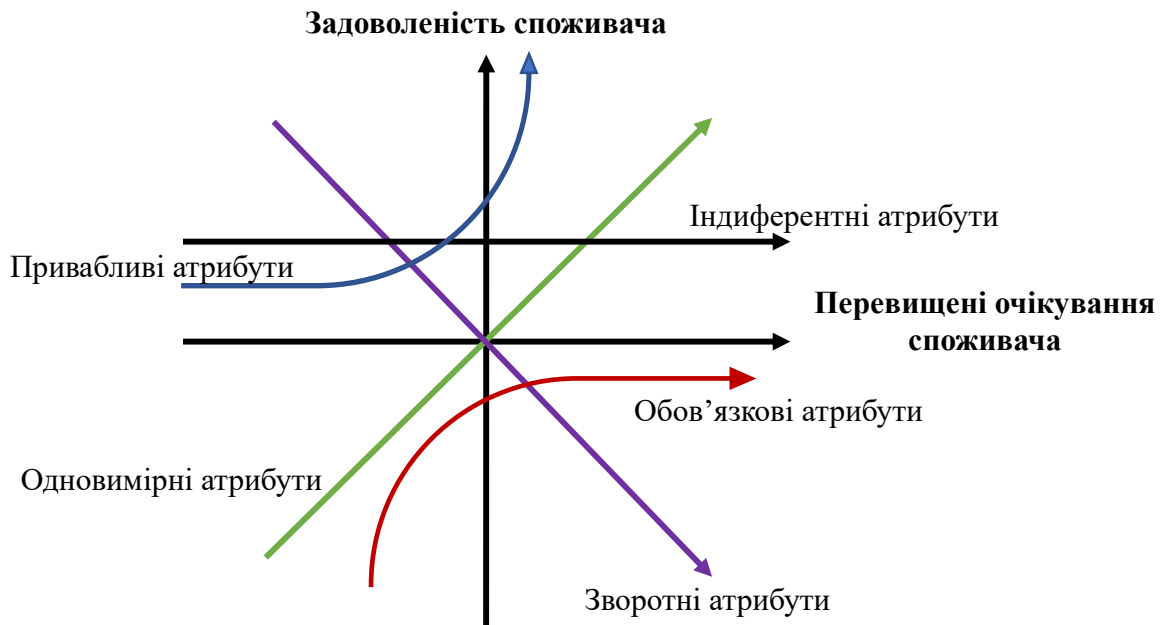


Рис. 1.2.1. Припущення моделі Кано. Джерело: Szymczak and Kowal\*

\*Джерело: [47]

Атрибути класифікуються на різні групи за моделлю Кано[41, 47]:

- **Обов'язкові (must-be - M):** цей тип атрибутів задовольняє основні потреби, які клієнти не помічають, коли вони задоволені, але вони матимуть досить сильний ефект, якщо їх не задовольнити.

- **Одновимірні (One-dimensional - O):** якщо ці атрибути включені в продукт, клієнти отримають задоволення. Якщо не включені - клієнти будуть незадоволені. Ці атрибути повинні бути включені в продукти на такому рівні, щоб їх відсутність не мала негативного впливу на задоволеність споживачів (нейтральна точка). З цього моменту можна додати більше атрибутів для задоволення потреб клієнтів.

- **Привабливі (Attractive - A):** ці атрибути визначені як «бонус», який збільшує задоволення, якщо вони включені до продукту, але не мають значного ефекту, якщо вони не включені.

- **Індиферентні (Indiferent - I):** ці атрибути не впливають на задоволеність клієнтів. Не буде жодної різниці в рішенні клієнта про купівлю, незалежно від того включені вони чи ні.

- **Зворотні (Reverse - R):** ці атрибути негативно впливають на задоволеність клієнтів; тому їх потрібно уникати.

3. Сумісний аналіз: ця модель використовується для вивчення відносної важливості потреб клієнта щодо характеристик і атрибутів продукту за допомогою аналізу переваг за багатьма атрибутами. Корисно зрозуміти, якою буде позиція нового продукту порівняно з продуктами, які зараз продають на ринку конкуренти. Для цього спочатку перераховуються всі комбінації функцій і цін для даного продукту. По-друге, вибірковій групі потенційних клієнтів пропонується оцінити ці комбінації. По-третє, проводиться статистичний аналіз, щоб ранжувати та зважувати комбінації відповідно до відповідей з метою пошуку найкращої комбінації та прийняття рішення про її створення. Ця модель, як правило, використовується в маркетингових дослідженнях і переважно для продуктів з великим обсягом споживання [41].

4. Матриця цінності продукту: ця модель використовується для створення специфікації відповідно до ринкових вимог для нового продукту та впорядкування завдань розробки продукту відповідно до їх пріоритету. Це гарантує, що потреби всіх частин, які беруть участь у ланцюжку поставок нового продукту, що складається з клієнтів, постачальників, роздрібних продавців тощо, задовольняються. У цій моделі передбачається, що команда з продажу та маркетингу знає всіх учасників та їхні потреби в ланцюжку поставок даного продукту [41].

5. Модель розгортання функції якості: Ця модель має на меті відобразити вимоги клієнтів у новому дизайні та специфікаціях продукту, а отже, зробити новий продукт привабливим для клієнтів. Дана модель підвищує якість, одночасно зменшуючи вартість виробництва та час розробки. Вона пропонує використовувати ресурси для виробництва нового продукту відповідно до вимог замовника, а не для управління бізнесом.

Взаємозв'язок ринкового середовища, стратегії нового продукту та процесу розробки впливає на успіх нового продукту: коли розробляється концепція нової продукції, її впровадження на ринок має бути здійснено ефективним і оперативним способом. З цією метою до процесу мають бути

здіянні такі організаційні фактори, як міжфункціональна координація, чітка структура та лідерство [39].

Аналізуючи літературу, можна зазначити, що на успіх нового продукту впливають різні елементи. Ці елементи поділяються на три групи, що представлені нижче [27]:

1. Необхідність міждисциплінарних досліджень: для успіху нового продукту необхідна міждисциплінарна командна робота. Тому що процес розробки і виведення нового продукту включає в себе кілька робіт і питань, які мають виконувати різні професії. Відсутність однієї з професій в команді розробки і виведення нового продукту може призвести до упущення важливих питань, які суттєво вплинуть на успіх нового продукту.

2. Потреба в якісних доповнень до процесу. Крім того, що технічна та маркетингова інформація повинна бути точною та своєчасною, оновлення цієї інформації також має вирішальне значення для того, щоб успіх нового продукту відповідав змінам умов.

3. Необхідність швидкості в усіх процесах. Новий продукт повинен бути випущений на ринок і виготовлений швидко, щоб отримати значну частку прибутку від нового продукту до того, як конкуренти вийдуть на ринок, оскільки практика показує, що значну частину прибутку отримує перший бізнес, який введеться в ринок на ранніх стадіях життєвого циклу нового продукту, тоді як інші діляться рештою (прибутком), залишеною першим бізнесом на ринку. Однак підприємствам слід бути обережними щодо швидкого впровадження та виробництва нового продукту, щоб уникнути помилок.

Будь-яка компанія, яка прагне збільшити продажі шляхом розширення свого ринку, повинна пройти процес дослідження потенційного ринку. Як писав Девід Тарантіно, для розробки маркетингової стратегії необхідно чітко визначити три компоненти [48]:

- «Сегментація або кому я можу продати свої послуги?»
- «Націлювання або кому я збираюся продавати свої послуги?»

- «Позиціонування або як я збираюся продавати свої послуги?»

Сегментація має два підходи залежно від того, хто є клієнтами організації: сегментування організаційного ринку та сегментування споживчого ринку. Нижче представлена схема сегментації споживчого ринку за Девісом Джоббером (рис. 1.2.2) [29]:



Рис. 1.2.2. Схема сегментації споживчого ринку за Девісом Джоббером\*

\*Джерело: [29]

Детальніше розглянемо наведені на рис. 1.2.2 фактори сегментації. Географічна сегментація означає визначення клієнтів відповідно до місця проживання, наприклад, європейських споживачів. Географічну сегментацію здійснюють для системи дистрибуції та встановлення контактів із клієнтами. Але недолік такого роду сегментації, як зазначають Ф. Брасінгтон та С. Петтіт [16], полягає в тому, що концентрація лише на географічній зоні є невірною, оскільки навіть у невеликому місті клієнти можуть мати різноманітні бажання та потреби. Тому на додаток до цього важливо проводити сегментацію, орієнтовану на клієнта.

Деякі автори стверджують, що в більшості випадків сегментації за однією змінною недостатньо. Відповідно Harvard Publications 2006 [43] вводиться багатофакторний підхід сегментації, коли три фактори використовуються для ідентифікації сегмента в «тривимірному напрямленні». На рис. 1.2.3 наведено приклад, щоб наочно показати, як можна побачити ідентифікованого чоловіка конкретного віку та доходу для певного типу одягу:

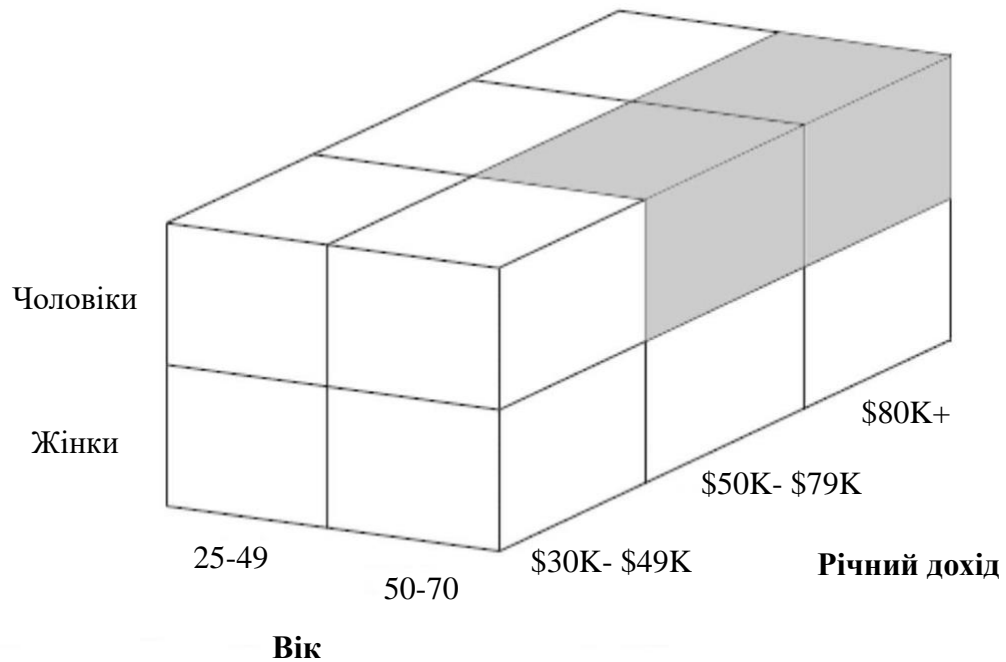


Рисунок 1.2.3. Багатофакторна сегментація\*

\*Джерело: [43]

Виділені сірі сегменти на малюнку вище, наочно демонструють чоловіків віком до 50-70 років з доходом 50 тис. доларів і більше. Таким чином, використання багатофакторної сегментації за необхідними факторами призведе до вибору саме необхідного для компанії сегмента.

Френсіс Брасінгтон і Стівен Петтіт [16] представляють модель ієрархії реагування AIDA (рис. 1.2.4). За цією моделлю проводять сегментацію етапу готовності споживача до придбання продукту/послуги. Вони стверджують, що на ранній стадії, коли клієнти не знають про існування продукту, їх можна залучити, підвищивши обізнаність про продукт і «стимулювати інтерес до продукту». Інформацію необхідно донести до покупця, щоб чітко зрозуміти

суть продукту, що спонукатиме бажання та стимулюватиме прагнення діяти – здійснити купівлю.



Рис. 1.2.4. Ієрархічна модель реагування AIDA\*

*\*Джерело: [16]*

Перегляд поглядів різних авторів щодо сегментації дає можливість підійти до основних критеріїв сегментації маркетингу. Перш за все, сегмент повинен існувати, а не бути об'єктом уваги маркетологів. Існуючий ринок повинен бути вимірним або ідентифікованим з точки зору розміру та купівельної спроможності. Наступною вимогою є диференційованість. Це означає, що сегмент виділяється і реагує на різний маркетинговий комплекс та інші стимули змінюваним чином. Очевидно, що сегмент повинен бути доступним або досяжним для встановлення зв'язку зі споживачем. З точки зору бізнесу, перспективний сегмент повинен бути значним за обсягом і стабільним протягом тривалого періоду. Під цією вимогою мається на увазі, що спеціально розроблена маркетингова програма має бути орієнтована на значну кількість людей з однаковими потребами та характеристиками. І, останньою вимогою є критерій дійсності, який робить висновок про здатність компанії працювати з максимально можливою кількістю сегментів, виходячи з обсягу ресурсів компанії [4, 40].

Після того, як визначено цільовий ринок, настає етап позиціонування товару та пропозиції цінності. Велика цінність позиціонування полягає в тому, щоб зробити продукт відмінним від конкурентних. Цього можна досягти, використовуючи різні комбінації маркетингового комплексу. У цьому питанні Вільям Г. Зікмунд і Майкл д'Аміко визначають позиціонування як «полягає у визначенні конкурентної переваги продукту чи бренду та підкресленні відмінних характеристик продукту чи переваг споживача, які відрізняють продукт чи бренд від конкурентів» [53].

У літературі виокремлюють декілька підходів до позиціонування продукту. Так, Тім Беррі та Дуглас Вілсон [15] стверджують, що для того, щоб позиціонувати продукт певним чином, потрібні відповіді на кілька запитань, а саме: для кого продукт розроблений, яка головна перевага продукту, хто є конкурентами та як клієнт може отримати вигоду від різниці, яку пропонує продукт. Автори також представляють шість підходів до позиціонування продукту:

1. «Позиціонування за атрибутом (тобто пов'язування продукту з атрибутом, ознакою або перевагою для споживача).
2. Позиціонування за ціною/якістю (тобто атрибут ціна/якість настільки поширений, що його можна вважати окремим підходом до просування).
3. Позиціонування щодо використання або застосування (тобто пов'язування продукту з використанням або застосуванням).
4. Позиціонування відносно користувачів продукту (пов'язування продукту з користувачем або класом користувачів).
5. Позиціонування відносно класу продукту.
6. Позиціонування по відношенню до конкурента.

Алан Дутка [20] говорить про важливість тісного зв'язку сегментації та позиціонування. Він стверджує, що зв'язування продукту з невизначеним колом покупців не призводить до жодних результатів, оскільки масовий маркетинг уже погано працює. Автор стверджує, що ефективно позиціонування продукту знижує витрати на неефективний маркетинг і

рекламу. Хоча існує ще одна перешкода для збільшення витрат за рахунок різноманітної реклами, розробки продуктів, досліджень, виробництва, маркетингу дистрибуції тощо.

При підготовці плану просування важливо детально прорахувати і описати, як компанія буде зв'язуватися з цільовою аудиторією. Комунікаційні засоби включають відділ продажів, прес-релізи, газети, радіо, телебачення, журнали, інвесторів, веб-сайти, електронні листи, вебінари, подкасти, технічні документи, екскурсії по об'єктах, події для людей, які купують продукт і людей, які впливають на покупку, соціальні мережі (Facebook, блоги, twitter тощо) тощо. Кожен засіб зв'язку потребує розробки змісту повідомлень і частоти повідомлень, адаптованих до цільової групи та комунікаційного засобу. Наприклад, стаття в журналі може описувати добре розроблене клінічне та економічне дослідження із значущим науковим вмістом, опублікованим один раз, прес-релізи можуть бути коротшими та коротко повідомляти про важливі досягнення щомісяця, або вебінари можуть ділитися важливою інформацією з кейсів щоквартально. Сьогодні з'являється все більше можливостей для діалогу з клієнтами, і компаніям необхідно розробляти план просування та отримання зворотного зв'язку, який використовує переваги цих можливостей для збільшення двостороннього та постійного зв'язку з клієнтами та потенційними клієнтами.

Важливо сформулювати та за будь-яких обставин дотриматися обіцянки бренду стосовно виведення конкретного товару на ринок. Обіцянка бренду — це зобов'язання від компанії та бренду до клієнта. Обіцянка бренду часто складається з одного речення і може бути розроблена на основі особливостей, функціональних переваг, емоційної винагороди, цінностей цільових клієнтів та особистості бренду. Обіцянка бренду передає відчуття, яке компанія хоче, щоб відчували її клієнти. Піраміда обіцянок бренду на рисунку 1.2.5 відображає елементи обіцянки бренду, які мають бути враховані при її формуванні.

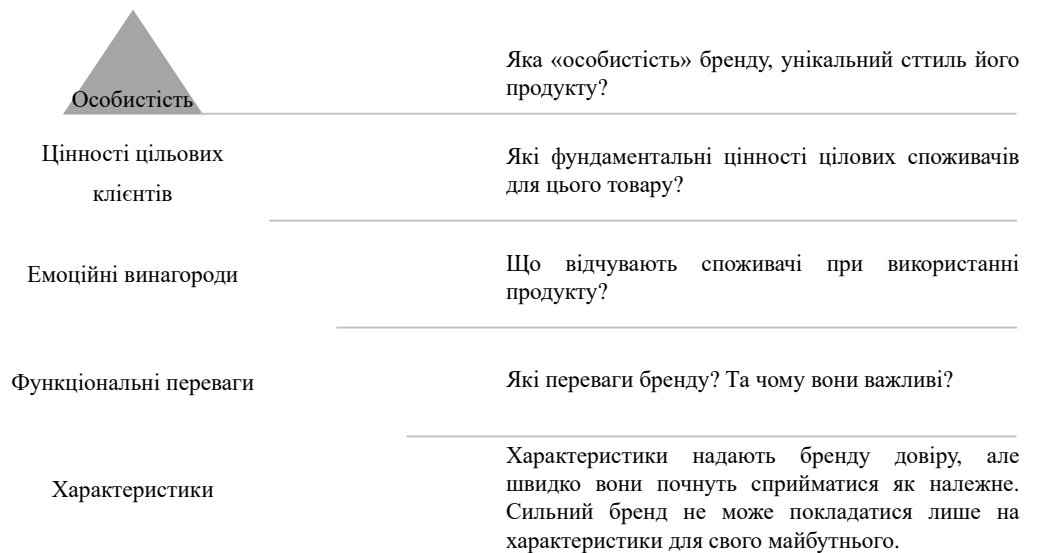


Рис. 1.2.5. Обіцянка бренду\*

*\*Джерело: [21]*

Просування є визначенням того, як компанія буде працювати з клієнтами. Основне повідомлення доставляється клієнтам через певні інструменти просування, які використовуються в продажі та маркетингу. Рекламна діяльність допомагає виділити продукт від конкурентів і створити надійні відносини з клієнтами. Перед запуском нового продукту важливо зрозуміти, яким засобам комунікації віддають перевагу цільові споживачі. На рисунку 1.2.6 наведені маркетингові та трейд-маркетингові засоби комунікації.

Фактори, що впливають на рішення компанії, спершу повинні бути визначені при пошуку, в якому зазначені переваги щодо засобів комунікації. Після цього компанія має розглядати наявні ресурси для реалізації кожного з перелічених засобів комунікації. Галузь, в якій працює компанія, і положення компанії в галузі є ще двома важливими факторами, які впливають на рішення про те, які канали комунікації слід використовувати.

Позиціонування є широкою сферою маркетингу, яка має на меті, як «підкорити» розуми людей. Використання правильної стратегії позиціонування дало значні переваги багатьом компаніям. Навіть компанії, які представляють невідомі продукти, розроблені з урахуванням різноманітності маркетингового комплексу, стають успішними на вірно обраному ринку. Як

результат, можна сказати, що позиціонування – це поєднання комунікаційних і товарних особливостей, яке описує певний продукт як відмінну рису і заявляє про його перевагу над конкурентами.

#### Маркетингові засоби комунікації

- Друковані матеріали
- ТВ, Кіно
- Онлайн відео (OLV)
- Інформаційні агентства (напр. сайти новин)
- Інтернет-сайти
- Digital (контекстна реклама), email-маркетинг
- Соціальні мережі
- Білборди
- Промоутери у місцях проведення подій

#### Трейд-маркетингові засоби комунікації

- Комунікаційні матеріали в точках продажу (брошури, друковані матеріали на полицях – цінники «Новинка», wobлери, тощо)
- Банерна реклама у точках продажу
- VTL ( промоутери, дегустації в точках продажу)
- Електронні банери на сайтах замовлення продуктів

Рис. 1.2.6. Маркетингові та трейд-маркетингові засоби комунікації\*

*\*Джерело: розроблено автором.*

Підсумовуючи дослідження теоретичного розділу, зроблено висновок про достатньо глибокий рівень опрацювання інформації, яка стосується етапів та концепцій запуску нового продукту в домліджених працях та джерелах. Виокремлено ряд стратегій та інструментів, які будуть доцільними при виведенні новинок, допоможуть максимізувати ефект від виведення новинки, за умов коректної сегментації аудиторії та виділення цільового сегменту відповідно до описаних підходів, які існують у сучасній літературі. Подальший напрямок дослідження спрямовано на висвітлення практичних аспектів виведення нового товару на ринок однією із компаній-лідерів на ринку кондитерських виробів.

## РОЗДІЛ 2

### ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ТОВ «ФЕРРЕРО УКРАЇНА» НА РИНОК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

#### **2.1. Організаційно-управлінський моніторинг ТОВ «Ферреро Україна»: структура компанії, цінності та якість функціонування**

У представленій роботі пропонується дослідження і аналіз процесів виведення нових товарів на ринок компанією Ferrero, яка є всесвітньо відомою кондитерською корпорацією, заснованою в італійському місті Альба у 1942 році. Представництво компанії Ferrero в Україні було засновано у 1995 році діючим Генеральним директором ТОВ «Ферреро Україна». Сьогодні «Ферреро Україна» є офіційним імпортером відомих та улюблених споживачами брендів, таких як Kinder, Raffaello, Ferrero Rocher, Nutella, TicTac, Ferrero Golden Gallery, Ferrero Prestige, Ferrero Collezione з функціональним підпорядкуванням керівництву регіону 'Ferrero CIS', до якого входять Україна, Білорусь, Росія, Грузія, Казахстан, Узбекистан, Монголія та Вірменія.

ТОВ «Ферреро Україна» є юридичною особою, зареєстрованою відповідно до законодавства України і окремим платником всіх податків за основною ставкою. Компанія здійснює діяльність в Україні відповідно до виду економічної діяльності за кодом КВЕД 10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів.

Додаткові види діяльності [11]:

46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами;

46.37 Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами;

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах.

Основна мета діяльності Ferrero – пропонувати своїм споживачам спеціальні продукти («specialita'»), здатні задовольнити їхні бажання скуштувати «смачненького», з урахуванням особливих вимог, що пред'являються в цілому до живильних характеристик тих марок зі світовою популярністю, які протягом вже багатьох років гарантують найвищий рівень послуг (зокрема: свіжість, представленість в торгових точках, упаковка).

Дані завдання виконуються наступним чином [22]:

- проведення постійної дослідницької роботи, інноваційні зміни у продуктах і процесах;
- використання виключно високоякісної сировини для виробництва продукції;
- грамотне та ефективне використання природних і економічних ресурсів; ощадливе виробництво та запровадження все більшої кількості еко-технологій кожного року;
- розумне використання і розвиток людських ресурсів – лише офіційно зареєстровані працівники та співпраця лише з тими постачальниками сировини, обладнання та послуг, які мають зареєстровані кадри та не використовують дитячу силу, зокрема при збиранні плодів;
- закріплення на відповідній території.

Історія компанії почалась із невеликої крамниці, яка продавала власноруч виготовлені солодощі у 1942 році у маленькому італійському місті Альба. Його успіх дозволив сім'ї Ферреро відкрити в подальшому виробничу фабрику, яка виготовляла солодощі вже для усієї Італії починаючи з 1946 року. Вже у 1956 році компанія відкрила своє перше закордонне представництво у Німеччині, а після встановлення успішного функціонування на італійському ринку, були відкриті фабрики у Німеччині та Франції. За наступні 10 років представництва були відкриті у всіх країнах Європи,

Північній та Південній Америці, Азії, Африці, Австралії – створена потужна Група компаній з головним офісом у Люксембургу.

У процесі свого розвитку, Ферреро придбає виробництва інших компаній. Так, у 2015 році компанія інтегрувала Oltan до своєї внутрішньої структури. Зараз вона повністю підпорядкована Ферреро, має назву Ferrero Findik, та вважається провідною зі збирання та обсмаження лісових горіхів у Туреччині, що імпортує сировину для багатьох фабрик компанії. Пізніше, у 2019 році, Група придбала бренд Keebler® у компанії Kellogg, який нині вже збільшує прибутки та обсяги продажу продукції в світі.

Нині Група Ферреро присутня у 55 країнах, продукція реалізується у більш ніж 170 країнах, а також функціонує 31 виробниче підприємство на п'яти континентах світу. Нижче на рис. 2.1.1 представлена детальна географія Групи компаній Ферреро. Всупереч складній ситуацію на світовому ринку та у багатьох економіках держав, Група успішно пристосувалася до нових викликів пандемії Covid-19 та приділила пріоритетну увагу питанням здоров'я та безпеки своїх співробітників, зберегла усі робочі місця, продемонструвала гнучкість, стійкість, забезпечила безпечну безперервну виробничу діяльність та навіть приростила кількість співробітників штату. Станом на кінець комерційного року Ферреро 19/20 (серпень 2020 р.), в штаті компанії числилось 37 121 співробітника, що на 2,5% більше, ніж аналогічного періоду 2019 року [13].

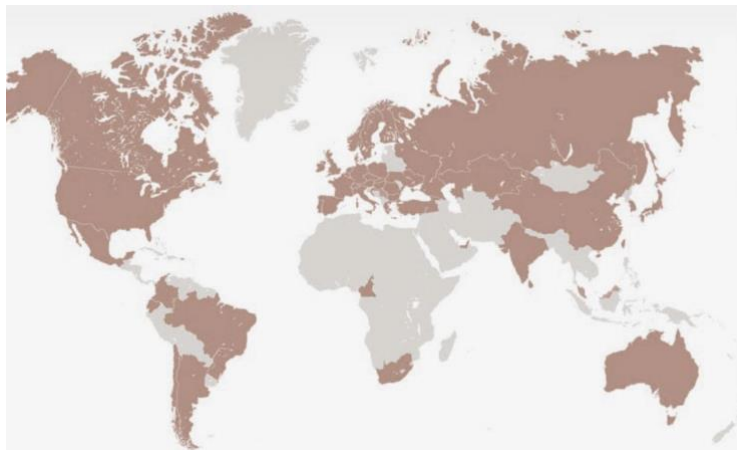


Рис. 2.1.1. Географія Групи компаній Ferrero у світі станом на 31 серпня 2022 р. \*

*\*Джерело: [22]*

Враховуючи історичні особливості формування групи, логічним відображенням є потужні сімейні цінності у фундаменті кожного локального представництва та глобальної компанії в цілому. Ферреро націлює зусилля на формування максимально сприятливого клімату всередині кожного колективу, враховуючи взаємоповагу, взаємодопомогу та цінування умінь кожного з працівників.

Основоположним принципом діяльності Групи є контроль якості продукції, а отже і складових, які використовуються для виробництва. Відбір інгредієнтів відбувається відповідно до критеріїв, розроблених відділами якості Ферреро, які змінюються відповідно до міжнародних стандартів та норм ЄС. Висока якість продукції Ферреро знаходить відгук у споживачів, які цінують якісний продукт, відповідаючи їх очікуванням.

На рис. 2.1.2 схематично представлений перелік цінностей Ferrero, якими усі компанії групи керуються у своїй діяльності.



Рис 2.1.2. Основні цінності групи компаній Ferrero\*

*\*Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації підприємства.*

ТОВ «Ферреро Україна» є офіційним представником продукції групи компаній Ferrero, який імпортує продукцію до України. Підприємство є однією із частин міжнародного бізнесу і другим обсягоутворюючим бізнесом у регіоні CIS. Даний факт обумовлює тип організаційної структури підприємства, як лінійно-функціональний. Органіграма підприємства наведена на рис. 2.1.3.

Підприємство складається із наступних відділів: відділ продажів, логістики, торгового маркетингу, адміністративний, юридичний, HR, якості та фінансовий. Нижче розглядаємо діяльність та основні сфери відповідальності кожного зі структурних підрозділів.

Відділ продажів компанії має декілька підрозділів, які створені з метою врахувати специфіку діяльності даної функції. Так, всередині виділяють підрозділ по роботі з національними ключовими клієнтами, підрозділ по роботі з регіональними ключовими клієнтами, підрозділ по роботі з дистриб'юторами, підрозділ підтримки продажів та підрозділ бізнес-тренерів. Ферреро Україна використовує прямий та однорівневий канали збуту продукції залежно від обсягів закупівель клієнтів та їх часток у бізнесі Ферреро. Співробітники зазначених підрозділів відповідальні за налагодження відносин з клієнтами (прямими чи дистриб'юторськими), проведення переговорів стосовно представленості продукції в мережі, типів та строків розміщення, лістингу новинок, тощо.

Відділ логістики у тісній співпраці з підрозділом підтримки продажів планує та контролює доставки готової продукції на розподільчі центри мереж, безпосередньо на торговельні точки або на склади дистриб'юторів. Окрім того, відділ регулює складську логістику, доставки обладнання на склади дистриб'юторів або підрядних компаній та поставки продукції з-за кордону (контроль та врегулювання митних питань). Специфіка роботи зумовлює розподіл відділу на два підрозділи – транспортної та складської логістики.

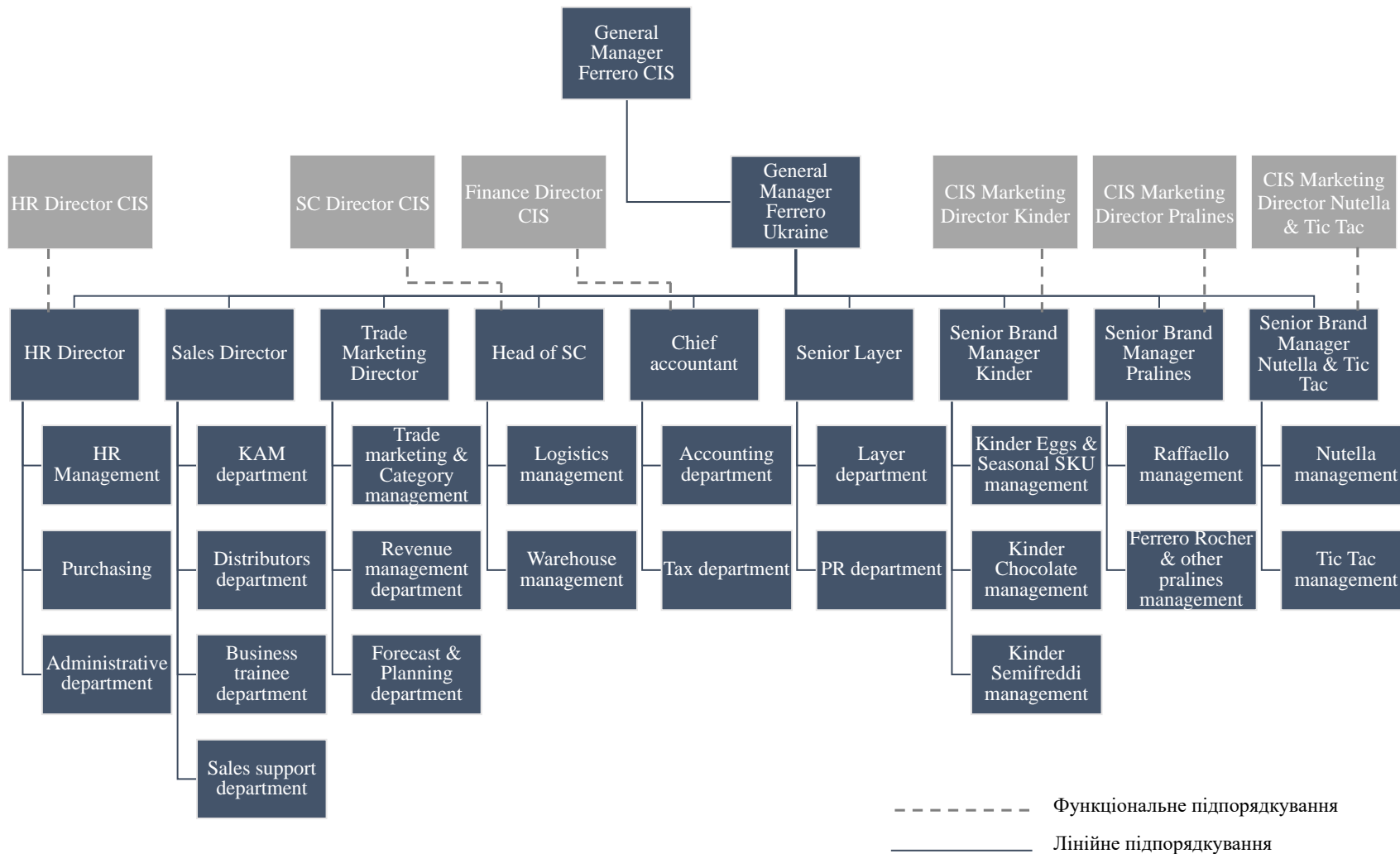


Рис. 2.1.3. Органіграма ТОВ «Ферреро Україна»\*

\* Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації підприємства.

Відділ торгового маркетингу як окрему одиницю, незалежну від департаменту продажів, створено у грудні 2021 року за Глобальною програмою 'Ferrero Blueprint'. Дана структура є своєрідним «законодавчим» відділом для відділу продажів. Відділ включає в себе підрозділ торгового маркетингу та управління категоріями (Channel & Category management), підрозділ Revenue management (управління ефективністю та інвестиціями), Business Intelligence підрозділ, а також підрозділ прогнозування та планування. Департамент відповідальний за формування національних стандартів представленості продукції у різних форматах торговельних площ, формування та запуск активностей, які стосуються і проводяться у торговельних точках, оцінка ефективності інвестицій у конкретну мережу чи проект, технічна підтримка відділу продажів (створення програм для контролю ефективності діяльності польових команд, аналітичних звітів щодо результатів продажів, встановлення обладнання, тощо), прогнозування та планування обсягів продажів і, відповідно, поставок готової продукції у мережі для підтримки необхідної кількості асортименту, уникнення надлишків та нестач продукції.

Юридичний відділ контролює законодавчі норми та, в разі необхідності, регулює відповідно до них діяльність ТОВ «Ферреро Україна», узгоджує договори та додаткові угоди, що стосуються будь-якого виду діяльності компанії, формує політики компанії та процедури діяльності відділів, допомагає у вирішенні суперечливих питань з клієнтами та постачальниками.

Відділ, відповідний за людські ресурси проводить моніторинги ситуацій на ринку робочої сили, регулює позиції, перелік обов'язків, оклади, організаційну структуру відповідно до зовнішніх тенденцій та внутрішніх потреб системи. Крім того, проводить підбір співробітників на відкриті вакансії, відповідає за страхування та пільгові можливості для співробітників, працює над програмами розвитку навичок співробітників та щорічний моніторинг результатів діяльності кожного працівника. Адміністративний департамент поділяється на дві частини – департамент закупівель та безпосередньо підтримка функціонування робочого простору. Закупівельний департамент, відповідно до чинного законодавства

України, тестує та укладає угоди з постачальниками, проводить тендери на закупівлю матеріалів, необхідних як для діяльності адміністративного відділу, так і для усіх інших відділів без виключення, наприклад на закупівлю обладнання для відділу торгового маркетингу, блогерської реклами для відділу маркетингу, консалтингових та незалежних аудиторських послуг для фінансового відділу чи на закупівлю послуг з проведення звітних зібрань для відділу HR.

Відділи маркетингу працюють над формуванням обізнаності про бренд, лояльності до нього у кінцевого споживача. Впроваджують бренд-активації за межами торговельних площ, контролюють аналітику брендів, відстежують основні тенденції на ринку серед конкурентів, розробляють стратегії позиціонування брендів, розробляють рекламні концепції для ТБ та OLV, тощо.

Фінансовий відділ консолідує бюджети, формує звіти, обчислює P&L, проводить платежі клієнтам та постачальникам, регулює податкову діяльність та документообіг компанії. Лише у результаті тісної співпраці усіх вищеописаних відділів та підрозділів, отримується якісне злагоджене функціонування компанії та щорічний високий результат.

Кожен із представлених відділів лінійно підпорядковується Генеральному директору, а також має функціонального керівника – директора відповідного напрямку у регіоні CIS.

Завдяки впровадженню лінійно-функціональної організації управління, повноваження і відповідальність працівників є більш усталені. Це дає змогу підприємству бути клієнтоорієнтованим, виробляти продукцію або послуги незмінної якості, стабільно забезпечувати попит і задовольняти потреби клієнтів. А також мати досить низький рівень плинності кадрів, що позитивно впливає на якість діяльності та підтримує корпоративні стандарти на високому рівні [1].

Цінова політика ТОВ «Ферреро Україна» формується в залежності від якості продукції, макроекономічних факторів країни-виробника, України, віддаленості країни-виробника конкретного продукту тощо.

Основну увагу компанія акцентує на високій якості власної продукції, яку вона у жодному разі не обмінює на низькі ціни. Споживачі продукції Ferrero

задоволені якістю, тому згодні платити ціну вищу, ніж за товари-аналоги інших компаній. Ціна на продукцію для клієнтів є однаковою для національних та локальних мереж, завдяки чому Ferrero створює рівні умови для конкуренції у обох каналах торгівлі: сучасному та традиційному [13, 22, 23, 31, 38].

Цінові промо активності відбуваються національними промо хвилями, які передбачають зниження ціни на визначений продукт на 10%. Оскільки продукція компанії Ferrero є унікальною (жоден з аналогів не має визнання споживачів) і преміальною, то даний розмір знижки є оптимальним для привернення уваги споживачів. Різницю у 10% спонсорує ТОВ «Ферреро Україна», інвестуючи як у ключових клієнтів, так і у локальні мережі.

Таким чином, ТОВ «Ферреро Україна» створює рівні цінові умови для своїх клієнтів задля ефективної співпраці та досягнення кінцевої мети – задоволення потреб споживачів. Окрім цього, Ферреро гарантує найвищу якість для своїх кінцевих споживачів, а також комфортні та цікаві умови роботи для своїх співробітників.

## **2.2. Обґрунтування доцільності виведення нового товару ТОВ «Ферреро Україна» в категорії преміальних шоколадних плиток**

Задля успішного запуску нового товару на ринок важливо попередньо аналізувати доцільність його виведення у конкретній країні/регіоні, досліджувати потреби та рівень купівельної спроможності споживачів даної території, оцінити існуючий ринок та виділити ніші, які можна було б заповнити новим товаром, або сегмент товарів, який можна розширити з виведенням новинки.

Група компаній Ferrero, як одна з провідних кондитерських корпорацій світу безупинно відслідковує та аналізує тренди серед споживачів та відповідні реакції конкурентів на ринку FMCG.

Так, із початку пандемії у 2019 році, розмір кондитерського сегменту у світі зріс майже на 30 мільярдів доларів протягом року. На рис. 2.2.1 зображено розмір

світового ринку шоколадних кондитерських виробів з 2012 по 2025 рік (у мільярдах доларів США):

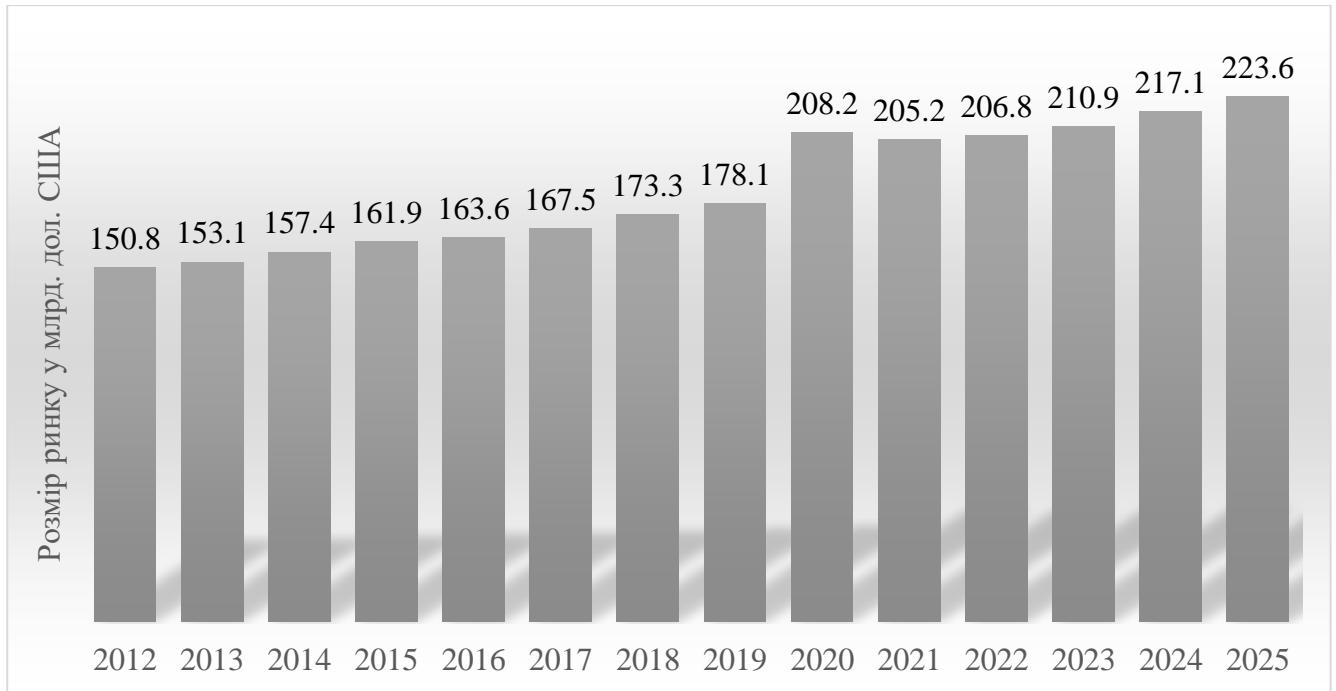


Рис. 2.2.1. Обсяги світового ринку шоколадних кондитерських виробів\*

\*Джерело: [44]

Дані обсяги включають в себе увесь шоколад та шоколадні вироби, цукрові кондитерські вироби (наприклад, жувальні цукерки та солодощі), морозиво, а також консервовані кондитерські вироби та торти. Виключенням є лише спреди, які містять какао та джеми (вони досліджуються в окремій категорії), окремі бренди яких, наприклад Nutella – шоколадна паста від Ferrero – також показує зростання близько 20% з пристосуванням світу до карантинних вимог. При цьому прогнозується, що до 2025 року обсяги зростання сегменту продовжуватимуть зростати і сягнуть більше 223,5 мільярдів доларів.

Так, наприклад, у 2020 році майже 30 відсотків канадців заявили, що купують шоколад кілька разів на місяць, що зробило його найпоширенішою купівлею серед канадських споживачів. Раніше подібних тенденцій, коли люди купували шоколад кожен день, у Канаді не спостерігалось. Для більш ніж половини споживачів у країні щомісячні витрати на шоколад зазвичай становлять від одного до 15 канадських доларів. У тому ж році улюбленою маркою шоколаду Канади став Lindt, швейцарський бренд кондитерських виробів. Серед інших фаворитів були

Cadbury, Hershey's і Ferrero. Однак назва бренду була далеко не головною причиною, яка спонукала канадських споживачів купувати шоколад у 2020 році. Найбільше вплинув на покупців смак продукту. На другому і третьому за значенням факторах відповідно, ціна та якість продукту, а на четвертому місці – бренд [44].

У той же час, Європейський ринок шоколаду оцінювався в 46 мільярдів євро у 2020 році. Очікується, що він зростатиме в середньому на 2,2% за рік у період до 2026 року. Так, обсяги продажів найбільшої в світі компанії з виробництва какао та шоколаду Barry Callebaut зареєстрували зростання на 3,4% у період з вересня 2020 року по травень 2021 року [52].

Країни з найбільшим споживанням шоколаду на душу населення також знаходяться в Європі. Середнє споживання шоколаду у світі становить приблизно 0,9 кілограма на душу населення на рік. Європейські країни демонструють показники значно вищі за середні. Найбільшими споживачами шоколаду в світі є німці з споживанням на душу населення 11 кілограмів на рік. Друге місце займає Швейцарія з 9,7 кілограмів на душу населення, за нею йде Естонія з 8,8 кілограмів. Середнє споживання шоколаду на душу населення в Європі оцінюється в 5,0 кілограмів [52]. Тому, у Європі існує велика кількість виробників шоколаду різних за масштабом, які працюють з какао різної якості. У всьому світі сім транснаціональних компаній представляють основну частину ринку кінцевих шоколадних виробів: Nestlé, Mondelez, Mars, Hershey, Lindt & Sprüngli і Ferrero. Крім Hershey, усі транснаціональні компанії мають заводи з виробництва шоколадних кондитерських виробів у Європі.

Як видно з глобальних тенденцій, саме шоколад є провідним драйвером категорії кондитерських виробів та демонструє високе зростання споживання у більшості країн світу. Ключові гравці на ринку регулярно випускають нові товари у категорії шоколаду для привернення споживачів саме до свого бренду. Що стосується безпосередньо Ferrero, тривалий час компанія розвивала нові напрями всередині кондитерського сегменту. Так, Ferrero вважається засновником категорії дитячих солодоців у всьому світі – такі лінійки товарів, як Kinder Surprise, Kinder

Chocolate, Kinder Joy, тощо, являються улюбленими серед юних споживачів, що дозволяє Ferrero єдиним формувати дитячий блоку у кондитерські категорії торгівельних площ. Окрім цього, бренд Raffaello є номером один у сегменті цукерок у коробках, а бренд Nutella – основоположний у категорії шоколадних паст. Серед безпосередньо шоколадних виробів у плитках, Ferrero виробляє лінійки Kinder Chocolate, Kinder Maxi та Kinder Country, які позиціонуються як дитячі солодощі. Саме тому, наступним кроком для розвитку, враховуючи висновки з проведених аналізованих тенденцій, група компаній визначила для себе вихід в категорію преміальних шоколадних плиток під брендами Raffaello та Ferrero Rocher.

Якщо раніше група компаній застосовувала підхід до запуску новинок, який мав на меті апробацію на одному з локальних ринків (зазвичай Італія або Німеччина) і подальше поширення лише після успішного старту в одній із країн, то для запуску плиток Raffaello та Ferrero Rocher було змінено підхід, враховуючи стрімкі зростання обсягів споживання шоколаду у більшості країн. Таким чином, продукт було запропоновано до запуску групою одночасно в Європі, Америці, Океанії та у країнах регіону CIS.

Задля імплементації даного рішення наступною стадією на регіональному ринку CIS було проведено тестовий період продажів шоколадних плиток Raffaello та Ferrero Rocher, досліджувались тенденції серед споживачів, періоди об'ємоутворюючих продажів, основні конкуренти на ринку, цілі купівлі, відношення споживачів до преміум сегменту, тощо.

Аналіз незалежної американської компанії Nielsen, яка проводить маркетингові дослідження у сфері товарів щоденного попиту та є своєрідним «лідером думки» серед FMCG виробників та ритейлерів, показав, що ситуація на українському кондитерському ринку відповідає світовим тенденціям – шоколадні плитки є номером 1 серед шоколадних категорій українського ринку та активно зростають у грошовому вираженні. Даний товар забезпечує ритейлеру стабільні продажі протягом всього року та примножує обсяги в період свят з вересня до березня – включаючи 1 вересня, Новий Рік/Різдво, 14 лютого та 8 березня.

Основні гравці у сегменті шоколадних плиток, які забезпечують регулярний випуск новинок – Mondelez із брендами Milka та Корона-Мах Fun, Nestle із брендом Світоч, Рошен із новинками під однойменним брендом та Millenium. Преміум сегмент в українському шоколадному сегменті представлений брендами Lindt, Ritter Sport та Toblerone від Mondelez. Дані гравці забезпечують зростання категорії в цілому за допомогою виведення нових товарів на ринок – частіше розширення лінійки, рідше – запуск нового бренду. Товари преміум брендів також мають тенденцію до зростання, навіть без повномасштабної маркетингової підтримки у медіа та трейді. Даний факт підтверджено у звіті Nielsen Retail measurement services (рис. 2.2.2):

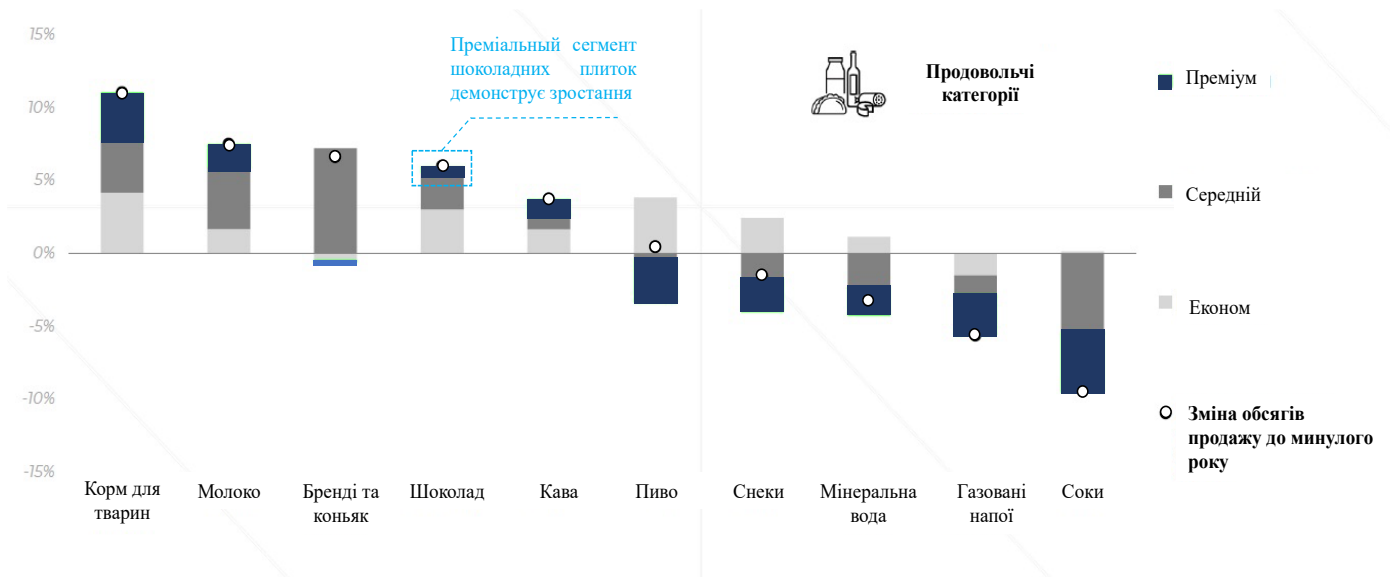


Рис. 2.2.2. Динаміка зміни обсягів продажів продажу продовольчих товарів різних сегментів\*

\*Джерело: [36]

Згідно із тестовим дослідженням на українському ринку, 46,8% споживачів преміальних плиток люблять пробувати нові сорти шоколаду та 34,1% споживачів преміум шоколаду завжди звертають увагу на нові товарні пропозиції у торговельних приміщеннях.

З метою дослідження критеріїв споживача при включенні шоколаду до корзини, аудиторською компанією у сегменті ритейлу, яка є стратегічним партнером Ferrero, було проведено опитування 560 споживачів. У рамках дослідження було визначено порядок пріоритетів, в якому споживачі приймають

рішення щодо купівлі продукту. Результати дослідження в подальшому використовуватимуться для ефективного позиціонування на ринку, визначення коректного сусідства на полицному просторі, розробки планогам розміщення продукції тощо. Так, відповідно до проведеного опитування, основним критерієм вибору шоколадної плитки є ціновий сегмент – преміум чи мас-маркет. 68% опитаних споживачів заявили, що першочергово обирають рівень ціни, серед якого прийматимуть подальше рішення щодо вибору продукту. Наступним фактором впливу при виборі виявився бренд – споживачі обирають звичний для себе, або новий бренд. Третім критерієм став вид шоколаду – молочний, темний або білий. І останній у ланцюгу прийняття рішень є тип начинки – з горіхами, з родзинками, з йогуртовим наповнювачем, без начинки тощо.

Задля кращого розуміння виробниками споживачів та ритейлерами вигод від введення нового товару на полиці власних торговельних площ, доцільною є розробка дерева прийняття рішень споживачами – графічне зображення ланцюга рішень споживача при виборі товару, який буде покладено до корзини. На рис. 2.2.3 зображено дерево прийняття рішень в рамках чотирьох брендів преміум та мас-маркет сегменту. Дерево може бути розширене на більшу кількість брендів, а також продовжено залежно від різновидів начинок кожного бренду та типу шоколаду. У подальшому, на основі сформованого дерева рішень, виробники мають змогу претендувати на збільшення кількості фейсингів у категорії, рекомендувати блоки розміщення за логікою вибору продукту та за допомогою коректної представленості збільшувати як продажі власного продукту, так і категорії в цілому. До того ж, за результатами методу дерева рішень доцільно формувати стандарти представленості нового продукту у категорії та рекомендації щодо розміщення у конкретному блоці на полиці ритейлера.

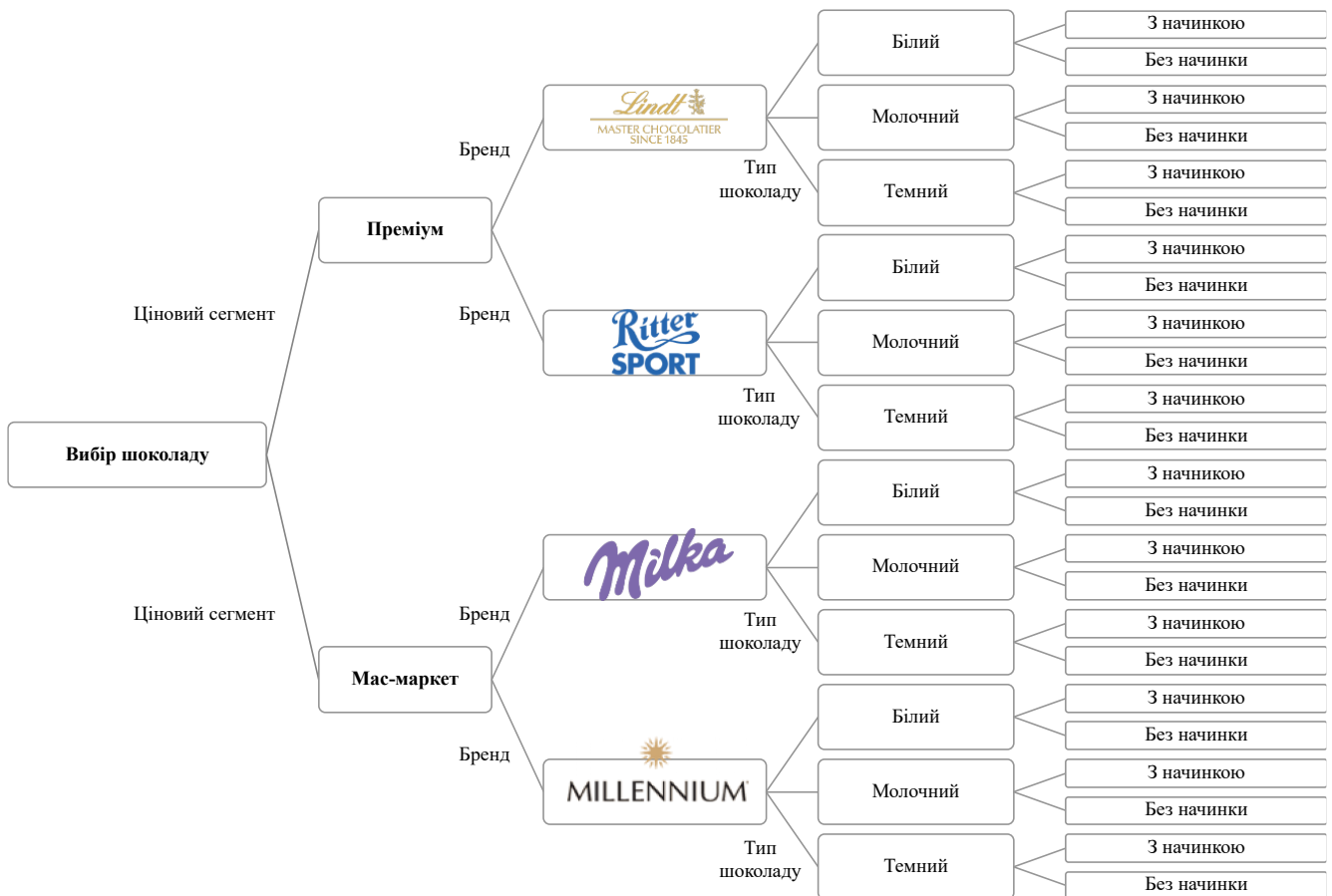


Рис. 2.2.3. Дерево прийняття рішення споживачем при виборі шоколадних ПЛИТОК\*

\*Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації підприємства.

В рамках дослідження ситуації на шоколадному ринку, важливо розуміти також якому зі смаків віддається перевага всередині категорії. Згідно з результатами аналізу дослідницької компанії «MRC-Brand», більше половини українських споживачів віддають перевагу саме молочному шоколаду. Другим у рейтингу є чорний шоколад, а далі з великим відставанням розміщуються білий та інші смаки шоколаду (такі як екстра чорний, мікс, тощо). На рис. 2.2.4 наведено розподіл типів шоколаду за обсягами споживання в Україні:

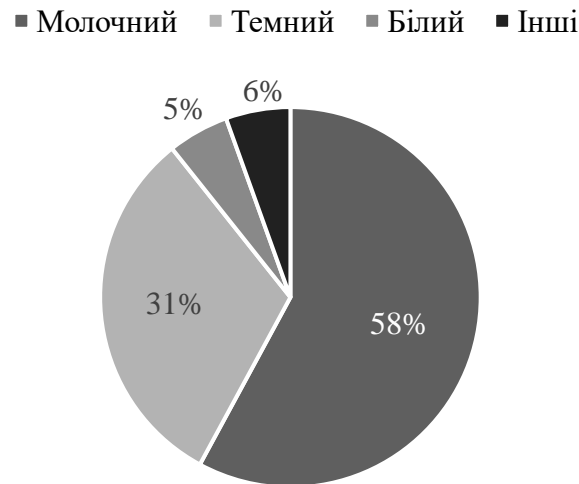


Рис. 2.2.4. Частка різних типів шоколаду в обсязі споживання українцями\*

\*Джерело: [3]

Виходячи з даної статистики, найбільш доцільним є виведення нового товару в категорії плиток саме молочного типу. Проте, враховуючи преміальність категорії, до якої планується виведення нового товару Ferrero, варто звернути увагу на підкатегорію чорного шоколаду – значна частина споживачів, яка обирає ціновий преміум сегмент, зупиняє свій вибір саме на темних та екстрачорних плитках. Саме тому, під брендом Ferrero Rocher доцільним буде запуск як молочного, так і темного шоколаду. Білий шоколад в Україні має значно менші обсяги продажу. Проте, у випадку Ferrero, доцільність виводу двох смаків білого шоколаду під брендом Raffaello обґрунтована у вищій мірі: саме бренд Raffaello являється лідером на українському ринку у категорії цукерок у коробках. Обсяг продажів цукерок Raffaello становить 29,46% у грошовому вираженні, споживач лояльний до даного бренду, добре обізнаний стосовно його якісних характеристик, унікального смаку та доцільності вибору Raffaello для особливих моментів та для кожної миті, яку саме даний бренд може перетворити у надзвичайну. Цукерки Raffaello є незмінним презентом на свята, який допомагає виразити різні почуття – вдячність, підтримку, закоханість, тощо. Отже, враховуючи високі рейтинги продукції бренду серед споживачів, прогнозні обсяги продажів плиток Raffaello не лише перевищать більшість конкурентів у підкатегорії білого шоколаду, але і стануть драйвером зростання прихильності українських споживачів саме до даної

підкатегорії, а отже і рушієм зростання прибутковості для українських рітейлерів та виробників.

Згідно з результатами дослідження у тестовому періоді, плитки отримали високий рівень відгуку серед споживачів. Так, 77,8% споживачів вподобали смак плиток Ferrero Rocher та 73,1% споживачів, які спробували шоколадні плитки Raffaello лишили позитивний відгук стосовно їх смакових якостей. Окрім цього, 54% споживачів назвали смак Ferrero Rocher унікальним та 63,2% сказали те ж саме про плитки Raffaello. Не менш важливе питання, яке досліджувалось при тестовому періоді продажів – на скільки смак плиток Raffaello та Ferrero Rocher можна зіставити зі смаком цукерок у коробках тих же брендів. На думку споживачів, шоколад Ferrero Rocher на 68% відповідає оригінальному смаку Ferrero Rocher, а плитки Raffaello на 69% відповідають смаку цукерок Raffaello у коробках. Отже, результати свідчать про високу якість продукту, який не втратив своїх властивостей у порівнянні цукерками при модифікації у новий тип кондитерського виробу. Крім того, споживачі на українському ринку позитивно налаштовані щодо даних товарів та готові розширяти плитками власну споживчу корзину.

Таким чином, з представлених групою компаній Ferrero смаків шоколадних плиток під преміум-брендами – Ferrero Rocher класичний, темний, темний із солоною карамеллю, білий з горіхами, молочний з горіхами та Raffaello класичний і зі смаком ананасу – для запуску на українському ринку прийнято рішення про введення чотирьох основних смаків – Raffaello класичний (мигдаль із кокосом) і ананас (мигдаль із кокосом та ананасом), Ferrero Rocher класичний (молочний шоколад із фундуком) та темний (темний шоколад 55% какао із фундуком). Дані смаки є базовими для формування обізнаності споживачів щодо присутності брендів у ще незвичній для них категорії шоколадних плиток. У довгостроковій перспективі, можливим буде розширення лінійки товарів саме преміальних плиток за допомогою поступового введення нових смаків в асортимент українських рітейлерів. Дана можливість допоможе довше утримувати увагу споживача на плитках Raffaello та Ferrero Rocher, збільшувати обсяги продажів брендів в цілому та нарощувати частку ринку у своїй категорії.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ТОВ «ФЕРРЕРО УКРАЇНА» НА РИНОК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

#### **3.1. Виділення сегменту споживачів нового товару ТОВ «Ферреро Україна» в категорії преміальних шоколадних плиток**

У сучасних умовах зміни пріоритетів та звичок споживача, важливо досліджувати актуальні тенденції у їх купівельній поведінці, визначати настрої щодо відвідування торговельних приміщень ритейлерів та настрої споживача стосовно купівлі більш вартісних товарів чи, навпаки, заощаджень.

Нині дослідницькі компанії схильні поділяти усі тренди серед споживачів на «доковідні» та «нові норми». До топ-6 трендів «доковідного» шопінгу можна віднести наступні [36]:

- готовність споживачів платити за якість;
- великі місії та формати поступово втрачали популярність;
- споживачі активно шукали промо пропозиції та втрачали свою лояльність до брендів;
- важливість приємної атмосфери та обслуговування високої якості важливі при виборі ритейлера;
- нестрімке зростання онлайн платформ;
- сумніви у якості продуктів – основний бар'єр для онлайн закупівель.

Серед споживчих тенденцій домінуючими (38%) були щоденні відвідування ритейлерських мереж задля купівлі продуктів на кожен день. 18% споживачів відвідували магазини, щоб придбати продукти, які терміново знадобилися. Іще 15% докупали товари між великими закупівлями. І лише 14% споживачів відвідували магазини з метою крупної закупівлі (наприклад, на тиждень вперед). При виборі магазину для відвідування більшість споживачів спиралась на якість обслуговування, можливість отримання приємних емоцій від здійснення

закупівель, легкість знаходження потрібних товарів та постійна наявність новинок. 24% споживачів заявляли, що люблять куштувати нові продукти та 62% готові були платити за якість, у той час як лише 34% - за все, що зекономило б їх час [37].

Прихід пандемії COVID-19 із чисельними локдаунами та карантинними обмеженнями призвів до формування нових тенденцій у споживачів, зокрема:

- зміна звичного стилю життя, пересування, економічні втрати;
- віддалена робота (home office);
- закупівлі про запас;
- підвищена зацікавленість у промо пропозиціях та власних торговельних марках рітейлерів;
- додатковий імпульс онлайн торгівлі, занурення у діджитальне середовище.

У зв'язку із чисельними випадками зміни типу зайнятості – перехід на віддалену роботу, скорочення чи втрата доходу, змушування піти у неоплачувану відпустку чи змінити місто проживання, фокус занепокоєння споживачів перемістився на питання здоров'я, зростання цін та фінансового благополуччя сім'ї. Відповідно, змінився стиль життя – розваги, спортивні заняття, навчання, зустрічі з близькими перемістилися в онлайн, а у споживацькій корзині зріс відсоток таких позицій, як санітайзери, серветки, універсальні засоби для чистки, мило, борошно, яйця, згущене молоко, томатна паста та стерилізоване молоко [10]. Задля купівель вищезазначених та інших продуктів, збільшився інтерес до омніканальності – комбінування офлайн і онлайн платформ для закупівель. У табл. 3.1.1 зазначені основні причини вибору офлайн чи онлайн магазину під час дії карантинних обмежень:

Таблиця 3.1.1.

Причини вибору офлайн чи онлайн магазину для закупівель\*

Офлайн магазини		Онлайн магазини	
Причина вибору	Відсоток респондентів	Причина вибору	Відсоток респондентів
Віддаю перевагу закупівлям у звичайному офлайн магазині	62%	Не хотів(ла) ризикувати виходячи з дому	59%

Продовження таблиці 3.1.1

Хотів(ла) здійснити закупівлю в звичному/улюбленому магазині	41%	Не хотів(ла) контактувати з іншими людьми	44%
Хотів(ла) вийти з дому	34%	Не хотів(ла) нести важкі пакунки	28%

*\*Джерело: розроблено автором на основі [7]*

Рівень планування і відповідальності при здійсненні закупівель зріс за період карантинів, оскільки людина, яка приймає рішення про здійснення закупівель нині бере до уваги можливі ризики зараження хворобою себе, близьких та сторонніх людей, що здійснюють покупки товарів одночасно у тому ж торговому залі. Тому, місії купівлі змінили свій рейтинг, віддаючи перевагу більш соціально-відповідальним закупівлям. На рис. 3.1.1 зображені «нові норми» щодо місій відвідування магазинів:



Рис. 3.1.1 Розподіл основних місій відвідування продуктових мереж\*

*\*Джерело:[7]*

Отже, очевидним є факт незупинних змін у звичках споживача, які спричинила пандемія. Виробники та ритейлери мають приділяти велику кількість уваги новим тенденціям серед споживачів задля підтримки та нарощення лояльності споживача до власних брендів. Проте, є і фактори, які залишаються незмінними навіть за сучасних умов. Основний з них – жінка залишається

основним споживачем у категорії FMCG продукції. Наступні важливі тенденції, які варті уваги споживачів та ритейлерів:

- важливість зручності харчування – попит на кулінарію чи замовлення їжі;
- малі формати торговельних площ продовжують розвиватися та нарощувати відсоток споживачів, проте навіть у цьому каналі закупівлі все частіше здійснюються «про запас»;
- важливість приємної атмосфери та якісного обслуговування у мережі ритейлера залишається незмінною;
- підвищена увага до промо-активностей;
- зміщення хобі, частини життя у діджитал середу;
- збільшення частоти відвідування онлайн-платформ для закупівель продуктів FMCG;
- перехід на здоровий образ життя, заняття спортом на онлайн-курсах/тренуваннях та раціональне харчування з обмеженням у шкідливих продуктах і додаванням лише корисних страв у раціон.

При виведенні нового товару на ринок, для ребрендингу або для створення стратегії просування бренду важливим кроком постає виділення та аналіз основних груп цільової аудиторії, їх мотивації та потреб. Серед звичок, які дослідження виділяють як базові для FMCG споживачів у доповідні часи, великий відсоток займали такі види дозвілля, як проведення часу в соціальних мережах/інтернеті, перегляд телебачення, шопінг та випікання солодощів/приготування страв. Найбільш поширеними послугами були відвідування салонів (23%), творчі кружки (12%) та заняття спортом (11%). До переліку улюблених розважальних заходів відносилися відвідування кінотеатру (53%) та театру (23%).

Дослідимо основні категорії сучасних споживачів шоколаду за допомогою методики ‘5W’ Марка Шеррінгтона, яка заснована на дослідженні п’яти питань, що починаються на W у англійській версії моделі та використовується з ціллю сегментувати аудиторію, дослідити мотиви та сподівання потенційних споживачів.

У Додатку Г наведені основоположні питання методики та додаткові питання для глибшого розкриття кожної підкатегорії.

Аналіз цільових груп споживачів для плиток Raffaello та Ferrero Rocher базується на дослідженнях Nielsen кондитерської сфери FMCG сегменту та результатів опитувань, які були отримані при тестовому періоді продажу шоколадних плиток Ferrero у преміум-сегменті. На практиці метод Шеррінгтона дає можливість відчутти налаштування клієнта щодо продукту. У сукупності з деталізацією конкурентоспроможних пропозицій можна знайти вигідну точку реалізації свого бізнесу. Націленість товарних пропозицій на вузький сегмент групової аудиторії істотно збільшує прибутковість проекту. Резюмуюча матриця складання профілю цільової аудиторії за методом 5W наведена у таблиці 3.1.2.

Таблиця 3.1.2.

Матриця профілю цільової аудиторії для шоколадних плиток Raffaello і Ferrero Rocher за методикою 5W\*

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
What (що)?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Позитивні емоції</li> <li>- Можливість поласувати продуктом</li> <li>- Варіант презенту вчителям дитини на 1 вересня/День учителя/Останній дзвінок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Варіант презенту на побачення, на свято</li> <li>- Доповнення до чаю чи слабоалкогольних напоїв (у т.ч. які йдуть на подарунок)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зробити подарунок дівчині/подрузі</li> <li>- Поласувати преміальним продуктом</li> <li>- Поширити допис із преміум-плитками у соц. мережах</li> </ul>
Who (кому)?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Жінки середнього віку 40 років як основний споживач FMCG – працюючі або самозайняті із рівнем доходу від 30 тис. грн/міс</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Чоловіки середнього віку 45 років – працюючі, із середнім рівнем доходу 50 тис.грн/міс</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Молоді люди, пари чи молодята – навчаються або працюють, середній вік 25 років, рівень доходу від 17 тис. грн</li> </ul>
When (коли)?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- У будь-який період року, з переважанням вихідних днів для закупівель.</li> <li>- Підвищення попиту на свята 1 вересня/День учителя/Останній дзвінок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Акцент на сезонність – підвищення обсягів продажу в категорії у період 14 лютого – 8 березня</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Акцент на сезонність – підвищення обсягів продажу в категорії у період 14 лютого – 8 березня</li> </ul>
Where (де)?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Гіпермаркети та супермаркети (виділення комунікаційними матеріалами), соц. мережі, ТВ, OLV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Супермаркети, квіткові лавки, ТВ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Супермаркети (особливо у ТРЦ), квіткові лавки, соц. мережі, OLV</li> </ul>
Why (чому)?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Бажання «потішити» себе смачним</li> <li>- Необхідність елегантного та етикетного подарунку для вчителів дитини</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Бажання порадувати близьку людину</li> <li>- Необхідність стриманого подарунку для колеги/партнера під час весняних свят</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Бажання порадувати близьку людину</li> <li>- Бажання спробувати щось нове, неординарне</li> </ul>

*\*Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації підприємства.*

Таким чином, відповідь на 5 питань дозволяє визначити реальні проблеми клієнта, що створює детальний психологічний портрет споживача.

Для найбільш ефективних результатів виведення новинки серед FMCG продуктів у категорії шоколадних плиток зокрема, проведемо дослідження аватару клієнту, який є найбільш частим відвідувачем продуктових супермаркетів.

Портрет клієнта (аватар споживача) — це образ людини, що включає в себе психографічні, поведінкові, демографічні, соціальні, етнічні, економічні характеристики. Клієнт — це покупець, відвідувач, цільова аудиторія товару або послуги. Побудова компанії, яка виводить на ринок новий продукт, аватара споживача може допомогти у наступному [9]:

- створити потрібний продукт та виважено скласти пропозицію покупцеві;
- отримати лояльного, постійного клієнта, побудувати з ним довгострокові відносини;
- зменшити витрати на маркетинг;
- збільшити маржу і прибутковість (опрацювати з клієнтом готовість платити за цінність та емоцію);
- підвищити вартість бренду;
- визначити основні канали просування продукту (націлившись на ті, у яких присутній клієнт).

Портрет сучасного споживача наведено на рис. 3.1.2. Для дослідження обрана жінка як найчастіший відвідувач ритейлерських мереж. Окрім даної категорії споживачів, існують і такі категорії, як чоловіки, діти з батьками, літні люди, молоді люди/пари/молодята. Проте, основний фокус преміальних товарів FMCG сегменту націлений саме на досліджуваний нижче сегмент споживачів.

Марія. Основний FMCG-споживач.		
<b>Цілі та цінності</b>	<i>Вік:</i> 40 років у середньому	<b>Виклики та точки болю</b>
<i>Цілі:</i> побудова сім'ї, забезпечення та виховання дитини, кар'єра	<i>Стать:</i> жіноча	<i>Виклики:</i> суміщення кар'єри, сім'ї, вирощування дитини; встигати із виконанням робочих цілей та мати час на домашні справи/членів родини, хобі дитини
<i>Цінності:</i> діти, сім'я, цікаві види зайнятості	<i>Сімейний статус:</i> заміжня	<i>Точки болю:</i> обмеженість вільного часу, втома, переживання за здоров'я та соціальний розвиток дитини
<b>Джерела інформації</b>	<i>Кількість дітей:</i> 1 або 2	<b>Перестороги та ролі в процесі вибору</b>
<i>Книги:</i> книги щодо правильного виховання дитини, психологія, професійна література	<i>Місце проживання:</i> мегаполіси чи крупні міста України	<i>Перестороги при купівлі продуктів кондитерського сегменту:</i> дійсний строк споживання, наявність у продукті шкідливих домішок, достатня поживна цінність продукту та якісне поєднання інгредієнтів, смак продукту та репутація бренду, екологічність упаковки
<i>Журнали:</i> глянци, професійна література		<i>Роль в процесі вибору:</i> вирішальна – приймає рішення щодо того чи додати продукт у свій кошик на основі вищеписаних факторів, які впливають на рішення
<i>Блоги/сайти:</i> блогери та інфлюенсери в Instagram, спільноти у Facebook, інтерв'ю відомих людей чи пізнавальні канали у YouTube	<i>Сфера зайнятості:</i> продажі, дизайн та архітектура, сфера послуг (краси, туризму), маркетинг, юриспруденція, тощо	
<i>Конференції:</i> вебінари про психологію та виховання, професійні курси та зібрання	<i>Посада:</i> фахівець, менеджер, консультант, керівник відділу, директор напрямку чи бізнесу	
<i>Гуру:</i> психологи-інфлюенсери, тренери з йоги, медитацій, харчування, тощо	<i>Місячний дохід:</i> від 30 тис. грн/міс	
<i>Інше:</i> ТВ, OLV	<i>Рівень освіти:</i> вища	
	<i>Місце проживання:</i> мегаполіси чи крупні міста України	

Рис. 3.1.2. Аватар споживача виробів кондитерського преміум-сегменту\*

\*Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації підприємства.

Виходячи з проведеного аналізу, доцільно зробити висновок про те, що у середньому підсумку, найактивніший FMCG-споживач – жінка, яка представляє інтереси сім'ї із трьох (рідше чотирьох) членів родини та одного домашнього улюбленця (кіт чи собака). Рівень витрат на закупівлі у секторі FMCG досягає 1/3 доходів за місяць. Окрім цього, близько половини споживачів мають власний автомобіль та самостійно кермують ним. Нині, важливим фактором як для сімей із дитиною, так і для пар, молодих людей, тощо, постає питання екологічності у всіх аспектах – від інгредієнтів, які використовуються у складі самого виробу, так і високий рівень переробки упаковки після споживання разом із рівнем соціальної відповідальності компанії, яка виготовляє продукт. Що стосується політики групи компаній Ferrero, холдинг контролює виробництво на усіх етапах – від збору врожаю какао-бобів до логістичних етапів: усі без виключення постачальники Ferrero проходять оцінку рівня соціальної відповідальності їх процесів. Окрім цього, Ferrero мінімізує використання групи пластмасових матеріалів при розробці

та виробництві упаковки. Шоколадні плитки Raffaello та Ferrero Rocher не є виключенням із правил – їх упаковка створена виключно із фольги та картону. На додаток, група компанії працює над зменшенням використання шкідливих для середовища речовин у виробництві POS-матеріалів – сезонні конструкції для додаткових місць продажу виробляються виключно з гофрокартону, а у 2022 році, крім того, запущено тестовий тираж сезонного картонного обладнання без ламінації плівкою, що також має шанси призвести до зменшення негативного відбитку після подальшої переробки.

При позиціонуванні продукту та виборі каналів збуту, важливим є врахування тенденцій сучасних споживачів, серед яких популярними стали. онлайн-розваги, онлайн-тренування, онлайн-навчання, відеоспілкування з друзями та родичами, робота з дому, домашнє навчання дітей, тощо. Споживачі все частіше віддають перевагу онлайн-активностям замість фізичного виходу з дому за різних причин. Тому, при запуску новинки зокрема, важливо працювати і над виведенням товару одразу на онлайн платформи продажів з акцентуванням на новизні. На українських платформах Rozerka, Cooker, Zakaz UA та інших існує перелік інструментів, які можна використовувати для привернення уваги споживачів, наприклад, банери на перших сторінках, плашки «Новинка» у категорії, промо-акції з безкоштовною доставкою при купівлі продукту, тощо. Використання даних інструментів для запуску новинки може значно полегшити старт продажів на онлайн-платформах.

Сучасна жінка має безліч повсякденних задач, радощів, переживань, тощо, саме тому важливими при просуванні нового товару будуть на лише якісні характеристики продукту, а й емоції, рівень лояльності та задоволеності, який він викликатиме у споживачів. У цьому питанні при запуску шоколадних плиток допоміжною буде репутація брендів Raffaello і Ferrero Rocher, багаторічне позиціонування яких дозволило завоювати велику аудиторію споживачів, надихнути їх на створення особливих моментів та емоцій з близькими і рідними. Шоколадні плитки є деяким продовженням легендарних брендів, що здатні перетворити кожен мить на унікальну.

Таким чином, за результатами досліджень аналітичного розділу, проаналізовано діяльність компанії ТОВ «Ферреро Україна», яка є єдиним офіційним представником групи Ferrero в Україні, досліджено процеси та принципи, якими керується компанія – присутня відповідальність за кожен крок при виробництві та продажах, а також відбудовано процеси для досягнення максимального ефекту від діяльності. Окрім цього, проведено дослідження кондитерського ринку у світі та, зокрема, тенденцій щодо споживання шоколаду. Доведено доцільність запуску нового товару саме у даній категорії через її динамічний розвиток в останні роки. Наостанок, досліджено тенденції у поведінці споживачів, які виникли у період пандемії COVID-19 та стали звичками на постійній основі. З урахуванням даних факторів та фактів, на які не вплинув перебіг пандемії, проаналізовано цільову аудиторію споживачів шоколаду преміум-сегменту та розроблено аватар клієнта, який є основним в категорії FMCG-товарів та підкатегорії преміум-шоколаду у тому числі.

### **3.2. Розробка заходів щодо виведення та 360-градусної маркетингової підтримки нового товару «ТОВ Ферреро Україна» в категорії преміальних шоколадних плиток**

З урахуванням досліджених тенденцій зростання попиту на кондитерські вироби та шоколад зокрема, рішення Ferrero про виведення преміальних плиток під брендами Raffaello та Ferrero Rocher є достатньо обґрунтованим та своєчасним. Так, згідно розглянутої у розділі 1 теорії 7N, пропонується опрацювати концепцію інноваційного запуску та підтримки нових продуктів.

1. Новий продукт (New Product). Основною перевагою пропонованих продуктів є висока обізнаність споживача щодо даних брендів, їх якості та смаку. Споживач у більшій мірі лояльний до продукції даних торговельних марок, та готовий платити вищу ціну за якість, яку отримує при купівлі продуктів під брендами Raffaello та Ferrero Rocher. Для задоволення потреб попередньо визначеного сегменту споживачів доцільним є виведення чотирьох основних

смаків лінійки. Для бренду Raffaello – поєднання кокосу та мигдалю у Raffaello Maestro та гармонія смаків ананасу і кокосу у Raffaello Pineapple. Під брендом Ferrero Rocher пропонується виведення також двох смаків – улюблена класика молочного шоколаду у поєднанні з відбірними лісовими горіхами в Ferrero Rocher Maestro та витончений смак чорного шоколаду із відбірними лісовими горіхами у Ferrero Rocher Dark. Як і всі продукти компанії, шоколадні плитки вироблені з інгредієнтів найвищої якості, а унікальний зовнішній вигляд підкреслює зв'язок з основним брендом цукерок. Новинка також відповідає очікуванням сучасних FMCG-споживачів щодо піклування про оточуючу середу – використовується лише «етичне» какао, а упаковка виготовлена із переробного картону та алюмінію. За результатами тестового періоду продажів та опитування споживачів, виявлено, що 69% споживачів вважають смак новинки привабливим для себе. 55% споживачів, які скуштували плитки Raffaello та Ferrero Rocher назвали смак плиток унікальним та 69% споживачів визначили плитки зіставними зі смаками брендів. Дані результати свідчать про високий потенціал продукту при подальшому просуванні на ринку.

2. Плейсмент (New Place). Зважаючи на вибагливість сучасного споживача та широкий асортимент в категорії шоколадних плиток, важливим є покриття якнайбільшої кількості каналів збуту. Відсутність продукту у торговій точці, чи у цілому каналі збуту – втрачені об'єми продажів для компанії. Ферреро Україна працює над покриттям усіх форматів споживчих магазинів від гіпермаркетів та cash&carry до традиційних місць продажу через прилавок. Зважаючи на вагомість основних ритейлерів у бізнесі Ферреро, канали збуту в компанії налагоджені за допомогою двох основних каналів – однорівневий та дворівневий. Робота з однорівневим каналом передбачає пряме відвантаження до торговельних точок чи розподільчих центрів найбільших українських мереж, зокрема Fozzy Group, АТБ, Metro, Auchan, тощо. Продажі у дворівневому каналі налагоджені через регіональних дистриб'юторів. Даний метод збуту ефективний для рівномірного покриття усіх регіонів країни та співпраці не лише з національними, а й з локальними ритейлерами, наприклад Клас (Харків), Таврія

(Одеса), Альянс Маркет (Львів), тощо, для забезпечення наявності продукту у максимально можливій кількості точок.

Для реалізації потужного старту продажу шоколадних плиток варто також прийняти до уваги важливість наслідків пандемії, які перемістили частину споживачів в онлайн-канали закупівель. Тому, пропонується одразу охопити новий для усього світу E-commerce канал збуту та пропонувати увесь асортимент плиток на таких торговельних площадках, як Rozetka, Cooker, Fozzyshop, Zakaz.ua. Нині ступінь розвитку перелічених платформ невідомо зростає, компанії співпрацюють із постачальниками як у напрямках продажів товарів, так і у напрямках проведення спільних промо акцій на сайтах чи розміщення електронних варіантів реклами. На рис. 3.2.1 наведено основні інструменти, які пропонують електронні платформи з метою підтримки нового продукту чи проведення спільних промо акцій для збільшення обсягів продажу конкретних товарів.



Рис. 3.2.1. Інструменти просування нового продукту в каналі E-commerce\*

\*Джерело: [2]

До того ж, враховуючі складену матрицю профілю цільової аудиторії для шоколадних плиток Raffaello і Ferrero Rocher за методикою 5W у попередньому розділі, варто зацентувати увагу на цілях придбання плиток, одна з основних – варіант подарунку близькій людині, на побачення, на свято дівчині, на свято 1 вересня чи Дня вчителя педагогам дитини та інші свята. Зважаючи на частоту придбання квіткових букетів для наведених заходів, пропонується також плейсинг

нових продуктів у мережах квіткових магазинів, таких як Камелія, Don Pion, Fiori. Комунікація з даними мережами може бути налагоджена через дистриб'юторські виробництва в рамках співпраці з альтернативними каналами продажів (аптеки, магазини косметики і товарів для дому). Схематично основні та пропоновані канали збуту шоколадних плиток узагальнено на рис. 3.2.2.

Безпосередньо у точках продажів, плитки рекомендовано до розміщення у категорії преміальних кондитерських сегментів поруч із плитками брендів Lindt, Ritter Sport, Toblerone. Даний критерій для розміщення відповідає місіям купівлі потенційних споживачів та коректному ціновому сегменту. Некоректним буде сусідство із дитячим шоколадом Kinder, оскільки продукти мають різне позиціонування та місії купівлі, із шоколадом з низького цінового сегменту через різну цільову аудиторію та цінове позиціонування, а також поряд із цукерками в коробках через різні місії купівлі та загрозу каннібалізації цукерок Raffaello та Ferrero Rocher. Оптимальною висотою для розміщення плиток в категорії є стелажі на висоті 70-140 см від підлоги, що вважаються «золотими» полицями на рівні очей споживача.



Рис. 3.2.2. Канали збуту преміальних плиток Raffaello і Ferrero Rocher\*

\*Джерело: розроблено автором.

3. Ціноутворення (New Price). Для ґрунтовного аналізу, визначимо середню ринкову ціну на преміальний шоколад в Україні. Вартість шоколаду під

брендом Toblerone становить 51,90 грн, Ritter Sport – в середньому 53,75 грн (ціна варіюється залежно від смаку), Lindt - в середньому 86,53 грн (ціна варіюється залежно від смаку). Розрахуємо середнє арифметичне ціни на аналогічні товари в основних конкурентів Ферреро:

$$\bar{x} = \frac{51,90 + 53,75 + 86,53}{3} = 64,06$$

З огляду на відмінності цін виробників від середньої, робимо висновок, що ціна на товар відрізняється з огляду на позиціонування бренду та походження продукту. Lindt має вищу ціну на ринку, оскільки позиціонується як найбільш якісний швейцарський шоколад, у той час як Ritter Sport є німецьким брендом, чий шоколад не вважається номером один за якістю у світі. На основі середньої ринкової ціни побудуємо цінову шкалу (рис. 3.2.3), на якій відмітимо пороги цінової чутливості ( $\pm 20\%$  від середньої), середню та ціну на плитки Raffaello і Ferrero Rocher, рекомендовану фінансовим відділом для встановлення на полицях для споживача (64,20 грн).

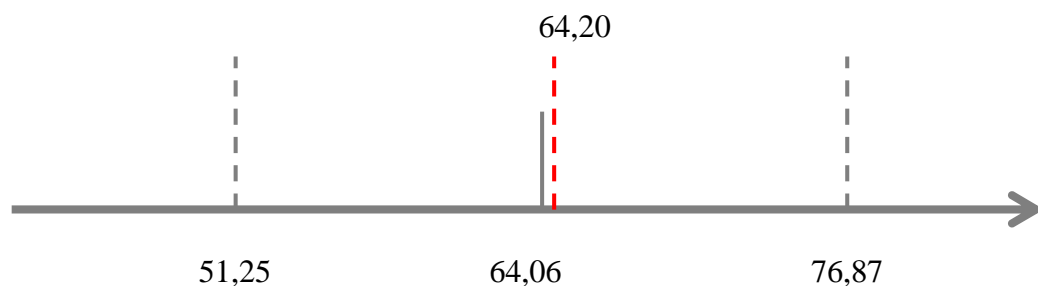


Рис. 3.2.3. Цінова шкала ринку шоколадних плиток преміум сегменту в Україні\*

\*Джерело: розроблено автором.

Із побудованої цінової шкали бачимо, що ціна на шоколадні плитки Raffaello і Ferrero Rocher знаходиться в межах 20-ти відсоткового діапазону від середньої ціни на ринку та максимально наближена до середнього показника. Тому, можна говорити про оптимальну ціну на пропоновані товари з урахуванням їх високої якості. Задля створення рівних умов на ринку, мережам усіх каналів рекомендовано притримуватись визначеної ціни на полицях для споживачів.

4. Люди (New People). До недавнього часу компанія Ферреро в Україні мала потужний відділ продажів, який включав у себе функції безпосередньо продажів, розвитку бізнесів, трейд-маркетингу, ведення проектів та прогнозування. У 2022 році дана структура зазнала значних змін у зв'язку із глобальними тенденціями розширення значення функцій трейд-маркетингу у діяльності компаній та рекомендаціями групи компаній щодо переходу до оновленої структури у найближчий час. Після реструктуризації, був створений окремий департамент на чолі із Трейд-маркетинг директором, який включив у себе завдання безпосередньо торгового маркетингу, управління категоріями, контролю ефективності, розвитку проектів та планування і прогнозування. Основною задачею оновленої функції постало стратегічне планування з метою розвитку бізнесів Ферреро Україна та підвищення обсягів продажів по всім категоріям. Зміна організаційної структури вдало співпала із виведенням потужної новинки на кондитерський ринок та, як результат, посилила процеси цілепокладання для команди відділу продажів та виконання даних цілей завдяки додатковій мотивації зі сторони функцій трейд-маркетингу. Задля успішних процесів плейсингу в усіх зазначених вище каналах, пропонується серед працівників відділу по роботі з дистриб'юторами закріпити обов'язки щодо розвитку альтернативних каналів (зокрема квіткових та подарункових магазинів) за однією людиною. Обов'язковим постане також проведення тренінгів для команди продажів стосовно ведення переговорів щодо лістингу плиток Raffaello і Ferrero Rocher, їх коректного розміщення та своєчасної підтримки.

5. Процес (New Process). Для усіх продуктів Ferrero якість є провідною характеристикою. А отже, важливе безпрецедентне слідкування за свіжістю продукту в точках та його наявністю на полицях. Задля ефективного виконання даної вимоги, команди відділу продажів дотримуються відомого правила FIFO (First In – First Out) – викладка товару на полиці відповідно до принципу «продукція з меншим терміном придатності викладається вперед, з більшим терміном – в глибині». Дане правило є розповсюдженим та ефективним для великих форматів магазинів – гіпермаркетів, cash&carry, супермаркетів великих і середніх. Оскільки

нові продукти рекомендовано до розміщення в усіх форматах торговельних площ, варто звернути увагу на недолік, який є розповсюдженим у каналі традиційної торгівлі (через прилавок) – температурний режим влітку, який не завжди відповідає нормам зберігання кондитерської продукції та шоколадних плиток зокрема (температурний режим зберігання споживацької упаковки – від +15 до +22 °C при відносній вологості не більше 65%). Тому, для тих торговельних приміщень, які не оснащені системами кондиціонування та явно виходять за рамки температурних норм пропонуються до виготовлення муляжі – POS-матеріал, який зовні є ідентичною копією упаковки плитки, але всередині не має шоколаду, лише певний наповнювач. Дані муляжі пропонувані до розміщення у торговому залі, тоді як сам продукт рекомендується зберігати у темних складських приміщеннях, які менше нагріваються, ніж основна торговельна зала.

6. Фізичні «докази» (New Physical Evidence). У даній частині у випадку виведення саме преміальних плиток Raffaello і Ferrero Rocher варто звернутися не до підтвердження фактів того, що продукт оригінальний, а до «доказів» якості, які спонукатимуть споживача придбати плитку за високою ціною, проте досконалої якості. Такими можуть постати упаковка, яка є абсолютно екологічною та готовою до переробки, зазначені в описі продукту інгредієнти високої якості, актуальний термін придатності продукту на полиці. Окрім перелічених характеристик, що стосуються самого товару, важливим доказом преміальності постане представленість на полиці. Для успішного підтвердження якості в усіх напрямках, пропонується встановлення спеціальних треїв із виштовхуючим механізмом, який просуває плитки вперед, коли споживач забирає ближчу до нього плитку. Із застосуванням даної технології, продукт буде завжди доступним споживачеві та не загубиться вглибині полиці. Не менш важливим фізичним «доказом» буде розміщення якісних та інноваційних POS-матеріалів, які привертатимуть увагу споживача до новинки, не створюючи при цьому дискомфорту через їх незручне розташування на полицях чи неприємний для сприйняття колір (занадто яскравий фон чи нечитабельний текст).

7. Просування (New Promotion). В рамках реклаमाції продукту серед українських споживачів варто детально побудувати стратегію активацій та маркетингової підтримки пропонованих продуктів. Оскільки поставки продукту в Україну були розпочаті у грудні 2021 року, час із вересня 2021 по лютий 2022 було відведено на процеси лістингу, переговорів щодо долі полиць та категорій, в яких буде розміщено шоколадні плитки, а також налагодження безперервного процесу поставок продукту у торговельні точки з уникненням OOS (Out of Stock – відсутність товару на полиці). Із лютого 2022 року плитки рекомендовано до розміщення на додаткових місцях продажу (ДМП) Raffaello та Ferrero Rocher – брендovаних театралізаціях та дисплеях разом із цукерками у коробках, як виключення із загального правила про розміщення лише у категорії преміальних шоколадних плиток з метою збільшення кількості фейсингів (рівня представленості) продукту при присутності ДМП на центральних алеях торговельних точок у час розміщень промо плато до свят 14 лютого та 8 березня. Лише після налагодження перерахованих вище процесів варто запускати рекламну кампанію в підтримку новинки.

Новітня концепція 360-градусної підтримки, тобто охоплення максимально широкого набору рекламних інструментів у різних сферах і точках дотику споживача із рекламним середовищем нині має найвищі показники ефективності. Враховуючи специфіку даної концепції та тенденцію до все більшого зростання результатів впровадження трейд-маркетингових активностей, план підтримки варто розробити зі сторін маркетингового та трейд-маркетингового відділу, використовуючи максимально широкий набір інструментів, розглянутий зокрема у розділі 1 даної роботи. Так, в рамках маркетингового комплексу пропонується покриття медіаресурсів та підтримка у соціальних мережах. Рекламні ролики довжиною 15 секунд для плиток Raffaello та Ferrero Rocher окремо пропонуються до запуску на медіа каналах у період 7.02.2022-13.03.2022 (5 тижнів) із метою охоплення двох пікових сезонів для брендів і отримання максимальної частки охоплення. Оскільки переважаюча частина маркетингового бюджету йде саме на підтримку у ТВ просторі (високі вартості розміщення реклами через високу ступінь

монополізації ринку), доцільно звернути окрему увагу на визначення необхідних витрат для досягнення ефективності медіа реклами. Ефективну частоту рекламного повідомлення розраховано нижче у роботі за допомогою матриці Остроу.

Матриця Остроу - це практичний метод визначення ефективної частоти для рекламного повідомлення, який дозволяє проаналізувати безліч факторів, що впливають на ефективність віддачі від реклами, відцифрувати всі фактори і в результаті визначити мінімальний поріг ефективної частоти для маркетингової комунікації. Модель оцінки ефективної частоти рекламного повідомлення за Остроу складається з таблиці оцінки 20 факторів, здатних вплинути на ефективність рекламного повідомлення [8].

20 факторів згруповані по 3 групам:

- ринкові фактори;
- чинники якості рекламного повідомлення;
- медіа фактори.

Оцінка проводиться по кожному фактору за 4-х бальною шкалою від (-2) до (+2). Оцінка проводиться наступним чином: початкова базова частота для рекламної кампанії по моделі Остроу = 3; після заповнення таблиці всі бали, набрані в результаті оцінки, підсумовуються і додаються до початкової базової частоти; отримана в результаті оцінки частота є мінімальним порогом ефективності рекламного повідомлення.

Перша група факторів, що впливають на показник ефективної частоти – ринкові фактори, такі як популярність і положення бренду на ринку, лояльність до товару, частота використання товару, а також ключові характеристики цільової аудиторії. Друга група факторів, що впливають на показник ефективної частоти для рекламного ролика - параметри якості рекламного повідомлення, такі як: складність та унікальність повідомлення, історія комунікації, тип комунікації, варіативність, знос і тривалість повідомлення. Третя група факторів по матриці Остроу - медіа фактори, до яких відносяться параметри, що описують конкуренцію в рекламі, ступінь уваги аудиторії до реклами і показники медіа-розміщення ролика [8]. Аналіз ефективної частоти для рекламних блоків Raffaello та Ferrero Rocher

було проведено на основі експертної оцінки трьох співробітників Ферреро Україна – Старший менеджер відділу маркетингу (напрямок праліни), Менеджер відділу маркетингу (напрямок праліни), Старший менеджер з управління ефективністю. Результати аналізу узагальнені у Додатку Д.

Із проведеного аналізу робимо висновок про мінімальну частоту трансляції рекламного повідомлення на медіа каналах 6 і більше разів на день.

Для реклаमाції нового продукту серед сегменту молодих людей, варто розмістити рекламу і у соціальних мережах за допомогою двох методів:

- розміщення інформації про новинки на сторінках брендів Raffaello та Ferrero Rocher у Instagram та Facebook (пости + історії), а також просування даних публікацій серед цільової аудиторії (реклама у стрічці новин та при перегляді історій);

- залучення «Лідерів думок» до розповсюдження інформації щодо новинки у постах, основний контекст – історія про речі/події/людей, які надихають, інтеграція інформації про плитку у дані пости. Для більш яскравих фотокарток на сторінках, блогерам пропонується розіслати муляжі плиток у збільшеному в 4 рази розмірі (600 мм висотою).

Завершити комплекс маркетингу пропонується крос-категорійним промо, застосувавши лояльність споживачів до бренду Ferrero Rocher. У коробці Ferrero Rocher T16 (найбільш продавана одиниця серед лінійки Rocher) є картонна вкладка на дні. За мінімальних додаткових витрат лише на офсетний друк пропонується розмістити на даній вкладці інформацію про новинку у категорії преміальних шоколадних плиток, таким чином залучаючи спробувати новинку споживачів цукерок у коробках.

Пропоновані заходи маркетингової підтримки та необхідний бюджет на проведення описаних активацій узагальнені в таблиці 3.2.1.

Таблиця 3.2.1.

План маркетингової підтримки нових шоколадних плиток Raffaello та  
Ferrero Rocher\*

Сфера	Активація	Тривалість	Витрати на підтримку у 2021-2022 р., тис. грн
Медіа канали	ТВ ролик «Новинка Raffaello» тривалістю 15 секунд	07.02.2022-13.03.2022 (5 тижнів)	1 258
	ТВ ролик «Новинка Ferrero Rocher» тривалістю 15 секунд	07.02.2022-13.03.2022 (5 тижнів)	1 258
SMM	Реламні пости та історії на сторінках брендів Raffaello та Ferrero Rocher	1 раз на тиждень на постійній основі: 01.02.2022–31.08.2022 (7 місяців)	70 (30 000 грн/міс SMM ведення сторінки бренду в цілому, 30% - пости у підтримку плиток)
	Блогерська реклама	5 постів у період 07.02.2022-07.03.2022	150
	Муляжі плиток збільшені у 4 рази	Для 5 постів у період 07.02.2022-07.03.2022	25
Крос-категорійне промо	Вкладиші у коробки Ferrero Rocher T16 з інформацією про новинку	01.02.2022–31.08.2022 (7 місяців)	503,8
<b>Загальні маркетингові витрати на запуск плиток, тис. грн</b>			<b>3 264,8 тис. грн</b>

*\*Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації підприємства.*

Із боку тред-маркетингової підтримки, окрім пропонованих вище муляжів для традиційного каналу, виштовхуючих треїв, а також інструментів у сегменті E-commerce (узагальнення яких наведено у табл. 3.6.), пропонується виготовлення комплексу POS-матеріалів для додаткового виділення продукту на полицях, зокрема: цінниковиділювачі, wobлери, шелтокери, стопери, вкладки у треї яскравого кольору із закликом «Спробуй» у кількостях, які необхідні для покриття точок, які розміщують матеріали на безоплатній основі (деталізація кількостей наведена у табл. 3.6). Додатково пропонується розміщення за додатковий бюджет стоперів у кількості 80 одиниць в мережі Новус, оскільки дана мережа першою прийняла зміни до асортиментної матриці та погодила розміщення шоколадних плиток Raffaello та Ferrero Rocher у категорії преміальних плиток.

У період 07.02.2022-07.03.2022 для мережі Auchan пропонується виготовлення та розміщення арок на центральній алеї торговельних точок Києва перед сезонними плато до свят 14 лютого та 8 березня. Оскільки місце

встановлення ДМП грає важливу роль у збільшенні обсягу продажів, розміщення вітальних арок забезпечить компанії можливість пріоритетного вибору місць серед виробників на увесь період свят. Для всіх театралізацій (ДМП розміром 1200x800) Raffaello та Ferrero Rocher пропонується виготовлення тиражу наліпок «Новинка», які будуть виділяти продукт на полиці, сповіщаючи про його новизну.

Окрім цього, для більш яскравої підтримки новинки у торговельних точках варто також звернутися до останніх тенденцій на ринку POS-матеріалів та застосувати інноваційні рішення. Так, популярності у категорії алкогольних напоїв набуває новітній POS-матеріал – глоріфаєр. Це 3D стопер, який має литу форму із відображенням об'ємного продукту, або містить муляж рекламованого продукту. Доповнюють глоріфаєри іншими 3D елементами – гірлянда, штучна трава, мідні елементи, тощо. У категорії кондитерських виробів подібні матеріали не були помічені на українському кондитерському ринку, проте, їх достатньо легко інтегрувати та посилити підтримку плиток, особливо у преміум сегменті, оскільки даний POSm за своїми характеристиками виготовляється із вартісних матеріалів та має преміальний вигляд. Пропоновані до розміщення у мережах Novus, Metro, Varus.

Інші інноваційні рішення у напрямку обладнання, які спостерігаються на українському та європейському ринках – digital-матеріали, зокрема шелфтокери і топери, які можуть транслювати відеоролики у торговельній точці безпосередньо на стелажі чим над ним, Q-пад з інформацією про продукт на закріпленому планшеті, тощо. Цікавим для привернення уваги споживачів кондитерського сегменту постає роботизована технологія Tokinoto – пристрій, який приводить у дію муляж продукту, коли повз стелаж проходить споживач. Робот висуває продукт до споживача та за допомогою аудіо супроводу пропонує споживачеві спробувати новинку чи звернути увагу на особливий смак, тощо. Цікавість представляє саме нестандартний формат реклами із аудіо супроводом, оскільки торговельні точки сповнені візуальними матеріалами, які часто «губляться» серед інших, а слуховий канал споживачів зазвичай вільний для сприйняття. Тому, у тестовому режимі для підтримки шоколадних плиток Raffaello і Ferrero Rocher пропонується

встановлення 5ти одиниць Tokinomo на період 01.05.2022-31.05.2022 у найбільших точках мережі Новус Україна. Пропоновані заходи трейд-маркетингової підтримки та необхідний бюджет на проведення описаних активацій узагальнені в таблиці 3.2.2. Не менш важливою для продукту буде підтримка у сфері E-commerce.

Таблиця 3.2.2.

План трейд-маркетингової підтримки нових шоколадних плиток Raffaello та Ferrero Rocher\*

Сфера	Активация	Кількість матеріалів, од.	Витрати на виробництво/розміщення, тис. грн
POS-матеріали	Муляжі для традиційного каналу торгівлі	8000	158
	Трей з виштовхуючим механізмом	4000	820
	Цінниковиділювач	3600	18
	Воблер	1650	11,5
	Шелфтокер	1000	10
	Стопер	700	108,5
	Розміщення стоперів у мережі Novus	-	90
	Вкладки у трей «Спробуй»	20 000	40
Габаритне обладнання та інноваційні рішення для трейду	Арки на центральних алеях мережі Auchan у м. Київ	8	376
	Глорифаєри для мереж Novus, Metro, Varus	100	504
	Роботизована технологія Tokinomo	5	488
E-commerce підтримка	Банери на перших сторінках та у кондитерському розділі сайтів Zakaz.UA, Rozetka, Fozzyshop	6	127
<b>Загальні трейд-маркетингові витрати на запуск плиток, тис. грн</b>			<b>2 751 тис. грн</b>

\*Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації підприємства.

Отже, сформований комплекс маркетингової підтримки запуску плиток, необхідний бюджет для підтримки на медіа платформах, у соціальних мережах та торговельних точках, складає 6 015,8 тис. грн. Враховуючі планові обсяги продажів шоколадних плиток протягом комерційного року 2021-2022, які становлять 139,15 тон, можна казати про ефективність вкладення визначених коштів у підтримку продуктів на основі обчисленого нижче коефіцієнту окупності затрат на рекламу ROAS [33]:

$$ROAS = \frac{R}{AC}, \text{ де} \quad (1)$$

R – дохід від продажу плиток при застосуванні рекламних заходів, AC – витрати на рекламну діяльність щодо продукту.

Змінна AC для шоколадних плиток вже обчислена у даному розділі, R обчислимо як різницю між очікуваним обсягом доходу від рекламної діяльності та обсягом доходу, який компанія отримує від продажу плиток у місяці без рекламних інструментів. У Додатку Е наведено основні розрахунки складових R.

Обчислимо ROAS для шоколадних плиток Raffaello і Ferrero Rocher на основі розрахованих у Додатку Е показників:

$$ROAS = \frac{14\,061\,488}{6\,015\,800} = 2,33$$

Оскільки коефіцієнт ROAS перевищує 1,0 робимо висновок про не лише повернення інвестованих коштів, а й отримання доходу із вкладених у рекламу інвестицій, що підтверджує ефективність розробленого комплексу заходів маркетингової підтримки для нових шоколадних плиток Raffaello і Ferrero Rocher.

Підсумовуючи результати напрацювань 3 розділу, можна наголосити на тому, що проаналізовано та виділено цільові сегменти споживачів для преміальних шоколадних плиток, досліджено сучасні тенденції у поведінці споживачів (з урахуванням змін, спричинених пандемією COVID-19) та запропоновано шляхи відповідної підтримки продукту серед споживачів – як в традиційному, так і у digital середовищі. Розроблено аватар основного споживача нових товарів ТОВ «Ферреро Україна», досліджені його прагнення, джерела інформації, точки болю, тощо, із метою вибору найбільш ефективних для нього маркетингових інструментів. За концепцією 7N розроблено маркетингову стратегію виведення та просування нових продуктів на ринку, враховуючи особливості збуту, можливості застосування інструментів маркетингової та трейд-маркетингової підтримки, правил розміщення продуктів у точках, сформовано основні рекомендації щодо розміщення товару в точках задля максимізації продажів із першого дня розміщення продукту на полицях та наголошено на основних факторах, які потрібно врахувати при розміщенні товарів у різних форматах торговельних мереж.

## ВИСНОВКИ

Функціонування підприємств в умовах високої конкуренції, притаманної ринковій економіці, вимагає акцентування особливої уваги на розробці потужної маркетингової стратегії для підвищення обсягів продажу товарів та завоювання уваги споживачів. Серед безлічі нині існуючих маркетингових інструментів кожній компанії як для стандартної підтримки продукту, так і для запуску нових товарів варто проводити глибокий аналіз аудиторії і потенційних споживачів та обирати перелік найбільш дієвих інструментів для визначеного сегменту, які матимуть максимальний ефект.

У рамках написання роботи було розглянуто сутність та особливості процесу розробки та виведення нового товару на ринок, зокрема досліджено новітній маркетинг мікс за концепцією 7N, який підкреслює важливість управління інноваційним процесом у маркетингу. Проаналізовано процес розробки нового продукту у восьми основних етапах даного процесу. Зроблено висновок про те, що успіх розробленого продукту починається з успіху планування та впровадження запуску нового продукту та підтримки стійкості цього успіху відділом маркетингу. Додатково у теоретичному розділі роботи досліджено моделі задоволення вимог споживачів, розглянуто маркетингові інструменти запуску нових товарів на ринок, зокрема зроблено акцент на теоретичних аспектах процесів сегментування та позиціонування нових товарів із метою подальшої розробки практичних рекомендацій. Також, розмежовано маркетингові та трейд-маркетингові інструменти просування товарів у медіа-просторі та у торговельних точках, що не було дослідженим раніше у роботах зарубіжних та вітчизняних науковців.

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено організаційно-управлінський моніторинг діяльності ТОВ «Ферреро Україна», зокрема описано лінійно-функціональну організаційну структуру компанії, задачі та особливості функціонування кожного з підрозділів, розглянуто цінності, якими керується компанія при функціонуванні та принципи соціальної відповідальності, які є основоположними для підприємства. У рамках аналітичного розділу також

проаналізовано ситуацію на світовому кондитерському ринку, зокрема розглянуто тенденції щодо споживання шоколаду, які мають зростаючий характер (у т.ч. преміум сегменту), досліджено пріоритетність характеристик, яким віддає перевагу споживач при виборі шоколаду та побудовано дерево рішень споживача при виборі шоколадної плитки. Як результат, доведено актуальність запуску нових товарів під брендами Raffaello та Ferrero Rocher в категорії преміального шоколаду.

У рамках третього розділу дипломної роботи відображено зміни у поведінці споживачів, спричинені пандемією COVID-19, які спонукають компанії направляти окремі зусилля на просування у канал онлайн торгівлі та розвивати даний канал на рівні із традиційним форматом та сучасним рітейлом. Враховуючи тенденції у поведінці та основні прагнення споживачів, досліджені за методикою 5W Марка Шеррінгтона, було розроблено Аватар основного споживача нових продуктів Raffaello та Ferrero Rocher. Створення Аватара у подальших дослідженнях допомогло вибрати найбільш ефективні маркетингові інструменти для конкретно визначеного сегменту споживачів. Для нових преміальних плиток Raffaello та Ferrero Rocher було розроблено рекомендації щодо впровадження маркетингової підтримки для запуску товарів за концепцією 7N: безпосередньо розглянуто характеристики нових товарів, обґрунтовано коректність їх розміщення саме у категорії преміального шоколаду та на платформах E-commerce, проаналізовано рекомендовану ціну на полиці для споживача та зроблено висновок про її відповідність якості товару та очікуванням споживача, розглянуто новий підхід в управлінні запуском нових товарів всередині компанії (реструктуризація відділів, направлена на максимізацію ефекту від роботи команд), надано специфічні рекомендації щодо налагодження процесу безпосередньо у точках торгівлі та щодо фізичних «доказів» якості товару, які спонукатимуть споживача додати нові шоколадні плитки Raffaello та Ferrero Rocher до свого кошику. Окрему увагу приділено питанням промоції нових товарів за концепцією 360-градусної підтримки, яка передбачає одночасне використання маркетингових та трейд-маркетингових інструментів комунікації зі споживачем – товар підсвічено як у медіа просторі, так і на полицях супермаркетів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К.О. Глазкова – Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами – 2014. – № 3. – С. 102-107.
2. Горбась І.М., Ковтун І.П. Обґрунтування вибору каналів збуту при виведенні нового товару на ринок у категорії кондитерських виробів. Молодий вчений. 2022, №1. с. 21-27.
3. Кондитерський ринок України. Шоколадний напрямок. URL: <https://trademaster.ua/articles/312699> (дата звернення 09.03.2022).
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основи маркетингу. Діалектика, 2020. 880 с.
5. Маркетинг і продажі. «Метод 5W Марка Шеррінгтона: модель цільової сегментації». Neurokit. URL: <https://neurokit.ru/model-5w-sherringtona> (дата звернення 26.01.2022)
6. Маркетинг: термінологічний словник : Словник / Старостіна А. О., Каніщенко О.Л., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В., ін. ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.
7. Нова норма поведінки споживача. Звіт NielsenIQ, 2020.63 с.
8. Поведінка споживачів: Розрахункова робота: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Зозульов О. В., Гнітецький Є. В. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 69 с.
9. Портрет цільової аудиторії: покрокове керівництво по створенню URL: <https://linnikov.agency/ua/blog/client-portrait/> (дата звернення 26.01.2022).
10. Ринок Total Mixed Chains. Звіт Nielsen Retail Audit. URL: [https://roscongress.org/upload/medialibrary/711/Nielsen\\_Covid\\_19-Global.pdf.pdf](https://roscongress.org/upload/medialibrary/711/Nielsen_Covid_19-Global.pdf.pdf) (дата звернення 15.03.2022).

11. Сервіс перевірки контрагентів України You Control: офіц. веб-сайт. URL: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/32424407/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/32424407/) (дата звернення: 05.01.2022).
12. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посіб. За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
13. Ферреро Україна : офіційний веб-сайт URL: <https://www.ferrero.ua/the-ferrero-group/business/?lang=UK> (дата звернення: 11.01.2022).
14. Augusto P., Miguel C. Portfolio management and new product development implementation: A case study in a manufacturing firm. International Journal of Quality and Reliability Management, 2008; 25(1). pp.10-23.
15. Berry Tim, Wilson Doug 'On target: the book on marketing plans', Palo Alto Software, Inc, 2000.
16. Brassington F., Pettit S. Principles of marketing. Ft Pr, 4th. ed., 2006.
17. Bruch J., Bellgran M. Integrated portfolio planning of products and production systems. Journal of Manufacturing Technology Management. 2014;25(2). pp.155-174.
18. Chunawalla S. A. Product Management. Global Media. Pro Quest Ebook Central, 2008.
19. Dolan Robert J. Note on Marketing Strategy. Harvard Business School Background Note 598-061, October 1997. (Revised November 2000.)
20. Dutka Alan. AMA Hand Book for Customer Satisfaction. NTC Business Book,. Lincolnwood, Illinois, 2008.
21. Ethington Justin. 'Scrapbook Market Minute' URL: [https://marketminute.typepad.com/scrapbook\\_market\\_minute/](https://marketminute.typepad.com/scrapbook_market_minute/) (дата звернення: 20.12.2021).
22. Ferrero Group Corporate Website. URL: <https://www.ferrero.com> (дата звернення: 11.01.2022).
23. Ferrero Rocher official web-cite URL: <https://www.ferrerorocher.com/us/en/> (дата звернення: 06.01.2022).

24. Fill Chris. 'Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice', Pearson Education, 2005.
25. Geoff Lancaster, Lester Massingham. Essentials of Marketing Management. New York, NY 10016, 2010.
26. Gürbüz Esen, Theory of New Product Development and Its Applications, Nigde Omer Halisdemir University, Nigde, Turkey, 2017. 19 p.
27. Hart S., Baker M.J. The multiple convergent processing model of new product development. International Marketing Review. 1994. pp. 77-92.
28. Hart S., Tzokas N. New product launch "mix" ingrowth and mature product markets. Benchmarking: An International Journal. 2000;7(5). pp.389-405.
29. Jobber, D. Principles and Practices of Market. 4. ed. London: McGraw-Hill International, 2004. p. 942.
30. Kim Y.H., Park S.W., Sawng Y.W. Improving new product development (NPD) process by analyzing failure cases. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship. 2016; 10(1). pp.134-150.
31. Kinder Україна : офіційний веб-сайт. URL: <https://www.kinder.com/ua/uk/> (дата звернення: 06.01.2022).
32. Kotler P, Keller K.L. Marketing Management. 12th ed. Vol. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007. pp. 634-635.
33. Lake Laura. What Is Return on Ad Spend, or ROAS? URL: <https://www.thebalancesmb.com/roas-and-how-is-it-calculated-2295469> (дата звернення: 23.03.2022).
34. Martin F. New product development. British Food Journal.1996;98(7). pp.1-35.
35. Meenaghan A., Turnbull P.W. The application of product life cycle theory to popular record marketing. European Journal of Marketing. 1981;15(5). pp.1-50.
36. Nielsen Retail measurement services report, March 2021, 48 p.
37. Nielsen "Shopper trends 2019", №1000, 2019. 34 p.
38. Nutella Україна : офіційний веб-сайт. URL: <https://www.nutella.com/ua/uk/> (дата звернення: 06.01.2022).

39. Patikawa L.H., Verwaal E., Commandeur H.R. Understanding new product project performance. *European Journal of Marketing*. 2006. pp.1178-1193.
40. Paul E. Green, Donald S. Tull. *Research for Marketing Decision*. 4th Edition. Prentice Hall, 1978.
41. Rainejad D. *Innovation, Product Development and Commercialization: Case Studies and Key Practices for Market Leadership*. USA: J. Ross Publishing Inc, 2006. 77p.
42. Richard M.S. Wilson, Colin Gilligan. *Strategic marketing management: planning, implementation and control*. Amsterdam, Boston, London: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2005.
43. Sarvary Miklos, Anita Elberse. *Market Segmentation, Target Market Selection, and Positioning*. Harvard Business School Background Note 506-019, 2005. (Revised April 2006.)
44. Size of the chocolate confectionery market worldwide from 2012 to 2025. Statistica: Global №1 Business Data Platform URL: <https://www.statista.com/forecasts/983554/global-chocolate-confectionery-market-size> (дата звернення 06.03.2022)
45. Stone M.A., Desmond J. *Fundamentals of Marketing*. New York: Routledge Taylor and Francis Group; 2007. pp. 239-240.
46. Subroto Sengupta, “Brand Positioning: strategies for competitive advantage”, Tata McGraw-Hill Education, 2005.
47. Szymczak M., Kowal K. The Kano model: Identification of handbook attributes to learn in practice. *Journal of Workplace Learning*. 2016; 28(5). pp.280-293.
48. Tarantino D. *Developing a marketing strategy*. (Nuts and Bolts of Business). *Physician Executive*, vol. 29, no. 1, Jan.-Feb. 2003, pp. 54. URL: <https://warrington.ufl.edu/entrepreneurship-and-innovation-center/wp-content/uploads/sites/113/2018/02/nuts-and-bolts-of-great-business-plans.pdf>. (дата звернення: 05.01.2022).

49. Vonderembse M.A., Raghunathan T.S. Quality function deployment's impact on product development. *International Journal of Quality Science*. 1997; 2(4). pp.253-271.
50. Walton G. Theory research and practice in library management 2: The balanced product portfolio. *Library Management*. 2007; 28(4/5). pp.262-268.
51. Wang T, Ji P. Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 2010, 27(2). pp.173-184.
52. What is the demand for cocoa on the European market?'. Centre for the Promotion of Imports from developing countries Report, November 2021. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa/trade-statistics> (дата звернення 06.03.2022)
53. William G. Zikmund, Michael D'Amico "Basic Marketing" Softcover. West Group, 1996.
54. Zhu H., Gao J., Cai Q.A. Product-service system using requirement analysis and knowledge management technologies. *Kybernetes*. 2015; 44(5). pp.823-812.

**ДОДАТКИ**

**Додаток А**

Тези виступу за матеріалами дипломної роботи



**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІКИ,  
ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ І ПРАВА**

**TOPICAL ISSUES OF ECONOMICS,  
FINANCE, ACCOUNTING AND LAW**

**Збірник тез доповідей  
Book of abstracts**

**Частина 2  
Part 2**



**3 лютого 2022 р.  
February 3, 2022**

**м. Полтава, Україна  
Poltava, Ukraine**



**ЗМІСТ**  
**CONTENTS**

<b>СЕКЦІЯ 14. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА</b> <b>SECTION 14. TOURISM AND HOTEL-RESTAURANT BUSINESS .....</b>	<b>7</b>
<i>Січка І. І.</i> МОНІТОРИНГ РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ .....	7
<b>СЕКЦІЯ 15. ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ</b> <b>SECTION 15. INNOVATIONS AND INVESTMENT ACTIVITIES.....</b>	<b>8</b>
<i>Аліярова А. А., Петрук Л. Т.</i> ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДТВОРЕННЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
<i>Голованова Г. Є., Татарнікова П. О.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПЕРЕРОБКИ ОВОЧІВ ТА ФРУКТІВ В ХАРЧОВІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	10
<b>СЕКЦІЯ 16. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ</b> <b>SECTION 16. FINANCE, BANKING, INSURANCE .....</b>	<b>11</b>
<i>Джурик Х. Б.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	11
<i>Баишовенко З. Д., Сальникова Т. В.</i> СТАТУС КРИПТОВАЛЮТИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ .....	13
<i>Прилуцький Б. В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОГО» БАНКІНГУ В УКРАЇНІ .....	15
<i>Голойда О. С.</i> МОДЕРНІЗАЦІЯ У ГАЛУЗІ СТРАХУВАННЯ У ЗВ'ЯЗКУ З ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЄЮ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....	17
<i>Черкашин І. І.</i> ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ.....	18
<i>Созонов Д. О.</i> РОЗВИТОК ОЦІНОЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ .....	20
<b>СЕКЦІЯ 17. МАРКЕТИНГ</b> <b>SECTION 17. MARKETING.....</b>	<b>21</b>
<i>Оганесян В. О., Сагайдак М. П.</i> ЗМІСТОВНО-СУТНІСНЕ РОЗУМІННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ .....	21
<i>Ломакін І. С., Зав'ялова М. В.</i> ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ .....	23

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції  
«Актуальні питання економіки, фінансів, обліку і права»

---

<i>Кордзая Н. Р.</i> ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МЕССЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГУ .....	25
<i>Кадирус І. Г.</i> ПРОЦЕС РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....	26
<i>Горбась І. М., Ковтун І. П.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК В КАТЕГОРІЇ ПРЕМІАЛЬНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ .....	28
<i>Янчук Т. В., Порхун Д. М.</i> ПРОСУВАННЯ ЛЮКСОВИХ БРЕНДІВ В INSTAGRAM .....	31
<b>СЕКЦІЯ 18. МЕНЕДЖМЕНТ</b> <b>SECTION 18. MANAGEMENT</b> .....	33
<i>Кучмєєв О. О.</i> НАПРЯМКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	33
<i>Моцна В. А.</i> СУЧАСНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ .....	35
<b>СЕКЦІЯ 19. ЛОГІСТИКА ТА ТРАНСПОРТ</b> <b>SECTION 19. LOGISTICS AND TRANSPORT</b> .....	36
<i>Макаренко Н. О., Буднік Д. Ю.</i> УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	36
<i>Волошина А. С., Найдєнко О. Є.</i> МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ МЕДИЧНИХ ВИРОБІВ ПРИ ІМПОРТІ .....	38
<b>СЕКЦІЯ 20. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ</b> <b>SECTION 20. PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION</b> .....	40
<i>Харченко Т. О., Гасюк Р. Й.</i> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ .....	40
<i>Гура В. В.</i> СУТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ КОРУПЦІЙНИХ ВІДНОСИН .....	42
<i>Конончук Н. М.</i> ШЛЯХИ ЗАПОБІГАННЯ КОРУПЦІЙНІЙ ЗЛОЧИННОСТІ В УКРАЇНІ .....	44
<b>СЕКЦІЯ 21. ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА</b> <b>МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ</b> <b>SECTION 21. LEGAL PROVISION OF STATE ADMINISTRATION AND</b> <b>LOCAL SELF-GOVERNMENT</b> .....	46
<i>Ганич О. А., Щербак К. О.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ФІЗИЧНОЮ КУЛЬТУРОЮ ТА СПОРТОМ .....	46

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції  
«Актуальні питання економіки, фінансів, обліку і права»

---

<b>СЕКЦІЯ 22. КОНСТИТУЦІЙНЕ ПРАВО, МУНІЦИПАЛЬНЕ ПРАВО, МІЖНАРОДНЕ ПУБЛІЧНЕ ПРАВО</b> <b>SECTION 22. CONSTITUTIONAL LAW, MUNICIPAL LAW, PUBLIC INTERNATIONAL LAW</b> .....	48
<i>Мелянчук М. В.</i> ТРАНСФЕРТ ГРОМАДЯНСТВА: ПОЗИТИВНЕ ЧИ НЕГАТИВНЕ ПОЛІТИКО-ПРАВОВЕ ЯВИЩЕ .....	48
<b>СЕКЦІЯ 23. ТРУДОВЕ ПРАВО ТА ПРАВО СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ</b> <b>SECTION 23. LABOUR LAW AND SOCIAL SECURITY LAW</b> .....	50
<i>Максураў А. А.</i> КААРДЫНАЦЫЯ ПРЫЦЯГНЕННЯ ДА ДЫСЦЫПЛІНАРНАЙ АДКАЗНАСЦІ ДЗЯРЖАЎНЫХ СЛУЖАЧЫХ БЕЛАРУСІ .....	50
<b>СЕКЦІЯ 24. АДМІНІСТРАТИВНЕ ПРАВО ТА ПРОЦЕС, ФІНАНСОВЕ ПРАВО, ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРАВО</b> <b>SECTION 24. ADMINISTRATIVE LAW AND PROCESS, FINANCIAL LAW, INFORMATION LAW</b> .....	52
<i>Єрмоменко Д. О.</i> ОБСТЕЖЕННЯ ТА СПОСТЕРЕЖЕННЯ ЯК ДОДАТКОВІ МЕТОДИ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ .....	52
<b>СЕКЦІЯ 25. КРИМІНАЛЬНЕ ПРАВО, КРИМІНАЛЬНО-ВИКОНАВЧЕ ПРАВО, КРИМІНОЛОГІЯ, КРИМІНАЛЬНИЙ ПРОЦЕС, КРИМІНАЛІСТИКА</b> <b>SECTION 25. CRIMINAL LAW, CRIMINAL EXECUTIVE LAW, CRIMINOLOGY, CRIMINAL PROCEDURE, CRIMINALISTICS</b> .....	55
<i>Щербина Д. В.</i> ЗАКІНЧЕНЕ КРИМІНАЛЬ ПРАВОПОРУШЕННЯ ЯК САМОСТІЙНА ЗАВЕРШАЛЬНА СТАДІЯ ВЧИНЕННЯ КРИМІНАЛЬНОГО ПРАВОПОРУШЕННЯ .....	55
<i>Клименко Д. О.</i> ЗЛОЧИННІСТЬ СЕРЕД НЕПОВНОЛІТНІХ: СІМЕЙНИЙ ФАКТОР .....	56
<i>Огілько Є. А.</i> СМЕРТНА КАРА ЯК ІНСТИТУТ ПОКАРАННЯ В СУЧАСНОМУ СВІТІ .....	58
<i>Задорожня І. І.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОНЯТТЯ КРИМІНАЛЬНОГО ПРАВОПОРУШЕННЯ .....	59
<b>СЕКЦІЯ 26. МІЖНАРОДНЕ ПУБЛІЧНЕ ПРАВО ТА МІЖНАРОДНЕ ПРИВАТНЕ ПРАВО</b> <b>SECTION 26. PUBLIC INTERNATIONAL LAW AND PRIVATE INTERNATIONAL LAW</b> .....	61
<i>Тропін З. В., Загребельна Д. І.</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ЗДІЙСНЕННЯ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ ТОВАРІВ МЕДИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ЗА ПРАВОМ СОТ .....	61

- забезпечення вчасної реакції підприємства до несприятливих умов навколишнього середовища;
- урахування сфери діяльності, де досягається певна конкурентна перевага;
- намагатися не завищувати власні конкурентні переваги та не занижувати переваги підприємств-конкурентів;
- забезпечувати наявність достатніх можливостей підприємства виготовляти конкурентоспроможні товари [1].

Досягненню цілей щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства сприяє системний підхід до розроблення маркетингової конкурентної стратегії. Ігнорування навіть однієї з її складових робить стратегію неповною, що унеможливує досягнення поставлених цілей. Тому, на етапі її розробки необхідно користуватися «деревом рішень», послідовно залучаючи всі необхідні його складові, забезпечуючи їх збалансований взаємозв'язок.

В цілому, маркетингова конкурентна стратегія дає змогу підприємству на основі знання стійких і динамічних параметрів конкурентного ринку, запитів споживачів, ефективно використовувати свій ресурсний потенціал та можливості і вміння своєчасно маневрувати ним.

Отже, забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства та його продукції на ринку можливо лише при ефективному використанні підприємством комплексної системи маркетингових конкурентних стратегій.

#### Список літератури

1. Бортнік С.М., Малиницький Д.С. Забезпечення конкурентної стратегії підприємства та підходи до її вивчення. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 7, частина 1. 2016. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7\\_1\\_2016ua/12.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7_1_2016ua/12.pdf)

УДК 339.138

**Горбась І. М.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту  
інноваційної та інвестиційної діяльності  
Київський національний університет  
ім. Тараса Шевченка

**Ковтун І. П.**

студентка 2 курсу ОС «Магістр»  
ОП «Менеджмент інноваційної та  
інвестиційної діяльності»  
Київський національний університет  
ім. Тараса Шевченка

#### **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК В КАТЕГОРІЇ ПРЕМІАЛЬНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ**

Задля успішного запуску нового товару на ринок важливо аналізувати доцільність його виведення у конкретній країні/регіоні, досліджувати потреби та рівень купівельної спроможності споживачів території, оцінити існуючий ринок та виділити сегмент товарів, який можна розширити з виведенням новинки.

Так, із початку пандемії у 2019 році, розмір кондитерського сегменту у світі зріс майже на 30 мільярдів доларів протягом року. Дані обсяги включають в себе увесь шоколад та шоколадні вироби, цукрові кондитерські вироби (наприклад, жувальні цукерки та солодоші), морозиво, консервовані кондитерські вироби та торти. При цьому прогнозується, що до 2025 року обсяги сегменту продовжуватимуть зростати і сягнуть більше 223,5 мільярдів доларів [3]. Середнє споживання шоколаду у світі становить приблизно 0,9 кілограма на душу населення на рік. Середнє споживання шоколаду на душу населення в Європі оцінюється в 5,0 кілограмів [4]. Тому, у Європі існує велика кількість виробників шоколаду різних за масштабом, які працюють з какао різної якості. Ситуація на українському кондитерському ринку відповідає світовим тенденціям – шоколадні плитки є номером 1 серед шоколадних категорій українського ринку та активно зростають у грошовому вираженні.

Нижче наведено результати дослідження основні категорії сучасних споживачів шоколаду за допомогою методики '5W' Марка Шеррінгтона. У сукупності з деталізацією конкурентоспроможних пропозицій можна знайти вигідну точку реалізації свого бізнесу. Резюмуюча матриця складання профілю цільової аудиторії для категорії шоколадних плиток преміум сегменту за методом 5W наведена у таблиці 1.

*Таблиця 1*

**Матриця профілю цільової аудиторії для преміальних шоколадних плиток за методикою 5W**

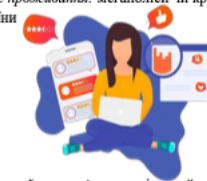
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
What (що)?	- Позитивні емоції - Варіант презенту вчителям дитини на 1 вересня/День учителя/Останній дзвінок	- Варіант презенту на побачення, на свято - Доповнення до чаю чи слабоалкогольних напоїв	- Зробити подарунок дівчині/подрузі - Поширити допис із преміум-плитками у соц. мережах
Who (кому)?	- Жінки середнього віку 40 років – працюючі або самозайняті із рівнем доходу від 30 тис. грн/міс	- Чоловіки середнього віку 45 років – працюючі, із середнім рівнем доходу 50 тис.грн/міс	- Молоді люди – навчаються або працюють, середній вік 25 років, рівень доходу від 17 тис. грн/міс
When (коли)?	- Підвищення попиту на свята 1 вересня/День учителя/Останній дзвінок	- Підвищення обсягів продажу в категорії у період 14 лютого – 8 березня	- Підвищення обсягів продажу в категорії у період 14 лютого – 8 березня
Where (де)?	- Гіпермаркети та супермаркети, соц. мережі, ТВ, OLV	- Супермаркети, квіткові лавки, ТВ	- Супермаркети (особливо у ТРЦ), соц. мережі, OLV
Why (чому)?	- Бажання «потішити» себе смачним - Необхідність елегантного та етикетного подарунку для вчителів дитини	- Бажання порадувати близьку людину - Необхідність стриманого подарунку для колеги/партнера під час весняних свят	- Бажання порадувати близьку людину - Бажання спробувати щось нове, неординарне

*Джерело: розроблено автором на основі [2]*

Для найбільш ефективних результатів виведення новинки серед FMCG продуктів у категорії шоколадних плиток зокрема, проведено дослідження аватару клієнту, який є найбільш частим відвідувачем продуктових супермаркетів. Портрет сучасного

**Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції  
«Актуальні питання економіки, фінансів, обліку і права»**

споживача наведено на рис. 1. Для дослідження обрана жінка як найчастіший відвідувач рітейлерських мереж.

Марія. Основний FMCG-споживач.		
<b>Цілі та цінності</b>	<i>Вік:</i> 40 років у середньому	<b>Виклики та точки болю</b>
<i>Цілі:</i> побудова сім'ї, забезпечення та виховання дитини, кар'єра	<i>Стать:</i> жіноча	<i>Виклики:</i> суміщення кар'єри, сім'ї, виховання дитини; встигати із виконанням робочих цілей та мати час на домашні справи/членів родини, хобі дитини
<i>Цінності:</i> діти, сім'я, цікаві види зайнятості	<i>Сімейний статус:</i> заміжня	<i>Точки болю:</i> обмеженість вільного часу, втома, переживання за здоров'я та соціальний розвиток дитини
<b>Джерела інформації</b>	<i>Кількість дітей:</i> 1 або 2	<b>Перестороги та ролі в процесі вибору</b>
<i>Книги:</i> книги щодо правильного виховання дитини, психологія, професійна література	<i>Місце проживання:</i> мегаполіси чи крупні міста України	<i>Перестороги при купівлі продуктів кондитерського сегменту:</i> дійсний строк споживання, наявність у продукті шкідливих домішок, достатня поживна цінність продукту та якісне поєднання інгредієнтів, смак продукту та репутація бренду, екологічність упаковки
<i>Журнали:</i> глянци, професійна література		<i>Роль в процесі вибору:</i> вирішальна – приймає рішення щодо того чи додати продукт у свій кошик на основі вищеписаних факторів, які впливають на рішення
<i>Блоги/сайти:</i> блогери та інфлюенсери в Instagram, спільноти у Facebook, інтерв'ю відомих людей чи пізнавальні канали у YouTube	<i>Сфера зайнятості:</i> продажі, дизайн та архітектура, сфера послуг (краса, туризму), маркетинг, юриспруденція, тощо	
<i>Конференції:</i> вебінари про психологію та виховання, професійні курси та зібрання	<i>Посада:</i> фахівець, менеджер, консультант, керівник відділу, директор напрямку чи бізнесу	
<i>Гуру:</i> психологи-інфлюенсери, тренери з йоги, медитацій, харчування, тощо	<i>Місячний дохід:</i> від 30 тис. грн/міс	
<i>Інше:</i> ТВ, OLV	<i>Рівень освіти:</i> вища	
	<i>Місце проживання:</i> мегаполіси чи крупні міста України	

**Рис. 1. Аватар споживача виробів кондитерського преміум-сегменту**

*Джерело: розроблено автором на основі [1]*

Таким чином, дослідження тенденцій щодо споживання шоколаду доводить актуальність запуску нового товару саме у категорії преміальних шоколадних плиток. Нові тенденції у поведінці споживачів, які стали звичками, та варті уваги для коректного позиціонування товарів. На основі цих факторів проаналізовано цільову аудиторію споживачів та розроблено аватар клієнта, який є основним в категорії FMCG-товарів та підкатегорії преміум-шоколаду у тому числі, що в подальшій практичній діяльності кондитерських виробників допоможе ефективно запустити новий товар на ринку.

#### Список літератури

1. Портрет цільової аудиторії: покрокове керівництво по створенню. URL: <https://linnikov.agency/ua/blog/client-portrait/> (дата звернення 26.01.2022)
2. Neurokit. Маркетинг и продажи. «Метод 5W Марка Шеррингтона: модель целевой сегментации». URL: <https://neurokit.ru/model-5w-sherringtona> (дата звернення 26.01.2022)
3. Statista: Global No.1 Business Data Platform URL: <https://www.statista.com/forecasts/983554/global-chocolate-confectionery-market-size> (дата звернення 26.01.2022)
4. 'What is the demand for cocoa on the European market?' . Centre for the Promotion of Imports from developing countries Report November 2021. URL <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa/trade-statistics>

Додаток Б

Науково-практична стаття за тематикою дослідження

ISSN (Print): 2304–5809  
ISSN (Online): 2313–2167

*Науковий журнал*  
**«МОЛОДИЙ ВЧЕНИЙ»**

№ 1 (101) січень 2022 р.

## Редакційна колегія журналу

### Сільськогосподарські науки

Базалій В.В. – д-р с.-г. наук  
Балашова Г.С. – д-р с.-г. наук  
Бондар О.Б. – канд. с.-г. наук  
Клименко М.О. – д-р с.-г. наук  
Коковіхін С.В. – д-р с.-г. наук  
Лавриненко Ю.О. – д-р с.-г. наук  
Писаренко П.В. – д-р с.-г. наук

### Історичні науки

Змерзлий Б.В. – д-р іст. наук

### Юридичні науки

Берницьки Н.І. – д-р. юрид. наук  
Стратонов В.М. – д-р юрид. наук

### Політичні науки

Наушкіна С.М. – д-р політ. наук  
Яковлев Д.В. – д-р політ. наук

### Педагогічні науки

Козяр М.М. – д-р пед. наук  
Рідей Н.М. – д-р пед. наук  
Федяєва В.Л. – д-р пед. наук  
Шерман М.І. – д-р пед. наук  
Шипота Г.Є. – канд. пед. наук

### Психологічні науки

Шаванов С.В. – канд. псих. наук

### Філологічні науки

Шепель Ю.О. – д-р філол. наук

### Філософські науки

Лебедева Н.А. – д-р філос.  
в галузі культурології

### Технічні науки

Гриценко Д.С. – канд. техн. наук  
Горобей М.С. – канд. техн. наук  
Дідур В.А. – д-р техн. наук  
Шайко-Шайковський О.Г. – д-р техн. наук

### Економічні науки

Іртищева І.О. – д-р екон. наук  
Козловський С.В. – д-р екон. наук  
Шапошиников К.С. – д-р екон. наук

### Медичні науки

Нетюхайло А.Г. – д-р мед. наук  
Пекліна Г.П. – д-р мед. наук

### Ветеринарні науки

Морозенко Д.В. – д-р вет. наук

### Мистецтвознавство

Романенкова Ю.В. – д-р мистецт.

### Соціологічні науки

Шапошиникова І.В. – д-р соц. наук

### Хімічні науки

Козьма А.А. – канд. хім. наук

### Військові науки

Можаровський В.М. – д-р військ. наук

## Міжнародна наукова рада

Adam Wrobel – Doktor, Associate Professor (Poland)  
Arkadiusz Adamczyk – Professor, Dr hab. in Humanities (Poland)  
Giorgi Kvinikadze – PhD in Geography, Associate Professor (Georgia)  
Inessa Sytnik – Professor, dr hab. in Economics (Poland)  
Janusz Wielki – Professor, dr hab. in Economics, Engineer (Poland)  
Javad Khamisabadi – Professor, PhD in Industrial management (Iran)  
Michal Sojka – Doctor in Engineer (Poland)  
Stanislaw Kunikowski – Associate Professor, Dr hab. (Poland)  
Wioletta Wojciechowska – Doctor of Medical Sciences (Poland)  
Вікторова Інна Анатоліївна – доктор медичних наук (Росія)  
Глуценко Оlesia Анатоліївна – доктор філологічних наук (Росія)  
Дмитрієв Олександр Миколайович – кандидат історичних наук (Росія)  
Марусенко Ірина Михайлівна – доктор медичних наук (Росія)  
Швецова Вікторія Михайлівна – кандидат філологічних наук (Росія)  
Яригіна Ірина Зотовна – доктор економічних наук (Росія)

Журнал включено до міжнародних каталогів наукових видань і наукометричних баз:  
НБУ ім. В.І. Вернадського, Google Scholar, CrossRef, Index Copernicus.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого ЗМІ серія КВ № 18987-7777Р,  
видане Державною реєстраційною службою України 05.06.2012 року.

Обкладинка журналу приурочена до дня народження Василя Григоровича Кричевського – засновника архітектурного стилю українського модерну, художника театру та вітчизняного кіно, самобутнього живописця, графіка-новатора, майстра декоративно-вжиткового мистецтва. Василь Григорович був яскравим представником українського імпресіонізму та першим ректором Української Академії Мистецтв. Василь Кричевський став фактично першим українським митцем, що розпочав працювати в кіно. Він керував мистецькою частиною у виробництві великих українських фільмів «Тарас Шевченко», «Тарас Трясило», «Борислав сміється», «Звенигора», «Назар Стодоля».

© Науковий журнал «Молодий вчений», 2022

© Видавництво «Молодий вчений», 2022

**ЗМІСТ****ЮРИДИЧНІ НАУКИ**

- Варава І.П., Темченко Я.О., Григоренко М.О.**  
Формування правової культури молоді  
як суспільно-правова проблема:  
теоретичний і практичний аспекти .....1
- Варава І.П., Ципан А.С.**  
Роль правосвідомості як фактору  
розвитку правової культури .....6
- Волкова І.О.**  
Компенсація за експропріацію  
в українських інвестиційних угодах .....10
- Сащенко М.І.**  
Проблемні аспекти запобігання  
кіберзлочинності в Україні .....17

**ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ**

- Горбась І.М., Ковтун І.П.**  
Обґрунтування вибору каналів збуту  
при виведенні нового товару на ринок  
у категорії кондитерських виробів .....21
- Луценко І.В., Яковенко С.А.**  
Розвиток моделей бухгалтерського обліку  
в умовах сучасних інформаційних технологій .....28
- Пухальський В.В.**  
Теоретичні аспекти податкового контролю .....32

**НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА**

- Калетнік В.В., Калетнік Н.В.**  
Кібератаки як ключові елементи  
«інформаційної війни» Російської Федерації .....37

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ**

- Рудакова Т.О., Онкович А.Д.**  
YouTube-канали в Україні .....43

**ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ  
ТА СПОРТ**

- Драч Т.А.**  
Важливість хореографічної підготовки  
для виконавців з повітряної акробатики  
на полотнах .....47

**МЕДИЧНІ НАУКИ**

- Лавринюк В.Є., Пикалюк В.С.,  
Грейда Н.Б., Лавринюк В.В.**  
Патологія аорти та фізична активність .....51

**ПСИХОЛОГІЧНІ НАУКИ**

- Левковська А.Б.**  
Психологічні чинники виникнення  
тривожності у осіб юнацького віку .....57
- Яновська Т.А.**  
Особливості мотивації вчинення  
посадових правопорушень особистістю .....61

**ПЕДАГОГІЧНІ НАУКИ**

- Василік І.Б.**  
Удосконалення професійної підготовки  
вчителя початкових класів в умовах  
модернізації вищої педагогічної освіти .....66
- Ільїна О.М.**  
Особливості проведення контролю  
знань студентів-економістів  
дистанційними засобами .....70
- Сабадош Ю.Г.**  
Упровадження інноваційних технологій  
вивчення англійської мови  
майбутніми фахівцями галузі знань  
інформаційні технології .....74

**ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ**

- Konul Babayeva Tavakkul**  
The main factors that complicating  
the research of the classification  
of the participles .....78
- Беляєва Н.В.**  
Готичні елементи у системі поезики  
твору «Дике полювання короля Стаха»  
В. Короткевича .....81
- Halamaŷ Iryna, Drohomuŷetska Uliana**  
Manipulations in news translation .....87
- Забава І.М.**  
Символізм та особливості жанру  
твору Вільяма Голдінга «Володар мух» .....91
- Кондратьєва С.І.**  
Періодичні видання як джерело  
матеріалу для п'єс Юрія Яновського  
(на прикладі «Завойовників»,  
«Думи про Британку», «Потомків»,  
«Дочки прокурора» та «Райського табору») .....96
- Кравченко О.О., Сюй Вей**  
Особливості вживання прийменникових  
конструкцій типу 介词+来说 .....102
- Пашко С.В.**  
Англомовні епітети в українських  
поетичних перекладах Миколи Лукаша  
поезії Роберта Бернса .....107

## CONTENTS

## LAW SCIENCES

- Varava Iryna, Temchenko Yana, Grigorenko Margarita**  
Formation of legal culture for young people as a social and legal problem: theoretical and practical aspects.....1
- Varava Iryna, Tsypan Anzhela**  
The role of legal awareness as a factor of the development of legal culture.....6
- Volkova Iryna**  
Compensation for expropriation in Ukrainian investment treaties.....10
- Sashchenko Mariia**  
Problematic aspects of cybercrime prevention in Ukraine.....17

## ECONOMIC SCIENCES

- Horbas Iryna, Kovtun Ilona**  
Rationale for choosing sales channels when bringing a new product to the confectionery category market.....21
- Lutsenko Irina, Yakovenko Svetlana**  
Development of models accounting under the conditions of modern information technologies..28
- Puhalskyi Vadym**  
Theoretical aspects of tax control.....32

## NATIONAL SECURITY

- Kaletnik Vasyl, Kaletnik Nataliia**  
Cyberattacks as key elements of their «information war» of the Russian Federation.....37

## SOCIAL COMMUNICATIONS

- Rudakova Tetiana, Onkovich Artem**  
YouTube-channels in Ukraine.....43

## PHYSICAL EDUCATION AND SPORT

- Drach Tamara**  
The importance of choreographic training for performers of aerial silks.....47

## MEDICAL SCIENCES

- Lavryniuk Volodymyr, Pykaliuk Vasyl, Greida Natalia, Lavryniuk Viktoriya**  
Aortic pathology and physical activity.....51

## PSYCHOLOGICAL SCIENCES

- Levkovska Lidiia**  
Psychological factors of youth anxiety.....57
- Yanovskaya Tamara**  
Peculiarities of motivation for committing official offenses by personality.....61

## PEDAGOGICAL SCIENCES

- Vasylykiv Ivan**  
Improvement of professional training of primary class teachers in the conditions of modernization of higher pedagogical education..66
- Ilyina Oksana**  
Some peculiarities of distance control of the students-economists' knowledge control..70
- Sabadosh Yuliia**  
Introduction of innovative technologies of learning English by future specialists in the field of knowledge of information technology.....74

## PHILOLOGICAL SCIENCES

- Konul Babayeva Tavakkul**  
The main factors that complicating the research of the classification of the participles.....78
- Belyayeva Nina**  
Gothic elements in the system of poetics of V. Korotkevych's work "King Stakh's Wild Hunt".....81
- Halamay Iryna, Drohomyska Uliana**  
Manipulations in news translation.....87
- Zabava Iryna**  
Symbolism and features of the genre of William Golding's novel "Lord of the Flies".....91
- Kondratieva Svitlana**  
Periodical publications as source of material for Yuri Yanovsky's plays (on the examples of "Conquerors" ("Zavoioivnyky"), "Duma about Britanka" ("Duma pro Brytanku"), "Descendants" ("Potomky"), "The prosecutor's daughter" ("Dochka prokurora"), and "Paradise camp" ("Raiskyi tabir").....96
- Kravchenko Odarka, Xu Wei**  
Peculiarities of using prepositional structures of the 介词 + 来说 type.....102
- Pashko Stanislav**  
English epitets in Ukrainian poetic translations by Mykola Lukash of poetry by Robert Burns.....107

# ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-5>

УДК 339.138

Горбась І.М.<sup>1</sup>, Ковтун І.П.<sup>2</sup>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

## ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПРИ ВИВЕДЕННІ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК У КАТЕГОРІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

**Анотація.** У роботі досліджено канали збуту для кондитерського сегменту, обґрунтовано доцільність використання кожного з них при виведенні нового товару на ринок FMCG за допомогою одного з методів багатокритеріального аналізу «COPRAS». Визначено оптимальні варіанти збуту з урахуванням специфічних факторів, які впливають на канали розподілу в категорії кондитерських виробів. Проаналізовано тенденції розвитку каналу E-commerce у світі, тенденції щодо здійснення онлайн і офлайн закупівель споживачами та обґрунтовано необхідність введення каналу онлайн-продажів у діяльність компанії як одного із основних для сфери FMCG та кондитерського сегменту зокрема. Запропоновано перелік інструментів, за допомогою яких підприємства мають змогу підтримати запуск нового товару на українських платформах електронних продажів.

**Ключові слова:** канал збуту, виведення нового товару, рітейл, діджиталізація, E-commerce, кондитерський сегмент.

Horbas Iryna, Kovtun Iona

Taras Shevchenko National University of Kyiv

## RATIONALE FOR CHOOSING SALES CHANNELS WHEN BRINGING A NEW PRODUCT TO THE CONFECTIONERY CATEGORY MARKET

**Summary.** This work explores sales channels for the confectionery segment, substantiates the feasibility of using each of them while launching a new product on the FMCG market and types of new products which are typical for the FMCG sphere. These mentioned channels are generalized by main types and structured according to the criterion of channel length. A list of main Ukrainian retailers are mentioned for understanding types of sales channels, which can be used by manufacturers while launching a new product and continuing work with these players. Suitable criteria for sales channels analysis are described in order to analyze channels' efficiency for the confectionery manufacturing category. One of the methods of multicriteria analysis 'COPRAS' is used to identify optimal sales channels considering specific external and internal factors affecting distribution in the confectionery category. For making this multicriteria analysis all sales channels criteria were estimated and normalized. The work is loaded by information about important changes in consumers' behavior during COVID-19 pandemic. The research includes trends analysis of the E-commerce channel in the world, consumers trends analysis about online and offline purchases and proves the need to introduce and develop E-commerce channel for FMCG companies and confectionery segment in particular. The list of main Ukrainian E-commerce players is mentioned, including their type description – sales platform, food supermarket, ordering for real trade areas, etc. It is also formed a set of tools for FMCG companies which will be useful while supporting the launch of new product on Ukrainian E-commerce platforms. Moreover, these tools would be also needed for manufacturers after completion of the new product launch phase in order to conduct price- or non-price promotional activities for contributing a sales increase at a low season. This set of instruments is universal for many Ukrainian platforms, because main E-commerce retailers have already established a strong base for product sales, so that FMCG manufacturers can easily choose those, which are more suitable to the goal of activity or show better results.

**Keywords:** sales channel, new product launch, retail, digitalization, E-commerce, confectionery segment.

**Постановка проблеми.** За сучасних умов високої конкуренції за прихильність споживача, особливо у секторі FMCG, компанії все більше акцентують увагу та зусилля на посиленні комплексу маркетингових заходів, які стосуються підтримки бренду. Зокрема, зростає кількість новинок у секторах, оскільки саме якісна маркетингова робота над виведенням нового товару на ринок призводить до залучення більшої споживачької аудиторії як до самого товару, так і до суміжних продуктів бренду. Актуальним постає питання розробки потужної маркетингової стра-

тегії виведення нового товару на ринок, в рамках формування якої важливо проаналізувати та визначити пріоритетні канали збуту продукції, враховуючи глобальні фактори впливу, такі як пандемія COVID-19 та відповідна діджиталізація багатьох сфер життя, зміна тенденцій споживання, зміна пріоритетів при виборі рітейлера, зростаюча соціальна відповідальність споживача.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню питань розробки маркетингової стратегії при виведенні нових товарів на ринок присвятили свої праці Ф. Котлер, Дж. Маккарті,

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1326-5572>

<sup>2</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5408-9192>

М. Портер, Ж. Ламбен, Д. Аакер, Д. Траут. Серед вітчизняних дослідників питання просування нових товарів освітлювали Оберемчук В.Ф., Саміло Т.О., Домашева Є.А., Зозульов О.В., Кобелев В.М., Прошутя О.С.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** У рамках досліджених джерел детально висвітлено питання, які стосуються вибору комплексу заходів щодо позиціонування продукції, сегментації споживачів, інструментів підтримки нового товару на різних етапах його життєвого циклу, проте не в повній мірі досліджено питання щодо первинного вибору каналів збуту продукту для його виведення на ринок сектору FMCG зокрема.

**Мета статті.** Провідною метою роботи є аналіз каналів збуту та обґрунтування вибору найефективніших з них для запуску нового товару у категорії кондитерських виробів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Нині однією з найскладніших задач для виробників у FMCG сегменті є завоювання уваги споживачів до свого бренду та формування їхньої прихильності серед безлічі пропозицій конкурентів. Компанії створюють ТВ та відеорекламу для комунікації про переваги їх товару, проводять активації з блогерами у соціальних мережах, залучають промоутерів для роботи безпосередньо на торговельних майданчиках тощо. У рамках роботи над брендом, одним із ефективних способів залучення споживачів є пропонування нового товару. У FMCG сегменті споживачі активно реагують на такі категорії новизни, як удосконалений (модифікований) продукт та нові або розширені товарні лінії. Удосконалений продукт виробляється не з метою створення нового ринку, а орієнтується на клієнтів конкурентів на ринку. Цей вид новинок популярний у косметичній, хімічній та харчовій промисловостях [8]. Підприємства в цих галузях намагаються залучити клі-

єнтів до своєї продукції, відрізняючи свої товари від конкурентних на ринку, пропонуючи, наприклад, дієтичні чи знежирені продукти замість звичайних. Нові або розширені товарні лінії – не нові товари для ринку, але нові для підприємства, наприклад товари одного асортиментного ряду [1] (наприклад, йогурт з малиновим смаком та йогурт з вишневим смаком) або достатньо нові для підприємства товари (наприклад, шоколадні плиточки для підприємства, яке займається виготовленням шоколадних цукерок). В рамках розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок важливим завданням є вибір оптимальних каналів збуту продукції відповідно до особливостей продукту та купівельних тенденцій серед споживачів сегменту.

Канал розподілу є ланцюгом організацій або окремих осіб, які задіяні в процесі забезпечення доступу до продукції для використання чи споживання кінцевими споживачами або окремими організаціями; шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача [5]. У теперішній час основними каналами збуту є: прямиий (безпосередній) – виробник продукції не вдається до послуг посередників і пропонує товар споживачеві безпосередньо у власних точках продажу; непрямиий (опосередкований) – виробник залучає до процесу посередників, з метою освоїти територію чи канал, де посередник вже має розвинену мережу зв'язків; комбінований (змішаний) – збут здійснюється через організацію зі спільним капіталом фірми-виробника та незалежної фірми [4].

Оптимальна кількість рівнів каналу збуту визначається з урахуванням виду товару та його специфічних характеристик (термін придатності, умови зберігання, крихкість тощо), місткості ринку та інших факторів. Що стосується виробників FMCG сектору у галузі кондитерської продукції – частіше віддається перевага залученню посередників (дистриб'юторських компаній), що

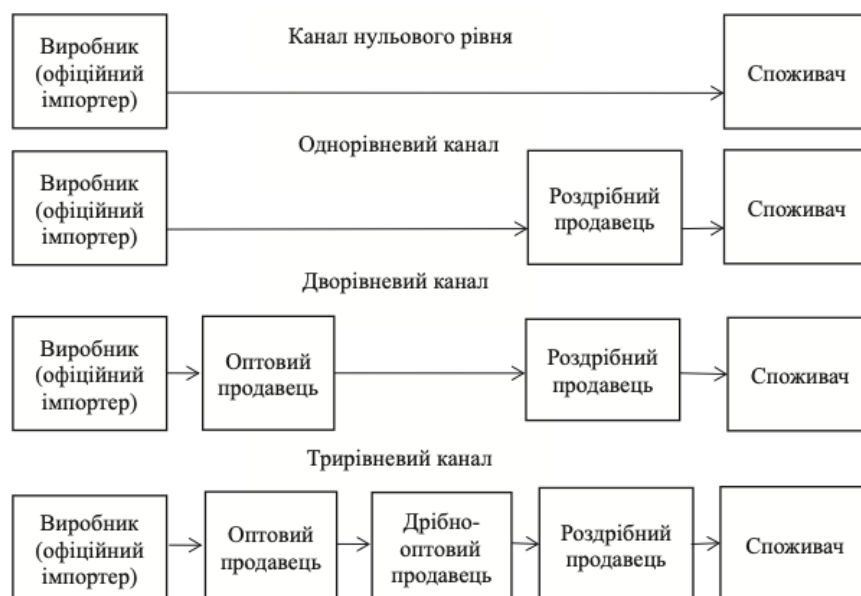


Рис. 1. Різновиди каналів збуту торговельних підприємств FMCG сектору

Джерело: розроблено авторами

пов'язано із більшою кількістю споживачів, нижчою географічною концентрацією, властивостями товарів, які не потребують постійних контактів виробника зі споживачем.

Можливі канали розподілу деталізовані на рис. 1.

Підприємства кондитерського сегменту в Україні задля реалізації своєї продукції використовують однорівневий та дворівневий канали збуту, постачаючи продукти до роздрібних мереж напряму для національних мереж (Metro, Fozzy group, Auchan тощо), або за допомогою дистриб'юторських послуг для локальних мереж (Varus, Таврія В, РОСТ тощо). Деякі підприємства кондитерського сегменту в Україні успішно користуються також прямими каналами збуту, відкриваючи торговельні майданчики із власним асортиментом по всій країні.

Для визначення найбільш оптимальних каналів розподілу для виведення нового товару у кондитерському сегменті, пропонується аналіз можливих варіантів каналів за методом багатокритерійного аналізу COPRAS.

Розглянуті канали збуту – прямий, однорівневий, дворівневий та тривірневий канали аналізуються за наступними критеріями (рис. 2).

На рисунку критерії розподілені відповідно до ефекту від них: ті, що мають монотонно зростаючу функцію та ті, що спадну функцію:

- термін доведення продукції: оскільки у кондитерській сфері більшість продуктів мають короткий строк придатності, то даний критерій є одним з найважливіших у прийнятті даного рішення;

- середньомісячні витрати: керівництво будь-якої компанії має на меті впровадження збутової системи з найменшими постійними витратами;

- необхідні інвестиції: залежать від ступеня розвитку збутових систем на підприємстві, але компанії, розуміючи важливість розвитку збутової системи, зазвичай готові інвестувати у розвиток нового сегменту необхідну суму;

- обсяги продажів: як кількісний показник ефективності та рентабельності сегменту повинен мати позитивне значення та прагнути до максимуму;

- середньомісячний дохід: відображає міру просування до цілей при виборі певної альтернативи;

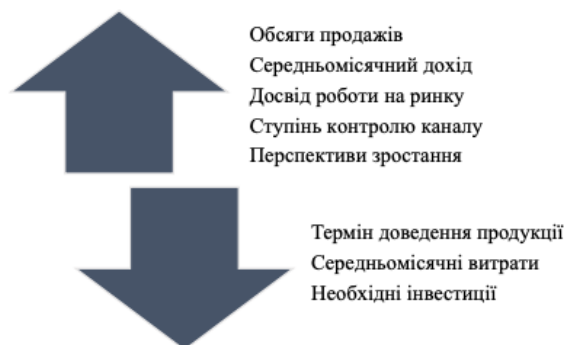


Рис. 2. Критерії оцінювання каналів збуту для підприємств кондитерської галузі

Джерело: розроблено авторами

- досвід роботи на споживчому ринку: задля чіткості виконання процесів, уникнення недопрацювань, підприємства сегменту звертають увагу при виборі каналу та підрядників на досвід їх роботи та репутацію в галузі;

- ступінь контролю каналу: оскільки кондитерські вироби – крихкий продукт із коротким строком споживання, а підприємства прагнуть забезпечити споживачам максимальну якість продукції, то важливим є зворотній зв'язок і можливість швидкого реагування на звернення споживачів, а отже і контролю за виконанням процесів постачання учасниками каналу;

- перспективи підвищення обсягів продажів: управлінські рішення впливають лише на майбутнє, тому менеджерів цікавлять прогнозні обсяги та доходи, на величину яких можна впливати.

В основі методу COPRAS (Complex Proportional Assessment) лежить концепція, згідно з якою інтегральна оцінка кожної досліджуваної альтернативи прямо пропорційна ефекту від критеріїв, які мають монотонно зростаючу цільову функцію, й обернено пропорційна сумі зважених нормованих значень за критеріями, які мають монотонно спадну цільову функцію [9].

Різні за довжиною канали були оцінені за розробленими критеріями у табл. 1 на основі середніх показників діяльності двох компаній

Оцінка каналів збуту продукції для кондитерського сегменту

Таблиця 1

Критерій	Термін доведення продукції, днів	Середньоміс. дохід, тис. грн	Середньоміс. витрати, тис. грн	Обсяги продажів, тис. од.	Необхідні інвестиції, тис. грн	Досвід роботи на споживчому ринку, міс	Ступінь контролю за каналом, %	Перспективи підвищення обсягів продажів, %
Альтернатива								
Прямий	5	7000	3400	15070	37000	84	100	36
Однорівневий	7	6200	2150	12690	5000	120	50	47
2-рівневий	14	4700	2540	5320	8000	120	40	29
Тривірневий	17	1460	900	2230	12000	84	30	35
Характер монотонності	↘	↗	↘	↗	↘	↗	↗	↗
Вага	0,16	0,11	0,09	0,17	0,10	0,11	0,14	0,12
Сума	43	19360	8990	35310	62000	377	200	122

Джерело: розроблено авторами на основі внутрішньої документації двох підприємств кондитерського сегменту

кондитерського сегменту України відповідно до показників внутрішньої документації.

Для справедливої оцінки кожного з каналів, нормалізуємо значення за формулою [9]:

$$r_{ij} = x_{ij} / \sum_{k=1}^n x_{kj} \quad (1),$$

де  $r_{ij}$  – нормалізоване значення  $i$ -ої альтернативи за  $j$ -им критерієм,  $x_{ij}$  – значення альтернативи  $i$  за відповідним критерієм  $j$ ,  $\sum_{k=1}^n x_{kj}$  – сума значень усіх альтернатив за  $j$ -им критерієм.

Нормалізовані значення обчислені та узагальнені у табл. 2.

Нормалізовані значення оцінюються за допомогою зважених сум оцінок  $i$ -ої альтернативи за критеріями, які мають монотонно зростаючу та монотонно спадну цільову функцію.

Обчислюються зважені суми оцінок за наступними формулами:

Для монотонно зростаючої функції[9]:

$$S_i = \sum_{j=1}^m w_{+j} \times r_{ij} \quad (2),$$

де  $S_i$  – зважена сума нормалізованих оцінок,  $w_{+j}$  – вага  $j$ -ого критерію, який має монотонно зростаючу функцію,  $r_{ij}$  – нормалізоване значення  $i$ -ої альтернативи за  $j$ -им критерієм, який має монотонно зростаючу функцію.

Для монотонно спадної функції[9]:

$$S_i = \sum_{j=1}^m w_{-j} \times r_{ij} \quad (3),$$

де  $S_i$  – зважена сума нормалізованих оцінок,  $w_{-j}$  – вага  $j$ -ого критерію, який має монотонно спадну функцію,  $r_{ij}$  – нормалізоване значення  $i$ -ої альтернативи за  $j$ -им критерієм, який має монотонно спадну функцію.

Після цього для фіналізації результатів обчислюється інтегральна оцінка для кожного з каналів за наступною формулою[9]:

$$Z_i = S_{+i} + \frac{S(-min) * \sum_{k=1}^n S_{-k}}{S_{-k} * \sum_{k=1}^n \frac{S(-min)}{S_{-k}}}, k=1, \dots, m \quad (4),$$

де  $Z_i$  – інтегральна оцінка каналу,  $S_{+i}$  – зважена сума нормалізованих оцінок критеріїв, які мають монотонно зростаючу функцію,  $S(-min)$  – мінімальне значення серед нормалізованих оцінок критеріїв, які мають монотонно зростаючу функцію,  $S_{-k}$  – нормалізовані критерії переліку альтернатив від 1 до  $k$ , при цьому  $k$  – натуральне число.

Кінцеві результати обчислення неведені у табл. 3.

Отже, за методом COPRAS найкращим рішенням для підприємств кондитерського сегменту в Україні є вибір однорівневого каналу збуту продукції при виведенні нового товару на ринок та подальшого його постійного продажу. Прямий та дворівневий канали мають невеликий відрив від однорівневого каналу, що пояснюється специфікою підприємств – якщо прямий канал існує і використовується компанією, важливо якнайшвидше виводити новий товар у торговельні точки власної мережі, якщо у підприємства ще недостатній обсяг продажів для формування мережі торговельних майданчиків під власним брендом, новому товару необхідно освоювати у короткі строки дворівневий канал розподілу для розміщення не лише у національних, але і у локальних ритейлерських мережах.

Окрім вже звичних для підприємств каналів збуту, враховуючи сучасні умови глобалізації процесів та діджиталізації більшості сфер життя, важливим стає освоєння і електронних каналів збуту та розвиток бізнесу в мережі світової павутини. Особливо гостро постає дана необхідність за актуальних проблем світової пандемії: людство змушене звикати до нової філософії життя,

Таблиця 2

Нормалізована матриця рішень для вибору каналу дистрибуції

Критерій \ Альтернатива	Термін доведення продукції, днів	Середньоміс. дохід, тис. грн	Середньоміс. витрати, тис. грн	Обсяги продажів, квінталій	Необхідні інвестиції, тис. грн	Досвід роботи на споживчому ринку, міс	Ступінь контролю за каналом, %	Перспективи підвищення обсягів продажів, %
Вага	0,116	0,362	0,378	0,427	0,597	0,223	0,500	0,295
Прямий	0,163	0,320	0,239	0,359	0,081	0,318	0,250	0,385
Однорівневий	0,326	0,243	0,283	0,151	0,129	0,318	0,200	0,238
2-рівневий	0,395	0,075	0,100	0,063	0,194	0,141	0,050	0,082
Трирівневий	0,116	0,362	0,378	0,427	0,597	0,223	0,500	0,295

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 3

Розрахунок інтегральних показників методу COPRAS для вибору найкращих каналів збуту нового товару

	S-i	S+i	Zi	Ранг
Прямий	0,112	0,242	0,306	2
Однорівневий	0,056	0,303	0,431	<u>1</u>
2-рівневий	0,090	0,166	0,245	3
3-рівневий	0,092	0,054	0,133	4

Джерело: розроблено авторами

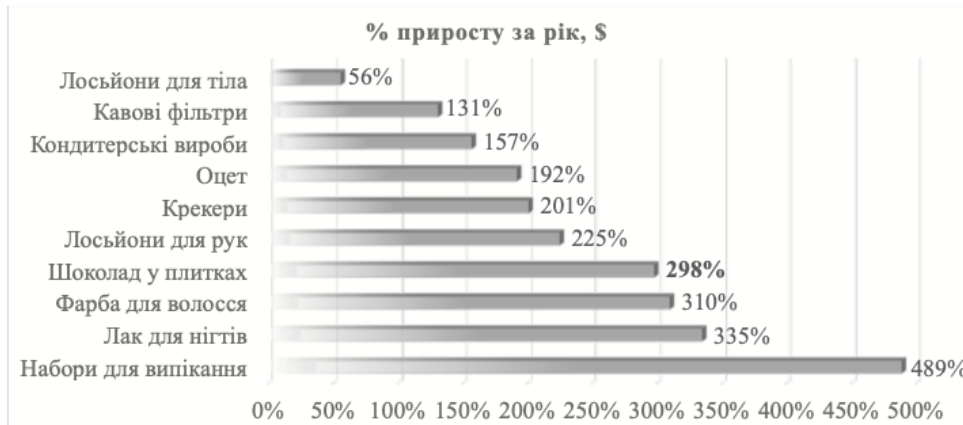


Рис. 3. Динаміка нарощення продажів через електронні платформи у період карантину 2020

Джерело [6]

мінімізувати відвідування громадських місць та залишатись як найдовше вдома для збереження власного здоров'я і життя. Не виключенням із даної ситуації є продовольчі магазини та супермаркети: не дивлячись на те, що на їх функціонування не впливають заборони, законодавства країн рекомендують утримуватись від частих походів за продуктами харчування, та, за можливості, користуватись електронними сервісами закупівлі і доставки продуктів.

З початком пандемії роздрібні онлайн-продажі демонструють двозначне зростання у більшості країн світу (39% у США, 26% у Франції, 65% у Росії, 89% у Туреччині, 29% в Румунії, 83% в Італії) за 12 місяців з вересня 2020 до серпня 2021 у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, що значно випереджає зростання продажів на офлайн-ринку [7].

Стрімке збільшення продажів електронної комерції – не єдина ознака того, що люди витрачають більше в Інтернеті. Nielsen стверджує, що спостерігається тенденція, яка показує готовність споживачів платити більше в Інтернеті, якщо цей тип каналу відповідає їхнім потребам. Наприклад, 72% польських покупців заявили, що вони дбають про якість і готові платити більше за покупки в Інтернеті. Менший відсоток польських покупців (67%) сказали те саме про звичайні покупки [3]. Досвід покупок у всьому світі демонструє, що більшість покупців позитивно ставляться до здійснення закупівель онлайн (53%), ніж до досвіду закупівель у звичайному офлайн магазині (18%) [2].

Безсумнівно електронна комерція є неминучим фактором майбутнього зростання. Тому, важливою задачею для виробників та роздрібних продавців стає реагування на різні потреби, які висуває ера онлайн-покупок.

На рис. 3 зображена динаміка нарощення продажів через електронні платформи основних харчових та побутових категорій в США у період карантину. Можемо побачити, що продажі шоколаду через платформи e-commerce зросли майже на 300%, а продажі інших кондитерських виробів – на 157%. За даними Nielsen, схожі прирости відбуваються у більшості розвинених країн світу,

що дає нам змогу зрозуміти важливість просування товарів в електронному сегменті українськими підприємствами.

Канал збуту товарів FMCG сектору через E-commerce стає важливим джерелом доходу і на європейському ринку, як для рітейлерів, так і для виробників товарів. За деякими даними, частка E-commerce на ринках окремих Європейських країн може досягти 15% до 2030 року. Якщо раніше виробники різних товарів боролися за найвигідніші місця на вітринах і полицях, то нині предметом суперництва стає цифровий простір: помітне розташування на сайтах і в додатках, висока релевантність у пошукових системах тощо.

Електронна комерція швидко стає більш вагомим фактором на ринках FMCG у всьому світі. Хоча темпи зростання залежать від країн та регіонів, вже зараз усі виробники та рітейлери мають зосереджуватися на пошуку можливостей використання електронної комерції у своїх сегментах, як для продажу основного асортименту, так і для виведення нових товарів.

На сьогоднішній день в Україні функціонують декілька платформ електронної комерції: інтернет-платформи найбільших гіпермаркетів, такі як Fozzy Shop, Shop Silpo; також створені окремі ресурси, на яких можна замовити продовольчі продукти з різних супермаркетів найбільших українських мереж, наприклад Zakaz UA, який збирає та доставляє продукти із мереж Metro, Auchan, Novus тощо. Окрім цього, функціонують вже звичні для України мережі, де можна придбати безліч різноманітних товарів із доставкою, зокрема інтернет-магазин Rozetka, онлайн-супермаркет Cooker та сервіс доставки продуктів з ресторанів та супермаркетів Glovo.

В рамках підтримки нового продукту, для значених онлайн-платформ можна розробляти спеціальні заходи, націлені на привернення уваги до товару. Зокрема, на рис. 4 сформовано перелік інструментів, які можна використовувати для просування нового продукту в E-commerce.

Очевидно, що підприємці у сфері E-commerce вже налагодили потужну базу як для продажу, так і для використання спеціальних інструментів для реклами конкретного товару, проведення

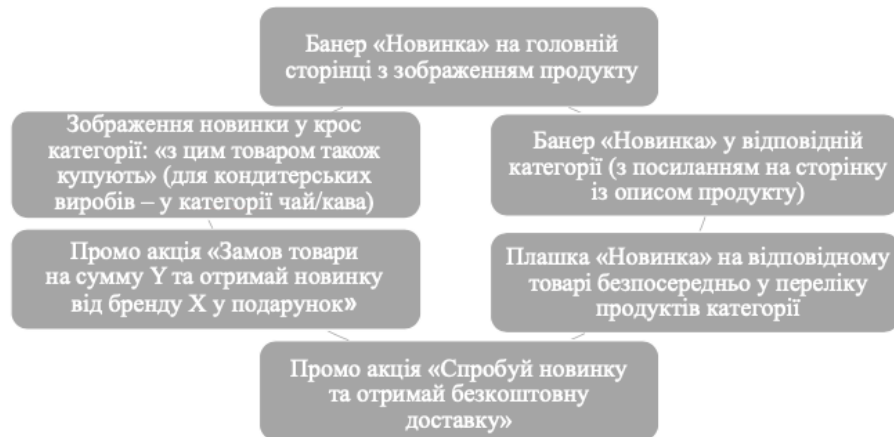


Рис. 4. Інструменти просування нового продукту в каналі E-commerce

Джерело: розроблено авторами

промо акцій, просування новинок тощо. Дані активності будуть корисними для виробників FMCG сектору при проведенні успішних запусків у сфері онлайн-продажів.

**Висновки з проведеного дослідження.** У результаті дослідження обґрунтовано доцільність виведення нового товару у найширші канали розподілу – однорівневий та дворівневий (або прямий за наявності розвиненого бізнесу власних торговельних площ) та освоєння українським кондитерським сегментом каналу E-commerce у сфері FMCG. Вибір каналів пояснюється термінами доведення продукції, необхідними інвестиціями тощо. Враховуючи прагнення споживача знайти новинку у зручному йому каналі продажів – гіпермаркеті, мінімаркеті «біля дому» чи в онлайн супермаркеті Cooker, важливо покрити максимально можливу кількість торговельних майданчиків. Висвітлені у роботі канали розподілу здатні якнайкраще задовольнити дану потребу. Нині в Україні розвиваються та укріплюють свої позиції наведені в матеріалах роботи

платформи електронної комерції, вони відкриті до співпраці та пропозицій, оскільки асортимент представленої продукції та електронні маркетингові заходи – запорука успіху і безпосередньо представлених платформ. Світова пандемія пришвидшує обсяги освоєння діджитальних торговельних каналів, тому, задля досягнення відповідних успіхів в освоєнні каналу, важливо швидко приймати рішення про розширення діяльності в умовах ризику. Суспільство нині змінює звичний образ життя, більшість людей у країнах, де відбуваються часткові послаблення карантину, стверджують, що будуть продовжувати використання електронних платформ задля придбання продуктів споживання. Бар'єри для виходу на онлайн-платформи відносно невисокі, а переваги E-commerce для користувачів і підприємців відчутні, особливо за сучасних умов. Тому, швидкі рішення та ризикові інвестиції мають перспективи отримати не лише короткостроковий ефект, а і залишитись ефективними на довгостроковій основі.

### Список літератури:

1. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг : навчальний посібник. Суми : Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України», 2015. С. 300–312.
2. Звіт незалежної компанії Nielsen 'NielsenIQ Future Pulse survey', April 2021.
3. Звіт незалежної компанії Nielsen 'NielsenIQ Shopper Trends report, 2020–2021', 2021.
4. Лугунова Д.О., Котова М.В. Шляхи вибору оптимального каналу збуту. *Труди одеського політехнічного університету*. 2008. № 1(29). С. 266–269.
5. Майстро Р.Г., Кучіна С.Е. Формування політики розподілу на підприємстві. *Вісник НТУ «ХП»*. 2014. № 34 (1077). С. 127–133.
6. Nielsen Insights. Concerns about COVID-19 push U.S. E-commerce boundaries. CPG, FMCG&Retail. 2020. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/concerns-about-covid-19-push-u-s-e-commerce-boundaries/> (дата звернення 16.01.2022).
7. NielsenIQ retail measurement data. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/commentary/2021/glavnyetrendy-ritejla-v-2022-godu/> (дата звернення 15.01.2022).
8. Stone M.A., Desmond J. *Fundamentals of Marketing*. New York : Routledge Taylor and Francis Group, 2007. P. 239–240.
9. Zavadskas E.K., Kaklauskas A., Sarka M. The new method of multicriteria complex proportional assessment of projects. *Technological and Economic Development of Economy*. 1994. P. 131–139.

### References:

1. Balatskyi Ye.O., Bondarenko A.F. (2015) *Marketing: navchalnyi posibnyk* [Marketing. Tutorial]. Sumy: Derzhavnyi vyshchyi navchalnyi zaklad «Ukrainska akademiia bankivskoi spravy Natsionalnoho banku Ukrainy», pp. 300–312.
2. Zvit nezaleznoi kompanii Nielsen 'NielsenIQ Future Pulse survey', April 2021.
3. Zvit nezaleznoi kompanii Nielsen 'NielsenIQ Shopper Trends report, 2020–2021', 2021.

4. Luhunova D.O., Kotova M.V. (2008) Shliakhy vyboru optymynoho kanalu zbuty [The ways of choosing an optimal market channel]. *Trudy odesskoho polytekhnicheskoho unyversyteta*, no. 1(29), pp. 266–269.
5. Maistro R.H., Kuchina S.E. (2014) Formuvannia polityky rozpodilu na pidpryemstvi [Formation of distribution policy at the enterprise]. *Visnyk NTU «KhPI»*, no. 34 (1077), pp. 127–133.
6. Nielsen Insights. Concerns about COVID-19 push U.S. E-commerce boundaries. CPG, FMCG&Retail. 2020. Available at: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/concerns-about-covid-19-push-u-s-e-commerce-boundaries/> (accessed 16 January 2022).
7. NielsenIQ retail measurement data. Available at: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/commentary/2021/glavnye-trendy-ritejla-v-2022-godu/> (accessed 15 January 2022).
8. Stone M.A., Desmond J. (2007) *Fundamentals of Marketing*. New York: Routledge Taylor and Francis Group, pp. 239–240.
9. Zavadskas E.K., Kaklauskas A., Sarka M. (1994) The new method of multicriteria complex proportional assessment of projects. *Technological and Economic Development of Economy*, pp. 131–139.

## Додаток В

### Групи матриці портфоліо

Групи матриці портфоліо БКГ мають різні назви, щоб підкреслити їх важливість [50]:

1. Зірки. Продукти групи 'stars' мають високі відносні частки ринку та працюють на ринку, що розвивається. Хоча ці продукти вимагають великих інвестицій, вони також забезпечують високий прибуток. Якщо темпи зростання ринку зменшуються, необхідні інвестиції будуть меншими; тоді ці продукти будуть класифікуватися як дійні корови.

2. Дійні корови визначають як продукти, які мають високі частки та низькі темпи зростання ринку. Через насичений ринок ці продукти не потребуватимуть великих інвестицій.

3. Проблемні діти. Товари даної категорії мають низьку частку ринку, але працюють на ринку, що швидко розвивається. Це означає, що ці продукти вимагатимуть великих інвестицій через високу частку ринку, але вони не принесуть такого значного прибутку, як зірки та дійні корови. Не дуже зрозуміло, в якому напрямку (дійні корови чи собаки) будуть розвиватися Проблемні діти пізніше.

4. Собаки. Група продуктів «собаки» має низькі частки ринку та працює на ринку з низьким темпом зростання. Переміщення продуктів групи собаки в інші групи є складним завданням через їх низьку частку на ринку.

Часто радять використовувати прибуток від «дійних корів» для інвестування зіркової групи продуктів в управлінні портфелем. Відомо, що для підтримки збалансованого портфеля в ньому має бути якась зіркова група продуктів. Для отримання прибутку потрібна група продуктів дійних корів. Основними перевагами портфельної матриці є те, що вона допомагає знайти продукт, який забезпечить високий прибуток, і корисний для розробки виробничих стратегій та довгострокових планів розвитку портфеля. Крім того, показ портфоліо у графічному зображенні, як матриці портфеля, полегшує розуміння того, як портфоліо формується та що це принесе бізнесу. Незважаючи на переваги, матриця портфеля була піддана критиці з кількох точок зору. Перший недолік полягає в

тому, що матриця портфеля дуже широка, і для розробки успішних стратегій потрібен не тільки аналіз ринку. Другий недолік полягає в тому, що матриця портфеля має занадто багато об'єктивних показників, тоді як суб'єктивні показники займають більше місця в реальному середовищі [50].

## Додаток Г

Дослідження цільової аудиторії за методикою 5W Марка Шеррінгтона

Таблиця Г.1.

Питання для дослідження цільової аудиторії за методикою 5W

Основоположне питання	Деталізація підкатегорії
What (що)?	Формування типу продукту. Відповідь на питання «Що ми пропонуємо?», можна фрагментувати групи за вподобаннями.
Who (кому)?	Визначення типу кінцевого споживача. Хто може придбати продукт? Тут виділяється тип аудиторії за аналогічними запитам – вік, гендерна приналежність, особистий інтерес, рівень доходу, тощо.
When (коли)?	Прогнозування обставин, попередніх дій. У який час можна запропонувати товар? Варто врахувати нюанси, які впливають на вибір саме цього товару.
Where (де)?	Встановлення місця реалізації вигідної пропозиції. Де є можливість вплинути на остаточне рішення клієнта? Тут корисно включити канали дистрибуції, рекламні проспекти та контактні точки в комфортних зонах виділеної групи.
Why (чому)?	Інструмент мотивації дій та потреб. Чим мотивується клієнт перед придбанням? Який попит задовольняє пропозицію?

*\*Джерело: розроблено автором на основі [5]*

## Додаток Д

Розрахунок ефективної частоти для рекламного повідомлення за матрицею  
Остроу

Таблиця Д.1.

Матриця Остроу – розрахунок ефективної частоти для рекламного повідомлення  
про шоколадні плитки Raffaello та Ferrero Rocher

Пониження частоти	Поправки на частоту				Підвищення частоти
<b>Ринкові фактори</b>					
Відомий бренд	-2	-1	1	2	Новий бренд
Висока частка ринку	-2	-1	1	2	Низька частка ринку
Тривалий цикл покупки	-2	-1	1	2	Короткий цикл покупки
Нечасте, в т.ч. випадкове використання	-2	-1	1	2	Часте щоденне використання
Низькі витрати на рекламну кампанію	-2	-1	1	2	Високі витрати на рекламну кампанію
Цільова аудиторія – не похилі люди та діти	-2	-1	1	2	Цільова аудиторія – похилі люди та діти
<b>Фактори якості ринкового середовища</b>					
Низька складність рекламного повідомлення	-2	-1	1	2	Висока складність рекламного повідомлення
Висока унікальність, новизна повідомлення	-2	-1	1	2	Низька унікальність, новизна повідомлення
Старе повідомлення	-2	-1	1	2	Нове повідомлення
Продуктова комунікація	-2	-1	1	2	Іміджева комунікація
Низька варіативність повідомлення	-2	-1	1	2	Висока варіативність повідомлення
Висока зношуваність комунікації	-2	-1	1	2	Низька зношуваність комунікації
Довгі рекламні блоки	-2	-1	1	2	Короткі рекламні блоки
<b>Медіа фактори</b>					
Низька активність конкурентів	-2	-1	1	2	Висока активність конкурентів
Висока відповідність контенту бренду	-2	-1	1	2	Нейтральна відповідність контенту бренду
Високий рівень уваги аудиторії	-2	-1	1	2	Низький рівень уваги аудиторії
Тривале розміщення	-2	-1	1	2	Періодичне розміщення
Обмежена кількість медіа каналів	-2	-1	1	2	Велика кількість медіа каналів
Використовується канал з високочастотним охопленням	-2	-1	1	2	Використовується канал з низькочастотним охопленням
<b>Початкова базова частота</b>					<b>3</b>
<b>Сукупна кількість балів за результатами матриці Остроу</b>					<b>6</b>

*\*Джерело: розроблено автором на основі [8].*

## Додаток Е

Обчислення доходу від продажу плиток при застосуванні рекламних інструментів

Таблиця Е.1.

Розрахунок доходу від продажу плиток при застосуванні рекламних інструментів\*

Найменування показника	Показник
Середньомісячний обсяг продажу шоколаду Raffaello та Ferrero Rocher у грудні-січні 2021-2022 року	13380 кг (148 666 плиток)
Коефіцієнт збільшення обсягу продажів при застосуванні маркетингових та трейд-маркетингових інструментів (експертна оцінка Категорійного менеджера Ферреро Україна)	20%
Середньомісячний обсяг продажу шоколаду Raffaello та Ferrero Rocher у період застосування маркетингових інструментів у 2021-2022 комерційному році	16056 кг (178 400 плиток)
Ціна збуту плитки для локальних та ключових клієнтів	56,24 грн
Собівартість шоколадної плитки Raffaello та Ferrero Rocher	44,98 грн
Середньомісячний дохід від продажу шоколадних плиток	2 008 784 грн
Плановий дохід за 2021-2022 комерційний рік при застосуванні рекламних інструментів (лютий 2021-серпень 2022)	<b>14 061 488 грн</b>

*\*Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації підприємства*

## АНОТАЦІЯ

**Ковтун І. П. Маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок кондитерських виробів. – Рукопис.**

Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-наукової програми «Менеджмент інноваційної діяльності». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2022.

Метою роботи є вивчення й узагальнення теоретико-методичних засад виведення нового товару на ринок та розробка практичних рекомендацій щодо розширення заходів підтримки нового товару при його виведенні на споживчий ринок. Роботу присвячено питанням підтримки нового товару при його виведенні на кондитерський ринок, вибору максимально ефективного набору інструментів для визначеного сегменту споживачів та розробці стратегії маркетингової та трейд-маркетингової підтримки преміальних шоколадних плиток під брендами Raffaello та Ferrero Rocher у категорії преміальних кондитерських виробів.

У роботі обґрунтовано актуальність запуску преміальних плиток Raffaello та Ferrero Rocher зважаючи на тенденції до зростання споживання шоколаду у світі, виділено основні сегменти потенційних споживачів нового продукту в Україні, враховуючи потреби, сучасні ключові вимоги та характеристики споживачів. Додатково розроблено Аватар основного споживача преміальних шоколадних плиток з метою подальшої максимізації ефекту від вибраних інструментів маркетингової підтримки.

Уточнено основоположні аспекти для прийняття рішення споживачем щодо вибору шоколадної плитки для свого споживчого кошику та побудовано дерево прийняття рішень із метою візуалізації шляху вибору продукту споживачем та подальшого коректного розміщення товарів на полицях супермаркетів.

Визначено напрями вдосконалення маркетингової підтримки шоколадних плиток Raffaello і Ferrero Rocher із позиції більш глибокої деталізації планових заходів та додавання комплексу заходів трейд-маркетингової підтримки продукту.

Запропоновано заходи підтримки за методикою 360-градусної реклаमाції продукту, яка забезпечує всестороннє висвітлення нового товару як у медіа просторі, так і безпосередньо у точках торговельних мереж.

**Ключові слова:** новий продукт, маркетингова підтримка, трейд-маркетингова підтримка, кондитерський сегмент, споживач, Аватар споживача, інструменти підтримки нового продукту.

## SUMMARY

**Kovtun, Iona P. Marketing support for the new product launch on confectionery market.** – Manuscript.

Master`s qualification work, by specialty 073 "Management", educational and scientific program "Management of Innovative Activity". Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2022.

The purpose of thesis is studying and generalizing theoretical and methodological principles of launching new product on market and developing practical recommendations for expanding the list of tools supporting new product in its introduction to the consumer market. The master`s thesis addresses to the issues of supporting a new product when it is launched on the confectionery market, choosing the most effective set of tools for a certain consumer segment and developing marketing and trade marketing support strategy for premium chocolate bars under the Raffaello and Ferrero Rocher brands in the premium confectionery category.

The thesis provides relevance of launching premium Raffaello and Ferrero Rocher bars considering growing trends of chocolate consumption in the world, highlights the main segments of potential consumers of new product in Ukraine, considering the needs, modern key requirements and consumers` characteristics. Additionally, the Avatar of the main consumer of premium chocolate bars was developed to further maximize the effect of selected marketing supporting tools.

The thesis provides fundamental aspects of consumer's decision about adding chocolate bar to consumer basket are clarified and a decision tree is built to visualize the steps of consumer and the subsequent correct placement of goods on market shelves.

The directions for improving the marketing support of Raffaello and Ferrero Rocher chocolate bars are determined from the position of deeper detailing of planned activities and adding a set of measures for trade marketing support of the product.

Supporting measures are proposed according to the 360-degree product complaint method, which provides comprehensive coverage of new product both in the media space and directly at trade outlets.

**Keywords:** new product, marketing support, trade marketing support, confectionery segment, consumer, consumer`s Avatar, new product support tools.