

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМСТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«РЕКЛАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ НА
РИНКУ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра (магістра)
зі спеціальності «075 Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело*

Ясир Роман

(підпис)

Виконав: здобувач вищої освіти гр. МРДМ-61

Роман ЯСИР

Керівник: доктор економічних наук, професор

Ольга
ВИНОГРАДОВА

Рецензент: кандидат психологічних наук, доцент

Ольга ІГНАТЕНКО

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	Маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу

_____ Олена ВІНОГРАДОВА

«_____» _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Ольга Василівна Ігнатенко

- | | |
|---|---|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | «Рекламне забезпечення конкурентоспро- |
| можності товару на ринку» | |
| керівник кваліфікаційної роботи | Ольга Ігнатенко, канд., психол., н доцент |
| затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від | «15» жовтня 2024 року № 320 |
| 2. Строк подання кваліфікаційної роботи | «1» грудня 2024 р. |
| 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: | законодавчі та нормативні акти |
| України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література. | |
| 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) | |
| 1. Теоретичні та методичні засади формування конкурентоспроможності товару на ринку | |
| 2. Маркетингове дослідження компанії «Pringles» та її конкурентоспроможності товару | |
| 3. Покращення конкурентоспроможності бренду Pringles засобами реклами та покращення продукту | |
| 5. Перелік ілюстративного матеріалу: | презентація |

6. Дата видачі завдання

01.12.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	16.10.2024 – 01.11.2024	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	01.11.2024 – 10.11.2024	виконано
3.	Підготовка другого розділу	10.11.2024 – 20.11.2024	виконано
4.	Підготовка третього розділу	20.11.2024 - 26.11.2024	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	26.11.2024 - 28.11.2024	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	28.11.2024 -30.11.2024	виконано
7.	Перевірка на плагіат	01.12.2024-30.12.2024	виконано
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	01.01.2025 - 10.01.2025	виконано

Студент

Роман ЯСИР

Керівник роботи

Ольга Ігнатенко

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістра**

Направляється здобувач Ясир Роман Дмитрович до захисту кваліфікаційної роботи
за спеціальністю 075 - Маркетинг
освітньо-професійної програми: Маркетинг
на тему: «Рекламне забезпечення конкурентоспроможності товару на ринку».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Світлана ПЕТРОВСЬКА

Висновок керівника магістерської роботи

Здобувач Ясир Роман Дмитрович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні засади конкурентоспроможності товару підприємства, здійснено комплексний фінансово-економічний аналіз діяльності «Pringles», розроблено пропозиції щодо напрямків розробки конкурентоспроможності «Pringles». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих у роботі, у ТМ «REALDOORS» (м. Київ) сприятимуть удосконаленню маркетингової стратегії конкурентоспроможності товару.
Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача(ки) на оцінку «90» та присвоїти йому(їй) кваліфікацію магістр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ **Олена ВІНОГРАДОВА**

“ _____ ” _____ 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Ясир Р.Д. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 79 стор., 11 рис., 11 табл., 29 джерел.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення рекламного конкурентоспроможності товару на ринку.

Об'єкт дослідження - процес удосконалення рекламної конкурентоспроможності товару і тим самим, бренду.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади конкурентоспроможності товару, маркетингу, та способи виявлення цього фактору.

Короткий зміст роботи:

У роботі надано розглянуто сутність конкурентоспроможності товару, та її роль у складанні іміджу бренду на ринку. Надано визначення термінам «конкурування» та параметри, з яких він складається. Обґрунтовано як можна виявити все можливими формулами конкурентоспроможності товару і бренду, як і розглянуто як конкурентоспроможність товару впливає на позитивний імідж бренду, який допомагає як заохочувати клієнтів, так і підтримувати конкурентність. Обґрунтовано як реклама впливає на всі ці процеси; описані подробиці дані об бренду «Pringles» (аналіз бренду, його товару, обсяг продажу). Систематизовано чинники, які надають переваги товару «Pringles» бути в лідуючих місцях, і можливі варіанти покращення. Дослідженні переваги конкурентів ринку, в якій існує «Pringles», виявлення кращих переваг, які «Pringles» може спробувати покращити в своєму продукту, для більшої конкурентоспроможності. Було досліджено обсяги продаж «Pringles», як і його конкурентів. Були досліджені всеможливі відкриті сайти, які мають інформацію щодо імпортування та експортування товару по різних кутах світу. Сформована рекламна кампанія, яка націлена на покращення репрезентації товару на ринку, та покращення іміджу, що підвищить конкурентоспроможність товару на ринку. Разом з цим, був розроблено план, який допоможе бренду знайти нові аудиторії, і надано рекомендації, як слід покращити товар і як саме, щоб привабити ті самі аудиторії.

Ключові слова: конкурентоспроможність, «Pringles», товар, конкуренція, реклама, переваги продукції, рекламна кампанія, якість.

ABSTRACT

The text part of the qualification work for obtaining the master's degree: 79 pages, 11 figures, 11 tables, 29 sources.

The purpose of the work is to substantiate the theoretical foundations and provide practical recommendations for improving the product's advertising competitiveness on the market.

The object of the study is the process of improving the advertising competitiveness of the product and thus the brand.

The subject of the study is theoretical-methodical and organizational-practical principles of product competitiveness, marketing, and methods of identifying this factor.

Summary of the work:

The article examines the essence of product competitiveness and its role in creating a brand image on the market. The term "competition" is defined and the parameters of which it consists. It is substantiated how everything can be detected by the possible formulas of competitiveness of the product and brand, as well as how the competitiveness of the product affects the positive image of the brand, which helps both to encourage customers and to maintain competitiveness. It is justified how advertising affects all these processes; detailed data about the «Pringles» brand are described (analysis of the brand, its product, sales volume). The factors that give the advantages of the «Pringles» product to be in the leading places are systematized, and the possible options for improvement are systematized. Research the competitive advantages of the market in which «Pringles» exists, identifying the best advantages that «Pringles» can try to improve in its product for greater competitiveness. The sales volume of «Pringles», as well as its competitors, was studied. All possible open sites, which have information on importing and exporting goods to different corners of the world, were investigated. An advertising campaign was formed, which is aimed at improving the product's representation on the market, and improving the image, which will increase the product's competitiveness on the market. Along with this, a plan was developed to help the brand find new audiences, and recommendations were made on how to improve the product and exactly how to attract the same audiences.

Key words: competitiveness, "Pringles", product, competition, advertising, product advantages, advertising campaign, quality.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. Теоретичні та методичні засади формування конкурентоспроможності товару на ринку.....	7
1.1. Сутність та процес формування конкурентоспроможності товару і його якості.....	7
1.2. Взаємодія реклами в процесі формування конкурентоспроможності товару.....	20
РОЗДІЛ 2. Маркетингове дослідження компанії «Pringles» та її конкурентоспроможності товару.....	29
2.1. Основна інформація та аналіз підприємства «Pringles».....	29
2.2. Переваги продукції та оцінка клієнтів товару.	34
2.3. Оцінка конкурентного середовища підприємства.....	40
РОЗДІЛ 3. Покращення конкурентоспроможності бренду Pringles засобами реклами та покращення продукту.....	50
3.1. Формування рекламної компанії «Pringles».....	50
3.2. Розробка плану підвищення конкурентоспроможності бренду «Pringles».	60
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Конкуренція існує вже з позадавніх часів, як люди навчилися торгувати. Як почалася торгівля, так і люди почали намагатися перебивати у друг-друга клієнтів. І через стільки часу конкуренція все так же існує, але в більшому вигляді, з більшими масштабами. Зараз конкуренція виходить на той рівень, коли важливо не тільки представити свій товар, але представити його якомога краще, ніж інші компанії. Тому і конкурентоспроможність товару на ринку буде розглядуватися в цій дипломній роботі.

Свій внесок у дослідження конкурентоспроможності товару зробили як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: А.Сміта, Дж. Стиглер, Дж. Лов, Портер Майкл, Кобиляцький Л., Рябіна І.В., Чепурной І.П., Романишин С.Б., Горбаль Н.І., Я.В. Бойко., та інші.

Мета та завдання дослідження. Мета кваліфікаційної (магістерської) роботи полягає у теоретичному узагальненні та розробці пропозиції щодо формування та покращення конкурентного ринкового середовища бренду «Pringles».

Відповідно до поставленої мети, потрібно вирішити такі **завдання**:

- уточнити та сформулювати що таке конкурентоспроможність товару, і як воно працює.
- пояснити що таке якість товару, і яку роль вона грає в конкурентоспроможності товару.
- проаналізувати бренд «Pringles».
- сформулювати переваги і недоліки бренду.
- оцінити конкурентоспроможність на сьогоднішній час.
- запропонувати план формування рекламної кампанії, для допомоги рекламного забезпечення від конкурентів.
- сформулювати що потрібно бренду «Pringles» для установа кращого конкурентного середовища для себе.

Об'єктом дослідження є рекламне забезпечення конкурентоспроможності бренду «Pringles».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та науково-практичні аспекти формування конкурентоспроможності товару.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою кваліфікаційної роботи є сучасні принципові положення теорії маркетингу та менеджменту, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних досліджень іміджу організації.

Інформаційною базою дослідження є монографії, матеріали періодичних видань, наукові дослідження провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, присвячені питанням формування іміджу організації, річні звітності та офіційні дані з сайту Pringles

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних посилань, додатків.

Розділ 1

Теоретичні та методичні засади формування конкурентоспроможності товару

1.1 Сутність та процес формування конкурентоспроможності товару і його якості

Сьогодення ми маємо багато різних компаній, фірм, та інших організацій, які надають свої товари чи послуги різним типам людей, які потребуються в цих послугах та товарах. Але що трапляється, коли однієї і той самої послуги або товару надають декілька компаній? Це породжує ту саму боротьбу за клієнтів, за їх увагу, щоб вони покупали саме з нашої компанії, а не якоїсь іншої. Це породжує конкуруювання між підприємствами, о якої буде вестися розмова в цьому розділі.

Конкуренція товарів почалася з давніх часів, коли люди почали обмінюватися товарами. Спочатку це були прості предмети, такі як їжа, інструменти або тканини. З розвитком суспільства і торгівлі виникла потреба в покращенні якості товарів, що призвело до змагання між виробниками. Одним із ранніх прикладів конкурентної боротьби можна вважати середньовічні ярмарки в Європі, де торговці змагалися між собою за покупців, пропонуючи кращі ціни та якість товарів. У міру того як культура і технології прогресували, з'явилися нові способи виробництва і доставки, що дозволило знижувати ціни та підвищувати асортимент. Концепція конкурентоспроможності в сучасному розумінні почала формуватися з розвитку ринку і торговельних відносин. Але систематичне вивчення конкурентоспроможності стало можливим тільки з промисловою революцією, коли з'явилися нові технології, масове виробництво та розширилися ринки збуту.

Сьогодні конкуренція в глобальному масштабі впливає на ринок у всіх куточках світу, заохочуючи компанії впроваджувати нові технології, знижувати витрати і поліпшувати якість продукції. У результаті споживачі отримують більше можливостей і кращі товари, що, безумовно, сприяє розвитку економіки.

Щодо того, як розуміють конкуренцію, ми можемо дізнатися з людей, які намагалися сконструювати теорії того, як вона поглядає. Так, наприклад, А.Сміт розумів що зменшення пропозиції викликає конкуренцію серед покупців — прагнення придбати обмежені товари, що призводить до зростання цін. Натомість надлишок пропозиції створює суперництво між виробниками, які намагаються позбутися зайвих товарів, що в свою чергу знижує ціни. Тим самим конкуренція позбавляє учасників ринкового процесу можливості контролювати ціну. [1] Чим численнішими є економічні суперники, тим швидше між ними виникає боротьба за переваги за допомогою збивання та нарощування цін. В свою чергу, Дж. Кернс охарактеризував вільну конкуренцію як стан, в якому товари обмінюються пропорційно витратам на їх виробництво, зокрема праці та капіталу. [2, 303]. Він також відмічає що втрата конкурентоспроможності зазвичай свідчить збільшення імпорту та падіння експорту, що означає конкуренція може мати свої падіння та підняття ціни, що може бути вигідної та ні для компанії. Також ми можемо звернутися до однієї з книг Оксфордського університету, яка розуміє конкуренцію як «Здатність економіки задовольняти зростаючий *сукупний попит і підтримувати експорт» [4].

Із всього цього ми можемо зробити висновок, що конкуренцію розглядають як спосіб покращення товару або послуг. Вона спонукає компанії постійно вдосконалювати свої пропозиції, впроваджувати нові технології та підвищувати якість обслуговування клієнтів. Завдяки конкуренції споживачі отримують більше вибору, а також вигідніші ціни, і тому конкуренція змушує компанії регулярно покращувати свої пропозиції, впроваджувати нові

технології та підвищувати якість обслуговування клієнтів. Як результат, споживачі отримують більший вибір та більш вигідні ціни.

Із цього плавно виходить конкурентоспроможність товару, який допомагає товару бути більш привабливим для наших клієнтів, за допомогою задоволення потреб цим потреб, та запитів споживачів. [3] Також ми можемо мати краще розуміння цього поняття, якщо подивимося термінологічний словник КНУТ, який розуміє конкурентоспроможність товару як «сукупна здатність товару витримати конкуренцію порівняно з іншими товарами на певному регіональному чи товарному ринку, мати попит і бути реалізованим та принести власникові прибуток» [5]. Отже, ми можемо підсумувати, що конкурентоспроможність товару визначається не лише його якістю або ціною, а й здатністю адаптуватися до вимог ринку та потреб споживачів.

Конкурентоспроможність товару визначається лише тими властивостями, які мають суттєве значення для покупця. Вона включає такі ключові показники, як якість продукції, ефективність маркетингу та комерційної діяльності, ціна товару, імідж товару та престиж компанії. Конкурентоспроможність товару також залежить від багатьох чинників. Сучасному підприємцю, щоб залишатися конкурентоспроможним та успішно розвиватися, необхідно постійно відслідковувати ситуацію з постачальниками, потребами споживачів та іншими факторами, що впливають на конкурентне середовище.

Щоб товар був привабливим для покупця, він має відповідати ряду важливих характеристик (рис.1). Основними такими параметрами, які визначають його конкурентоспроможність можна вважати:

Технічні параметри, які, в свою чергу, включають в собі:

- Параметри призначення - характеристики товару, що визначають його сфери застосування та функції, які він має виконувати (наприклад, для швейного виробництва, транспортування людей з місця на місце, обробки ювелірної продукції).

- Ергономічні параметри - характеристики товару, що визначають його відповідність фізіологічним потребам людини під час виконання різних операцій, таких як робочі завдання чи відпочинок.

- Конструктивні параметри - характеристики, які відображають технічні та конструктивні рішення, притаманні конкретним виробам, і забезпечують такі властивості товарів, як надійність, довговічність, ремонтпридатність тощо.

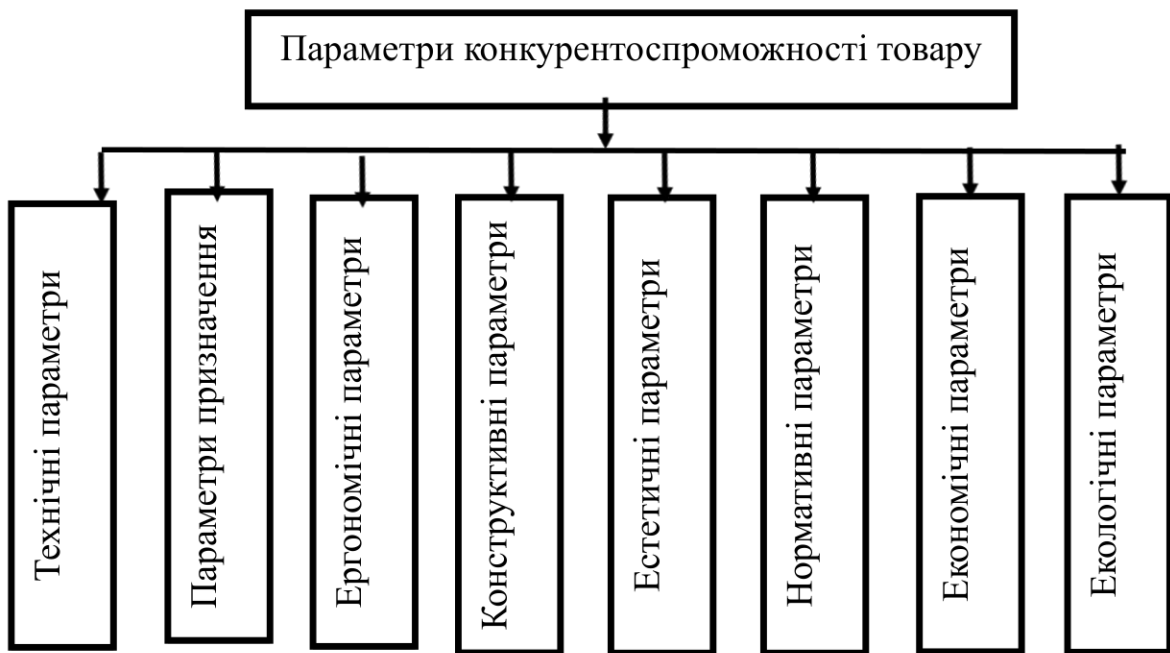


Рис. 1.1. Параметри конкурентоспроможності товару [6]

- Естетичні параметри – характеристики зовнішнього вигляду товару, яку ми сприймаєм (як його колір, розмір, стиль).

- Нормативні параметри - характеристики товару, що визначаються обов'язковими стандартами та нормами на ринку, де його планується продавати. Якщо товар не відповідає цим вимогам, він не може бути використаний для задоволення відповідної потреби.

- Економічні параметри - показники, що стосуються витрат покупця на придбання та використання продукції. До них входять: ціна товару, витрати на транспортування, зберігання, монтаж і налаштування, а також поточні витрати на експлуатацію.

- Екологічні параметри – характеристика товару, яка відповідає чи впливає товар на навколишнє середовище, і як саме.

Всі ці параметри допомагають нам скласти повне розуміння того, який товар ми хочемо дати нашому клієнту, мати повну його характеристику, від якого ми можемо відштовхуватися, коли будемо намагатися зробити наступний важливий крок в розумінні конкурентоспроможності нашого товару – якість нашого товару.

Якість товару розуміють як сукупність його властивостей і характеристик, які додають йому необхідну здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби покупця [7]. Поняття "якість" визначається також як сукупність характеристик, що визначають здатність виробу (продукції) задовольняти конкретні потреби відповідно до його призначення та в умовах експлуатації.

На якість товарів також впливають такі чинники: (табл. 1.1.)

Табл. 1.1.

Чинники, які впливають на якість вироблених товарів.

Назва чинників	Компоненти
Технічні	- конструкція; - технологія виготовлення; - засоби технічного обслуговування та ремонту; - технічний рівень бази проектування, виготовлення та експлуатації тощо.
Організаційні	- поділ праці та спеціалізації; - форма організації виробничих процесів; - форми та методи контролю; - порядок презентації продукції; - форми та способи транспортування, зберігання, експлуатації, технічного обслуговування, ремонту, тощо.
Економічні	- ціна; - собівартість; - рівень витрат на технічне обслуговування та ремонт; - ступінь підвищення продуктивності праці тощо.

Суб'єктивні	- професійна підготовка фахівців; - фізіологічні та емоційні особливості керівництва та підлеглих.
-------------	---

Все це, як і параметри на рис. 1.1., допомагають сформувати якість нашого продукту. Якщо підтримувати усі ці чинники на довженному рівні, є гарні шанси що наш товар підійде для більшої кількості клієнтів.

Але треба пам'ятати, що конкурентоспроможність товару визначається сукупністю тих його властивостей, які є важливими для покупця і забезпечують задоволення конкретної потреби. Інші параметри, що не стосуються цієї мети, не враховуються при оцінці.

Також ми маємо багато методик, які допомагають визначити оцінку конкурентоспроможності товару, які ще можливо не тільки дізнатися, але й розрахувати. Декілька прикладів з них можуть бути:

1.Методика оцінки конкурентоспроможності товару через рейтинг. Найпростіший різновид комплексної оцінки якості на основі технічних параметрів товару. Визначається він за формулою

$$P_t = \prod_{i=1}^n Q_i$$

де: P_t – рейтинг товару; Q_i – відносний показник якості товару; n – кількість одиничних показників якості, взятих для оцінки [8, с.38]

Недоліком цієї методики є те, що при оцінці конкурентоспроможності продукції враховуються лише її якісні характеристики, без урахування економічних показників та факторів зовнішнього середовища.

2.Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу. Суть цієї методики полягає в непрямому вимірюванні конкурентоспроможності через обсяг продажу. Вважається, що обсяг продажу конкурентних товарів відображає споживчі переваги і може бути використаний як критерій конкурентоспроможності. Окрім того,

маркетингові служби торговельних організацій застосовують інші непрямі показники конкурентоспроможності, зокрема рівень реалізації та швидкість роздрібного продажу. Визначається вона за формулою

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1$$

де: K_{ij} – конкурентоспроможність i -го товару на j -му ринку; a_i частка i -го товару в обсязі продажів за аналізований період; b_i – показник значимості ринку, на якому представлений товар організації. Для промислово-розвинутих країн значимість ринку рекомендують приймати рівної 1, для інших країн – 0,7, для внутрішнього ринку – 0,5.

Питома вага i -го товару в обсязі продажів визначають за формулою:

$$a_i = \frac{V_i}{V}$$

де: V_i – обсяг продажів i -го товару за аналізований період в грош.од.; V – загальний обсяг продажу організації за той самий період, грош. од. [9]

Основною перевагою цієї методики є її відносна простота та доступність. Однак її недоліки включають неможливість використання для оцінки конкурентоспроможності між фірмових товарів, оскільки відсутні достовірні дані про обсяг продажу конкретних товарів у конкурентних фірмах. Таким чином, сфера застосування цієї методики обмежується лише внутрішньо-фірмовою конкуренцією товарів. Крім того, її результативність може бути низькою, оскільки високий обсяг продажу може свідчити не стільки про сильну конкурентоспроможність товару, скільки про слабку конкуренцію на ринку або відсутність конкурентів.

3.Методика оцінки інтегрального показника рівня конкурентоспроможності з урахуванням ціни споживання. Визначається вона наступним чином:

По-перше, ми робимо розрахунок ціни споживання (P_t), яка включає ринкову ціну та витрати, котрі пов'язані з експлуатацією виробу протягом його життєвого циклу

$$P_t = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + C_{10} + C_{11}$$

де: C_1 – ринкова ціна, C_2 – витрати на транспортування, C_3 – вартість монтажу, C_4 – вартість зберігання, C_5 – вартість технічної інформації та іншої документації, C_6 – витрати на обслуговування, C_7 – витрати на паливо й електроенергію, C_8 – витрати на ремонт, C_9 – оплата податків, митних витрат і зборів, C_{10} – вартість страхування, C_{11} – вартість утилізації.

По-друге, йде розрахунок показника конкурентоспроможності (позначений як K), за такою формулою

$$K = \frac{Q+C}{P_t}$$

де: Q – якість товару, C – якість післяпродажного обслуговування чи сервісу [8, с.39]

Згідно з цією методикою, рівень конкурентоспроможності є відносним показником, який відображає різницю між аналізованим товаром і товаром-конкурентом за здатністю задовольняти конкретну суспільну потребу. Перевагою методики є врахування трьох основних параметрів (критеріїв) конкурентоспроможності: якості товару, післяпродажного обслуговування та ціни споживання. Однак, до недоліків можна віднести відсутність механізмів для вибору та визначення значень модельованих параметрів конкурентоспроможності, не врахування асортиментної характеристики товарів, а також складність у розрахунку якості післяпродажного обслуговування через численні складові цього показника.

4. Методика визначення комплексного показника конкурентоспроможності за допомогою диференціального методу.

Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності за диференціальним методом здійснюється через кілька послідовних етапів.

По-перше, ми визначемо одиничні показники конкурентоспроможності q_i , які тут розуміються як відношення величини i -го параметра для аналізованого товару, обозначеною P_i , до величини i -го параметру базового зразка P_{i0}

$$q_i = \left(\frac{P_i}{P_{i0}} \right) * 100\%$$

По-друге, після того як ми отримали показник зростання, що відповідає за поліпшення параметра, ми можемо розрахувати групові показники (індекси) конкурентоспроможності I_{mn} , що характеризує відповідність товару потреб у ньому (але цей показник не повинен перевищувати 100%)

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n a_i q_i$$

де: n – число технічних параметрів, що беруть участь в оцінці, a_i – вага i -го параметра в загальному наборі, q_i – одиничний показник за i -им технічним параметром.

По-третє, ми робимо розрахунок рівня конкурентоспроможності K_p за допомогою групових показників за однією групою параметрів

$$K_p = \frac{I_{mn1}}{I_{mn2}}$$

де: I_{mn1} та I_{mn2} – показники конкурентоспроможності для першого і другого товарів-конкурентів.

Далі йде розрахунок групових показників конкурентоспроможності за економічними критеріями, які враховують витрати споживача на придбання, післяпродажне обслуговування та експлуатацію (споживання) товару протягом усього його життєвого циклу (придатності).

Останнім шагом, ми визначаємо інтегрального показника конкурентоспроможності товару K_i щодо зразка-конкурента (бази)

$$K_i = \frac{I_{mn1}}{I_b} + \frac{C_1}{C_b}$$

де: I_{mn1} та I_b – групові показники конкурентоспроможності за споживчими параметрами аналізованого і базового зразка. C_1 та C_b , в свою чергу, обозначають групу показників конкурентоспроможності за економічними параметрами аналізованого та базового зразка. [10, с.79]

Перевагою цієї методики є її комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності, однак її недоліком є відсутність врахування ступеня значущості різних споживчих та економічних параметрів. Крім того, не доцільно окремо виділяти нормативні й технічні показники, оскільки вони належать до однієї групи. Нормативні показники визначаються стандартами та іншими регламентуючими документами і на практиці представлені технічними вимогами, які нормуються в розділі «Технічні вимоги до якості». Серед усіх споживчих показників ця методика враховує лише якість, не беручи до уваги інші важливі характеристики товарів, зокрема асортиментну, що обмежує її використання для оцінки конкурентоспроможності товарів різних груп, видів чи класів.

Із цього всього виходить, що конкурентоспроможність нашого товару можливо вичислити, тим самим краще прогнозуючи як само можуть оцінити наш товар на ринку, виявити його слабкі та сильні сторони, та краще взагалі розуміти наш товар і клієнтів, котрим ми бажаємо надавати свої послуги.

Але потрібно розуміти що якість товару та його конкурентоспроможність, не дивлячись на різницю, все ще маю тісний зв'язок. Обидва ці терміни оцінюють результати праці та її суспільну корисність. Спільним для них є те, що вони визначаються через сукупність властивостей товару. Як якість, так і конкурентоспроможність є змінними характеристиками, що адаптуються до змін суспільних потреб і науково-

технічного прогресу. Однак, навіть при найраціональнішому використанні, відсутність необхідної технічної документації може негативно вплинути на їх оцінку.

Також не велику роль у забезпеченні якості і, як наслідок, конкурентоспроможності продукції відіграють стандартизація та сертифікація.

Стандартизація – це процес визначення вимог (норм, правил та характеристик) у нормативних документах, спрямований на забезпечення безпеки продукції (послуг) для навколишнього середовища, життя, здоров'я та майна споживачів, а також на досягнення технічної та інформаційної сумісності та високої якості продукції та послуг відповідно до рівня розвитку науки, техніки та технологій. [12] Стандартизація охоплює всі етапи життєвого циклу продукції – від її проектування до експлуатації та утилізації, що сприяє зниженню ризиків, підвищенню надійності та довговічності виробів, а також оптимізації виробничих процесів.

Сертифікація – це процедура підтвердження відповідності, шляхом якої незалежна від виробника (продавця, виконавця) та споживача (покупця) організація документально засвідчує, що продукція відповідає встановленим вимогам. [12] Сертифікація також є важливим інструментом для отримання доступу на нові ринки, оскільки наявність сертифікатів якості стає одним із ключових факторів для здобуття довіри споживачів і партнерів.

Сертифікація проводиться з метою:

- забезпечення запобігання наданню послуг та реалізації продукції, яка може бути небезпечною для життя, здоров'я, майна громадян і навколишнього середовища;
- надання допомоги споживачам у виборі безпечної та якісної продукції;
- створення умов для ефективної взаємодії суб'єктів господарювання в рамках міжнародного економічного, науково-технічного співробітництва та торгівлі.

Окрім якості товару, потрібно цей товар ще гарно презентувати. І с цим нам допоможе імідж нашого товару, як один із факторів для створення конкурентоспроможності товару.

Імідж товару розуміють як стійке, тривале і постійно підтримуване уявлення споживачів (покупців) про якість і престижність товару і виробника (продавця), його репутацію, передпродажний та післяпродажний сервіс. [14]

Позитивний імідж товару та товаровиробника значно підвищує їх конкурентоспроможність, збільшує довіру споживачів та покращує шанси на успіх на ринку. Хороша репутація допомагає залучати нових клієнтів, зміцнює лояльність існуючих і створює сприятливий імідж бренду, що в свою чергу сприяє стабільному зростанню бізнесу.

Натомість негативний імідж може призвести до втрати ринкових позицій, зниження попиту на продукцію та втрати довіри з боку споживачів і партнерів. Відновлення репутації, якщо вона була серйозно пошкоджена, є складним і тривалим процесом, що потребує значних фінансових витрат і часу. Відновлення довіри включає в себе не лише покращення якості продукції чи послуг, але й ефективну комунікацію з громадськістю, а також запровадження змін у корпоративній культурі та бізнес-процесах.

Позитивний імідж формується через реалізацію заходів комплексу стимулювання, або маркетингових комунікацій, серед яких ключову роль відіграють пропаганда (Publicity) та паблік рілейшнз (Public Relations). Створення позитивного іміджу — це складний процес підтримки комунікаційних зв'язків з поточними та потенційними споживачами, метою якого є формування у них позитивних асоціацій на підсвідомому рівні щодо назви товару, торгової марки чи бренду виробника. Зазначений ефект буде більш вираженим, якщо до формування іміджу залучаються незацікавлені сторони. Так, сертифікація продукції та підприємства, особливо за міжнародними стандартами (ISO 9000), значно підвищує довіру до товару і сприяє покращенню його іміджу.

Підтримуючий гарний імідж, ми зможемо забезпечувати більшу конкурентоспроможність товару, оскільки споживачі все більше обирають бренди, яким довіряють і які асоціюються з високою якістю та надійністю.

Підприємство, окрім цього, потрібно все уважно спланувати, щоб вона могла мати успіх. Без плану конкурувати неможливо, так як люди в підприємстві повинні розуміти як саме повинен буде продвигатися їх товар, та розуміти куди йти далі для покращення конкуренції. Тому дуже важливо вміти управляти процесами виготовлення товару, та розуміти її реалізації на ринку. Під управління конкурентоспроможністю продукції розуміють процес планування досягнення та підвищення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції шляхом цілеспрямованого впливу на умови та чинники, які визначають її конкурентоспроможність. Для цього використовують системний підхід в управлінні конкурентоспроможністю, який реалізується через ефективну організовану систему менеджменту, що ґрунтується на взаємопов'язаних та взаємодіючих елементах, які забезпечують підтримку та контроль діяльності підприємства в сфері конкурентоспроможності. Отже, управління конкурентоспроможністю продукції на різних етапах здійснюється опосередковано через керування процесами її розробки та просування.

Причини, по яким такий системний підхід необхідний в управлінні конкурентоспроможністю, можна перелічити такі:

1. Здійснюється на різних рівнях адміністративного та господарського управління;
2. Управління конкурентоспроможністю на кожному рівні орієнтоване на різні об'єкти;
3. Передбачає виконання різноманітних видів діяльності;
4. Реалізується на різних етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ), що відповідає діяльності різних підрозділів підприємства. [11]

Варто зазначити, що система управління конкурентоспроможністю продукції повинна повністю інтегруватися із загальною системою управління

підприємством або фірмою. Це обумовлено тим, що міжнародні стандарти ISO не використовують термін «управління конкурентоспроможністю», а зосереджуються на «управлінні якістю». Тому система управління конкурентоспроможністю має доповнювати систему управління якістю, зокрема через розробку конкурентної стратегії, оцінку можливостей фірми та аналіз конкурентів. Такий підхід дозволяє ефективно спланувати діяльність підприємства та забезпечити конкурентоспроможність продукції чи послуг.

1.2 Реклама і як вона пов'язана з конкурентоспроможністю товару.

Реклама є важливою частиною для просування товару. А значить, і вона має активну роль в конкурентоспроможності товару на ринку. Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, і без ефективної рекламної кампанії навіть найкращий продукт може залишитися непоміченим. Реклама допомагає не тільки донести інформацію про товар чи послугу до потенційних споживачів, але й формує імідж бренду, створює його асоціації, підвищує довіру та лояльність серед аудиторії.

Поняття реклами виникло ще в давнину, коли люди почали шукати способи привернення уваги до своїх товарів чи послуг. Перші форми реклами можна знайти в Стародавньому Єгипті, де на стінах храмів чи на папірусах розміщувалися оголошення про продаж товарів або важливі події. У Стародавньому Римі для цих цілей використовували афіші, які прикріплювали до стін будівель, а також усні оголошення, які проголошували на ринках і вулицях, щоб залучити увагу потенційних покупців.

Сьогодні реклама не обмежується лише традиційними каналами, такими як телебачення, радіо чи друковані видання. З розвитком цифрових технологій значну роль відіграють інтернет-реклама, соціальні мережі, контент-маркетинг і впливові блогери. Це дозволяє досягати більш точного

таргетування і персоналізації повідомлень, що значно збільшує ефективність рекламних кампаній.

Рекламу може мати одразу декілька понять. Так, реклама:

- це інформація про осіб, товари або послуги, яка поширюється в різних формах і через різноманітні канали з метою досягнення прямого або опосередкованого прибутку.
- це оплачена форма комунікації, ініційована певною особою, з метою просування товарів, послуг або ідей.
- це інформація, яка поширюється в різних формах за допомогою різних засобів і стосується фізичних чи юридичних осіб, товарів, ідей або ініціатив (рекламна інформація), яка призначена для широкої або визначеної аудиторії, публічно розповсюджується і фінансується рекламодавцем метою якої є формування або підтримка інтересу до осіб, ідей та ініціатив, а також сприяння реалізації товарів і послуг. [13]

Таким чином, реклама є багатогранним інструментом, що виконує різні функції залежно від цілей рекламодавця та контексту її використання.

Реклама має декілька варіантів розповсюдження інформації, котрі мають як свої переваги, так і недоліки, які можна побачити на табл.1.2. [13]

Табл. 1.2.

Характеристики засобів поширення реклами

Засіб поширення реклами	Рекламна аудиторія	Рекламодавець	Переваги	Недоліки
Щоденні газети	Широка аудиторія, індивідуальні споживачі.	Роздрібна торгівля; роздрібна торгівля,	Своєчасність; велике охоплення місцевого ринку; високий ступінь	Короткочасність (незначна кількість вторинних читачів); невибіркова

		розташована у визначеній місцевості; сфера обслуговування.	сприйняття; визначеність за місцем розташування.	аудиторія; низька якість відтворення рекламного повідомлення; обмежене коло читачів.
Журнали	Широка аудиторія індивідуальних споживачів; посередницькі організації; ті чи інші фахівці.	Роздрібна торгівля; виробники товарів широкого вжитку; виробники товарів і послуг для фахівців.	Висока якість відтворення реклами; значна кількість вторинних читачів; висока вибірковість аудиторії.	Висока вартість розміщення реклами; тривалий часовий розрив між подачею рекламної інформації та її появою в журналі.
Телефонні довідники	Широка аудиторія, яка проживає на визначеній території.	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування.	Близькість рекламодавця до споживача.	Низький ступінь впливу на потенційного споживача.
Поштова реклама	Аудиторія, що за складом і кількістю контролюється рекламодавцем.	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; виробники товарів широкого вжитку і промислового призначення.	Персональне звертання до аудиторії; своєчасність; можливість передати більш повну інформацію про даний товар чи послуги; ефективна для нового бізнесу, що розвивається.	Високі витрати на 1000 рекламних контактів
Радіо	Аудиторія, що знаходиться в зоні роботи радіостанції.	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільній	Масовість; високе демографічне охоплення; невисока вартість.	Невисокий ступінь вибірковості; представлено тільки звуковими засобами; невисокий ступінь

		політичні організації.		залучення уваги.
Телебачення	Широка аудиторія	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації; виробники товарів широко вжитку.	Широта охоплення; високий ступінь залучення уваги; висока якість відтворення рекламного звертання з використанням зображення, звуку, руху.	Висока вартість виробництва й розміщення реклами; короткочасність рекламного контракту; невисока вибірковість аудиторії; насиченість рекламою.

Основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних повідомлень є максимальне охоплення цільової аудиторії, узгодженість вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом та відповідність характеру рекламного послання специфіці каналу. Крім того, важливо враховувати ефективність кожного каналу у досягненні конкретних маркетингових цілей, його здатність залучати увагу та створювати позитивний імідж бренду. Обравши правильні канали для контакту з аудиторією, ми будемо мати кращий шанс на успіх, ніж намагаючись брати усі, так як це може погано сказатися на іміджі товару та підприємства.

Але нам потрібно обрати не лише рекламу, а й ще ефективну рекламу для нашого підприємства та продукту.

Ефективною є реклама, яка поєднує сильний меседж і широке охоплення цільової аудиторії. Кожна гривня, вкладена в рекламну кампанію, повинна приносити компанії прибуток, в тому числі в довгостроковій перспективі. [16]

Рекламу можливо вважати ефективною по різним причинам, як приклад:

- вона чітко формує ринкову позицію товару;
- обіцяє клієнтам істотні вигоди при придбанні товару;

- містить удачу рекламну ідею (оригінальну, легку для сприйняття);
- створює та впроваджує продуманий образ товару для аудиторії;
- підкреслює високу якість непосреднього товару;
- знає на яку аудиторію спрямована;
- привертає увагу досягненням цепляючого художнього або текстового рішення;
- легко сприймається, та має короткий та ясний посил. [17]

Якщо узагальнювати цю інформацію, можна зробити висновок що якісна реклама повинна бути ясною, запам'ятовуваною та орієнтованою на потреби своєї цільової аудиторії. Вона має не тільки інформувати про товар чи послугу, але й створювати позитивний емоційний зв'язок з потенційним споживачем. Така реклама повинна викликати довіру, бути доречною в контексті часу та місця, а також пропонувати реальні рішення для проблем, з якими стикаються люди. Важливо, щоб рекламне повідомлення не було нав'язливим, а швидше вбудовувалося в повсякденне сприйняття споживачів, відповідаючи на їхні бажання та потреби.

В умовах високої конкуренції на ринку реклама стає важливим інструментом для підтримки конкурентоспроможності підприємства. Наукові дослідження підтверджують, що правильно побудована рекламна стратегія може позитивно впливати на різні аспекти діяльності компанії, надаючи їй переваги в порівнянні з конкурентами.

По-перше, реклама допомагає підприємству збільшити обізнаність про свою продукцію чи послуги серед споживачів, що може стимулювати попит і сприяти зростанню обсягів продажів. Цей ефект ґрунтується на принципах психології споживача, згідно з якими підвищення рівня усвідомленості про продукт або бренд може позитивно впливати на його сприйняття та вибір.

По-друге, реклама допомагає формувати позитивне враження про бренд і сприяє створенню довіри до компанії серед споживачів. Цей аспект є особливо важливим в умовах конкуренції, де репутація та імідж компанії часто визначають її успіх на ринку.

Крім того, реклама є ефективним інструментом для утримання та розширення клієнтської бази, а також залучення нових споживачів. Вона дозволяє компанії зміцнювати зв'язки з існуючими клієнтами та формувати позитивне сприйняття бренду.

Завдяки своєму впливу реклама в сучасному бізнесі стала потужним інструментом нецінової конкуренції. Її ефективне використання дозволяє уникнути відставання в конкурентній боротьбі та сприяє успішному розвитку компанії.

Досвід діяльності підприємств на ринку показує, що рівень їх конкурентоспроможності постійно змінюється, перебуваючи в динамічному процесі, і залежить від багатьох факторів. Чинники конкурентоспроможності є чисельними та різноманітними, вони перебувають у певній взаємозв'язку і взаємозалежності.

Сьогодні в управлінні станом підприємств все більше уваги приділяється маркетинговим аспектам, серед яких важливу роль відіграє реклама. Реклама сприяє стимулюванню збуту, збільшуючи оборот товарів і послуг, а також підтримує розробку і виробництво нових видів товарів. Завдяки зростанню продажів вона дозволяє регулювати цінову політику та рівень прибутку від реалізації продукції.

Систематизація основних аспектів впливу рекламних технологій на психологію споживача дозволяє виокремити декілька груп чинників, а саме:

- Реклама сприяє підвищенню обізнаності споживачів про продукцію чи послуги підприємства, що, у свою чергу, може стимулювати попит і збільшувати обсяги продажів.
- Реклама може сприяти формуванню позитивного іміджу бренду та допомагати встановленню довіри до компанії серед споживачів.
- Реклама може стати ефективним інструментом для утримання та розширення клієнтської бази, а також залучення нових споживачів. [15]

Таким чином, якісно розроблена рекламна стратегія є активним засобом конкурентної боротьби та дозволяє зміцнити конкурентну позицію підприємства.

Окрім цього, реклама не тільки створює конкурентні переваги та підвищує репутацію бренду, а й забезпечує фінансову стабільність бізнесу, стимулюючи продажі. Реклама стає важливим інструментом в управлінні кризовими ситуаціями, допомагаючи зберегти лояльність клієнтів та підтримати позитивний імідж бренду. Ретельно розроблена рекламна стратегія надає підприємству конкурентні переваги, забезпечуючи стійкість на ринку та зменшуючи витрати на відновлення позицій після атак конкурентів. Таким чином, реклама є важливим інструментом для підвищення безпеки бізнесу.

Безпека підприємства визначається його економічною стійкістю, яка залежить від фінансового стану, конкурентоспроможності продукції та підприємства загалом. Загрози економічній безпеці можуть виникати через непередбачувані зовнішні та внутрішні чинники, зокрема маркетингові. До маркетингових загроз належать помилки в товарній пропозиції, ціновій політиці, збутовій стратегії та комунікаціях.

Для нейтралізації цих ризиків підприємства використовують різні методи, зокрема рекламну діяльність, яка є ефективним інструментом боротьби з маркетинговими ризиками. Ризики поділяються на три групи: макросередовища, мікросередовища та внутрішні. Ризики макросередовища мають загальний характер і не можуть бути піддані впливу управлінських рішень окремого суб'єкта економіки. Внутрішні ризики нейтралізуються, як правило, коригуванням маркетингової політики підприємства за її функціональними складовими. Ризики, що піддаються впливу рекламних технологій, належать до мікросередовища. Ризики мікросередовища можна віднести ті, що піддаються впливу рекламних технологій. Слід підкреслити, що не всі ризики мікросередовища можна розглядати в цьому аспекті, а лише

ті, що пов'язані зі здійсненням комунікативної функції підприємства (тобто ті що відповідають за уяву клієнтів щодо нас).

Можна відокремити три види маркетингових ризиків: ринкові, конкурентні, споживчі (які вважаються зовнішніми ризиками макросередовища), та іміджеві (які вважаються внутрішніми маркетинговими ризиками).

Ринкові ризики, це ті що пов'язані з оцінкою місткості ринку, як і помилки в його сегментуванні. Для зменшення цього ризику, наша реклама повинна підвищувати цінність⁹ до нашого товару; привертала увагу іншої аудиторії; просувала наш товар на іншому цільовому ринку.

Конкурентні ризики, це ті що пов'язані з діями конкурентів, які направлені на втрати нашої компанії ринкових позицій з причин конкурентного тиску від конкурента, послідовним зниженням рівня конкурентоспроможності та недобросовісної конкуренції, закінчуючи це все рекламною війною. Щоб захиститися проти такого ризику, нам потрібно активізувати нашу рекламну діяльність, просувати конкурентні переваги нашого товару/послуг, застосовувати агресивну рекламу, та формувати цінності нашого бренду, як і формувати ділову репутацію з іншими компаніями.

Споживчі ризики, це ті ризики, що пов'язані зі змінами попиту, такими як зміна купівельної спроможності на населення, поява нових тенденцій щодо якості продукції, що потребують інвестування в нові технології виробництва. Для створення безпеки, потрібно позиціонувати та перепозиціонувати свою продукцію, просувати товар на інший цільовий ринок, та не забувати інформувати клієнтів про акційні пропозиції.

Щодо іміджевого ризику, це ризик втрати іміджу, який можна захистити, якщо сформувати цінності нашого бренду, та створювати ділові партнерства, для створення репутації, що покращить наш імідж.

Із цього всього можна зробити висновок, що маркетингові ризики є невід'ємною частиною діяльності будь-якої компанії, і їх ефективно

управління є важливим чинником для досягнення успіху на ринку. Кожен з видів ризиків має свої особливості та вимоги до реакційних стратегій, і компанія повинна бути готова до змін, що можуть виникати внаслідок зовнішніх і внутрішніх факторів. Задля зниження впливу цих ризиків, важливо впроваджувати гнучкі маркетингові стратегії, постійно аналізувати ситуацію на ринку та вчасно реагувати на зміни в попиті, конкурентному середовищі та в споживчих уподобаннях. Тільки так можна забезпечити стабільне і довгострокове зростання компанії, зберігаючи її конкурентоспроможність та репутацію.

Розділ 2

Маркетингове дослідження компанії «Pringles» та її конкурентоспроможності товару

2.1 Основна інформація та аналіз підприємства «Pringles»

Pringles — це американський бренд картопляних чіпсів, що складаються в стопку, винайдений компанією Procter & Gamble (P&G) у 1968 році та продається як «Новомодні картопляні чіпси Pringle». [19]

Самі чіпси Pringles – це тонкі картопляні чіпси у формі сідла (справжня назва форми Pringles – гіперболічний параболоїд). Ці чіпси складаються в акуратну стопку, що забезпечує їх зручне пакування та транспортування. За даними Euromonitor, тільки на ринку США річний обсяг продажів компанії становив понад 1,1 мільярд доларів на 2017 рік. Таке зростання Pringles - довгоочікуваний перепочинок для Kellogg, який останнім часом зіткнувся з деяким тиском, як і багато інших компаній Big Food.

Історія чіпсів Pringles почалася у 1956 році, коли компанія Procter & Gamble вирішила потрапити на цей ринок, і не без причини. Після другої світової війни, після того як компанії знов почали виробляти картопляні чіпси (їх тимчасово припинили, так як під час війни воно розглядалася як трата ресурсів), у споживачів була одна велика скарга: чіпси були надзвичайно жирними, а пакети часто містили переважно крихти замість цілих картопляних платівок. Procter & Gamble вирішили вступити в цей ринок, з амбіціями придумати рішення цій проблемі.

Для розробки ідеальних чіпсів компанія запросила хіміка і математичного генія Фредріка Дж. Баура. Баур не тільки мав глибокі знання в хімії, але й був чудовим математиком, що допомогло йому вирішити задачу з нової перспективи. Він використав геометричні принципи, щоб розробити чіпс у вигляді сідла, що дозволяло йому бути більш стійким до механічних пошкоджень під час транспортування і зберігання. Окрім цього, цей новий

чіпс можна було упаковувати в герметичні циліндричні банки, що запобігало ламанню і втраті хрумкості.

Основною проблемою, з якою зіткнулися в Procter & Gamble, було те, що чіпси мали неприємний присмак, схожий на сміття. Незважаючи на це, компанія не продовжила спроби вдосконалення цього продукту і на якийсь час відклала свої амбіції щодо нового бренду, зосередившись на інших проектах. Однак вже в середині 60-х років P&G знову повернулася до ідеї створення інноваційних чіпсів і вирішила переглянути концепцію, розроблену Фредріком Бауром. Ідея виявилася перспективною, але необхідно було вирішити проблему смаку, щоб чіпси стали справжнім продуктом, який споживачі готові купувати.

Тому компанія розпочала роботу над новим рецептом, який базувався на використанні пасти із зневодненої картоплі, а також рису, кукурудзи та пшениці. Це дозволило значно поліпшити смак і текстуру чіпсів. Для того, щоб забезпечити чіпсам ідеальну форму і рівномірний вигляд, компанія використовувала спеціальну форму для печива, яка дозволяла штампувати чіпси однакової величини і правильної форми. Цей підхід став основою для створення продукту, який зрештою завоював популярність на ринку.

P&G назвала свої чіпси Pringles Newfangled Potato Chips, але довгий час залишалося незрозумілим, чому саме так. Ім'я стало популярним, хоча існує кілька теорій щодо його походження. Одна з них пов'язує назву з Марком Прінглом, чия робота цитувалася в патенті компанії Procter & Gamble, хоча це так і не було підтверджено. Інша версія говорить, що Pringles могли бути названі на честь двох співробітників рекламного агентства P&G, які жили на Прінгл Драйв в Огайо. Як би там не було, чіпси Pringles вийшли на ринок, та с часом придбали ту популярність, яку ми маємо сьогодні. [18]

Причина, чому Pringles стали улюбленими чіпсами багатьох людей, полягає в їхній унікальній упаковці. Вона спеціально розроблена для того, щоб картопляні платівки не ламалися під час транспортування чи зберігання.

Крім того, чіпси Pringles мають перевагу перед традиційними чіпсами, адже вони не так швидко вбирають жир і залишаються свіжими набагато довше.



Рис. 2.1. Частка категорій Pringles у всьому світі у 2015 році, за країнами (у %) [20]

Pringles популярні майже во всіх країнах світу. Як можна побачити на рис. 2.1., одними з головних країн, де товари Pringles більше всього мають спрос, це Германія (11%), Саудівська Аравія (10%), Австрія (9%), Великобританія (9%), США (4%), Японія (3%), Бразилія (2%) та Мексика (1%), і це все по всьому світі.

Це показує нам, що бренд Pringles має значну популярність в таких традиційних ринках, як США та Великобританія. Як приклад, може бути рис.2.2, де було дослідження в 2020-му році, де показується яка кількість людей і скільки їла пачки чіпсів Pringles. Але окрім цього, значну популярність ці чіпси мають і в країнах з різними культурними та гастрономічними уподобаннями, як-от Саудівська Аравія або Японія. Така

географія продажів підкреслює глобальну привабливість продукту, а також здатність бренду адаптуватися до місцевих смакових вподобань.

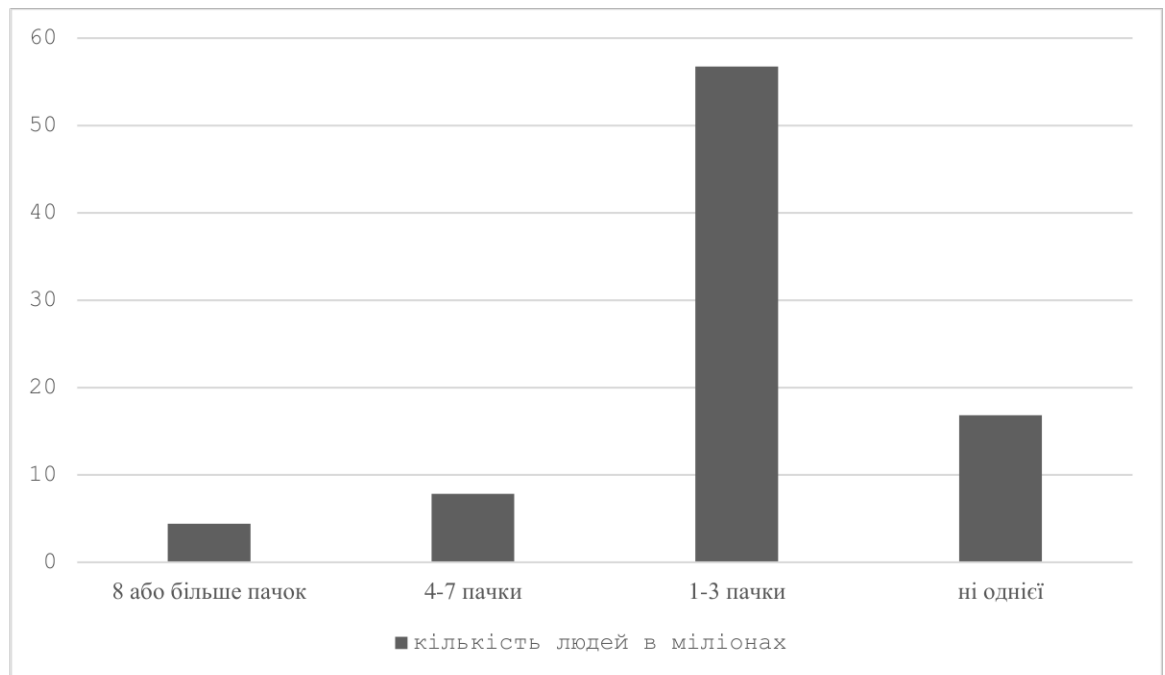


Рис.2.2. Скільки їли американці чіпсів Pringles в день протягом місяця.[25]

Особливо цікавою є популярність Pringles у країнах Європи, зокрема в Німеччині та Австрії, де чіпси бренду займають суттєву частку на ринку снєків. Це може свідчити про високий рівень споживчої лояльності та переваги над конкурентами, зокрема в сегменті упакованих закусок.

Попит у таких країнах, як Бразилія та Мексика, показує, що Pringles змогли проникнути на ринки Латинської Америки, де віддають перевагу яскраво вираженим смакам і різноманіттю варіантів. Це може бути результатом маркетингових стратегій, спрямованих на адаптацію продукту до місцевих культурних особливостей.

Треба не забувати, що Pringles все також популярна і в багатьох інших країнах, просто не так багато із-за різних обставин: конкуренти, культурні цінності, звички, та інші фактори. Таким чином, глобальна популярність Pringles відображає не лише успішну маркетингову стратегію, а й здатність

бренду задовольняти різноманітні смакові вподобання споживачів по всьому світу.



Рис. 2.3. Тренд Pringles в соцмережах, новинах, тощо. [21]

Мережі заповнені мемами, які жартують про незмінну форму чіпсів та їх несподівану хрусткість. Як ми можемо побачити інформацію з рис. 2.3., Pringles займає десь від 0,008% до 0,018% інформації в мережі інтернет, і це протягом року. Мережі заповнені мемами, які жартують про незмінну форму чіпсів та їх несподівану хрусткість. Крім того, люди часто діляться своїми улюбленими смаками та обговорюють, який новий варіант вони б хотіли побачити на полицях магазинів. Це дозволяє бренду бути завжди на слуху та активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, підтримуючи імідж веселого та трендового продукту.

Таблиця. 2.1.

Топ країн з найбільшим імпортом Pringles [22]

Країни	Кількість, кг.
Болівія	655.03
Коста Рика	576

Перу	1 574.91
Україна	10 560
Панама	440 800
Мексика	7 039.69
Пакистан	3 519.28
Кенья	63
Індонезія	1944

Продукція Pringles також імпортується в багато інших країн, як можливо побачити в табл. 2.1. Це найбільші імпортери 2018 року, і як можна побачити, різниці бувають великі: від тисячі кілограм, до менше сотні. Все це обумовлено тим, що різні країни мають різний рівень попиту на цей продукт, а також залежить від таких факторів, як економічна ситуація, звички споживання, конкурентне середовище на ринку снєків, а також культурні особливості. У розвинутих країнах, де чіпси Pringles є вже добре відомим і популярним продуктом, обсяги імпорту можуть бути набагато більшими через стабільний попит і розвинену логістичну інфраструктуру.

У той же час, у країнах з меншою купівельною спроможністю або де бренду Pringles тільки починають знайомити споживачів, імпорти можуть бути меншими. Крім того, важливим фактором є наявність локальних конкурентів, які можуть здешевити продукт або запропонувати схожі товари за більш вигідними цінами.

2.2. Переваги продукції та оцінка клієнтів товару.

Несумнівна, щоб мати такий успіх, Pringles повинна мати щось таке, щоб протипоставити іншим конкурентам. А саме переваги, які виділяють цей продукт від інших, саме тому ми пройдемося по рис. 2.4., в котрому

охарактеризовані усю якість товару, із-за якого клієнти повертаються до нього знову і знову.

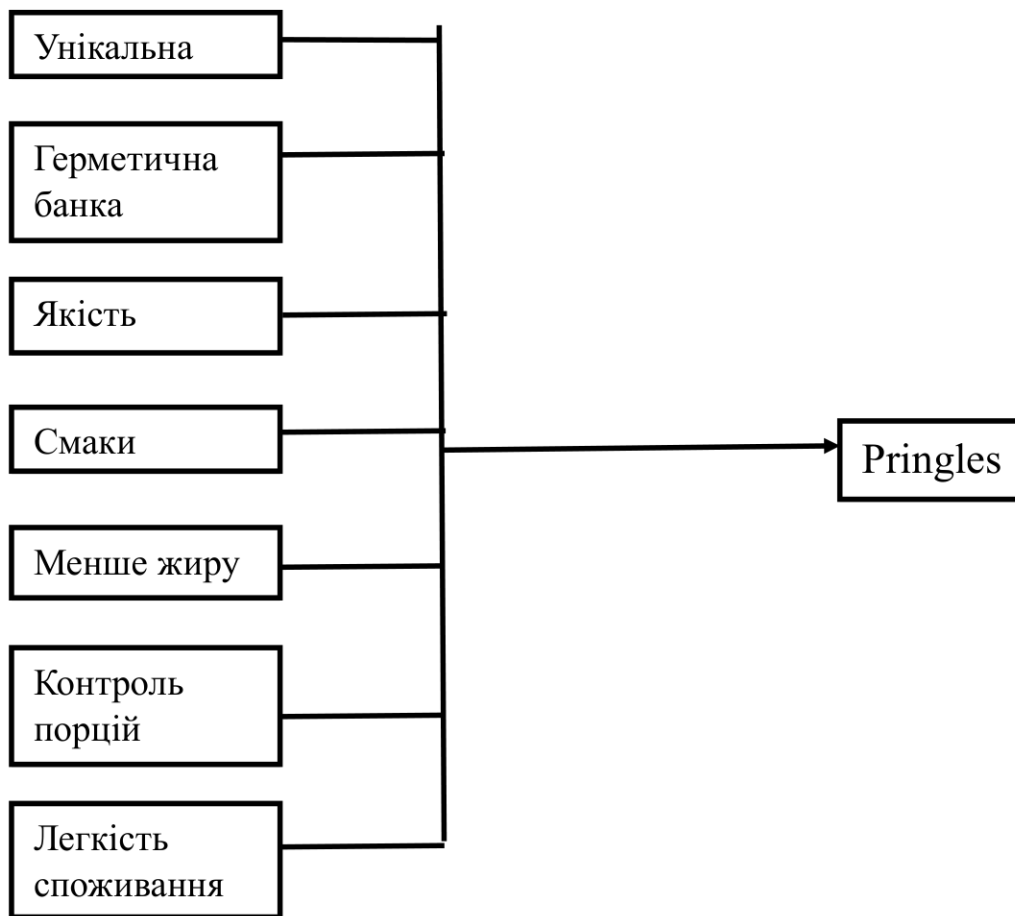


Рис. 2.4. Переваги, які будують успіх Pringles

1. Унікальна форма. На відміну від звичних плоских чіпсів, Pringles виготовляються у вигляді хвилі, що надає продукту не лише естетичну привабливість, а й ряд практичних переваг. Завдяки цій спеціально розробленій формі чіпси можуть рівномірно покриватися приправами, що забезпечує більш насичений і сталий смак в кожному шматочку. Така конструкція дозволяє уникнути надмірного використання спецій, а також робить смаковий баланс більш гармонійним і приємним для споживача.

2. Герметична фірменна банка. Pringles продаються в спеціальних герметичних банках, що є однією з основних особливостей цього бренду. Така упаковка не тільки надає продукту зручність для транспортування, але й

має цілу низку інших переваг, які роблять її значно кращою в порівнянні з традиційними упаковками для чіпсів. Герметична банка ефективно зберігає свіжість чіпсів, запобігаючи їхньому висиханню чи втраті хрусткої текстури. Завдяки щільно закритій кришці, чіпси залишаються хрусткими та смачними протягом тривалого часу, що особливо важливо для споживачів, які планують зберігати продукт відкритим тривалий період.

Крім того, упаковка у вигляді банки набагато краще захищає чіпси від механічних пошкоджень, таких як розтрощення чи подряпини, що часто трапляється з традиційними пакуваннями в паперових або пластикових пакетах. Це робить чіпси Pringles ідеальними для подорожей або пікніків, де важливо, щоб продукт зберігав свою цілісність і не був розсипаний. У такій упаковці чіпси можуть витримати будь-які потрясіння та транспортування, зберігаючи при цьому свій неперевершений вигляд і смак.

3. Висока якість продукту. Pringles використовують унікальний і спеціальний метод приготування, що значно відрізняється від традиційних способів виготовлення чіпсів. Спочатку картопля перетворюється на пасту, яка потім обробляється і формуються з неї чіпси. Такий підхід дозволяє досягти однорідної текстури, завдяки чому кожен чіпс має однакову форму, структуру і смакові якості. В результаті чіпси виходять більш гладкими, без непотрібних нерівностей, а їх текстура стає рівномірною та приємною на смак.

Цей метод також дозволяє уникнути багатьох недоліків, які часто притаманні традиційним картопляним чіпсам, зокрема нерівномірного покриття приправами. Оскільки чіпси виготовляються з пасти, спеції рівномірно розподіляються по всій поверхні, що забезпечує постійну якість смаку в кожному шматочку.

4. Широкий асортимент смаків. Pringles пропонує своїм споживачам велику і різноманітну палітру смаків, що дозволяє задовольнити навіть найвибагливіших гурманів. Це один з головних аспектів, який робить бренд таким популярним на глобальному ринку. Окрім традиційних і широко

відомих смаків, таких як класична сіль, смачний сир, ніжна сметана та освіжаючий зелений лук, Pringles завжди шукають нові способи здивувати своїх клієнтів. Бренд активно працює над розширенням асортименту, регулярно випускаючи нові, інноваційні варіанти, щоб відповідати вимогам різних культур і вподобань.

Однією з унікальних рис Pringles є те, що вони не обмежуються лише традиційними смаками, а часто експериментують з екзотичними та незвичними варіантами, що робить їх особливо цікавими для споживачів, які хочуть спробувати щось нове. Наприклад, можна знайти смаки, натхнені стравами різних національних кухонь — від японського сезамового до індійського карі. Такі оригінальні варіанти дозволяють бренду привернути увагу тих, хто прагне нових смакових вражень і готовий до експериментів.

Крім того, Pringles часто випускає обмежені серії, приурочені до певних сезонів чи свят. Це можуть бути, наприклад, різдвяні або літні смаки, які додають родзинку до святкових подій і особливих моментів. Випуск таких сезонних смаків також сприяє створенню унікальних моментів для споживачів, які чекають на нові варіанти лише в певний час року.

5. Менше жиру в порівнянні з традиційними чіпсами. Pringles часто позиціонують як більш здорову і легшу альтернативу традиційним картопляним чіпсам, що робить їх привабливими для споживачів, які дбають про своє здоров'я та фізичну форму. У порівнянні з іншими популярними чіпсами, Pringles мають дещо знижений вміст жиру завдяки використанню спеціальної технології виробництва. Це дозволяє значно зменшити кількість калорій, що робить їх більш придатними для тих, хто слідкує за своїм харчуванням і намагається контролювати споживання калорій або жиру.

Використовувана технологія виробництва чіпсів полягає в тому, що картопля не смажиться в олії традиційним способом, а замість цього проходить через процес приготування, який мінімізує використання олії, що й допомагає знижувати жирність продукту. Такий метод дозволяє зробити чіпси більш легкими для шлунку і менше важкими для організму, порівняно з

іншими снековими продуктами, які зазвичай містять велику кількість трансжирів, що можуть негативно впливати на здоров'я.

Це особливо важливо для людей, які дотримуються певних дієт, або ж тих, хто хоче зберігати активний спосіб життя, але не хоче відмовлятися від смачних і хрустких закусок. Зменшення кількості калорій в Pringles дозволяє знижувати ризик зайвої ваги та підтримувати баланс між смаком і здоровим харчуванням. Також важливим є той факт, що цей продукт є більш придатним для вегетаріанців і тих, хто стежить за своїм раціоном, оскільки чіпси Pringles виготовляються без використання інгредієнтів тваринного походження.

6.Ідеальний контроль порцій. Завдяки стандартизованій упаковці в банках, Pringles забезпечують споживачам зручність у контролі порцій. Це особливо корисно для тих, хто стежить за своїм харчуванням і хоче уникнути переїдання. Оскільки кожна банка містить певну кількість чіпсів, споживач може легше відстежувати, скільки продукту він споживає за раз, і тим самим контролювати своє споживання калорій. Такий підхід дозволяє зберігати баланс і уникати спокусливих ситуацій, коли чіпси з'їдаються в необмежених кількостях із відкритого пакета.

Крім того, зручна упаковка дозволяє більш організовано зберігати чіпси. Банка не тільки зберігає свіжість продукту, але й запобігає розсипанню чіпсів, що допомагає уникнути витрат продукту та зберегти порції в цілості. Для людей, які активно займаються спортом чи ведуть здоровий спосіб життя, Pringles стають зручним і контрольованим перекусом у будь-який час, чи то на роботі, чи під час прогулянки чи подорожі.

Більше того, Pringles часто випускають різні розміри упаковки, що дозволяє споживачам вибрати оптимальний варіант залежно від їхніх потреб. Наприклад, для тих, хто хоче обмежити споживання чіпсів, є маленькі банки, які дають точну порцію для одного перекусу. Для великих компаній або на святкові події доступні більші упаковки, що дозволяє насолоджуватися улюбленими чіпсами без турботи про зайву кількість.

7.Легкість споживання. Завдяки своїй унікальній формі та продуманій упаковці, Pringles стали ідеальним вибором для споживання на ходу. Їхня хвилеподібна форма робить чіпси менш крихкими, порівняно з традиційними картопляними чіпсами, що дозволяє їм зберігати свою цілісність навіть за умови транспортування чи активного використання. Завдяки такій конструкції чіпси не розсипаються і не ламаються, що робить їх зручними для перекусів в будь-яких умовах — чи то в подорожах, чи на пікніку, чи навіть під час швидкого обіду на роботі.

Окрім того, Pringles чудово підходять для будь-яких соціальних заходів або домашніх посиденьок. Вони можуть бути частиною легкого перекусу під час вечірок, пікніків або просто чаювання з друзями та родиною. Їх можна подати у оригінальній банці, що додасть святкового настрою та дозволить гостям насолоджуватися чіпсами без необхідності використовувати додатковий посуд чи пакети. [23]

Із цього всього можна зробити висновок, що Pringles не просто звичайні чіпси — це продукт, який поєднує в собі інновації, зручність, високу якість та широкий асортимент. Завдяки унікальній формі, спеціальній упаковці, запам'ятовуючому логотипу та використанню передових технологій виробництва, Pringles змогли вийти на лідируючі позиції на ринку снєків і завоювати довіру споживачів у всьому світі.

Все це сприяє популярності продукції, завдяки чому формується вірна клієнтська база. Так, за результатами опитувань та досліджень, проведених на платформі YouGov [24], Pringles займають стабільно високу позицію серед улюблених снєкових брендів у багатьох країнах. Респонденти відзначають не лише приємний смак та зручність упаковки, але й високу якість продукту, що забезпечує лояльність клієнтів і сприяє повторним покупкам.

Згідно з результатами досліджень, більшість споживачів вказують на те, що Pringles є їх вибором номер один серед чіпсів завдяки можливості насолоджуватися смачним перекусом без турботи про зайву кількість калорій або жиру, що робить бренд привабливим для людей, які стежать за своїм

харчуванням. Крім того, інноваційні смаки та регулярні новинки значно підвищують інтерес до бренду, що дозволяє Pringles залишатися на піку популярності навіть серед найвибагливіших споживачів.

С цим погоджується сайт новин Marketing Dive, який опублікував статтю 20 грудня, 2023 року, який прокоментував репрезентацію Pringles в соцмережах так, цитування: «За словами Хігбі, Pringles TikTok набрав 21,8 мільйона переглядів одразу після запуску, а Instagram Reels компанії Caviar Co. переглянув понад 89 000 разів. Лише за 48 годин після запуску ця співпраця мала понад 1,5 мільярда показів, отриманих завдяки заробленим медіа та органічним висвітленням у соціальних мережах. За 30 днів після оголошення канал Caviar Co. в Instagram значно збільшив охоплення користувачів, які не підписалися, на 353%, кількість облікових записів, які не підписалися, зросла на 86%, а загальну кількість показів – на 44,9%». [26] Із цієї вирізки ми можемо підтвердити відношення маси людей щодо цього продукту, оскільки такі результати свідчать про високий рівень інтересу та залучення аудиторії до кампанії Pringles. Вражаючі цифри демонструють, як соціальні мережі можуть стати потужним інструментом для брендів, які прагнуть не лише збільшити продажі, але й створити позитивний імідж серед споживачів. Особливо варто відзначити успіх TikTok, який, завдяки своєму алгоритму та формату контенту, дозволяє швидко охопити величезну аудиторію, а також те, як Instagram Reels підвищує видимість і взаємодію з користувачами.

2.3. Оцінка конкурентного середовища підприємства

Окрім Pringles, є ще багато інших брендів чіпсів, які претендують на клієнтури таких снєків. Їх постійна конкуренція на ринку снєків вимагає від кожного з брендів інноваційних підходів до маркетингу, упаковки та

розширення асортименту, щоб привернути увагу споживачів та утримати лояльність існуючих клієнтів.

Серед найбільших конкурентів Pringles можна виділити бренди, які належать до великих міжнародних корпорацій, такі як Lays (PepsiCo) та Ruffles, а також менш відомі, але популярні регіональні бренди, такі як Utz, Cape Cod, Kettle Brand, Wise, Popchips і Golden Flake. Всі ці бренди змагаються за ринок, впроваджуючи нові смаки, розміри упаковок, а також пропонуючи варіанти з меншим вмістом жиру або без глютену, щоб задовольнити різноманітні потреби сучасних споживачів.

Для зрівняння, за сайтом potatochipsmachine.com, найбільш продаваними брендами чипсів по нумерації, показані на табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Топ 10 самих продаваних брендів чипсів [27]

1.	Lays
2.	Ruffles
3.	Pringles
4.	Utz
5.	Kettle Brand
6.	Cape Cod Potato Chips
7.	Herr`s
8.	Wise
9.	Popchips
10.	Golden Flake

Як ми можемо побачити, самою популярною в світі брендом чипсів є Lays, де після йде Ruffles, і тільки після нього Pringles.

Окрім цього, ми маємо приблизну інформацію скільки кожний із цих брендів заробив грошей. Сайт Statista дає нам таку інформацію, яку продемонстровано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Більш продаваєми чіпси в 2024 році

Бренд	Зароблено в мільйонах дол.США
Lays	5 872
Ruffles	2 328
Pringles	2 500
Utz	1 794
Kettle Brand	1 316
Cape Cod Potato Chips	1 112
Herr`s	844
Wise	367
Popchips	380
Golden Flake	324

Тут же в основному над Pringles лідує лише Lays, Ruffles має меншу прибутковість в цьому році аж на сотню мільйонів доларів.

Але є важлива деталь, яку потрібно відмітити. Що бренд Lays, що бренд Ruffles, приналежать однієї і тій самій компанії – PepsiCo, коли Pringles належить компанії Kellogg`s. Проаналізувавши переваги цих двох брендів, ми можемо постаратися в'яснити, яке положення в конкуренції має Pringles.

Починаючи з Lays, треба розуміти які вона має переваги над таки брендом як Pringles. Так, можна відмітити що Lays пропонує набагато ширший асортимент смаків і форматів упаковок у порівнянні з Pringles. Бренд Lays має десятки різноманітних смаків, що адаптуються до культурних та регіональних особливостей. Наприклад, у різних країнах можна знайти унікальні локалізовані варіанти, такі як паприка, курка, морква з сіллю та багато інших, що дозволяє бренду задовольняти смаки локальних споживачів. Натомість Pringles пропонують обмежену кількість класичних смаків, таких як сир, сметана з цибулею, паприка та BBQ.

Pringles, в основному, зосереджуються на кількох популярних варіантах, і хоча компанія час від часу додає нові смаки, їхній асортимент значно обмежений через унікальну форму чіпсів і специфічну технологію виробництва. Це накладає певні обмеження на варіативність смаків, адже виробництво Pringles потребує використання картопляного порошку і специфічних формувальних процесів, що ускладнює інтеграцію нових інгредієнтів або незвичних смакових варіантів.

Також як одну із переваг, можна віднести і сам факт того що Lays, як і Ruffles, приналежать до такої компанії як PepsiCo, яка є однією з найбільших компаній. Завдяки глобальній присутності, чіпси Lays можна знайти майже в кожному магазині, супермаркеті та навіть у малих продуктових точках у більшості країн. Це робить бренд зручним і доступним для покупців у різних куточках світу, незалежно від їхнього місцезнаходження.

Pringles, хоч і є популярним продуктом, мають обмежену доступність у порівнянні з Lays. Їхня специфічна упаковка та форма чіпсів, хоча й роблять продукт зручним для транспортування, накладають певні обмеження на його розповсюдження. У деяких країнах Pringles можуть бути менш доступні, особливо в регіонах, де вони не є частиною основного асортименту магазинів або де складна упаковка ускладнює їхнє розповсюдження.

Також Lays пропонують чіпси в різних форматах упаковок — від компактних упаковок для перекусів до великих пакетів для сімейних покупок. Така різноманітність дозволяє бренду бути доступним для різних категорій споживачів, від тих, хто шукає швидкий перекус, до великих родин, які потребують економічних варіантів для тривалого споживання.

З іншого боку, Pringles випускають свої чіпси переважно в стандартних пластикових банках, що обмежує їхню зручність для споживачів, які шукають компактніші чи мобільніші упаковки, наприклад, для подорожей чи одноразових перекусів.

Lays є більш звичним брендом чіпсів, який асоціюється зі знайомими смаками, такими як класична сіль і паприка, а також пропонує більш

універсальну та "м'яку" текстуру чіпсів. Такий підхід робить Lays популярними серед широкої аудиторії, зокрема серед тих, хто цінує простоту та комфорт у харчуванні.

Натомість Pringles вирізняються своїм унікальним виглядом: чіпси мають плоску форму і виготовляються за спеціальною технологією, що відрізняє їх від традиційних картопляних чіпсів. Така незвична форма може не припасти до смаку тим споживачам, які віддають перевагу класичним чіпсам і знайомим текстурам.

Lays зазвичай пропонують широкий вибір упаковок за різними цінами — від доступних маленьких пакетів до великих сімейних варіантів, як і сама по собі вона має меншу ціну завдяки особливості вироблення та розходів на необхідне. Це дозволяє бренду бути доступним для споживачів з різним соціально-економічним статусом.

Pringles, з іншого боку, часто позиціонуються як преміум-продукт завдяки своїй унікальній упаковці та технології виготовлення, що може робити їх дещо дорожчими порівняно з традиційними чіпсами, такими як Lays.

Lays активно співпрацює з відомими знаменитостями, спортсменами та інфлюенсерами в своїх рекламних кампаніях, що дозволяє бренду залучати різні вікові групи та підтримувати позитивний імідж. Кампанії на кшталт "Do Us A Flavor" створюють міцний зв'язок з покупцями, залучаючи їх до процесу створення нових смаків і залучаючи до бренду через інтерактивні елементи.

Pringles, хоча й має креативні кампанії, менш активно використовує широкий спектр рекламних стратегій та не так часто співпрацює з інфлюенсерами чи знаменитостями. Це робить їх менш помітними на масовому ринку порівняно з Lays, які орієнтовані на ширшу аудиторію і більш активно працюють з популярними особистостями для підвищення впізнаваності бренду.

Lays демонструє більшу гнучкість у виробництві різних продуктів на основі чіпсів. Наприклад, бренд випустив лінійку Lays Stax, яка згодом

почала конкурувати з Pringles. Крім того, Lays пропонують чіпси з іншими інгредієнтами, такими як овочі або сири, а також новітні варіанти, такі як Lays Oven Baked — чіпси, які випікаються в печі, а не смажаться в олії. Це дозволяє бренду задовольняти різноманітні потреби споживачів і постійно розширювати асортимент.

Натомість Pringles зосереджуються лише на одній категорії — класичних картопляних чіпсах з їх характерною формою, що обмежує їхні можливості для диверсифікації продуктового портфеля. [28]

Отже, Lays має низку переваг над Pringles завдяки більш широкому асортименту продуктів, доступності на ринку, універсальним смакам, більш доступній ціні та успішним маркетинговим стратегіям. Але перед тим як перейти до переваг Ruffles, потрібно заздалегідь розуміти що частина переваг, як взаємозв'язок з PepsiCo, та ефективна реклама за допомогою багатого бюджету, також працює і з Ruffles.

Переходячи до Ruffles, хочеться одразу зазначити її характерну хвилясту текстуру, яка дозволяє чіпсам краще утримувати приправи на поверхні. Це робить їх не тільки хрусткими, але й менш схильними до крихкості, що дозволяє смаку залишатися більш насиченим. Хвиляста форма чіпсів допомагає утримувати соуси та приправи, що робить їх ідеальними для тих, хто віддає перевагу більш інтенсивним і багатим смакам.

Натомість Pringles, хоча й мають унікальну форму, що робить їх компактними і зручними для зберігання, не забезпечують такого ефекту. Їхня гладка текстура не дозволяє приправам так ефективно "чіплятися", що може зробити їх менш привабливими для споживачів, які шукають більш виразні й насичені смаки.

Ruffles, як і Pringles, часто асоціюються з преміум-сегментом завдяки своїй хвилястій текстурі та більш насиченим смакам, що створює враження більш високої якості. Рекламні кампанії та стратегія бренду спрямовані на позиціонування Ruffles як чіпсів для тих, хто шукає щось особливе чи

"розкішне" в своїх закусках, акцентуючи увагу на унікальності та інтенсивності смаку.

Натомість Pringles, хоча і є якісним продуктом, орієнтовані більше на масового споживача і пропонують більш доступну ціну, хоча і її в деяких країнах бачать як преміальну, але все ж таки це далеко не повсюди. Вони більше асоціюються з доступною, але надійною закускою, яка не має такого преміум-позиціонування, як Ruffles, і менш акцентує увагу на "ексклюзивності" чи високій якості в порівнянні з конкурентами.

Ruffles також має і не малу перевагу у своїй формі. Завдяки своїй хвилястій текстурі, Ruffles є ідеальним варіантом для подачі з соусами та дипами, оскільки їх форма дозволяє краще утримувати соус. Це робить Ruffles популярними на вечірках і в компаніях, де часто подають різноманітні соуси чи дипи для занурення.

Pringles, з їх більш плоскою і рівною поверхнею, не так ефективно утримують соус, тому їх часто споживають без дипів або як самостійну закуску. Вони більше підходять для тих, хто віддає перевагу чіпсам без супроводження або з менш інтенсивними смаками.

Ruffles також, як і Pringles, працюють над розширенням асортименту продуктів, пропонуючи варіанти з меншим вмістом жирів, без глютену та інші здорові альтернативи. Це відповідає зростаючому попиту серед споживачів, які шукають більш корисні закуски.

Pringles, хоча й намагаються йти в ногу з трендами здорового харчування, мають менш різноманітний вибір варіантів без жиру або зниженою кількістю калорій, порівняно з Ruffles. Це робить їхні здорові альтернативи менш доступними для тих, хто шукає більше варіантів. [29]

Отже, Ruffles, також як і Lays, мають кілька переваг над Pringles, серед яких важливими є їх унікальна хвиляста текстура, ширший асортимент смаків, преміум-позиціонування на ринку, здатність ефективно працювати з соусами та дипами, а також маркетингова стратегія, що орієнтується на спортивні події та молодіжну аудиторію. Ці фактори дозволяють Ruffles

зайняти сильну позицію на ринку чіпсів, орієнтуючись на тих споживачів, які шукають більш насичені смаки та якісні закуски. Pringles в свою чергу, має свої сильні сторони, зокрема унікальну форму та упаковку, але Ruffles може змагатися за преміум-аудиторію завдяки своїм смаковим особливостям і високій якості.

Таблиця 2.4.

Переваги Lays та Ruffles над Pringles

Lays	Ruffles
Ширша асортиментна лінійка	
Масова доступність та глобальна присутність	Хвиляста текстура і краща здатність до утримання смачного покриття
Універсальність та різноманітна упаковка	
Традиційні смаки та асоціація з комфортною їжею	Гнучкість упаковок і зручність для споживача
Цінова доступність	Позиціоную себе як преміум продукт
Маркетинг і рекламні кампанії	
Гнучкість у форматах продукту	Ідеально підходять для соусів та дипів

Із всіх цих переваг ми можемо подивитися коротко та ясно в табл.2.4., які переваги мають обидва ці бренди, і розуміти що Pringles не дивлячись на те що вона є популярним брендом чіпсів, тим не менше, має сторони які вона не може покрити, або, поки не змогла, і значить їй є ще де розвиватися.

Що приводить нас до табл.2.5, в якому показано SWOT-аналіз Pringles. Проаналізувавши переваги інших брендів, які також мають таку ж саму популярність та пізнаваність, ми можемо краще розуміти сильні та слабкі сторони бренду, як і його можливості та ризики:

- 1) Pringles – одна з провідних світових брендів картопляних чіпсів. Не дивлячись що вона не єдина така, Pringles все ще вважається однією із самих пізнаваних брендів чіпсів.
- 2) Бренд доступний у понад 140 країнах світу. Pringles можливо придбати майже в усіх країнах світу. Це допомагає компанії бути пізнавальною повсюди, та мати гарні продажі.

Таблиця 2.5.

SWOT-аналіз бренду Pringles

<i>Сильні сторони (strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (weaknesses)</i>
Pringles – одна з провідних світових брендів картопляних чіпсів. Бренд доступний у понад 140 країнах світу. Є свій набір популярних смаків, іноді додаючи сезонні смаки. Бренд має гарну репрезентацію в інтернеті, соцмережах, Телебаченні тощо. Чіпси Pringles доступні майже у всіх роздрібних магазинах і на платформах електронної комерції.	Сприйняття нібито нездорової їжі через негативну пресу та судові позови. Обмежене зростання цільового ринку через конкуренцію з боку брендів, а також місцевих гравців. Не такий багатий вибір смаків, як у конкурентів. Ціна вище середньої.
<i>Можливості (opportunities)</i>	<i>Загрози (threats)</i>
Pringles може використовувати своє міжнародне сприйняття та агресивно продавати його на ринках, що розвиваються. Більше реклами на невикористаних ринках для збільшення продажів. Бренд може продовжувати	Розширення бізнесу конкурентів може зменшити маржу Pringles. Будучи глобальним брендом, компанія вразлива до глобальної економічної політики, коливань вартості валюти тощо. Зміна переваг людей щодо снєків

створювати інноваційні смаки, особливо в регіоні, щоб вийти на місцевий ринок і географію.	може призвести до втрати бізнесу.
--	-----------------------------------

- 3) Є свій набір популярних смаків, іноді додаючи сезонні смаки. BBQ, Оригінальний, ці смаків можливо не багато, але вони достатньо гарно зроблені, щоби подобатись клієнтам.
- 4) Бренд має гарну репрезентацію в інтернеті, соцмережах, Телебаченні тощо. Постійна реклама та інформування про себе допомагає бути бренду на плаву.
- 5) Чіпси Pringles доступні майже у всіх роздрібних магазинах і на платформах електронної комерції. Немає місця де не можливо б було придбати ці чіпси.

Висновок до 2 розділу.

Отже, можливо зробити висновок що як і кожен бренд, Pringles несумнівна лідує серед багатьох інших конкурентів, які намагаються бути з нею поряд, але вдається це лише двом брендам. Є місця де вона могла б стати краще, і тим саме мати ще більший успіх, при правильному переводі коштів.

Два бренди Ruffles та і Lays, мають кілька переваг над Pringles, серед яких важливими є їх унікальна хвиляста текстура, ширший асортимент смаків, преміум-позиціонування на ринку, здатність ефективно працювати з соусами та дипами, а також маркетингова стратегія, що орієнтується на спортивні події та молодіжну аудиторію. Ці фактори дозволяють Ruffles зайняти сильну позицію на ринку чіпсів, орієнтуючись на тих споживачів, які шукають більш насичені смаки та якісні закуски. Pringles в свою чергу, має свої сильні сторони, зокрема унікальну форму та упаковку, але Ruffles може змагатися за преміум-аудиторію завдяки своїм смаковим особливостям і високій якості. Pringles, хоча й намагаються йти в ногу з трендами здорового харчування, мають менш різноманітний вибір варіантів без жиру або

зниженою кількістю калорій, порівняно з Ruffles. Це робить їхні здорові альтернативи менш доступними для тих, хто шукає більше варіантів.

РОЗДІЛ 3

Покращення конкурентоспроможності бренду Pringles засобами реклами та покращення продукту

3.1. Формування рекламної кампанії «Pringles»

Для того щоб мати краще конкурентоспроможне середовище на ринку продажів чіпсів, Pringles потрібно сформувати нову рекламну кампанію, яка буде мати нову мету та цілі, направлені на покращення репрезентації товару, як і його якості та переваг над іншими брендами.

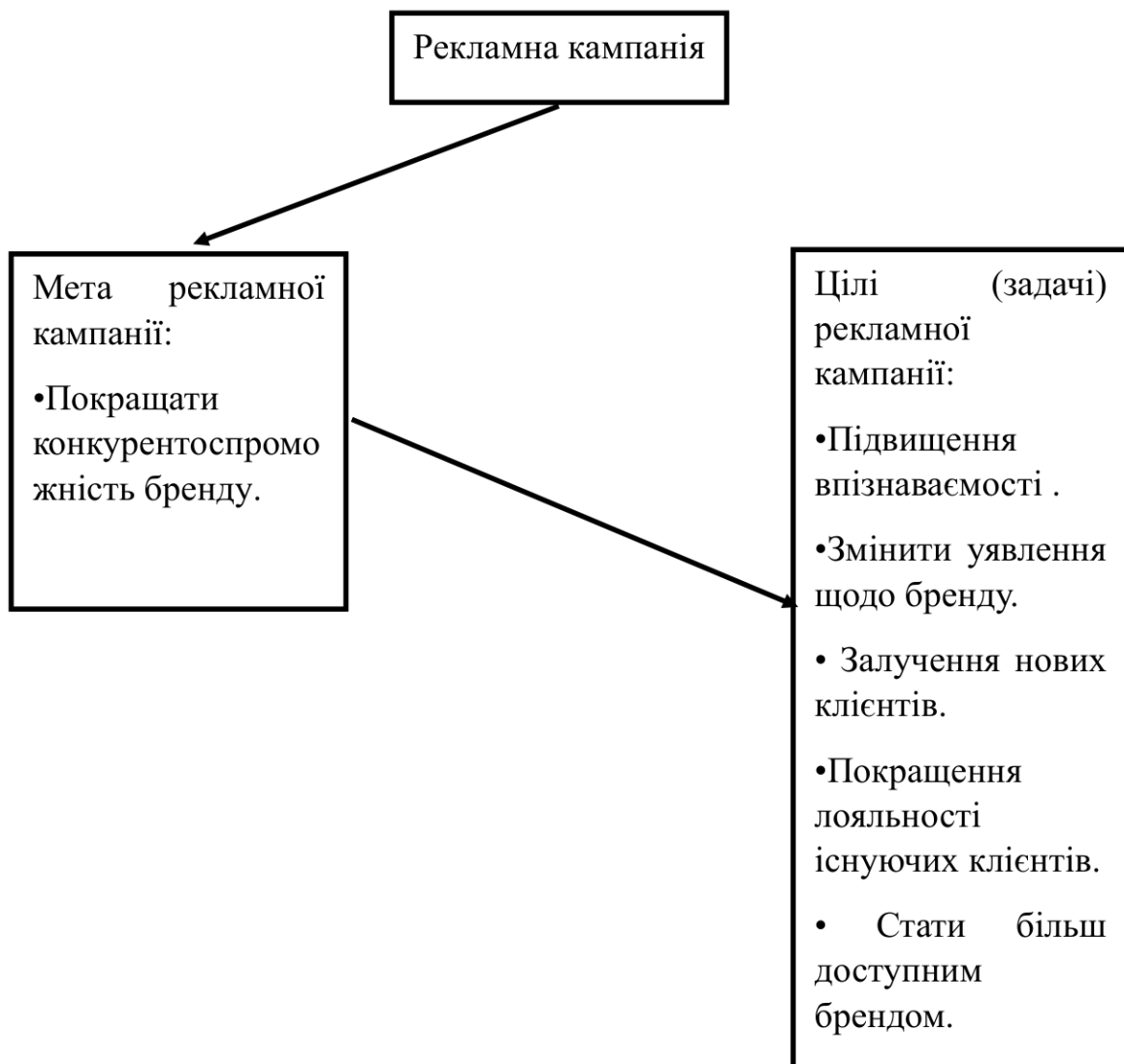


Рис.3.1. План рекламної кампанії.

Як можна побачити на рис. 3.1., ми маємо мету, і маємо цілі, які повинні нам допомогти в реалізації мети в реальність. Розберемо їх один за одним.

Головна мета рекламної кампанія, задля якої Pringles може почати її в першу чергу, це покращати конкурентоспроможність свого бренду. Це їй потрібно щоб підвищити впізнаваність серед споживачів та зміцнити свою позицію на ринку. Ринок чіпсів, як ми вже бачили, є надзвичайно конкурентним, з великою кількістю брендів, що пропонують схожі продукти. Тому, головною метою для неї буде саме придумати як само покращати своє конкурентне середовище. Із-за чого ми ставимо наступні цілі для досягнення цієї мети:

1. Підвищення впізнавості бренду. Це нам може допомогти в конкурентоспроможності за допомогою зміцнення зв'язку з цільовою аудиторією та формування впізнаваного образу, який залишається в пам'яті споживачів. Якщо забути або зневажувати таким елементом, конкуренти просто заберуть усю увагу собі не тільки потенційних нових клієнтів, але може статися що наші давні клієнти будуть переходити до них. Тому, щоб такого не сталося, Pringles може зробити наступні дії:

2. Активніше використовувати різні платформи, не тільки телебачення, радіо, зовнішню рекламу, але й цифрові канали — соціальні мережі, відеоплатформи (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook), а також контекстну та таргетовану рекламу в інтернеті. Несумнівна, вона і так користується такими платформами, але вже можна помітити як мало реклами вони почали робити для телебачення, та в YouTube, після 2022 року. Її конкуренти в цьому плані більш активні, і якщо Pringles не буде намагатися наздоганяти, є ризик що вона пропускає потенційних клієнтів.

3. Креативність та нові ідеї. Реклама Pringles, по більшій частині, направлена на один і той же жарт про «як рука застряє в упаковці», що має свій особливий шарм (гарний спосіб виділити себе від інших подібних конкурентів, с такими упаковками), але з часом воно надоїдає. Нові ідеї щодо

жартів, або можливо зовсім інше направлення (наприклад, показувати більше елементів з сім'єю, як грають в спорт, інше) буде кращим вибором в майбутньому.

4. Акції по зниженню ціни. Ніщо так не привертає увагу людей як низька ціна. Якщо Pringles зможе сезонно надавати тематичні акції як на зниження ціни, так і «купи дві, получи третю в подарунок», це може привабити клієнтів, та заохотити більше привертати до себе увагу.

Якщо Pringles буде слідувати одній, або навіть декільком опціям одразу, це має гарні шанси привабити не мало уваги, тим самим надаючи переваги над конкурентами. Водночас, це може і привабити нових клієнтів як зовсім не знайомих с цим брендом, так і тих хто раніше любляв покупати Lays або Ruffles.

5. Змінити уявлення щодо бренду. Це як одна із можливих ризикових задач. Pringles давно себе позиціонує як преміальну, і водночас унікальний бренд чіпсів, який не бере себе надто серйозно. Якщо Pringles вирішить це змінити, це має шанси привабити зовсім іншу аудиторію, яка надасть більше клієнтів до нашої вже давно знайомої аудиторії. Для цього можна зробити наступні дії:

6. Запуск реклами, направленою на нову аудиторію. На даний час Pringles більш направлена на середньо-статистичного клієнта, будь то офісний робітник, молодь, або люди з сім'єю. Але вона не цілеспрямовано іде на одну із цих аудиторій. Тим паче якщо ми згадаємо що можливо привабити любителів спорту, ігор, та ще багато інших аудиторій. Якщо Pringles буде намагатися цілитися на одну, а може і декілька із цих аудиторій, вона має гарні шанси привабити їх увагу.

7. Перехід до більш демократичного ціноутворення. Якщо бренд знизить ціну на деякі свої продукти або введе доступніші варіанти упаковки, це може залучити більше середнього класу та студентську аудиторію, які не завжди готові платити більше за преміальність. Це дозволить бренду

розширити ринок без втрати якості та іміджу. І водночас привабити людей з меншими коштами, які залюбки почнуть брати цей бренд.

8. Запуск кампанії з переосмисленням самого бренду. Це може бути серія рекламних матеріалів, які підкреслюють зміни в філософії компанії, ставлення до якості і споживачів. Наприклад, кампанії, які розкривають, що бренд змінюється, намагається бути ближчим до молоді, до нових трендів, більш доступним і відкритим для інновацій. Або навпаки, направлений на сімейні цінності, ближче до людей які вже мають сім'ю, та бажають мати щось на столі, що буде добре дивитись.

Слідуючи цим діям, Pringles зможе привабити зовсім нову для неї аудиторію, тим самим як привабивши клієнтів з новими поглядами, так і клієнтів які не звикли до такого сорту товарів, але готові спробувати. Це має ризики що аудиторія, яку до цього зібрала Pringles, такі зміни не сподобаються, але якщо правильно провести цю рекламу, вона не повинна бути спугнути стару аудиторію, підтримуючи імідж Pringles.

9. Залучення нових клієнтів. Це так чи інакше ціль будь-якої реклами, але не рідко буває так, що реклама стагнує, і замість цього просто служить як нагадувачем для клієнтів. Якщо Pringles скористається наступними діями, вона може покращати свої шанси привабити нових клієнтів:

10. Інноваційні методи. Зараз реклама вже давно як набридає середньо-статистичному споживачу. Тому щоб постійно цікавити їх знову і знову, доводиться так чи інакше придумувати нові рекламні методи розповсюдження інформації. Як наприклад, нестандартна реклама, накліючи рисунки стрілок з логотипом Pringles в магазині, яка веде саме к нашим чіпсам. Або, якась не звичайна рекламна афіша, яка так і кличе подивитись на продукцію. Такі та інші інноваційні методи завоювання нових клієнтів потрібно для підтримання конкурентоспроможності товару.

11. Співпраця з впливовими особами та блогерами. Багато людей полюбляють своїх фаворитів, або можливо знаменитих співаків або акторів, які виступають в медіа, ведуть свої блоги, або можливо знімаються в кліпах

та фільмах. С бюджетами Pringles повинно бути можливим створити декілька серій реклами з знаменитими людьми. Це зможе привести уваги людей, які цікавляться ними, та тим самим привабити нових клієнтів до свого бренду.

12. Покращення упаковки. Як показав час, мати одну й ту саму упаковку або логотип є звичною практикою, але не без мінусів. Можлива зміна упаковки на більшу яскраву, нову, або можливо навіть з якоюсь незвичайною функцією, зможе допомогти Pringles привабити нових клієнтів.

Із цих всіх дій можна зробити висновок що щоб привабити нових клієнтів, Pringles потрібно бюджетно вкластися в знайомі для людей лиця, на нестандартні методи реклами, та зробити свою упаковку більш привабливою. Всі ці дії можуть мати одноразовий ефект, але після їх виконання приріст нових людей до продукту може бути колосальний. І це зможе перевести увагу с конкурентних брендів до нашого.

Покращення лояльності існуючих клієнтів. Окрім аудиторії, яку Pringles може бути зацікавлення привабити, не можна забувати і про початкову аудиторію, яку компанія збирала протягом декількох десятиліть. Вона є основою цього бренду, і їх подальше підтримка є важливою для підтримки конкурентної переваги над іншими брендами. Для її підтримки можливо зробити наступні дії:

Програми лояльності та персоналізовані пропозиції. Впровадження програм лояльності, які винагороджують постійних покупців за їхні покупки, є гарною практикою для підтримання уваги аудиторії, і допоможе зміцнити зв'язок з існуючими клієнтами. Спеціальні бонуси, знижки, подарунки на свята або ексклюзивні пропозиції для членів програми дозволять клієнтам відчувати себе цінними та підтримуваними брендом. Персоналізація пропозицій на основі історії покупок або уподобань допоможе створити відчуття індивідуального підходу. Разом з цим, підкреслить імідж бренду щодо його вірного ставлення до своїх застарілих клієнтів, як час від часу повертаються до цього бренду. Це також може привести до сарафанного

радіо, де інші клієнти Pringles будуть рекомендувати його із-за уваги до своїх лояльних споживачів.

Реалізація відгуків і побажань клієнтів. Активно враховувати побажання постійних клієнтів щодо смаків, упаковки або нових ініціатив є важливим фактором для збереження лояльності. Якщо споживачі бачать, що їх досвід і думка мають вагу, вони почуваються важливою частиною брендової спільноти, і будуть більше почувати себе потрібними споживачами, без котрих бренду буде тяжко. Це можна робити через опитування, соціальні мережі, а також пропозиції щодо вдосконалення продуктів, які виходять із реальних запитів і побажань. Головне не забути зробити так, щоб постійні клієнти змогли побачити зміни, і тому їх або потрібно якимось наголошувати в тих самих соцмережах, або робити явними.

Поліпшення якості обслуговування клієнтів. Якість сервісу та підтримки є критично важливою для утримання лояльних споживачів, так і тих хто тільки пробує продукцію. Клієнти повинні відчувати, що їхні проблеми та запити вирішуються швидко і ефективно, даючи розуміння що об їх бажаннях думають та намагаються надати найкраще обслуговування. Це може включати швидкий зворотний зв'язок у разі питань, оперативне вирішення проблем із продукцією чи доставкою та доступність підтримки через різні канали зв'язку.

Підсумовуючи, якщо Pringles буде надавати такі задачі в своїй рекламі, як прослуховування думки лояльних клієнтів, робити різні вигідні пропозиції та програми лояльності для вже давніх споживачів, і слідкувати щоб обслуговування клієнтів було на вищому рівні, це все допоможе не запізнюватися за конкурентами, бо вони так само намагаються утримати своїх клієнтів. Якщо це провалити, є ризик що вони перейдуть к бренду-конкуренту, в чому ми не зацікавлені.

Стати більш доступним брендом. Pringles позиціонує себе як преміальний бренд. В цьому є свої плюси, але є і недоліки. І на мій погляд, переваг не так багато. Окрім того що преміальний продукт позначає вище

середньої ціну на одиницю продукту, так ще і робить імідж менш доступного продукту. Це можливо виправити наступними діями:

Запуск бюджетних ліній продуктів. Для того щоб стати доступнішим, Pringles може випустити лінійку продуктів з більш доступними цінами. Це можуть бути менші упаковки або варіанти з мінімальним асортиментом смаків, що дозволить привабити ширшу аудиторію без втрати брендової ідентичності. Це також може зацікавити лояльних до бренду клієнтів, стимулюючи їх покупати частіше продукцію.

Акції та знижки для різних сегментів споживачів. Регулярне проведення акцій, знижок або спеціальних пропозицій (наприклад, знижка на другий товар або пакет) допоможе зробити продукт більш доступним для тих, хто звик орієнтуватися на ціну, а не лише на бренд. Це також збільшить охоплення аудиторії, таку як молодь або людей не люблячих багато витратити на такого роду товарів. А якщо це ще буде сезонні акції, можливо буде краще контролювати та розуміти який сорт акцій подобається клієнтам більше

Реклама, що підкреслює доступність. Рекламна, яка змінює сприйняття бренду як "преміального" на "зручного" чи "доступного для кожного", допоможуть змінити імідж. Акцент на високій якості за розумну ціну може змінити думку споживачів, які звикли бачити бренд як дорогий. Це допоможе стимулювати споживачів частіше давати опціональну ідею брати продукт бренду Pringles, разом з такими ж брендами, які позиціонують себе як доступні, та дешевші.

Виконавши такі дії, Pringles створить імідж більш доступного бренду, який можуть дозволити собі люди вищого класу, або ті що звикли витратити багато грошей на такого роду товарів, аї привабити середньостатистичного клієнта, водночас стимулюючи тих хто вже покупка продукт покупати його частіше, та можливо рекомендувати його друзям та родині.

Отже, як можна зрозуміти із всіх цих завдань для досягнення нашої мети, вони так чи інакше мають схожі елементи. Все це нам показує якою

повинна бути реклама Pringles. На табл.3.1. можна побачити ітоговий результат, а саме:

- Вона повинна бути креативною та з новими інноваційними ідеями.
- Достатньо приваблюючою для нових клієнтів, щоб споживачі мали зацікавленість.

Таблиця3.1.

Підсумкові цілі реклами

Креативною, з новими інноваційними ідеями
Приваблююча для нового споживача
Створювати образ бренду як доступного для кожного
Здатною знайти нову аудиторію, яка приєднається до вже існуючої
Стимулювати лояльних до бренду покупати більше

•Створювати новий обраний образ бренду, як доступного для кожної людини та сім'ї, не дивлячись на її статус.

•Здатною знайти нову аудиторію, яка не буде заважати вже існуючій, лояльній аудиторії.

•Повинна стимулювати лояльних клієнтів повертатися частіше до бренду, с бажанням придбати ще продукції.

Якщо реклама Pringles буде слідувати всім цим пунктам, вона зможе не тільки конкурувати з іншими брендами, але має гарні шанси мати гарну перевагу.

Але окрім цього, треба розуміти на яку аудиторію направлена та сама реклама. В процесі пропозицій в вирішенні задач, не одноразово було згадано про аудиторію, яку булоб варто привабити до бренду Pringles. Але яка саме більше підійде, і яка взагалі потрібна Pringles аудиторія. На мою думку підійдуть ті, що показані на табл. 3.2.

Першими нам йдуть молодь. Люди молодого покоління, які активно користуються соціальними мережами, шукають нові тренди та смакові

інновації, є однією з ключових цільових аудиторій для Pringles. Ця група цінує не тільки смачні, але й модні продукти, які можна легко поділитися з друзями або показати в соцмережах. Продукт, який легко переносити, має яскраву упаковку та різноманітність смаків, буде приваблювати молодих людей, які активно шукають нові враження та готові експериментувати з їжею. Крім того, молодь любить зручні і швидкі перекуси, і чіпси Pringles можуть стати ідеальним варіантом для занять спортом, вечірок або просто для перекусів на ходу.

Таблиця.3.2.

Аудиторії, які може привабити Pringles

1	Молодь
2	Спортивні та активні люди
3	Сім'ї

Наступна аудиторія – спортивні та активні люди, часто має обмежений час для перекусів і шукає зручні, але смачні варіанти. Pringles може залучити цю групу, пропонуючи компактні упаковки, які легко помістяться в сумці чи робочому рюкзаку. Продукт, який не займає багато місця та не псується за кілька годин, стане ідеальним варіантом для перекусів на роботі, під час поїздки або в межах робочих зустрічей.

Останньою важливою групою є сім'ї з дітьми. Чіпси Pringles можуть стати зручним перекусом для дітей у школі чи на прогулянці, а також для дорослих, які хочуть поділитися смачним продуктом під час сімейних зборів чи свят. Pringles може підкреслити своє бажання бути частиною родинного дозвілля, пропонуючи різноманітні пакування та спеціальні варіанти для великих сімей.

Pringles може спробувати привабити усі ці аудиторії, бо їх продукт як раз має потрібні якості, які можуть їх зацікавити. За допомогою своєї зручної упаковки, та більш-менш здоровою формулою своєї продукції

(особливо якщо ми відмітимо що Pringles має більш здорові варіанти своєї продукції), вона має кращі шанси на це, ніж її конкуренти.

Але до цієї аудиторії потрібно якось добратися. В цьому нам допоможе але в якому виді буде краще всього донести інформації до неї, на мою думку, показано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Канали поширення для реклами Pringles

1	Соцмережі
2	Контент-маркетинг
3	PR та медіа-партнерства

На мою думки, ці три канали поширення реклами підійдуть більше всього бренду Pringles. І на це є гарні причини:

1.Соцмережі. Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, дозволяють брендам взаємодіяти з величезною кількістю користувачів, серед яких особливо багато молоді – аудиторією, якою інтересується Pringles. Реклама на цих платформах можуть бути надзвичайно ефективними завдяки можливостям точного таргетингу, що дозволяє націлювати рекламу на конкретні вікові групи, інтереси та поведінку споживачів. Крім того, завдяки відеоконтенту та інтерактивним форматам, таким як челенджі, конкурси або колаборації з блогерами, можна створювати вірусний ефект, який не лише залучає увагу, а й підвищує впізнаваність бренду серед аудиторії.

2.Контент-маркетинг. Цей канал є надзвичайно важливим для брендів, які прагнуть побудувати довгострокові взаємини з аудиторією. Для Pringles контент-маркетинг може бути ефективним інструментом для створення емоційної прив'язки до бренду. Замість того, щоб просто продавати продукт, можна створювати цінний і розважальний контент, який привертає увагу та викликає інтерес у споживачів. Це можуть бути цікаві рецепти з

використанням чіпсів Pringles, веселі відео, історії, що підкреслюють стиль життя бренду, або колаборації з популярними блогерами та інфлюенсерами. Такі матеріали не тільки допомагають формувати позитивний імідж бренду, але й стимулюють взаємодію з продуктом, заохочуючи користувачів ділитися власними ідеями та досвідом.

3. PR та медіа-партнерства. Успішна PR-стратегія може значно посилити ефект рекламної кампанії бренду, створюючи додаткову довіру до продукту та його образу. Для Pringles PR-підходи можуть включати співпрацю з відомими медіа, організацію прес-заходів, участь у популярних телевізійних шоу або подіях. Такі акції дозволяють бренду отримувати висвітлення без прямої реклами, а також залучати увагу до продукту через інтерв'ю, статті, огляди або навіть новини про спонсорство великих подій. Наприклад, партнерства з популярними ТВ-шоу чи спортивними заходами, що транслюються в прямому ефірі, дозволяють бренду Pringles бути в центрі уваги та формувати асоціації з позитивними емоціями та розвагами.

Використовуючи усі ці три канали, Pringles, при правильному поєднанні цих трьох каналів, має змогу не тільки охопити широку аудиторію, але й побудувати міцні взаємини з кожним своїм клієнтом. Такий підхід дозволить бренду залишатися на вершині конкурентної боротьби та зміцнити свої позиції на ринку.

3.2. Розробка плану підвищення конкурентоспроможності бренду «Pringles».

Для ефективного конкурування, окрім вдалої рекламної кампанії, потрібно мати вдалий план, який забезпечить бренду успіх в конкуренції з іншими брендами.

Ми вже визначили що таке конкуренція в першому розділі, і розуміємо що її ціль – забезпечити місце бренду в лідуючих рядах. В ситуації з Pringles, потрібно лише її утримувати і далі, і по можливості покращувати конкуренту

ситуацію на ринку. І на мою думку, для вдалої і успішної конкурентоспроможної серії не хватає уваги до самого товару бренду Pringles.

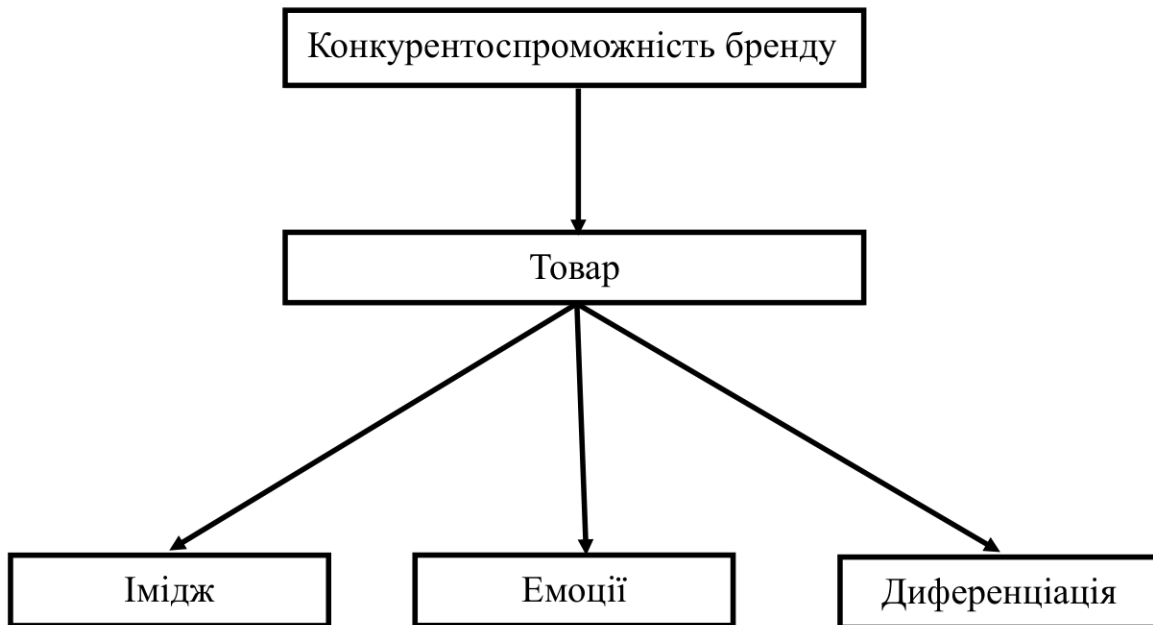


Рис.

3.2. Значимість товару в конкурентоспроможності бренду

Як можна побачити рис. 3.2., на мою думку важливою частиною конкурентоспроможності бренду, є сам товар. Але чому так? Він виконує одразу декілька функцій:

Імідж. Товар — це перше, з чим стикається споживач, і він служить нашим обличчям для потенційних клієнтів, саме він формує перше враження про бренд. Сам товар є рекламою для бренду, котрий репрезентує нас на ринку. Тому коли товар відповідає високим стандартам якості, на своєму ціновому ринку, він не тільки стає привабливим для споживача, але й дає знати якого роду ми бренду, та дає якусь інформацію, уявлення про бренд.

У іміджа є декілька цілей, які він переслідує, котрі показані в рис. 3.3., а саме:

Зробити правильне враження щодо товару. На даний час Pringles позиціонує себе як товар преміальний. Але я пропоную змінити цей

напрямок на більш доступніший. Тому, потрібно зробити упаковку, або нові типи упаковок по менше, які моглиб показати Pringles як більш доступним продуктом.

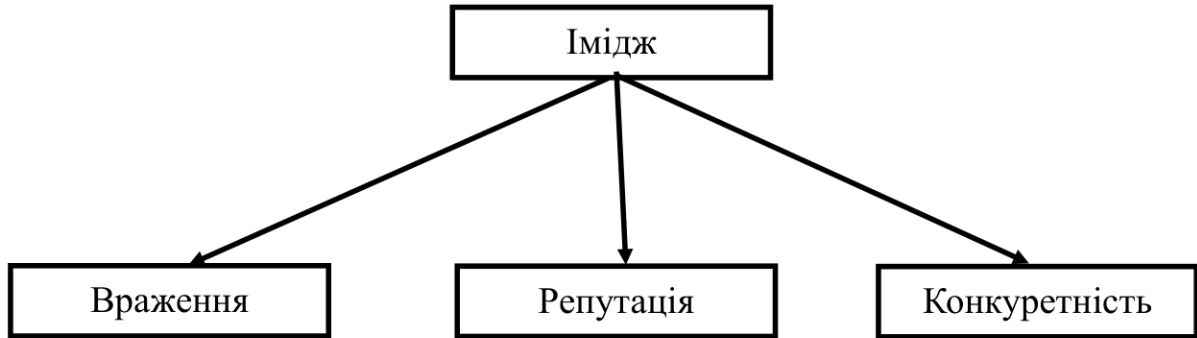


Рис. 3.3. Ідея роботи іміджу через товар

Укріпляти репутацію як вже довіреного бренду. Бренд Pringles доволі вже давно існує, і так чи інакше, якусь да репутацію він має. Несумнівна, з цим проблем у бренда повинна не бути, але якщо вона прийме ці нові зміни, є ризики поранити вже існуючу репутацію. Тому, потрібно обережно інтегрувати нові ідеї в продукт, тим самим контролюючи можливі ризики.

Підтримувати конкуретноможливість товару. Товар не повинен стагнувати. Якщо ми хочемо зробити більшу конкуренцію іншим брендам, потрібно зробити якісь не сподівані зміни, які оцінять клієнти. Це може бути новий вид упаковки, з новими смаками, котрими користуються інші бренди. Або можливо нова акція, яку ще не пробували використовувати.

Якщо всі ці пункти задіяти, товар зможе придбати такі властивості, які допоможуть бренду не тільки підтримувати свій імідж, а додати конкуренції в ринок, забезпечуючи місце Pringles як релевантний вибір для покупки.

Емоції. Товар може сприяти створенню емоційного зв'язку між споживачем і брендом. Продукти, які відповідають на емоційні потреби споживачів або підсилюють певні життєві моменти, можуть стати важливим елементом брендової ідентичності. Такий товар не просто продається, а стає частиною особистої історії споживача.

Задача у такого елемента для продукту, будуть інакші, як ті що показані на рис. 3.4.

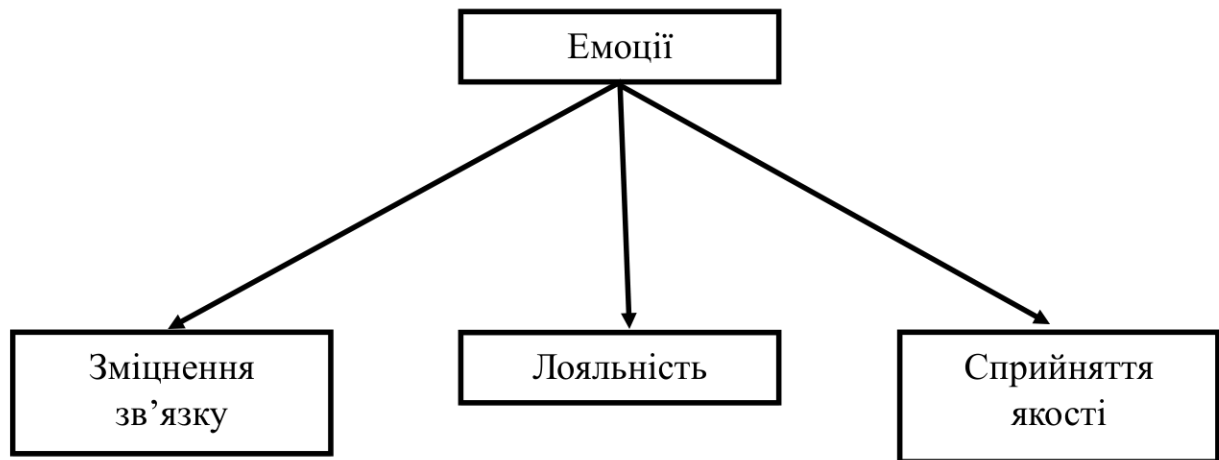


Рис. 3.4. Ідея роботи емоції
через товар

Зміцнити зв'язок споживачів з брендом. Pringles у клієнтів має асоціації з веселощами, та преміальним брендом. Якщо Pringles зможе це змінити, скажемо, добавляючи в своїй рекламі щось тісно зв'язане з однією із аудиторій, або ностальгічні моменти, які зможе створити цей продукт, споживачі начнуть «прив'язуватися» до цього бренду. Це піде лише на користь, так як пізніше цей споживач може стати постійним клієнтом, та і заодно рекомендувати іншим людям цей бренд як той що дбає о своїх клієнтах.

Показати лояльність до постійних клієнтів. Кожній людині приємно, коли повертаючись в якесь місце знову і знову, її починають впізнавати та можливо надавати особливі акції. Такий же самий прийом може спрацювати з брендом Pringles. Pringles може легко зробити всеможливі акції по типу «купуй одну упаковку чіпсів протягом трьох дні, і отримай на четвертому одна упаковку безкоштовно». Така увага до своїх лояльних клієнтів лише підкріпить їх лояльність до бренду, та може бути темою для розмови між своїх друзів та рідних, щоб рекомендувати продукції Pringles іншим людям.

Сприйняття бренду як знак якості. Pringles в умах багатьох вже асоціюється з преміальністю та своєю особливою упаковкою. Але не всі

вважають її гарним прикладом бренду, з яким асоціюється слово «якість», і саме це потрібно виправити в продукті. Це важкий процес, але на мою думку, для цього потрібно буде провести ряд рекламних дій, які загострять увагу на цьому аспекті, поки виробники продукції Pringles повинні будуть слідувати за рівнем якості, поки ця кампанія проходить.

Якщо товари Pringles почнуть мати всі ці елементи емоційні, це допоможе і має гарні шанси не тільки закріпити контакт, взаємовідносини зі своєю аудиторією, яка взаємодіє з нею, так ще має можливість привабити нових людей, котрим таке відношенням від брендів подобається.

Диференціація. Товар допомагає бренду відрізнятись від конкурентів, що є вирішальним фактором у конкурентній боротьбі. Унікальні характеристики, інновації, дизайн, матеріали або функціональність роблять товар неповторним на ринку. Так, чіпси Pringles мають унікальну форму і упаковку, що робить їх відмінними від інших брендів чіпсів на ринку.

Задачі у диференціації товару, на мою думку, повинні бути такі, як показано на рис. 3.5.

Залучення нової аудиторії. Pringles є вже давно існуючим брендом, який закріпив за собою уявлення об чіпсах на всеможливі тусовки, та простого перекусу. Але що якщо створити серію чіпсів, направлену на обрану аудиторію? Як приклад, чіпси з відсутнім жиром, для людей які ведуть активний образ життя, або комбо-упаковки, для великих компаній. З таким підходом до диференціації товару, можна привабити більше потенційних клієнтів, та урізноманітнити каталог продукції.

Захист від цінової конкуренції. Якщо Pringles буде робити нові типи товарів для нової аудиторії, це допоможе їй скласти нові ціни, з якими вона може експериментувати, щоб розуміти наскільки та чи інша клієнтура платоспроможна. Так диференція товару може допомогти не тільки відкрити новий ринок, але й краще розуміти ринок для кращого конкурентоспроможності.

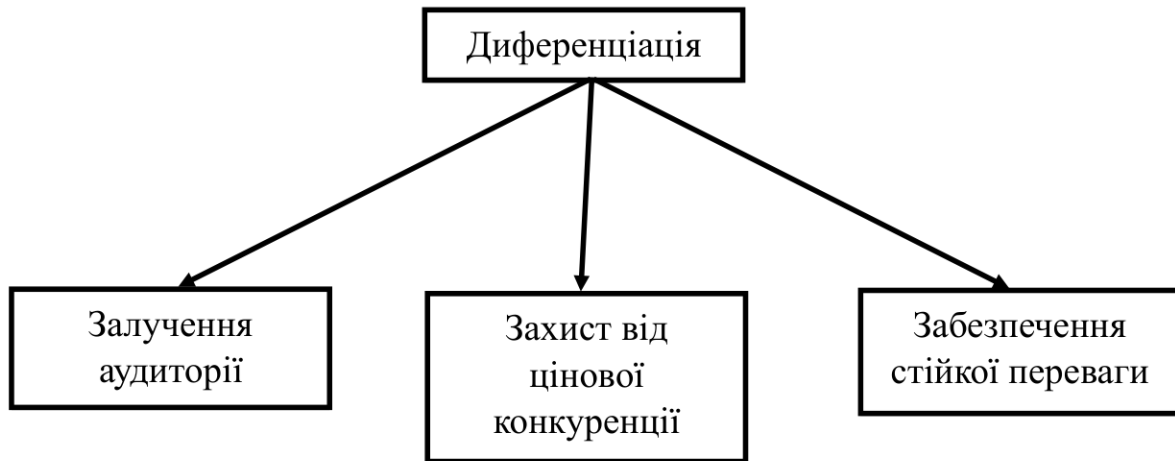


Рис. 3.5. Ідея роботи диференціального товару

Забезпечення стійкої конкурентної переваги. Pringles сам по собі не є самим унікальним товаром серед інших брендів чіпсів. На сьогодні унікальність їй забезпечує своя особлива формула чіпсів, та упаковка. Якщо Pringles зможе зробити свій продукт ще більше унікальним, скажемо, добавивши не звичайні хвилі на чіпсах, або щось подібне, це зробить товар більш унікальним, а значить і стійким к конкурентним перевагам інших брендів.

Якщо Pringles буде дотримуватися і до цих варіантів розвитку диференціального товару, то це надбавить унікальності до їх товару, за допомогою якої вони зможуть підтримувати конкуренцію своїми унікальними різницями між їх товаром та товарами інших брендів чіпсів.

Отже, в запропонованих ідеях вище, щодо можливого розвитку товару Pringles, можна було зрозуміти що товар є не менш головною, якщо не самою головною, частиною рекламної конкурентоспроможності для любого бренду. Не правильна обрана стратегія розвитку товару може призвести до зниження попиту, втрати клієнтів, і як наслідок – зниження конкурентоспроможності бренду. В ситуації з Pringles, це може призвести до причин зниження впізнаваності, а також втрати так тяжко набираємою лояльною аудиторію. Тому всі ці характеристики до товару важливі, і їх потрібно не тільки

підтримувати, але й розвиватися, щоб товар не стагнував і продовжував наздоганяти конкурентів в нових ідеях та можливостях.

Але все це не буде можливим, якщо Pringles не буде і далі обережно пильнувати за якістю їх товарів. Бо не важливо як буде створений продукт з новими ідеями, інноваційними, або по серйозним акціям, якщо товар губить свою якість по тим чи іншим причинам. Як було пояснено ще в першій частині теоретичній частині, важливість якості не можливо переоцінити. Якість товару – це основа, на якій будується довіра споживачів та їх лояльність до бренду. Якщо продукт втратить свою якість, навіть найкраща реклама чи інноваційні стратегії не зможуть компенсувати цей недолік. Споживачі та вже давні клієнти легко помітять будь-які зміни у якості товару, і це зможе призвести до втрати репутації та зниженні попиту. Pringles повинні і далі зберегати стандарти високою якості товару, адже тільки таким чином можна підтримувати конкурентоспроможність на ринку та забезпечити довгостроковий успіх бренду.

Як же Pringles слідє слідкувати над якістю своєю продукції, нам може нагадати рис. 3.6.

Так, становиться зрозуміло, що щоб товар був якісний, потрібно слідкувати щоб всі ці чотири чинника виконалися в найкращому варіанті. Так:

Технічна частина допомагає нам виробляти той самий продукт. В ситуації з Pringles, це можуть бути різного роду машини, котрі і виробляють товар у вигляді упаковок чіпсів.

Організаційна частина, котра може виражатися в усіх процесах виробництва товару, а саме які будуть упаковки в цьому сезоні, смаки які будуть продаватися, які акції будуть працювати, та можливо інші організаційні питання.

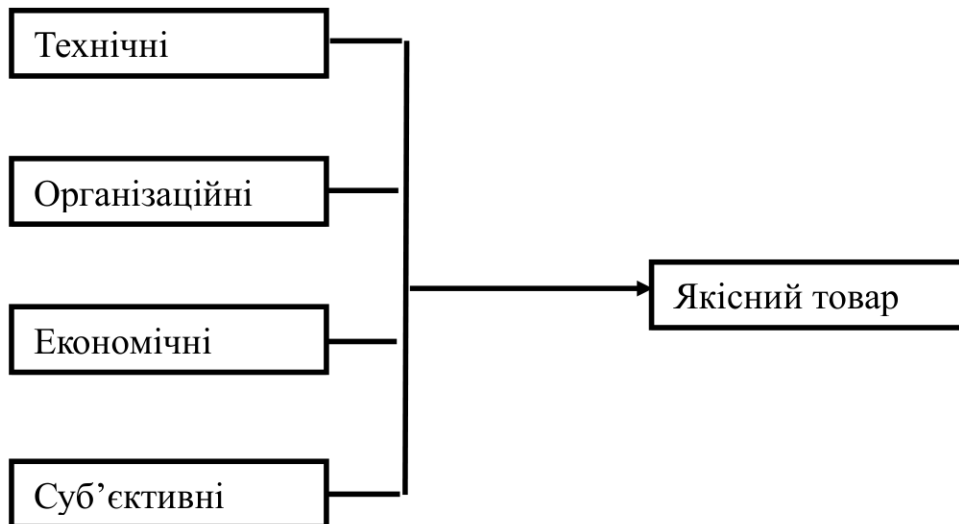


Рис. 3.6. Чинники, що утворюють якісний товар

Економічна, котра відповідає за різного роду питання щодо ціни: скільки буде коштуватиме товар, можливі нові акції, витрати на обладнання та необхідні інгредієнти, котрі потрібні для виготовлення товару.

Та Суб'єктивна, яка відповідає за всіх цих людей, які стоять за процесами вироблення товару Pringles, оперуючи машинами, піднімаючи знання інших робочих, для правильного виконання завдань.

Виходить, щоб якісний товар виходив у Pringles, він повинен стежити щоб все ці 4 чинника працювали стабільно, як потрібно. Але що якщо і цю схему можливо покращати?

Так, на табл. 3.4., можна побачити мої пропозиції, як само можна покращати ті чи інші елементи кожної із цих чинників.

Так, покращення технічного обладнання, як і інтеграція нових технологій, можуть значно покращати як якість товару Pringles, так і кількість його виробництва. К тому же, якщо це не буде робити Pringles, то вона ризикує відстати від своїх конкурентів, які будуть не против мати зайву перевагу, якщо можуть.

Таблиця 3.4.

Чинники якісного товару, і як їх можна покращити

Технічна	• Оновити технічне обладнання • Інтеграція нових технологій • Покращення формули виготовлення
Організаційна	• Зробити ефективний робочий план • Поставити цілі робітникам • Вдосконалення методи контролю
Економічна	• Інтегрувати різні цинові категорії для товару • Зниження не потрібних витрат • Пошук кращих інгредієнтів
Суб'єктивно	• Підвищення класифікації робітників • Проведення Team-up зборів • Покращення умов роботи

Організаційні питання також можливо покращати, зробивши робочі часи не такими важкими для робітників, та можливо, сформувавши ідею колективної відповідальності, надаючи робітниками мотивацію працювати старанніше над задачами компанії.

Економічне покращеннями можуть бути різні зміни в ціновій політиці підприємства, так щоб визначити ту саму ціну, котра буде зручна не тільки підприємству, але й клієнту, даючи думку о турботі, що їх зручність та вимоги також важливі, а не тільки гаманець.

Суб'єктивне покращення умов для робітників теж було б гарним рухом від бренду Pringles. Цінуючи їх так же, якщо не більше, ніж клієнтів, вони будуть працювати ще старанніше ніж раніше, а з проведенням різних колективних вправ для Team Building, це ще зближить робітників, що також добре сприяє здоровому робочому середовищу.

Так, на мою думку, Pringles варто подумати про такі варіанти покращення процесу виробництва товарів, так як окрім того що це допомагає виробляти якісний товар, так і ще допомагає бренду та підприємству в цілому бути конкурентоспроможними на ринку.

Висновок до 3 розділу

На сьогодні унікальність їй забезпечує своя особлива формула чіпсів, та упаковка. Якщо Pringles зможе зробити свій продукт ще більше унікальним, скажемо, добавивши не звичайні хвилі на чіпсах, або щось подібне, це зробить товар більш унікальним, а значить і стійким к конкурентним перевагам інших брендів.

Якщо Pringles буде дотримуватися і до цих варіантів розвитку диференціального товару, то це надбавить унікальності до їх товару, за допомогою якої вони зможуть підтримувати конкуренцію своїми унікальними різницями між їх товаром та товарами інших брендів чіпсів.

Отже, в запропонованих ідеях вище, щодо можливого розвитку товару Pringles, можна було зрозуміти що товар є не менш головною, якщо не самою головною, частиною рекламної конкурентоспроможності для любого бренду. Не правильна обрана стратегія розвитку товару може призвести до зниження попиту, втрати клієнтів, і як наслідок – зниження конкурентоспроможності бренду. В ситуації з Pringles, це може призвести до причин зниження впізнаваності, а також втрати так тяжко набираємою лояльною аудиторію. Тому всі ці характеристики до товару важливі, і їх потрібно не тільки підтримувати, але й розвиватися, щоб товар не стагнував і продовжував наздоганяти конкурентів в нових ідеях та можливостях.

Висновки

У магістерській роботі на основі вивчення основних положень щодо теорії узагальнення та розробці пропозицій щодо рекламного забезпечення конкурентоспроможності товару на ринку. Результати досліджень відповіли на такі питання:

1) Сутність конкурентоспроможності товару полягає в здатності цього товару задовольняти потреби споживачів краще, ніж аналогічні товари конкурентів. Працює воно так за допомогою предоставлені потрібних умов, при яких товар зможе розвиватися та конкурувати з іншими конкурентами.

2) Якість товару це сукупність характеристик, яка робить товар краще ніж у будь якого іншого представника, котрий розповсюджує той же самий товар що і ваш бренд. Якість товару грає велику роль в конкурентоспроможності товару, бо саме вона показує всі його найкращі сторони (товару).

3) Було проаналізовано бренд чіпсів «Pringles», який під кінець дослідження показав що бренд його хоч і одним із лідуючих в своєму ринку, але і він має місця для розвитку для покращення конкурентного середовища на ринку.

4) Було з'ясовано що бренд «Pringles» має доволі не мало переваг, як розповсюдження свого бренду по всьому світі, популярність, проведений бренд, унікальна упаковка, але водночас вона позиціонує себе як преміальна, що означає вона не доступна всім і кожному, і має замало виборів смаків.

5) Pringles на сьогоднішній день доволі конкурентний бренд. За допомогою свого лідуючого положення, та факт того що цей бренд вже існує майже понад шістдесят років, дає розуміти що бренду мало що угрожає. Але тим не менше, ідеї для покращення були запропонованні.

6) Була запропонований такий план формування рекламної кампанії для Pringles, який включає в себе накидання ідей щодо вибору реклами і методу його розповсюдження, з перерахуванням переваг від того чи іншого методу.

Вони повинні допомогти забезпечити рекламну безпеку від можливих загроз в образі втрати лояльних клієнтів.

7)Бренду Pringles потрібно витратити свої сили на ще більше ідеалізацію свого товару. С бюджетами і її можливостями, бренд Pringles може робити свій товар все більше і більше ідеальним, тим самим наганяючи своїх конкурентів котрі намагаються пересилити вибором та доступністю.

Як підсумок, бренд Pringles не обов'язково слідувати цим ідеям та пропозиціям для забезпечення себе від конкурентів. Але тим не менше, це пізнавальний досвід, який показав нам що з конкуренцією є багато методів боротися з нею, і поки вона є, ринок ніколи не перестане існувати.

Персоналізація контенту та таргетована реклама:

Використовувати дані користувачів для створення персоналізованих рекламних кампаній на платформах соціальних мереж (наприклад, Instagram, TikTok). Це дозволить досягати більш точної цільової аудиторії, враховуючи її інтереси та переваги.

Створювати інтерактивні рекламні кампанії, де користувачі можуть вибирати свої смаки або навіть розробляти нові варіанти смаків Pringles.

Колаборації та обмежені серії продуктів:

Партнерства з відомими брендами або знаменитостями для створення обмежених серій смаків, що підвищить інтерес та приверне увагу до бренду.

Створення тематичних упаковок (наприклад, для свят, спортивних подій чи кінопрем'єр) може допомогти підвищити впізнаваність бренду.

Розширення присутності в цифрових каналах:

Інвестувати в активні рекламні кампанії на YouTube та TikTok, де можна створювати креативні відео, що включають забавні або надихаючі моменти з продуктом.

Запуск рекламних акцій у форматі "зроби своє відео з Pringles", що дозволить користувачам самостійно створювати контент, підтримуючи взаємодію з брендом.

Покращення стратегії візуального контенту:

Використовувати яскраві, захоплюючі зображення і відео з фокусом на текстуру чіпсів, їх смаки та різноманітність, що допоможе створити емоційну прив'язку до продукту.

Активно використовувати брендову упаковку в рекламі для створення ефекту впізнаваності.

Програми лояльності та інтерактивні конкурси:

Запускати програми лояльності, де споживачі можуть отримувати бонуси або знижки на наступні покупки в обмін на участь в акціях або накопичення балів за покупку продукції.

Проведення інтерактивних конкурсів чи челленджів на платформах як Instagram або TikTok, де користувачі зможуть вигравати призи або обмежені смаки Pringles.

Акцент на здорові альтернативи та інновації:

Позиціонувати нові продукти з меншою кількістю калорій або спеціальними дієтичними властивостями (наприклад, безглютенові чіпси або чіпси з додаванням суперфудів).

Рекламувати натуральні інгредієнти та стійке виробництво, що відповідає на зростаючий інтерес до екологічних та здорових продуктів.

Залучення до соціальних ініціатив:

Підвищити репутацію бренду, підтримуючи соціальні проекти, такі як захист навколишнього середовища або допомога в освіті та розвитку. Це може стати основою для нових рекламних кампаній.

Ключ до успіху – це інтеграція креативних і сучасних підходів до традиційної рекламної стратегії, з акцентом на інновації та взаємодію з аудиторією через цифрові платформи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Економічні погляди та теорії А.Сміта. Реферат –
[https://osvita.ua/vnz/reports/econom_history/24815/]
2. Джон Стиглер. «Совершена конкуренція: історичний ракурс.»
3. Букліб - Конкурентоспроможність товару. Класифікації показників конкурентоспроможності – [<https://buklib.net/books/37650/>]
4. A Dictionary of Business and Management (6 ed.) авторством Джонатана Лов (Jonathan Law) -
[<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199684984.01.0001/acref-9780199684984-e-1333?rskey=cY0e6O&result=3>]
5. Термінологічний словник eGuru –
[<https://cdn.knute.edu.ua/mod/glossary/view.php?id=3484&mode=letter&hook=%D0%9A&sortkey&sortorder&fullsearch=0&page=47>]
6. Портер Майкл. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – 390 с.
7. Букліб. Якість товарів, та їх показники –
[<https://buklib.net/books/22621/>]
8. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю: Навч. Посіб
9. Рябкіна І.В. Конкурентоспроможність як фактор економічної безпеки
[<http://masters.donntu.edu.ua/2004/fem/ryabkina/diss/index.htm#8>]
10. Чепурной І.П. Конкурентоспроможність продовольчих товарів: Навчальний посібник.
11. Романишин С.Б., Горбаль Н.І. Система управління конкурентоспроможністю підприємства
[<https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-upravlinnya-konkurentospromozhnisty-pidpriemstva/viewer>]
12. Державний університет «Житомерська політехніка» - Освітній портал
[<https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=129648>]
13. Букліб. Сутність та види реклами. Джерела розповсюдження реклами
[<https://buklib.net/books/25970/>]

14. StudFiles. Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності. [<https://studfile.net/preview/7481778/page:2/>]
15. Я.В. Бойко. Роль реклами в підвищенні конкурентоздатності товарів [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14172/3/NRMSE2019_V3_P251-252.pdf]
16. Spar. А яка реклама ефективна? [<https://spar.ua/blogs/a-yaka-reklama-efektivna#:~:text=%D0%95%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%8E%20%D1%94%20%D1%82%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%2C%20%D1%8F%D0%BA%D0%B0,%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%8C%20%D1%96%20%D0%B2%20%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B9%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D1%96.>]
17. Leosvit. Правила складання ефективної реклами. [https://leosvit.com/art/skladammya_efektyvnoi_reklamy]
18. WLB. Pringles: усе, що потрібно знати про головні снеки світу [<https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/pringles-sneky/>]
19. Wikipedia. Pringles [<https://en.wikipedia.org/wiki/Pringles#:~:text=Pringles%20is%20an%20American%20brand,because%20of%20the%20manufacturing%20process.>]
20. Statista. Consumer Goods & FMCG. [<https://www.statista.com/statistics/517261/pringles-global-category-share-by-country/>]
21. Tastewise. Pringle trends [<https://tastewise.io/foodtrends/pringles>]
22. Seair. Pringles Importeres in Top Pringles Importing countries [<https://www.seair.co.in/pringles-importers>]

23. The Brand Hopper. Beyond the Can: Analysis of Pringles Marketing Strategies. [<https://thebrandhopper.com/2023/12/23/beyond-the-can-analysis-of-pringles-marketing-strategies/>]
24. YouGov. Pringles [<https://today.yougov.com/topics/consumer/explore/brand/Pringles>]
25. Statista. Food & Nutrition [<https://www.statista.com/statistics/289277/bags-of-pringles-potato-chips-eaten-in-the-us/>]
26. Marketing Dive. How the pairing of Pringles and caviar went viral on TikTok, Instagram. [<https://www.marketingdive.com/news/pringles-caviar-collaboration-rhony-viral-campaign/702909/>]
27. Potato Chips Machine. Top 10 Bestselling Potato Chips Brand. [<https://potato-chips-machine.com/chips-making-news/top-10-bestselling-potato-chips-brand.html>]
28. IDE, The Digital School. Complete SWOT Analysis of Lays – A very Popular Chips Brand All Over The Globe [<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-lays/>]
29. MBA SKOOL. Ruffles Chips SWOT Analysis. [<https://www.mbaskool.com/swot-analysis/food-and-beverages/5853-ruffles-chips.html>]