

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТОРГОВОЇ МАРКИ

*ПІЛИПЕНКО О.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ*

Об'єктом дослідження інструментів управління розвитком торгової марки в умовах динамічних змін економічного середовища обрано українського виробника приправ та харчових концентратів – ТОВ «ДІА», що з 1993 р. пропонує на українському ринку широкий асортимент приправ та іншої харчосмакової продукції під торговими марками «ЕКО», «Велика ложка» та іншими. Продукція підприємства у довоєнний час була широко представлена на ринку та реалізувалася через мережу роздрібних торговельних підприємств практично у всіх населених пунктах України. З асортиментом продукції ТМ «ЕКО» можна ознайомитись на сторінці підприємства у Facebook [1].

На основі маркетингових досліджень встановлено існування таких проблем, як низький рівень прибутковості діяльності та недостатня лояльність споживачів до торгових марок підприємства, у зв'язку з чим прийнято рішення задіяти такі інструменти як: 1) розширення та удосконалення асортименту продукції (крок ризикований і часто хибний); 2) приділити більше уваги засобам комунікації та формування позитивного іміджу бренду у споживачів. Засобами комунікаційної підтримки може бути активна реклама, спонсорство кулінарного шоу, «нативна» реклама у блогерів, співпраця з відомим шефом та співпраця з закладами харчування. Пропонуються такі заходи:

1. Спонсорство кулінарного шоу.

Успішна ТМ «Приправка» активно співпрацює з відомим українським телешоу «Мастер Шеф»

ТОВ «ДІА» близько року назад почало співпрацю з телешоу «Готуємо разом», що йде на каналі «ІНТЕР». Проте рейтинги цього шоу нижчі, ніж в шоу «Мастер Шеф». Близьким по рейтингу є телешоу «Все буде смачно», що йде також на каналі СТБ. Проаналізувавши кілька випусків за 2019 рік, ми не помітили реклами певного бренду приправ. Під час приготування всі спеції знаходяться в небрендованому посуді. Тому, ми можемо спробувати співпрацювати з ними.

2. Нативна реклама у блогерів.

Для споживачів, які для отримання інформації використовують платформу Youtube та соціальні мережі. Можливості Youtube

дозволяють подивитись телешоу, а також тут кожен може створити свій канал з будь-яким контентом. Отож, є декілька варіантів використання таких каналів з метою формування позитивного іміджу у споживача, підвищення впізнаваності бренду. Можна створити своє Youtube-шоу на кулінарну тематику, куди вони будуть запрошувати відомих людей, що дозволить автоматично залучити до аудиторії їх прихильників, фанатів, підписників. В якості варіанта можна розглядати спонсорство Youtube-шоу. Для прикладу можемо взяти канал Євгенія Клопотенка, на каналі якого близько 14 тисяч підписників. В мережі Instagram є багато фуд-блогерів, що ведуть кулінарні блоги, знімають приготування страв та діляться ними з підписниками. Метою вдосконалення маркетингових комунікацій є залучення більшої кількості користувачів, що дізнаються про наш бренд.

3. Співпраця з відомим шефом.

Для такої реклами краще всього обрати шефа з відмінною репутацією, адже наші товари будуть автоматично асоціюватись з шефом. Обрати шеф-повара для співпраці можемо з топ-15 кращих шеф-поварів України.

4. Співпраця із закладами харчування.

Ресторани, бари та кафе при приготуванні своїх страв щодня використовують чимало різноманітних спецій. Наприклад, ТОВ «ДІА» може запропонувати постачання спецій за зниженими цінами, натомість в меню біля певних страв можна залишити позначку «Використані приправи українського виробництва ТМ «ЕКО». Це автоматично формує у споживача асоціювання смачних ресторанных страв зі спеціями ТМ «ЕКО».

Для того, щоб залучити новий сегмент споживачів ТОВ «ДІА» потрібно розширяти асортимент продукції. Враховуючи сучасні тенденції, пропонуємо розширити асортимент продукції за рахунок продукції із вмістом натуральних компонентів (т. зв. «еко-продукції», наприклад «еко-цукерки») та органічної продукції. З використанням лише натуральних інгредієнтів підприємство може виготовити: фруктові висушені слайси, вкриті шоколадом, цукерки з використанням різноманітних фруктів, сухофруктів, горіхів та кокосу.

Ринок екологічних товарів продовжує розвиватись по всьому світі. В Європі він перестав бути новим, став звичним явищем та динамічно розвивається [2]. Тренд на екологічність дуже популярний у США. Там подібну продукцію споживає понад 40 % жителів [3]. Для України конкурентною перевагою і випрашним трендом може стати ринок екологічно чистих продуктів харчування та органічної продукції. Кількість споживачів таких товарів в Україні продовжує рости, навіть

незважаючи на те, органічні продукти є дорожчими на 15-20 % від ціни «звичайних» товарів, а в Україні й у 2-3 рази [4]. Звісно, це відлякує багатьох. Отже, нашою задачею буде розробка і пропозиція нових асортиментних позицій за доступною ціною.

Успіх в реалізації органічних товарів залежить від їх вдалого позиціонування [5, с. 13; с. 31-36]. Одна з основних помилок – пакування. Часто упаковка таких товарів неприваблива і невиразна, на ній відсутня корисна інформація. Знак екологічності сприймається споживачами як маркетинговий хід. Щоб збільшити обсяг продаж треба подолати високий рівень скепсису у суспільстві щодо різного роду еко-брендування, збільшити рівень інформованості споживача про продукцію.

Література.

1. ТМ «Еко». <https://www.facebook.com/eco.spices/>
2. Скороход І.С. Розвиток Європейського ринку екологічних товарів та послуг: досвід для України. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2020. Вип. 2(142), С. 71-77. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20202\(142\)/sep20202\(142\)_071_SkorokhodI.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20202(142)/sep20202(142)_071_SkorokhodI.pdf)
3. Без молока, одяжки и цемента. Экологические тренды 2020 года, которые коснутся каждого. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/393091-bez-moloka-odezhdy-i-cementa-ekologicheskie-trendy-2020-goda-kotorye-kosnutsya>
4. «Чому так дорого?»: що таке органічні продукти й чи дійсно вони кращі за звичайні. The Village. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/299237-organichni-produkti-scho-tse-oznachae>
5. Органічне виробництво і продовольча безпека. Житомир: Вид-во ЖНАЕУ, 2019. 452 с.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМОЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ: ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ДИСКРИМІНАНТНИХ, ОПТИМІЗАЦІЙНИХ ТА ПРИКЛАДНИХ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ

**ПІЛЬКО А.Д., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**

В умовах ринкової економіки підприємства функціонують в режимі, що визначається загостренням конкуренції та одночасним підвищенням вимог до ефективності окремих напрямів роботи.