

УДК 338. 439. 01

MARKETING ASPECTS OF SNACK FOOD MARKET DEVELOPMENT IN UKRAINE

L. Strashynska, I. Nikolaenko

National University of Food Technologies

Key words:

*Marketing technologies
Stimulating marketing
Methods of product
promotion
Snack food market
Production volumes
Consumer demand
Negative trends
Level of consumption*

Article history:

Received 24.11.2016

Received in revised form
10.12.2016

Accepted 26.12.2016

Corresponding author:

L. Strashynska

E-mail:

vip1967@ukr.net

ABSTRACT

The article analyzes the current state and trends of the domestic snack food market based on the dynamics of production and volumes of exports and imports. The main threats of the market are defined based on the current trends. Practical recommendations for the usage of stimulating marketing tools are provided, the task of which is to find the methods of development and stimulating the demand for products which are not in demand by focusing on the characteristics of products that match consumers interests and needs. This will remove barriers to the promotion of snack food group, change the attitude of consumers to these products and will stimulate growth in their sales in the future.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ СНЕКІВ В УКРАЇНІ

Л.В. Страшинська, І.В. Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій

У статті проаналізовано сучасний стан і тенденції розвитку вітчизняного ринку снєків на основі динаміки їх виробництва, а також обсягів експорту-імпорту. Визначено основні причини уповільнення зростання ринку з огляду на сучасні тенденції розвитку. Запропоновано практичні рекомендації щодо застосування інструментарію стимулюючого маркетингу, завданням якого є пошук методів розвитку і стимулювання попиту на види продукції, які не користуються попитом споживачів, шляхом акцентування уваги на ті характеристики продукції, які максимально відповідають їх зацікавленості і потребам. Це дасть змогу усунути перешкоди на шляху просування продукції снєкової групи, змінити ставлення споживачів до цих товарів і стимулюватиме зростання їх продажу в перспективі.

Ключові слова: технології маркетингу, стимулюючий маркетинг, способи просування продукції, ринок снєків, обсяги виробництва, споживчий попит, негативні тенденції, рівень споживання.

Постановка проблеми. У нинішніх умовах економічного розвитку одним із провідних завдань функціонування суб'єктів господарювання на ринку є набуття виняткових конкурентних переваг. З метою отримання таких переваг ринкові гравці повинні шукати нові підходи, вміти швидко адаптуватися та переорієнтуватися в ситуаціях невизначеності та ринкової нестабільності. Саме застосування маркетингових принципів як філософії бізнесу сучасних підприємств дає змогу їм розширювати виробництво й збут своєї продукції, завойовуючи симпатії споживачів.

У період інтенсивного розвитку маркетингових технологій протягом останніх років привернення уваги споживачів вітчизняними товаровиробниками все більше здійснюється за допомогою нестандартних підходів і способів просування виробленої продукції. Не став винятком і вітчизняний ринок снєків, основні гравці якого протягом останніх років широко використовують технології івент-маркетингу, медіа-маркетингу (SMM), мобільного та інших видів маркетингу. Проте застосування методів стимулюючого й трейд-маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств, які здійснюють свою діяльність на ринку снєків, не знаходить свого широкого впровадження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинговим аспектам розвитку ринку присвятили свої праці провідні зарубіжні й вітчизняні науковці: С. Адамс, Л. Армстронг, М.Дж. Беккер, С. Займан, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, А. Зозульов, Є. Крикавський, Є. Майовець, А. Павленко, А. Старостіна та багато інших. Маркетингові підходи в управлінні підприємств вітчизняного продовольчого ринку знайшли своє віддзеркалення в працях О. Бутнік-Сіверського, Б. Данилишина, О. Гойчук, О. Драган, А. Заїнчковського, Т. Мостенської, Б. Пасхавера, П. Саблука, Н. Соломянюк, В. Топіхи, І. Федулової, В. Чеботарьова, Л. Чернюк, В. Юрчишина та багатьох інших. Проте в більшості випадків в економічній літературі розглядаються маркетингові аспекти розвитку традиційних для України ринків: молока, м'яса і м'ясопродуктів, хліба і хлібобулочних виробів, пива і безалкогольних напоїв, олії та інших. І досить незначне місце в цьому переліку займає ринок снєків, який з точки зору його аналізу, окреслення проблем та шляхів їх вирішення майже не цікавить більшість науковців, що визначає актуальність пропонованого дослідження.

Мета дослідження: проаналізувати тенденції розвитку вітчизняного ринку снєків, окреслити основні проблеми та надати практичні рекомендації щодо стимулювання прискореного розвитку ринку на основі впровадження маркетингових підходів.

Виклад основних результатів дослідження. Ринок снєків є досить нетрадиційним для України як з точки зору його продукції, так і проблем функціонування й розвитку. Сутнісне наповнення поняття «снєк» є досить різноманітним, адже в різні часи, серед різних національностей та в різних країнах досить різні продукти мали одну і ту ж назву. Саме поняття «снєк» на ринку харчових продуктів з'явилося досить недавно — в середині 90-х років ХХ століття. «Snack» в перекладі з англ. мови означає «легка закуска», головне завдання якої — швидко тимчасово здолати почуття голоду між основними прийомами їжі. На теперішній час снєки є найпопулярнішим видом закусок у всьому світі через прискорення ритму життя великих міст і мегаполісів, а їх

продаж відбувається практично в кожній торговельній мережі планети через зручність і швидкість вгамування голоду. Снеки розраховані на тривалий термін зберігання, зазвичай мають привабливу упаковку та зовнішній вигляд.

У цілому їжа, яка відноситься до снєків, на думку певної категорії споживачів, не сприяє здоровому харчуванню, її поживна цінність вкрай невелика і на теперішній час, коли тенденції здорового способу життя охоплюють усе більшу кількість споживачів, в їх раціоні місце для снєків практично відсутнє. Інша група споживачів схиляється до того, що світові тенденції, вносячи свої корективи в розвиток ринку, сприяють розвитку снєкової продукції в напрямку «оздоровлення» й «натуралізації», і частка прихильників зернових пластівців, горіхів, насіння, фруктів та овочів у світі неухильно зростає.

Світові тенденції розвитку ринку снєків свідчать про те, що калорійні та непоживні снєки все більше витісняються з ринку «натуральними». Підприємства, які спеціалізуються на виробництві снєків, приносять своїм власникам багатомільйонні прибутки, а обсяги реклами цієї продукції вже давно побили всі рекорди порівняно з рекламою звичайної, поживної їжі, яка вживається під час сніданку, обіду чи вечері.

Першим снєком вважають цукрову вату, пізніше з'явилися автомати з поп-корном. Зараз ринок снєків охоплює: горіхи (в основному арахіс і фундук), соняшникове насіння, сухарики (із білого та житнього хліба), чипси, сушено-в'ялені морепродукти (в основному з невеликих видів риби та кальмари). Стрімкий розвиток цього ринку призводить до того, що до звичайних видів снєків додаються нові, нетрадиційні, такі як креветки, сухофрукти (у тому числі й екзотичні), горішки в йогурті та інші.

Український ринок снєкових виробів, який почав свій розвиток в кінці 1990-х років, відзначився досить швидкими темпами зростання. Спочатку динаміка зростання сегмента снєків вражала аналітиків — зростання досягало 200—300% на рік. Це пояснювалося тим, що вітчизняний ринок снєків був досить молодим і ненасиченим, представленим на початку свого розвитку здебільшого чипсами і солоним арахісом. З часом асортимент снєкової продукції досить швидко розширився, а український споживач активно почав вживати новинки, не звертаючи особливої уваги на ціну. На початку 2000-х років темпи росту ринку дещо уповільнились і склали 25—30% у грошовому виразі та 5—10% в натуральному.

У цілому обсяг українського ринку за основними снєковими категоріями складає: сухарики — 400 млн грн, чипси — 1 млрд грн, соняшникове насіння — 500 млн грн, горіхи та сушена риба — по 600 млн грн відповідно [9].

Частка нарізних чипсів з кожним роком зменшується в середньому на 2%, також зменшується частка морепродуктів, фісташок і пластинчатих чипсів, при цьому сегмент арахісу залишається приблизно на одному і тому ж рівні, а сегмент сухариків та іншої снєкової продукції (насіння, екструзійних продуктів) з кожним роком зростає. Сухарики та насіння менш за все підпадають під фактор сезонності, на обсяги їх продажу також впливає низька ціна. Стосовно продажу по регіонах, то тенденції свідчать, що в Західній Україні надають перевагу сухарикам, а в східній — в основному насінню.

За даними підприємств, які працюють на цьому ринку, річний обсяг ринку снєків складає 400—500 млн дол. США [9].

Ринок снєків в Україні на 90% забезпечують вітчизняні виробники. На сьогодні основними представниками на снєковому ринку України є компанії: «Снєк Експорт», «Захід», «Крафт Фудз Україна», «Frito Lay», «Техноком», «Лігос». Дані компанії пропонують споживачам відомі бренди снєкової продукції, широкий асортимент. Використання сучасного виробництва, яке знаходиться в Україні, дає змогу гарантувати стабільно високу якість вироблюваної продукції. Маючи представництва по всій Україні, компанії тісно співпрацюють з національними мережами, розгортаючи на ринку потужну маркетингову діяльність.

У табл. 1 представлено обсяги вітчизняного виробництва основних видів снєків протягом 2013—2014 рр.

Таблиця 1. Виробництво основних видів снєків в Україні протягом 2013—2014 рр., тис. т

Продукція	Виробництво		Відхилення	
	2013 р.	2014 р.	абсолютне, тис. т	відносне, %
Горіхи, насіння	25,2	24,2	-1,0	96,0
Картопляні чипси	34,6	36,0	1,4	104,0
Сухарики, грінки	50,9	49,5	-1,4	97,2
Риба сушена та в'ялена	1,5	0,9	-0,6	60,0
Продукти, отримані шляхом екструзії або розпушуванням тіста	1,1	1,3	0,2	118,2
Сушені фрукти, цитрусові та тропічні плоди	0,3	0,1	-0,2	33,3
Всього	113,6	112,0	-1,6	98,6

Як свідчать дані табл. 1, виробництво снєків у 2014 р. порівняно з 2013 р. дещо зменшилось — на 1,6 тис. т, або на 1,4% і склало 112 тис.т. Така ситуація була зумовлена зниженням виробництва горіхів, насіння — на 1,0 тис. т (або 4%), сухариків, грінок — на 1,4 тис. т (або 2,8%), риби сушеної та в'яленої — на 0,6 тис. т (або 40%), сушених фруктів, цитрусових і тропічних плодів — на 0,2 тис. т (або 66,7%). Позитивно не вплинуло на загальну тенденцію збільшення виробництва за такими товарними категоріями, як картопляні чипси — на 1,4 тис. т (або 4,0%), та продукти, отримані шляхом екструзії або розпушуванням тіста, — на 0,2 тис. т (або 18,2%).

Для більш детального аналізу стану ринку проаналізуємо динаміку виробництва основних видів продукції снєкової групи протягом 2007—2014 років.

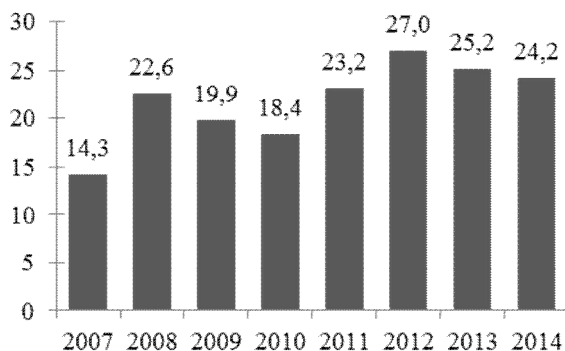


Рис. 1. Виробництво горіхів, арахісу та іншого насіння жареного, солоного й обробленого в Україні, тис. т

Як свідчать дані, наведені на рис. 1, виробництво горіхів, арахісу та іншого насіння жареного, солоного та обробленого в Україні протягом 2007—2014 рр. в цілому збільшилось з 14,3 до 24,2 тис. т (або на 69,2%), проте стабільного зростання протягом досліджуваних років не спостерігалось. Періоди 2008—2010 рр. та 2012—2014 рр. відзначаються спадом виробництва і, відповідно, споживання. Періоди 2007—2008 рр. і 2010—2012 рр. характеризувались зростанням виробництва з 14,3 до 22,6 тис. т (або 58,0%) та з 18,4 до 27,0 тис. т (або 46,7%) відповідно.

Динаміка виробництва сухариків, грінок та аналогічних підсмажених виробів в Україні за аналогічний період представлена на рис 2.

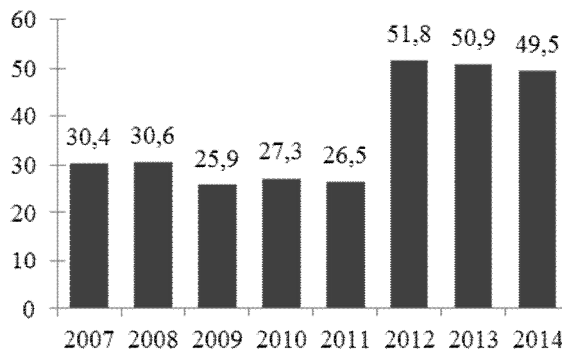


Рис. 2. Виробництво сухариків, грінок і аналогічних підсмажених виробів, тис. т

Дані рис. 2 свідчать про позитивну в цілому динаміку виробництва цієї продукції протягом 2007—2014 рр., зокрема зростання склало 19,1 тис. т (або 62,8%). Проте загальні тенденції засвідчують досить незначне коливання виробництва протягом 2007—2011 рр., стрімке зростання виробництва у 2012 р. — на 25,3 тис. т (або майже в 2 рази) порівняно з рівнем попереднього року, а потім поступове зменшення виробництва протягом 2012—2014 рр. — з 51,8 до 49,5 тис. т (або на 4,4%).

Виробництво картопляних чипсів в Україні протягом 2007—2014 рр. представлено на рис. 3.

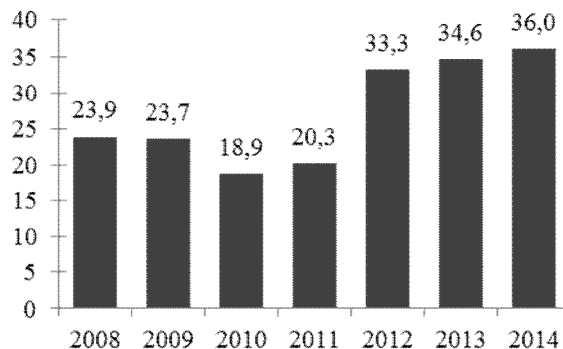


Рис. 3. Виробництво картопляних чипсів, тис. т

Динаміка виробництва цієї продукції в певній мірі схожа на динаміку виробництва сухариків, грінок та аналогічних підсмажених виробів, проте картопляні чипси — це практично єдиний вид продукції, виробництво якого характеризується стійкими темпами зростання протягом останніх років. За цією продукцією період 2008—2009 рр. характеризувався певною стабільністю на рівні 23,9—23,7 тис. т, потім упродовж 2010—2011 рр. — незначним спадом на рівні 18,9—20,3 тис. т, починаючи з 2011 р., спостерігається стійка тенденція до зростання — з 20,3 до 36,0 тис. т (або 77,3%).

Динаміку виробництва в Україні риби та рибного філе в'яленого, сушеного або соленого характеризує рис. 4.

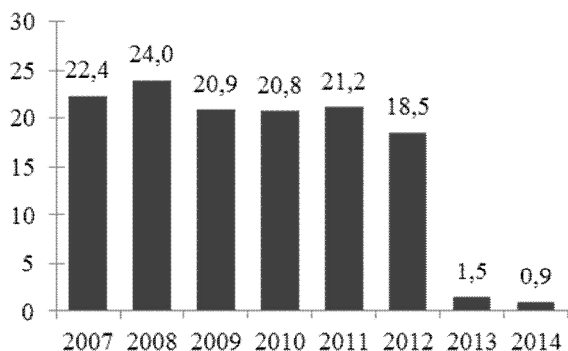


Рис. 4. Виробництво риби і рибного філе в'яленого, сушеного або соленого, тис. т

Порівнюючи виробництво цієї продукції протягом останніх років, слід зазначити, що хоча період 2007—2008 рр. характеризувався незначною стабільністю (22,4—24,0 тис. т), однак після 2008 р. почався період спаду виробництва — з 24,0 до 0,9 тис. т у 2014 р. (у 2,7 раза). Досить фатальним періодом для цієї групи продукції виявився період 2013—2014 рр. (1,5 і 0,9 тис. т відповідно). Таким чином, виробництво снєків із риби протягом досліджуваного періоду різко втратило свої позиції, що пов'язано з досить високою ціною на цей вид продукції порівняно з іншими, а також зменшенням споживання пива, слабоалкогольних та алкогольних напоїв.

Отже, провівши аналіз динаміки виробництва продукції снєкової групи, можна констатувати, що практично для всіх видів період 2007—2008 рр. характеризувався певною стабільністю, 2009—2011 рр. — незначним спадом, 2012 р. — різким піднесенням (за винятком виробництва риби і рибного філе), а потім поступовим скороченням виробництва (за винятком виробництва картопляних чипсів).

У табл. 2 представлено обсяги експорту та імпорту снєків у 2013—2014 рр.

Таблиця 2. Обсяги експорту-імпорту снєків в Україні протягом 2013—2014 рр., тис. т

Продукція	Експорт		Відхилення		Імпорт		Відхилення	
	2013 р.	2014 р.	абсол.	відн. %	2013 р.	2014 р.	абсол.	відн. %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Горіхи, насіння	14,3	13,1	-1,2	91,6	1,6	1,5	-0,1	93,8

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Картопляні чипси	7,1	6,7	-0,4	94,4	4,8	6,1	1,3	127,1
Сухарики, грінки	3,4	4,9	1,5	144,1	0,4	0,5	0,1	125,0
Риба сушена та в'ялена	0,04	0,02	-0,02	50,0	1,2	0,7	-0,5	58,3
Продукти, отримані шляхом екструзії або розпушуванням тіста	0,3	0,3	0	100,0	1,0	1,4	0,4	140,0
Сушені фрукти, цитрусові та тропічні плоди	1,0	0,8	-0,2	80,0	14,0	16,8	2,8	120,0
Всього	26,14	25,82	-0,32	98,8	23,0	27,0	4,0	117,4

Як свідчать дані, наведені у табл. 2, у 2014 р. порівняно з рівнем попереднього року експорт снєків зменшився на 0,32 тис. т (або 1,2%), в тому числі обсяги експорту зменшились за такими продуктами, як горіхи, насіння — на 1,2 тис. т. (або 8,4%), картопляні чипси — на 0,4 тис. т. (або 5,6%), риба сушена та в'ялена — на 0,02 тис. т. (або 50%), сушені фрукти, цитрусові та тропічні плоди — на 0,2 тис. т. (або 20,0%). Збільшення експорту спостерігалось лише за товарною категорією сухарики, грінки — на 1,5 тис. т. (або 44,1%), експорт продуктів, отриманих шляхом екструзії або розпушуванням тіста залишився без змін порівняно з 2013 роком.

За результатами 2015 р. прослідковується досить виражене зниження темпів росту виробництва та експорту снєків в натуральному вираженні, відповідно, на 3,2% та 0,32%. При цьому їх імпорт за зазначений період збільшився на 4%.

В Україні станом на 2015 р. найбільш затребуваним продуктом в асортименті снєків були чипси, які складають 32% від загального обсягу продажу снєків, а також сухарики — 19% та горіхи — 13% в грошовому виразі. В натуральному виразі найбільшу частку ринку займає сегмент хлібців, сухарів для тостів та аналогічних хрустких виробів — 60,5%. При цьому сушена та в'ялена риба займають близько 6,2%, а горіхи, арахіс, соняшникове насіння — 28, 5% [9].

У зв'язку з кризою українські споживачі почали зменшувати споживання снєків у своєму раціоні. Оскільки снєки не є продуктами першої необхідності, то під час кризи вони значно втратили свої позиції. Крім того, українці почали підтримувати світовий тренд здорового способу життя, при дотриманні якого немає місця їжі з пакетиків. Отже, протягом останніх років споживання так і залишається на досить низькому рівні. Якщо порівняти із світовими показниками, то середньостатистичний українець за рік споживає близько 0,5 кг снєків, в той же час як американці — 11 кг, японці — 5 кг, а мешканці Західної Європи — 3,6 кг на людину [9].

Зважаючи на неоднозначне ставлення споживачів до продукції снєкової групи, та з метою розширення відповідного ринку і збільшення прибутків підприємств пропонується впровадження інструментарію стимулюючого

маркетингу, основним завданням якого є пошук методів розвитку і стимулювання попиту на продукцію, яка користується низьким попитом серед споживачів.

Завданнями стимулюючого маркетингу є:

- аналіз і дослідження причин, що призводять до відсутності попиту;
- впровадження засобів провокування попиту;
- стимулювання зацікавленості споживачів;
- розробка методів і порівняння переваг окремих видів продукції з потребами споживачів та переорієнтація продукції на ці потреби.

Використовуючи інструменти стимулюючого маркетингу фахівці з маркетингу повинні змінити негативне ставлення до продукції снекової групи шляхом орієнтування уваги передбачуваних покупців саме на ті характеристики продукції, які максимально відповідають їх зацікавленості і потребам, при цьому усуваючи перешкоди на шляху до його просування.

Стимулюючий маркетинг передбачає впровадження таких заходів:

- розробка нових товарів;
- видозміна або модифікація вироблюваних товарів;
- зняття з виробництва товарів, які не користуються попитом;
- визначення оптимального асортименту товарів;
- пошук можливих шляхів застосування товарного знака;
- розробка нової, більш привабливої упаковки та маркування продукції;
- проведення заходів стимулюючого характеру з метою розширення ринку збуту;

- налагодження взаємозв'язку з покупцями вже після здійснення купівлі.

Реалізація цих заходів повинна підкріплюватись також зниженням вартості продукції, ефективною рекламою продукції, а також застосуванням торгового (трейд) маркетингу. Впровадження трейд-маркетингу, основним завданням якого є стимулювання збуту продукції, дозволить збільшити продажі за рахунок впливу на товаропровідний ланцюг.

Впровадження механізмів торгового маркетингу підприємствами, які функціонують на ринку снєків, дасть змогу не лише збільшити обсяги продажу та прибутку в короткостроковому періоді та перспективі, але й сприятиме створенню загального позитивного іміджу як компанії-виробника, так і продукції, яка нею виробляється.

Інструменти трейд-маркетингу, які можуть бути застосовані підприємствами, такі:

- безпосереднє стимулювання збуту товарів;
- надання бонусів, знижок для учасників товаропровідного ланцюга;
- привернення уваги покупців у вигляді подарунків при покупці, розіграші призів;
- застосування мерчандайзингу, який включає контроль і реалізацію товарів у місцях збуту, консультування, ознайомлення потенційних покупців з оновленням продукції в магазинах і торговельних мережах, проведення акцій, презентацій та конкурсів;
- впровадження особливих трейд-маркетингових заходів, а саме: товарних виставок і презентацій, семінарів, конференцій і тренінгів для персоналу й торговельних посередників.

Висновки

Незважаючи на погіршення економічної ситуації в країні та зниження купівельної спроможності населення, вітчизняні та зарубіжні виробники зацікавлені в постійному збільшенні продажів своєї продукції, проте низький рівень споживання продукції снекової групи, яка в уявленні більшої частини споживачів асоціюється з швидким низькоякісним харчуванням, не сприяє розвитку цього ринку. Аналіз ринку снеків показав, що виробництво цієї продукції в цілому у 2014 р. порівняно з 2013 р. зменшилось на 1,6 тис. т, або на 1,4%. Зниження обсягів відбулося практично за всіма основними продуктами, за винятком картопляних чипсів (+1,4 тис. т) та продуктів, отриманих шляхом екструзії або розпушуванням тіста (+0,2 тис. т). Експорт снеків за цей же період зменшився на 0,32 тис. т (або 1,2%). Збільшення експорту спостерігалось лише за товарною категорією сухарики, грінки — на 1,5 тис. т. (або 44,1%), експорт продуктів, отриманих шляхом екструзії або розпушуванням тіста, залишився без змін. За результатами 2015 р. Прослідковується досить виражене зниження темпів росту виробництва й експорту снеків у натуральному вираженні, відповідно, на 3,2% та 0,32% порівняно з рівнем попереднього року. При цьому їх імпорт за зазначений період збільшився на 4%.

У сучасному світі, коли дієти і контроль за вагою стали постійним явищем, асортимент снекових продуктів все більше розширюється за рахунок зернових пластівців, сушених фруктів, овочів тощо. З огляду на те, що кількість конкурентів, які працюють на вітчизняному ринку снекової продукції, збільшується, можливість їх подальшого ефективного функціонування буде пов'язана з розширенням асортиментної лінійки «здорових» снеків при поступовій зміні відношення споживачів до продуктів снекової групи та формуванні культури споживання. Це може бути досягнуто за рахунок впровадження нестандартних підходів до просування продукції за допомогою інструментів стимулюючого маркетингу, який спрямований на розширення попиту на продукцію, що майже не цікавить більшу частину споживачів. Застосування механізмів стимулюючого маркетингу повинно підкріплюватись також зниженням вартості продукції, ефективною рекламою продукції, а також застосуванням торгового (трейд) маркетингу, впровадження якого дасть змогу збільшити продажі за рахунок впливу на товаропровідний ланцюг.

Література

1. Головкина Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н.В. Головкина. Міжнародний інститут менеджменту. — Київ, 2010. — 98 с.
2. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є Майовець. — Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. — 450 с.
3. Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устинко О.А., Юрій С.І. Економічний енциклопедичний словник: У 2 т. Т.1 / За ред. С.В. Мочерного. — Львів : Світ, 2005. — 616 с.
4. Ремезь Ю. Механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій / Ю. Ремезь // Маркетинг в Україні. — 2010. — № 3. — С. 9—43.
5. Офіційний сайт міжнародного дослідницько-статистичного центру Євромонітор [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.euromonitor.com>.

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА СНЕКОВ В УКРАИНЕ

Л.В. Страшинская, И.В. Николаенко

Национальный университет пищевых технологий

В статье проанализированы современное состояние и тенденции развития отечественного рынка снеков на основе динамики их производства, а также объемов экспорта-импорта. Определены основные причины замедления роста рынка, учитывая современные тенденции развития. Предложены практические рекомендации по применению инструментария стимулирующего маркетинга, задачей которого является поиск методов развития и стимулирования спроса на виды продукции, которые не пользуются спросом потребителей, путем акцентирования внимания на характеристики продукции, которые максимально соответствуют их заинтересованности и потребностям. Это позволит устранить препятствия на пути продвижения продукции снековой группы, изменить отношение потребителей к этим товарам и стимулировать рост их продаж в перспективе.

Ключевые слова: *технологии маркетинга, стимулирующий маркетинг, способы продвижения продукции, рынок снеков, объемы производства, потребительский спрос, негативные тенденции, уровень потребления.*