

Шифр: товарний асортимент

**«ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА НА
РИНКУ СПЕЦІЙ»
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»)**

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	4
1.1 Сутність товарної політики промислового підприємства	4
1.2 Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Жасмин Плюс»	6
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС».....	10
2.1 Аналіз товарного асортименту ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»	10
2.2 Оцінка впливу зовнішнього середовища підприємства.....	14
РОЗДІЛ 3 ВИБІР ТА РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ	19
3.1 Визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства	19
3.3 Тестування стратегії та розробка програми маркетингу	23
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	34

ВСТУП

Товарно-асортиментна політика – це головний напрямок розвитку виробничо-комерційної діяльності підприємства. Актуальність роботи полягає в тому, що з боку споживача та взагалі ринку сьогодні висуваються більш підвищені вимоги щодо якості товару та асортименту. Тому, від ефективності роботи підприємства з асортиментом залежать усі економічні показники діяльності організації та її можливість конкурувати з іншими гравцями на ринку.

В дослідженнях даної наукової роботи доведено, що через загострення конкурентної боротьби на ринку спецій, зміни звичок споживачів та інших факторів зовнішнього середовища підприємству необхідно витратити більше ресурсів для привернення уваги споживачів. Виробникам та роздрібним торговцям необхідно швидко реагувати на ринкові зміни, що першочергово впливає на асортиментний портфель компанії.

При формуванні товарно-асортиментної політики компанія враховує, попит на асортиментні позиції та наявність необхідних ресурсів: трудових, сировинних, технічних, технологічних, фінансових та інших. Формування асортиментного портфелю передбачає розробку та формування переліку товарів, які відповідають потребам ринку.

Мета роботи – формування товарного асортименту для підприємства на ринку спецій та прянощів на підставі дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи, поставленні задачі:

- проаналізувати та оцінити товарний асортимент підприємства за допомогою ABC, XYZ та сумісного ABC-XYZ аналізу;
- провести маркетингове дослідження, інструментом глибинного інтерв'ю з експертами вивчити вподобання споживачів за допомогою опитування;;

– оцінити зовнішнє середовище за допомогою EFAS аналізу та визначити напрямок реалізації сильних сторін підприємства за допомогою SWOT-аналізу;

– провести тестування ефективності впровадження обраної стратегії.

Об'єкт дослідження – маркетинговий механізм, що формує асортиментний портфель підприємства.

Предмет дослідження – процес та методи формування товарного асортименту підприємства.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та правові акти України і Європейського Союзу, періодичні видання, інформаційні ресурси глобальної мережі Інтернет.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в поглибленні теоретико-методологічних положень та розробці рекомендацій щодо формування товарного асортименту досліджуваного підприємства.

Практичне значення результатів дослідження – результати дослідження та запропонована стратегія будуть використані підприємством «Жасмин Плюс», яке пропонує свої товари на ринку України.

У роботі використано такі методи та інструменти досліджень: матриця McKinsey-GeneralElectric, ABC-XYZ аналіз, опитування (за допомогою мережі Інтернет), стратегічна канва, модель 4-х дій, SWOT-аналіз, тест Румельта.

Апробація результатів. Результати дослідження наукової роботи, були представлені на XIV Міжнародній науково-практичній конференції «B2B-маркетинг».

Публікації. Бардаков Ю.О. Стратегічна оцінка конкурентних факторів на ринку спецій / Ю.О. Бардаков, Н.В. Шинкаренко // XIV Міжнародна науково-практична конференція «B2B-маркетинг» збірка наукових праць – 2020. – №10. – С. 81-83.

Робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновку, списку використаних джерел із 25 найменувань та 11 додатків. Основний текст роботи викладено на 30 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні засади формування товарного асортименту підприємства

В умовах сталого розвитку України ринкові відносини характеризуються посиленням ролі споживачів, невизначеністю умов функціонування підприємств, зростанням ступеня їх залежності від зовнішнього оточення, загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів. За таких умов особливої актуальності набуває питання ефективного формування товарною політикою підприємств на основі маркетингу.

В сучасній економічній літературі достатньо уваги приділено питанням методології формування маркетингової товарної політики та розвитку таких її складників, як конкурентоспроможність товару, асортиментна політика, життєвий цикл товарів, нові товари, товарна марка, бренд товару, його упаковка та сервісна підтримка. Значний внесок у розвиток цього зробили відомі вчені-економісти: Г. Ассель, М.П. Афанасьєв, Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, М.І. Белявцев, В.М. Власова, А.В. Войчак, В.М. Гриньова, Е. Дихтль, П. Дойль, С.М. Девіс, П.С. Зав'ялов, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, І.В. Корнеєва, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Х. Прингл, А.Н. Романов, Б.А. Соловійов, П. Темпорал, М. Томпсон, М. Тротт, Х. Хершген, В.Є. Хруцкий [1].

Але питання, пов'язані з формуванням маркетингової товарної політики та розробки товарної стратегії для кожного підприємства, залишаються актуальними.

У практиці аналізу асортиментної політики відомі різні методи і підходи до аналізу асортименту, що розрізняються за прийомами аналізу, формі кінцевих результатів та за предметом аналізу [2], [3]. На сьогоднішній день найбільш перспективними можна назвати методи, засновані на маржинальному підході.

Порівняльний аналіз інструментів роботи з асортиментом представлений в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. – Класифікація методів аналізу товарної політики підприємства

Інструмент формування асортиментної політики	Переваги	Недоліки
Метод Парето	Простота та універсальність застосування	Ймовірність неправильного визначення товарів, які приносять найбільший прибуток (особливо коли таких товарів є достатньо, а необхідно обрати декілька)
ABC - аналіз	Ймовірність визначити явних лідерів продажу та зосередити основні інвестиції на них	При виборі товарів-аутсайдерів враховується лише їхня кількість і прибутковість, відсутня ймовірність переводу зазначених товарів в ранг лідерів, або «середняків» у подальших періодах
XYZ - аналіз	Ймовірність стабілізувати ситуацію щодо асортименту за рахунок вибору товарів, які мають низький коефіцієнт варіації	Метод не є універсальним для тих груп товарів, які мають велику розбіжність продажів впродовж місяця
Матриця Ансоффа	Ефективний	Є достатньо складним
Матриця BCG	Ймовірність чітко розподілити весь асортимент за чотирма групами, до кожної з яких застосовувати окрему стратегію управління	Обмежує успішність вибору тільки двома факторами – темп росту та частка ринку
Матриця GE	Дозволяє впровадити в асортимент ті товари, які користуються найбільшою популярністю та займають високу частку ринку	Може застосовуватись лише в умовах стабільного зовнішнього середовища, коли товар конкретної галузі є привабливим та конкурентоздатним тривалий час
Концепція орієнтації на життєвий цикл товарів	Слідування даній концепції забезпечує магазин тим асортиментом товарів, який користується популярністю та знаходиться на стадії зростання	Не підходить до прогнозування, не завжди можна точно та достовірно визначити етап життєвого циклу товару

Основні напрямки формування асортименту. Скорочення асортименту – це кількісні та якісні зміни стану набору товарів за рахунок зменшення його широти і повноти через падіння попиту, недостатності пропозиції, збитковості.

Розширення асортименту – це кількісні та якісні зміни набору товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти і новизни.

Розширення асортименту поряд зі збільшенням товарної маси є важливо з точки зору насичення ринку товарами.

Стабілізація асортименту – стан набору товарів, який характеризується високою стійкістю в часі і низькими значеннями коефіцієнта новизни.

Оновлення асортименту – це якісні і кількісні зміни стану набору товарів, що характеризуються збільшенням показника новизни.

Удосконалення асортименту – це зміни стану набору товарів, які здійснюються з метою підвищення його раціональності.

Гармонізація асортименту – наближення реального асортименту до оптимального відповідно до встановлених цілей організації [4].

З метою визначення напрямків формування товарного асортименту підприємства «Жасмин Плюс» в роботі використано наступні методи аналізу товарної політики підприємства: ABC-аналіз, XYZ – аналіз, матриця McKinsey – GeneralElectric.

Матриця McKinsey-GeneralElectric «привабливість галузі – конкурентоспроможність» – це метод портфельного аналізу, який використовується для розробки стратегій розвитку асортименту підприємства [5], [6]. Її особливість – розроблення більш точної стратегії компанії, пов'язаної з оптимізацією товарного асортименту.

1.2 Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Жасмин Плюс»

Дослідження щодо формування товарного асортименту в роботі виконані на прикладі промислового підприємства Товариство з обмеженою відповідальністю «Жасмин Плюс» (ТОВ «Жасмин Плюс»). «Жасмин Плюс» займається виробництвом і реалізацією широкого асортименту якісних спецій,

приправ, прянощів і кулінарних добавок під торговою маркою «Жасмин». Місцезнаходження юридичної організаційної структури – Дніпро, вулиця Манкевича, будинок 63.

ТМ «Жасмин» пропонує більше 40 сумішей прянощів власного виробництва високої якості без підсилювачів смаку і стабілізаторів.

Основні фінансово-економічні показники та об'єм виготовленої продукції «Жасмин Плюс»:

Оборот компанії за 2020 рік: 44 млн. грн.

Виробничі потужності підприємства: 100-120 тон на місяць.

Завантаженість виробничих потужностей: 50 тон.

В даний час асортимент пропонованої продукції «Жасмин Плюс» представлений наступними групами (рис.1.1):

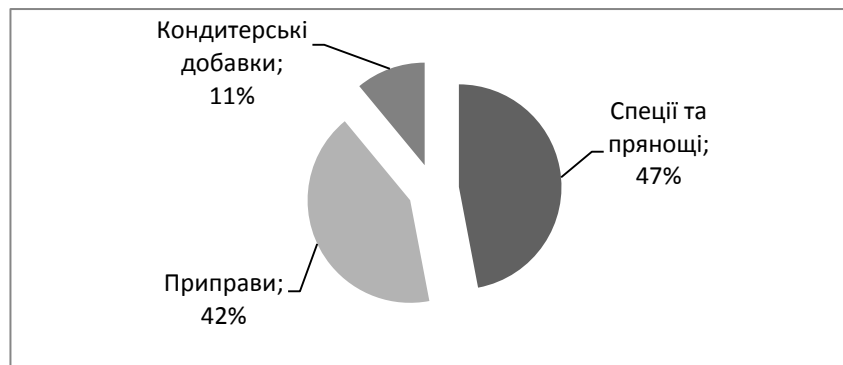


Рисунок 1.1 – Структура асортименту «Жасмин Плюс»

– приправи (для гуляшу, для смаження м'яса, для курки, для моркви по-корейськи, для плову, для риби, для сала та шпику, для свинини, для борщу, для шашлику, для стегенець, для домашньої ковбаси т інші);

– спеції, прянощі (перець чорний мелений, горошок, перець духмяний горошок, суміш з 5 перців, лавровий лист, коріандр, гірчиця, зелень петрушки і кропу, гвоздика, імбир, базилік, шамбала, паприка);

– кондитерські добавки (родзинки, мак, ванілін, арахіс, кунжут, фісташки, льон, чорнослив, курага, морська капуста сушена, загусники, желе, кисілі, креми заварні).

75% покупок спецій, прянощів і приправ носять імпульсний характер [7], велике значення має доступність викладення і привабливість упаковки. Аналізуючи дизайн упаковки ТМ «Жасмин», можна зробити висновок, що компанія значно поступається у барвистості та привабливості упаковки лідерам ринку, диференціюється серед своїх конкурентів лише завдяки непримітному логотипу з лівого верхнього краю (рис. 1.2).

Якість готового продукту безпосередньо залежить від сировини, з якої він виготовлений, тому партнерами «Жасмин Плюс» виступають надійні постачальники з позитивною репутацією і хорошими рекомендаціями з різних країн світу: Індії, Мексики, Бразилії, Індонезії, В'єтнаму, Малайзії, Гвіані, Мартініці. Також, можна виділити, що продукція цієї компанії має деякі конкурентні переваги, які з'являються за рахунок групового фасування її в європакети по 25 одиниць (це полегшує комплектування замовлень і роботу агентів в торговій точці), а також єдиного формату ящиків (що значно економить місце на складі і в машині).



Рисунок 1.2 – Упаковки компаній на ринку спецій та прянощів

Для оцінки досяжності стратегічних цілей з урахуванням наявної ресурсної бази проводиться аналіз внутрішнього середовища підприємства (IFAS аналіз). Експерти, які залучались до кількісної оцінки якісних параметрів, відібрали по 4 слабких та 4 сильних сторони, після чого, кожному фактору присвоїли оцінки (табл. 1.2).

До факторів сили віднесено: канали розподілу, якість сировини, умови співпраці для дистриб'юторів та гнучкий підхід до ціноутворення. До слабких

сторін: застарілий дизайн упаковки, канали просування, погана обізнаність про компанію та недовіра з боку потенційних клієнтів, а також не оптимізованість товарного асортименту.

За результатами IFAS-аналізу можна зробити висновок, що у компанії «Жасмин Плюс» найбільш вагомими сильними сторонами виступають ціна на продукцію та якість сировини, а найслабшими є асортимент та канали просування. Також треба відзначити, що сумарна зважена оцінка сильних сторін вища ніж слабких, а це свідчить про те, що стратегічні цілі компанії в майбутньому повністю досяжні.

Таблиця 1.2 – IFAS-аналіз

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Фактори сили			
Канали розподілу	0,05	3	0,15
Якість сировини	0,2	4	0,8
Умови співпраці для дистриб'юторів	0,15	3	0,45
Гнучкий підхід до ціноутворення	0,1	5	0,5
Фактори слабости			
Застарілий дизайн упаковки	0,05	2	-0,1
Канали просування	0,1	1	-0,1
Погана обізнаність про компанію і недовіру з боку потенційних клієнтів	0,2	2	-0,4
Неоптимізованість товарного асортименту (ABC аналіз показав, що велика кількість товарних груп не користуються попитом)	0,15	3	-0,45
Сумарна оцінка	1	-	0,85

Після проведення IFAS-аналізу сформульовано управлінську проблему – "Чи необхідно змінювати та оптимізувати товарний портфель?".

Маркетингова проблема передбачає відповідь на питання про те, яка інформація необхідна, щоб вирішити управлінську проблему і як її отримати найбільш ефективним способом. В даному випадку вона наступна – формування продуктової стратегії підприємства з урахуванням факторів зовнішнього середовища.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»

2.1. Аналіз товарного асортименту ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»

У додатку А, наведено результати загального АВС-аналізу [3] за всіма асортиментними позиціями підприємства, а також АВС-аналіз по кожній товарній групі. Даний метод дозволив класифікувати товарні позиції підприємства «Жасмин Плюс» залежно від їх вкладу в виручку компанії.

У підсумку, після проведення АВС-аналізу, було сформовано три групи товарів в асортименті «Жасмин Плюс»:

1) Товари групи А. Найважливіші товари, локомотиви компанії, що приносять підприємству перші 65% прибутку – це 9 товарних категорій із яких 5 позицій приносять підприємству більше 50% прибутку серед своєї товарної групи. До решти продукції, відноситься 6 найменувань приправ і лише один товар групи «Кондитерські добавки» – це ванільний цукор. Ці товари є найбільш цінними.

2) Товари групи В. Група товарів, що які забезпечує середній прибуток компанії і приносить 15% результату – 7 товарних позицій: 4 приправи, а решта спеції та прянощі. Ці товари не менш важливі для асортименту, але вони можуть модеруватися помірними темпами.

3) Товари групи С. Це так звана «проблемна» група товарів в компанії, яка приносить 20% прибутку – найбільша кількість товарів, а саме 22 товарні категорії, серед яких половина кондитерських добавок.

У додатку Б наведено результати XYZ аналізу асортименту, що дозволяє розділити продукцію за стабільністю продажів і рівня коливань споживання [3]. Результатом XYZ-аналізу є групування товарів за трьома категоріями, виходячи із стабільності їхніх показників.

1) Товари групи Х. Товари, що продаються регулярно та в однаковій кількості кожний період взятий для аналізу (півріччя). Це 14 позицій: спеції та прянощі (6 найменувань), приправи (4 найменування) та кондитерські добавки

(4 найменування). У кожного найменування коефіцієнт варіації не перевищує 15%. Всі ці товари можна характеризувати стабільністю продажів і високими можливостями прогнозу продажів.

2) Товари групи Y. В даному аналізі коефіцієнт варіації коливається від 15% до 30%. Відхилення від середньої величини продажів існує, але воно коливається в межах 30% – 20 товарів. Цій групі присутнє коливання в попиті і вони характеризуються середньою можливістю прогнозування продажів. Більшість товарних позицій, які потрапили до цієї групи характеризуються сезонністю, тому при закупівлі цих спецій, приправ, прянощів та кондитерських виробів необхідно звертати на це увагу.

3) Товари групи Z. До цієї групи відносять товари, які рідко користуються попитом у споживачів, через що не можна точно передбачити стабільність їх продажів – 11 позицій, коефіцієнт варіації починається від 30%. Максимальне його значення серед товарних категорій «Жасмин Плюс» належить приправі для шашлику і дорівнює 59,14%.

У таблиці 2.1 наведено сумісний ABC-XYZ аналіз асортименту. Дані якого дозволяють більш ретельно спланувати і сформувати асортимент підприємства в залежності від вкладу кожної товарної позиції в виручку компанії (ABC) і регулярності їх покупок (XYZ) [3]:

Отже, з проведених ABC, XYZ та сумісного ABC-XYZ аналізу можна зробити висновок, що велика кількість товарів з асортименту підприємства потребує перегляду, виведення з асортименту та заміну на нові, більш актуальні товарні позиції, котрі будуть характеризуватися великим попитом серед споживачів. Підтвердженню цього слугує той факт, що до найслабших груп за товарообігом та можливістю прогнозування кількості замовлень (BZ, CY та CZ) потрапило 19 товарів і 7 з них належать до категорії "Кондитерські вироби", а це більша половина товарів цієї групи.

Компанія «Жасмин Плюс» працює на трьох різних сегментах (спеції та прянощі, приправи, кондитерські добавки), тому перед топ-менеджментом підприємства постало питання: "Розвиток якого продукту та вихід на який

ринок буде найраціональнішим?". Це обумовило необхідність проведення маркетингового дослідження щодо з'ясування цих питань.

Таблиця 2.1 – Сумісний ABC-XYZ аналіз асортименту

<p>AX Приправа Універсальна; лавровий лист; приправа для курки; зелень петрушки і кропу; суміш з 5 перців; перець червоний горошок.</p>	<p>AУ Перець чорний горошок; перець чорний мелений; приправа для риби; базилік; приправа для картоплі; перець духмяний горошок; коріандр горошок; ванільний цукор.</p>	<p>AZ Приправа для смаження м'яса; приправа для шашлику.</p>
<p>BX Приправа для плову; паприка.</p>	<p>BУ Приправа для свинини; імбир.</p>	<p>BZ Приправа для юшки; гірчиця в зернах; приправа для гуляшу.</p>
<p>CX Гірчиця мелена; солод житній; кунжут; чорнослив; приправа для сала та шпику; курага.</p>	<p>CУ Приправа для м'яса по французьки; приправа для супу і борщу; куркума; згущувач варення; кисілі; желе; приправа для піци; приправа для моркви по корейськи; приправа для домашньої ковбаси.</p>	<p>CZ Приправа Весняна Зелень; ванілін; приправа для стегенець; гвоздика; заварні креми; родзинки; мак.</p>

У якості методу дослідження обрано глибинне інтерв'ю з експертами [8]. Інструмент дослідження – сформований гайд для експертів, в якому вони заповнили дві таблиці, які використовувались для аналізу конкурентоспроможності товару та привабливості ринку. Інформація представлена у вигляді 16 тез, кожна з яких необхідно оцінити за 10-ти бальною шкалою для трьох сегментів (Додаток В).

Експертами, які приймали участь в даному дослідженні виступили: бухгалтер «Жасмин Плюс», директор ТОВ "Море Спецій"; директор та керівник ТОВ «Жасмин Плюс»; технолог харчового виробництва. «Жасмин Плюс» (планує оновлення асортименту, тому наявність технолога – необхідна); головний механік; експерт з логістики.

Отримана після глибинного інтерв'ю інформація щодо критеріїв конкурентоспроможності товару та критеріїв оцінки привабливості ринку

послужила основою для проведення аналізу та побудови матриці McKinsey – GeneralElectric (рис. 2.1).

На рисунку 2.1 зазначено, що кожна товарна група потрапила до окремого квадрату – це свідчить про вибір різних напрямків розвитку та відміні стратегії для кожного із сегменту. За результатом аналізу "привабливості галузі-конкурентоспроможності" є доцільним прийняти наступні стратегічні рішення. Спеції та прянощі (висока привабливість сегмента – середня конкурентоспроможність бізнесу в сегменті). Ця товарна категорія характеризується найбільшим потенціалом для компанії:

Привабливість сегмента	Висока (8-10 балів)		Сегмент №1	
	Середня (4-7 балів)	Сегмент №3	Сегмент №2	
	Низька (0-3 бала)			
		Низька (0-3 бала)	Середня (4-7 балів)	Висока (8-10 балів)
	Конкурентоспроможність товару компанії в сегменті			

Рисунок 2.1 – Матриця стратегій розвитку асортименту

– всі зусилля в просуванні продукції повинні орієнтуватися на диференціацію товару під ТМ «Жасмин» з поміж конкурентів та концентруватися на конкурентних перевагах товару;

– остерігатися прямої боротьби з лідерами ринку, що володіють високою конкурентоспроможністю та більшими ресурсами.

– оптимізація асортиментної групи за рахунок скорочення непопулярних товарних категорій (чорнослив, мак, курага і т. ін.), а залишити представниками даної товарної категорії лише найприбутковіші позиції (ванільний цукор, ванілін згущувач варення і т. ін.).

2.2 Оцінка впливу зовнішнього середовища підприємства

Сучасний ринок приправ, прянощів і спецій являє собою цілу палітру смаків і ароматів. На сьогоднішній день в структурі українського ринку спецій, приправ і прянощів основна частка припадає на спеції, менше половини ринку становлять приправи, а на прянощі припадає найменша частка (рис. 2.2) [9].

Основну частку вітчизняного виробництва складають сухі універсальні приправи – 64% ринку. Така поширеність пов'язана з тим, що необхідну сировину для цих приправ виробляється в Україні і коштує вона відносно дешево [10]. Спеціалізовані ж приправи (суміші трав і овочів) займають меншу частку ринку – 36%.

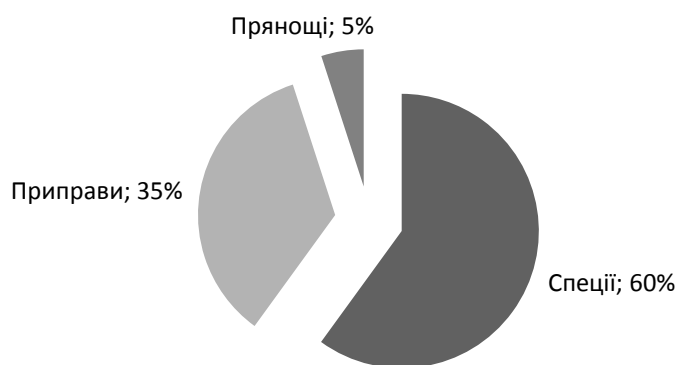


Рисунок 2.2 – Структура ринку

За даними SADS, світове виробництво спецій за останнє десятиліття зросло на 4,3%, а експорт даної продукції – до 5,8% [11]. Такий темп зростання безпосередньо пов'язаний зі збільшенням серед населення потреби в здоровій та якісній їжі, відповідно – населення світу почало використовувати менше хімії і більше приправ.

Обсяги виробництва і споживання спецій в період з 2015 по 2017 рік в Україні показували негативну тенденцію розвитку. Якщо брати до уваги 2017 рік, то виробництво спецій скоротилося на 3%, до 2,3 тис. тонн, місткість ринку впала до 5,1 тис. тонн, а темпи його приросту зменшилися на 12,6% [12].

Причина – низька купівельна спроможність і економічна ситуація в країні. Крім того, роль грає також сприйняття вітчизняними покупцями спецій як продукту не першої важливості. Свою лепту внесли й військові дії на Сході країни, а також втрата споживачів в Криму. Крим володіє сприятливими кліматичними умовами для вирощування багатьох видів спецій, де, власне, і знаходилася величезна сировинна база, якою користувалися вітчизняні виробники.

Проте негативні тенденції вирівнюються (за 2018 рік виробництво спецій виросло приблизно на 3 відсотка в порівнянні з 2017 роком). Також, можна відзначити, що за даними Держстату, за останні 6 років ринок спецій в Україні зріс приблизно на 30% і сьогодні становить близько \$ 130 млн., який в подальшому буде тільки зростати. Однак, щорічний приріст становить не більше 2-3% і при цьому невеликому відсотку стабільність приросту залишається (рис. 2.3) [13].

За даними досліджень, найбільш часто господині додають в їжу стандартні спеції, такі як перець і лавровий лист, менш популярні і

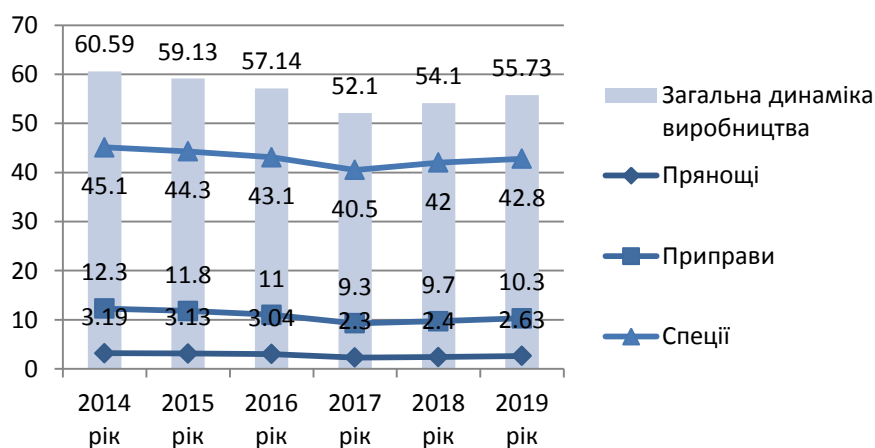


Рисунок 2.3 – Динаміка виробництва спецій (оцінка Pro-Consulting та MaxriseConsulting)

З аналізу зрозуміло, що великий попит мають специфічні прянощі і трави. Також універсальні суміші. 50% українських господинь використовують універсальні приправи, 35% – приправи для м'ясних страв, 33% – для птиці, 23% – для рибних страв [14].

З аналізу ринку зроблений висновок, що до найпопулярніших спецій і приправ відносяться: лавровий лист, перець чорний горошком і мелений, перець червоний мелений, хмелі-сунелі, кріп, петрушка. Попит на них не залежить від пори року. Популярністю у українських споживачів користуються гвоздика, запашний перець, ванільний цукор, лимонна кислота, кориця, желатин, імбир, коріандр, мелений базилік, селера, насіння кунжуту, кмин, мускатний горіх, гострий перець, чілі, каррі, часникова сіль, паприка.

Досить вагомий вплив на попит спецій робить сезонність. У проміжок з середини весни до осені популярні спеції для шашлику і м'яса, а влітку - для консервування та засолювання продуктів. Взимку більше купують прянощі до картоплі, моркви, плову і інших повсякденних страв. У передноворічні дні населення купує спецій для приготування святкових страв [15].

З кінця лютого і до Великодня підвищеним попитом користуються дріжджі, ванілін, кокосова стружка, харчові барвники, термоетикетки для яєць. З квітня споживачі починають купувати приправи для шашлику і гриля, які на піку попиту залишаються до кінця вересня. З червня до кінця вересня популярні приправи для консервування та засолювання. Найнижчий місяць за обсягом продажів – жовтень, а з листопада починаються передноворічні продажі: приправи для всіх блюд, різноманітні прянощі, включаючи екзотичні. Рівень продажів тримається до початку березня, а потім знову відбувається плавний перехід до спецій на Великдень і для шашлику. Таким чином, прянощі і приправи користуються попитом цілий рік, а коливання відбуваються лише всередині асортиментних груп [30].

З настанням літньої пори на ринку спостерігаються географічні зміни попиту, пов'язані з «міграцією» на південь країни в період відпусток. У цей період основні замовники спецій в південних регіонах – підприємства громадського харчування: ресторани, кафе, бари. А загалом коливання попиту на спеції, приправи та прянощі будь-якого виду корелюються з коливанням споживання м'ясопродуктів.

В останні роки спостерігається зміна переваг споживачів. З'явився більший попит на дешеві продукти, але, незважаючи на це, тренд до загального поліпшення якості зберігається. У теперішній час у населення спостерігається зацікавленість в спеціях, що дає перспективу ринку.

У цілому, за думкою експертів, Український ринок спецій, пряностей і приправ є достатньо насиченим, але незрілим. Причиною тому низька культура споживання спецій. Свої завдання виробники бачать в розширенні споживання спецій, плануючи зростання всіх категорій, а також у вихованні лояльності споживача до своєї марки [17].

Для узагальнення впливу факторів зовнішнього середовища, використано метод EFAS-аналізу (Додаток Г) [18]. Результат аналізу можливостей та загроз ринку – це сумарна зважена оцінка підприємства «Жасмин Плюс» – 0,42, що свідчить про наявний вплив зовнішнього середовища на підприємство.

Одним з етапів дослідження ринку – це конкурентний аналіз галузі з метою визначення конкурентних переваг товару та визначення слабких сторін підприємства [21]. У якості такого інструменту використано аналітичний інструментів – стратегічна канва [19]. Вона відображає поточну ситуацію на відомому сегменті ринку, а також допомагає зрозуміти, які конкуруючі пропозиції отримують клієнти на ринку. Це призводить до створення «блакитних океанів» – ринків, на яких немає конкуренції, однак є новий попит і можливості для сталого розвитку.

На ринку спецій та прянощів, основними напрямками конкуренція є:

- ціна за упаковку спецій;
- непрямий маркетинг, націлений на підвищення обізнаності споживача і на переконання дистриб'юторів і роздрібних продавців віддавати перевагу конкретному підприємству;
- якість сировини з якої виробляють спеції;
- натуральність та витонченість смаку;
- асортимент;
- упаковка (на якій зазначена сертифікація, винагороди, склад.).

Всі компанії можна об'єднати в кілька стратегічних груп в залежності від наявних відмінностей в стратегіях, а стратегічні групи вибудувати в ієрархічному порядку за двома показниками: ціна та ефективність роботи. На рисунку 2.4 зображена стратегічна канва існуючих виробників спецій в Україні.

Для споживача криві цінності всіх виробників практично зливаються та мають однакову форму. Розмістивши на стратегічній канві інформацію щодо спецій класу преміум, можна побачити, що з точки зору ринку всі дотримувалися однакових стратегій. Вони пропонують високі ціни і створюють високий рівень пропозиції за всіма чинниками конкуренції. 80% цільової аудиторії складають жінки з високим і надвисоким прибутком: дружини топ-менеджерів або власників великого бізнесу. 20% чоловіки з аналогічним рівнем доходу [20]. Здійснюють покупки в преміум супермаркетах, не приділяючи уваги цінам. Їх потреба – бути визнаним в сімейному колі і колі гостей як професійний шеф.

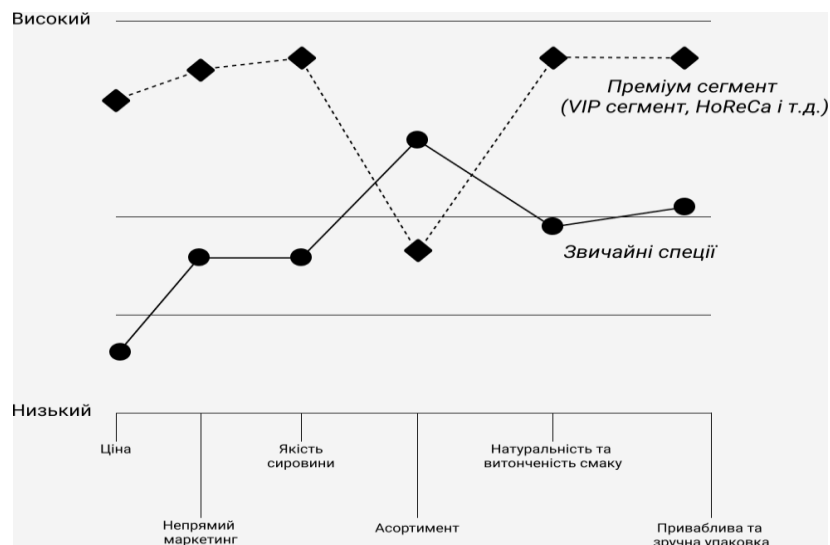


Рисунок 2.4 – Стратегічна канва виробників спецій, приправ та прянощів

Недорогі, звичайні спеції також мають однакові стратегічні профілі. Ціна на них низька, як і пропозиція по всім ключовим факторам конкуренції, окрім насиченого асортименту. Більш того, криві цінності спецій преміум сегменту і звичайних спецій виглядають майже однаково, з різницею тільки в висоті рівня пропозиції.

РОЗДІЛ 3 ВИБІР ТА РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ

3.1 Визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства.

Аналіз сильних/слабких сторін, а також можливостей та загроз в роботі виконано за допомогою SWOT-аналізу (додаток Д) [21].

За результатами проведеного SWOT-аналізу (рис. 3.1), можна відмітити, що у компанії «Жасмин Плюс» існує багато сильних сторін та можливостей (квадрант SO отримав найбільшу суму зважених оцінок – 28,84), внаслідок чого організація є конкурентоспроможною та здатна утримувати зайнятий нею сегмент ринку. Майбутня робота над сильними сторонами дозволить залучити нових клієнтів та підвищити прибутковість бізнесу за рахунок можливостей, котрі надає зовнішнє середовище.

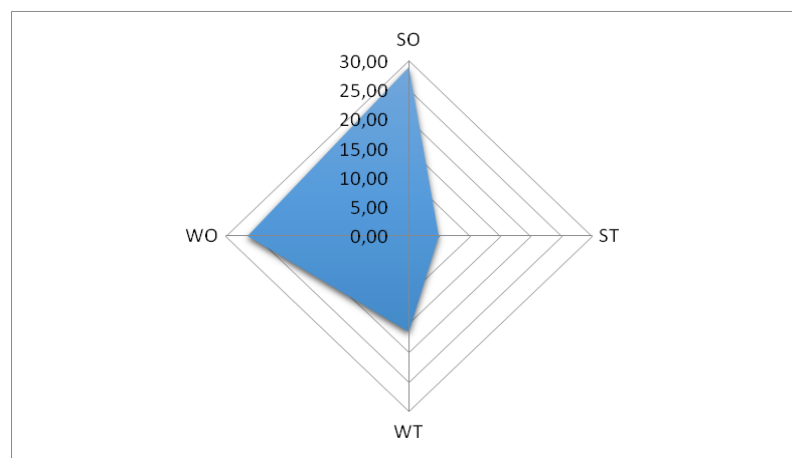


Рисунок 3.1 – SWOT-графік

Квадрант WO (слабкості та можливості) отримав суму зважених оцінок – 26,45. Це означає, що у компанії, присутні і слабкі сторони, однак вона має потенціал для їх усунення, завдяки можливостям зовнішнього середовища. Тому підприємству «Жасмин Плюс» необхідна стратегія, спрямована на подолання слабких сторін. Так як, на ринку присутня велика кількість сильних

конкуренції з великим бюджетом та існуючою лояльністю серед споживачів, розвиток вже існуючих сильних сторін може призвести лише до незначного збільшення частини споживачів на вже існуючому ринку. А подолання слабких сторін дозволить підприємству диференціювати себе серед конкурентів та завоювати нові ринки збуту, на яких її конкуренти мають більш хитке положення. Основним напрямком розвитку є оптимізація товарного асортименту компанії, спрямованого на отримання нових сегментів споживачів та розширення географії збуту існуючих товарних категорій, які користуються значним попитом. У додатку Г наведені рекомендації по кожному із чотирьох квадрантів. У таблиці 3.1, представлені деякі з цих порад по двом напрямкам розвитку (SO та WO).

Таблиця 3.1 – Рекомендації на основі SWOT-аналізу

Рекомендації	
SO	WO
розширення ринку збуту за рахунок нових договорів в областях	використовувати гарну репутацію у вже існуючих клієнтів для отримання контрактів з новими за рахунок рекомендацій
заохочувати, на пільгових умовах, дистриб'юторів закупати більше спецій із оновленого асортименту	формування у споживача певного рівня знань про компанію та продукцію, а за допомогою стратегії диференціації створювати чітке позиціонування серед конкурентів
розвиток непрямого маркетингу, котрий буде націлений на те, щоб дистриб'ютори та роздрібні магазини віддавали перевагу ТМ «Жасмин Плюс»	зміна структури асортименту та його оптимізація/гармонізація відповідно до наявних вподобань споживачів
вихід на преміум сегмент ринку, на якому споживачі вимагають якісний продукт	виведення з асортименту нерентабельних спецій та збільшення виробництва тих, котрі користуються попитом
заклучення унікальних та максимально лояльних договорів з дистриб'юторами у регіонах, на яких ще не представлена ТМ «Жасмин Плюс»	в залежності від міста, на полицях якого з'явиться певна спеція ТМ «Жасмин Плюс» додавання до упаковки незначних елементів або символіки, яка характерна саме для цього регіону
застосувати стратегію "проштовхування"	

Кожна галузь схильна до впливу зовнішніх тенденцій, які впливають на підприємство та вектор його розвитку. Більшість компаній поступово і пасивно пристосовується до світових подій.

Щоб конкурувати з лідерами необхідно проаналізувати та зрозуміти, як та чи інша тенденція впливає на цінність продукту для клієнтів і на бізнес-модель компанії. Одним із аналітичних інструментів, такого аналізу є стратегічна канва [19]. Вона відображає поточну ситуацію на відомому сегменті ринку, а також допомагає зрозуміти, які конкуруючі пропозиції отримують клієнти на ринку. Це призводить до створення «блакитних океанів» – ринків, на яких немає конкуренції, однак є новий попит і можливості для сталого розвитку та нарощування прибутку.

З підвищенням рівня культури споживання спецій, приправ та прянощів, зростає і інтерес до екзотичних аналогів. Останні дослідження показують, що обізнаність покупці про прянощі підвищується [22]. Вони цінують якість, готові платити за нього більше і купувати спеції класу преміум. Щоб реконструювати елементи цінності для покупця, при роботі над новою кривою цінності, розроблюється модель чотирьох дій – скасувати – знизити – підвищити – створити (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Модель чотирьох дій

<p>Скасувати Непрямий маркетинг</p>	<p>Підвищити Приваблива та зручна упаковка Натуральність та витонченість смаку Ціна Якість сировини</p>
<p>Знизити (скоротити) Асортимент</p>	<p>Створити Емоційну нішу (місце, яке займає товар в свідомості споживача, в порівнянні з аналогічними або конкуруючими пропозиціями) Моно-продукт</p>

На основі моделі чотирьох дій створюється нова крива цінності (рис. 3.2) для підприємства «Жасмин Плюс».

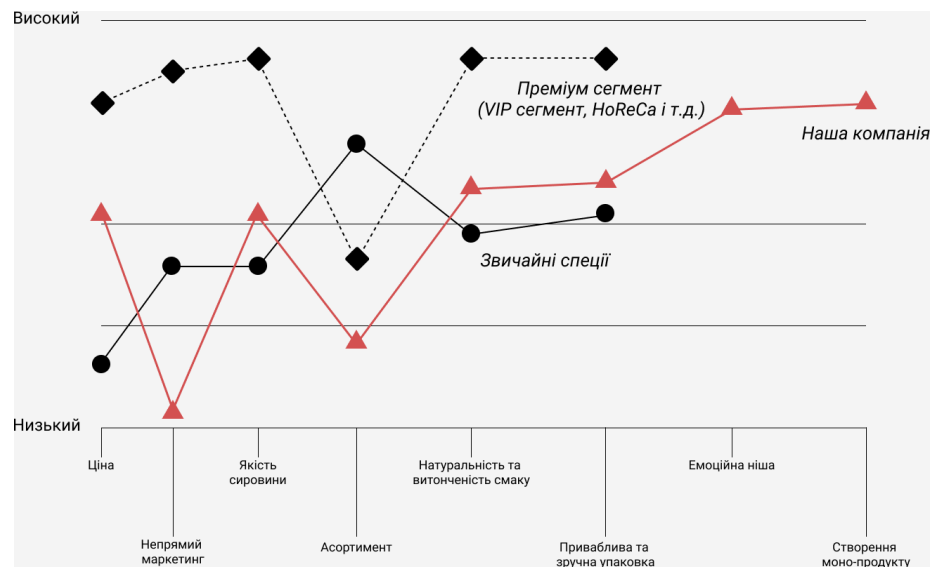


Рисунок 3.2 – Нова стратегічна канва для «Жасмин Плюс»

Приклад створення емоції – споживач бажає отримати кращі аромати, то доцільніше купувати спеції в вигляді цілих стручків і розмелювати їх поступово. Такий продукт буде диференціювати компанію серед інших аналогів (преміум брендів, і тих хто виробляє звичайні спеції), якщо, наприклад, продавати такі цілісні спеції в упаковці, де можна їх одразу змолоти.

Що стосується моно-продукту, то насиченість ринку спричинила ситуацію, коли споживачі віддають перевагу професіоналам у своїй справі. Тому не рекомендується виробляти одразу все: і спеції, і кондитерські вироби, і маринади, і соуси і т. ін. Сьогодні, для компаній, які починають розвиватися, потрібно зосередитися на одному продукті. Зважаючи на економічний та портфельний аналіз асортименту «Жасмин Плюс» головна увага зосереджуватиметься на товарній категорії «Спеції та прянощі», частка якої поступово збільшуватиметься в загальному асортименті підприємства, удосконалюватиметься та стане флагманом компанії. Частка прянощів в загальному асортименті буде знижена, а товарна категорія кондитерських добавок буде стабілізована та скорочена.

3.2 Тестування стратегії та розробка програми маркетингу

Матриця Ігоря Ансоффа – модель, що описує можливі стратегії зростання компанії на ринку [23]. За допомогою цієї моделі у підприємства є можливість систематизувати наявну інформацію про ринок і про товар компанії, а також правильно обрати напрямок розвитку з урахуванням наявних ресурсів і можливостей підприємства.

Після аналізу можливостей реалізації однієї із чотирьох стратегій в матриці Ігоря Ансоффа усі результати узагальнюються (Додаток Е).

Для компанії «Жасмин Плюс» можливими для реалізації є дві стратегії: стратегія розвитку ринку та стратегія розвитку товару. Одночасна реалізація двох стратегій (розвитку ринку і розвитку товару) для «Жасмин Плюс» є неможливою.

Найбільшим потенціалом до реалізації характеризується стратегія розвитку продукту (усі, крім одного критерію, для оцінки перспективності сприятливі), тому вона обрана основною. Реалізація даної стратегії виконуватиметься на підставі результатів досліджень споживачів, щоб наблизити параметри і цінність продукту, що виробляється, до очікувань якомога більшого числа можливих покупців.

Для прийняття управлінських рішень, щодо впровадження нових товарних категорій та оновлення асортименту проведено кількісне дослідження у форматі опитування. Результати таких досліджень застосовуються для покращення товару, оновлення асортименту, розробки дизайну і реклами, яка відповідатиме характеру цільової аудиторії.

Мета дослідження: оцінити життєвий стиль і звички споживача для введення нових товарних позицій та вивчити їх переваги щодо виду спецій.

У таблиці 3.3 наведено проблеми і завдання, які визначили необхідність проведення дослідження. Це допомогло встановити існуючі бізнес-проблеми, скласти перелік цілей дослідження і список можливих гіпотез, які необхідно підтвердити або спростувати.

Таблиця 3.3 – Опис проблеми і завдань дослідження

Бізнес проблема	Завдання дослідження	Гіпотези
плани по оновленню асортименту	визначити вподобання споживачів	частина базових для споживача товарних категорій відсутня в асортименті «Жасмин Плюс»
	з'ясувати, чи готові споживачі до новинок та експериментів на кухні	споживачі в Україні консервативні та користуються вже відомими їм спеціями
		асортиментна група "спеції та прянощі" повинна бути найбільш насиченою

Фактори, які важливі для опису вибірки даного дослідження – це географія (Україна) та демографічний фактор – вік (від 20 до 60 років).

Етап відбору респондентів проводився за допомогою скринінгової анкети (додаток Ж), після заповнення якої, у респондент допускався до опитування.

1. Спосіб контакту: взаємодія онлайн.

Окрім визначення розміру вибірки та опису проблем, проведення маркетингових досліджень, включає в себе формування пошукових питань:

- чи існують базові спеції та прянощі, які купують усі споживачі?
- які товарні категорії користуються найбільшим попитом?
- чи важлива для респондентів форма спецій (мелена, горошок)?

Наступний етап – це збір первинної інформації для вирішення поставлених завдань, за допомогою анкети у Google формі.

Після отримання інформації, за допомогою анкети, вона обробляється та систематизується. Діаграмами та відповіді респондентів представлені в додатку К на рисунках К.1-К.3.

Отримана шляхом опитування інформація, підтвердила кожен із перерахованих гіпотез. Це свідчить про те, що деякі товарні категорії,

наприклад, духмяний перець, перець червоний та лавровий лист повинні представлятися в асортименті і у меленій формі, і горошком.

Часником сушеним та часниковим перцем регулярно користуються 38% та 31% респондентів, відповідно. Що свідчить про привабливість цих товарних категорій. Відповідаючи на питання №3, 25% отримав варіант відповіді «інше», і майже кожен, хто обирає цей варіант (48 осіб з 52) вказали спецію «тмин».

Після результатів від застосування стратегії розвитку продукту, у два етапи реалізовуватиметься стратегія розвитку ринку:

1. Перший етап. Застосування стратегії розвитку ринку, яка передбачуватиме створення нової упаковки. Зараз під торговою маркою «Жасмин Плюс» реалізовується продукція в основному через дистриб'юторів на ринки та полиці магазинів у невеликих упаковках. Фасуючи продукцію у більшу тару є змога реалізовувати спеції виробникам та іншим підприємствам, де продукція «Жасмин Плюс» використовуватиметься, як сировина для виготовлення іншого товару (випічки, м'яса та іншого). Тому упаковки 25 гр., які використовуються в компанії зараз, необхідно оновити.

2. Другий етап. Об'єднання двох стратегій (розвитку ринку та розвитку продукту). Розвиток сегменту «преміум» на ринку спецій та прянощів. Даний етап не вплине на інші товарні категорії (прянощі та кондитерські добавки), вони пропонуватимуться споживачам в ціновому сегментів «економ» та «економ +».

Неможливо гарантувати, що обрана стратегія буде єдино оптимальною, правильною і успішною на практиці. Тому, для підсумкової критичної оцінки реалізованості та ефективності обраної стратегії застосовується підхід, запропонований Ричардом Румельтом (табл. 3.8). Він передбачає перевірку стратегії на наявність чотирьох критичних недоліків: послідовність, гармонійність, перевага і здійсненність [24].

Оцінки за тестом Румельта, у таблиці 3.4 мають середній бал 8,75 – це свідчить про перспективність обраної стратегії, тому вона рекомендується до застосування.

За результатами проведеної роботи, обрана стратегія концентрованого зростання характеризується модифікацією та зміною продукту або ринку, при цьому не впливаючи на інші елементи.

Таблиця 3.4 – Тест Румельта

Критерій	Опис	Кількісна оцінка
Послідовність	Обрана стратегія є задовільною для підприємства «Жасмин» та не йде в розріз з цілями і політикою компанії. Оптимізація та гармонізація асортименту, скорочення не прибуткових товарних категорій та оновлення асортименту за рахунок нових спецій і прянощів приведе до стабілізації положення компанії на поточному ринку. А оновлення дизайну та правильна робота з дистриб'юторами підвищить лояльність та імідж «Жасмин Плюс».	8
Гармонійність	Пропонуючи споживачам дійсно якісні спеції, асортиментний ряд яких повністю відповідає наявним потребам на ринку, при цьому продаючи їх по конкурентним цінам, «Жасмин Плюс» буде і далі успішно розвиватися, збільшуючи свою частку ринку.	8
Перевага	У зв'язку з тим, що ринок спецій відноситься до харчової промисловості, дуже вагомим показником в ньому являється саме якість продукції та сировини. Тому, пропонуючи споживачам якісну продукцію та диференціюючи її серед конкурентів, компанія буде мати значну перевагу серед інших гравців на ринку, навіть якщо ціна товару буде відрізнятися в більшу сторону.	10
Здійсненність	Обрана стратегія не вимагає витрат, яких підприємство «Жасмин Плюс» не може собі дозволити. Отже, дана стратегія вважається такою, яку можна досягти, тому що, вона є лише продовженням основної діяльності компанії та повністю поєднується з нею.	9

За допомогою проведених аналізів виявлено, що велику кількість товарних категорій необхідно замінити, або виключити з асортименту компанії. У додатку Л наведений список спецій та приправ, які видалені із асортименту підприємства.

Найбільшого скорочення товарних позицій зазнала категорія кондитерських добавок, а загалом, асортимент скоротився на 35,5%.

Після вибору маркетингової стратегії за допомогою матриці Ансоффа, аналізу конкурентів та ринку, а також дослідження споживачів сформовано оновлений асортиментний портфель ТМ «Жасмин». Згідно з наданих рекомендацій асортимент оновився та гармонізувався, а кількість товарних категорій залишилась незмінною – 45 одиниць.

Кондитерські добавки скоротилися більш ніж на 60% та не поповнилися жодною позицією. Приправи були позбавлені неприбуткових асортиментних позицій, а нові товарні категорії цієї групи будуть націлені на цінний сегмент – преміум.

Класифікація оновленого асортиментного портфелю підприємства «Жасмин Плюс» представлена у таблиці 3.5 та у додатку М. Товарні категорії розділені на чотири групи [25]:

1. Генератори готівки (Cash Generator). Дані товари характеризуються попитом серед більшості споживачів і продаються у багатьох гравців ринку з середньою або невеликою націнкою. До цієї категорії належать лавровий лист, приправи для м'яса, куриці і т. ін. Ці товари здатні допомогти підприємству підвищити товарообіг.

2. Товари-захисники (Turf Defending). До цієї категорії потрапляють товари згідно цінової ознаки. Мета даних товарів – привабити і утримати чутливих до ціни покупців, не даючи їм піти до конкурентів. У «Жасмин Плюс» такими товарами є перець чорний мелений/горошок, коріандр горошок, зелень петрушки та кропу і т. ін.).

3. Товари позиціонування, статусні товари (Image Creator). Складається із дорогих та престижних товарів. Завдання яких – це привернення уваги. До цієї категорії належить нова серія натуральних приправ без солі (приправа для м'яса, для курки, для риби, до шашлику та суміш перців). До принципів просування даних товарів відносяться акції, ЗМІ, PR, майстер-класи, виставки, наявність стендів та боксів для підвищення привабливості. Впровадження цих товарів в асортимент здатне підвищити задоволеність

споживачів та вирішити одну із слабких сторін підприємства «Жасмин» – це погана обізнаність про компанію і недовіра з боку потенційних клієнтів.

4. Тестові товари (TestSKU's). Товари з мінімальною часткою в сукупних продажах компанії. Наявність цих товарів повинно бути продиктовано необхідністю. А дана необхідність виражається в наступних факторах:

- продукція являється експериментальною позицією;
- товарна категорія необхідна для створення повноти асортименту;
- товари розраховані для спеціального клієнта, з метою застосування «сарафанного» радіо.

У «Жасмин Плюс» тестовими товарами є нова серія цілісних прянощів з дозатором для їх змелення (розмарин, італійські та французькі трави).

Таблиця 3.5 – Оновлений асортиментний портфель

Серія приправ	Товарні категорії	Ціновий сегмент
Кондитерські добавки	ванільний цукор, ванілін, заварні креми, солод житній	нижній
Натуральні приправи	приправа Універсальна, приправа для супу, для картоплі, для плову, для гуляшу, для юшки, приправа для смаження м'яса, для курки, для риби, для шашлику, для свинини, для м'яса по французьки	середній, нижній
Натуральні овочеві спеції	зелень петрушки і кропу; <i>нові позиції: зелень та овочі, гриби та овочі</i>	середній
Моноспеції та прянощі	лавровий лист, базилік, перець духмяний горошок, коріандр горошок, перець червоний горошок, імбир, гірчиця в зернах, паприка, гірчиця мелена; <i>нові позиції: перець духмяний мелений, перець червоний мелений, тмин, часник сушений, лавровий лист молотий.</i>	середній
Перець/суміші перців	перець чорний горошок, перець чорний мелений, суміш з 5 перців; <i>нові позиції: часниковий перець.</i>	середній
Натуральні приправи преміум сегменту без солі	<i>приправа для м'яса, для курки, для риби, до шашлику, суміш перців</i>	преміум
Цілісні прянощі з дозатором для мелення	<i>розмарин, італійські трави, французькі трави</i>	преміум

Для реалізації обраної стратегії на основі виконаних аналізів внутрішнього та зовнішнього середовища «Жасмин Плюс», аналізу сильних та слабких сторін діяльності компанії розроблена програма маркетингу для підприємства [23], яка представлена у додатку Н. Формування програми маркетингу відбувалось на підставі даних щодо комплексного дослідження ринку, визначення поточних і перспективних потреб і попиту потенційних споживачів, з урахуванням обраної стратегії і тактики маркетингу.

ВИСНОВКИ

Метою наукової роботи є формування товарного асортименту для підприємства на ринку спецій та прянощів на підставі дослідження поведінки споживачів.

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Жасмин Плюс» дозволив встановити, що найбільш вагомими сильними сторонами підприємства виступає ціна на продукцію та якість сировини, а найслабшими є асортимент та канали просування.

Товарна політика є одним із основних інструментів комплексу маркетингу. А у зв'язку з тим, що 75% покупок спецій носять імпульсний характер, велике значення має доступність викладення і привабливість упаковки. Дизайн упаковки ТМ «Жасмин», значно поступається по цим параметрам лідерам ринку. В дизайні спецій даної торгової марки немає жодних відмінних рис, або примітних особливостей.

Проаналізовано асортимент підприємства за декількома методиками. Результати ABC, XYZ та сумісного ABC-XYZ аналізу показали, що кількість товарів в асортименті підприємства потребує перегляду, виведення та заміни на нові, більш актуальні позиції, котрі будуть характеризуватися попитом серед споживачів. Це пов'язано з тим, що до найслабших груп за товарообігом та можливістю прогнозування кількості замовлень (BZ, CY та CZ) потрапило 19 товарів і 7 з них належать до категорії "Кондитерські вироби", а це більша половина товарів цієї групи.

Компанія «Жасмин Плюс» працює одразу на трьох різних сегментах (спеції та прянощі, приправи, кондитерські добавки), перед топ-менеджментом підприємства постало питання: "Розвиток якого продукту та вихід на який ринок буде найраціональнішим?". З цією метою проведено якісне дослідження, методом глибинного інтерв'ю з експертами. Отримана інформація послужила теорією для проведення аналізу та побудови матриці McKinsey – GeneralElectric.

Проаналізовано зовнішнє середовище. Найбільший вплив на діяльність підприємства «Жасмин Плюс» мають економічні та соціально-культурні фактори. Однак, за допомогою використання можливостей внутрішнього ринку можливо збалансувати вплив негативних факторів.

З метою визначення вектору перспективного розвитку підприємства виконано SWOT-аналізу. Даний інструмент виявив список сильних сторін, за допомогою яких можна збільшити позитивний вплив від існуючих можливостей ринку, та перелік можливостей зовнішнього середовища, які здатні усунути вплив слабких сторін на підприємство.

На підставі проведених досліджень, виконаних в роботі виявлено, що велику кількість товарних категорій необхідно замінити або виключити із асортиментна компанії. А для впровадження нових товарних категорій та оновлення асортименту проведено дослідження кінцевих споживачі методом опитування. Метою якого є дослідження споживчих переваг та вивчення стилю і способу життя цільової аудиторії.

Після вибору маркетингової стратегії за допомогою матриці Ансоффа, аналізу конкурентів та ринку, а також дослідження, сформовано оновлений асортиментний портфель «Жасмин Плюс». Асортимент оновився та гармонізувався, а кількість позицій залишилась незмінною – 45 одиниць.

Розроблена програма маркетингу для підприємства, яка передбачає основні рішення відповідно обраної стратегії за всіма інструментами комплексу маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства // Л.С. Безугла, О.Д. Агафонов, Д.Р. Гладкий. – Електронний фаховий науково-практичний журнал "Інфраструктура ринку". – Випуск 35, 2019р. – С. 133-136. Режим доступу <http://market-infr.od.ua/uk/35-2019>
2. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування / І. А. Абрамович // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – Вип. 12(1). – С. 6-9. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_12\(1\)_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_12(1)_3).
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М.Ю. Антонченко – К. : КНЕУ, 2009 – 419 с.
4. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнецов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015. – Вип. 49. – С. 198-204.
5. Аналіз асортименту за допомогою матриці McKinsey-General Electric // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://blog.iteam.ru/analiz-assortimenta-s-pomoshhyu-matritsy-mckinsey-general-electric/>
6. Кубишина, Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку/Н.С. Кубишина // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – №7. – С. 171-177.
7. Аналітика: 70% продаж спецій і приправ носять імпульсивний характер // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://produkt.by/story/70-prodazh-speciy-i-priprav-nosyat-impulsnyu-harakter>

8. Решетілова, Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань. – К.: ЦУЛ, 2015. – 245 с.
9. Короткий огляд ринку спецій // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1>
10. Виробництво і ринок спецій України демонструють негативну динаміку // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://ubr.ua/market/agricultural-market/proizvodstvo-i-rynok-spetsij-ukrainy-demonstrirujut-otritsatelnuju-dinamiku-3864724>
11. Інструкція: Як відкрити інтернет-магазин спецій в Україні // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.insales.com.ua/blogs/blog/internet-magazin-spetsiy>
12. Огляд ринку спецій за 2017 рік // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing-ua.com/article/obzor-rynka-spetsij-v-2017-godu/>
13. Хто додасть перцю? Тенденції українського ринку спецій // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/kto-dobavit-perca-tendencii-ukrainskogo-rynka-spetsij>
14. Аналіз асортименту і оцінка якості приправ, що надходять на реалізацію // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/8108855/>
15. Виробництво спецій в Україні // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://agro-smart.com.ua/news/proizvodstvo-spetsiy-v-ukraine>.
16. Огляд ринку спецій і прянощів в Україні // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://ukrspice.kiev.ua/reviews/spices.html>

17. Ринок приправ і спецій: стабільне зростання // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://marketing.rbc.ua/news/2012-04-23/4949>

18. EFAS-аналіз // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://studbooks.net/2240143/informatika/efas_analiz

19. Моборн Р. Стратегія блакитного океану. Як знайти або створити ринок, вільний від інших гравців / Р. Моборн, В. Чан Кім.-Манн,– 2017. – 384 с.

20. Брендинг з перчинкою // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: [https:// article.unipack.ru/62345/](https://article.unipack.ru/62345/)

21. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523 с.

22. Приправи та спеції: результати народного голосування // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://favor.com.ua/ru/vote/products/condiments-and-spices/?results=2017U>

23. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 705 с.

24. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/ekonomika/pobudova_dereva_tsiley

25. Merchandising Strategies That Increase Category Sales. // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.dotactiv.com/blog/6-merchandising-strategies-that-increase-category-sales>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – АВС-аналіз

Товарна категорія	Загальний товарообіг за 2019 рік, грн.	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
Разом, грн	44 000 000	100	100	А/В/С
Приправа Универсальна	3 347 210	7,61%	7,61%	А
Перець чорний горошок	3 268 975	7,43%	15,04%	А
Лавровий лист	2 553 400	5,80%	20,84%	А
Перець чорний мелений	2 246 725	5,11%	25,95%	А
Приправа для смаження м'яса	2 033 310	4,62%	30,57%	А
Приправа для курки	1 839 460	4,18%	34,75%	А
Приправа для риби	1 708 070	3,88%	38,63%	А
Базилік	1 604 933	3,65%	42,28%	А
Приправа для картоплі	1 520 370	3,46%	45,74%	А
Перець духмяний горошок	1 492 485	3,39%	49,13%	А
Зелень петрушки і кропу	1 431 150	3,25%	52,38%	А
Суміш з 5 перців	1 410 705	3,21%	55,59%	А
Коріандр горошок	1 288 035	2,93%	58,51%	А
Ванільний цукор	1 201 035	2,73%	61,24%	А
Приправа для шашлику	1 144 970	2,60%	63,85%	А
Перець червоний горошок	1 083 585	2,46%	66,31%	А
Приправа для свинини	994 810	2,26%	68,57%	В
Приправа для плову	882 190	2,00%	70,57%	В
Імбир	870 000	1,98%	72,55%	В
Приправа для юшки	844 650	1,92%	74,47%	В
Гірчиця в зернах	834 156	1,90%	76,37%	В
Паприка	817 800	1,86%	78,23%	В
Приправа для гуляшу	807 110	1,83%	80,06%	В
Приправа для м'яса по французьки	778 650	1,77%	81,83%	С
Приправа Весняна Зелень	750 800	1,71%	83,54%	С
Ванілін	741 675	1,69%	85,22%	С
Приправа для супу і борщу	707 300	1,61%	86,83%	С
Гірчиця мелена	654 240	1,49%	88,32%	С
Приправа для стегенець	600 640	1,37%	89,68%	С
Куркума	513 300	1,17%	90,85%	С
Гвоздика	474 324	1,08%	91,93%	С
Загущувач варення	468 930	1,07%	92,99%	С

Кінець таблиці А.1

Заварні крема	397 155	0,90%	93,89%	С
Солод житній	392 370	0,89%	94,79%	С
Киселі	392 370	0,89%	95,68%	С
Желе	315 810	0,72%	96,40%	С
Кунжут	287 100	0,65%	97,05%	С
Приправа для піци	244 010	0,55%	97,60%	С
Приправа для моркви по корейськи	225 240	0,51%	98,11%	С
Родзинки	205 755	0,47%	98,58%	С
Чорнослив	200 970	0,46%	99,04%	С
Приправа для домашньої ковбаси	168 930	0,38%	99,42%	С
Приправа для сала та шпику	112 620	0,26%	99,68%	С
Мак	80 475	0,18%	99,86%	С
Курага	62 205	0,14%	100,00%	С

Таблиця А.2 – АВС-аналіз товарної групи "Спеції та прянощі"

Товарна категорія	Загальний товарообіг за 2019 рік, грн.	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
Разом, грн	20 543 812	100	100	А/В/С
Перець чорний горошок	3 268 975	15,91%	15,91%	А
Лавровий лист	2 553 400	12,43%	28,34%	А
Перець чорний мелений	2 246 725	10,94%	39,28%	А
Базилік	1 604 933	7,81%	47,09%	А
Перець духмяний горошок	1 492 485	7,26%	54,35%	А
Зелень петрушки і кропу	1 431 150	6,97%	61,32%	В
Суміш з 5 перців	1 410 705	6,87%	68,19%	В
Коріандр горошок	1 288 035	6,27%	74,46%	В
Перець червоний горошок	1 083 585	5,27%	79,73%	В
Імбир	870 000	4,23%	83,96%	С
Гірчиця в зернах	834 156	4,06%	88,03%	С
Паприка	817 800	3,98%	92,01%	С
Гірчиця мелена	654 240	3,18%	95,19%	С
Куркума	513 300	2,50%	97,69%	С
Гвоздика	474 324	2,31%	100,00%	С

Таблиця А.3 – АВС-аналіз товарної групи "Приправи"

Товарна категорія	Загальний товарообіг за 2019 рік, грн.	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
Разом, грн	18 710 340	100	100	A/B/C
Приправа Универсальна	3 347 210	17,89%	17,89%	A
Приправа для смаження м'яса	2 033 310	10,87%	28,76%	A
Приправа для курки	1 839 460	9,83%	38,59%	A
Приправа для риби	1 708 070	9,13%	47,72%	A
Приправа для картоплі	1 520 370	8,13%	55,84%	A
Приправа для шашлику	1 144 970	6,12%	61,96%	A
Приправа для свинини	994 810	5,32%	67,28%	B
Приправа для плову	882 190	4,71%	71,99%	B
Приправа для юшки	844 650	4,51%	76,51%	B
Приправа для гуляшу	807 110	4,31%	80,82%	B
Приправа для м'яса по французьки	778 650	4,16%	84,98%	C
Приправа Весняна Зелень	750 800	4,01%	89,00%	C
Приправа для супу і борщу	707 300	3,78%	92,78%	C
Приправа для стегенець	600 640	3,21%	95,99%	C
Приправа для піци	244 010	1,30%	97,29%	C
Приправа для моркви по корейськи	225 240	1,20%	98,50%	C
Приправа для домашньої ковбаси	168 930	0,90%	99,40%	C
Приправа для сала та шпику	112 620	0,60%	100,00%	C

Таблиця А.4 – АВС-аналіз товарної групи "Кондитерські добавки "

Товарна група	Товарна категорія	Загальний товарообіг за 2019 рік, грн.	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
Кондитерські добавки	Разом, грн	4 745 850	100	100	A/B/C
	Ванільний цукор	1 201 035	25,31%	25,31%	A
	Ванілін	741 675	15,63%	40,94%	A
	Загущувач варення	468 930	9,88%	50,82%	A
	Заварні крема	397 155	8,37%	59,19%	A
	Солод житній	392 370	8,27%	67,45%	B
	Киселі	392 370	8,27%	75,72%	B
	Желе	315 810	6,65%	82,38%	C
	Кунжут	287 100	6,05%	88,43%	C
	Родзинки	205 755	4,34%	92,76%	C
	Чорнослив	200 970	4,23%	97,00%	C
	Мак	80 475	1,70%	98,69%	C
	Курага	62 205	1,31%	100,00%	C

Додаток Б

Таблиця Б.1 – XYZ-аналіз

Товарна категорія	Товарообіг за перше півріччя 2018 року, грн.	Товарообіг за друге півріччя 2018 року, грн.	Товарообіг за перше півріччя 2019 року, грн.	Товарообіг за друге півріччя 2019 року, грн.	Коефіцієнт варіації	Група
Разом, грн	20 425 375	23 075 202	21 490 108	22 509 892		
Зелень петрушки	710 321	682 467	772 821	658 329	6,06%	X
Курага	30 961	33 543	27 992	34 210	7,73%	X
Перець червоний горошок	518 545	633 777	487 614	595 971	10,47%	X
Гірчиця мелена	299 782	381 540	294 858	359 382	11,21%	X
Солод житній	174 288	231 035	180 490	211 880	11,61%	X
Приправа для сала та шпіку	64 861	73 141	52 932	59 688	11,79%	X
Приправа для курки	732 211	970 604	846 152	993 308	11,83%	X
Суміш з 5 перців	603 920	768 624	620 711	789 994	12,08%	X
Приправа для плову	478 184	375 716	494 026	388 164	12,11%	X
Кунжут	116 375	154 265	129 195	157 905	12,41%	X
Паприка	357 311	473 644	359 832	457 968	13,08%	X
Лавровий лист	1 518 703	1 145 689	1 427 768	1 125 632	13,18%	X
Приправа Універсальна	1 323 631	1 827 870	1 472 773	1 874 437	14,35%	X
Чорнослив	105 084	128 436	84 407	116 563	14,95%	X
Желе	122 244	183 368	142 114	173 696	15,74%	Y
Куркума	224 352	285 448	205 320	307 980	16,52%	Y
Заварні крема	224 511	156 017	230 349	166 806	17,12%	Y
Базилік	591 330	964 799	754 319	850 614	17,32%	Y
Перець духмяний горошок	564 350	846 524	641 769	850 716	17,33%	Y
Приправа для домашньої ковбаси	66 218	95 282	67 572	101 358	19,21%	Y
Імбир	360 942	541 413	350 600	519 400	19,80%	Y
Киселі	164 009	246 014	156 948	235 422	20,13%	Y
Приправа для м'яса по французьки	440 446	318 944	490 549	288 101	21,75%	Y
Перець чорний горошок	1 334 056	2 086 599	1 274 201	1 994 774	22,14%	Y

Кінець таблиці Б.1

Приправа для супу і борщу	285 465	465 757	282 920	424 380	22,42%	Y
Приправа для риби	610 124	1 133 086	768 632	939 438	22,57%	Y
Перець чорний мелений	896 844	1 402 756	848 158	1 398 567	23,28%	Y
Коріандр горошок	456 242	744 393	492 497	795 538	24,02%	Y
Приправа для свинини	369 503	656 908	397 944	596 866	24,51%	Y
Приправа для моркви по корейськи	116 287	77 525	141 901	83 339	24,86%	Y
Приправа для картоплі	443 931	861 746	638 556	881 814	25,36%	Y
Приправа для піци	98 677	154 339	85 404	158 606	26,23%	Y
Загущувач варення	168 221	312 409	178 194	290 736	27,27%	Y
Ванільний цукор	713 900	437 552	780 672	420 363	27,38%	Y
Гірчиця в зернах	260 542	528 979	291 955	542 201	32,08%	Z
Ванілін	523 129	213 673	445 005	296 670	32,83%	Z
Приправа для гуляшу	476 972	292 339	564 977	242 133	33,45%	Z
Гвоздика	158 800	322 411	156 529	317 795	34,01%	Z
Приправа Весняна Зелень	272 085	505 300	225 240	525 560	35,23%	Z
Приправа для стегенець	376 062	185 226	408 435	192 205	35,26%	Z
Приправа для смаження м'яса	1 328 348	572 165	1 423 317	609 993	40,07%	Z
Мак	63 378	24 647	56 332	24 143	42,50%	Z
Приправа для юшки	624 688	255 155	633 487	211 163	46,07%	Z
Родзинки	140 640	35 160	154 316	51 439	55,17%	Z
Приправа для шашлику	914 902	288 917	950 325	194 645	59,14%	Z

Додаток В

Таблиця В.1 – Оцінка конкурентоспроможності

Питання	Вага факторів	Оцінка фактору від 1 до 10		
	100%	Сегмент 1 спеції та прянощі	Сегмент 2 приправи	Сегмент 3 кондитерські добавки
На скільки товарний асортимент задовольняє наявні потреби цільової аудиторії?				
Як Ви оцінюєте силу бренду (обізнаність про компанію, лояльність аудиторії та довіра потенційних клієнтів)?				
Чи достатньо наявної ресурсної бази для функціонування на новому ринку (фінанси, люди, виробничі потужності)?				
На скільки Ви оціните якість сировини?				
На скільки сучасний та зручний дизайн упаковки?				
Яка у «Жасмин Плюс» розвиненість каналів просування?				
Оцініть умови співпраці з дистриб'юторами				
На скільки налагоджені наявні канали розподілу?				

Таблиця В.2 – Оцінка привабливості ринку

Питання	Вага факторів	Оцінка фактору від 1 до 10		
	100%	Сегмент 1 спеції та прянощі	Сегмент 2 приправи	Сегмент 3 кондитерські добавки
Чи існують незадоволені та приховані потреби?				
На скільки географія збуту є не обмежуваною?				
На скільки високий обсяг продажів на ринку?				
На скільки Ви згодні з твердженням, що культура використання спецій знаходиться на низькому рівні?				
Чи можливо отримати нові сегменти ринку, за рахунок незначних модифікацій товару (нових асортиментних груп)?				
Оцініть інвестиції в рекламу на цьому сегменті				
Яке, на вашу думку, буде зростання сегменту?				
На скільки можливо розширити асортимент в сегменті?				

Додаток Г

Таблиця Г.1 – EFAS-аналіз підприємства «Жасмин Плюс»

<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Зважена оцінка</i>
Можливості			
1. Розширення географії збуту	0,1	4	0,4
2. Отримання нових сегментів споживачів, за допомогою зміни асортименту	0,2	5	1
3. Збільшення об'єму купівлі продукції на одного споживача, за допомогою активних продажів при налагодженні каналів просування	0,05	3	0,15
4. Попит на ринку дозволяє завантажити виробничі потужності на 100%	0,15	4	0,6
Загрози			
1. Посилення конкуренції у галузі та збільшення насиченості ринку	0,1	3	-0,3
2. Збільшення витрат в галузі за рахунок коливання курсу валют	0,1	3	-0,3
3. Зміна політичної ситуації (санкції, військовий конфлікт на території України)	0,1	3	-0,3
4. Фінансова криза	0,2	5	-1
ВСЬОГО:	1	-	0,42

Додаток Д

Сьогодні		Взаємний вплив									Σ	
		Можливості (О)						Загрози (Т)				
Сильні сторони (S)		Розширення географії збуту	Отримання нових сегментів споживачів, за допомогою зміни асортименту	Збільшення об'єму купівлі продукції на одного споживача, за допомогою активних продажів при налагодженні каналів просування	100% завантаженість виробничих потужностей		Посилення конкуренції у галузі та збільшення насиченості ринку	Збільшення витрат в галузі за рахунок коливання курсу валют	Зміна політичної ситуації (санкції, військовий конфлікт на території України)	Фінансова криза		
		0,40	1,00	0,15	0,60		-0,30	-0,30	-0,30	-1,00		
Канали розподілу	0,15	0,55	0,58	0,03	0,68	1,83	-0,11	-0,12	-0,11	-0,43	-0,76	1,08
Якість сировини	0,80	0,00	1,26	0,10	0,00	1,36	0,10	0,35	0,05	-0,10	0,40	1,76
Умови співпраці з дистриб'юторами	0,45	0,85	0,15	0,06	0,63	1,69	0,11	0,14	0,03	-0,39	-0,12	1,57
Гнучкий підхід до ціноутворення	0,50	1,22	0,45	0,46	0,22	2,34	0,16	0,18	0,14	-0,50	-0,02	2,32
		2,62	2,43	0,64	1,53	7,21	0,26	0,55	0,12	-1,41	-0,49	6,72
Нормування за 100						28,84					-4,90	
Слабкі сторони (W)		Розширення географії збуту	Отримання нових сегментів споживачів, за допомогою зміни асортименту	Збільшення об'єму купівлі продукції на одного споживача, за допомогою активних продажів при налагодженні каналів просування	100% завантаженість виробничих потужностей		Посилення конкуренції у галузі та збільшення насиченості ринку	Збільшення витрат в галузі за рахунок коливання курсу валют	Зміна політичної ситуації (санкції, військовий конфлікт на території України)	Фінансова криза		
		0,40	1,00	0,15	0,60		-0,30	-0,30	-0,30	-1,00		
Канали просування	-0,10	0,21	0,54	0,05	0,45	1,25	-0,28	-0,12	0,00	-0,77	-1,17	0,08
Погана обізнаність про компанію і недовіра з боку потенційних клієнтів	-0,40	0,00	0,54	-0,18	0,06	0,43	-0,70	-0,07	0,00	-0,14	-0,91	-0,49
Неоптимізованість товарного асортименту (ABC аналіз показав, що велика кількість товарних груп не користуються попитом)	-0,45	-0,02	0,55	-0,24	0,08	0,37	-0,68	-0,38	0,00	-0,15	-1,20	-0,83
Застарілий дизайн упаковки	-0,10	0,03	0,54	0,04	0,00	0,61	-0,40	-0,08	0,00	-0,33	-0,8	-0,21
		0,22	2,17	-0,33	0,59	2,65	-2,06	-0,65	0,00	-1,39	-4,09	-1,44
Нормування за 100						26,45					-16,34	
Загалом		2,84	4,60	0,31	2,11	9,86	-1,80	-0,10	0,12	-2,80	-4,58	

Рисунок Д.1 – Кореляційний SWOT-аналіз

Таблиця Д.2 – Рекомендації зі SWOT-аналізу

Сильні сторони – можливості та загрози	Слабкі сторони – можливості та загрози
<p><i>S1O1</i> - розширення ринку збуту за рахунок заключення нових договорів в областях. <i>S1O2</i> - заохочувати, на пільгових умовах, дистриб'юторів закупати більше спецій із оновленого асортименту. <i>S1O3, S1O4</i> та <i>S1T1</i> - розвиток непрямого маркетингу, котрий буде націлений на те, щоб дистриб'ютори та роздрібні магазини віддавали перевагу ТМ "Жасмин Плюс". <i>S1T2</i> - оптимізація каналів розподілу; розвиток вертикальної маркетингової системи, з метою економії на операціях; укладання довгострокових договорів з найбільш лояльними посередниками (дистриб'юторами). <i>S1T3 та S1T4</i> - пошук надійних дистриб'юторів з мінімальним коефіцієнтом відношення боргу к ЄВІТДА.</p>	<p><i>W1O1, W1O2</i> та <i>W1O3</i> - організація промоушн акцій, наприклад, семплінгу; створення сайту і його просування в пошукових системах; участь у виставках та івентах; інформувати споживачів про новий асортименті, смакових характеристиках новинок, проводити рекламні акції на bill boards, у ЗМІ та в спеціалізованих видання, використання торгового персоналу безпосередньо в торгових точках при продажу товару кінцевому споживачу. <i>W1O4</i> - збільшення інвестицій у теле- та відеорекламу, а також електронну рекламу, спрямовану на посередників (це призведе до збільшення обсягів замовлення та змусить підприємство "Жасмин" збільшувати завантаженість виробничих потужностей). <i>W1T1</i> - участь у ярмарках та надання посередникам безкоштовних фірмових рекламних матеріалів. <i>W1T2</i> та <i>W1T4</i> - застосування стратегії "проштовхування", яка дозволяє "виштовхувти" товар із виробництва в канали розподілу посередників та, або перекладати всі рекламі витрати на посередників, або скооперуватися з ними для досягнення спільної мети.</p>
<p><i>S2O2</i> - вихід на преміум сегмент ринку, на якому споживачі вимагають якісний продукт; введення нових товарних категорій для людей цінуючих еко продукти. <i>S2O3</i> та <i>S2T1</i> - під час комунікації зі споживачем робити особливий акцент на якості продукції під торговою маркою "Жасмин Плюс". <i>S2T2</i> та <i>S2T3</i>- для уникнення загроз, пов'язаних з коливанням курсу валют та міжнародними санкціями, провести дослідження вітчизняних постачальників якісної сировини та розглянути можливості внутришнього ринку України. <i>S2T4</i> - хоча це і частково суперечить попередній рекомендації, однак для мінімізації цієї загрози, необхідно провести ретельне дослідження міжнародного ринку спецій та прянощів і знайти постачальників в країнах з найкращим співвідношенням ціна-якість, навіть якщо це буде не Індія, В'єтнам та не інші популярні світові виробники.</p>	<p><i>W2O1</i> та <i>W2O2</i> - використовувати гарну репутацію у вже існуючих клієнтів для отримання контрактів з новими за рахунок рекомендацій; працювати на "довіру покращуючи і просуваючи імідж компанії на ринку; участь компанії в роботі спеціалізованих виставках та ярмарках. <i>W2O3</i> - формування у споживача певного рівня знань про компанію та продукцію "Жасмин Плюс", та за допомогою стратегії диференціації створювати чітке позиціонування серед конкуруючих компаній. <i>W2O4</i> та <i>W2T1</i> - за допомогою рекомендації та інтенсивного методу розподілу залучати нових дистриб'юторів.</p>

Кінець таблиці Д.2

<p><i>S3O1</i> - надання дистриб'юторам можливості замовити доставку будь-якої по об'єму партії у будь-який регіон України; заключення унікальних та максимально лояльних договорів з дистриб'юторами у регіонах, на яких ще не представлена ТМ "Жасмин Плюс"; при виборі інтенсивності каналу розподілу використовувати - інтенсивний розподіл. <i>S3O2</i> - пропонувати дистриб'юторам безкоштовну (або зі знижкою) партію нових позицій, пропонувати на них відстрочку платежу довшу ніж на іншу продукцію; давати дистриб'юторам можливість повернути товар із нового асортименту, якщо він не користувався попитом. <i>S3O3</i> та <i>S3O4</i> - застосувати стратегію "проштовхування"; надавати дистриб'юторам знижки та відстрочку при замовленні від 3 тонн. <i>S3T1</i> - заохочувати посередників укладати довгострокові договори; використовувати репутацію у вже існуючих клієнтів для отримання контрактів з новими. <i>S3T2</i> - підв'язувати знижку на продукцію для дистриб'юторів до долара. <i>S3T3</i> - для посередників, котрі працюють на тимчасово непідконтрольних територіях України (Крим, Донбас) пропонувати більш лояльні умови співпраці. <i>S3T4</i> - застосовувати дискримінаційну політику надання знижок, відстрочки, доставки і т.д. (для лояльних клієнтів знижки більше, для нових - менші).</p>	<p><i>W3O1</i> - у зв'язку з тим, що попит на певні категорії спецій не рівномірний по території України, за допомогою кількісних досліджень виявити в яких регіонах споживачі віддають переваги тим чи іншим товарним категоріям. <i>W3O2</i> - зміна структури асортименту та його оптимізація/гармонізація відповідно до наявних вподобань споживачів; залочення нових спецефічних товарних категорій (еко спеції, спеції для вегетаріанських страв та інше.). <i>W3O3</i> - введення до асортименту супутніх спецій і прянощів та поширення рекомендацій в яких робиться акцент на тому, що для кращого смаку бажано додавати їх разом. <i>W3O4</i> та <i>W3T1</i> - виведення з асортименту нерентабельних спецій та збільшення виробництва тих, котрі користуються попитом, а також введення нових товарних категорій, здатних підвищити конкурентноспроможність підприємства. <i>W3T2</i> та <i>W3T4</i> - виведення нерентабельних товарних категорій та тих, на які витрачається багато уваги, а вони не забезпечують бажаної реалізації.</p>
<p><i>S4O1</i> - змінювати цінову політику в залежності від платоспроможності населення регіону; встановлювати більш суровий контроль за націнкою на всіх рівнях каналу розподілу (прибуток який закладає для себе дистриб'ютор та роздрібний магазин в вартість продукції) в окремих регіонах. <i>S4O2</i>, <i>S4O3</i> та <i>S4O4</i> - застосовувати цінові методи стимулювання збуту для нової продукції; впроваджувати так звані «товари місяця» або «товари тижня»; до спецій які вже користуються попитом пропонувати у подарунок нову товарну категорію. <i>S4T1</i> - застосування стратегії диференціації. <i>S4T2</i> та <i>S4T4</i> - хоче це і суперечить попередньому пункту, однак для нівелювання цих двох загроз буде доречним використання стратегії на основі низьких витрат ("низкие издержки").</p>	<p><i>W4O1</i> - в залежності від міста, на полицях якого з'явиться певна спеція ТМ "Жасмин Плюс" додавання до упаковки незначних елементів або символіки, яка характерна саме для цього регіону. <i>W4O2</i> - формування унікального дизайну (з характерним стелем ТМ) для кожного сегмента споживачів (наприклад, для преміум - барвіста та мінімалістична упаковка). <i>W4T1</i> - створення упаковки, яка буде диференціювати "Жасмин" серед конкурентів. <i>W4T2</i> та <i>W4T4</i> - віддання переваги більш дешевим матеріалам упаковки та проведення тендерів серед компаній, котрі будуть їх виробляти, а також розроблювати дизайн.</p>

Додаток Е

Таблиця Е.1 – Висновки матриці Ансоффа

Варіант стратегії	Можливості	Опис	Рекомендації
Стратегія проникнення	Вірогідна	Існуючий товар не досяг своєї межі покриття ринку - має джерела зростання з точки зору дистрибуції і охоплення цільової аудиторії.	1) Організація промоушн акцій, наприклад, семплінгу; створення Інтернет сайту і його просування в пошукових системах. 2) Участь у різноманітних виставках та івентах, інформування споживачів про новий асортименті, смакові характеристики новинок, проводити рекламні акції на billboards, у ЗМІ та в спеціалізованих виданнях, використання торгового персоналу безпосередньо в торгових точках при продажу товару кінцевому споживачу. 3) Зміна структури асортименту та його оптимізація/гармонізація відповідно до наявних вподобань споживачів; залучення нових специфічних товарних категорій (еко спеції, спеції для вегетаріанських страв та інше.).
Стратегія розвитку ринку	Можлива	Компанія володіє достатніми виробничими потужностями для розвитку і закріплення компанії на нових ринках.	
Стратегія розвитку продукту	Можлива	У підприємства є всі шанси змінити структуру асортименту та оптимізувати його відповідно до наявних вподобань споживачів, а також залучити нові специфічні товарні категорії (еко спеції, спеції для вегетаріанських страв та інше.).	
Стратегія диверсифікації	Не можлива	У компанії недостатньо ресурсів для застосування даної стратегії.	

Додаток Ж

Анкета для відбору учасників

Пропонуємо вам взяти участь в дослідженні, метою якого є виявлення ваших уподобань щодо кулінарних спецій і прянощів. Просимо вас бути щирими у відповідях на запропоновані питання.

Перш ніж перейти до основної частини анкети, щире прохання відповісти на три коротких запитання з можливими варіантами відповіді "так" або "ні".

Для нас важлива ваша думка!

* **Обязательно**

Зайняті ви чи хто небудь з членів вашої сім'ї в області виробництва або продажу спецій? *

так

ні

Ви брали участь в будь-яких опитуваннях або фокус-групах в останні півроку? *

так

ні

Чи здійснювали особисто Ви за останні півроку покупку спецій/приправ? *

так

ні

Рисунок Ж.1 – Скринінгова анкета

Спеціям якої форми ви віддаєте перевагу: *

Основна анкета

Для того, щоб не гаяти Ваш час, ми підготували лише 5 запитань з можливими варіантами відповідей. Просимо Вас бути якомога більше щирими, проходячи опитування.

Дякуємо за Ваш час та приємного дня!

Частіше за все ви купуєте спеції для приготування: *

- десертів
- супів
- овочів
- страв із м'яса, риби, ковбас
- основні страви (картопля, каша і т.д.)
- Другое: _____

Які спеції із списку нижче Ви використовуєте найчастіше: *

- овочеві спеції
- моноспеції та прянощі (лавровий лист, коріандр і т.д.)
- перець/суміш перців
- приправи (для супу, для м'яса, для яєчні)
- для кондитерських виробів

Оберіть, яке твердження найбільш точно відповідає вашій поведінці при виборі спецій та прянощів? *

- купую завжди одні й ті самі
- надаю перевагу знайомим позиціям, але час від часу обираю щось нове
- кожного разу пробую щось нове

Рисунок Ж.2 – Основна анкета

Додаток К

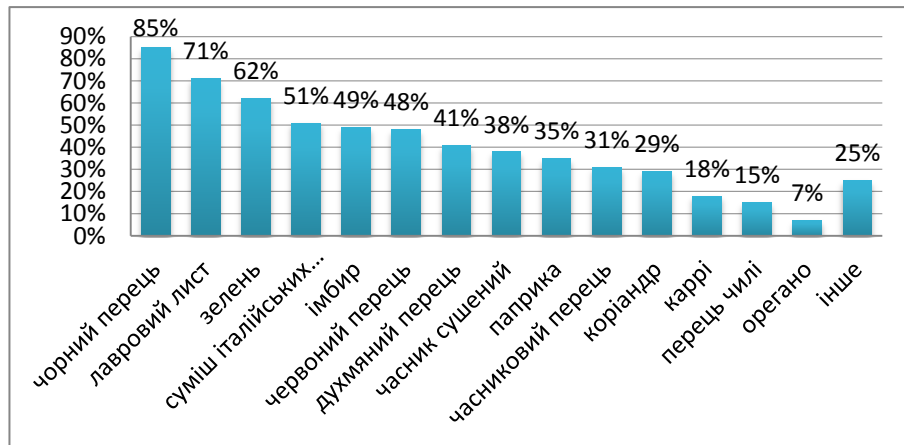


Рисунок К.1 – Переваги споживачів щодо видів спецій

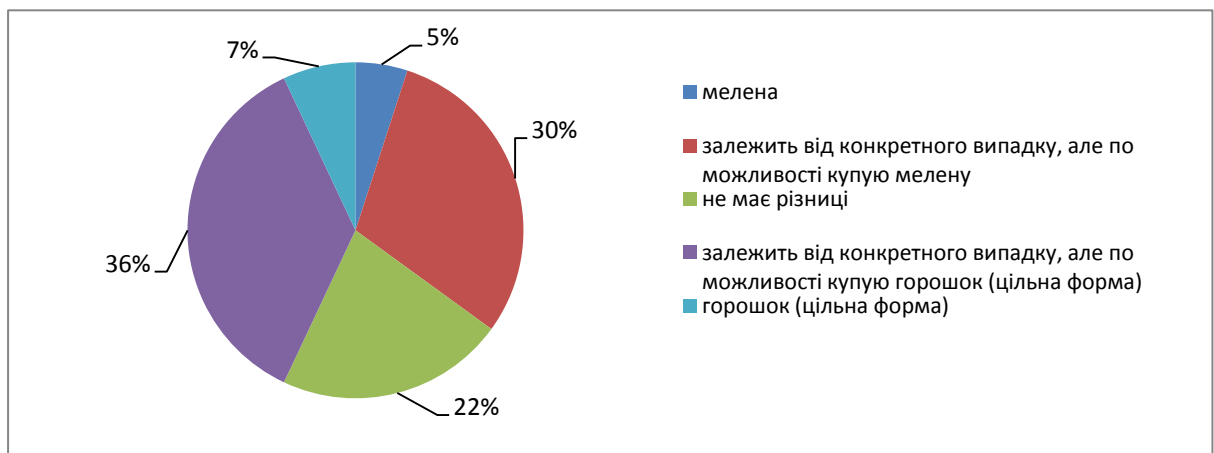


Рисунок К.2 – Переваги споживачів щодо форми представлення спецій



Рисунок К.3 – Твердження щодо поведінки при купівлі спецій

Додаток Л

Таблиця Л.1 – Скорочення асортименту

Спеції та прянощі	Приправи	Кондитерські добавки
Перець чорний горошок	Приправа Універсальна	Ванільний цукор
Лавровий лист	Приправа для смаження м'яса	Ванілін
Перець чорний мелений	Приправа для курки	Згущувач варення
Базилік	Приправа для риби	Заварні крема
Перець духмяний горошок	Приправа для картоплі	Солод житній
Зелень петрушки і кропу	Приправа для шашлику	Киселі
Суміш з 5 перців	Приправа для свинини	Желе
Коріандр горошок	Приправа для плову	Кунжут
Перець червоний горошок	Приправа для юшки	Родзинки
Імбир	Приправа для гуляшу	Чорнослив
Гірчиця в зернах	Приправа для м'яса по французьки	Мак
Паприка	Приправа Весняна Зелень	Курага
Гірчиця мелена	Приправа для супу і борщу	
Куркума	Приправа для стегенець	
Гвоздика	Приправа для піци	
	Приправа для моркви по корейські	
	Приправа для домашньої ковбаси	
	Приправа для сала та шпику	
- 2	- 6	- 8

Додаток М

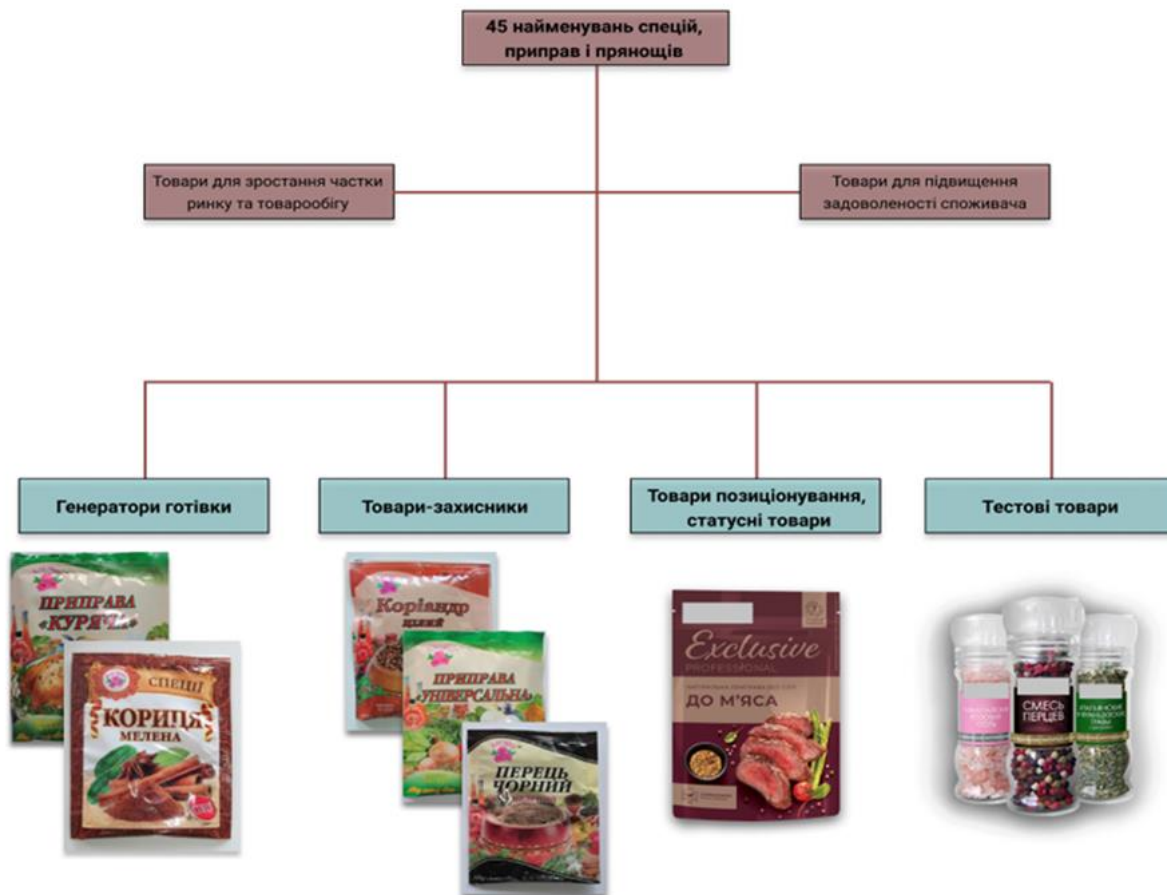


Рисунок М.1 – Оновлений асортиментний портфель

Додаток Н

Таблиця Н.1 – Програма маркетингу підприємства

Елемент маркетингу	Заходи
Товар	Зміна структури асортименту та його постійна оптимізація/гармонізація відповідно до наявних вподобань споживачів; в майбутньому, після тестування прянощів з дозатором, залучення нових специфічних товарних категорій (еко спеції, спеції для вегетаріанських страв та інше.). Виведення з асортименту нерентабельних спецій та збільшення виробництва тих, котрі користуються попитом, а також введення нових товарних категорій, здатних підвищити конкурентоспроможність підприємства.
Ціна	Змінювати цінову політику в залежності від платоспроможності населення того чи іншого регіону. Встановлювати більш суровий контроль за націнкою на всіх рівнях каналу розподілу (прибуток який закладає для себе дистриб'ютор та роздрібний магазин в вартість продукції) в окремих регіонах. Застосовувати цінові методи стимулювання збуту для нової продукції; впроваджувати так звані «товари місяця» або «товари тижня»; до спецій які вже користуються попитом пропонувати у подарунок нову товарну категорію.
Розподіл	Розширення ринку збуту за рахунок заключення нових договорів в областях. Розвиток непрямого маркетингу, котрий буде націлений на те, щоб дистриб'ютори та роздрібні магазини віддавали перевагу ТМ «Жасмин Плюс». Оптимізація каналів розподілу та розвиток вертикальної маркетингової системи, з метою економії на операціях. Укладання довгострокових договорів з найбільш лояльними посередниками (дистриб'юторами).
Просування	Застосування стратегії "проштовхування", яка дозволяє "виштовхнути" товар із виробництва в канали розподілу посередників та, або перекидати всі рекламні витрати на посередників, або скооперуватися з ними для досягнення спільної мети. Організація промоушн акцій, наприклад, семплінгу; створення Інтернет сайту і його просування в пошукових системах. Участь у різноманітних виставках та івентах. Інформувати споживачів про новий асортименті, смакових характеристиках новинок, проводити рекламні акції на billboards, у ЗМІ та в спеціалізованих видання, використання торгового персоналу безпосередньо в торгових точках при продажі товару кінцевому споживачу. Збільшення інвестицій у теле- та відеорекламу, а також електронну рекламу, спрямовану на посередників (це призведе до збільшення обсягів замовлення та змусить підприємство «Жасмин» збільшувати завантаженість виробничих потужностей).