

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

**Кафедра маркетингу та управління бізнесом**

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

на тему: “Удосконалення маркетингової стратегії стимулювання збуту  
продукції компанії Eat Easy”

Виконав: студент 2 курсу  
спеціальності 075 «Маркетинг»

Мріх Ольга Анатоліївна

(прізвище, ім'я по батькові)

Керівник Ковшова І.О.

(прізвище та ініціали)

Рецензент \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

**Київ – 2020**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>7</b>
1.1 Стимулювання збуту продукції підприємства: поняття, суть, основний інструментарій .....	7
1.2 Маркетингова стратегія стимулювання збуту продукції.....	14
1.3 Методи оцінки ефективності маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства.....	24
<b>Висновки до розділу 1 .....</b>	<b>34</b>
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЇ ЕАТ ЕАСУ.....</b>	<b>37</b>
2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії Eat Easy.....	34
2.2. Аналіз торгівельної політики компанії Eat Easy .....	53
2.3. Оцінка ефективності використання маркетингових стратегій компанії Eat Easy.....	72
<b>Висновки до розділу 2 .....</b>	<b>79</b>
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКТУ КОМПАНІЇ ЕАТ ЕАСУ..</b>	<b>81</b>
3.1. Формування маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції Eat Easy.....	81
3.2. Обґрунтування напрямів розвитку компанії у сучасних реаліях вітчизняного ринку продуктів здорового харчування.....	93
3.3. Оптимізація процесу стимулювання збуту продукції компанії .....	102
<b>Висновки до розділу 3 .....</b>	<b>112</b>
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....</b>	<b>114</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>118</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>125</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** магістерської роботи обумовлена тим, що на сьогоднішній день тренд здорового харчування стає все більш популярним. З кожним роком на ринку з'являється все більше гравців та постає питання, як витримати свою позицію, закріпити її та не втратити продажі. Стимулювання збуту відіграє важливу роль у побудові іміджу компанії в очах споживача, а також у фінансовому аспекті.

Стимулювання збуту продукції – це постійний пошук та розробка плану дій, процес, який повторюється і починається з констатування сучасної позиції підприємства. Він завжди індивідуальний і потребує ретельного аналізу організації та стимулювання збуту продукції підприємства та його структурних підрозділів. Заходи стимулювання збуту здатні частково розв'язати проблему конкуренції, оскільки вони орієнтовані на збільшення обсягів продажу та залученню нових споживачів. При цьому, за умови правильного планування, маркетингової політики стимулювання збуту є економічно вигідною через порівняно невеликі витрати на проведення та приносить реальні швидкі результати

Теоретичні та прикладні положення особливостей стимулювання збуту продукції на ринку B2C представлені у працях таких науковців: Гаркавенко С. С., Авраменко І.А., Горобець Н.М., Глазкова К.О., Тесленко К.Д., Трушкіна Н.В., Терент'єва Н.В., Огієнко С. О., Гарматюк О. В., Іванова З. О., Мріх О. А. та Шереметинська О. В.

**Метою** роботи є надання теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції компанії Eat Easy.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішити такі **завдання:**

– дослідити теоретично-методичні основи формування маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства;

- визначити методи оцінки ефективності маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства;
- проаналізувати ефективність використання маркетингових стратегій компанії Eat Easy;
- дослідити торгівельну політику компанії Eat Easy;
- оцінити ефективність використання маркетингових стратегій компанії Eat Easy;
- сформулювати напрями вдосконалення стратегії стимулювання збуту продукту компанії Eat Easy;
- обґрунтувати напрямки розвитку компанії у сучасних реаліях вітчизняного ринку продуктів здорового харчування;
- оптимізувати процес стимулювання збуту продукції компанії.

**Об’єктом** дослідження є українська екологічно-спрямована та клієнто-орієнтовна компанія Eat Easy, діяльність якої спрямована на популяризацію здорового харчування на ринку B2C.

**Предметом** дослідження є процес удосконалення маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції компанії Eat Easy в сучасних умовах.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених задач у роботі використанні такі загально-наукові методи: аналіз та синтез, порівняння та узагальнення, експертні оцінки, статистичне та економіко-математичне моделювання, емпіричний метод, опитування, моніторинг, ототожнення, індукція та абстрактно-логічне узагальнення (для написання висновків).

Серед спеціальних методів у магістерській роботі застосовано такі: методи економічного та статистичного аналізу (табличний, порівняння, групування, графічний) для дослідження маркетингових тенденцій компанії Eat Easy та конкурентів; систему оцінки ефективності наявних маркетингових стратегій та рекомендацій для вдосконалення стратегії стимулювання збуту компанії Eat Easy; теоретичний та контент-аналіз для визначення тенденцій розвитку маркетингової стратегії компанії Eat Easy; систематизація та групування для формування стратегії стимулювання збуту

продукції та графічний метод для наочного представлення результатів досліджень.

Для накопичення, зберігання, обробки інформації та подання результатів дослідження використані сучасні комп'ютерні технології та пакети програмного забезпечення: Conjoint, Power branding та Similar Web.

**Наукова новизна отриманих результатів.** Основний результат дослідження полягає у формуванні оптимального процесу створення маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції компанії Eat Easy. Найбільш суттєві положення, що визначають новизну є такими:

*дістало подальшого розвитку:*

- класифікація інструментів стимулювання збуту продукції підприємства, що базується на систематизації характерних особливостей за організацією процесу та за кількістю учасників;
- типізація основних технологій маркетингового стимулювання збуту продукції підприємства на PUSH і PULL відповідно до специфіки внутрішнього і зовнішнього середовища;
- методичний підхід до формування маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства, що базується на взаємодії маркетингових та логістичних служб.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати розробок, отримані автором при проведенні досліджень, покладені в основу конкретних методичних рекомендацій і проектів по забезпеченню стабільності, розвитку та підвищенню попиту на продукцію компанії. Запропоновані рекомендації по удосконаленню маркетингової стратегії стимулювання збуту використовуються компанією Eat Easy. Основні теоретичні положення та одержані прикладні аспекти дипломної роботи апробовані на науково-практичному семінарі та міжнародній науково-практичній конференції. За результатами дослідження опубліковано статтю у науковому фаховому виданні та тези у збірнику учасників конференції.

**Інформаційна база дослідження.** Науково-теоретична й методична основа для написання магістерської роботи є праці вітчизняних й зарубіжних вчених з даної теми, дані компанії Eat Easy та результати власних досліджень автора.

**Структура і обсяг роботи.** Зміст роботи викладено на 152 сторінках машиного тексту, основний текст 116 сторінок. Сформовані мета і завдання дослідження та включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел із 78 найменувань на 7 сторінках та 6 додатків. Матеріали магістерської роботи проілюстровано 26 рисунком, 32 таблицями та 6 формулами.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Стимулювання збуту продукції підприємства: поняття, суть, основний інструментарій

Постійне загострення конкуренції, насичення ринків та сучасна нестабільність соціально-економічних умов в Україні, ставлять перед підприємцями питання економічного та раціонального використання коштів для подальшого просування, що сприятиме формуванню стійкої конкурентоспроможної позиції певного підприємства на ринку. Дана проблематика обумовлена необхідністю пошуку сучасними українськими підприємствами в таких умовах максимально ефективних та економічно вигідних маркетингових засобів комунікації, які дозволяють швидко збільшити обсяги збуту й залучити нових лояльних споживачів.

Заходи стимулювання збуту здатні частково розв'язати таку проблему, оскільки вони орієнтовані на збільшення обсягів продажу та залученню нових споживачів. При цьому, за умови правильного планування, маркетингової політики стимулювання збуту є економічно вигідною через порівняно невеликі витрати на проведення та приносить реальні швидкі результати [8, с. 67].

Сучасні підприємства можуть мати багатоаспектні завдання і стратегії їх реалізації, яким повинна відповідати класифікація факторів ефективності організації та стимулюванням продажу продуктів. У економічній теорії існують різні підходи до класифікації факторів ефективності організації та стимулюванням продажу продуктів [11, с. 171]. Успішне функціонування підприємств в ринковому середовищі передбачає високу ефективність їх діяльності та можливості пристосовуватись до зовнішніх умов, які постійно змінюються. На сьогоднішній день існують різні погляди науковців і

практиків щодо визначення поняття «стимулювання збуту продукції». Тому доцільно провести уточнення дефініції даного поняття (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Тракткування поняття «стимулювання збуту продукції» (згруповано автором на основі [1; 4; 5; 7; 11; 12; 15])



Проведений аналіз підходів до визначення «стимулювання збуту продукції підприємства» дозволяє констатувати, що деякі дослідники ототожнюють стимулювання збуту з поняттями «розподіл», «товарорух» або «збут»; інші розглядають як продаж або як заключну стадію господарської діяльності підприємства, або ж фактично розкривають збутову діяльність через процес організації та стимулювання збуту продукції.

На основі проведеного аналізу, надамо власне визначення поняття «стимулювання збуту продукції підприємства», під яким розуміємо проведення короткотермінових заходів, які стимулюють контрагентів до певних дій та орієнтовані на досягнення збільшення продажів у короткостроковому періоді. Проаналізувавши наявні в літературі визначення поняття «стимулювання збуту», нами виокремлено такі його основні риси: обмежений та визначений період дії; швидкий результат; реалізація короткострокових цілей.

Основними завданнями організації та стимулювання збуту продукції на підприємстві є:

- визначення комплексу організацію продажів товарів підприємств та їх змістовне наповнення;
- визначення функціональних зв'язків між співробітниками, які реалізують функції маркетингу на підприємстві;
- створення системи взаємодії фахівців, які відповідають за маркетингову орієнтацію підприємства, з іншими фахівцями компанії, які відповідають за забезпечення координації процесу управління організацією та стимулюванням продажу продуктів, маркетингових та інших функціональних сфер діяльності підприємства [1, с. 27].

Підкреслимо, що головною складовою стимулювання збуту є канал розподілу, який являє собою сукупність посередників-організацій або окремих осіб, які беруть участь в русі продукції від виробника до споживача. Позиції, які займають підприємства по відношенню до стимулювання збуту, мають певні ознаки, що дозволяють класифікувати збут за видами (табл. 1.1).

**Класифікація базового інструментарію стимулювання збуту  
продукції підприємства (сформовано на основі [2, с. 393])**

Ознаки класифікації	Види інструментів стимулювання збуту	Схема
За організацією системи стимулювання збуту	Прямий – безпосередня реалізація продукції виробника конкретному споживачу	Виробник → Споживач
	Непрямий – використання незалежних торгових посередників у каналі стимулювання збуту	Виробник → Посередник → Споживач
Кількість посередників	Селективний – використання обмеженого числа посередників. Основна мета – досягнення великого обсягу продажів при збереженні контролю над каналами стимулювання збуту	Виробник → Посередник → Споживач
	Винятковий – мале (або одиничне) число посередників. Мета – збереження престижного образу контролю за каналом стимулювання збуту	

До основних інструментів стимулювання збуту продукції підприємства відносяться транспортування, зберігання продукції, її реалізація та сервісне обслуговування. При цьому виділяють наступні функції стимулювання збуту: організація сегментації ринку; планування реклами; організація договірної роботи зі споживачами або посередниками; планування відвантаження товарів клієнтам; формування системи каналів стимулювання збуту; робота по організації прийому, зберігання, пакування, сортування та відвантаження продукції клієнтам; інформаційно-ресурсне і технічне забезпечення стимулювання збуту продукції; організація політики стимулювання збуту; формування зворотного зв'язку зі споживачами [19].

Значне місце в організації та стимулювання збуту продукції підприємства належить каналам стимулювання збуту. Канал стимулювання збуту – це шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів [20]. Він включає в себе всіх фізичних та юридичних осіб, пов'язаних з просуванням товарів і їх обміном.

Засоби стимулювання збуту є важливим елементом маркетингових комунікацій оскільки вони дозволяють прискорити та посилити зворотну купівельну реакцію споживача, створити попит у певному і місці, і в певний час. Вони розглядаються як вид маркетингової діяльності, що на визначений час збільшує вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулює купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу [5, с. 103]. Відповідно це також розглядається як стимули, що посилюють мотивацію [7, с. 35].

Традиційно до елементів стимулювання збуту (в англомовних джерелах часто використовується термін VTL-заходи) відносять: безкоштовну пропозицію зразків товарів (або дегустація); змагання, ігри, розіграші, конкурси серед споживачів; купівля з подарунком; купівля зі знижкою за купонами (дисконтними картками); пільгові упакування; мерчандайзинг; фірмові сувеніри [12]. Різні види стимулювання збуту типізовано на рис. 1.2.

Сучасні інструменти стимулювання збуту мають бути індивідуальними, технологічними і водночас, мати простий механізм та вносити позитивний момент в процес покупки. Для аналізу організації та стимулювання збуту продукції, які використовуються на підприємстві, потрібно:

- 1) провести діагностику ринкового середовища функціонування підприємства малого бізнесу;
- 2) виявити можливості і загрози зовнішнього середовища;
- 3) оцінити вплив постачальників та споживачів на фінансову успішність підприємства; для цього визначити: напрямки діяльності та канали збуту підприємства; структуру асортименту продукції; основних замовників продукції; комунікаційні засоби, що застосовуються на підприємстві для стимулювання збуту продукції;
- 4) оцінити ефективність стимулювання збуту продукції [12].

## Типізація інструментарію стимулювання збуту продукції підприємства:

### 1. Стимулювання споживачів:

- 1) Цінове стимулювання. Зниження цін може ініціювати або виробник (який прагне збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів), або торговельне підприємство, яке бажає здобути репутацію недорогої торговельної організації.
- 2) Зниження ціни за допомогою прямої знижки: знижка у відсотках. На упаковці зазначається, що ціну знижено на 10 або 20 %. Це не призводить до змін в організації торговельної зали або маркуванні товару. На товар наклеюють дві етикетки – з ціною старою (перекреслена) і новою; знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні («мінус 1000 грн.»); зазначення нової ціни (без розміру знижки). У цьому разі інформують про причину встановлення нової ціни: випуск удосконаленого продукту; річниця; свято.
- 3) Поєднаний продаж. Застосовується до товарів, що доповнюють один одного і жодний з яких не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплексу встановлюється нижчою від суми цін кожного з товарів.
- 4) Додаткова кількість товару безкоштовно. Психологічний вплив набагато більший, якщо пропонується на 20 % більше товару, ніж за пропонування знижки 20 %, хоча вигідніший другий варіант. Проте в цьому разі виробник робить додаткові витрати: на безкоштовне надання певної кількості товару; на нову упаковку для товару.
- 5) Cash-refund. Це найпоширеніша форма зниження ціни з відстроченням одержання знижки, коли відшкодування у вигляді певної суми грошей виплачується за умови пред'явлення кількох доказів купівлі. Використовується здебільшого для створення кола постійних споживачів товару певної марки. Купони розміщуються на упаковці, після купівлі їх відрізають.
- 6) Зразки. Це безкоштовне передання товару в кількості, що не має комерційної цінності й використовується лише для перевірки та оцінки товару.

### 2. Стимулювання торговельного персоналу.

Цей вид стимулювання спрямований на мотивацію праці працівників збутових служб організації з метою активізації їх діяльності. До класичних інструментів стимулювання торговельного персоналу належать:

- 1) Грошові винагороди:
  - а) премії до зарплати в разі виконання річних показників є винагородою за досягнуті результати, розміри яких можуть сягати від одного до трьох місячних окладів;
  - б) премії за досягнення «особливих показників» – каталогізація товару. Перевиконання показників у період спаду ділової активності тощо є підставою для виплати премії, розміри якої пропорційні перевиконанню показників;
  - в) присудження очок, за певну кількість яких можна отримати дорогі подарунки, запропоновані за особливим каталогом;
  - г) туристичні поїздки – призначені для збутовиків, що домоглися значних успіхів у роботі.
- 2) Моральне стимулювання торговельного персоналу. Збутовий персонал, як і будь-який інший, пов'язує зі своєю роботою на певному підприємстві задоволення власних потреб та досягнення особистих цілей. Створення відповідного психологічного клімату на підприємстві сприятиме задоволенню особистих потреб збутовиків. До таких заходів належать: регулярне проведення зборів співробітників збутової мережі; створення дружньої, сприятливої атмосфери на роботі; надання можливості зробити кар'єру, гарантії зайнятості; оснащення співробітників сучасними інформаційно-технічними засобами.

Рис. 1.2. Типізація основних інструментів стимулювання збуту продукції підприємства (згруповано на основі [15, с. 38])

При цьому слід враховувати, що ефективність організації та стимулювання продажу продуктів визначається наступними групами чинників: економічні чинники (ціни, податкові ставки, процентні ставки НБУ, рівень зарплати та ін.); політичні чинники (рівень стабільності в країні, характер правової бази та ін.); ринкові чинники (рівень конкурентності, ступінь монополізації, еластичність попиту на продукцію; інноваційні чинники (швидкість технологічних змін, асортимент, якість продукції, технологій і т.п.); соціально-культурні чинники (структура працюючих, культурні цінності, послуги працюючих і т. ін.) [5, с. 103].

Отже, у цьому підрозділі досліджено різні погляди науковців і практиків щодо визначення поняття «стимулювання збуту продукції». Проаналізовано основні види стимулювання збуту. Встановлено, що стимулювання збуту продукції – це постійний пошук та розробка плану дій, процес, який повторюється і починається з констатування сучасної позиції підприємства. Він завжди індивідуальний і потребує ретельного аналізу організації та стимулювання збуту продукції підприємства та його структурних підрозділів.

Встановлено, що на сьогоднішній день, існує багато наукових робіт по тематиці збуту. Кожне з наукових трактувань розкриває збутову політику та стимулювання збуту з різних наукових підходів, таких як: комплекс заходів щодо реалізації товарів та послуг; як процес переміщення товару; як процес взаємодії між покупцем і продавцем та інструмент маркетингової діяльності. Аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел показав, що вченими мало уваги приділяється саме переваг та недоліків маркетингової політики стимулювання збуту. Тому запропоновано авторське визначення стимулювання збуту як проведення короткотермінових заходів, які стимулюють контрагентів до певних дій та орієнтовані на досягнення збільшення продажів у короткостроковому періоді. Проаналізувавши наявні в літературі визначення поняття «стимулювання збуту», виокремлено такі

його основні риси: обмежений та визначений період дії; швидкий результат; реалізація короткострокових цілей.

## **1.2. Маркетингова стратегія стимулювання збуту продукції**

Маркетингова стратегія стимулювання збуту продукції підприємства охоплює комплекс рішень, які зумовлюють тактику збуту. Під тактикою збуту слід розуміти продумані дії, які забезпечують безпосередньо збут. На відміну від стратегії збуту, яка спирається на прогнозування довгострокових змін на ринку і потреби споживачів, тактика має враховувати поточні кон'юнктурні зміни та забезпечувати гнучке реагування на них. Ще більшою мірою, ніж стратегія, вона повинна виходити зі специфіки підприємства і конкретної ситуації на ринку [11, с. 172].

Маркетингова стратегія стимулювання збуту продукції підприємств допускає передусім своєчасне здійснення планування, реалізації, аналізу та аудиту за діяльністю щодо виявлення й задоволення запитів споживачів для створення привабливого комплексу пропозицій з орієнтацією на цільових покупців. З позицій стратегічного управління досягнення конкурентної переваги у сфері збуту в основному забезпечується правильно вибраною маркетинговою стратегією стимулювання збуту продукції підприємства, оскільки ефективність маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємств залежить від спроможності підприємства нарощувати та активно використовувати його маркетингові, інформаційні й управлінські можливості, що становлять збутовий потенціал [16, с. 121].

З позиції системного підходу збутовий потенціал є невід'ємною частиною сукупного потенціалу підприємства й, водночас, становить цілісну динамічну соціально-економічну систему, яка складається із сукупності взаємодіючих елементів різного ступеня складності й організації.

На наш погляд, основою для розробки маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства є рівень використання як усього збутового потенціалу, так і окремих його підсистем, що дає змогу визначити ступінь ініціювання стратегічних змін за кожною підсистемою. Ця стратегія неминуче вступає в суперечність з умовами ринкового середовища, що змінюються швидше, ніж елементи оптимальної організації управління. Збутовий потенціал підприємства може інтенсивно розвиватися, проте зовнішня ефективність його використання при неадекватній реакції на умови ринку, який постійно змінюється, буде знижуватися. У цьому разі оцінювання рівня використання збутового потенціалу підприємства з урахуванням стадії життєвого циклу цільового ринку як одного з напрямів діагностики збутового потенціалу стає для підприємств об'єктивно необхідною. Необхідність диференціювання оцінювання рівня використання збутового потенціалу залежно від стадії життєвого циклу цільового ринку зумовлюється також тим, що на кожній з них підсистеми збутового потенціалу мають різноманітний ступінь значущості. Значущість підсистем визначають експертним шляхом [8, с. 68].

Таким чином, алгоритм маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції охоплює сім груп стратегій:

1) стратегія управління бізнесом визначає управління організацією, яке спирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує і проводить своєчасні зміни в організації, що відповідають виклику з боку оточення і дозволяють отримувати конкурентні переваги, що в сукупності дає можливість організації вижити в довгостроковій перспективі, досягаючи при цьому своїх цілей [11, с. 171];

2) управління цільовим ринком орієнтована на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента.

Стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості;

3) стратегія управління товарним портфелем обґрунтовується постановкою організаційних цілей та необхідністю визначення шляхів їх досягнення; збалансованістю всіх організаційних ресурсів, що необхідні для випуску продукції та в цілому організації діяльності підприємства. Крім того, за допомогою управління здійснюється оперативне корегування дій, у яких виникає необхідність [13, с. 321];

4) цінові стратегії є стратегічними лініями (планом) підприємства у сфері ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей [19];

5) стратегія управління збутовим потенціалом визначає сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських та комунікаційних ресурсів та можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати виведення товару на ринок, його реалізацію за постійного вдосконалення технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища [6];

6) стратегія управління збутовими ризиками характеризує можливість виникнення визначених подій та їх наслідків, які ускладнюють чи роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах збутової діяльності чи цілком у сфері збуту. Так, одні науковці виокремлюють ризик збуту в системі економічного ризику, а інші розглядають його як один з елементів маркетингового ризику, що не забезпечує ґрунтовного та наскрізного дослідження специфіки і особливостей такої складної категорії, як «ризик збуту»;

7) стратегія управління збутовим персоналом є пріоритетним напрямом формування конкурентоспроможного високопрофесійного, відповідального і згуртованого трудового колективу, що сприяє досягненню довгострокових цілей та реалізації загальної стратегії організації. Це система



методів і засобів управління персоналом, що застосовується протягом певного часу з метою реалізації кадрової політики [2, с. 394].

Варто відзначити, що алгоритм маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції для підприємств доцільно розробляти на основі стратегічного аналізу, проведеного за допомогою матриць ADL/LC і Shell/DPM. Проте необхідно підкреслити, що аналіз маркетингового потенціалу підприємства повинен передувати аналізу ринку. Це пов'язано з тим, що без знання потенціалу неможливо визначити, яку саме частину сегменту потрібно найбільш ретельно дослідити [21, с. 325].

В умовах ринкової економіки на ефективність маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції впливають найрізноманітніші фактори, які класифікують за різними ознаками. Залежно від місця виникнення по відношенню до підприємством виділяють зовнішні та внутрішні фактори. Зовнішні фактори – це що впливають на ефективність маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємством й не можуть бути об'єктом контролю або впливу з боку керівництва. До них належать процеси, що не залежать від діяльності підприємства, однак побічно впливають на його ефективність. Зовнішні фактори також поділяють на фактори прямого (безпосередньо впливають на ефективність) і непрямого впливу. Зовнішні фактори, водночас, можна розділити на фактори макросередовища і мікросередовища. Зважаючи на реалії сьогодення неможливо управляти економічною ефективністю підприємства, не враховуючи змін зовнішніх факторів. Їх розуміння дає можливість керівництву стимулювати певні дії, спрямовані в довгостроковому плані на зміну поведінки підприємства та його ефективності стимулювання збуту продукції табл. 1.2.

Результати дослідження консалтингової компанії McKinsey показали, що 85% факторів, які впливають на ефективність світових компаній, є внутрішніми [18].

**Зовнішні чинники впливу на ефективність маркетингової стратегії  
стимулювання збуту продукції підприємством**

(сформовано на основі [8, с. 73])

Група чинників		Чинники впливу
Макросередовище	Демографічні	чисельність населення; структура населення (стать/вік); міграційні потоки (сезонність); частка працездатного населення.
	Економічні	рівень добробуту населення; вартість споживчого кошика; рівень податків і мит; рівень інфляції; співвідношення експорт/імпорт товарів; економічне стимулювання; доступність для населення споживчих кредитів.
	Соціальні	рівень освіти населення; структура купівельних переваг.
	Науково-технічні	поява нових моделей і стандартів обладнання; модернізація торгового обладнання; виникнення нових методів одержання, зберігання, обробки інформації; рівень розвитку транспортної системи; поява нових способів доставки товару; нові технології та підходи в управлінні товарним асортиментом.
	Природні	специфіка кліматичних умов
	Політико-правові	закони, що регулюють торгівлю; політична ситуація в країні; міжнародні відносини; природоохоронне законодавство; наявність адміністративних бар'єрів.
Мезосередовище	Споживачі	лояльність споживачів; сезонність попиту; незадоволеність споживачів існуючими торговими мережами.
	Конкуренти	рівень конкуренції; динаміка розвитку ринку; прибутковість галузі; ризик появи на ринку іноземних торговельних мереж.
	Виробники	прямі відносини з виробником.
	Постачальники	відносини з постачальниками; чисельність постачальників; закупівельна ціна; сировина та енергоносії.
	Посередники	доступність кредитів; ціна на розробку і виготовлення рекламної продукції; доступність транспортних послуг (авто, залізниця, авіа, тощо).

Внутрішні фактори впливу на ефективність маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємством залежать від діяльності самого підприємства і контролюються керівництвом, здійснюють прямий і значний вплив на економічну ефективність операційної діяльності підприємством табл. 1.3.

**Внутрішні чинники впливу на ефективність маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємством [5, с. 103]**

<b>Чинники</b>	<b>Особливість впливу внутрішніх чинників на ефективність маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємством</b>
Тип роздрібного підприємства	розмір торгової площі; форми і методи торгівлі.
Спеціалізація роздрібного підприємства	вузькоспеціалізовані (асортимент з певної товарної групи); спеціалізовані (асортимент товарів однієї товарної групи); комбіновані (асортимент кількох товарних груп); універсальні (асортимент з багатьох товарних груп); неспеціалізовані (асортимент з різних продовольчих або непродовольчих товарів що мають «повсякденний попит»).
Структура управління	централізація; децентралізація.
Якість персоналу	загальноосвітній та професійно-кваліфікаційний рівень; мотивація, підготовка і перепідготовка кадрів; службове просування.
Організаційні чинники	кадрова політика; мотивація і стимулювання; структура чисельності працівників; плинність кадрів; рівень трудової дисципліни; скорочення втрат і оптимізація робочого часу; форма оплати праці; умови праці та відпочинку; соціальне обслуговування персоналу.
Зворотний зв'язок	вимірювання і аналіз (впливає на якість прийняття управлінських рішень)
Формат роздрібного підприємства	магазини; супермаркети; гіпермаркети; дискаунтери; торгові комплекси; торговельно-розважальні центри.
Розмір роздрібного підприємства	кількість торговельних підприємств у мережі.
Позиціонування	продаж продукції преміум класу; соціальні пакети для соціально незахищених верств населення.
Бренд, імідж	споживча лояльність; стабільність продажів; конкурентні переваги; суспільне сприйняття.
Маркетинг і логістика	ефективність рекламної діяльності; скорочення кількості посередників при закупівлі товарів; використання системи знижок при закупівлі товарів.
Стан матеріально-технічної бази	використання прогресивних предметів праці; проведення модернізації і реконструкції матеріально-технічної бази (дозволяє підвищити продуктивність, знизити витрати)
Асортимент продукції	наявність товару; диверсифікація асортименту взаємодоповнюючими і взаємозамінними товарами.
Власне виробництво	наявність цехів власного виробництва (виробництво напівфабрикатів і готової продукції).
Цінова політика	встановлення різних знижок; наявність дисконтних карт; проведення акцій, система накопичення бонусів і т.д.
Сервіс та якість обслуговування транспортних засобів	спектр надаваних послуг (пакування товару, слайстер (нарізка), розігрів продукції і т.д.; організація роботи кафетеріїв в магазинах; рівень культури продажу товарів; наявність власних транспортних засобів.
Торгова площа	викладка товару; асортимент товарів;
Площа складів	забезпеченість товарами (впливає на товарні запаси).

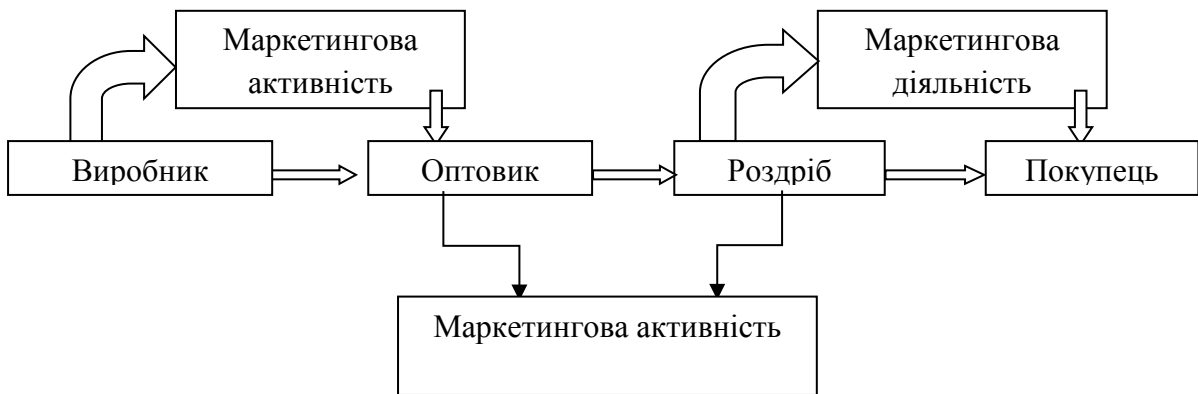
Так, до основних внутрішніх факторів, що впливають на ефективність маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємством, належать: сервіс, якість обслуговування, організаційні фактори, цінова політика; асортиментна політика, торгова площа, стан матеріально-технічної бази, розмір мережі, якість персоналу, структура управління. Спираючись на перелічені фактори можна зробити висновок, про те, що необхідно оцінювати особливості факторів внутрішнього середовища і враховувати їх при оцінці ефективності стимулювання збуту продукції підприємством [4, с. 148].

Основними завданнями організації маркетингової стратегії стимулювання збуту на підприємстві є: визначення комплексу збутових функцій та їх змістовне наповнення; визначення функціональних зв'язків між співробітниками, які реалізують функції маркетингу на підприємстві; створення системи взаємодії фахівців, які відповідають за маркетингову орієнтацію підприємства, з іншими фахівцями компанії, які відповідають за забезпечення координації збутових, маркетингових та інших функціональних сфер діяльності підприємства [20].

Для просування товарів каналами дистрибуції, як правило, використовуються 2 основні технології: PUSH («пуш» – в перекладі «штовхати») і PULL («пул» – в перекладі «тягнути»), які представлені на рис. 1.3. PUSH-технологія дозволяє «проштовхувати» продукт по торговому ланцюжку шляхом стимулювання посередників, торгового персоналу. PULL-технологія ніби «витягає» продукти через ланцюг дистриб'юторів шляхом стимулювання кінцевого попиту, споживачів.

Формування ефективної технології маркетингового стимулювання збуту продукції підприємства потребує виконання таких умов: виділення функцій логістичного менеджменту; відокремлення ланок стимулювання збуту за функціями управління з метою реалізації глобальної мети стимулювання збуту; наявність відносин логістичного менеджменту (координації, інтеграції, узгодження) між виділеними ланками стимулювання збуту. Формування технології маркетингового стимулювання здійснюється

на основі функціональної структури маркетингової, яка формує зміст процесу логістичного менеджменту підприємства. Особливістю стимулювання збуту формування та розвитку підприємства є те, що майже кожна ланка стимулювання збуту є синтезом об'єкта і суб'єкта управління, причому окремі ланки можуть бути функціонально відособленими логістичними підсистемами, що мають свої цілі і локальні критерії оптимізації [5, с. 105].



PUSH-стратегії стимулювання збуту



PULL-стратегії стимулювання збуту

Рис. 1.3. Процес реалізації PUSH і PULL технологій маркетингового стимулювання збуту продукції підприємства (сформовано на основі [6; 11])

Під час використання технології PULL, основним завданням продавця продукту стає забезпечення лояльності споживача саме до своєї компанії. Для такого виду стимулювання попиту найкраще підходять ексклюзивні продукти та комплексні послуги. Кожному з етапів процесу формування

попиту на даному ринку за стратегією PUSH передують проведення або діюча маркетингова комунікація.

Критичний огляд теоретико-прикладних напрацювань з питань збутової діяльності дозволив систематизувати широкий спектр рішень, що приймаються у сфері збутової політики, і виділити такі основні напрями її реалізації:

- розробка та впровадження стратегії розподілу – передбачає вибір типу каналу розподілу (маркетингової збутової системи), визначення ступеня інтенсивності розподілу та структури каналу розподілу, а отже, прийняття політичних рішень в області співпраці з посередниками та управління взаємовідносинами в каналі;

- вибір стратегії просування продукції через канал розподілу – окреслює тип комунікаційної політики у збутовому каналі (PUSH- і PULL-стратегії) зосередження зусиль щодо заохочення та стимулювання або на кінцевих споживачах, або на збутових посередниках;

- забезпечення процесів маркетинг-логістики – охоплює реалізацію політики щодо оброблення замовлень, складування та формування товарних запасів, транспортування продукції тощо;

- мотивація збутового персоналу – визначає впровадження принципів управління збутовим персоналом та є основою формування культури продажів, системи розвитку персоналу та матеріальних і нематеріальних заохочень, сфери корпоративних комунікацій, підходів до оцінки результатів праці.

Таким чином, нами встановлено, що збутова діяльність підприємств займає провідне місце в системі управління, зокрема має мету, підпорядковану управлінню стратегічним розвитком підприємства, спрямовану на формування системи забезпечення, врахування галузевих особливостей, проблем внутрішнього та зовнішнього характеру. Використання науково обґрунтованих підходів до управління збутовою

діяльністю підприємств дозволить менеджерам приймати ефективні дієві рішення.

Для вдосконалення процесу управління засобами стимулювання збуту сформовано алгоритм, який містить десять основних етапів (стадій) і представлений на рис. 1.4.

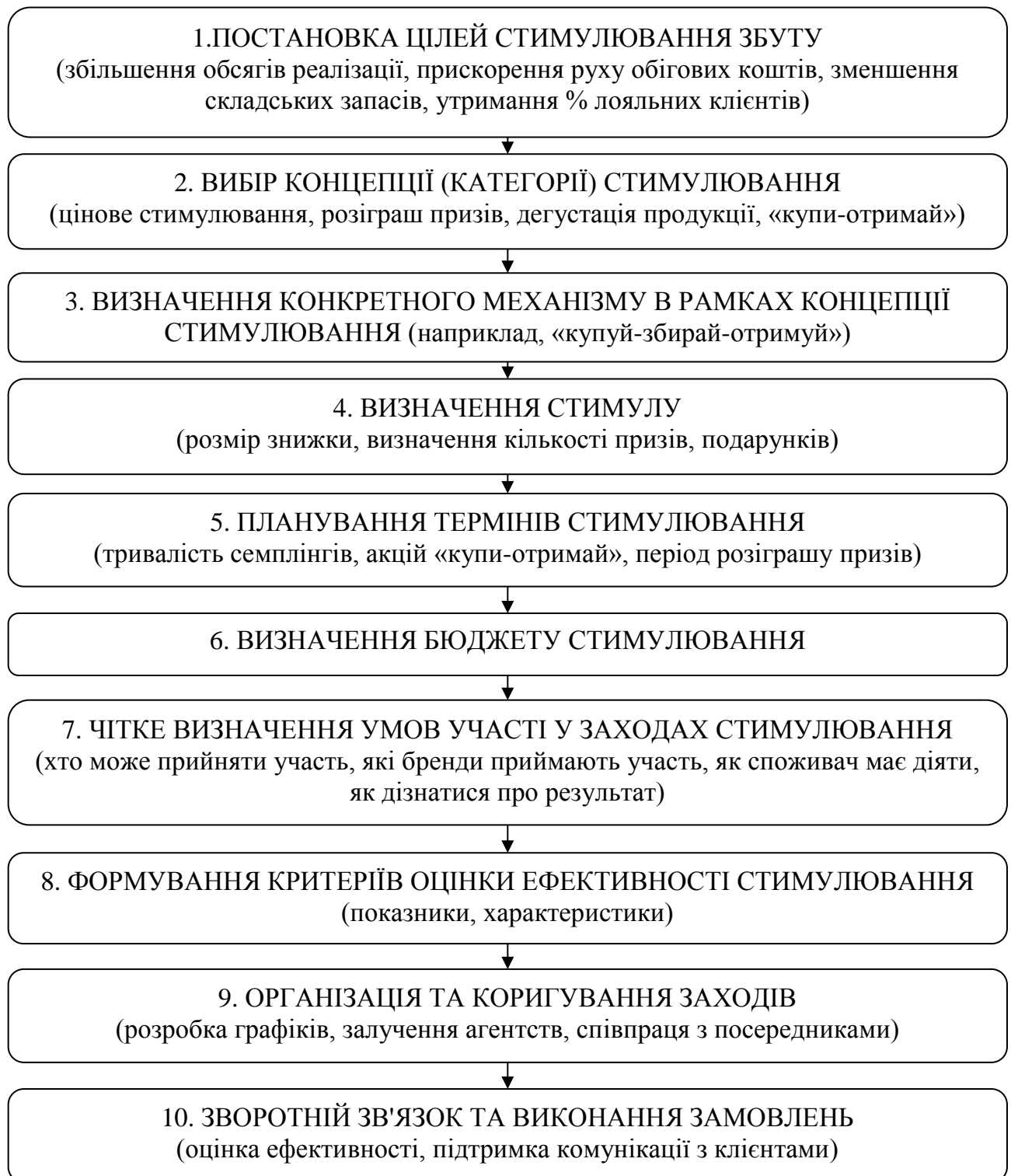


Рис. 1.4. Процес формування стратегії маркетингового стимулювання збуту продукції підприємства (сформовано автором)

Сьогодні, застосування класичних інструментів стимулювання збуту продовжує приносити свої результати, але в той же час використання сучасних інтерактивних здатне збільшувати ефективність засобів стимулювання. Сучасні тренди стимулювання збуту (BTL-активності) передбачають персоналізацію пропозицій для споживачів, спрямування заходів на навчання і розвагу клієнтів.

Отже, у цьому підрозділі встановлено, що функціонування сучасних підприємств характеризується підвищеним рівнем ризику і невизначеністю. Відповідно використання інструментів маркетингової стратегії стимулювання збуту є єдиною й необхідною передумовою його вдосконалення, що забезпечить підприємству не тільки короточасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування його діяльності. Розроблено ефективний сучасний процес формування маркетингової стратегії стимулювання збуту і продукції підприємства, який дозволяє своєчасно реагувати на зміни у маркетинговому середовищі, і забезпечити адекватну реакцію на зміни, які спостерігаються на цільовому ринку. Таке розуміння керівництвом підприємств всієї важливості маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції забезпечить можливість тримати під контролем конкурентоспроможність підприємств.

### **1.3 Методи оцінки ефективності маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства**

Оцінку ефективності маркетингових стратегій стимулювання збуту продукції підприємств можна здійснювати двома способами з використанням двох груп ключових показників. Першим способом оцінка здійснюється за такими двома групами показників: I група – показники (індикатори) визначення частки ринку підприємств; II група – показники (індикатори) визначення ефективності збутових витрат підприємств. Другим способом оцінка здійснюється за такими двома групами індикаторів: I група –



індикатори ринкових часток підприємств; II група – індикатори ефективності збутових витрат підприємств [15, с. 40]. Зазначені групи показників формують систему оцінки ефективності маркетингових стратегій стимулювання збуту продукції підприємств, а також дозволяють розрахувати її ефективність.

Загальний процес оцінки ефективності маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства можна умовно розподілити на чотири етапи [14]: провести діагностику ринкового середовища функціонування підприємства; виявити можливості та загрози маркетингового середовища; оцінити вплив партнерів та контактних аудиторій на економіко-організаційну результативність підприємства; оцінити ефективність маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства (рис. 1.5).

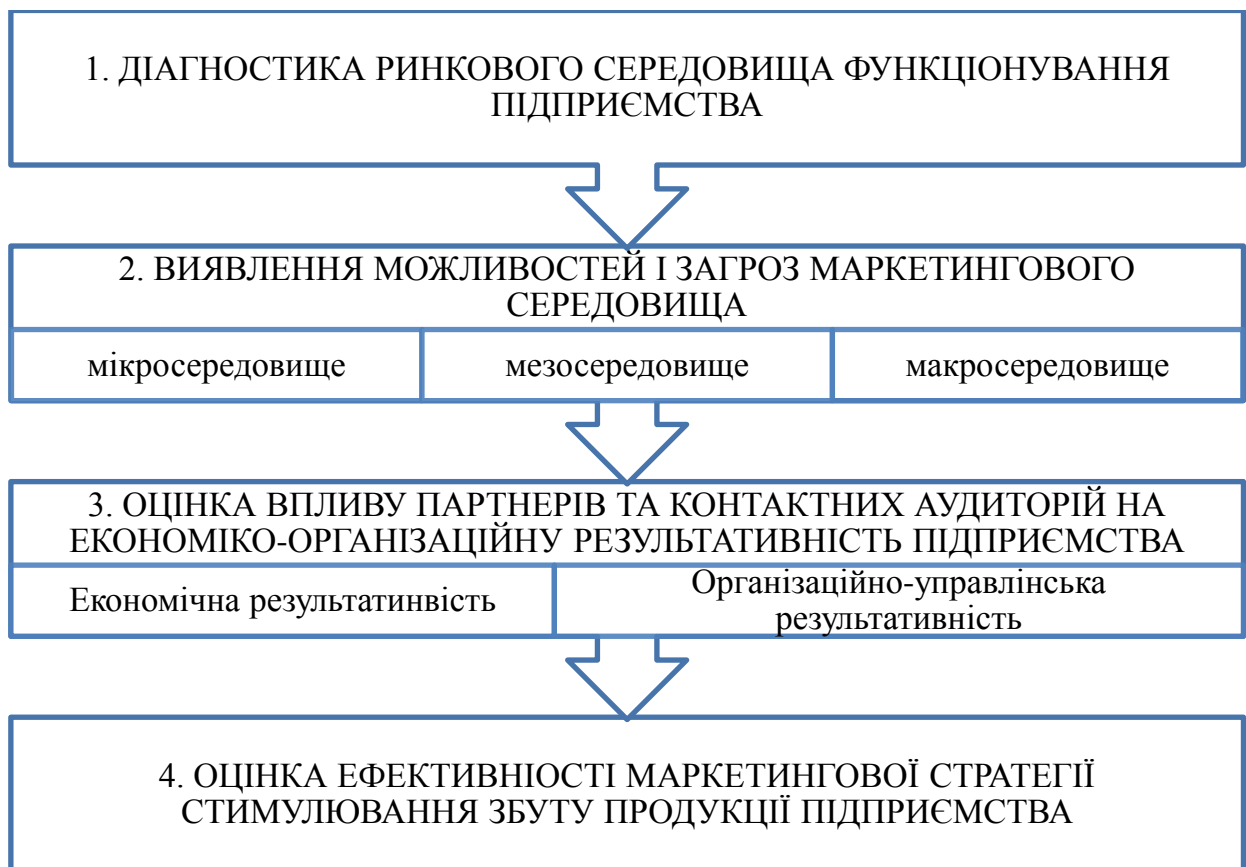


Рис. 1.5. Методика оцінки ефективності маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства

При цьому слід враховувати, що ефективність формування маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства визначається такими групами чинників: економічні чинники (ціни, податкові ставки, умови кредитування, процентні ставки НБУ, стан економічного розквіту чи занепаду, фонд зарплати, тощо); політичні чинники (рівень стабільності в країні, характер правової бази, наявність військових конфліктів, тощо); ринкові чинники (наявність конкурентів, ступінь монополізації ринку, еластичність попиту на продукцію, тощо); інноваційні чинники (науково-технічний прогрес, швидкість технологічних змін, оновлення асортименту та якості продукції, технологій, тощо); соціально-культурні чинники (культурний вплив, соціальні цінності, корпоративна відповідальність, модні тренди, тощо) [11, с. 173].

Відповідно, система аналітичного забезпечення збуту стає важливим елементом, який уможливорює проведення об'єктивного аналізу кон'юнктури ринку з метою визначення його реальної та потенційної місткості, а також дослідження попиту, пропозиції, прогнозу обсягів збуту і формування зваженої стратегії розвитку підприємства та стимулювання збуту продукції.

У результаті проведених досліджень виявлено, що під системою оцінки ефективності маркетингових стратегій стимулювання збуту продукції підприємств слід розуміти взаємопов'язану сукупність об'єктів і суб'єктів управління у єдності всього переліку функцій в єдиному комплексі з використанням механізмів інформаційного й організаційного забезпечення [5, с. 105]. (табл. 1.4).

Отже, оцінки ефективності маркетингових стратегій стимулювання збуту продукції підприємств є певною системою, що виконує відповідні функції і має розвинені зв'язки з зовнішнім маркетинговим середовищем та особливо із контактними аудиторіями (посередниками, споживачами, постачальниками, іншими партнерами, тощо). Це відносно стійка сукупність структурних ланок, взаємозалежних і об'єднаних єдиним механізмом, що

управляє окремими процесами стимулювання збуту продукції відповідно до досягнення стратегічних цілей конкретного підприємства.

Таблиця 1.4

**Основні складові елементи оцінки ефективності маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства (сформовано на основі [13])**

Елементи	Зміст елементів
Мета	підвищення ефективності функціонування вітчизняного підприємства за рахунок скорочення рівня витрат на організацію стимулювання збуту продукції
Принципи	застосування системного підходу до організації процесів стимулювання збуту продукції в єдиному комплексі; реалізація всього переліку функцій управління комплексом послідовно здійснених процесів стимулювання збуту продукції; організація стимулювання збуту продукції має ґрунтуватися на впровадженні інформаційних технологій; партнерські відносини вітчизняного підприємства зі споживачами
Суб'єкти	лінійні керівники (директор з економіки, керівник департаменту з організації стимулювання збуту продукції); функціональні керівники (начальники відповідних підрозділів з організації процесів стимулювання збуту продукції); спеціалісти відділів (планово-аналітичного, транспортного, з договірної роботи, маркетингу й управління ризиками стимулювання збуту продукції, контрольно-облікового); учасники збутових мереж
Об'єкти	комплекс процесів стимулювання збуту продукції та різних послуг, на які впливає суб'єкт управління
Підсистеми	планування та організація системи стимулювання збуту продукції; реалізація процесів системи стимулювання збуту продукції; аналіз функціонування системи стимулювання збуту продукції; регулювання процесів системи стимулювання збуту продукції
Структура управління	інтегрована лінійно-функціональна організаційна структура стимулювання збуту продукції.

Визначимо методи оцінки ефективності маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції компанії: методи, результатом яких є матеріальна винагорода або стимул; методи, результатом яких є психологічне

заохочення або стимул; усунення негативних стимулів; непрямі зусилля; дисциплінарні методи. Ефективність застосування того чи іншого методу стимулювання збуту продукції підприємства залежить від конкретних умов і специфіки виробничо-стимулювання збуту продукції підприємства. Застосування відповідних методів стимулювання збуту продукції є важливим аспектом системного підходу до вирішення пов'язаних з нею стратегічних питань [6].

Оцінка ефективності формування маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції компанії здійснюється через оцінку гнучкості каналу й оцінку витрат на дистриб'юторів. Серед критеріїв оцінки ефективності стимулювання збуту продукції туристичних підприємств виділяємо: збільшення числа клієнтів, збільшення обсягу реалізованих послуг, збільшення кількості регіональних представництв, що, своєю чергою, створює необхідні умови для підвищення рівня дохідності, обласної, регіональної та національної частки ринку [2, с. 394].

Відповідно, під час оцінювання інноваційних проектів оптимально застосовувати не однокритеріальні методи до виконання оптимізаційних планово-економічних інвестиційних завдань, наприклад дисконтовані методи, які на сьогодні займають домінуюче становище в теорії й практиці інвестиційного аналізу, а багатокритеріальні.

Багатокритеріальні методи оцінювання враховують кілька цілей, які планується досягнути в процесі реалізації інноваційних проектів. За їх застосування виділяють низку критеріїв, котрі найкраще характеризують ефективність проекту, які потім зводяться до єдиного значення [11, с. 175].

Запропоновано застосовувати багатокритеріальні методи оцінювання не лише на одній стадії розвитку проекту, а протягом усього його часу зародження, реалізації й функціонування. Головна проблема у визначенні багатокритеріальних методів полягає у зведенні всіх даних на всіх стадіях створення та реалізації проекту в єдиний показник, який би характеризував ефективність проекту.

При оцінці ефективності збуту продукції особливої ваги набувають показники загальної ефективності діяльності підприємства, до групи оціночних параметрів слід віднести: обсяги реалізації, доходу та прибутку, динаміка витрат, структури асортименту та динаміка стану цінової політики підприємства, витрати на рекламу тощо.

Оцінка зовнішньої ефективності збутової діяльності підприємства означає формулювання його стратегічних позицій. Вона повинна включати стратегічний аналіз ринкової позиції підприємства, оцінку ефективності клієнтурної політики підприємства і аналіз прихильності покупців. Оцінка внутрішньої ефективності збутової діяльності підприємства означає оцінку досягнення цілей збуту, ефективності реалізації збутових стратегій підприємства та оцінку економічної ефективності збутової діяльності підприємства [3, с. 191].

Оцінка ефективності каналу збуту здійснюється через оцінку гнучкості каналу й оцінку витрат на представництв (філій). Оцінка ефективності з точки зору продавця продукції визначається оцінкою партнерства, оцінкою реакції та оцінкою споживчого сервісу. Оцінка ефективності з точки зору споживача продукції здійснюється через оцінку якості продукції, іміджу торговельного підприємства, ціни продукції, співвідношення «ціна-якість» [8, с. 66].

З метою адаптування зарубіжного досвіду визначення результативності збуту до вимог національного маркетингу нами пропонуються наступні концептуальні підходи щодо оцінки економічної ефективності збутової діяльності підприємств:

1. Збутова діяльність підприємства – заключна стадія виробничого процесу, ефективність якого доцільно визначати спираючись на загальні показники господарської діяльності підприємства.

2. Ефективність збуту, як і будь-якого іншого виду діяльності підприємства, визначається через зіставлення отриманого економічного результату з витратами на його досягнення та використаними ресурсами.

3. Результативність збутової діяльності підприємства повинна розглядатись через ефективність використання підприємством інструментарію маркетингу, складові якого впливають на кінцевий результат господарської діяльності.

Розрахунок загальної ефективності (продуктивності) збутової діяльності підприємства методологічно пов'язане, перш за все, з визначенням критеріїв і формуванням відповідної системи показників. Дотримуючись ресурсного підходу, при визначенні ефективності збутової діяльності, розрахунки проводяться з метою визначення ефективності діяльності відносно застосованих ресурсів підприємства. Оцінюючи збут при застосуванні витратного підходу, до розрахунків приймаються лише витрати підприємства на збутову діяльність. При проведенні аналізу ефективності збутової діяльності, необхідно провести розрахунки не тільки основних показників, що нададуть можливість оцінити ефект збуту, але й інших показників, які не відображають саме ефект діяльності підприємства, але й не менш вагомі при оцінці діяльності підприємства.

Отже, використання різноманітних методичних підходів до оцінки управління збутовою діяльністю підприємств дає змогу менеджменту визначити параметри ефективності збутової діяльності, доцільність упровадження тих чи інших збутових заходів, а також обґрунтувати їх значення для діяльності підприємства у цілому. Підвищення ефективності функціонування підприємства у сучасних умовах неможливе без розроблення таких методів управління збутовою діяльністю, які б допомагали орієнтуватися на потреби ринку й вести конкурентну боротьбу. Також досить важливим аспектом є систематичне проведення оцінки ефективності управління збутовою діяльністю, оскільки це дасть змогу своєчасно виявити проблеми і розробити заходи щодо їх усунення.

Пропонуємо розглядати процес формування маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства, як складний економіко-організаційний механізм, який дозволяє виявити результативність

господарської діяльності економічного суб'єкту на ринку, на якого впливають ряд чинників. Також зазначений механізм є орієнтованим на ринок та спрямований на оптимізацію руху товарів і реалізується через систему управлінських рішень із використанням певної системи показників економічної ефективності (рис. 1.6).

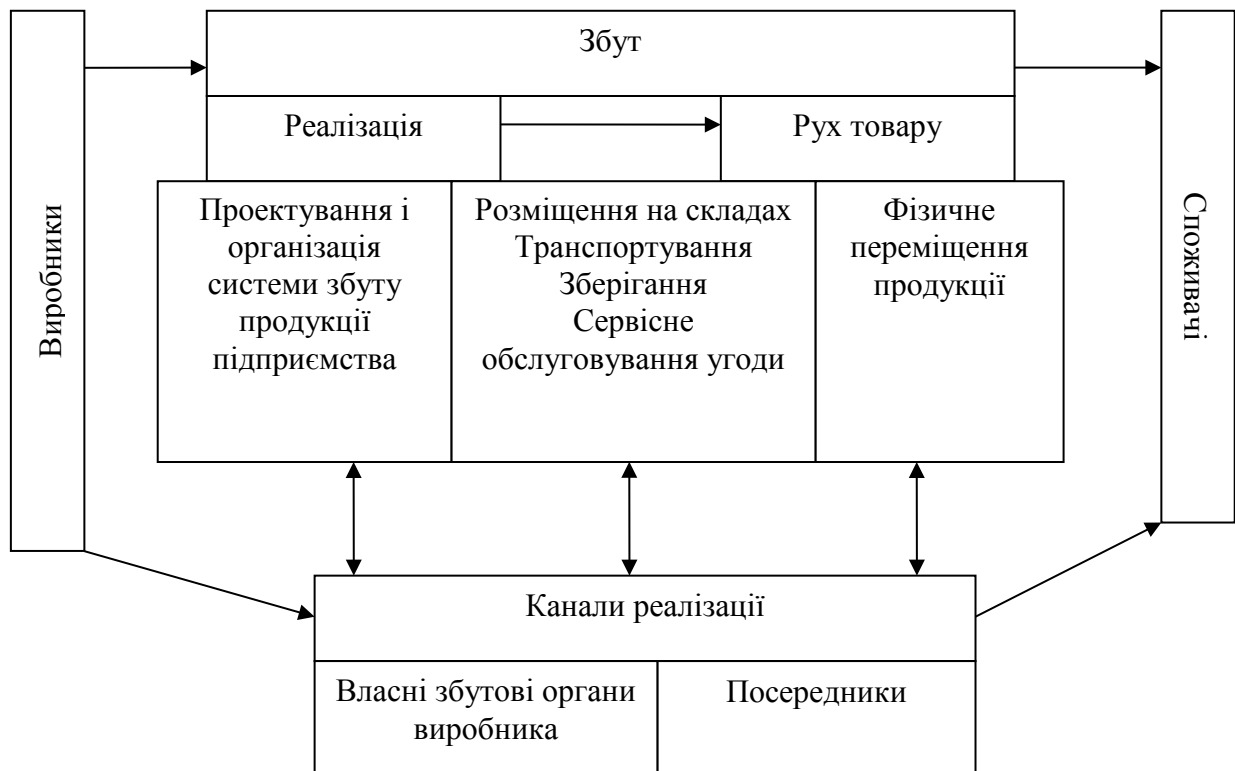


Рис. 1.6. Процес формування маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства (авторський підхід)

На наш погляд, канал реалізації (збуту) продукції являє собою сукупність організації (або осіб), діяльність і ресурси котрих забезпечують чи можуть забезпечувати обіг, що проектується, і дає можливість реалізації збутових функцій підприємства. Зауважимо, що таке трактування поняття переважно підходить до крупного машинобудівного підприємства, що використовує вертикальні канали реалізації, які виникли як засіб контролю поведінки каналу. Така структура є економною і виключає дублювання функцій учасниками каналу. Якщо підприємство використовує горизонтальні

канали реалізації, то це може призвести до появи неефективної конкуренції каналів, що суттєво ускладнюють збут продукції та ставить підприємство у залежність від поведінки учасників цих каналів.

У зв'язку з тим, що учасники каналів реалізації реалізують вищенаведені функції збуту, можна визначити важливі функції організації для реалізації продукції. До них віднесено дослідницьку роботу, стимулювання збуту, встановлення контактів з потенційними покупцями, пристосування товару до потреб покупців, проведення переговорів для передачі власності, організація товарообігу, фінансування надлишків по функціонуванню каналу, прийняття ризику. Слід відмітити, що учасники каналу в тій чи іншій мірі виконують і маркетингові функції (аналіз і формування попиту, дослідження інфраструктури ринку, комунікаційне просування, рекламування, особисте просування, стимулювання збуту та інше) як безпосередньо, та і через зворотні інформаційні потоки.

Вибір форми збуту визначає види каналів реалізації, що використовується – нульового рівня, багаторівнева, тощо. Канал реалізації обумовлює прямий чи багаторівневий збут. В останньому випадку, визначається довжина і ширина каналів реалізації. Довжина каналу вказує кількість ланок в ланці збуту, ширина каналу – кількість учасників каналу на одному рівні збуту.

Можливості вибору каналів реалізації, визначається різними факторами, і залежності від обраної стратегії переваги можуть бути різними. Наприклад, при централізованій системі збуту та прямому збуту підприємство може використовувати в реалізації продукції канали нульового рівня різної ширини. При цьому формується або власна система збуту підприємства, або використовується зв'язана система збуту, яка забезпечує юридичну залежність посередників від підприємства.

Механізм прийняття рішень про канали реалізації, що базується на економічній та технологічній доцільності руху товару по такому шляху з метою принесення вигоди виробнику, посередникам і кінцевому споживачу



та може розраховуватись за різними критеріями. Якщо елемент ланцюга не отримає розраховану користь, канал реалізації буде неефективним.

Для засад збутової діяльності підприємств запропоновано систему взаємозв'язку маркетингу і логістики в сфері збуту продукції (рис. 1.7). В цій схемі крім відображення функціональної взаємодії, наведено взаємодію комплексів маркетингу і логістики за їх основною складовою.

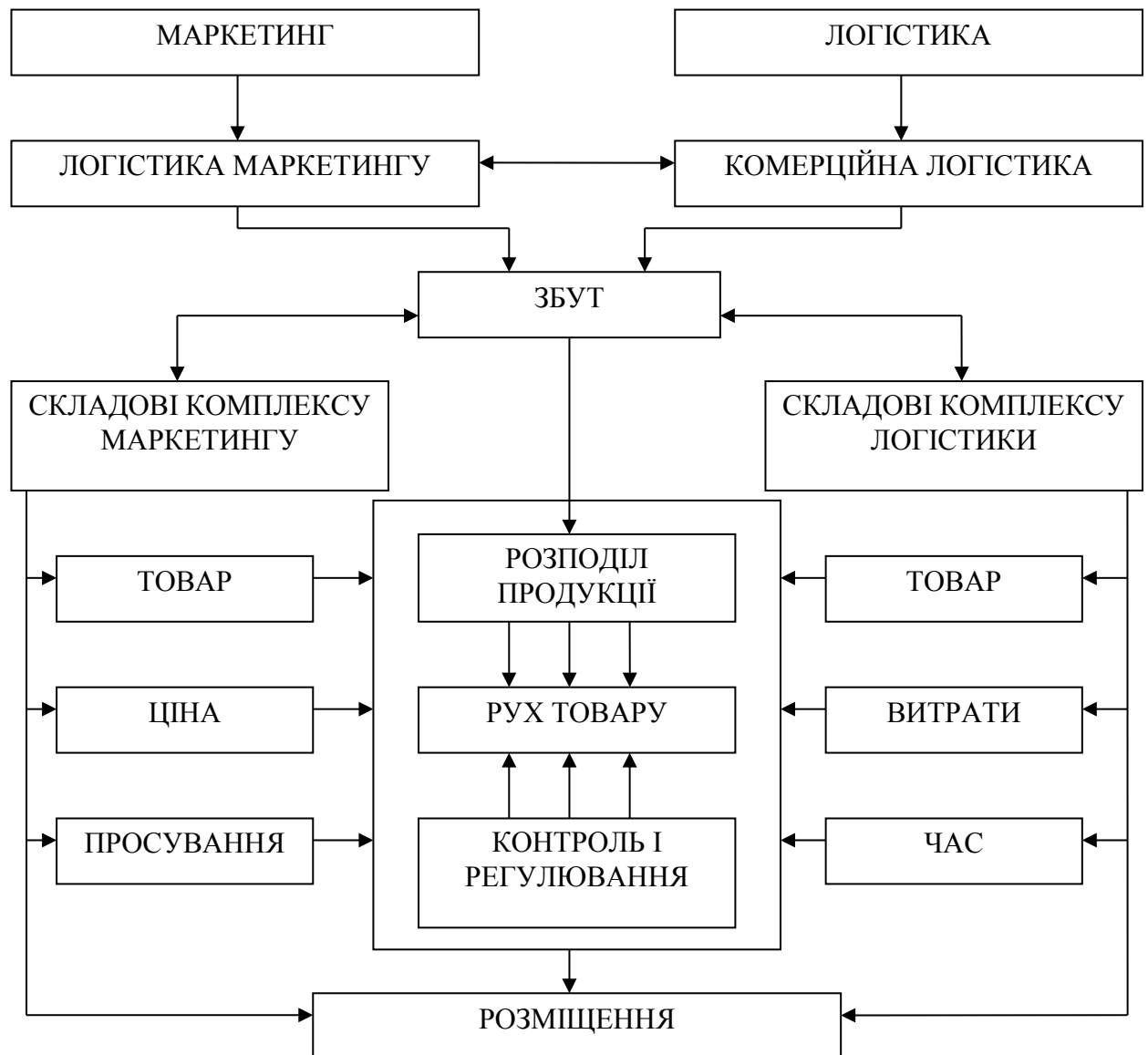


Рис. 1.7. Взаємодія комплексу маркетингу і логістики  
(авторський підхід)

Характерними рисами логістичної місії в такому трактуванні є розміщення, якість, час і затрати. Таким чином, логістичний і маркетинговий комплекси зв'язані по товару, розміщенню і затратам, і виходячи з цієї

концепції, збут продукції є складовою групи маркетингових перемінних під назвою «розміщення».

В якості комплексної розробки складової маркетингу і логістики, можна сприймати розміщення як синонім збуту продукції. На наш погляд, ця складова є найбільш суттєвою і у взаємозв'язку маркетингу і логістики підприємства і в самому процесі функціонування збутової системи збуту підприємства, яка є головною сферою взаємодії маркетингу і логістики по всім складовим маркетингового і логістичного комплексів.

Отже, у цьому підрозділі проаналізовано методи оцінки ефективності маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства. Встановлено, що ефективне стимулювання збуту продукції є одним з ключових елементів успішного функціонування підприємства. Розроблено авторську методику оцінки ефективності маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства. Оптимізація процесів збуту дозволить підприємству вийти на нові ринки і тим самим підвищити ефективність і результативність власної виробничої діяльності.

### **Висновки до розділу 1:**

Проведене дослідження теоретично-методичних основ формування маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства дозволило зробити такі висновки:

– Сформовано авторське визначення «стимулювання збуту продукції підприємства», під яким ми розуміємо проведення короткотермінових заходів, які стимулюють контрагентів до певних дій та орієнтовані на досягнення збільшення продажів у короткостроковому періоді.

– Проаналізовано основні інструменти стимулювання збуту продукції підприємства та сформовано авторську класифікацію: 1) за організацією системи стимулювання збуту (прямий – безпосередня реалізація продукції виробника конкретному споживачу; непрямий – використання незалежних

торгових посередників у каналі стимулювання збуту); 2) за кількістю посередників (селективний – використання обмеженого числа посередників; винятковий – мале (або одиничне) число посередників).

– Виділено дві основні технології маркетингового стимулювання збуту продукції підприємства: PUSH (з англ. «штовхати») і PULL (з англ. «тягнути»). Відповідно, PUSH-технологія маркетингового стимулювання збуту продукції підприємства дозволяє «проштовхувати» продукт по торговому ланцюжку шляхом стимулювання посередників і торгового персоналу. Водночас, PULL-технологія є протилежною і ніби «витягає» продукти через ланцюг дистриб'юторів шляхом стимулювання кінцевого попиту та споживачів.

– Сформовано алгоритм вдосконалення процесу управління засобами стимулювання збуту, який містить десять основних етапів і дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни у сфері збутової політики підприємства, забезпечити адекватну реакцію на зміни, які спостерігаються на цільовому ринку.

– Запропоновано два способи типізації показників оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю з використанням двох груп ключових показників. За першим способом всі показники поділяються на індикатори визначення частки ринку підприємств і показники визначення ефективності збутових витрат підприємств. За другим способом індикатори поділяються на показники ринкових часток підприємств та індикатори ефективності збутових витрат підприємств.

– Розроблено процес формування маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства. Під збутом продукції необхідно розуміти двосторонній процес проектування та створення стійкої системи зберігання, розподіл на партії, сортування та прийом – передачі продукції для забезпечення її фізичного руху від виробника до споживача на підставі добровільного об'єднання ресурсів господарюючих суб'єктів та їх взаємодія. Зокрема, обіг є процесом фізичного переміщення товару (продукту) від

виробника до споживача, що супроводжується передачею релевантної інформації і перерозподілом фінансових засобів, що існують в ньому господарюючих суб'єктів. Канал реалізації (збуту) продукції являє собою сукупність організації або осіб, діяльність і ресурси яких забезпечують чи можуть забезпечувати товарообіг, що проектується, і даючи можливість реалізації збутових функцій збуту. Ці визначення доповненні в межах визначення системи відносин та заходів від збутової діяльності як процесу реалізації функції збуту, розміщення продукції в просторі (ринку) та в часі. Оптимізація процесів збуту дозволить підприємству вийти на нові ринки і тим самим підвищити ефективність і результативність власної виробничої діяльності.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЇ EAT EASY

### 2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії Eat Easy

Компанія Eat Easy – український преміум бренд цілісного та збалансованого харчування в Україні, котра була заснована у жовтні, 2014 року підприємцем Тетяною Бондарчук, щоб трансформувати життя людей через базовий рівень усвідомленого харчування. Компанія займається розробкою та самотужки приготуванням раціонів харчування, які розробляються в колаборації з кращими фуд-експертами, дієтологами, нутріціологами і healthy кухарями, використовуючи останні дослідження доказової медицини в області харчування і світові кулінарні тренди.

Ще на початку 2014-го року нічого не віщувало Eat Easy. Тетяна Бондарчук і знати не могла, що вже в кінці року вона запустить потужний бренд, який створить нову нішу в історії ринку здорової їжі в Україні. На той час Таня була “Big Boss” в HoReCo сфері і настільки сильно занурилася в роботу, що не помітила як за рік її вага збільшилась на двадцять кілограм і повністю похитнула своє здоров'я. Інтуїція ніколи її не підводила і вона ясно відчувала, що вся справа в харчуванні. Потрібно було щось змінювати. Готувати собі часу не було і Таня шукала сервіси, яким можна довірити себе і своє здоров'я, але нічого не було. Цей ринок був абсолютно порожній. Таня почала вивчати питання все глибше і після тривалих пошуків вона зустріла дієтолога Наталю Самойленко і разом з нею розробила свою програму, приголомшливі результати були вже через три тижні.

Таня розуміла, що вона не одна з такою проблемою і ринок потребує появи даного сервісу, вона просто не може зволікати. Всі навколо вважали її божевільною і запевняли, що це не спрацює. “Хто не ризикує, той не змінює світ” – Тетяна Бондарчук. Так народився проект Eat Easy. Перший сервіс доставки програм здорових раціонів на цілий день в Україні.

10-го листопада 2014-го року Таня з командою з трьох осіб вирішила запустити тестову доставку тридцятьом людям для того, щоб отримати фідбек і піти на місяць допрацювати продукт. Але все пішло не за планом, телефони розривалися від замовлень на завтра і вихід був один: видихнути, орендувати кухню в ресторані в нічну зміну і запускати сервіс в роботу вже наступного дня. Далі була історія в 4 роки, як з маленького сервісу доставки їжі Eat Easy виріс в цілу фабрику здорового харчування, окремий проект "Їжа для мозку" для B2B клієнтів, шоу рум і кафе, healthy кейтеринг і цілий рух, який змінив поняття відносини з собою і своїм тілом, для більш ніж тисячі людей. І це був тільки початок.

Перше кафе-шоу рум, де можна було скуштувати різні смачні та корисні страви з'явилося через 6 місяців у 2014 році, після запуску, поруч з офісом, де клієнти одразу могли поспілкуватись з керівниками, висловити свої побажання та рекомендації (див. додаток А, рис. 1). У 2017 році відкрили кафе за адресою ТЦ Good Life, вул. Іоанна Павла II, 5ж, де також продавались страви, а також можна було замовити доставку раціонів та придбати напої та десерти. 31 грудня 2019 року відкрились свої двері ще одного закладу на вулиці Шота Руставелі, 15, де склали конкуренцію славетному Milk Bar.

Eat Easy – коло проектів, присвячених цілісному харчуванню, глибше, ніж просто сервіс доставки їжі. Компанія вірить в харчування, яке творить здорове майбутнє, а також в сезонні і локальні цільні продукти, в найвищу якість і натуральність, в ритм і в технологію приготування. Їжа, як інформація та основний ресурс живлення. Засновники вірять в те, що їжа – це не тільки спосіб втамувати голод, а ще й цілісний та щільний взаємозв'язок тіла, розуму і душі. Їжа – це точка входу в можливість трансформації на будь-якому рівні. Людина сама налаштовує фільтр того, що впускає в своє коло: люди, інформація, події та їжа. Це те, що може нас відновлювати або руйнувати. Їжа – це базовий рівень дисципліни та режиму, відносини з собою. Харчування – це очевидний доказ руху енергії – як те, що

було у нас в тарілці. Вже через кілька годин, змушує наше серце битися частіше і наш мозок працювати ефективніше. Це превентивна медицина. Це свобода здійснювати подвиги та змінювати планету.

Місія компанії Eat Easy – розвивати усвідомленість в цілісному підході до життя, щоб відчувати свій шлях. Ребрендинг був проведений у березні 2019 року. Перший варіант логотипу складався з чорного фону та жовтого надпису бренду (додаток А, рис. 2), потім під час розробки нової айдентики, на основі досліджень було прийнято рішення замінити на білий безмежний фон з чорним локанічним надписом, для кращого сприйняття ока споживача (додаток А, рис. 3). Білий безмежний фон на логотипі – символ того, що їжа це не про обмеження, а про легкість та користь.

Офіс компанії складається з 49 людей та 18 поварів (рис. 2.1). Генеральний директор (засновниця бренду) – Тетяна розробляє стратегії та напрямки, в яких вона б хотіла бачити розвиток у сфері свого бізнесу. Після певних ідей, генеральний директор зустрічається з креативною групою та Анастасією Голобородько, для того аби перетворити ідею в план по впровадженню: розробити дизайн упакування; яка буде рецептура страв; правильне поєднання продуктів; перевага раціону чи страв і тд.

Креативна група займається моніторингом конкурентів і останніми тенденціями ринку здорового харчування. Намагається спргнозувати тренд та знайти варіації колаборацій.

Нутриціолог/розробник страв та раціонів – Анастасія, яка проводить різні дослідження щодо поєднань продуктів між собою та розробляє різноманітні раціони та страви для щоденного споживання. Страви повинні максимально забезпечувати людину усіма поживними речовинами та покращувати роботу організму, сприяти самовідновленню шкіри та циркуляції крові. Розвіює міф про те, що здорове харчування – обмеження. Нутриціологу підпорядковується головний шеф-кухар компанії. Разом з ним вони проводять аналітику, які продукти слід вивести з асортименту, а які залишити. Спільно з головним шеф-кухарем розробляються напої та десерти.

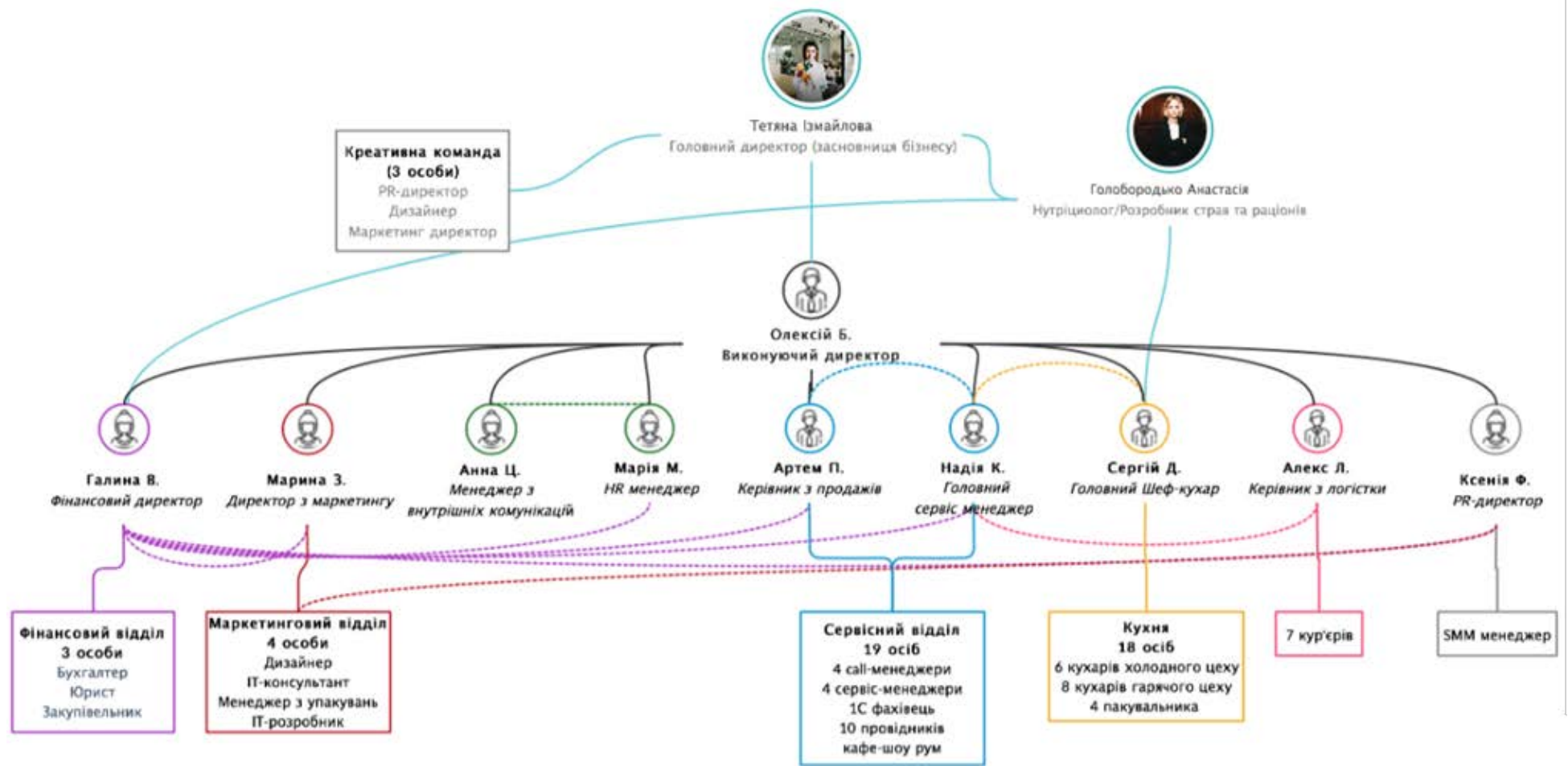


Рис. 2.1. Організаційна структура компанії Eat Easy (сформовано автором на основі даних компанії)



Виконуючий директор – основний зв’язок між офісними працівниками та генеральним директором. Він забезпечує правильну та злагоджену роботу, затверджує бюджети на активності та виступає на зустрічах від лиця компанії.

Фінансовий директор – друга людина після виконуючого директора, оскільки саме вона контролює скільки коштів надходить у компанію (інвестиції), виплату податків, а також який дохід та скільки коштів можна виділити на розвиток компанії. Галині підпорядковується 3 особи:

- Бухгалтер – збирає та аналізує фінансові данні для підготовки звітів; аналізує щоденні фінансові операції по розрахунках; досліджує й виправляє помилки та невідповідності в фінансових записах, документах та звітах; надає консультації, допомогу та попереджає про можливі проблеми фірми.

- Юрист – веде перемовини з постачальниками та укладає договори між сторонами; обробляє усі судові позови; контролює корпоративну-соціальну відповідальність компанії; проводить лекції з новими працівниками стосовно наслідків розповсюдження конфіденційної інформації; контролює діяльність компанії до відповідності чинного законодавства, моніторинг впровадження нових податків на товари та послуги: український та світовий ринок.

- Закупівельник – проводить порівняльний аналіз потенційних постачальників: упаковки, продуктів, будівельних та гігієнічних матеріалів, уніформи. Відібравши топ 5 претендентів на співпрацю проводить тендер разом з юристом та фінансовим директором, обираючи найперспективнішого та стабільного партнера.

Фінансовий директор також співпрацює з іншими відділами, оскільки вся робота базується за рахунок бюджету.

Менеджер з внутрішніх комунікацій – проводить пізнавальні тренінги для працівників, e-mail розсилки про прийдешні зміни та повідомляє про

взяття участі у ярмарках та концертах. Організовує внутрішнє (компанійське) святкування свят.

HR-менеджер – проводить співбесіди, набирає людей на роботу та розробляє ознайомчі лекції для нових співробітників.

Керівник з продажів – людина, котра аналізує прихід клієнта та розуміється на продажах, корегує роботу телефонних операторів. Прописує стандарти для спілкування з клієнтами. На жаль, ця людина слабо виконує свою функцію у цій компанії, оскільки будує свою роботу з підлеглими за рахунок страху та авторитету. Впроваджує штрафні санкції за запізнення та не чує своїх підлеглих. Він вирішує, що все його сказане – закон і не підлягає обговоренню.

Головний сервіс менеджер – слідкує за якісним сервісом у сфері обслуговування та доставки їжі, аби усі клієнти скориставшись послугою компанії були задоволені та повертались знову. Працює з проблемними клієнтами та їх скаргами. Кожен вечір оформляє попутній лист, який складається з наступної інформації: ім'я та прізвище людини, що клієнт замовив, на яку адресу та час робити доставку і номер телефону отримувача.

Керівнику з продажів та сервіс менеджеру підпорядковується 19 осіб:

– чотири телефонних оператора – вони працюють позмінно та продзвонюють потенційних клієнтів пропонуючи їм скористатись послугами компанії. До постійних клієнтів вони телефонують нагадати про закінчення терміну їх програми харчування та запропонувати повторний курс або ж замовити іншу варіацію харчування.

– чотири сервіс менеджера – після отримання клієнта від телефонного оператора менеджер з сервісу починає підтримувати клієнта під час харчування на певній програмі, розсилаючи кожен день меню у будь-який месенджер чи соціальну мережу. Відповідає на усі питання та передає всі прохання/побажання/зауваження/відміну харчування на день до кухні та упакування.

– один фахівець 1С – проводить реалізацію продукції та об'єднує усі замовлення, автоматично передаючи інформацію у фінансовий відділ, зводячи усі транзакції в одну систему.

– десять провідників – іншими словами це офіціанти, але компанія вирішила надати їм іншу назву, оскільки людина котра обслуговує нашого клієнта він/вона проводить його до вітрини/столика, консультує, рекомендує та надихає до споживання корисної їжі. Провідники відвідують різні тренінги, які організовує головний сервіс менеджер.

Головний шеф-кухар – контролює роботу кухні, розповідає кухарам про нові рецепти, правильність їх приготування. Контролює санітарний стан кухні та дотримання усіх норм. Головний кухар по сумісництву з нурціологом займаються ферментацією напоїв. Створюють різні напої натурального походження з певними призначеннями.

Шеф-кухарю підпорядковуються 18 осіб: 6 кухарів холодного цеху – фахівці, які виготовляють десерти, соуси, сендвічі та салати для раціонів, а також страви із меню; 6 кухарів гарячого цеху – фахівці, які готують усі гарячі страви та слідкують за ферментацією напоїв; 4 пакувальника – забирають готову продукцію раціонів та пакують їх у спеціальні бокси/пакети, доставляючи у них прибори, засоби для рук і серветки.

Керівник з логістики – отримуючи від головного сервіс менеджера попутній лист, складає маршрути для 7 кур'єрів, щоб вчасно та в одному напрямку їхати. На жаль, у більшості випадків трапляються затримки/запізнення/зіпсування продукції і тоді потрібно знаходити методи залагодження проблеми, а цю роботу виконує сервіс менеджер, який напряму спілкується з клієнтом.

PR-директор – завдяки цій людині йде подальша популяризація компанії. Разом з SMM менеджером вони розробляють контент-план, проводять різноманітні віде- та фотозйомки, беруть участь у тематичних масових заходах, співпрацюють з блогерами та проводять розіграші. Нещодавно до свята 8 березня, була проведена колабарація з квітковим

магазином. Коли клієнт заходить в кафе-шоу рум, одразу є можливість купити безалкогольне шампанське, цукерки та квіти (див. додаток А, рис. 4), але на жаль, це вже не нововведення.

Так як компанія відносно молода на ринку: п'ять років, то відповідно усі процеси працюють не досить досконало, тому у третьому розділі буде запропоновано покращення сервісу, яке стимулює покращення збуту.

Проаналізувавши діяльність компанії від часу заснування, буде представлена фінансова результативність за останні два роки – 2018 та 2019 роки. Аналітика подана у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Фінансові результати компанії Eat Easy**  
(сформовано автором на основі даних компанії)

Показники	Станом на 31.12.2018 грн	Станом на 31.12.2019 грн	Відхилення,%	Відхилення, грн
Чиста виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5 776 961	8 735 990	34%	2 959 029
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2 898 491	3 087 545	6.1%	189 054
Валовий прибуток	2 878 470	5 648 445	49%	2 769 975
Інші операційні доходи	357 098	389 567	8.3%	32 469
Адміністративні витрати	510 897	787 998	35.2%	277 101
Витрати на збут	1 245 779	1 705 789	27 %	460 010
Інші операційні витрати	22 097	35 879	38.4%	13 782
Фінансові результати від операційної діяльності	1 456 795	3 508 346	58.5%	2 051 551
Інші витрати	18 908	24 670	23.4%	5 762
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	3 194 563	5 977 463	46.5%	2 782 900
Податок на прибуток від звичайної діяльності	575 021	1 075 934	46.5%	500 922
Фінансові результати від звичайної діяльності	2 619 542	4 901 520	46.5%	2 281 978
Чистий прибуток	2 561 535	4 864 044	47.4%	2 302 509

На рис. 2.2 зображена гістограма для кращого наочного сприйняття фінансових результатів підприємства. З гістограми видно, що чиста виручка

від реалізації продукції збільшилась на 2 959 029 млн. грн (на 34%), валовий прибуток збільшився на 2 769 975 млн. грн (на 49%), фінансовий результат до оподаткування зріс на 2 782 900 млн. грн (на 46.5%) та чистий прибуток – 2 302 509 млн. грн (на 47.4%). Внаслідок аналізу всієї фінансової звітності компанії, можна розрахувати фінансову стійкість компанії.

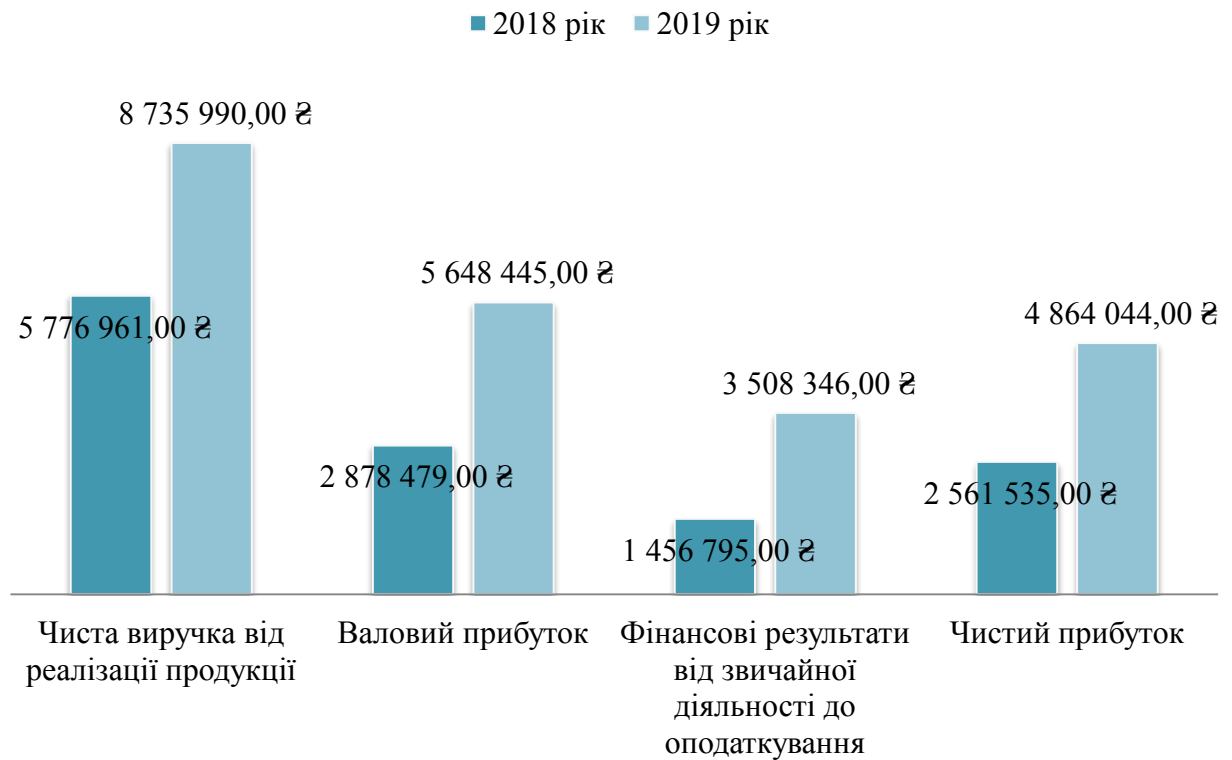


Рис. 2.2. Динаміка основних фінансових показників компанії Eat Easy (сформовано автором на основі даних компанії)

Фінансова стійкість – це надійно гарантована платоспроможність, рівновага між власними та залученими засобами, незалежність від випадковостей ринкової кон’юнктури і партнерів, довіра кредиторів і інвесторів та рівень залежності від них, наявність такої величини прибутку, який би забезпечив самофінансування [22]. Для оцінки фінансової стійкості компанії Eat Easy в Україні розрахуємо такі показники, як:

Коефіцієнт автономії ( $K_a$ ) – показник демонструє, яку частину у загальних вкладеннях у підприємство складає власний капітал. Він характеризує фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності. Чим більше це значення тим, більш фінансово

стійким та незалежним від зовнішніх запозичень є підприємство. Нормативне значення 0,5. Коефіцієнт автономії ( $K_a$ ) компанії Eat Easy розраховується за формою 2.1 [23, с. 181]:

(2.1)

$$K_a = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Баланс}} = \frac{1\,988\,900}{2\,567\,897} = 0.77$$

Досліджуючи цей показник, можна зробити висновок, що 77% загального капіталу підприємства становить власний капітал.

Коефіцієнт фінансової залежності, обернений до коефіцієнту автономії. Показує, яку частину у загальних вкладення складає запозичений капітал. Коефіцієнт фінансової залежності ( $K_{ф.з.}$ ) компанії Eat Easy розраховано за формулою 2.2 [23, с. 181]:

(2.2)

$$K_{ф.з.} = \frac{\text{Поточні зобов'язання}}{\text{Баланс}} = \frac{1\,011\,999}{2\,567\,897} = 0.39$$

Отже, 39% пасивів компанії Eat Easy становить запозичений капітал. Такий показник відповідає нормі, проте враховуючи той факт, що довгострокових зобов'язань у підприємства нема, це може бути загрозою для фінансової стабільності підприємства.

Коефіцієнт фінансової стійкості – це співвідношення власного капіталу до залученого. За цим коефіцієнтом здійснюють найбільш загальну оцінку фінансової стійкості. Він показує, скільки одиниць власних коштів припадає на кожну одиницю залучених. Зменшення показника в динаміці свідчить про посилення залежності підприємства від залучених коштів, тобто про зниження фінансової стійкості, і навпаки. Оптимальне рекомендоване значення показника більше за 1. Коефіцієнт фінансової стійкості компанії Eat Easy ( $K_{ф.с.}$ ) розраховано за формулою 2.3 [23, с. 182]:

(2.3)

$$K_{ф.с.} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Поточні зобов'язання}} = \frac{1\,988\,900}{1\,011\,999} = 1,96$$

Для підприємства фінансовий показник стійкості 1,96, тому можна зробити висновок, що компанія Eat Easy є фінансово стійким і має низьку залежність від зовнішніх кредиторів.

Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу (коефіцієнт фінансового ризику; фінансування). Цей показник обернений попередньому. Показує скільки одиниць залучених коштів припадає на кожен одиницю власних. За міжнародними стандартами цей показник рекомендований компаніям на рівні 0,5. Коефіцієнт фінансового ризику ( $K_{ф.р.}$ ) компанії Eat Easy розраховано за формулою 2.4 [23, с. 182]:

(2.4)

$$K_{ф.р.} = \frac{\text{Поточні зобов'язання}}{\text{Власний капітал}} = \frac{1\,011\,999}{1\,988\,900} = 0,51$$

Показник фінансового ризику становить 0,51 – це означає, що 0,51 одиниць залучених коштів припадає на кожен одиницю власного капіталу. Отже, даний показник трошки перевищує норму, тому існує можливий фінансовий ризик для компанії.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу. Показує співвідношення між власними оборотними ресурсами і власним капіталом компанії. Нормативним вважається значення 0,1 і вище. Коефіцієнт маневреності власного капіталу ( $K_{м.в.к.}$ ) компанії Eat Easy розраховано за формулою 2.5 [23, с. 182]:

(2.5)

$$K_{м.в.к.} = \frac{\text{Власний капітал} - \text{Необоротні активи}}{\text{Власний капітал}} = \frac{1\,988\,900 - 24\,980}{1\,988\,900} = 0,98$$

Коефіцієнт маневреності власного капіталу підприємства становить 0,98%. Що означає що власний капітал має високу маневреність і вкладений у більш ліквідні активи. Через це, у разі фінансових проблем, за рахунок

власного капіталу можливо буде залучити кошти для покриття поточних зобов'язань.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами – це співвідношення власних оборотних коштів до оборотних активів. Значення показника демонструє частку власних оборотних коштів у сумі оборотних активів компанії. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами ( $K_{ф.р.}$ ) компанії Eat Easy розраховано за формулою 2.6 [23, с. 184]:

$$K_{ф.р.} = \frac{\text{Власні оборотні кошти (власний кап. – необоротні активи)}}{\text{Оборотні активи}} = \frac{1\,988\,900 - 19\,679}{2\,569\,667} = 76\% \quad (2.6)$$

Отже, частка власних оборотних коштів у сумі оборотних активів становить 76%. Це демонструє що 76% ліквідних активів підприємства становить власний капітал і вказує на стабільність підприємства з фінансової точки зору.

Для розуміння структури галузі, аналізу її привабливості з точки зору отримання прибутку, оцінки стану конкуренції і розробки стратегії бізнесу компанії Eat Easy застосуємо модель 5 сил конкуренції Портера [24, ст. 86].

Дослідження проведено у чотири етапи [25]. На першому етапі оцінено конкурентоспроможність товару компанії Eat Easy і рівень конкуренції на ринку: аналіз товарів-замінників (Додаток Б, табл. 1); оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції компанії Eat Easy (Додаток Б, табл. 2); оцінка загрози входу нових гравців (Додаток Б, табл. 3). На другому етапі оцінено загрози уходу споживачів компанії Eat Easy: силу ринкової влади покупця (Додаток Б, табл. 4). На третьому етапі оцінено загрози для бізнесу з боку постачальника (Додаток Б, табл. 4). На четвертому етапі представлено результати аналізу і розроблено стратегічні напрями для компанії Eat Easy (Додаток Б, табл. 5). Результати дослідження 5 сил Портера компанії Eat Easy узагальнені у табл. 2.2.



**Результати дослідження 5 сил Портера компанії Eat Easy**  
(сформовано автором на основі даних компанії)

<b>Параметри</b>	<b>Значення</b>	<b>Опис</b>
Товари-замінники – "ціна-якість"	Високий	Компанія володіє унікальною пропозицією на ринку – раціони харчування розроблені нутриціологом, але з кожним днем тренд популяризується, тому ризик виникнення товарів-замінників велика.
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Середній	Ринок досить насичений. Є декілька сильних конкурентів, але при цьому компанія має змогу підвищувати вартість продукції, за рахунок якості товару.
Загроза з боку нових гравців	Середній	Середній ризик входу нових гравців. Клієнт недовірливо ставиться до нових компаній/закладів у сфері здорового харчування.
Загроза втрати поточних клієнтів	Середній	На сьогоднішній день у споживача є можливість обирати серед пропозицій на ринку, тому варто працювати над тим, аби якість, сервіс та конкурентна перевага залишалась хоча б на тому ж рівні, або навіть покращувалась.
Загроза нестабільності постачальників	Середній	Наразі існує середня загроза зміни постачальників, оскільки на ринку харчових продуктів стабільність – перш за все. Зміна постачальника продуктів може змінитись лиш у тому разі, якщо у них погіршиться якість продукції.

Для оцінки привабливості і конкурентоспроможності бізнесу компанії Eat Easy сформовано багатофакторну портфельну матрицю Мак-Кінсі – «привабливість-конкурентоспроможність». Ця модель розроблена консультативною групою Маккінсі спільно з корпорацією Дженерал Електрик і отримала назву «екран бізнесу» [26, с. 182].

На першому етапі оцінено привабливість галузі (ринку) для компанії Eat Easy. Для цього обирали найбільш істотні критерії оцінки даного галузевого ринку. Відібрані чинники (критерії) узагальнено в таблицю (табл.

2.3) і кожному в числі інших привласнюють певну увагу, яка відповідає його значущості цілей підприємства. В сумі вага всіх чинників рівна одиниці.

Таблиця 2.3

### Оцінка привабливості ринку компанії Eat Easy [27, с. 280]

(сформовано автором на основі даних компанії)

Критерії (чинники)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Розмір ринку	0.25	4	1.0
Темп зростання	0.15	4	0.6
Чутливість до цін	0.10	3	0.3
Чутливість до інфляції	0.20	4	0.8
Соціальне середовище	0.30	5	1.5
Сумарна зважена оцінка	1.00	-	4.2

Далі надано оцінку галузевому ринку компанії Eat Easy по кожному з вибраних критеріїв від одиниці (непривабливий) до п'яти (дуже привабливий). Нарешті, перемножують вагу на оцінку по кожному критерію і в сумі отримують зважену оцінку галузі (ринку) даного підприємства, або рейтинг привабливості даного ринку (галузі) як стратегічної зони господарювання підприємства. Такі рейтинги розраховують для ринку підприємства кожного підрозділу. Вони (рейтинги) ранжуються від одиниці (дуже низька привабливість) до п'яти (дуже висока привабливість), де три виставляють для середніх зважених оцінок індикаторів (чинників). Рангування у даному випадку відкладається на вертикальній осі матриці [27, с. 280-281]. На другому етапі оцінено конкурентну позицію компанії Eat Easy (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

### Оцінка конкурентоспроможності компанії Eat Easy [27, с. 281]

(сформовано автором на основі даних компанії)

Критерії (чинники)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Пропозиція на ринку	0.20	3	0.6
Потенціал збуту	0.20	3	0.6
Кваліфікація кадрів	0.15	3	0.45
Конкурентна перевага	0.20	4	0.8
Якість продукції	0.25	4	1
Сумарна зважена оцінка	1	-	3.45

Результат представлено у вигляді матриці (рис. 2.3). Компанія Eat Easy опинилась у квадранті 2 “Інвестувати” – потрібно інвестувати кошти на розробку нових раціонів харчування та збільшувати кількість закладів, оновити сайт та розробити мобільний додаток для відслідковування свого раціону, знаходити нових партнерів для співпраці та дистриб’юторів, стимулювати збут різними акціями та заходами, підтримувати якість продукції та не втрачати довіру споживачів [27, с. 183].



Рис. 2.3. Матриця Мак-Кінсі “привабливість-конкурентоспроможність” компанії Eat Easy (сформовано автором на основі даних компанії)

Отже, у цьому підрозділі здійснено організаційно-економічну характеристику компанії Eat Easy. Проаналізовано економічну діяльність компанії за останні два останні роки.

Досліджено організаційну структуру компанії Eat Easy. Оцінено ризики у галузі на основі методики «5 сил Портера» та розраховано матрицю «Привабливість-конкурентоспроможність» Мак-Кінсі для компанії Eat Easy.

## 2.2. Аналіз торгівельної політики компанії Eat Easy

Від часів заснування компанії, головною метою було забезпечити споживача якісною та корисною їжею. На початку компанія пропонувала купівлю правильних раціонів на день, десертів та напоїв. На сьогоднішній день асортимент компанії розширився, глибину та ширину програм харчування буде зображено на рисунку 2.4.

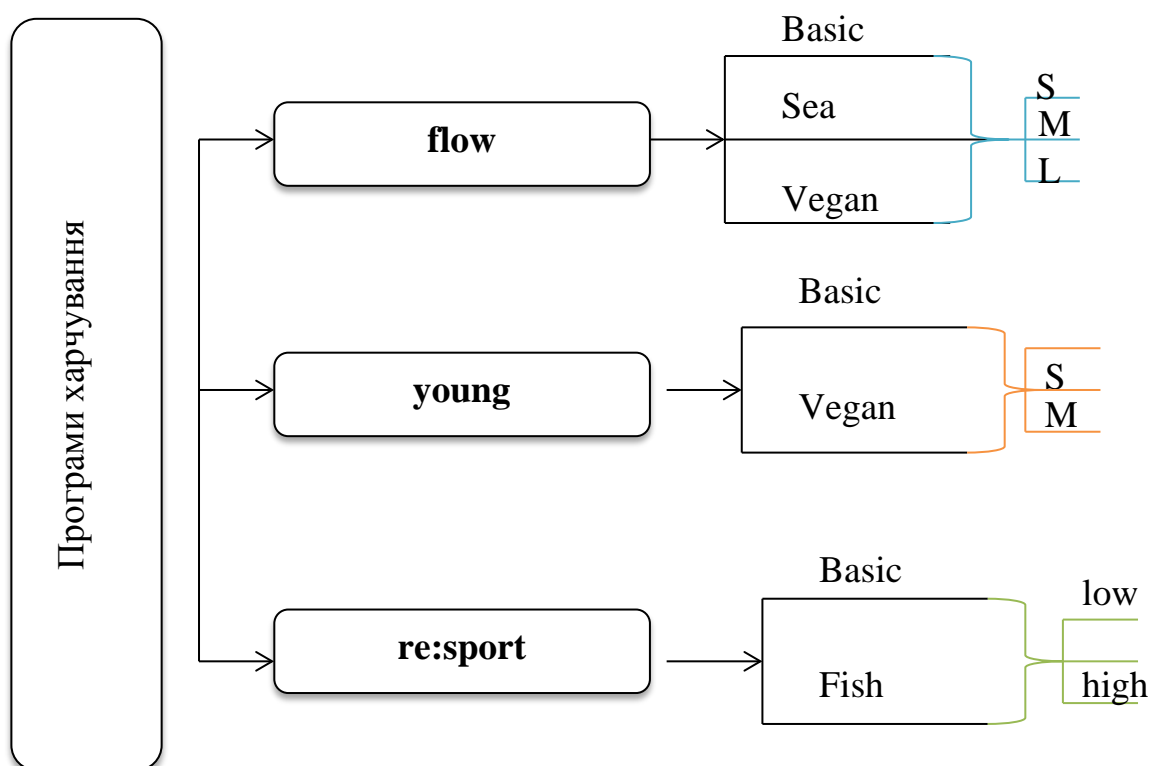


Рис. 2.4. Ширина та глибина асортименту програм харчування компанії Eat Easy (розроблено автором на основі даних компанії)

Кожна програма має свою специфіку, тому наступним кроком буде пояснення особливостей кожної з програм.

Програма харчування **flow** – їжа, як медицина: максимальна поживна цінність, в результаті, гармонійний вплив на весь організм на клітинному і біохімічному рівнях:

- Цілісна їжа. Натуральні продукти найвищої якості від постачальників і фермерів, яким довіряють на ринку вже 5 років. Без

трансжирів, рафінованих, перероблених та промислових продуктів, білого цукру і сумнівних масел.

- Нові нейронні зв'язки. Позбавляє від одноманітності продуктового кошика і працює з ротацією страв в програмах. У цій програмі харчування забезпечена денна норма овочів і зелені. Чим ширший колірний пігмент, тим більше цінність для організму.

- Без підрахунку калорій – секрет не в калоріях, а в поживній цінності, яку може отримати і засвоїти організм.

- Усвідомлена екологічність – компанія стежить за бережливим ставленням до ресурсів: мінімізація відходів, використання пластика, часу та психологічної енергії.

- Цілісний підхід – точка глобальних змін всередині кожного з нас. Функціональної їжі досить для помітних результатів, та якщо додати сон, воду, спорт, режим, спілкування і медитації – чекай великих трансформацій, віра в синергію [28, ст. 32; 29 ст. 10].

Характеристика програми наведена у табл. 2.5. Перевагою є те, що процес харчування можна зупинити у будь-який момент, перенести доставку на іншу зручну дату, місце та час.

Ціновий діапазон програми flow представлено у додатку В, табл. 1. Чим більша кількість днів, тим вигідніша ціна за день, наприклад, якщо взяти порцію L програми Vegan на 28 днів, то вартість одного дня складатиме 1 060 грн, в той час, як при замовленні такого ж варіанту харчування на 5 днів, вартість одного дня складатиме 1 280 грн. Приклад меню програми flow представлений у дод. В, рис. 1.

Програма харчування **young** – для людей, які у постійній гонитві за молодістю, оскільки забагато сил та енергії витрачається назовні.

У новій 14-тиденній програмі харчування young розгортається увага на пошук внутрішнього джерела молодості. Видаляються продукти запальної групи і очищається патогенна флора, створюють усі умови для ефективної і самостійної роботи шлунково-кишкового тракту, налагоджується мікроклімат в кишечнику: ферментами відновлюють здоровий мікробіом за допомогою пребіотиків і пробіотиків.

### Характеристика програми flow компанії Eat Easy

(згруповано автором на основі [28; 29; 30])

Питання	Коментар
Для кого створена програма?	Для всіх, хто готовий до змін, незалежно від статі, віку і вподобань в їжі, а також для вагітних без особливих медичних показань.
Яким буває flow?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Basic – максимально різноманітний раціон для людей без суворих переваг в їжі.</li> <li>2. Sea – збалансований і функціональний раціон для тих, хто легко та комфортно почувається без м'яса.</li> <li>3. Vegan – раціон без продуктів тваринного походження (м'яса, риби та яєць), при цьому зберігає свою функціональність та баланс білків і мінералів.</li> </ol>
Які результати?	Високий рівень енергії протягом дня; ясність мислення, концентрації та продуктивності; звільнення психологічної енергії і часу для себе і близьких; усвідомлення цінності і способів застосування нових продуктів; 100% поліпшення відчуттів від себе і свого тіла; легкість в тілі, тонус шкіри і ясність очей; превентивна медицина – їжа як інвестиція в своє здоров'я; формування нових нейронних зв'язків для звичок і режиму.
Чи схудну я?	<p>Програми харчування розроблені таким чином, щоб наситити тіло максимальною та дієвою концентрацією нутрієнтів, так, щоб споживачі могли виглядати й почуватися набагато краще без зусиль. Це не обмеження (як дієти), це спосіб життя та щоденний вибір, який полягає в тому, щоб піклуватися про себе та зробити здоров'я і власний тонус пріоритетом.</p> <p>Для деякого це буде означати втрату накопиченої зайвої ваги. Однодумці компанії успішно втрачають вагу на програмах, додаючи до правильного харчування спорт. З новими рецептами багато з споживачів почали відчувати легкість без голоду та поліпшили відчуття в тілі, стан шкіри, нормалізували вагу. Якщо хочете схуднути, рекомендують відмовитися від перекусів і алкоголю, а також варто мінімізувати кофеїн – 1 чашка еспресо на день.</p>
У чому різниця між дієтою та програмою?	<p>Дієта в широкому, популярному розумінні передбачає обмеження заради отримання результату. Програми Eat Easy підтримують усі сучасні та функціональні складові харчування. Вони базуються на цільній їжі з якісних, поживних, свіжих продуктів без добавок і процесів очищення, на доказовій базі та дослідженнях, основах інтегративної медицини, яка не визнає дієту як протокол корекції стану.</p> <p>Програма розглядає людину цілісно, живлячи кожну клітину вітамінами, мінералами, клітковиною, антиоксидантами й ензимами, а ще піклується про ритм сну, гідратацію, активність і внутрішні відчуття.</p>
Чому два тижні?	Не дуже великий термін, щоб комфортно спробувати переглянути звички в їжі, і не дуже маленький, щоб отримати результат або просто делегувати ретельний підбір різноманітної їжі на кожен день.

У коробку для доставки цього раціону додається кристал, щоб покласти біля свого ліжка та покращити сон, а також пов'язка для сну. До цього ж додається металева багаторазова пляшка для води, аби підтримувати свій водний баланс протягом дня [28, ст 38; 31,ст.10]. Характеристика програми харчування young представлена у таблиці 2.6.

## Характеристика програми young компанії Eat Easy

(згруповано автором на основі [28;30;31])

Питання	Коментар
Для кого створена програма?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) чоловіків і жінок будь-якого віку: в юності - продовжити молодість, у зрілості - уповільнити старіння;</li> <li>2) для тих, хто не любить довго чекати мотивації і видимих результатів уже за 2 тижні;</li> <li>3) для людей, котрі роблять перегляд культури харчування та нормалізації ваги;</li> <li>4) хто хоче розробити корисне розмаїття в їжі;</li> <li>5) хто хоче розвинути нові звички, режим і розуміння, як це працює на майбутнє.</li> </ol>
Яким буває young?	<p>Basic – максимально різноманітний раціон для людей без суворих переваг в їжі.</p> <p>Vegan – раціон без продуктів тваринного походження (м'яса, риби та яєць), при цьому зберігає свою функціональність та баланс білків і мінералів.</p>
Які результати?	Збереження молодості; поліпшення роботи мозку; очищення організму від шкідливих бактерій; зміцнення імунітету за рахунок різних муншотів авторського виробництва; зниження ваги; збільшення енергії протягом дня.
Три головні бустери старіння організму?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Глікація або ж «зацукровування» організму – з'їдає колаген та руйнує еластичність. Це зморшки, в'яла шкіра, сіре відображення в дзеркалі та зайві кілограми «нізвідки». <u>Рішення:</u> у програмі молодість уникають таких поєднань.</li> <li>2. Окислення – доля залежить від вільних радикалів, які руйнують здорові клітини та порушують їх імунітет. <u>Рішення:</u> – антиоксиданти (речовини, котрі зупиняють окислення, найбільший вміст у форуках та овочах у сирому вигляді), яких не пошкодували у раціоні.</li> <li>3. Запалення – повільне, тихе та безсимптомне, яке накопичується протягом життя. Здавалося б, зовсім незначне, але ні. Це є головний фактор старіння. Рішення: перший крок – забираємо всі інгредієнти, які викликають запалення; другий крок – плюс продукти для зменшення вже наявних осередків запалення.</li> </ol>
Чи потрібно виключити алкоголь та кофеїн?	Алкоголь та кофеїн навантажують системи організму, а в надлишку – виснажують. За умов тьмяності шкіри, перепадів енергії, повільного травлення чи зайвої ваги, компанія рекомендує обмежити або знизити їх споживання. Радикальна відмова не відповідає цінностям компанії. Споживач матиме змогу побачити кращі результати, якщо зробити паузу в прийомі стимулюючих і токсичних речовин. У програмі young обмеження рекомендоване.
Чи вистачатиме їжі, чи залишатиметься відчуття голоду?	<p>Відчуття голоду і розмір порції визначаються багатьма факторами: ритм дня, природний обмін речовин і рівень фізичної активності.</p> <p>Чоловіки, які харчувались програмою young, дають зворотний зв'язок, що на диво легкі страви насичують надовго та не дозволяють енергії в другій половині дня спадати. Усе тому, що поживна цінність кожного з інгредієнтів досить висока. Їжа насичена вітамінами, мінералами, мікро- і макронутрієнтами, клітковиною та ензимами на 1 г продукту. Коли тіло отримуватиме живлення всіма необхідними речовинами, виявиться, що відчуття голоду не виникатиме так, як з менш поживними стравами.</p>

Недоліком цієї програми є те, що процес харчування не можна зупинити у будь-який момент та перенести доставку на іншу зручну дату,

місце та час. Це неперервний марафон, який розрахований на два тижні для покращення організму людини. Кожен день відведений для відновлення певних органів, природніх процесів та клітин, тому переривання може погіршити результат програми. Ціновий діапазон програми young представлено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

### Ціни на програму young компанії Eat Easy

(згруповано автором на основі [29])

Варіація програми	Розмір порції	Вартість
Basic	S	14 800 UAH
	M	15 400 UAH
Vegan	S	13 800 UAH
	M	14 400 UAH

Варіація програми розроблялась у двох варіантах, для того аби скомбінувати у basic морепродукти та деякі срині продукти. Приклад меню програми young можна переглянути у додатку В, рис. 2.

Програма харчування **re:sport** – гнучкий та ефективний інструмент для тих, хто прагне поєднати особисту реалізацію, бізнес-цілі, та досягнення спортивних результатів з мінімальними витратами часу та психологічних ресурсів. Додаткова можливість ставити режим на “паузу”, коли є потреба та продовжувати далі: безкоштовно та безлімітну кількість разів. Розроблений нутриціологом та дієтологом. Раціон запустили у продаж нещодавно, місяць, тому у подальших порівняннях та аналітиці участі брати не буде.

Новий режим для активних людей, який підвищує рівень енергії та збільшує витривалість [32, ст. 14]. Характеристика програми харчування re:sport буде представлена у табл. 2.8.



### Характеристика програми re:sport компанії Eat Easy

(згруповано автором на основі [28;30;32])

Питання	Коментар
Для чого створена програма?	1) для активного режиму тренувань; 2) для більш ефективних занять спортом; 3) для тих, хто тільки починає свій шлях до трансформацій та потребує підтримки; 4) для тривалого відчуття ситості; 5) для різноманітного функціонального харчування без втрати м'язової маси або для її набору; 6) для тих, кому потрібен особистий тренер у харчуванні.
Яким буває re:sport?	1. Basic – максимально різноманітний раціон для людей без суворих обмежень в їжі. 2. Fish – збалансований раціон для тих, хто легко та комфортно почувається без м'яса.
Які результати після харчуванням re:sport?	Налагоджений режим харчування; економія часу та психологічної енергії від організації коректного харчування; швидке та якісне відновлення організму після тренувань; робота з композицією тіла; підтримка тканинного метаболізму; стабільний внутрішній ресурс для спорту та життя; збільшення витривалості для інтенсивних тренувань; відсутність втрати м'язової маси; підтримка форми в перервах між заняттями спортом; підтримка лужного балансу в організмі під час тренування.

Зі сторони компанії: фокус на поживних речовинах та їх балансі, а не на калоріях; мінімально оброблені сезонні продукти без доданого цукру; повноцінні джерела білка в кожному прийомі їжі; адекватне споживання цільних зерен, овочів та корисних жирів щодня; пріоритет в поживних речовинах з їжі, а не зі спортивних добавок; збалансований вміст амінокислот, адаптогенів, пробіотиків, пептидів колагену, еластину, лужних продуктів для адаптації до високих навантажень та коректного відновлення.

Зі сторони споживача: підлаштувати графік тренувань під прийоми їжі; мінімум сім годин сну в повній темряві, заснути до одинадцятої вечора; відновлення вночі – мінімум дванадцять годин без активних процесів травлення; дві склянки теплої води, коли прокинулись; привити звичку повільного жування та концентрації на їжі; навчитись слухати сигнали

голоду та ситості тіла [30]. Ціновий діапазон програми re:sport представлено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

### Ціни на програму re:sport компанії Eat Easy

(згруповано автором на основі [32, ст. 3])

Варіант програми	Розмір порції	Кількість днів	Ціна
Basic/Fish	low	1 тест-день	700 UAH
		5 днів	3 500 UAH
		7 днів	4 900 UAH
		14 днів	9 800 UAH
		28 днів	19 600 UAH
	high	1 тест-день	750 UAH
		5 днів	3 750 UAH
		7 днів	5 250 UAH
		14 днів	10 500 UAH
		28 днів	21 000 UAH

Різниця в ціні залежить лише від розміру порції, тому споживач може спокійно змінити раціон basic на fish та навпаки при довготривалому харчуванні. Приклад меню програми re:sport можна переглянути у додатку В, рис. 3.

Товарний портфель компанії не закінчується на раціонах харчування. Насправді, раціони, котрі розроблені нутриціологом та шеф-кухарем – конкурентна перевага серед інших гравців на ринку. Компанія Eat Easy також має меню страв, котрі представляються у власних закладах та точках дистрибуції. Ширину та глибину меню страв, які можна замовити онлайн, буде представлено у додатку Г у таблиці 1. Десерти, енергетичні батончики та напої представлені на різноманітних фестивалях, у мпортивному комплексі Fizika та продуктовому маркеті GoodWine.

На ринку здорового харчування є один головний конкурент для нашої компанії – Yaro. У компанії Yaro був проведений ребрендинг у 2017 році, після чого їх товарний портфель розширився, хоча з початку існування

компанія пропонувала на ринку лише смузі, пюре з овочів і фруктів та детокс коктейлі.

На основі власних досліджень, порівняння компаній розбито по критеріях: сайт, обслуговування, ціна.

1. Сайт – на сьогоднішній день обличчям компанії у мережі Інтернет є офіційний сайт компанії, тому першим критерієм для порівняння було обрано саме сайт.

Переваги сайту Yaro – сайт стильний, у кольоровій стилістиці бренду, зрозумілий та корисний. Наявна кнопка для вибору з трьох мов: російська, українська та англійська. Компанія веде свій блог з порадами, розкриває питання, які цікавлять споживачів. Доступна мапа Києва та Київської області з усіма партнерами, де можна придбати продукцію, а також зоною доставки. Більш естетична візуалізація та подача усіх страв, ніж у компанії Eat Easy. Розписано склад продукту та енергетичну цінність. Сайт Yaro адаптований під мобільну версію. Прописаний маніфест компанії – головні їх цілі, у що вірить компанія та як правильне харчування впливає на організм людини, після прочитаного, клієнт одразу може натиснути кнопку розпочати та перейде до їх раціонів та меню. Споживач може одразу переглянути усе меню раціону у форматі pdf, але це є слабким місцем перед конкурентами. Наявні усі соціальні мережі, куди може перейти споживач та відслідковувати сторінки компанії. Усі контакти та поштова скринька вказані вірно. Недоліки відсутні.

Сайт Eat Easy відстає по зовнішньому оформленню від сайту Yaro. На сайті компанії Eat Easy можна обрати лише дві мови: українську або російську, англійська мова відсутня, що є недоліком, оскільки група іноземних споживачів втрачається. Немає ніякої інформації про компанію. При описі страв відсутні вагові показники, клієнт не розуміє на скільки його організм насититься після прийому їжі. Не прописаний мніфест, тільки лояльний клієнт знає, що при натисканні на раціон харчування, він/вона може прочитати усе на що вплине харчування та усі відповіді на запитання.

Кнопка з іншими соціальними мережами наявна. Наявна кнопка з кошиком, для перегляду замовлення, а також мапа зони доставки по Києву та її вартість. Сайт не адаптований під мобільну версію. Компанії Eat Easy потрібно допрацювати сайт, аби збільшити прихід з своєї основної сторінки.

2. Обслуговування. Клієнт має досить великий вибір на ринку їжі, тому сервіс та обслуговування клієнта є найпершим показником відмов за версією Fedoriv Agency.

Компанія Yaro – телефонне обслуговування викликає негативні емоції, оскільки працівники не знають усієї історії бренду, та не можуть надати точної інформації одразу. Сервіс доставки їжі хороший та безпечний, пакет завжди неушкоджений, уся зазмовлена продукція наявна.

Компанія Eat Easy – телефонне обслуговування хороше, працівники одразу відповідають на усі питання споживача та пропонують одразу альтернативні рішення та вирішення проблем, що ж стосується доставок, то тут не так все добре. Доставка зазвичай запізнюється, пакунок з їжею може бути пошкоджений та відсутні деякі продукти, які були у замовленні.

3. Ціни. Вагомий фактор при виборі продукту, але даний сегмент не працює за принципом “дешевше, отже оберу”. Ціна повинна відповідати якості продукції.

Yaro – ціна раціону харчування за один день становить від 681 UAH/день, а найбільша ціна харчування 19 779 UAH/ 22 дні. Раціони харчування кардинально відрізняються від раціонів Eat Easy. Наприклад, у Yaro є раціон харчування, який складається з дев’яти баночок смузі та одного вітамінного напою, а вартість такого раціону становить 885 UAH/день – раціон харчування “очищення”.

У той час, як Eat Easy пропонує повноцінне харчування з вибором основних продуктів і ціна такої пропозиції за день становить 880 UAH/день. Вигода у 5 UAH, але користі та поживних речовин для організму більше, при тому, так само очищує організм та допомагає налагодити усі внутрішні процеси.

Порівняння цінової політики двох компаній представлено у таблиці 2.10, де: зеленим кольором виділено вигіднішу ціну; червоним вищу ціну на продукцію від конкурента; жовтим кольором буде виділено відсутність переваги одного бренду над іншим (прорахунок ваги на вартість, вигідніша пропозиція).

Таблиця 2.10

**Порівняння цін компаній: Eat Easy та Yaro**  
(згруповано автором на основі [30;33])

Продукція	Eat Easy	Yaro
Звичайна програма харчування	880 UAH/день 24 680 UAH/ 28 днів	899 UAH/день 19 779 UAH/ 22 дні
Набір цукерок	Марципан буст (9 шт) 295 UAH	“Old school peanut” (5 шт) 379 UAH
Гранола (з економічної точки зору в перерахунку ваги на вартість Eat Easy вигідніше придбати ніж Yaro)	195 UAH (250 г) (горіхи та ягоди)	139 UAH (200 г) (керб та банан)
Вівсяне печиво	195 UAH (220 г)	240 UAH (152 г)
Чіа пудинг з манго (з економічної точки зору в перерахунку ваги на вартість Yaro вигідніше придбати ніж Eat Easy)	99 UAH (150 г)	149 (270 г)
Шоколад	149 UAH (80 г)	195 UAH (100 г)
Хумус	79 UAH (150 г)	94 UAH (180 г)
Комбуча (з економічної точки зору в перерахунку ваги на вартість Eat Easy вигідніше придбати ніж Yaro)	79 UAH (330 мл)	99 UAH (350 мл)
Салат з кіноа (з економічної точки зору в перерахунку ваги на вартість Yaro вигідніше придбати ніж Eat Easy)	225 UAH (300 г)	189 (280 г)

Порівнявши ціни на базові товари, а найголовніше на програму харчування, які частіше всього замовляють, можна зробити висновок, що продукти харчування Eat Easy купувати вигідніше, ніж компанії Yago. На підставі аналітики з товарних чеків, було виведено відсоткове співвідношення з яких товарів компанія Eat Easy отримує найбільший дохід (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Відсоткове співвідношення продажів компанії Eat Easy (на основі [34])**

Категорія товару	2018 рік (UAH)	2019 (UAH)	Зростання в UAH, %	Частка, %
Програма flow	876 455	1 907 445	54%	46%
Програма young	648 900	894 678	27%	22%
Основні страви	788 905	1 023 565	23%	25%
Закуси	102 378	133 988	24%	3%
Напої	90 988	101 755	11%	2.5%
Десерти	58 095	60 555	4%	1.5%

На підставі відсоткового співвідношення з частки доходу розроблено ABC аналіз. Даний вид аналізу ґрунтується на закономірності виявленої економістом Парето:

Група “А” – максимально цінні товари, займають 20% асортименту продукції і приносять 50% прибутку від продажів.

Група “В” – малоцінні товари, займають 30% асортименту продукції і забезпечують 10% продажів.

Група “С” – не цінні товари, займають 50% асортименту і забезпечують 5% прибутків від продажів [34, с. 184].

Розподілення на групи товарів можна переглянути в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

**АВС аналіз** (сформовано автором на основі даних компанії Eat Easy)

Категорія товару	Частка, %	Група
Програма flow	46%	В
Програма young	22%	В
Основні страви	25%	В
Закуси	3%	С
Напої	2.5%	С
Десерти	1.5%	С

Таким чином, найслабкішою категорією товару вважаються десерти, оскільки частка доходу становить 1.5% і знаходиться на останньому і проблемному місці для компанії Eat Easy, у той час, як 46% займає категорія програми flow, тому у 3 розділі буде розроблятися маркетингова стратегія для них, щоб покращити їх позиції.

Головну роль у стимулюванні збуту продукції компанії відіграє таргетингова реклама у соціальних мережах: Instagram та YouTube. Таргетингова реклама – вибірка з усіх користувачів та концентрація на групі, яка задовольняє заданим критеріям (цільової аудиторії) [37]. Таргетингова реклама буває різна, тому нижче наведено приклади саме тієї, яку використовує компанія Eat Easy:

1. Контекстний таргетинг – таргетинг за інтересами. Демонстрація повідомлення у відповідності з інтересами відвідувачів рекламної площадки; [37]. Компанія запускає свою таргетингову рекламу у соціальній мережі Instagram, обираючи людей, котрі вказують у своїх вподобаннях спорт, здорове харчування, красу, ПП (“правильное питание”), догляд за шкірою, методи схуднення і тд.

2. Тематичний таргетинг – показ рекламно-інформаційних повідомлень на інформаційних майданчиках, які відповідають певній тематиці [37]. Компанія розміщує рекламу на сторінці єдиного спортивного комплексу

Fiznat, з яким почала співпрацювати шість місяців тому. У рекламі задіяні тільки деякі види продукції: закуски, десерти та напої, оскільки на полицях спортивного комплексу продається саме ця продукція.

3. Географічний таргетинг – показ реклами цільової аудиторії з обмеженням за географічним принципом обмеженої певним географічним регіоном. Для географічного таргетингу на усю продукцію обирається Київ та Київська область, а на товари з довготривалим терміном зберігання таргетується уся територія України та за бажанням клієнта, продукція надсилається Новою поштою, крім АТ Крим.

4. Соціально-демографічний таргетинг – концентрація на певний вік, стать, дохід, соціальний статус тощо [37]. реклама буває Вікова категорія, на яку орієнтується рекламна кампанія жінки від 18 до 55 років, а також чоловіки віком від 23 до 45 років. Спочатку таргетинг був спрямований на людей, у яких не менше 10 тис. підписників у Instagram.

5. Поведінковий таргетинг – один з найбільш перспективних видів таргетингу. Суть таргетингу зводиться до впровадження механізму збору інформації про дії користувача: маршрути пересування, улюблені місця відвідування, способи здійснення покупок тощо [37]. Перевага тому, що відслідковуючи вище перераховані пункти, можна скласти ідеальну картинку споживача та мати ефективність від запущеної реклами. Поведінковий таргетинг працює для нішових товарів, що являє собою продукція Eat Easy.

Для стимулювання процесу продажів, збільшують привабливість продукції для споживача, додаючи корисності або цінності:

1. Корисність форми – можливість взяти з собою раціон харчування, ланч-бокс, компактний, зручний та не пропускає запах, а явний у двох формах: прямокутний та круглої. Бокси екологічні та можуть перероблятися. Споживачі, котрі екологічно відповідальні можуть сортувати та здавати на переробку тару [39, ст. 22].

2. Корисність місця – у компанії наявно три власних заклада, які знаходяться у різних районах. Зручність полягає у тому, що де б споживач не



знаходився, буде зручно добратись до точки продажу та придбати продукцію. Точки дистрибуції знаходяться у фітнес-залах, відповідних мережах супермаркетів здорового харчування, також продукцію пропонують на різноманітних ярмарках, фестивалях, аргументуючи тим, що навіть під час розваг, не потрібно забувати про своє здоров'я. Знаходячи представників Eat Easy на розважальних заходах, споживачі радіють, що навіть там вони зможуть не порушити режим, та підкріпитись корисною та поживною їжею [39, ст. 28].

3. Корисність часу – компанія протягом року розбиває свої меню та раціони на сезони. Розробники меню не допускають в рецептуру не свіжі овочі чи фрукти, тому завжди використовують усе те, що росте у певний сезон. Також, не варто забувати про свята та розробляти під них спеціальні пропозиції. З року в рік компанія представляє новинки перед Новим роком: мигдальний кекс, шоко-пасту, імбирне печиво, лимонний курд та безалкогольне ігристе вино. Але, на жаль, компанія не завжди завчасно пропрацьовує новинки та несвоєчасно запускає продаж новинок, даючи змогу конкурентам забрати клієнтів [39, ст. 11].

4. Корисність придбання – зазвичай дуже великий вплив на вибір товару має реклама, стосується імпульсивних покупок, але це не стосується бренду Eat Easy. Так, реклама є невід'ємною частиною для того аби просунути та познайомити з брендом та асортиментом, але через рекламу ти не зможеш змусити людини харчуватись правильно, тільки через рекламу. Кожна людина приходить до цього сама, що потрібно змінювати раціон, пити більше води і тд. Корисність придбання полягає у тому, що людина свідомо купуючи продукт, прочитавши та послухавши усю інформацію, обирає товар запропонованій компанією Eat Easy та покращує своє здоров'я зсередини, результат якого видно через два тижні ззовні [39, ст. 5].

На підставі цього було розроблено матрицю залучення Фута, Коунена і Белдінга на прикладі одного раціону харчування (рис. 2.5).

Загальна характеристика об'єкту рекламування (табл. 2.13) [38, с. 88].

### Характеристика об'єкту рекламування

(сформовано автором на основі даних компанії Eat Easy)

Підприємство:	ФОП “Eat Easy”
Продукт, що рекламується:	Програма харчування re:sport
Бренд:	eat easy

Загальна характеристика об'єкту рекламування: програма харчування re:sport – це програма, котра розрахована на людей, що прагнуть покращити фізичну форму, налагодити свою травну систему та поліпшити м'язову масу. Прийом їжі складається з 6 етапів: 3 перекуси та 3 основних прийоми. Раціон побудований таким чином, що у певний час, з'ївши конкретну страву, людина вже через п'ять днів побачить результат.

	Інтелектуальний метод	Емоційний метод
Високе залучення покупця	<b>НАВЧАННЯ</b> Довідатись->Відчути->Зробити	<b>ЕМОЦІЙНІСТЬ</b> Відчути->Довідатись->Зробити
Низьке залучення покупця	<b>РУТИНА</b> Зробити->Довідатись->Відчути	<b>ГЕДОНІЗМ</b> Зробити->Відчути->Довідатись

Рисунок 2.5. Матриця залучення

Основні положення стратегії підприємства щодо позиціонування бренду у свідомості/підсвідомості клієнта. Прослідковується, що даний продукт знаходиться у квадранті “Навчання”.

Довідатись – перейти на сайт, прочитати інформацію про товари та послуги, поспілкуватись з сервіс-менеджером, дізнатись про переваги та недоліки харчування та як це вплине на організм, дізнатись чи немає алергенів у організмі на продукти (оскільки ми самі іноді не знаємо, що може статись з нами, з'ївши щось). Детально вивчивши усе, клієнт переходить до етапу “відчути” – це купівля одного пробного дня, або ж п'яти днів, також можливість скуштувати їжу з кафе. Після етапів: довідатись та відчути,

клієнт робить дію “зробити” – купує раціон харчування на чотирнадцять днів або ж на двадцять чотири дні, робить вибір на користь хорошої звички. Після цього формуємо матрицю важливість / вираженість (рис. 2.6).

	Продукт добре представлений	Продукт погано представлений
Продукт є важливим для покупця	<b>СИЛЬНІ ОБРАЗИ</b>	СЛАБКОСТІ
Продукт є неважливим для покупця	ХИБНІ ОБРАЗИ	ЛОЖНІ ПРОБЛЕМИ

Рис. 2.6. Матриця важливість/вираженість компанії Eat Easy  
(сформовано автором на основі даних компанії)

Основні положення стратегії підприємства щодо позиціонування торгової марки у свідомості покупців:

1) якість продукції (відкриті кухні для того, щоб клієнт бачив у яких умовах готують їжу), дотримання усіх умов зберігання та гарна співпраця з постачальниками;

2) асортимент продукції (представлені різні варіації напоїв та основних страв), навіть те, що людина звикла вважати калорійним та неправильним, Eat Easy розробило корисним, наприклад, веган-майонез та інше;

3) науковий підхід – компанія пропонує не просто правильне харчування, яке допоможе мати легкість в організмі, але й покращить функції усіх органів, допоможе позбутись зайвої ваги, при цьому не сидячи на жорстких дієтах.

4) доставка – у будь-яке зучне для клієнта місце та час: під двері квартири, консержу, охороні в офісі, тощо.

Стратегія формування довіри є однією з основною у компанії, оскільки це харчова промисловість та на ринку наявні конкуренти.

Маркетингова стратегія довіри – це концепція зі створення і реалізації комплексу маркетингових інструментів, що дозволяють встановити особливі відносини між взаємодіючими сторонами, які здійснюють трансакційний обмін, засновані на довірі один до одного [40, с. 202].

У першу чергу, компанія ставить вподобання та потреби клієнта. За рахунок цього, створюються нові раціони харчування, з'являються нові страви та напої. Eat Easy прагне постійного покращення. Стратегія стає успішна за рахунок того, що компанія демонструє увесь процес виготовлення страв та пояснює чому робить так, а не інакше. Пояснює усі незрозумілі слова та проводять лекції для внутрішніх співробітників задля покращення роботи між клієнтом та компанією. Місія полягає у тому, щоб запропонувати клієнтові різні варіації меню задля задоволення смакових якостей. Задовольнити проблему голоду та усунути проблеми зі здоров'ям за рахунок правильного поєднання продуктів.

Важливу роль також відіграє реклама, у якій демонструється їжа [35; 41]. Рекламна стратегія:

1) позиціонування – унікальний бренд, який розраховує калорії та грами відповідно до рецептури. Це не про лікування, це про індивідуальний підхід до організму. Звичайно, що кожна людина унікальна та має свою специфіку, але більшість проблем схожі один на одного. Якщо людина сама не може обрати раціон, який вона хоче, то присутня консультація з сервіс-менеджером, який може підібрати харчування відповідно до побажань клієнта.

2) імідж торгової марки – якщо проаналізувати компанію, то знайдеться мало відмінностей від конкурентів на ринку правильного харчування. Перевага – нутриціолог, котра розробляє правильні раціони. Було б добре задіяти емоційну рекламу, котра б одразу викликала асоціацію у споживача, глянувши на логотип. Даний пункт не достатньо розвинений у компанії.

3) унікальна торговельна пропозиція – застосувати дану стратегію відносно важко, оскільки розробити меню під споживача індивідуально не доцільно, оскільки це затрата часу, праці та ресурсів. Унікальну пропозицію компанія пропонує у деякий період свят.

4) афективна стратегія, котра спирається на емоції – Eat Easy намагається зламати стереотип, що правильна їжа – прісно, не смачно, сухо. Людям байдуже, що вони їдять, коли у них немає часу на приготування, тому звикли з’їсти будь-що, аби втамувати голод. Компанія зламала індиферентність споживача та успішно впровадила програму харчування flow на ринок. Розглянемо це на прикладі матриці рекламних стратегій (рис. 2.7) [2, с. 495]:

Важливість	Висока	Стратегія “Обміркування/Висока важливість”	Стратегія “Емоції/Висока важливість”
	Низька	Стратегія “Обміркування/ Низька важливість”	Стратегія “Емоції/Низька важливість”
		Реакція	

Рис. 2.7. Матриця рекламних стратегій Foote Cone&Belding (сформовано автором на основі даних компанії)

У зв’язку з тим, що я мала змогу працювати у компанії Eat Easy, спілкуючись з клієнтами, змогла розділити їх на чотири типи:

1) експерти – люди, котрі самі знають, що таке правильне харчування та як можна і не можна поєднувати продукти, часто ставлять питання, чому у раціоні використовується памезан, оливкова олія тощо. Дієтологи, котрі завжди чітко знають, що їм потрібно і переконати їх у чомусь важко. Лікарі, котрі піклуються про своє здоров’я та підтримують його запропонованими

раціонами. Безкоштовно в соціальних мережах продукцію не пропонують нікому.

2) дружелюбні – споживачі, котрі позитивно налаштовані та прислухаються усіх порад сервіс-менеджера та нашого нутріціолога. Люблять споживати додаткові товари; приймають участь у розіграшах; радять продукцію своїм близьким та друзям. Завчасно роблять замовлення та відміну раціону. Розповідають усі свої історії та діляться враженням самі з сервіс відділом. Радіють, коли компанія робить їм компліменти у вигляді листівки чи бонусного дня раціону (для постійних клієнтів). Радіють, коли менеджер, котрий їх обслуговує, пам'ятає усе те, що любить дружелюбний споживач.

3) незнайка – споживач не знає з чого хоче розпочати своє харчування, не може чітко сформулювати своїх смакових та продуктових вподобань. Важко робить вибір та невпевнено відповідає на поставлені питання.

4) ворчун – споживачі, котрі постійно змінюють замовлення та проявляють байдужість у виконанні поставлених умов компанією (несвоєчасна відміна замовлення). Постійно знаходять причин аби поскаржитись, компліменти спіймають, як підкуп їх думки та ставлення до компанії. З недовірою ставиться до усього нового, що пропонує компанія.

Звідси висновок, що квадрант 1 – “Обмірування/Висока важливість”. Ця стратегія вимагає великого обсягу інформації щодо продукції, яка б доносились за допомогою реклами. Eat Easy транслює через рекламу те, що це здорова та безпечна їжа для дорослих, котрі прагнуть змінити своє життя за рахунок правильного харчування. На жаль, компанія не показує того, що це також корисно для дітей. Можна транслювати матеріали, які б надавали аргументації, чому це корисно, підкріплюючи факти, а не просто лекції нутріціолога.

Квадрант 4 – “Емоції/Низька важливість”. Споживач примхливий, має свої вподобання, настрої та події у житті. Задіювати рекламу, яка б тиснула на емоційний стан споживача – не доречно. Краще задіяти апетитні кадри

страв, пробудити відчуття легкого голоду та бажанням придбати продукцію. Поєднати це з святами, показати лімітовані колекції, де є продукт, який підійде будь-кому з родини та оточення.

Отже, у цьому підрозділі проаналізовано торгівельну політику компанії Eat Easy, варіації цін. Охарактеризовано ширину та глибину асортиментних програм харчування компанії, проведено ABC-аналіз та порівняльний аналіз з пріоритетним конкурентом. Сформовано матриці «важливість/вираженість» та рекламних стратегій для компанії Eat Easy.

### **2. 3. Оцінка ефективності використання маркетингових стратегій компанії Eat Easy**

Для оцінки головної стратегії, яку використовує компанія Eat Easy, використано програму Conjoint.

Загальні відомості про проект.

Ім'я файлу: Ідеальна модель вибору

Назва: Продукти харчування

Організація: Eat Easy

Відповідальний: ФОП “Eat Easy”, керівник відділу обслуговування клієнтів.

Дата: 10. 04. 2020

В основну частину винесено список властивостей ідеального об'єкту (табл. 2.14). Весь аналіз Conjoint, представлено у додатку Д. Ідеальний об'єкт – це умовний об'єкт, що має для кожного фактора найкраще за величиною перевагу значення рівня.

### Властивості ідеального об'єкту компанії Eat Easy

(сформовано автором на основі даних компанії)

Фактори	Рівні
Раціон харчування	Flow basic M
Напої	Sparkling Rose
Десерт	Кокосовий йогурт
Закуси	Капуста кейл
Основні страви	Салат цезар з індичкою-сувід та яйцем-пашот

У більшості випадків споживачі обирають з раціонів харчування flow basic m, бо це оптимальна порція з міксом вегетаріанських страв, з додаванням курятини та рибних продуктів. Надають перевагу серед напоїв безалкогольному sparkling Rose. З десертів любляють кокосовий йогурт. На кожен день, обирають корисні закуски – капуста кейл (засушене листя капусти кейл у пармезані), а з основних страв обирають салат цезар з індичкою-сувід (метод приготування їжі, при якому м'ясо поміщається у вакумний пакет, відкачують повітря і повільно готується при низькій і точно контрольованій температурі) та яйцем-пашот.

Для того аби скласти властивості ідеального об'єкту виокремлено наступні критерії:

1. Важливість факторів – що є найважливішим при виборі продукції, запропонованою компанією (рис. 2.8). З діаграми видно, що найголовніше з асортименту компанії для споживача є раціони харчування, наступне – основні страви. На третьому місці – напої, на четвертому місці – закуски, а на останньому, п'ятому місці знаходяться десерти. Що підтверджує застосований метод ABC аналізу, що десерти це слабе місце компанії.



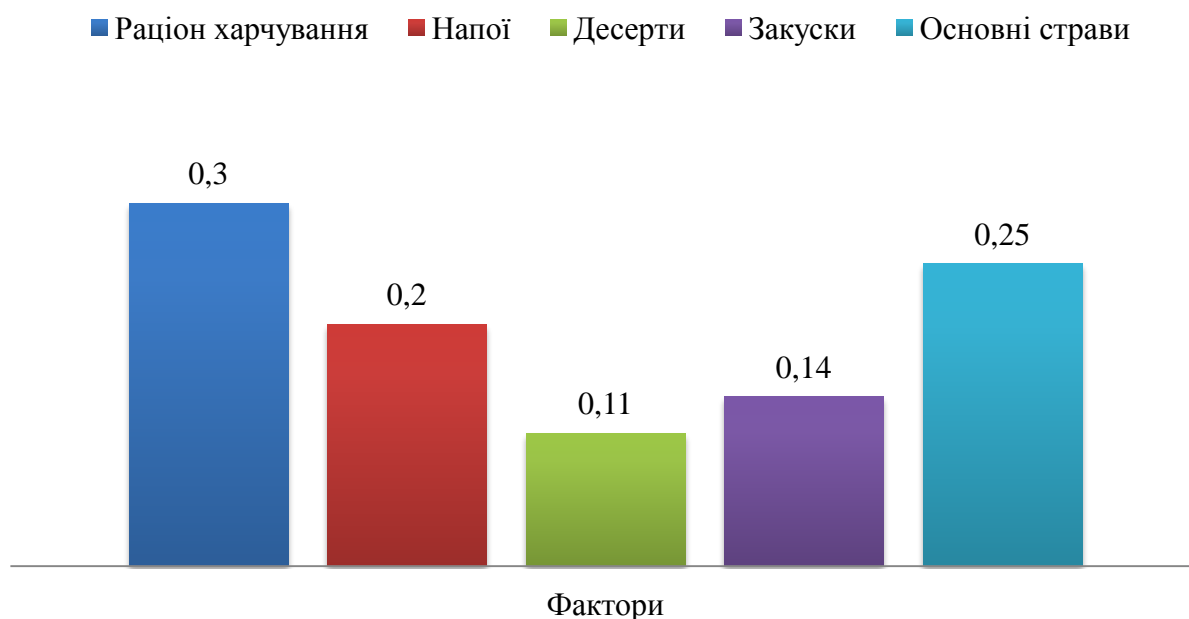


Рис.2.8. Важливість факторів продукції компанії Eat Easy (сформовано автором на основі даних компанії)

2. Раціони харчування – ці програми є основною частиною доходу компанії, тому було проаналізовано окремим розділом, отримані результати, представлені на рисунку 2.9.

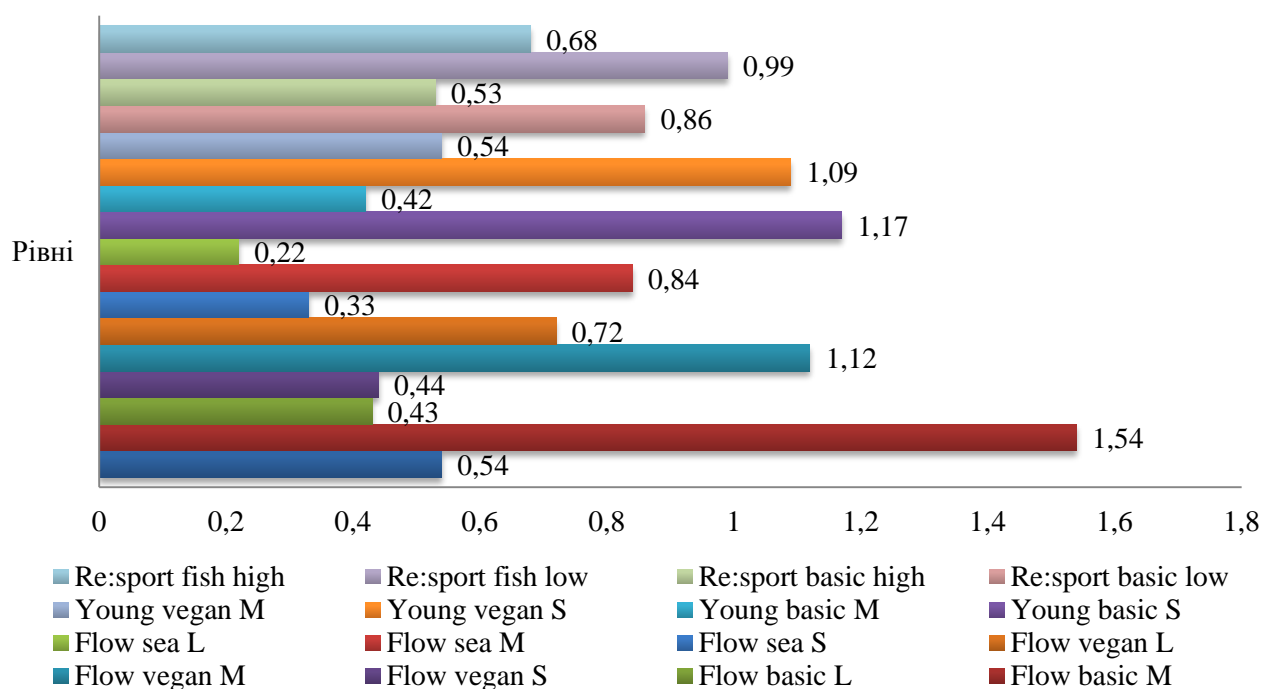


Рис. 2.9. Аналіз критеріїв вибору раціонів харчування компанії Eat Easy (сформовано автором на основі даних компанії)

З отриманого результату видно, що найбільшу перевагу споживачі надають раціону flow basic m, на другому місці – young basic s та на третьому місці flow vegan m. Все залежить від смакових вподобань клієнта та можливість його з'їсти замовлений розмір.

3. Напої, також були поділені на рівні, результати яких представлено на рис. 2.10. Цей критерій демонструє, що при виборі напою з асортименту компанії Eat Easy, клієнт обере безалкогольні ігристі напої, а також муншоти, котрі підіймають імунітет, покращують шкіру та надають енергії.

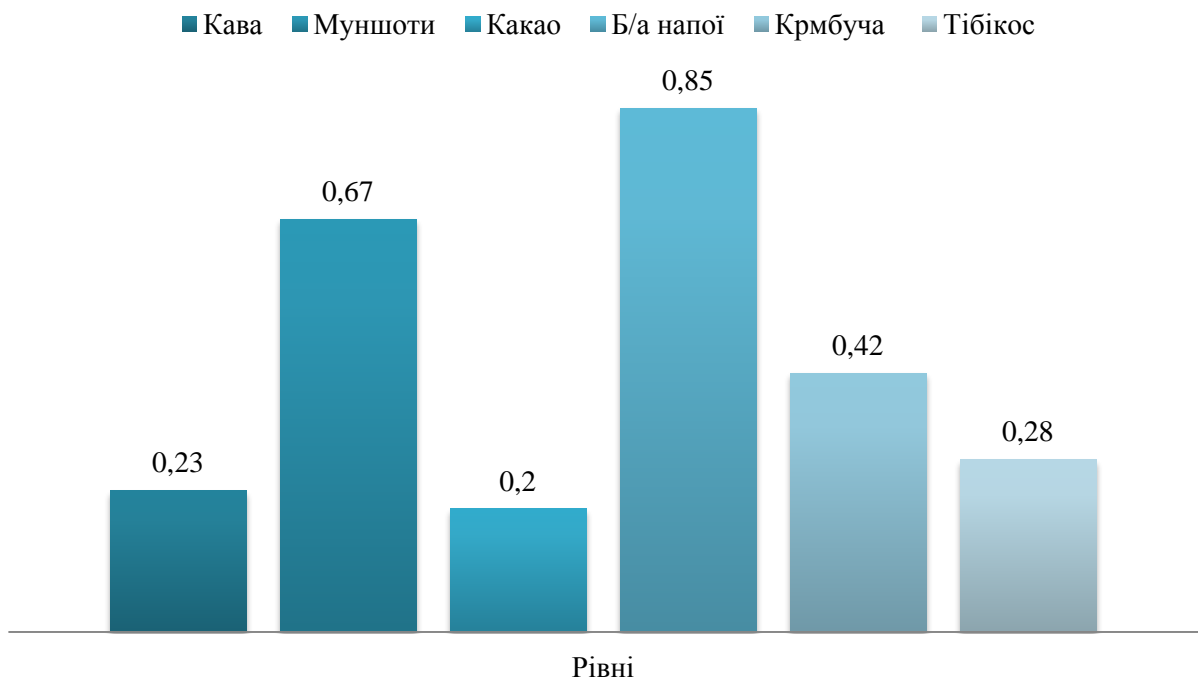


Рис. 2.10. Аналіз критеріїв вибору напоїв компанії Eat Easy (сформовано автором на основі даних компанії)

4. Десерти – на сьогоднішній день це наактуальніший товар, котрий обирають споживачі на ринку здорового харчування. Що може бути кращим ніж правильний десерт. На жаль, компанія Eat Easy до категорії десертів відносить гранолу, батончики та йогурт. На рисунку 2.11 буде представлено рівні десертів.

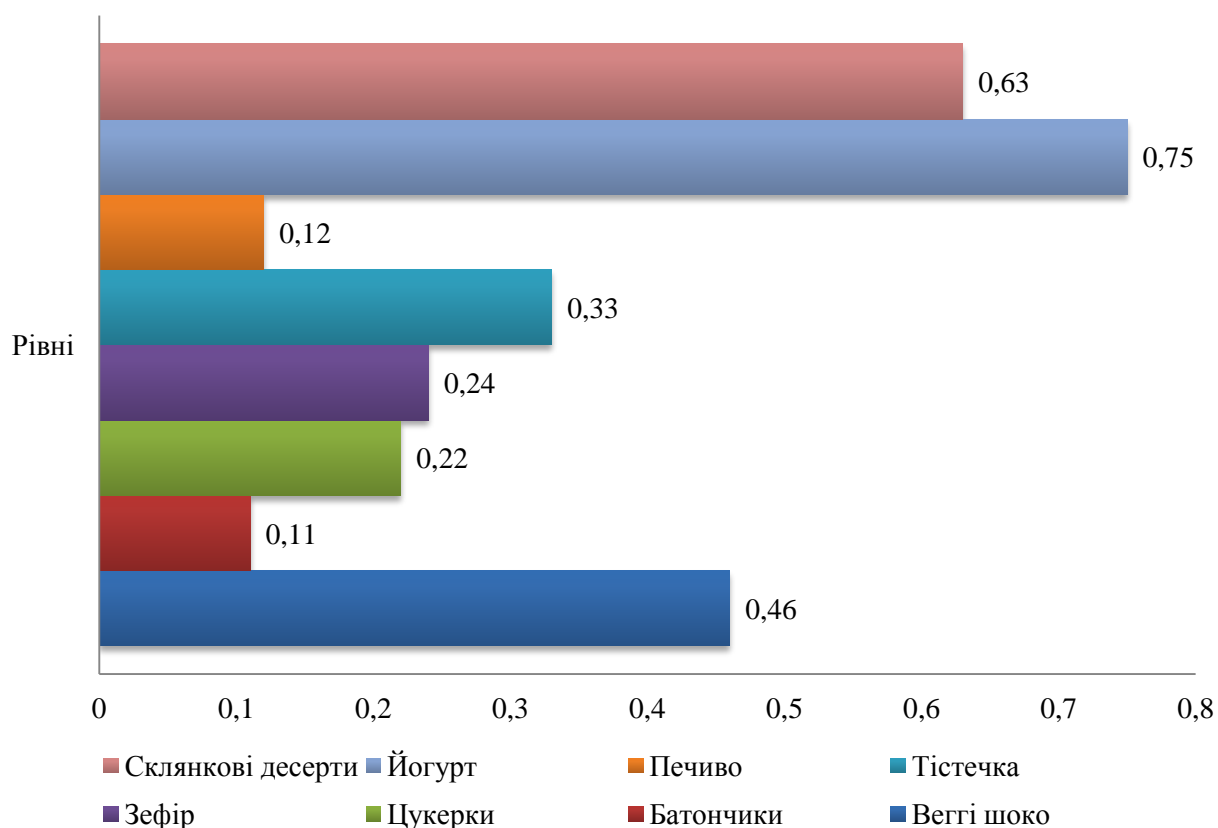


Рис. 2.11. Аналіз критеріїв вибору десертів компанії Eat Easy (сформовано автором на основі даних компанії)

Серед десертів, лідуячу позицію зайняв кокосовий йогурт, це демонструє те, що жінки беруть його для заправки салатів, вівсянки, та як соус до млинців і тд. На другому місці знаходяться склянкові десерти, та це не дивно, вони дуже зручні для використання та можливості взяти з собою. На третьому місці знаходиться веггі шоколад.

4. Закуси – те, що зазвичай у житті допомагає швидко втамувати голод. Компанія запропонувала правильні чіпси та хлібці які можна коштувати як окремо, так і додавати в салат. Декілька видів соусів та мазок. Їх рівні будуть продемонстровані на рис. 2.12.

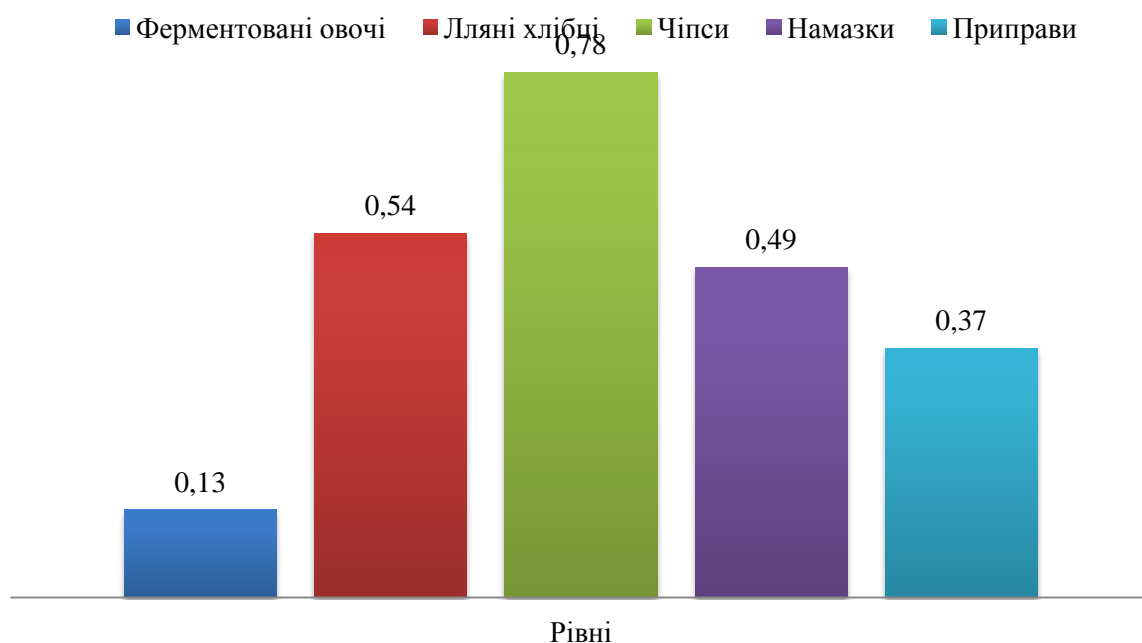


Рис. 2.12. Аналіз критеріїв вибору закусок компанії Eat Easy (сформовано автором на основі даних компанії)

На першому місці серед закусок знаходяться чіпси, оскільки це найрозповсюдженіша їжа для швидкого перекусу, а компанія пропонує корисні чіпси, тому споживачі обирають їх. На другому місці знаходяться хлібці, котрі споживачі обожнюють поєднувати з намазками, тому намазки знаходяться на третьому місці. Ферментовані овочі знаходяться на останньому місці, тобто ця продукція є слабкою категорією серед усіх рівнів закусок.

5. Основні страви – друга категорія товарів, яка дає хороший прибуток компанії. Розглянувши рівні серед основних страв, отримала такі результати, рис. 2.13.

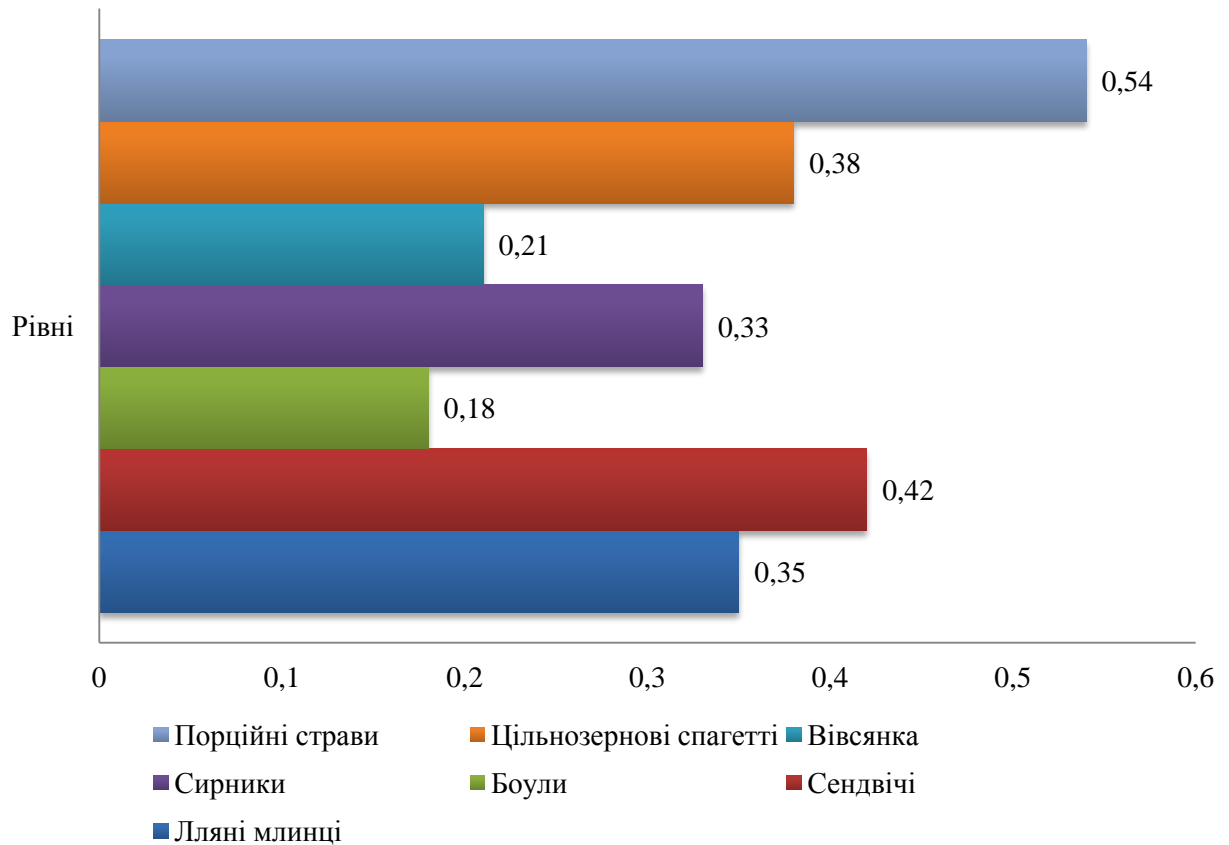


Рис. 2.13. Аналіз критеріїв вибору основних страв компанії Eat Easy (сформовано автором на основі даних компанії)

З основних страв лідером є порційні страви та на другому місці знаходяться сендвічі, не дивно, оскільки люди люблять доповнювати свої раціони цими стравами, або ж і просто замовити та поїсти. На третьому місці знаходяться цільнозернові спагетті, вони ситні, смачні та корисні. Весь розгорнутий аналіз Conjoint можна переглянути у додатку Д [42].

Отже, у цьому підрозділі оцінено ефективність використання маркетингових стратегій компанії Eat Easy. Проведено розгорнутий аналіз Conjoint з визначенням критеріїв вибору закусок, напоїв, основних страв, десертів і раціонів харчування компанії Eat Easy.

## Висновки до розділу 2:

Проведене дослідження використання маркетингових стратегій компанії EAT EASY компанії Eat Easy, дозволило зробити такі висновки:

– Компанія Eat Easy, молодий гравець на ринку, вже майже шість років успішно складає конкуренцію суперникам. Надає цінність правильного харчування та відноситься до преміум сегменту, оскільки використовує якісну сировину для виготовлення своєї продукції. Має велику команду з 49 людей та 18 поварів, що є перевагою для розвитку компанії та працівників, збільшень точок збуту та надання нових робочих місць.

– Проаналізувавши фінансові показники, встановлено, що компанія Eat Easy є фінансово стабільною структурою, загроза банкрутства відсутня, оскільки: частка власних оборотних коштів у сумі оборотних активів становить 76%. Це демонструє що 76% ліквідних активів підприємства становить власний капітал і вказує на стабільність підприємства з фінансової точки зору. Застосувавши матрицю Мак-Кінсі “привабливість-конкурентоспроможність” встановлено, що компанія знаходиться у квадранті “Інвестувати”, тобто потрібно інвестувати кошти на розробку нових раціонів харчування, збільшення кількості закладів, впровадження інновацій та залучення нової цільової аудиторії.

– Компанія має широкий асортимент продукції, який у більшості випадків задовольняє споживача – напої, раціони харчування, закуски, десерти та основні страви. Розглянувши ринок, виявлено основного пріоритетного конкурента Eat Easy – Yago. Провівши порівняльний аналіз ціноутворення, зроблено висновок, що компанія Eat Easy має більш вигідні від конкурента пропозиції для споживача, де ціна відповідає порції та якості. Проаналізовано торгівельну політику компанії Eat Easy та варіації цін. Проведено ABC-аналіз, котрий продемонстрував найслабкішу категорію товару – десерти, для яких у третьому розділі розроблено стратегію. Сформовано матриці «важливість/вираженість», котрі продемонстрували, що

споживач спочатку досліджує та вивчає питання правильного харчування, а вже згодом переглядає рекламу та робить свій вибір. При покупці товару, споживачем керують сильні образи та обміркування.

– Використавши програмне забезпечення Conjoint, оцінено ефективність маркетингової стратегії компанії Eat Easy та досліджено рекламні стратегії компанії Eat Easy. Розгорнутий Conjoint аналіз дозволив виділити основні фактори, які найбільше впливають на споживача при виборі продукту та визначити ознаки ідеального продукту для цільової аудиторії компанії.

## РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКТУ КОМПАНІЇ EAT EASY

### 3.1. Формування маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції Eat Easy

Дослідивши маркетингові стратегії та діяльність компанії Eat Easy у другому розділі дипломної роботи, встановлено, що найслабкішою категорією товарів є десерти. Для вдосконалення маркетингової політики стимулювання збуту продукції підприємства, на базі запропонованого автором процесного підходу (рис. 1.4.), сформовано маркетингову стратегію, основні етапи якої наведені у таблиці 3.1

Таблиця 3.1

#### Етапи формування маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства Eat Easy (сформовано автором)

Етап	Коментар
Постановка цілі стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшити кількість продажів слабкої категорії товару: десерти, за рахунок виведення рідко вживаних одиниць;</li> <li>- збільшити відсоток лояльних клієнтів десертів з 3% до 10%;</li> <li>- збільшити асортимент десертів.</li> </ul>
Вибір концепції стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розробити види розіграшів десертів;</li> <li>- розробити рецепти, при яких споживач б міг купувати компоненти для приготування вдома своєї улюбленої страви;</li> <li>- розробити сезонні варіації до столу/свята/споживання;</li> <li>- дегустація нової продукції у точках збуту;</li> <li>- варіація “купуй-отримай” – при замовленні новго раціону імтуне, споживач може отримати на пробу новий десерт за бажанням.</li> </ul>



## Продовження табл. 3.1

Визначення конкретного механізму в рамках концепції стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Злови-візьми участь-скуштуй” – формат відео. ( <u>злови</u> десерт! <u>візьми участь</u> у розіграші новинки та <u>скуштуй</u> це першим!);</li> <li>- подарункові пропозиції з супутніми товарами у партнерстві;</li> <li>- прості рецепти для споживачів;</li> <li>- - “Збери-отримай”;</li> <li>- реклама у Instagram та YouTube.</li> </ul>
Визначення стимулу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- варіанти десертів для розіграшу;</li> <li>- партнерство для супутніх товарів, клієнт отримує знижку у 10% при замовленні усього одразу у компанії Eat Easy або у партнера;</li> <li>- розробка рецептів та публікація на основній сторінці у соціальній мережі Instagram;</li> <li>- лояльна картка десертів – збери наліпки при замовленні нового раціону immune або ж сезонних пропозицій та отримай смачний бонус у вигляді десерту.</li> </ul>
Планування термінів стимулювання	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розіграш десерту: квітень – 16 та 23 число; травень – 8 та 22 число;</li> <li>- подарункові пропозиції: до Великодня (19 квітня) та до Дня матері (10 травня);</li> <li>- рецепти: кожен суботу, о 9 ранку, протягом квітня та травня;</li> <li>- лояльна картка: кожен місяць 30 або 31 числа проглядати список усіх тих, хто зібрав та відправляти кур’єром бонусну продукцію.</li> </ul>
Бюджет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 100 000 UAH</li> </ul>
Умови участі у заходах стимулювання	<ul style="list-style-type: none"> <li>- бути підписником Instagram сторінки (розіграші; рецепти; лояльна картка;</li> <li>- робити замовлення у компанії Eat Easy.</li> </ul>
Оцінка ефективності стимулювання	<ul style="list-style-type: none"> <li>- прихід клієнтів з покупкою та без;</li> <li>- кількість підписників на сторінці Instagram;</li> <li>- збільшення продажів категорії: десерти;</li> <li>- кількість переглядів: сайту та Instagram.</li> </ul>
Організація заходу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Організовує, корегує та контролює увесь процес маркетолог та рг-директор компанії Eat Easy. Затверджує бюджет за заплановані заходи виконуючий директор. Фото та відео матеріали розробляє SMM-менеджер.</li> </ul>

Зворотній зв'язок та виконання замовлень	- Обробкою та відправкою замовлень займається сервіс відділ, тому усі відгуки та коментарі будуть ортимувати вони. Також, для інформування про усі заплановані заходи можуть сповіщувати клієнта сервіс-менеджери.
--	--

На першому етапі формування маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства Eat Easy розроблено стандарти роботи сервіс-менеджерів, оскільки клієнт спочатку консультується з людиною. Компанія хоче, щоб в житті клієнтів було більше овочів та корисних компонентів, менше шкідливих речовин, складнощів та брудних тарілок.

Зазначений підхід до клієнта пропонуємо закріпити такими правилами:

1. Менеджер має спілкуватись, як людина, якій довіряють. Просто про непросте – це головна вимога для менеджера, оскільки споживач не любить важких та розумних термінів, його/її це може тільки відштовхнути, злякати та навантажити непотрібною інформацією.

2. Менеджер має говорити просто та відкрито, як з другом: від першої особи і на рівних. В той ж час, не фамільярнічати, не звертатися на "ти" та не порушувати особисті кордони споживача. Компанія Eat Easy – не манікюрний салон, не дисконт-магазин «все по 10» і всі її співробітники повинні поводитись відповідно до встановлених стандартів поведінки для посилення ефекту маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства Eat Easy.

3. Сервіс-менеджер – помічник, супутник, наставник та консультант. Менеджер не повинен вживати зменшувально-пестливих слів: салатик, наборчик, супчик, тощо. Не сюсюкати до споживача, тексти затверджені компанією чіткі, цілісні, логічні та змістовні в офіційно-дружньому стилі з використанням деяких смайлів: “ 🍷; ❤️; 🌱; 🍋 ”. Тому впровадження інших смайлів вважається як не дотримання стандартів спілкування з клієнтом.

4. Менеджери Eat Easy – друзі-наставники та супутники у світ збалансованого та цілісного харчування, дбайливі, уважні й доброзичливі, але здатні позначити межі та показати твердість духу. На усі питання співробітники мають відповідати чітко, логічно та дружньо. При отриманні подяки від клієнта, менеджер може щиро подякувати.

5. Менеджер повинен вітатися і бажати гарного дня/вечора всім клієнтам, а сервіс-менеджер підтримувати клієнта у його починаннях, мотивувати та надихати, оскільки клієнт наважився на не легкі зміни.

6. Менеджер повинен чітко встановити тип клієнта та розуміти на якій “хвилі” буде вестись розмова. Ставити відкриті та закриті питання під час ведення розмови, для того, аби чітко виявити потреби клієнта. Відкритими питаннями є ті, на яке клієнт дає розгорнуту відповідь. Наприклад: “Чи наявні у Вас алергічні реакції? / Підкажіть деталі доставки замовлення. / Які у Вас відчуття після першого дня харчування з нами?” Водночас, закритими питаннями є чітко сформоване питання, на яке відповідь “так” або “ні”. Наприклад: “Чи влаштовує Вас харчування? / Чи хотіли б Ви отримувати меню на кожен день у зручний для Вас месенджер?”

7. Співробітник не повинен вживати словосполучення “Правильне харчування”, оскільки це сприймається як нав’язування клієнту. Ніхто не може сказати, яке харчування правильне, а яке ні, у кожного своє розуміння. Тому стандарт опису їжі та раціонів харчування повинен бути цілісним та збалансованим.

8. Перш ніж щось радити, менеджер має досконально вивчити тему, залучаючи кращих фахівців та експертів. Раціони повинні бути побудовані на знаннях та доведені користю. Зміст ставиться на перше місце і компанія не пише “щоб було” – кожне повідомлення/розсилка/пост в мережі Instagram та кожний напис на упаковці повинен покращувати та спрощувати життя клієнта для посилення ефекту маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства Eat Easy.

9. Менеджер не повинен вживати шаблонних повідомлень та вести спілкування так, наче це чат-бот. Усі скарги повинні сприйматись спокійно. За неможливості надати одразу відповідь, звернення має фіксуватись у загальній базі, де думає уся команда. Також, якщо клієнт особисто хоче поспілкуватись з нашим нутріціологом, співробітник не повинен давати контакти без дозволу власника контактів.

10. Менеджери Eat Easy повинні вільно володіти українською, російською та англійською, грамотно писати, якщо не впевнені в правильності написання, то використовувати онлайн ресурси по перевірці граматики. Для посилення ефекту маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства Eat East, компанія вимагає від співробітників не ставити знаків оклику, оскільки менеджер має не кричати, а наголошувати.

На другому етапі формування маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства Eat Easy дослідимо проблемну категорію – десерти та встановимо які товари є маловживаними та потребують виведення з ринку. Такий аналіз дозволить заощадити бюджет та запровадити новинки (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Асортиментний аналіз десертів компанії Eat Easy**  
(сформовано на основі даних компанії)

Категорія товару	Товар	Стан	Відсоток з продажів	Собівартість, грн
Шоколад	кокос та манго	залишити	13 %	75,00
	малина та мигдаль	залишити		75,00
Енергетичні батончики	мигдаль та ягоди годжі	вивести	4 %	29,00
	мигдаль та насіння чіа	вивести		29,00
	коко матча	вивести		29,00
	кеш'ю та бджолинний пилок	вивести		29,00
Цукерки	дабл матча	вивести	19 %	14,00

Продовження табл. 3.2

	супер кокос	залишити		14,00
	марципан бус	залишити		14,00
Зефір	яблучний	вивести	6 %	48,00
	ягідний	вивести		48,00
Тістечка	чізкейк чорничний	вивести	14 %	50,00
	космо брауні	залишити		50,00
	вишня-фісташка	залишити		50,00
Печиво	мадлен (зі спельти)	вивести	8 %	95,00
	вівсяне	залишити		78,00
Десерти в стакані	чіа-пудинг	залишити	9 %	50,00
	веган панна-котта	залишити		50,00
Гранола	гранола горіхи та малина	залишити	11 %	88,00
	гранола манго какао боби	залишити		88,00
Йогурт	кокосовий	залишити	16 %	35,00

Проведений аналіз дозволив виявити ті товари, котрі є в асортименті компанії і які потрібно вивести з продажів. Прибравши товари, які виділені червоним кольором, дозволять зекономити п'ятсот шістдесят дев'ять гривень (569 UAH/одиниці). Вивільнення коштів дозволить розробити нові десерти не залучаючи основного капіталу, який виділений на маркетингову стратегію.

У додатку Ж наведені відгуки людей про продажі у категорії десертів та рекомендації друзям. Результати проведення додаткового маркетингового дослідження серед цільової групи споживачів цукерок і тістечок з малим вмістом цукру за 12 місяців наведені на рис. 3.1.

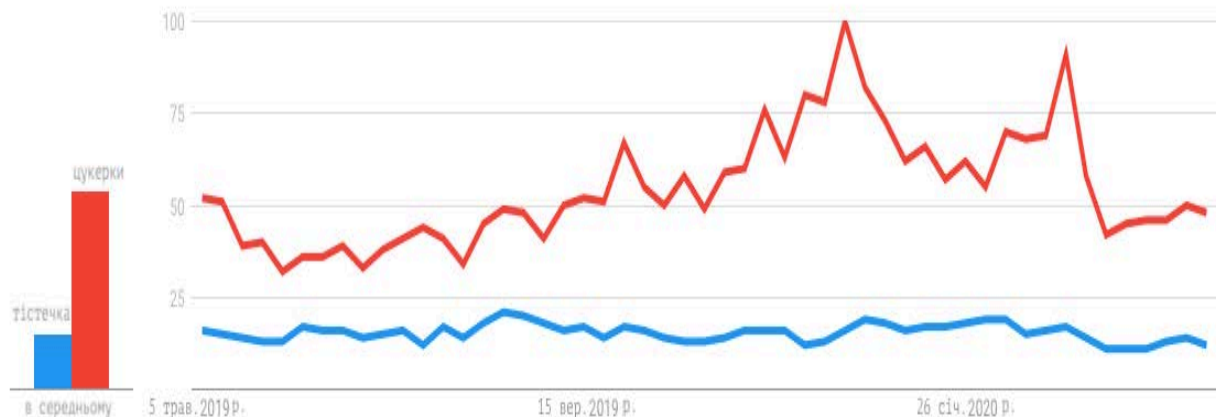


Рис. 3.1. Попит споживачів на цукерки та тістечка компанії Eat Easy за період з квітня 2019 року по квітень 2020 року (тис. осіб)

Для формування оптимальної маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства Eat Easy, далі розрахуємо вартість нових десертів. Згідно даних, наведених у діаграмі, встановлено, що серед цільової аудиторії компанії Eat East більш популярною категорією товару є цукерки. Запропоновані рецепти нових цукерок та розрахунок їх собівартості та вартості представлені у таблиці 3.3.

Під калькуляцією ми розуміємо обчислення собівартості одиниці продукції, виконаних робіт та послуг, а також заготівельної собівартості матеріальних цінностей та засобів виробництва за елементами витрат [74].

Собівартість – це виражені в грошовій формі поточні витрати підприємства на її виробництво і збут [75].

Вартість – це гроші чи грошовий еквівалент, який покупець готовий обміняти на який-небудь предмет чи об'єкт [76].

Витрати – це міра затрат, необхідних для того, щоб створити об'єкт подібний до оцінюваного. Витрати впливають на ринкову вартість, але однозначно її не визначають. Дорогий об'єкт може мати низьку корисність і відповідно – невисоку вартість [76].

**Калькуляція нових десертів компанії Eat Easy**  
(розраховано автором на основі даних компанії)

Назва десерту	Рецепт	Собівартість, грн	Ціна, грн
<b>Коко-чок</b> (солодкі та поживні цукерки) <u>20 цукерок</u>	- 200 грам нуту (в сухому вигляді); - 4-5 ст. ложок нектару агаві; - 550 грам волоських горіхів; - 400 г черносливу; - 100 г какао-порошку; - 150 г кокосової стружки.	20,00	45,00
<b>Снікерс</b> (популярний батончик, які всі мріють з'їсти та отримати мінімум шкоди) <u>60 цукерок</u>	Нуга: - 70 г пудри еритріта - 70 г білка - 1 \ 4 ч.л ксантанової камелі - 90-100 г смаженого цілого мигдалю (замість мигдалю, звичайно ж можна використовувати будь-який інший горіх) Нуга буде не з заварених білків, а з запечених – 15 хвилин при 160 градусах Цельсія. Карамель: - 150 г смажений арахіс - 80 г еритрітол - 1 \ 4 чл сироп топінамбура - 0,5 чл морської солі 1 \ 4 ч.л стевія 140 г гарячої води Глазур: - 150 г какао 20-30 г кокосове масло 10-20 г сироватковий протеїн	28,00	56,00
<b>Фруктова пастила</b> <u>30 цукерок-батончиків</u>	- 300 г пюре з яблук та ягід годжі - 300 г сироп топінамбура - 20-22 г яєчного білка, кімнатної температури - 80 г води	10,00	25,00
<b>Ірис</b> (цукерка дитинства, яку можна спокійно споживати та не думати про шкоду цукру, безглютенова) <u>35 цукерок</u>	- 270 мл кокосових вершків - 270 г меду - 15 г какао масла - 60 г сироп топінамбура - морська сіль або смакові ароматизатори додавати за бажанням	15,00	30,00
<b>Усього</b>		<b>73,00</b>	<b>156,00</b>

Для формування оптимальної маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства Eat Easy, прораховано усі десерти та їх собівартість на одиницю товару та визначено, що використана сума складає

сімдесят три гривні з п'ятсот шістдесят дев'ять гривень за одиницю. У розрахунок вартості однієї цукерки входить: упаковка, заробітна плата на людину, витрати на комунальні послуги, кур'єрська доставка та вартість сировини. Плата за приміщення не входить, оскільки це власні приміщення компанії. Усю продукцію можна продавати не тільки поштучно, але й в упаковках по 10-18 цукерок. Також снікерси можна розповсюджувати у боксах по 34 батончики.

На третьому етапі формування маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства Eat Easy розробимо механізм дегустації нової продукції у точках продажу: власних закладах, фітнес-залах Fizika, фуд маркетах GoodWine або сезонних ярмарках. У трьох власних точках дегустація буде безкоштовна, на відміну від інших. Вартість дегустації розраховано у таблиці 3. 4.

Таблиця 3.4

**Планові витрати компанії Eat Easy на дегустацію нової продукції у точках продажу (розраховано автором на основі даних компанії)**

Точки продажу	Назва десерту	Тривалість	Ціна, грн	Примітки
Фітнес-зал Fizika	Коко-чок Фруктова пастила	7 днів	1 день = 200 7 днів = 200*7 = 1 400 Цукерки: К-Ч = 20*100од. = 2 000 ФП = 10*100од.= 1 000 1 демонстраційний стенд = 680	Продукція компанії продається фітнес-зал Fizika, тому частково покриваються витрати на дегустацію.
			5 080, 00	



Продовження табл. 3.4

GoodWine	Снікерс Коко-чок Фруктова пастила Ірис	7 днів	1 день = 500 7 днів = 500*7 = 3 500 Цукерки: К-Ч = 20*100од. = 2 000 ФП = 10*100од. = 1 000 С = 28*100од. = 2 800 І = 15*100 од. = 1 500 1 демонстраційний стенд = 680	Продукція компанії продається у супермаркеті, тому частково покриваються витрати на дегустацію.
			11 480, 00	
Кураж базар	Снікерс Коко-чок Фруктова пастила Ірис	2 дні	1 день = 15 000 2 дні = 15 000*2 = 30 000 Цукерки: К-Ч = 20*100од. = 2 000 ФП = 10*100од. = 1 000 С = 28*100од. = 2 800 І = 15*100 д. = 1 500 1 демонстраційний стенд = 680	На кураж Базарі є можливість розташувати не тільки дегустаційну продукцію, але й асортимент компанії, таким чином продаючи продукцію, можна покрити витрати на дегустацію.
			37 980, 00	
<b>Усього</b>			<b>54 540, 00</b>	

На четвертому етапі формування маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства Eat Easy розрахуємо витрати на рекламу у соціальних мережах. Для поширення продуктів цільовій аудиторії компанії краще використовувати таргетовану рекламу за такими критеріями:

- географічним – Київ та Київська область;
- демографічним – жінки та чоловіки віком від 14 до 60 років;
- за інтересом – здорове харчування, очищення організму, здоров'я, спортивний зал, фітнес, краса, чиста шкіра, відновлення, рецепти, здорова їжа, екологічно, їжа, харчування, раціон, швидко поїсти, доставка;
- за підписками цільової аудиторії – конкуренти [yago.ua](http://yago.ua), [greencheaf](http://greencheaf.com), [eatkit.me](http://eatkit.me), [foodexhub](http://foodexhub.com) та [salateira.ua](http://salateira.ua);
- за рекламою блогерів – Софія Стужук, Олеся Єгоричева, Аніта Луценко, Володимир Ярославський.

Для формування оптимальної маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства Eat Easy, розрахунок вартості таргетингової реклами та реклами у блогерів представлено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

### Планові витрати компанії Eat Easy на Інтернет-рекламу

(розраховано автором на основі даних компанії)

Тип реклами	Місце	Тривалість	Вартість, грн
Таргетингова реклама	Instagram (8 400 – 22 000 осіб)	7 днів	1 день = 7\$ 7 днів = 7\$*7= 49\$ = 1 323 UAH 1-ий день – 1 березня; 2-ий день – 10 березня; 3-ій день – 19 березня; 4-ий день – 9 квітня; 5-ий день – 14 квітня; 6-ий день – 17 квітня; 7-ий день – 8 травня.
	YouTube (10 000 – 40 000 осіб)	7 днів (текстової/ вірусної реклами)	Допоможе збільшити замовлень через сайт, відповідно відвідуваність сайту. 1 день = 15\$ 7 днів = 7\$*7= 105\$ = 2 835 UAH Під час карантину з 20 по 26 квітня. Приклад реклами буде представлений у додатку Ж, мал. 2
Реклама у stories  (з відміткою сторінки компанії у Instagram)	Софія Стужук (800 000 осіб)	2 дні	1-ий день – розповідь про раціон харчування об 19: 00 = 9 000 UAH 2-ий день – демонстрація подарунку від компанії об 16:00 = 2 000 UAH
	Олеся Єгоричева (80 000 осіб)	1 день розповідь	Розповідь у stories на один день об 15:00 = 4 500 UAH
	Володимир Ярославський (50 000 осіб)	2 дні	1-ий день – розповідь про раціон харчування об 18: 00 = 2 000 UAH 2-гий день – демонстрація подарунку від компанії об 13:00, безкоштовно
	Аніта Луценко (500 000 осіб)	2 дні	1-ий день – розповідь про раціон харчування об 16: 00 = 6 000 UAH 2-ий день – демонстрація подарунку від компанії о 20:00, безкоштовно
<b>Усього на рекламу у соцмережах</b>			<b>27 658,00</b>

Усі блогери є клієнтами компанії Eat Easy, мають свою цільову аудиторію і зацікавлені у корисному харчуванні та збереженні здоров'я. Так, Софія Стужук – блогер та власниця власних магазинів: еко-шоп продукції та

шоу-рум одягу. Мама трьох дітей, двоє з яких люблять солодке, тому Софія завжди замовляє для них шоко-пасту, лимонний курд та вівсяне печиво з асортименту Eat Easy. Також вона замовляє раціони харчування на постійній основі. Рекламує продукцію компанії з посилем зручності та корисності.

Олеся Єгоричева – бізнес-вумен, котра закінчила школу нутріціології у США та веде здоровий спосіб життя. Харчується періодично раціонами компанії Eat Easy, замовляла декілька разів своїй мамі програму харчування young (відновлення та омолодження організму) та для своєї доньки гранолу з кокосовим йогуртом. Двічі проводила спільну лекцію з нутриціологом Eat Easy, де розповідали про користь продуктів, на що вони пливають та для чого правильно поєднувати продукти. Олеся у своїй рекламі розповідає, як експерт про корисність та правильне поєднання продуктів у раціоні харчування flow та як young покращив здоров'я мами. Демонструє невеличкий подарунок зі словами подяки

Володимир Ярославський – шеф-кухар, суддя кулінарної телепередачі МастерШеф. Постійно харчується раціоном flow, по його словам це зручно, корисно, швидко та мінімум брудного посуду. Він, як чоловік націлений на чоловічу категрію цільової аудиторії. У своїй рекламі демонструє раціон flow, його вигляд, з чого складається та його переваги. Після цього демонструє подарунок від компанії Eat Easy, демонструючи те, що компанія завжди намагається тішити своїх клієнтів приємними бонусами.

Аніта Луценко – спортсменка, професійний тренер, експерт по схудненню, головний інструктор телевізійної програми “Зважені та щасливі”. Аніта харчується з Eat Easy нещодавно, але вона задоволена результатом. Раціони харчування направлені на зниження ваги, збільшення енергії та покращення внутрішньої роботи організму, тому у своїй рекламній компанії Аніта може радити харчування своїм підписникам, даючи власну оцінку та позитивний відгук про харчування. Подарунок буде у форматі фото: імунний

муншот, гранола та кокосовий йогурт, з подякою, що компанія турбується про своїх клієнтів, та намагається підняти настрій, коли ті хворіють.

Усі зазначені блогери мають різну цільову аудиторію, але усі їх підписники хочуть мати гарну фізичну форму, шкіру, покращити роботу організму, а найголовніше витратити мінімум часу на усе це. Звичайно, для того аби покращити усі ті пункти, які хоче задовольнити клієнт, потрібно хоча б місяць. У компанії Eat Easy наявний широкий асортимент їжі, та кількість днів на які споживач може зробити замовлення. Для клієнта це зручно, оскільки компанія робить доставку у будь яку точку Києва та приміських меж. Компанія заощаджує час клієнта: готує, підписує усі страви, надсилає меню заздалегідь, щоб дізнатись чи все підходить клієнту та вчасно доставляє їжу.

Залучивши лідерів думок з цієї галузі компанія вибудовує довіру клієнта через соціальні мережі. Люди будуть переходити на сторінки, які представлені у мережі Інтернет: Instagram та сайт компанії та матимуть змогу подивитись усі матеріали про їжу, компанію та репутацію, прочитавши відгуки.

Отже, у цьому підрозділі сформовано основні етапи маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції компанії Eat Easy. Прораховані планові витрати на дегустаційні заходи та рекламу у соціальних мережах, а також проведена калькуляція нових десертів компанії Eat Easy.

### **3.2. Обґрунтування напрямів розвитку компанії у сучасних реаліях вітчизняного ринку продуктів здорового харчування**

Для формування оптимальної маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства Eat Easy необхідно сформувати атмосферу довіри споживача до компанії за такими основними стандартами: відкритість приготування їжі на кухнях; проведення лекцій від провідних нутриціологів, наявність рубрик питання-відповіді; відкрита діяльність компанії; стійка

репутація серед людей/партнерів/співробітників; наявність соціальної відповідальності компанії (наразі стратегія розробляється компанією).

Для більшого залучення аудиторії розроблено нову програму immune, яка під час карантину дозволяє мінімізувати ризики зараження населення та забезпечити організм людини усіма необхідними вітамінами, зміцнюючи їх імунітет, звідси і назва раціону. Раціон immune, має 3 прийоми їжі з муншотами (напої, котрі зроблені з фруктів та насичені вітамінами). Раціон пропонує імуностимулючі страви та продукти; режим без хаотичних перекусів; фокус на повноцінні джерела білка, вживання здорових жирів, цільних зерен та овочів щодня; безпека на кожному етапі приготування, упаковки та доставки раціону; фокус на поживних речовинах та їх балансі, а не на калоріях. Раціон розроблений для тих, хто турбується про свою безпеку та безпеку близьких, для тих хто працює у важкий період та немає часу на приготування їжі. Ціни на раціон будуть представлені у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

**Калькуляція компанії Eat Easy нової програми immune яка мінімізує ризики зараження населення вірусом та зміцнює імунітет**

(розраховано автором на основі даних компанії)

Назва раціону	Варіація	Кількість днів	Ціна, грн
Immune Розмір L	Basic/Sea	1 день	600,00
		5 днів	3 000,00
		7 днів	4 200,00
		14 днів	8 400,00
		28 днів	16 800,00

Для більшого залучення аудиторії розроблено лояльну картку споживача (рис. 3.2). Така картка буде даватись при замовленні нового раціону immune і клієнт зможе накопичувати наліпки, які приїжджають з раціоном. Одна наліпка дорівнює одному раціону, тобто увесь період харчування, буде оцінюватись в одну наліпку. Наприклад, при замовленні раціону на п'ять днів, буде надаватись одна наліпка. Також при замовленні

сезонних пропозицій (зазвичай десертна категорія), надаватиметься наліпка при замовленні.

Таким чином, стимулювання збуту буде впроваджене не тільки для десертів, але й для нового раціону компанії Eat Easy.



Рис. 3.2. Макет картки лояльності для споживачів компанії Eat Easy (розроблено автором)

Планові витрати компанії Eat Easy на нову програму лояльності наведені у табл.3.7.

Таблиця 3.7

**Планові витрати (бюджет) на запуск нової програми лояльності для клієнтів компанії Eat Easy (розраховано автором на основі даних компанії)**

Характеристика	Кількість	Вартість, грн
Картка розміром 90x50мм	500 одиниць	0,00
Мелованова поверхня 350 г	На усі картки	220,00
Скруглені вугли	На усі картки	0,00
Матова ламінація з двох сторін	На усі картки	287,00
Обов'язкові кольори для друку RGB: #84B088; #68696B; #FEFEFE; #000000; #729E3D; #A5BD4E; #344D09; #7B6F34; #28391F.	На усі картки	0,00
Брендоване упакування для нової продукції з витісненням	1 000 одиниць	15 000,00
<b>Усього</b>	<b>1 500 одиниць</b>	<b>15 507,00</b>

Для формування оптимальної маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства Eat Easy, компанії необхідно розширити

партнерство та залучити квіткові магазини та мережу кінотеатрів Планета Кіно. Планета Кіно – велика мережа кінотеатрів IMAX та 4DX, заснована у 2006 році. Кінозали розташовані у великих містах України. Майже кожна людина (92% відвідувачів), яка приходить дивитись фільм у кінотеатр, купує собі снеки та щось випити під час перегляду [45]. Відповідно до рекомендацій, компанія Eat Easy розпочала співпрацю щодо продажів різних снєків та запропонувала споживачам альтернативу попкорну та газованим напоям. У таблиці 3.8 представлено планові витрати компанії Eat East на снєкові набори для карантинного перегляду фільмів вдома у партнерстві з Планетою Кіно.

Таблиця 3.8

**Калькуляція снєкових наборів компанії Eat East для карантинного перегляду фільмів вдома (розраховано автором на основі даних компанії)**

<b>Набор продуктів</b>	<b>Ціна, грн</b>
сінема пак #1 попкорн сир та карамель від Планета Кіно; чіпси норі з кунжутом; комбуча (напій);	159,00
сінема пак #2 попкорн сир та карамель від Планета Кіно; чіпси буряк; тібікос (напій).	159,00
сінема пак #3 попкорн сир та карамель від Планета Кіно; овочеві чіпси буряк; тібікос (напій); комбуча (напій); хлібці лляні з насінням кунжуту та гарбуза.	299,00
сінема пак #4 попкорн сир та карамель від Планета Кіно; овочеві чіпси батат; тібікос (напій); комбуча (напій); хлібці лляні з насінням кунжуту та гарбуза.	299,00

Для більшого залучення аудиторії розроблено варіації постерів для снєкових наборів (рис. 3.3). Розробка та публікація постерів є безкоштовною, оскільки їх розробляють PR-директор, маркетолог та SMM-менеджер і публікують у себе на сторінці у Instagram. Для стимулювання збуту

розроблено апетитні та заохочуючі постери, які спонукають споживачів скуштувати апетитний попкорн на насолодитись ковтком комбучі або тібікосу.

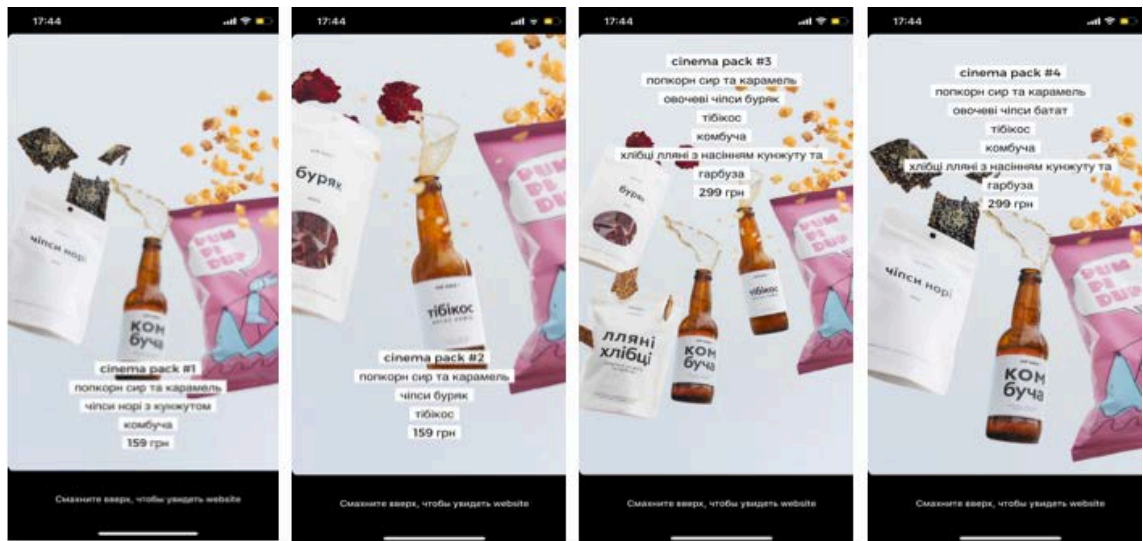


Рис. 3.3. Макети постерів для снекових наборів компанії Eat Easy (розроблено автором на основі даних компанії)




Квіткові магазини – Tete Fleurs, з'явилися на ринку у 2017 році та команда працівників зуміла підкорити серця багатьох поціновувачів флористичного дизайну та потрапити до розділу журналу Viva Ukraine. Команда внесла щось нове і продемонструвала, що флористика може бути інтелектуальною та створювати миттєвий ефект лояльності. Свіжість, естетичність, креатив та поєднання польових квітів з екзотичними, допомогло компанії створити неперевершений імідж серед аудиторії. За словами споживачів, букети, які створює ці квіткові магазини, можна впізнати з першого погляду. Варіації букетів від компанії Tete Fleurs представлені у додатку Ж.

Для формування оптимальної маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства Eat East, компанії запропоновано додати невеликі композиції з квітів до сезонних товарів. Так, на 8 березня, компанією розроблені подарункові набори (дод. Ж). До дня матері також пропонуємо розробити подарункові паки у поєднанні з квітами (табл. 3.9).



### Калькуляція подарункових наборів компанії Eat East до Дня Матері

(розраховано автором на основі даних компанії)

Набор товарів		Ціна, грн
sweets#1 sparkling rose; марципан буст (9 шт); квіткова композиція #1		699,00
sweets#2 sparkling rose; космо брауні (3 шт); квіткова композиція #2		659,00
sweets#3 sparkling probiotic; коко-чок (6 шт); квіткова композиція #3		599,00

Варіація таких подарункових боксів є вигідною, оскільки при купівлі звичайного букету споживач у середньому витратить 400-500 UAH, а за таку вартість компанія Eat Easy пропонує одразу цілісний подарунок. Водночас, квіткові композиції до дня Матері мають продемонструвати свою любов до матері можливо чимось корисним, красивим та естетичним.




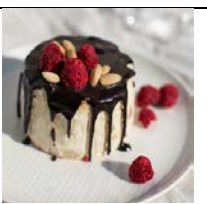
Квіткову композиції також рекомендовано додати до асортименту у точках збуту. Це дозволить підтримати партнера, прикрасити місця продажу і отримати знижки на наступні композиції (дод. Ж).

Сезонні товари можна запропонувати до будь-якого свята або ж сезону року, відповідно подарункові набори можуть створюватись постійно (табл. 3.10).

До усіх вищеперахованих продуктів можна додавати товари з постійного раціону: sparkling probiotic та sparkling rose – 149 грн за одиницю; лимонний курд – 130 грн за одиницю та шоко-паста з фундуком – 130 грн за одиницю. Таким чином сформується меню до Великоднього столу, його вигляд можна переглянути у дод.Ж, рис. 6.

Таблиця 3.10

**Калькуляція подарункових наборів компанії Eat East з весняних сезонних продуктів, грн**  
(розраховано автором на основі даних компанії)

Назва товару	Вигляд товару	Склад	Собівартість, грн	Ціна, грн
Шоколадне яйце (130г)		гарбуз; кисломолочний сир; молоко; закваска; какао-масло; какао-порошок; керб; апельсин; мед; агар-агар; сироп топіамбура; куркума; ванільний екстракт (містить алергени: молочні продукти)	38,00	79,00
Паска зі спельти з кокосовими чіпсами (420г)		борошно спельти; банан; курага; родзинки; какао-масло; какао-порошок; керб; соєве молоко; журавлина сушена; кокосові пластівці; мигдалеві пластівці; сироп топіамбура; лимон; апельсин; оливкова олія; розпушувач тіста; ванільний екстракт (містить алергени: пшениця спельта (глютен), горіхи, сухофрукти (сульфіти))	101,00	299,00
Паска з гарбузом в мигдалевих пластівцях (420г)		борошно спельти; гарбуз; курага; родзинки; сироп топіамбура; мигдалеві пластівці; лимон; апельсин; кориця; розпушувач тіста; ванільний екстракт (містить алергени: пшениця спельта (глютен), горіхи, сухофрукти (сульфіти))	105,00	299,00
Творожна паска з ягодами годжі та шоколадом (420г)		сир кисломолочний; вершки; ягоди годжі; родзинки; какао-масло; какао-порошок; керб; мед; агар-агар; сироп топіамбура; сушена малина (містить алергени: молочні продукти, горіхи, сухофрукти (сульфіти))	122,00	299,00
		<b>Усього</b>	366,00	976,00

Рекламу та публікацію рекомендуємо проводити маркетинговому директору на сторінці Instagram. На цій площині публікація постів безкоштовна, а бюджет на рекламу розраховано у табл. 3.4. Таргетингова реклама має спрямовуватись на людей віком від 16 до 65 років, територіально – Київ та приміські межі, Одеса, Вінниця, Львів, Харків та Дніпро (великі міста, куди можна буде надсилати продукцію Новою Поштою). Деяка варіація реклами для публікацій представлено у додатку Ж, малюнок 7, там зображені макети публікацій до свята Великодня.

Публікації демонструють усю красу, привабливі деталі: розріз шоколадного яйця або ж творожної паски, заохочують придбати та скоштувати продукцію. Дитина котра на відеоролику їсть продукцію компанії, демонструє те, що будь-хто, хто не має алергічних реакцій, може спокійно посмакувати ласощима, виготовленими спеціально до Великодня.

Ще одна складова, яка допоможе стимулювати збут, просунути продукцію та бренд серед споживачів – розіграші та акції.

Для stories буде розроблено гру “впіймай десерт, отримай подарунок”, будуть фіксуватись усі учасники, хто вміймав десерт та серед них буде рандомно обиратись людина, хто забере цілий пиріг вишня-фісташка.

Дизайн гри буде представлено на малюнку 8, дод. Ж. Гра полягає у тому, щоб зловити десерт у чорне не заповнене місце – анімована gif гра, де тривалість 9 секунд, частота кадрів дуже пришвидшена, що зменшує шанси усім впіймати десерт.

Стрілки помаранчевого та темно-жовтого кольору демонструють напрямок, куди буде рухатись десерт. За статистикою, 58% людей, котрі приймають участь у подібних конкурсах додатково купують продукцію, не дочікуючись результату розіграшу. Вартість подарункового пирога складатиме 197 UAH (собівартість). Раз у сезон можна проводити подібну акцію, тому вартість подібної акції становитиме:  $297 \text{ UAH} * 4 \text{ сезони} = 788 \text{ UAH}$ .

Варіація рецептів урізноманітнить контент сторінки Eat Easy та стимулює збут такої продукції: шоко-паста, лимонний курд, гранолу та кокосовий йогурт. Також, аби спростити часові затрати можна розробити готові суміші для приготування млинців/хліба і тд вдома.

Наприкінці підрозділу узагальнимо отримані дані у плановому бюджеті (табл. 3.11). На основі проведених розрахунків встановлено, що він становить 98 932,00 грн, що на 1 068,00 грн менше, ніж було виділено на усю маркетингову стратегію.

Таблиця 3.11

**Планові витрати (бюджет) рекомендованих заходів для компанії Eat Easy  
(розраховано автором)**

Вид витрат	Вартість, грн
Витрати на нові десерти (1 порція для тестування)	73,00
Витрати на нові сезонні пропозиції (1 порція для тестування)	366,00
Витрати на дегустацію та просування	54 540,00
Витрати на рекламу у соціальних мережах	27 658,00
Витрати на друк матеріалів	15 507,00
Витрати на розіграш	788,00
<b>Усього на всі види витрат</b>	<b>98 932,00</b>

Отже, у цьому підрозділі обґрунтовано основні напрями розвитку компанії у сучасних реаліях вітчизняного ринку продуктів здорового харчування. Розроблено етапи розробки маркетингової стратегії стимулювання збуту компанії Eat Easy, рекомендації для покращення збуту товару: акційні пропозиції, виведення маловживаних товарів та розробка нової продукції та інші методи стимулювання збуту.

### **3.3. Оптимізація процесу стимулювання збуту продукції компанії**

Компанія Eat Easy є сучасною екологічноспрямованою та клієнтоорієнтовною компанією.

Екологічність – це основна ідея, яка закладена у продаж продукції компанії. Екологія це не тільки сортування сміття, але й турбота про цілісність між людиною, його зовнішнім та внутрішнім світом. Компанія спонукає дбайливо ставитись до усього існуючого, намагаючись не порушити того, що вважається природним. Eat Easy не підтримує та не виробляє продуктів, що шкодять природі, здоров'ю або викликають внутрішній конфлікт.

Компанія береже ресурси планети та людини. За філософією компанії, їжа – як ресурс, для покращення самопочуття людини, зміцнення імунітету та омолодження організму на клітинному рівні. При розробці програм раціонів, вибору упакування або затвердженню постачальників продуктів, компанія керується одним з основних своїх правил: “Не нашкодь собі, оточуючим та оточенню”. Компанія закуповує упакування для раціонів харчування та бокси для продукції у Сполучених Штатах Америки, продукція яких, підтверджена міжнародними стандартами – WTO (світова організація торгівлі) та (міжнародною організацією зі стандартизації) ISO/TC 207, екологічне управління; ISO 14020 (екологічні маркування та декларації); ISO 14040 (оцінка життєвого циклу) [77]. Таким чином, компанія, закуповуючи дану тару для своїх продуктів є екологічно свідомою.

Клієнтоорієнтований підхід – це тип взаємодії з покупцем, який забезпечує додатковий прибуток і потік клієнтів завдяки глибокому розумінню й задоволенню їх потреб [78]. Клієнтоорієнтованість компанії Eat Easy полягає у тому, що в 97% випадків, компанія завжди знає чого хоче клієнт. Наприклад, коли постійні клієнти відвідують заклади компанії, провідники (офіціанти), завжди знають, де клієнт полюбляє сидіти у закладі, які вподобання стосовно їжі, що не потрібно пропонувати з продукції та завжди роблять невеличкі компліменти у вигляді цукерки або печива до кави. При замовленні раціону харчування, для лояльних клієнтів може здійснюватись заміна деяких страв або продуктів у самій страві. Додатково може здійснюватись додавання деяких страв до раціону. За лояльними

клієнтами закріплюється певний менеджер, який допоможе у позаробочі години та одразу внесе зміни стосовно доставки та годин, коли потрібно доставити їжу клієнту.

Різниця між лояльним та постійним клієнтом полягає у тому, що: наприклад, постійний клієнт відвідує один і той самий заклад, оскільки йому там смачно та територіально зручно, у разі закриття закладу, постійний клієнт зможе замінити заклад компанії Eat Easy на інший. Лояльний клієнт буде завжди відвідувати заклади Eat Easy, оскільки споживач має високий рівень прихильності до бренду, страв, сервісу та довіряє компанії.

Компанія завжди приділяє увагу своїм клієнтам та прислухається до їх думки, відгуків та пропозицій.

Враховуючи зазначену специфіку та підсумовуючи проведене дипломне дослідження, розроблено схему взаємодії маркетингових та логістичних служб компанії Eat Easy (рис. 3.4).

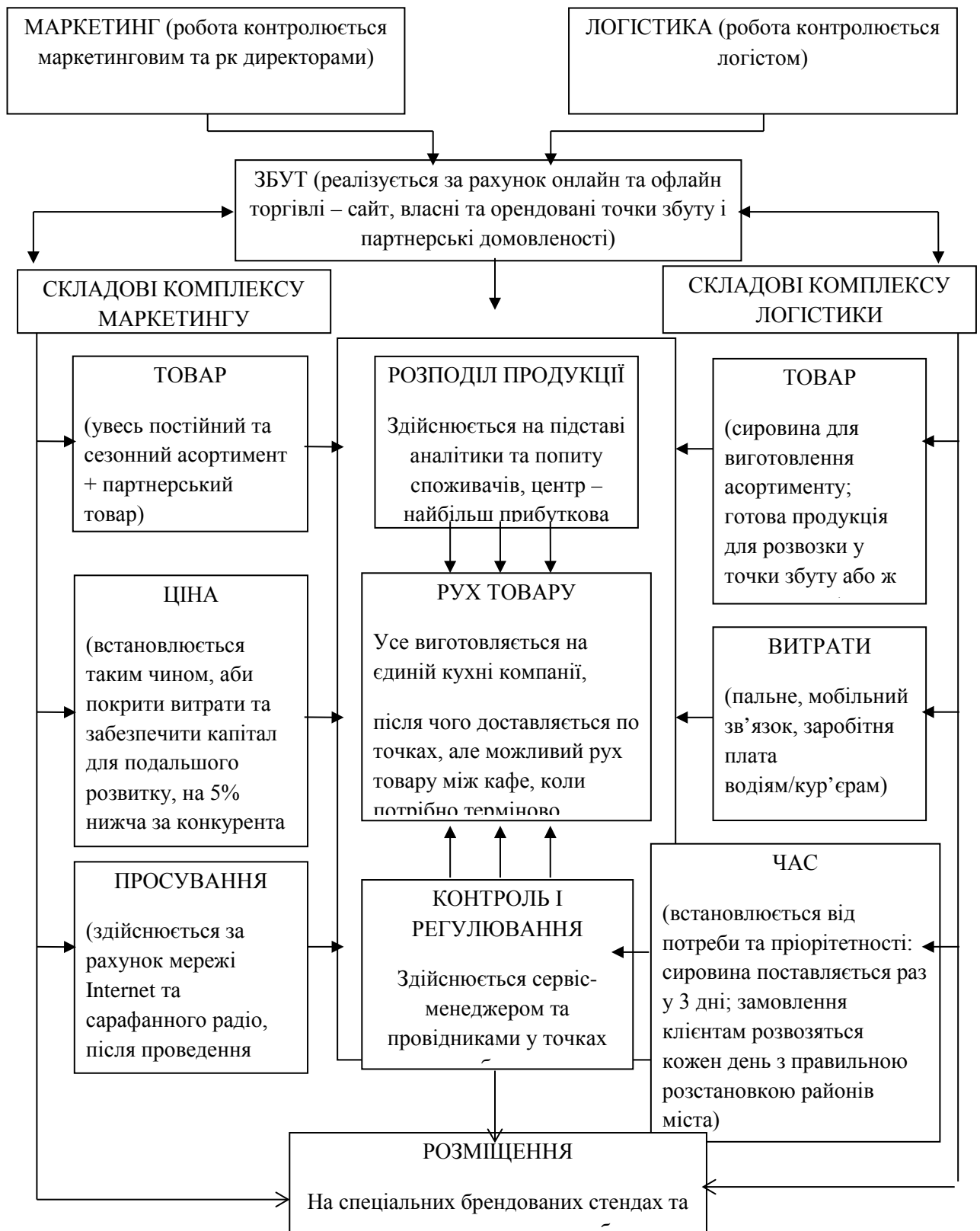


Рис. 3.4. Схема взаємодії маркетингових та логістичних служб компанії Eat Easy (розроблено автором)



Для оцінки запропонованих заходів стимулювання збуту продуктів компанії EAT EASY, проведено маркетингове дослідження, у якому взяли участь 258 осіб. Анкети розсилались усім активним клієнтам компанії Eat Easy і основні результати подані в табл. 3. 12.

Таблиця 3.12

### Результати опитування клієнтів компанії Eat Easy

(узагальнено автором)

Питання	Варіанти відповідей	
	Так	Ні
Чи до вподоби Вам продукція компанії Eat Easy?	87.3%	12.7%
Чи споживаєте Ви продукцію компанії Eat Easy?	94%	6%
Чи порадили б Ви своїм друзям/родичам продукцію компанії Eat Easy?	89%	11%
Чи куштували Ви раніше продукцію компанії Yago?	63.8%	36.2%
Чи хотіли б Ви бачити більше процесу приготування продукції компанії Eat Easy?	85.6%	14.4%
Чи хотіли б Ви прийняти участь у запропонованих gif-іграх від компанії Eat Easy?	92.5%	7.5%
Чи було б у Вас бажання збирати наліпки та у винагороду отримувати десерт від компанії Eat Easy?	96%	4%
Чи задоволені Ви якістю продукції компанії Eat Easy?	91.4%	8.6%
Чи споживаєте Ви десерти з малим вмістом цукру?	82.5%	17.5%
Чи купуєте Ви сезонні пропозиції компанії Eat Easy?	84.1%	15.9%
Основне джерело інформації для Вас являється Instagram?	81%	19%
Основне джерело інформації для Вас являється YouTube?	54.7%	45.3%
Основне джерело інформації для Вас являється Telegram?	92.7%	7.3%
Чи купували Ви Великодню пропозицію від компанії Eat Easy?	86%	14%
Чи купували Ви пропозицію cinema pack від компанії Eat Easy?	63.5%	36.5%
Чи придбали б Ви подарунковий бокс sweets до дня Матері?	88.4%	11.6%

Отримувачи відгук від респондентів, можна зробити висновки, що запропоновані та вже застосовані пропозиції щодо стимулювання збуту продукції є успішні та дієві. Більшість людей надавали позитивні відгуки у соціальну мережу Instagram про Великодні товари. Приклад відгуків можна переглянути у додатку Ж, малюнок 9. Компанія Eat Easy отримала безліч, а також зробила сто сорок сім відправлень Новою Поштою по Україні.

Респонденти залюбки проходили опитування та ділились ним зі своїми друзями, котрі також придбали продукцію.

Створювалась Google форма, з шістнадцяти питань, які зазначені у таблиці 3.12, а потім розповсюджувалась за допомогою різних месенджерів, де клієнт робив замовлення: Telegram, Viber, Direct Instagram та Telegram канал. Telegram канал допоміг опитати тих людей, котрі робили замовлення через сайт, у закладі компанії, у партнерів або за допомогою телефонного дзвіноку. Опитування формувалось таким чином, щоб не забирати багато часу у людей та не завантажувати їх важкими термінами та науковим текстом, все писалось чітко і зрозуміло, з варіаціями відповідей “Так” або “Ні”. Час на проходження опитування складав 3 хвилини 47 секунд. Результати опитування було сформовано за 3 дні. Кількість жінок, котрі пройшли опитування – 186 осіб, кількість чоловіків – 72 особи. Запропонована пропозиція була виконана успішно.

Також, було складено короткий опис портрету споживачів:

Жінки:

1) 18-29 років – студенти/працівники/фрілансери. Молоді дівчата, котрі люблять солодке, але піклуються про свою фігуру, шкіру та здоров'я. Люблять мінімалістичні та естетичні оформлення та бути в тренді, сформовували свої святкові набори, додаючи туди продукти з постійного асортименту. Люблять робити гарні фото та відмічати компанію у соціальних мережах (дод. Ж, мал. 9). Купували собі, на подарунок друзям або для сім'ї.

2) 30-45 років – працюючі/медійні особистості/домогосподарки/фітнес тренери – люди, які піклуються не тільки про своє здоров'я, але й про свою сім'ю. Надають перевагу правильним поєднанням продуктів, оскільки, на їх думку, у їх віці, споживати багато цукру, буде шкодити їх здоров'ю. Купували для себе, своїх дітей/сім'ї, друзям, колегам, батькам. Харчуються/замовляють програми харчування або продукцію Eat Easy. Також, у цю категорію входять люди, котрі натиснули на таргетингову рекламу та замовили продукцію у великі міста України: Вінниця, Львів та Одеса (швидкість доставки – 1 день, за допомогою Нової Пошти). Іноді замовляли по декілька екземплярів різної продукції та додавали продукцію з постійного асортименту.

Чоловіки:

1) 18-29 років – студенти/фрілансери/ІТ працівники/спортсмени, котрі піклуються про своє здоров'я та займаються спортом. Купують продукцію, оскільки це смачно, поживно та корисно. Має естетичний вигляд та гарно буде доповнювати святковий стіл. Купували собі, на подарунок дівчині або для батьків.

2) 30-55 років – працюючі/фітнес тренери/кухарі/холостяки/медійні особистості, які хочуть зробити свій вклад до святкового столу, щоб продукт виглядав гарно, був смачним та поживним. Ця вікова категорія чоловіків зазвичай замовляла продукцію одразу додому. Купували для себе та своєї сім'ї, іноді у подвійних екземплярах.

Завдяки таргетинговій рекламі піднялась активність сайту в мережі Інтернт (табл. 3.13)

Таблиця 3.13

**Аналітика веб-сайту eateasy.ua за останній місяць**

(сформовано автором на основі [46])

<b>Критерій</b>	<b>Показник</b>
Кількість візитів, осіб	97 034 осіб
Середній час проведений на сайті, сек	5 хв 32 сек
Показник відмов, %	21%

Завдяки аналітиці веб-сайту, можна побачити, що кількість візитів – та кількість осіб котрі перейшли на сайт, з покупкою чи без. У компанії Eat Easy цей показник піднявся за місяць до 97 тис. осіб, у той час, коли середня відвідуваність сайту сягала 50 тис. осіб на місяць, тобто зросла на 40 тис. осіб за рахунок таргетиновогої реклами. Показник демонструє те, що споживачі цікавилися продукцією, яка продається через мережу Інтернет. Для української діаспори це не звично, купувати продукти харчування дистанційно, оскільки споживачі звикли спочатку дивитись на товар, обирати з одного і того ж найкраще, на їх думку, а потім купувати.

Час проведений на сайті – скільки людина перебувала на сторінці компанії у мережі Internet. Час затрачений на перегляд сайту становив 5 хвили 32 секунди, цей час дає зрозуміти, що клієнт не просто зайшов та вийшов з сайту, а переглянув його, знайшов те, що його/її цікавило та можливо одразу ж оформив замовлення.

Показник відмов – позначає процентне співвідношення кількості відвідувачів, що покинули сайт прямо зі сторінки входу або переглянули не більше однієї сторінки сайту. Показник відмов у компанії Eat Easy сягнув 21%, тобто якщо, взяти за 100% – 97 034 людей, то ляше 21% – 20 377 людей, покидає сайт компанії

Статистичні данні допоможуть зрозуміти, з якого ресурсу людина потрапила на сайт Eat Easy (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Трафік активності сайту компанії Eat Easy  
(розраховано автором)

З гістограми видно, що найбільша частина споживачів потрапляють на сайт з пошуку у Google, а на другому місці знаходяться соціальні мережі. Також, деяка частина аудиторії зберігають сторінку із сайтом у себе в браузері.

Для того аби зрозуміти з яких соціальних мереж найбільше переходить аудиторії, було досліджено де найбільш активно дивляться офіційну сторінку компанії Eat Easy (рис. 3.6).

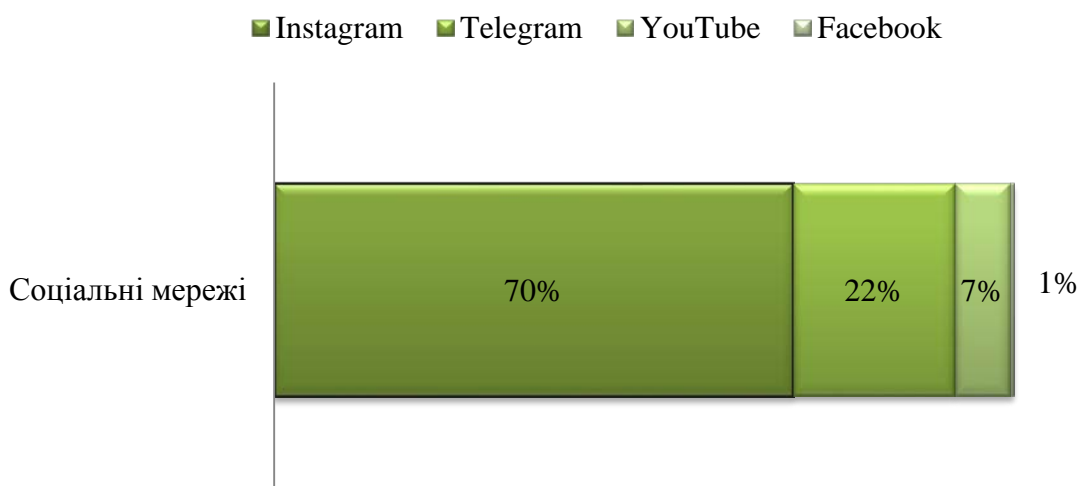


Рис. 3.6. Популяризація у соціальних мережах сайту компанії Eat Easy  
(розраховано автором)

Найслабшою соціальною мережою є Facebook, не дивно, адже офіційної сторінки у цій мережі немає. Найефективнішою соціальною мережою для компанії Eat Easy є Instagram, де люди часто замовляють собі їжу через повідомлення та коментарі, переходячи автоматично на сайт для обрання продукції. Реклама блогерів відіграла свою роль, сумарна кількість переходів на сторінку від усіх чотирьох блогерів становила 77 645 натискань. Це означає, що при перегляді сторіс, людина натискала на відмітку компанії Eat Easy та переглядала її сторінку. Кількість підписників збільшилась на 5 866 осіб.

Telegram займає 22% переходів – телеграм канал, на який людина добровільно підписується та отримує сповіщення про різні новинки, акції, відкриття нових локацій або ж про партнерство.

Через таргетенгову рекламу на YouTube відсоток переходів збільшився, оскільки зараз період карантину, люди у більшості випадків, переглядали різні відео саме на цій платформі. Реклама працювала на будь-яке відео, через Google finde, люди, які робили пошук їжі з доставкою додому, одразу спрацьовувала наша реклама під відео, як вірусна реклама – це подіяло для збільшення перегляду сайту, збільшити аудиторію та кількість замовлень. Приклад реклами можна переглянути на сторінці у додатку Ж, малюнок 2.

Для більш детальної аналітики було досліджено ключові слова з Google при пошуку сайту eat easy (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

### Ключові слова при пошуку веб-сайту eateasy.ua

(сформовано автором на основі [46])

ТОР-5 органічних пошукових слів	ТОР-5 автоматичних пошукових слів
Итизи купить	eat easy заказать
Eat easy местоположение	eat easy купить еду
Заказать еду домой итизи	eat easy доставка
bnbrb	eat easy кафе
Блюда итизи	eat easy телефон

Органічні слова – ті слова, які людина самостійно вводить у пошукову строку Google. Автоматичні слова – ті слова, які генерує сам Google та людина просто натискає потрібну їй опцію.

Отже, у цьому підрозділі запропоновано заходи оптимізації процесу стимулювання збуту продукції компанії, продемонстровано та описано опитування серед споживачів компанії Eat Easy, сформовано портрет споживачів, проведено та описано аналітику веб-сайту компанії. Відповідно до отриманих показників, можна зробити висновок, що таргетингова реклама та реклама у блогерів допомогла збільшити активність сторінок компанії Eat Easy у мережі Internet та врахувавши відгуки клієнтів по сезонній пропозиції, можна вважати продукція отримала вподобання на ринку.

### **Висновки до розділу 3:**

Кожна молода компанія має свої проблемні місця, тому потрібно постійно контролювати процеси, тренди та інновації. Харчова промисловість постійно вдосконалюється, розвивається та модернізується.

– У компанії Eat Easy виявлена слабка категорія товарів – десерти, тому для них були розроблені рекомендації: розробити види розіграшів десертів; розробити сезонні варіації до столу/свята/споживання (розроблено рецептуру та проведена калькуляція нових десертів); дегустація нової продукції у точках збуту (сформовано витрати, обрано місця, де буде проводитись дегустація та яка їх тривалість); запустити таргетингову рекламу з правильними ключовими словами та цільовою аудиторією (прораховано планові витрати на рекламу у соціальних мережах та рекламу у блогерів); заключити нове партнерство та пропозиції на ринку (проведена калькуляція нових святкових наборів та проілюстровано їх зовнішній вигляд).

– На усю маркетингову стратегію виділено 100 тис. гривень, але підрахувавши усі затрати на запропоновані заходи, виявилось, що це менша сума, ніж була виділена на усі заходи. Втілено е життя такі пропозиції як:

сезонні товари, сезонні пропозиції, трагетингова реклама та реклама у лідерів думок, котрі надали хороший результат та стимулювали збут.

– Кількість підписників на сторінці Instagram збільшилась на 5 866 осіб. Реклама блогерів відіграла свою роль, сумарна кількість переходів на сторінку від усіх чотирьох блогерів становила 77 645 натискань. Також напередодні Великодня та декілька днів після свята, компанія зробила 147 відправлень Новою Поштою по Україні. Запропоновані пропозиції виконана успішно. На майбутнє планується введення картки лояльності та різноманітних розіграшів, а також сезонна пропозиція до дня Матері.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження щодо удосконалення маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції компанії Eat Easy.

1. Встановлено, що стимулювання збуту продукції – це постійний пошук та розробка плану дій, процес, який повторюється і починається з констатування сучасної позиції підприємства. Він завжди індивідуальний і потребує ретельного аналізу організації та стимулювання збуту продукції підприємства та його структурних підрозділів. На сьогоднішній день, існує багато наукових робіт по тематиці збуту. Кожне з наукових трактувань розкриває збутову політику та стимулювання збуту з різних наукових підходів, таких як: комплекс заходів щодо реалізації товарів та послуг; як процес переміщення товару; як процес взаємодії між покупцем і продавцем та інструмент маркетингової діяльності. Аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел показав, що вченими мало уваги приділяється саме переваг та недоліків маркетингової політики стимулювання збуту. Тому запропоновано авторське визначення стимулювання збуту як проведення короткотермінових заходів, які стимулюють контрагентів до певних дій та орієнтовані на досягнення збільшення продажів у короткостроковому періоді. Проаналізувавши наявні в літературі визначення поняття «стимулювання збуту», виокремлено такі його основні риси: обмежений та визначений період дії; швидкий результат; реалізація короткострокових цілей.

2. Визначено функціонування сучасних підприємств характеризується підвищеним рівнем ризику і невизначеністю. Відповідно використання інструментів маркетингової стратегії стимулювання збуту є єдиною й необхідною передумовою його вдосконалення, що забезпечить підприємству не тільки короткочасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування його діяльності. Розроблено ефективний сучасний процес формування маркетингової стратегії стимулювання збуту і продукції підприємства, який дозволяє своєчасно реагувати на зміни у маркетинговому

середовищі, і забезпечити адекватну реакцію на зміни, які спостерігаються на цільовому ринку. Таке розуміння керівництвом підприємств всієї важливості маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції забезпечить можливість тримати під контролем конкурентоспроможність підприємств.

3. Проаналізовано методи оцінки ефективності маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства. Встановлено, що ефективне стимулювання збуту продукції є одним з ключових елементів успішного функціонування підприємства. Розроблено авторську методику оцінки ефективності маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції підприємства. Оптимізація процесів збуту дозволить підприємству вийти на нові ринки і тим самим підвищити ефективність і результативність власної виробничої діяльності.

4. Здійснено організаційно-економічну характеристику компанії Eat Easy. Проаналізовано економічну діяльність компанії за останні два останні роки, де 76% ліквідних активів підприємства становить власний капітал і вказує на стабільність підприємства з фінансової точки зору. Досліджено організаційну структуру компанії Eat Easy. Оцінено ризики у галузі на основі методики «5 сил Портера». Розраховано матрицю «Привабливість-конкурентоспроможність» Мак-Кінсі для компанії Eat Easy, компанія опинилась у квадранті 2 “Інвестувати” – потрібно інвестувати кошти на розробку нових раціонів харчування та збільшувати кількість закладів, оновити сайт та розробити мобільний додаток для відслідковування свого раціону, знаходити нових партнерів для співпраці та дистриб’юторів.

5. Проаналізовано торгівельну політику компанії Eat Easy, варіації цін. Охарактеризовано ширину та глибину асортиментних програм харчування компанії. Проведено ABC-аналіз, де найслабкішою категорією товару було виявлено десерти, оскільки частка доходу компанії від цієї категорії товарів, становить 1.5% і знаходиться на останньому та проблемному місці для компанії Eat Easy, у той час, як 46% займає категорія програми flow.

Проведений порівняльний аналіз з пріоритетним конкурентом. Сформовано матриці «важливість/вираженість», за приклад обирався новий раціон re:sport, який потрапив у квадранти: навчання (довідатись, відсути, зробити) та сильні образи. Досліджено маркетингові стратегії компанії Eat Easy.

6. Оцінено ефективність використання маркетингових стратегій компанії Eat Easy. Проведено розгорнутий аналіз Conjoint з визначенням критеріїв вибору закусок, напоїв, основних страв, десертів і раціонів харчування компанії Eat Easy. Дослідження продемонструвало, що у більшості випадків з раціонів харчування споживачі обирають flow basic m, бо це оптимальна порція з міксом вегетаріанських страв, з додаванням курятини та рибних продуктів. Надають перевагу серед напоїв безалкогольному sparkling Rose. З десертів люблять кокосовий йогурт. На кожен день, обирають корисні закуски – капуста кейл (засушене листя капусти кейл у пармезані), а з основних страв обирають салат цезар з індичкою-сувід (метод приготування їжі, при якому м'ясо поміщається у вакуумний пакет, відкачують повітря і повільно готується при низькій і точно контрольованій температурі) та яйцем-пашот.

7. Сформовано основні етапи нової маркетингової стратегії стимулювання збуту продукції компанії Eat Easy, бюджет на маркетингову стратегію складає 100 000 UAH. Прораховані планові витрати на дегустаційні заходи та рекламу у соціальних мережах, а також проведена калькуляція нових десертів компанії Eat Easy.

8. Обґрунтовано основні напрями розвитку компанії у сучасних реаліях вітчизняного ринку продуктів здорового харчування. Розроблено етапи розробки маркетингової стратегії стимулювання збуту компанії Eat Easy, рекомендації для покращення збуту товару: акційні пропозиції, виведення маловживаних товарів та розробка нової продукції та інші методи стимулювання збуту.

9. Запропоновано заходи оптимізації процесу стимулювання збуту продукції компанії, продемонстровано та описано опитування серед споживачів компанії Eat Easy, сформовано портрет споживачів, проведено та описано аналітику веб-сайту компанії. Відповідно до отриманих показників, можна зробити висновок, що таргетингова реклама та реклама у блогерів допомогла збільшити активність сторінок компанії Eat Easy у мережі Internet та врахувавши відгуки клієнтів по сезонній пропозиції, можна вважати продукція отримала вподобання на ринку.

10. Рекомендовано для компанії Eat Easy, звернути увагу на те, що процес створення та виведення на ринок нового продукту процес затратний. Розробка маркетингової стратегії, проведення маркетингових досліджень, проведення тренінгів для персоналу, підготовка презентації нових продуктів для споживачів та запуск реклами – усе це потребує багато сил та часу. Тож, керівництво компанії зобов'язано поставитись відповідально до всіх процесів виведення нової продукції на ринок. По-перше, потрібно постійно досліджувати ринок та інновації конкурентів. По-друге, завжди зважати на вподобання споживачів, зміну трендів та сезонних товарів. Для кращої популяризації серед аудиторії потрібно використовувати рекламу, яка буде інформувати потенційних клієнтів, не тільки у мережі Інтернет. Це допоможе привернути увагу населення до новинки. Такими рекламними засобами може бути реклама по телевізорах у спортивних комплексах або кінотеатрі, друкована реклама та банерна реклама.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності підприємств. *Агросвіт*. 2014. № 4. С. 25-28.
2. Атаманчук Ю. М. *Маркетингові інструменти механізму збутової діяльності*. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. Вип. 2. С. 392–395.
3. Гавриш Ю., Слесь І. Методи оцінки ефективності управління збутової діяльності промислового підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2017. № 20. С. 189-197.
4. Гарматюк О. В. Ефективність вибору каналів збуту. Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми та перспективи розвитку національних економік: від мікро- до макrorівня», (Одеса, 8 квітня 2016). Одеса : МГУ, 2016. С. 147–149.
5. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 3. С. 102-107.
6. Гнилянська Л.Й. Організація збутової діяльності підприємства. Національний університет «Львівська політехніка». 2014. URL: <http://ena.lp.edu.ua>
7. Горобець Н. М., Скрыга О. В. Особливості стратегічного управління виробничо-збутовою діяльністю птахівничого підприємства. *Агросвіт*. 2016. № 4. С. 31-37.
8. Іванова З. О., Мріх О. А. Основні переваги та недоліки маркетингової політики стимулювання збуту продукції. *ВІСНИК КНУТД*. № 1 (131), 2019. С. 67-74.
9. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки* 2017. Випуск 18. С. 214-218.
10. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова

частина господарської діяльності підприємства. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2018. № 10. С. 122-128.

11. Огієнко С. О. Аналіз теоретичних підходів щодо визначення сутності збутової діяльності підприємства. Інфраструктура ринку. 2018. Випуск 18. С. 170-177.

12. Пересадько Г. О. Розвиток методологічних підходів до маркетингових досліджень кон'юнктури ринку збуту продукції промислових підприємств. Ефективна економіка. 2016. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5520>

13. Терент'єва Н. В. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 1. С. 318-324.

14. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783>

15. Тесленко К. Д. Управління збутом продукції підприємства на зовнішньому ринку із застосуванням інноваційного підходу. Вісник НТУ «ХПІ». 2018. № 48 (1324). С. 36-41.

16. Трушкіна Н. В. Удосконалення організації збутової діяльності вітчизняних підприємств з урахуванням нестабільності попиту на вугілля. Економіка промисловості. 2015. № 2. С. 120–130.

17. Трушкіна Н. В. Напрями вдосконалення управління збутовою діяльністю вугільних підприємств. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2015. № 3 (19). С. 194–199.

18. Трушкіна Н. В. Пропозиції щодо вдосконалення організації збутової діяльності підприємств вугільної промисловості. Ефективна економіка. 2015. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4222>

19. Тульчинська С. О. Фактори впливу на збутову політику підприємства. Електронне наукове фахове видання Ефективна економіка. № 9. 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5140>
20. Шереметинська О. В. Управління збутовою діяльністю підприємств-суб'єктів ЗЕД в сучасних умовах. Ефективна економіка. 2016. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4732>
21. Штирхун Х. І. Теоретичні засади маркетингового підходу до збутової діяльності аграрних підприємств. Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія «Економіка і управління». К. : ДЕГУТ, 2015. Вип. 31. С. 324–333.
22. Гонтарева І.В. Оцінювання системної ефективності функціонування і розвитку промислових підприємства: монографія /І.В.Гонтарева. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2011. – 480 с.
23. Кроленко, М. С. Система показників економічної стійкості промислового підприємства / М. С. Кроленко. – Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 3. С. 180-187
24. Michael E. Porter. «The Five Competitive Forces that Shape Strategy», Harvard Business Review, January, 2008, 86 p.
25. Модель аналізу п'яти конкурентних сил Майкла Портера / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/>
26. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник. - Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. - 390 с.
27. Давидович І. Є. Контролінг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 552 с.
28. Tone of voice. “Diet plane”, Anastasia G., September, 2019, 45 p.
29. Program FLOW / Eat Easy company / UA. – 2018. – 13 p.
30. Сайт компанії eat easy [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://eateasy.ua>
31. Program YOUNG / Eat Easy company / UA. – 2018. – 17 p.

32. Program RE:SPORT / Eat Easy company / UA. – 2020. – 20 p.
33. Сайт компанії yaro [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://yaro.ua>
34. Тюріна Н. М. Логістика: Навч. посіб. / Н. М. Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. – К.: “Центр убової літератури”, 2015. – 392 с.
35. Marketing strategy for brand Eat Easy / UA. – 2018. – 15 p.
36. Product In Brief / Eat Easy company / G. legal. 2017. – 22 p.
37. Таргетингова реклама / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://socialism.com.ua/ua/servicedescription/60-targetingova-reklama.html>
38. О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян, Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
39. Мы – семья / Eat Easy/ UA. – 2019. – 43 p.
40. Kotler, Ph., Dubois, B., & Manceau, D. (2004). Marketing Management (11th ed.). Paris: Pearson Education.
41. Communication strategy of EE / UASS. – 2018. – 33 p.
42. Програмне забезпечення – Conjoint 2015.
43. Google trends [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?geo=UA&q=Торты,%2Fm%2F0gm28>
44. Поліграфія та аксесуари для послуги [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wolf.ua/ru/register-b2b/>
45. Планета Кіно [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://planetakino.ua/ru/contacts/>
46. Програмне забезпечення Similar web [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.similarweb.com>
47. Мельник Ю. Реклама та стимулювання збуту / Ю. Мельник, В. Божкова., 2017. – 208 с.
48. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях / Олександр Курбан., 2016. – 246 с.



49. Trading Economics [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tradingeconomics.com/>.
50. Жуликов С. Е. Современные подходы к анализу социальных сетей / С. Е. Жуликов, О. В. Жуликов. // Гаудеамус: психолого-педагогический журнал.. – 2012. – №2. – С. 200–202.
51. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємства / Н. Карпенко. – Київ, 2019. – 252 с.
52. Обухов К. Н. Сеть как социальная структура: модель сетевой коммуникации в теории М. Кастельса / К. Н. Обухов. // Вестник Удмуртского университета.. – 2012. – №1. – С. 107–110.
53. Чан Ким В. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції / В. Чан Ким, Р. Моборн. – Київ: Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2016. – 384 с.
54. Роулин С. Я хочу больше идей / Стив Роулин., 2018. – 280 с.
55. ЗАКОН УКРАЇНИ Про рекламу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
56. Семенов Н. А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации. Часть 1 [Електронний ресурс] / Н. А. Семенов. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: : [http://habrahabr.ru/company/SECL\\_GROUP/blog/22811](http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811).
57. Королев В. В. Использование методов анализа контента в DLP системах / Королев В. В.
58. PRODUCTION STATISTICS [Електронний ресурс] // ОІСА. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [www.oica.ne](http://www.oica.ne).
59. Саричева Л. Пиши, скорочуй / Л. Саричева, М. Ільяхов., 2019. – 440 с.
60. Тарасюк Г. М. Управління проектами / Г. М. Тарасюк. – Київ: Каравела, 2009. – 318 с.
61. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 працюючих інструментів / Ігор Манн., 2010. – 288 с. – (Манн, Іванов і Фербер).
62. Манн І. Інструменти маркетингу для відділу продаж / І. Манн, А.

Турусіна, К. Уколова., 2017. – 224 с. – (Манн, Иванов и Фербер).

63. Верланов Ю. Ю. Бізнес-планування: теорія та практика / Ю. Ю. Верланов, О. Ю. Верланов. – Миколаїв: ЧДУ ім. Петра Могили, 2014. – 244 с.

64. Какая еда станет трендом в 2020 году [Электронный ресурс] // VOGUE. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://vogue.ua/article/beauty/byuti-gid/kakaya-eda-stanet-trendom-v-2020-godu.html>.

65. Топ 15 фуд тренды 2020 [Электронный ресурс] // superfakty.ru. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <http://superfakty.ru/eda-i-napitki/top-15-fud-trendy-2020/>.

66. Тренды в гастрономии на 2020 год [Электронный ресурс] // danvik. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://danvik.ru/press/articles/trendy-v-gastronomii-na-2020-god/>.

67. Бреер В. В. Стохастические модели социальных сетей / В. В. Бреер. // Управление большими системами. – 2009. – №27. – С. 169 – 204.

68. топ 10 food bloggers України [Электронный ресурс] // FoodMood. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://foodandmood.com.ua/trend/709911-top-10-fud-blogerov-ukrainy>.

69. 10 фуд-блогерів, на яких варто підписатись [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://gloss.ua/restoraunt/125300-gastroorgazm-v-fotografiyakh-10-fud-blogerov-na-kotorykh-stoit-podpisat-sya>.

70. Безмалый В. Правила поведения в социальных сетях: [как обезопасить себя при общении в социальных сетях] / В. Безмалый. // Мир ПК. – 2017. – №6.

71. 10 правил успешной рекламы в соцсетях [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://makeagency.ru/blog/10-pravil-uspeshnoy-reklamy-v-sotssetyah>.

72. Косенко В. А. Социальные сети как средства социальной коммуникации / В. А. Косенко. // Информатика и образование. – 2018.

73. Как не нужно размещать рекламу у блогеров [Электронный ресурс].

– 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://popsters.ru/blog/post/kak-ne-nado-razmeschat-reklamu-u-bloggerov>.

74. Калькуляція [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Калькуляція>

75. Собівартість [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [https://pidruchniki.com/10480304/ekonomika/ponyattya\\_sobivartosti\\_pr\\_oduksiyyi](https://pidruchniki.com/10480304/ekonomika/ponyattya_sobivartosti_pr_oduksiyyi)

76. Вартість [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [https://pidruchniki.com/74460/ekonomika/ponyattya\\_vartosti\\_modifikatsiyi](https://pidruchniki.com/74460/ekonomika/ponyattya_vartosti_modifikatsiyi)

77. USA eco packaging [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.s-packaging.com/products/greenkraft/>

78. Клієнтоорієнтований підхід [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/klientoorientovaniy-pidhid/>

## ДОДАТКИ

*Додаток А*



**Малюнок 1.**



**Малюнок 2.**

**eat easy •**

**Малюнок 3.**



**Малюнок 4.**

Додаток Б

Таблиця 1.

## Аналіз товаро-замінників

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметра		
		3	2	1
Товари-замінники – “ціна-якість”	<i>Здатні забезпечити ту ж саму якість за нижчими цінами</i>	Існують і займають велику частку на ринку	Існують, але тільки увійшли на ринок і їх частка мала	Не існує
		<b>3</b>		
		<b>3</b>		
<b>Загальний бал</b>		<b>3</b>		
1 бал		Низький рівень загрози з боку товарів-замінників		
2 бали		Середній рівень загрози з боку товарів-замінників		
3 бали		Високий рівень загрози з боку товарів-замінників		

Таблиця 2.

## Аналіз загрози внутрішньогалузевої конкуренції

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметра		
		3	2	1
Кількість гравців	<i>Чим більше гравців на ринку, тим вище рівень конкуренції ризик втрати частки ринку</i>	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Невелика кількість гравців (1-3)

		<b>3</b>		

Продовження таблиці 2.

Темп зростання ринку	<i>Чим нижче темп зростання ринку, тим вище ризик постійного переділу ринку</i>	Стагнація або зниження обсягу ринку	Сповільнюється, але зростаючий	Високий
				<b>2</b>
Рівень диференціації продукту на ринку	<i>Чим нижче диференціація продукту, чим вище стандартизація продукту – тим вище ризик перемикавання між різними компаніями ринку</i>	Компанії дають стандартизований товар	Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється по додаткових перевагах	Продукти компанії значно відрізняються між собою
				<b>1</b>
Обмеження в підвищенні ціни	<i>Чим менше можливостей у підвищенні цін, тим вище ризик втратити прибуток при постійному зростанні витрат</i>	Жстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості в підвищенні цін	Є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат та зміні валютного курсу	Завжди є можливість до підвищення ціни для покриття зростання витрат і підвищення прибутку
				<b>1</b>
<b>Загальний бал</b>				
4 бали		Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		

5-8 балів	Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції
9-12 балів	Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції

Таблиця 3.

### Аналіз загрози появи нових гравців на ринку

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметра		
		3	2	1
Економія масштабів при виробництві товару або послуги	<i>Чим більше обсяг виробництва, тим нижче вартість матеріалів для виробництва товару, тим в меншій мірі постійні витрати виробництва впливають на одиницю продукції</i>	Відсутнє	Існує тільки у декількох гравців ринку	Значиме
				<b>1</b>
Сильні марки з високим рівнем знань і лояльності	<i>Чим сильніше відчують себе існуючі торгові марки в галузі, тим складніше новим гравцям в неї вступити</i>	Відсутні великі гравці	2-3 великі гравці тримають близько 50% ринку	2-3 великі гравці тримають більше 80% ринку
			<b>2</b>	

Диференціяція продукту	<i>Чим вище різноманітність товарів і послуг в галузі, тим складніше новим гравцям вступити на ринок і зайняти вільну нішу</i>	Низький рівень різноманітності товару	Існують мікро-ніші	Всі можливі ніші зайняті гравцями
			<b>2</b>	

Продовження таблиці 3.

Рівень інвестицій і витрат входу в галузь	<i>Чим вище початковий рівень інвестицій для вступу в галузь, тим складніше увійти в галузь новим гравцям</i>	Низький (окупається за 1-3 місяці роботи)	Середній (окупається за 6-12 місяців роботи)	Високий (виправдовується більше ніж за 1 рік роботи)
			<b>2</b>	
Політика уряду	<i>Уряд може лімітувати і закрити можливість входу в галузь за допомогою ліцензування, обмеження доступу до джерел сировини і іншим важливим ресурсам, регламентування рівня цін</i>	Немає обмежених актів з боку держави	Держава втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	Держава повністю регламентує галузь і встановлює обмеження
		<b>3</b>		



Готовність існуючих гравців до зниження цін	<i>Якщо гравці можуть знизити ціни для збереження частки ринку – це значущий бар'єр для входу нових гравців</i>	Гравці не підуть на зниження цін	Великі гравці не підуть на зниження ціни	При будь-якій спробі введення більш дешевої пропозиції існуючі гравці знижують ціни
			<b>2</b>	

Продовження таблиці 3.

Темп росту галузі	<i>Чим вище темп зростання галузі, тим охочіше нові гравці бажують увійти на ринок</i>	Високий і зростаючий	Уповільнюючий	Стагнація або падіння
		<b>3</b>		
<b>Загальний бал</b>		<b>15</b>		
8 балів		Низький рівень загрози виходу нових гравців		
<b>9-16 балів</b>		Середній рівень загрози виходу нових гравців		
17-24 балів		Високий рівень загрози виходу нових гравців		

Таблиця 4.

## Аналіз втрати поточних клієнтів

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметра		
Частка		3	2	1

покупців з великим обсягом продажів	<i>Якщо покупці сконцентровані і здійснюють закупівлі у великих масштабах, компанія буде змушена постійно йти їм на поступки</i>	Більше 80% продажів припадає на декількох клієнтів	Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів	Обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами
				<b>1</b>
Схильність до придбання товарів субститутів	<i>Чим нижче унікальність товару компанії, тим вища ймовірність того, що покупець зможе знайти альтернативу і не понести додаткових ризиків</i>	Товар компанії не унікальний, існують певні аналоги	Товар компанії частково унікальний, є відмінні хар-ки, важливі для покупця	Товар компанії повністю унікальний, аналогів немає
				<b>1</b>

Продовження таблиці 4.

Чутливість до цін	<i>Чим вище чутливість до ціни, тим вище ймовірність того, що покупець купить товар за нижчою ціною у конкурентів</i>	Почувець завжди буде переключатись на товар з більш низькою ціною	Почувець буде перемикається тільки при значній різниці в ціні	Почувець абсолютно не чутливий до ціни
			<b>2</b>	
Споживачі не задоволені якістю товару існуючого на ринку	<i>Незадоволеність якістю породжує прихований попит, який може бути задоволений новим гравцем ринку або конкурентом</i>	Незадоволеність ключовими хар-ми товару	Незадоволеність другорядними хар-ми товару	Повна задоволеність товару
			<b>2</b>	
<b>Загальний бал</b>		<b>6</b>		
4 бали		Низький рівень загрози втрати клієнтів		

<b>5-8 балів</b>	Середній рівень загрози втрати клієнтів
9-12 балів	Високий рівень загрози втрати клієнтів

Таблиця 5.

### Загроза нестабільності постачальників

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметра	
		2	1
Кількість постачальників	<i>Чим менше постачальників, тим вище ймовірність необґрунтованого підвищення цін</i>	Незначна кількість постачальників або монополія	Широкий вибір постачальників
			<b>1</b>

Продовження таблиці 5.

Обмеженість ресурсів постачальників	<i>Чим вище обмеженість обсягів ресурсів постачальників, тим вище ймовірність зростання цін</i>	Обмеженість в обсягах	Необмеженість в обсягах
			<b>1</b>
Витрати перемикавання	<i>Чим вище витрати перемикавання, тим вища загроза до зростання ціни</i>	Високі витрати до перемикавання інших постачальників	Низькі витрати до перемикавання інших постачальників
		<b>2</b>	
Пріоритетність спрямування для постачальника	<i>Чим менша пріоритетність галузі для постачальника, тим менше уваги і зусиль він у неї</i>	Низька пріоритетність галузі для постачальника	Висока пріоритетність для постачальника

	<i>вкладає, тим вище ризик неякісної роботи</i>		
			<b>1</b>
<b>Загальний бал</b>		<b>5</b>	
4 бали		Низький рівень впливу постачальників	
<b>5-8 балів</b>		Середній рівень впливу постачальників	
9-12 балів		Високий рівень впливу постачальників	

*Додаток В*

Таблиця 1

Ціни на програму flow компанії Eat Easy

Варіант програми	Розмір порції	Кількість днів	Ціна
Basic	S	5 днів	5 700 UAH
		7 днів	7 560 UAH
		14 днів	13 720 UAH
		28 днів	24 640 UAH
	M	5 днів	6 200 UAH
		7 днів	8 260 UAH
		14 днів	15 120 UAH
		28 днів	27 440 UAH
	L	5 днів	6 700 UAH
		7 днів	8 960 UAH
		14 днів	16 520 UAH
		28 днів	30 240 UAH

Vegan	S	5 днів	5 400 UAH
		7 днів	7 280 UAH
		14 днів	13 160 UAH
		28 днів	24 080 UAH
	M	5 днів	5 600 UAH
		7 днів	7 560 UAH
		14 днів	13 720 UAH
		28 днів	25 200 UAH
	L	5 днів	6 400 UAH
		7 днів	8 680 UAH
		14 днів	15 960 UAH
		28 днів	29 680 UAH
Sea	S	5 днів	5 700 UAH
		7 днів	7 560 UAH
		14 днів	13 720 UAH
		28 днів	25 760 UAH
	M	5 днів	6 200 UAH
		7 днів	8 260 UAH
		14 днів	15 120 UAH
		28 днів	28 560 UAH
	L	5 днів	6 900 UAH
		7 днів	9 240 UAH
		14 днів	17 080 UAH
		28 днів	32 480 UAH

flow

цілісний раціон для життя в потоці



меню на сьогодні

7:30 - 8:30

**суперфуд веган панкейки з лимон-кеш'ю кремом та чіа-ягідним джемом**

Глина муча, активовані кеш'ю, мигдальне молоко, кокосова муча, голубиця, малаїна, чай, кокосова олія, посолон, ністять алергени: горіхи кеш'ю та мигдаль.

олдиди, обожнюємо. fruit-free з натуральною солодкістю банана і ніжним кремом активованих горіхів кеш'ю.

10:30 - 11:00

**батончик мигдаль годжі**

горіх мигдаль, ягоди годжі, бобови, мигдальне борошно, мигдальне есенці, ністять алергени: горіх мигдаль, перший з Ultra collection. ідеально поєднання активованого замороженого мигдалю і ягід годжі. найвищий вміст рослинного білка і клітковини, за цей факт мигдаль - наш абсолютний лідер в десертах. а ягоди годжі ми ніжно любимо за мінеральний склад: калій, кальцій, магній, цинк, селен, мідь, марганець і залізо. до того ж, незабутньо смачно.

12:30 - 14:30

**мінестроне із соусом песто грін**

болгарський перець, цільна капуста, різноманітні бурбукі, часник, норква, селера, кабачок, грецький горіх, петрушка, кіноа, веган дріжджі, оливкова олія, сім'я норки, перець, ністять алергени: селера та горіхи. італійська класика в світлих суплях. ми підкреслили її ароматним песто, тому що зелені багато не буває, а запечений зі шквіркою гарбуз приймає присмак горіху і нашого захвату.

**салат з халумі теріякі, запечений гарбуз, кориця та чілі з оливково-лимонним соусом**

калуні, гарбуз, паприка, кориця, оливкова олія, соус теріякі, лимон. користь сиру халумі в великій кількості мінералів, амінокислот і вітамінів. гарбуз допомагає прискорити процес засвоєння їжі, нормалізувати метаболізм та покращити роботу серцево-судинної системи. найсмачнішого!

15:30 - 16:00

**чіпси пастернак**

склад: корінь пастернака, гарбузове насіння, оливкова олія, веган дріжджі nutritional yeast та сім'я. alternative wou у світлих чіпсах: ми зацікавлено не вживаємо овочі, зберігаючи всі поживні речовини всередині, а ще додаємо її самі nutritional yeast та гарбузове насіння для тонуся, чим більше різноманітності овочів, тим корисніше. саме тому для наших чіпсів ми збрали весь спектр коренеплодів, корінь пастернака в свою чергу включає клітковину, фолати та антиоксиданти. ще й так хрустять!

17:30 - 19:30

**кімчі з диким рисом та гуакамолем**

дикий рис, стручкова квасоля, імбир, куракуа, кімчі, гриби ерінгид, авокадо, кіноа, фарш лайма, оливкова олія, жас салату, дукка, не ністять алергенів. цільнозерновий дикий рис найлегше засвоюється, натуральний, багатий на протеїн, тійми, магній, калій і клітковину. ми зміксували його з поживними ерінгами, що наповнюють мікробіот бактеріями з кімчі. додали овочі, любов та гуакамолем. а ще не містять глютен, комбокористь в кубі.

S	M	L
150/20/20г 220kcal • B - 8,7г • Ж - 9,7г • B - 26,8г	150/25/25г 220kcal • B - 8,6г • Ж - 9,3г • B - 26,8г	200/30/30г 220kcal • B - 8,7г • Ж - 9,9г • B - 26,8г
45г 358kcal • B - 10,2г • Ж - 15,6г • B - 45,2г	45г 358kcal • B - 10,2г • Ж - 15,6г • B - 45,2г	45г 358kcal • B - 10,2г • Ж - 15,6г • B - 45,2г
200/15г 83kcal • B - 1,8г • Ж - 4,8г • B - 8,8г	250/20г 85kcal • B - 1,8г • Ж - 5,1г • B - 8,8г	250/20г 85kcal • B - 1,8г • Ж - 5,1г • B - 8,8г
30/150/150/15г 127kcal • B - 9,9г • Ж - 6,6г • B - 7,2г	30/200/150/15г 127kcal • B - 9,9г • Ж - 6,6г • B - 7,2г	30/250/180/20г 127kcal • B - 9,9г • Ж - 6,6г • B - 7,2г
20г 28kcal • B - 0,5г • Ж - 1,0г • B - 2,5г	20г 28kcal • B - 0,5г • Ж - 1,0г • B - 2,5г	20г 28kcal • B - 0,5г • Ж - 1,0г • B - 2,5г
250/50г 638kcal • B - 7,9г • Ж - 13,9г • B - 6,9г	300/60г 638kcal • B - 7,9г • Ж - 13,9г • B - 6,9г	350/60г 638kcal • B - 7,9г • Ж - 13,9г • B - 6,9г

цілісність

**сон**  
запорукка якісної гормональної роботи наших систем, відновлювальні процеси працюють, коли ми спимо. під час глибокої фази сну в період з 21:00 до 1:00 ночі відбувається пік регуляції гормонів: мелатоніну, гормону росту, соматотропіну і лептину. ідеально - заснути в проміжок з 21:30 до 23:00. в питаннях anti-age це не порада, це необхідність, як мінімум не лягати в той день, коли потрібно вставати.  
ще 2 пункти: в кімнаті прохолодно і темно (штори blackout або маска для сну, вікно відкрите на провітрювання), ніяких ноутбуків, фільмів, гортання стрічки інстаграм - за годину до сну всі екрани з блакитним світлом вимкнені.

**вода**  
починаємо ранок з 2 склянок води. п'ємо склянку чистої води перед кожним прийомом їжі (за 20-30 хвилин), під час або після - за бажанням.  
під час або після спорту / прогулянки - за бажанням і відчуттям, якщо тренування інтенсивне або перевищує 60 хв - мінімум 500 мл  
інші напої, чай, кави - у чистому вигляді, найкращий чай - матча і сенча (неферментовані), кави - еспресо, фільтр, альтернативні методи заварювання, джева, кави натщесерце - виключено, тільки після їжі. час вживання - до 15:00, якісний матча можна навіть перед сном.

**спорт**  
мінімальна норма фізичної активності - це 150 хвилин на тиждень, орієнтир на 10 000 кроків мінімум щодня, якщо ще є зальний спорт/ функціональний тренінг / біг / плавання / йога - ідеально. сила, витривалість і гнучкість - міксуємо в рівних пропорціях.

трансформація нескінченна. програму flow можна продовжувати або спробувати програму young. всі доленосні рішення - по відчуттям.

поділитися своїми відчуттями:  
flow@eateasy.ua

eat easy • їжа для життя в потоці  
ТОВ «ІТ Ізі» пр-т Академіка Глушкова, 12 А, Київ, 03187  
+38 067 375 77 55 take@eateasy.ua www.eateasy.ua



good karma • пакуй порожній посуд та повертай нашому курс'єру на переробку

Малюнок 1.

## • young

14-денна програма омолодження на клітинному рівні

eat easy •

<b>день 1</b>	
7:30 - 8:30	горіхова гранола / кеш'ю молоко з квітами анчан / грейпфрут
12:30 - 14:30	поке боул / муншот джаму
17:30 - 19:30	кеш'ю броколі
<b>день 2</b>	
7:30 - 8:30	скрамбл тофу з тайським салатом та оливками
12:30 - 14:30	суширіто ред з салатом та оливково-лимонним соусом / чіпси кейл / муншот слім
17:30 - 19:30	тофу в мигдалевих пластівцях з грибами та соусом унагі
<b>день 3</b>	
7:30 - 8:30	лляна каша / коко матча з грейпфрутом
12:30 - 14:30	кальмар-гриль з амарантом та соєвими паростками / муншот б'юті
17:30 - 19:30	овочевий карі з червоним рисом
<b>день 4</b>	
7:30 - 8:30	овочева табуле з білою кіноа / оливково-лимонний соус / функціональний батончик
12:30 - 14:30	макробоул з паростками і кальмаром на грилі / гуакамолі з тхіною / детокс вода
17:30 - 19:30	зелений гаспачо з авокадо та огірком / тепле теріякі з томатами і песто грін
<b>день 5</b>	
7:30 - 8:30	кокосові вафлі з лохиною / кокосовий йогурт / ягідний джем
12:30 - 14:30	фахітас із кальмаром, овочами аль денте і томатною сальсою / чіпси з батату
17:30 - 19:30	кімчі боул з диким рисом / гуакамолі
<b>день 6</b>	
7:30 - 8:30	лляні млинці зелені та овочі / гуакамолі
12:30 - 14:30	тепле боул / гірчичний соус / гомасіо
17:30 - 19:30	пребіотик-мікс із молодого горошку з пореєм, базиліком і ерінгами у соєвому соусі з насінням коноплі / кеш'ю сир
<b>день 7</b>	
7:30 - 8:30	омлет із пармезаном, шпинатом і паростками
12:30 - 14:30	ніжний зелений карі з морепродуктами / спагетті цукіні
17:30 - 19:30	мус із печінки тріски та дикої скумбрії / порей та ерінги / лляні хлібці
<b>день 8</b>	
7:30 - 8:30	шоколадна гранола / кокосовий йогурт / ягоди
12:30 - 14:30	хрусткий салат із кіноа / яйця у свіжоприготованому карі
17:30 - 19:30	спагетті цукіні із манго, паростками, зеленню та гомасіо
<b>день 9</b>	
7:30 - 8:30	суперфуд панкейки / ягідний чіа джем / лимонний кеш'ю крем
12:30 - 14:30	будда боул з фалафелем грін
17:30 - 19:30	копчений томатний суп / хрусткий тофу з темною зеленню / овочеві чіпси
<b>день 10</b>	
7:30 - 8:30	салат із зеленою гречкою і цукіні гриль / функціональний батончик
12:30 - 14:30	тайський салат / тріска з ароматними травами / стручкова квасоля та близькосхідна дукка
17:30 - 19:30	мус із м'яса та грибів / броколі стейк / куркума кранч
<b>день 11</b>	
7:30 - 8:30	цукіні вафлі / томатна сальса та мікс-салат / муншот джаму
12:30 - 14:30	салат із амаранту та селери / класичний скрамбл із лососем власного посолу
17:30 - 19:30	запечений мікс коріння на хумусі із паростками / чіпси кейл
<b>день 12</b>	
7:30 - 8:30	лляна каша з кунжутом і малиновою пудрою
12:30 - 14:30	індійська тіка масала із нуту / кокосовий йогурт / паростки / веган панна котта
17:30 - 19:30	суперфуд стір фрай
<b>день 13</b>	
7:30 - 8:30	бананові панкейки / кокосовий йогурт / ягоди / муншот б'юті
12:30 - 14:30	суширіто грін з темним мікс-салатом / цукерка дабл матча
17:30 - 19:30	тайський салат / тріска з ароматними травами / стручкова квасоля та близькосхідна дукка / хрусткий тофу з темною зеленню
<b>день 14</b>	
7:30 - 8:30	банановий дабл мафін / грейпфрут / кокосовий йогурт або альтернативне молоко
12:30 - 14:30	бургер із запеченого буряка / кімчі / мікс темного листя / чіпси з батату
17:30 - 19:30	скрамбл тофу з кеш'ю сиром / ерінги та порей / паростки

## як замовити?

на сайті  
eateasy.uaза телефоном  
067 375 77 55в будь-якій точці  
eat easy • to go

eat easy • їжа для життя в потоці

## Малюнок 2.

re:sport

#01

функціональний раціон для активних людей

eat easy •



меню на сьогодні: fish

low

high

**до сніданку**

protein mylk • мигдальне молоко з гарбузовим протеїном

Б - 14,7 г. Ж - 28 г. В - 30,7 г. 427,4 ккал  
гарбузовий протеїн, активований мигдаль, фінік, вода, кокос та любов. містить алергени: горіхи.

200

200

**6:00 - 9:00 сніданок**

цільозернова вівсянка на кокосовому молоці з гарбузовим насінням та ягодами

Б - 19,6 г. Ж - 26,5 г. В - 96,2 г. 704,6 ккал / Б - 27,1 г. Ж - 36,9 г. В - 119,7 г. 925,6 ккал  
цільні зерна вівсянки, кокосове молоко, гарбузове насіння, кокосові чіпси, насіння льону, чорниця, малина, вишня, мед, морська сіль та любов. не містить алергенів.

310

400

**12:00 - 14:00 обід**

салат з тріскою та зеленою гречкою (додати: гірчичний соус)

Б - 23,9 г. Ж - 19,7 г. В - 20,9 г. 352,2 ккал / Б - 37 г. Ж - 28,5 г. В - 28,4 г. 511,8 ккал  
філь тріски, перепелине яйце, сир темпе, помідор чері, цукіні, свіжий шпинат, рукола, зелена гречка, кеш'ю, кріп, петрушка, радичіо, оливкова олія, фенхель, часник, цибуля, мікрогри, копчена паприка, веган дріжджі (nutritional yeast), чебріш, гірчиця, яблучний оцет, куркума, сироп топінамбура, рисовий оцет, морська сіль та любов. містить алергени: риба, соя, гірчиця, горіхи, яйця.

250

380

**17:00 - 19:30 вечеря**

нут в соусі песто з пармезаном та броколі

Б - 19,7 г. Ж - 18,3 г. В - 43,5 г. 407 ккал / Б - 27,5 г. Ж - 26,8 г. В - 60,9 г. 580,8 ккал  
нут, пармезан, броколі, свіжа спаржева квасоля, свіжий шпинат, зелений горошок, базилік, волоський горіх, часник, лимон, оливкова олія, яблучний оцет, соєвий соус, морська сіль та любов. містить алергени: молочні продукти, горіхи, соя.

250

350

**перед тренуванням**

easy water • лужна вода

0,17 ккал • Б - 0 г • Ж - 0 г • В - 0,04 г  
вода, органічний яблучний оцет та любов. не містить алергенів.

200

200

**перекус**

кеш'ю бджолиний пилок • protein bar

Б - 8,5 г. Ж - 11,9 г. В - 13,8 г. 192,5 ккал  
конопляний протеїн, кеш'ю, бджолиний пилок, мигдальне борошно, фінік, цикорій, спіруліна, ванільний екстракт, насіння чіа та любов. містить алергени: горіхи.

45

45

12 основ

re:sport

**за нами:**

- фокус на поживних речовинах та їх баланс, а не на калоріях
- мінімально оброблені сезонні продукти без доданого цукру
- повноцінні джерела білка в кожному прийомі їжі
- адекватне споживання цільних зерен, овочів та корисних жирів щодня
- пріоритет в поживних речовинах з їжі, а не з спортивних добавок
- збалансований вміст амінокислот, адаптогенів, пробіотиків, пептидів колагену, еластину, лужних продуктів для адаптації до високих навантажень та коректного відновлення

**за вами:**

- підлаштувати графік тренувань під прийоми їжі
- мінімум 7 годин сну в повній темряві. заснути до 23:00
- відновлення вночі - мінімум 12 годин без активних процесів травлення
- 2 склянки теплої води як прокинулись
- привити звичку повільного жування та концентрації на їжі
- навчитись слухати сигнали голоду та ситості тіла

**ніколи не рано почати сьогодні**

новий раціон для активних людей, який підвищує рівень енергії, збільшує витривалість та прискорює відновлення організму після тренувань.

гнучкий та ефективний інструмент для тих, хто прагне поєднати особисту реалізацію, бізнес-цілі та досягнення спортивних результатів з мінімальними витратами часу та психологічних ресурсів на функціональне харчування.



good karma • пакуй чисті скляні пляшки та кришки від посуду та повертай нашому кур'єру на переробку

Малюнок 3.



Таблиця 1

Ширина та глибина онлайн меню страв компанії Eat Easy (авторський підхід)

Усі страви			
Основні страви	Закуски	Десерти	Напої
Лляні млинці	Ферментовані овочі	Веггі шоколад	Муншоти
- поштучно; - лосось та крем сир; - курка та овочі; - зелень та овочі.	- кімчі (пекінська капуста зі спеціями); - буряк;	- кокос та манго; - малина та мигдаль;	- імунний; -beauty; - енергети;
Сендвічі	Лляні хлібці	Батончики	Какао
- лосось та песто грін; - качка та обліпіха; - темпе.	- з насінням кунжуту та гарбуза; - з часником та міксом насінням; - з пармезаном та кмином.	- мигдаль та ягоди годжі; - мигдаль та насіння чіа; - коко матча; - кеш'ю та бджолинний пилок.	Зелений protein смузі
Боули	Чіпси	Цукерки	Кава
- чікен; - поке.	- норі з конжутом; - дегідрований буряк; - дегідрований батат; - капуста кейл.	- дабл матча (1 шт); - супер кокос (1 шт); - марципан буст (1 шт); - марципан буст (9 шт); - асорті guilt free candies (9 шт);	- американо; - еспресо; -латте/капуч на альтернативному молоці; - матча латте.
Сирники	Намазки	Зефір	Б/а напої
- мигдальні поштучно; - мигдальні (порція).	- гуакамоле; - хумус; - кунжутний діп; - песто грін.	- ягідний (4 шт); - яблучний (4 шт) - асорті мікс (4 шт);	- sparkling rose; - sparkling probiotic.
Салати	Приправи	Тістечка	Комбуча
- кіноа, авокадо та в'ялені томати; - цезар з лососем та яйцем-пашот; - цезар з індичкою-сувід та яйцем-пашот.	- гомасіо; - кеш'ю сир; -веган майо.	- чізкейк чорничний; - космо брауні; - вишня-фісташка;	Тібікос (веган кефір)
Вівсянка на кокосовому молоці з гарбузом		Печиво	
Цільнозернові спагетті		- мадлен (зі спельти); - вівсяне.	
-мідії та в'ялені томати з оливками;		Кокосовий йогурт 150 мл	

## Продовження табл. 1

- з курячим філе на грилі.		Чіа-пудинг	
Лосось в кунжуті з young mix стріт фрай		Веган панна-котта	
Кешью-броколі з креветкою та устричним соусом		Гранола горіхи та малина	
		Гранола манго какао боби	

**Назва:** Продукти харчування

**Організація:** Eat Easy

**Відповідальний:** ФОП “Eat Easy”, керівник відділу обслуговування клієнтів.

**Дата:** 10. 04. 2020

**Опис:** Eat Easy – бренд цілісного харчування в Україні. Бренд пропонує раціони харчування, основні страви, десерти, напої та перекуси. Підход до побудови раціонів здійснюється відповідально та задіюється фахівець: нутриціолог.

### Фактори і рівні – Таблица 1.

*Коментарі: Фактори – це характеристики об'єктів, за якими проводиться їх оцінка (колір, розмір і т.д.). Рівні – це можливі значення факторів. Рівні задаються у вигляді текстових значень (синій, червоний і т.д.)*

Таблица 1

### Фактори та рівні

Фактори	Рівні	<i>H</i>	Какао
Раціон харчування	Flow basic S	<i>H</i>	Протеїн смузі
<i>PX</i>	Flow basic M	<i>H</i>	Американо
<i>PX</i>	Flow basic L	<i>H</i>	Еспресо
<i>PX</i>	Flow vegan S	<i>H</i>	Латте а/м
<i>PX</i>	Flow vegan M	<i>H</i>	Капучино а/м
<i>PX</i>	Flow vegan L	<i>H</i>	Матча Латте
<i>PX</i>	Flow sea S	<i>H</i>	Sparkling Rose б/а
<i>PX</i>	Flow sea M	<i>H</i>	Sparkling Probiotic б/а
<i>PX</i>	Flow sea L	<i>H</i>	Комбуча
<i>PX</i>	Young basic S	<i>H</i>	Тібікос (веган кефір)
<i>PX</i>	Young basic M	Десерти	Зефір яблучний
<i>PX</i>	Young vegan S	<i>Д</i>	Зефір ягідний
<i>PX</i>	Young vegan M	<i>Д</i>	Зефір мікс
<i>PX</i>	Re:sport basic low	<i>Д</i>	Чізкейк чорничний
<i>PX</i>	Re:sport basic high	<i>Д</i>	Космо брауні
<i>PX</i>	Re:sport fish low	<i>Д</i>	Тістечко вишня-фісташка
<i>PX</i>	Re:sport fish high	<i>Д</i>	Печиво мадлен (зі спельти)
Напої	Імунний муншот	<i>Д</i>	Печиво вівсяне
<i>H</i>	Beauty мушнот	<i>Д</i>	Шоколад кокос та манго
<i>H</i>	Енергеті муншот	<i>Д</i>	Шоколад малина та мигдаль

## Продовження табл. 1

Фактори	Рівні	Закуси	Ферментований буряк
<i>Д</i>	Батончик мигдаль та ягоди годжі	3	Кімчі (пекінська капуста зі спеціями)
<i>Д</i>	Батончик мигдаль та насіння чіа	3	Хлібці з насінням кунжуту та гарбуза
<i>Д</i>	Батончик коко матча	3	Хлібці з часником та міксом насінням
<i>Д</i>	Батончик кеш'ю та бджолинний пилок	3	Хлібці з пармезаном та кмином
<i>Д</i>	Цук. дабл матча	3	Чіпси норі з конжутом
<i>Д</i>	Цук. супер кокос	3	Чіпси дегідрований буряк
<i>Д</i>	Цук. марципан буст	3	Чіпси дегідрований батат
<i>Д</i>	Марципан буст (9 шт)	3	Чіпси капуста кейл
<i>Д</i>	Асорті guilt free candies	3	Гуакамолє
<i>Д</i>	Чіа-пудинг	3	Хумус
<i>Д</i>	Веган панна-котта	3	Кунжутний діп
<i>Д</i>	Гранола горіхи та малина	3	Песто грін
<i>Д</i>	Кокосовий йогурт	3	Гомасіо
<b>Основні страви</b>	Лляні млин. поштучно	3	Кеш'ю сир
<i>ОС</i>	Л.млин. курка та овочі	3	Веган майо
<i>ОС</i>	Л.млин. лосось та крем сир		
<i>ОС</i>	Л.млин. зелень та овочі		
<i>ОС</i>	Сенд. лосось та песто грін		
<i>ОС</i>	Сенд. качка та обліпіха		
<i>ОС</i>	Темпе сендвіч		
<i>ОС</i>	Чікен боул		
<i>ОС</i>	Поке боул		
<i>ОС</i>	Мигдальні сирники		
<i>ОС</i>	Сал. кіноа, авокадо та в'ялені томати		
<i>ОС</i>	Сал. цезар з лососем та яйцем-пашот		
<i>ОС</i>	Сал. цезар з індичкою-сувід та яйцем-пашот		
<i>ОС</i>	Вівсянка на кокосовому молоці з гарбузом		
<i>ОС</i>	Ц/с мідії та в'ялені томати з оливками		
<i>ОС</i>	Ц/с з курячим філе на грилі		
<i>ОС</i>	Лосось в кунжуті з young міх стріт фрай		
<i>ОС</i>	Кешью-броколі з креветкою та устричним соусом		

## Список об'єктів – Таблица 2.

Коментарі: Таблица об'єктів містить значення рівнів факторів і розрахункові оцінки для конкретних об'єктів, заданих дослідником. Оцінка об'єкта обчислюється на основі розрахункових значень перевагу рівнів і важливості факторів за формулою: Оцінка об'єкта =  $\sum P$ ,

де  $P$  — величини, що визначають для кожного фактора перевагу рівня, обраного для оцінюваного об'єкта.

Таблица 2

### Об'єкти

Ім'я об'єкта	Кількість	Розмір порції	Оцінка
Flow	basic	S	0,00
Flow	basic	M	0,00
Flow	basic	L	0,00
Flow	vegan	S	0,00
Flow	vegan	M	0,00
Flow	vegan	L	0,00
Flow	sea	S	0,00
Flow	sea	M	0,00
Flow	sea	L	0,00
Young	basic	S	0,00
Young	basic	M	0,00
Young	vegan	S	0,00
Young	vegan	M	0,00
Re:sport	basic	low	0,00
Re:sport	basic	high	0,00
Re:sport	fish	low	0,00
Re:sport	fish	high	0,00
Імунний муншот	1 шт	200 мл	0,00
Beauty мушнот	1 шт	200 мл	0,00
Енергеті муншот	1 шт	200 мл	0,00
Какао	1 шт	200 мл	0,00
Протеїн смузі	1 шт	200 мл	0,00
Американо	1 шт	70 мл	0,00
Еспресо	1 шт	50 мл	0,00
Латте а/м	1 шт	200 мл	0,00
Капучино а/м	1 шт	200 мл	0,00
Матча Латте	1 шт	250 мл	0,00
Sparkling Rose б/а	1 шт	750 мл	0,00
Sparkling Probiotic б/а	1 шт	750 мл	0,00
Комбуча	1 шт	330 г	0,00
Тібікос (веган кефір)	1 шт	330 г	0,00

## Продовження табл. 2

Зефір яблучний	1 уп	80 г	0,00
Зефір ягідний	1 уп	80 г	0,00
Зефір мікс	1 уп	80 г	0,00
Чізкейк чорничний	1 порц	120 г	0,00
Космо брауні	1 порц	120 г	0,00
Тістечко вишня-фісташка	1 порц	130 г	0,00
Печиво мадлен (зі спельти)	1 уп	120 г	0,00
Печиво вівсяне	1 уп	180 г	0,00
Шоколад кокос та манго	1 шт	80 г	0,00
Шоколад малина та мигдаль	1 шт	80 г	0,00
Батончик мигдаль та ягоди годжі	1 шт	45 г	0,00
Батончик мигдаль та насіння чіа	1 шт	45 г	0,00
Батончик коко матча	1 шт	45 г	0,00
Батончик кеш'ю та бджолинний пилок	1 шт	45 г	0,00
Цук. дабл матча	1 шт	20 г	0,00
Цук. супер кокос	1 шт	20 г	0,00
Цук. марципан буст	1 шт	20 г	0,00
Марципан буст (9 шт)	1 уп	180 г	0,00
Асорті guilt free candies	1 уп	180 г	0,00
Чіа-пудинг	1 порц	150 г	0,00
Веган панна-котта	1 порц	136 г	0,00
Гранола горіхи та малина	1 уп	250 г	0,00
Гранола манго та како боби	1 уп	250 г	0,00
Кокосовий йогурт	1 порц	150 мл	0,00
Кокосовий йогурт	1 порц	500 мл	0,00
Л.млин. курка та овочі	1 порц	200 г	0,00
Л.млин. лосось та крем сир	1 порц	200 г	0,00
Л.млин. зелень та овочі	1 порц	200 г	0,00
Сенд. лосось та песто грін	1 шт	180 г	0,00
Сенд. качка та обліпіха	1 шт	200 г	0,00
Темпе сендвіч	1 шт	200 г	0,00
Чікен боул	1 порц	300/50/20 г	0,00
Поке боул	1 порц	300/50/5 г	0,00
Мигдальні сирники	1 порц	150/30/30 г	0,00
Мигдальні сирники	1 шт	50 г	0,00
Сал. кіноа, авокадо та в'ялені томати	1 порц	280/20 г	0,00
Сал. цезар з лососем та яйцем-пашот	1 порц	250 г	0,00
Сал. цезар з індичкою-сுவід та яйцем-пашот	1 порц	300 г	0,00
Вівсянка на кокосовому молоці з гарбузом	1 порц	310 г	0,00
Ц/с мідії та в'ялені томати з оливками	1 порц	250 г	0,00
Ц/с з курячим філе на грилі	1 порц	250 г	0,00

## Продовження табл. 2

Лосось в кунжуті з young міх стріг фрай	1 порц	280 г	0,00
Кешью-броколі з креветкою та устричним соусом	1 порц	310 г	0,00
Ферментований буряк	1 шт	470 г	0,00
Кімчі (пекінська капуста зі спеціями)	1 шт	400 г	0,00
Хлібці з насінням кунжуту та гарбуза	1 уп	150 г	0,00
Хлібці з часником та міксом насінням	1 уп	150 г	0,00
Хлібці з пармезаном та кмином	1 уп	150 г	0,00
Чіпси норі з конжутом	1 уп	20 г	0,00
Чіпси дегідрований буряк	1 уп	40 г	0,00
Чіпси дегідрований батат	1 уп	40 г	0,00
Чіпси капуста кейл	1 уп	40 г	0,00
Гуакамоле	1 шт	150 г	0,00
Хумус	1 шт	150 г	0,00
Кунжутний діп	1 шт	150 г	0,00
Песто грін	1 шт	150 г	0,00
Гомасіо	1 шт	100 г	0,00
Кеш'ю сир	1 шт	100 г	0,00
Веган майо	1 шт	150 г	0,00

**Експертні оцінки – Таблица 3.**

*Коментарі: Таблиця містить набір альтернативних варіантів об'єктів. Кожен рядок цієї таблиці представляє собою об'єкт, який повинен оцінити експерт.*

*Для кожного з об'єктів експерт або задає оцінку, на основі якої відбувається ранжування карток, або безпосередньо ранжує картки - розкладає їх в порядку переваги.*

*На основі рангів карток за допомогою кореляційної моделі обчислюються значення важливості факторів і перевагу рівнів факторів.*

*Метод генерації об'єктів: Ортогональний - детермінований спосіб, заснований на методах планування випробувань.*

## Експертні оцінки

Ім'я об'єкта	Кількість	Розмір порції	Оцінка
Flow	basic	S	0,2
Flow	basic	M	0,5
Flow	basic	L	0,3
Flow	vegan	S	0,2
Flow	vegan	M	0,4
Flow	vegan	L	0,2
Flow	sea	S	0,2
Flow	sea	M	0,3
Flow	sea	L	0,2
Young	basic	S	0,4
Young	basic	M	0,3
Young	vegan	S	0,2
Young	vegan	M	0,3
Re:sport	basic	low	0,3
Re:sport	basic	high	0,2
Re:sport	fish	low	0,4
Re:sport	fish	high	0,3
Імунний муншот	1 шт	200 мл	0,2
Beauty мушнот	1 шт	200 мл	0,3
Енергеті муншот	1 шт	200 мл	0,2
Какао	1 шт	200 мл	0,3
Протеїн смузі	1 шт	200 мл	0,1
Американо	1 шт	70 мл	0,2
Еспресо	1 шт	50 мл	0,2
Латте а/м	1 шт	200 мл	0,2
Капучино а/м	1 шт	200 мл	0,3
Матча Латте	1 шт	250 мл	0,3
Sparkling Rose б/а	1 шт	750 мл	0,5
Sparkling Probiotic б/а	1 шт	750 мл	0,4
Комбуча	1 шт	330 г	0,4
Тібікос (веган кефір)	1 шт	330 г	0,3
Зефір яблучний	1 уп	80 г	0,2
Зефір ягідний	1 уп	80 г	0,2
Зефір мікс	1 уп	80 г	0,2
Чізкейк чорничний	1 порц	120 г	0,1
Космо брауні	1 порц	120 г	0,3
Тістечко вишня-фісташка	1 порц	130 г	0,2
Печиво мадлен (зі спельти)	1 уп	120 г	0,3
Печиво вівсяне	1 уп	180 г	0,2
Шоколад кокос та манго	1 шт	80 г	0,3
Шоколад малина та мигдаль	1 шт	80 г	0,3
Батончик мигдаль та ягоди	1 шт	45 г	0,2
Батончик мигдаль та насіння чіа	1 шт	45 г	0,2



## Продовження табл. 3

Батончик коко матча	1 шт	45 г	0,2
Батончик кеш'ю та бджолинний пилок	1 шт	45 г	0,2
Цук. дабл матча	1 шт	20 г	0,2
Цук. супер кокос	1 шт	20 г	0,3
Цук. марципан буст	1 шт	20 г	0,4
Марципан буст (9 шт)	1 уп	180 г	0,2
Асорті guilt free candies	1 уп	180 г	0,2
Чіа-пудинг	1 порц	150 г	0,4
Веган панна-котта	1 порц	136 г	0,4
Гранола горіхи та малина	1 уп	250 г	0,3
Гранола манго та како боби	1 уп	250 г	0,3
Кокосовий йогурт	1 порц	150 мл	0,4
Кокосовий йогурт	1 порц	500 мл	0,5
Л.млин. курка та овочі	1 порц	200 г	0,3
Л.млин. лосось та крем сир	1 порц	200 г	0,4
Л.млин. зелень та овочі	1 порц	200 г	0,2
Сенд. лосось та песто грін	1 шт	180 г	0,4
Сенд. качка та обліпіха	1 шт	200 г	0,3
Темпе сендвіч	1 шт	200 г	0,3
Чікен боул	1 порц	300/50/20 г	0,3
Поке боул	1 порц	300/50/5 г	0,2
Мигдальні сирники	1 порц	150/30/30 г	0,4
Мигдальні сирники	1 шт	50 г	0,1
Сал. кіноа, авокадо та в'ялені томати	1 порц	280/20 г	0,3
Сал. цезар з лососем та яйцем-пашот	1 порц	250 г	0,4
Сал. цезар з індичкою-сувід та яйцем-пашот	1 порц	300 г	0,5
Вівсянка на кокосовому молоці з гарбузом	1 порц	310 г	0,4
Ц/с мідії та в'ялені томати з оливками	1 порц	250 г	0,3
Ц/с з курячим філе на грилі	1 порц	250 г	0,3
Лосось в кунжуті з young міх стріт фрай	1 порц	280 г	0,2
Кешью-броколі з креветкою та устричним соусом	1 порц	310 г	0,4
Ферментований буряк	1 шт	470 г	0,1
Кімчі (пекінська капуста зі спеціями)	1 шт	400 г	0,1
Хлібці з насінням кунжуту та гарбуза	1 уп	150 г	0,2
Хлібці з часником та міксом насінням	1 уп	150 г	0,2
Хлібці з пармезаном та кмином	1 уп	150 г	0,4

## Продовження табл. 3

Чіпси норі з конжутом	1 уп	20 г	0,2
Чіпси дегідрований буряк	1 уп	40 г	0,2
Чіпси дегідрований батат	1 уп	40 г	0,3
Чіпси капуста кейл	1 уп	40 г	0,5
Гуакамолє	1 шт	150 г	0,4
Хумус	1 шт	150 г	0,2
Кунжутний дїп	1 шт	150 г	0,2
Песто грїн	1 шт	150 г	0,4
Гомасїо	1 шт	100 г	0,3
Кеш'ю сир	1 шт	100 г	0,3
Веган майо	1 шт	150 г	0,3

**Результати.**

## Оцінка моделі

*Коментарі: Оцінка використовуваної кореляційної моделі проводиться на основі оціночної моделі Кембелла.*

*Кореляція визначає ступінь внутрішньої несуперечності оцінок експерта (вона повинна бути не менше 0,3).*

*Значимість моделі визначає ймовірність того, що список об'єктів, які оцінювали експерт, недостатній для отримання достовірних результатів аналізу (вона має бути не більше 0,05).*

Кореляція моделі: 0,443

Значимість моделі: 0,003

**Важливість факторів (табл. 4) і перевага рівнів (табл. 5).**

*Коментарі: Шляхом математичної обробки значень рангів карток на основі кореляційної моделі з використанням методу найменших квадратів для кожного фактора обчислюються значення якості рівнів цього фактора. Потім на основі значень перевагу обчислюється величина важливості кожного фактора.*

Таблиця 4

**Важливість факторів**

Фактори	Важливість
Раціон харчування	0,30
Напої	0,20
Десерти	0,11
Закуси	0,14
Основні страви	0,25

Таблиця 5

**Перевага рівнів**

Рівні	Перевага	Рівні	Перевага
Flow basic S	0,54	Веггі шоко	0,46
Flow basic M	1,54	Батончики	0,11
Flow basic L	0,43	Цукерки	0,22
Flow vegan S	0,44	Зефір	0,24
Flow vegan M	1,12	Тістечка	0,33
Flow vegan L	0,72	Печиво	0,12
Flow sea S	0,33	Йогурт	0,75
Flow sea M	0,84	Склянкові десерти	0,63
Flow sea L	0,22	Рівні	Перевага
Young basic S	1,17	Ферментовані овочі	0,13
Young basic M	0,42	Ляні хлібці	0,54
Young vegan S	1,09	Чіпси	0,78
Young vegan M	0,54	Намазки	0,49
Re:sport basic low	0,86	Приправи	0,37
Re:sport basic high	0,53	Рівні	Перевага
Re:sport fish low	0,99	Ляні млинці	0,35
Re:sport fish high	0,68	Сендвічі	0,42
Рівні	Перевага	Боули	0,18
Кава	0,23	Сирники	0,33
Муншоти	0,67	Вівсянка	0,21
Како	0,20	Цільнозернові спагетті	0,38
Б/а напої	0,85	Порційні страви	0,54
Комбуча	0,42		
Тібікос	0,28		

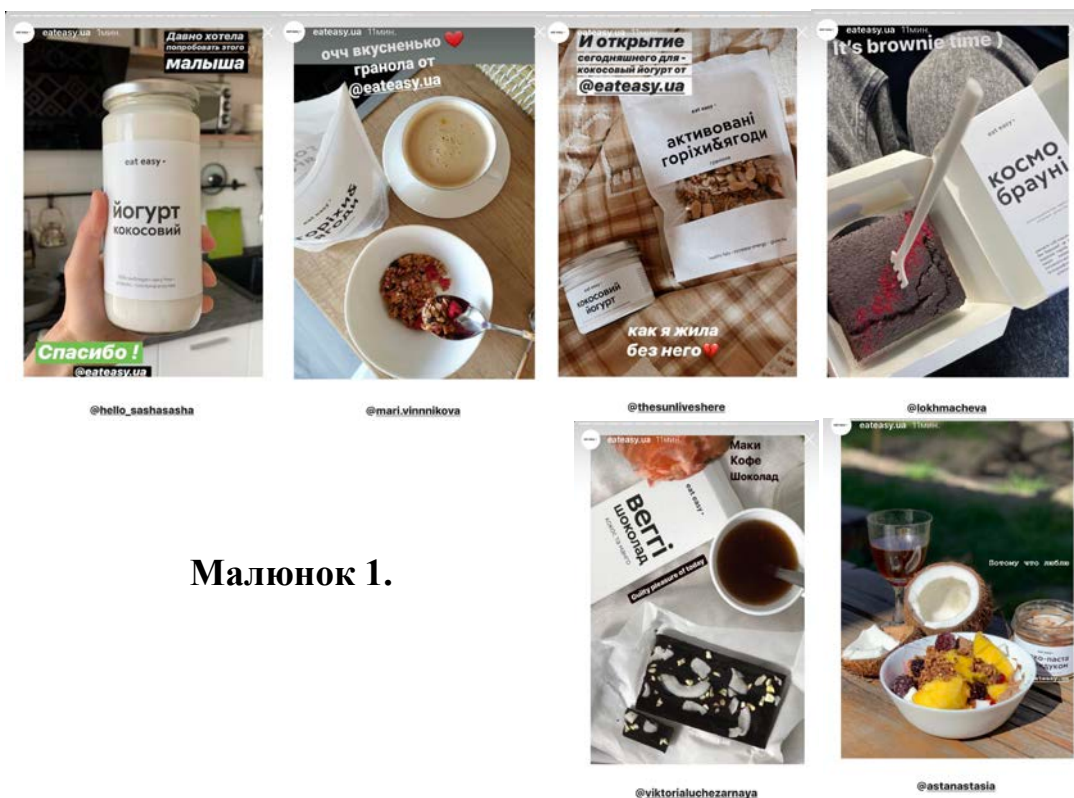
## Ідеальний об'єкт – Таблиця 6.

*Коментарі: Ідеальний об'єкт – це умовний об'єкт, що має для кожного фактора найкраще за величиною перевагу значення рівня.*

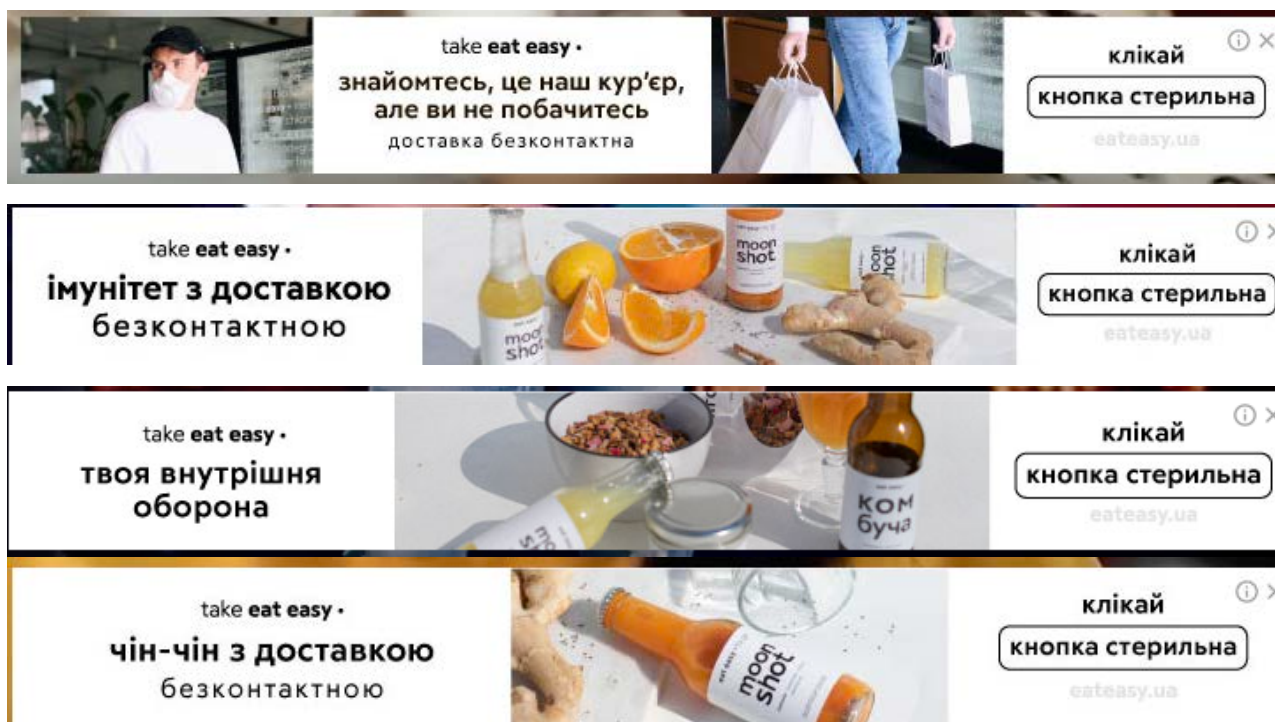
Таблиця 6

### Ідеальний об'єкт

Фактори	Рівні
Раціон харчування	Flow basic M
Напої	Sparkling Rose
Десерт	Кокосовий йогурт
Закуси	Капуста кейл
Основні страви	Сал. цезар з індичкою-сувід та яйцем-пашот



Малюнок 1.



Малюнок 2.



**Малюнок 3.**



**Малюнок 4.**



**Малюнок 5.**

## eat easy • easter rituals

eat easy •  
easter  
rituals

### паска зі спельти з кокосовими чіпсами • 299

420г • (425,2 ккал) • Б - 8,8 г • Ж - 17,8 г • В - 58,4 г.

**склад:** борошно спельти, банан, курага, родзинки, какао-масло, какао-порошок, кероб, росве молоко, журавлина сушена, кокосові пластівці, мигдалеві пластівці, сироп топінанбура, лимон, апельсин, оливкова олія, розпушувач тіста, ванільний екстракт та любов. містить алергени: пшениця спельта (глютен), горіхи, сухофрукти (сульфіти)

### паска з гарбузом в мигдальних пластівцях • 299

420г • (234,8 ккал) • Б - 7,3 г • Ж - 3,7 г • В - 45,8 г.

**склад:** борошно спельти, гарбуз, курага, родзинки, сироп топінанбура, мигдалеві пластівці, лимон, апельсин, кориця, розпушувач тіста, ванільний екстракт та любов. містить алергени: пшениця спельта (глютен), горіхи, сухофрукти (сульфіти).

### творожна паска з ягодами годжі та шоколадом • 299

420г • (425,2 ккал) • Б - 20,2 г • Ж - 14,1 г • В - 17,1 г.

**склад:** сир кисломолочний, вершки, ягоди годжі, родзинки, какао-масло, какао-порошок, кероб, мед, агар-агар, сироп топінанбура, сушена малина та любов. містить алергени: молочні продукти, горіхи, сухофрукти (сульфіти).

### шоколадне яйце з солодким гарбузом та творожним сиром • 79

130г • (239,7 ккал) • Б - 9,5 г • Ж - 14,5 г • В - 18,2 г.

**склад:** гарбуз, кисломолочний сир, молоко, закваска, какао-масло, какао-порошок, кероб, апельсин, мед, агар-агар, сироп топінанбура, куркума, ванільний екстракт та любов. містить алергени: молочні продукти.

### sparkling probiotic • 149

**склад:** симбіотична культура бактерій тібікос, малина, імбир, лимон, питна вода, цукор з буряку неочищений (який майже зникає під час ферментації) та любов. не містить алергенів. без консервантів та барвників.

### sparkling rosé • 149

**склад:** симбіотична культура бактерій тібікос, квіти розели, малина, шипшина, яблуко, питна вода, цукор з буряку (який майже зникає під час ферментації) та любов. не містить алергенів. без консервантів та барвників.

### лимонний курд • 130

150г • (543,1 ккал) • Б - 11,6 г • Ж - 37,7 г • В - 39,2 г.

**склад:** яйце куряче, цукор кокосовий, фреш лимона, лимон, приправа куркума, масло вершкове та любов. містить алергени: яйця, молочні продукти.

### шоко-паста з фундуком • 130

150г • (424,9 ккал) • Б - 7,7 г • Ж - 32,3 г • В - 26 г.

**склад:** фундук, сироп топінанбура, какао-порошок, молоко кеш'ю, ванільний екстракт та любов. містить алергени: горіхи фундук та кеш'ю.



Малюнок 6.



**Малюнок 7.**



**Малюнок 8.**





Малюнок 9.