

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА**

на тему

**«РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО
ПРОСУВАННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ
ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ»**

Виконала: здобувач 4 курсу, групи МГ 17 зс
Спеціальності 075 Маркетинг

Данільчук Ольга Юріївна

Керівник: Тараненко І.В., д.е.н., проф.

**Дніпро
2021
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:
Зав. кафедри _____
Тараненко Ірина Всеволодівна
д.е.н., професор _____
(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)
“15” січня 2020 р.

**ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувачу
Данільчук Ольги Юріївни
прізвище, ім'я та по батькові**

1. Тема роботи: «Розробка маркетингових заходів щодо просування на ринок нового товару засобами Інтернет»

2. Керівник роботи Тараненко Ірина Всеволодівна, доктор економічних наук, професор

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання
затверджені наказом від “05” квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Розробити маркетингові заходи просування на ринку нової продукції ТМ Машенька засобами інтернет.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні аспекти просування продукту в мережі інтернет
 - 1.1. Просування продукту в мережі Інтернет в системі маркетингових комунікацій підприємства
 - 1.2. Інструменти та методи просування FMCG-продукції
 - 1.3. Підходи до оцінки ефективності заходів просування продукту
2. Аналіз діяльності та стан системи просування на підприємстві «PepsiCo VBD»
 - 2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства
 - 2.2. Аналіз ринку молочної продукції. Аналіз конкурентів
 - 2.3. Сегментування ринку та визначення цільових сегментів. Позиціонування продукції
 - 2.4. SWOT- аналіз
3. Розробка маркетингових заходів щодо просування на ринок нової лінійки молочної продукції
 - 3.1. Дослідження споживачів та пропозиції щодо нової лінійки молочної продукції
 - 3.2. Розробка маркетингових заходів з просування нової лінійки молочних продуктів ТМ Машенька
 - 3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Тараненко І.В., проф.	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Тараненко І.В., проф.	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Тараненко І.В., проф.	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні аспекти просування продукту в мережі інтернет	20.02.2021	20.02.2021
2.	Розділ 2. Аналіз діяльності та стан системи просування на підприємстві «PepsiCo VBD»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Розробка маркетингових заходів щодо просування на ринок нової лінійки молочної продукції	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Данільчук О.Ю.Керівник кваліфікаційної роботи _____ Тараненко І.В.

АНОТАЦІЯ

Данільчук О.Ю. Розробка маркетингових заходів щодо просування на ринок нового товару засобами Інтернет

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи маркетингового просування. Здійснено маркетинговий аналіз та оцінка системи просування ТМ Машенька. Проведено аналіз зовнішнього маркетингово середовища і ринку, на якому діє підприємство. З урахуванням специфіки продукції PepsiCo VBD та конкурентних умов розроблені заходи з просування нової лінійки молочних продуктів ТМ Машенька, рекомендовано проводити маркетинговий аналіз споживачів, аудит діяльності конкурентів, моніторинг цінових пропозицій власними силами та з залученням маркетингових агенств повного циклу щонайменше двічі на рік, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства «PepsiCo VBD» на ринку FMCG, розширенню ринків збуту, залучення нових споживачів за рахунок активного просування на ринок новинок.

Ключові слова: маркетингове просування, сегментування ринку, позиціонування продукції, маркетинговий аналіз, SWOT-аналіз.

Danilchuk O.Yu. Development of marketing activities to promote a new product on the market through the Internet

In bachelor's thesis the theoretical foundations of the marketing campaign are discerned. The marketing analysis and evaluation of the TM Mashenka system has been completed. An analysis of the most recent marketing medium and the market, on a particular enterprise, has been carried out. For reasons of the specificity of PepsiCo VBD products and competitive minds about breaking down the new lines of dairy products from Mashenka TM, it is recommended to conduct a marketing analysis of the survivors, an audit of the performance of competitors, the monitoring of prices the competitiveness of the PepsiCo VBD enterprise on the FMCG market, the expansion of the market in the sputum, the acquisition of new supporters for the active penetration of the market of new products.

Key words: marketing promotion, market segmentation, product positioning, marketing analysis, SWOT analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ	
В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	9
1.1. Просування продукту в мережі Інтернет в системі маркетингових комунікацій підприємства.....	9
1.2. Інструменти та методи просування FMCG-продукції.....	13
1.3. Підходи до оцінки ефективності заходів просування продукту.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТАН СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ	
НА ПІДПРИЄМСТВІ «PEPSICO VBD».....	24
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства.....	24
2.2. Аналіз ринку молочної продукції. Аналіз конкурентів.....	30
2.3. Сегментування ринку та визначення цільових сегментів. Позиціонування продукції.....	41
2.4. SWOT- аналіз.....	43
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПРОСУВАННЯ	
НА РИНКУ НОВОЇ ЛІНІЙКИ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	47
3.1. Дослідження споживачів та пропозиції щодо нової лінійки молочної продукції.....	47
3.2. Розробка заходів з просування нової лінійки молочних продуктів ТМ Машенька.....	50
3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів.....	54
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТОК А.....	65
ДОДАТОК Б.....	70

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Кількість інтернет-користувачів в українському і світовому масштабі зростає з кожним роком. Триває розвиток технологій бездротової мережі WiFi і дешевшають тарифні плани операторів стільникового зв'язку, збільшується кількість інтернет користувачів. Інтернет-середовище надало сучасному суспільству можливість взаємодіяти між собою «онлайн». Електронна і пошта і різні сервіси дозволяють в будь-який момент вийти на контакт зі співрозмовником, що знаходиться в іншому куточку земної кулі. При цьому час на відправку та отримання інформації займає кілька секунд.

За допомогою інтернету можна просто і доступно купувати товари та послуги з доставкою додому. Завдяки цьому абсолютно всі компанії світу можуть забезпечити собі широке охоплення аудиторії, з високою цільовою спрямованістю, а процес маркетингових комунікацій можна використовувати для того, щоб поширювати інформацію про бренд, що просувається, товар або ж послуги. У зв'язку з цим, маркетингові комунікації в інтернет середовищі перевершили способи просування, що не задіють Інтернет [16].

В умовах, що склалися, сучасні компанії змушені адаптувати способи просування, що не задіють інтернет сервіси, для Інтернет-середовища або створювати нові, більш ефективні способи просування, використовуючи надані Інтернет-середовищем можливості. В кінцевому підсумку розвиток інформаційних технологій дає можливість удосконалювати маркетингову діяльність бізнесу в Інтернет-середовищі.

З розвитком інтернет-маркетингу з'явилася тенденція збільшення попиту на фахівців в області електронних технологій [15]. Такий попит сформувався в результаті того, що активно стали розвиватися бізнес-інструменти для роботи в інтернет-середовищі. Внаслідок цього виникли нові канали комунікації для просування бізнесу в Інтернет-середовищі [17].

Інтернет є засобом маркетингових комунікацій, які не мають територіальних обмежень і тимчасових витрат на комунікацію зі споживачами, при цьому вартість

доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на відміну від традиційних засобів, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, маркетингові інтернет комунікації дозволяють будь-якій компанії вести бізнес в міжнародному масштабі. Відповідно, споживачі також отримують можливість вибору з усіх компаній, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування [15].

Мета дослідження. Розробка маркетингових заходів щодо просування на ринок нового товару засобами Інтернет.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

- розглянути сутність маркетингових інтернет-комунікацій на основі вивчення генезису підходів до визначення сутності інструментів;
- дослідити методики оцінки ефективності інструментів маркетингових інтернет-комунікацій;
- дослідити споживачів та пропозиції щодо нової продуктової лінійки молочної продукції;
- розробити низку маркетингових заходів щодо просування на ринок нового товару засобами Інтернет для ТМ Машенька від PepsiCo VBD;
- скласти маркетинговий бюджет запропонованих заходів;
- оцінити економічну і комунікативну ефективність використовуваних інструментів маркетингових інтернет-комунікацій.

Об'єкт дослідження: Система просування продукції ТМ Машенька.

Предмет дослідження. Маркетингові заходи щодо просування на ринок нового продукту ТМ Машенька засобами Інтернет.

Методи дослідження. У роботі були використані наступні методи дослідження:

- метод спостереження;
- опитування, з подальшим контент аналізом;
- математичні методи.

Інформаційною базою дослідження слугували: аналітичний огляд та систематизація публікацій вітчизняних і зарубіжних фахівців з досліджуваної проблеми, офіційна, звітна та статистична інформація щодо формування цінової політики підприємств, періодичні видання, Internet-видання.

Практична значимість. Результати даної роботи можуть бути використані як власниками бізнесу, директорами підприємств-виробників, дистрибуторами, а також фахівцями в області реклами та маркетингу.

Результати роботи були представлені керівному менеджменту підприємства для оцінки та розгляду можливостей її реалізації.

Апробація

Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів. «Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів» 29.03.2018 року, м. Дніпро; X Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів. «Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів» 28.03.2019 року, м. Дніпро; XI Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів» 08.04.2020 року, м. Дніпро; XII Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингове управління конкурентоспроможністю викликів» 04.04.2021 року, м. Дніпро загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Просування продукту в мережі Інтернет в системі маркетингових комунікацій підприємства

Професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті США Філіп Котлер визначає маркетингові комунікації як «організацію системи маркетингових комунікацій індивідуально для кожного цільового ринкового сегмента, що містить в собі не тільки механізми передачі інформації для цільової аудиторії покупців, а й функції зворотного зв'язку споживача з компанією, що пропонує товари і послуги» [15, с. 52].

Філіп Котлер відзначає, що під час 20 століття значно еволюціонували способи передачі інформації (спочатку були вивіски над входом і написи на стінах, з книгодрукуванням з'явилися газети, революційний винахід радіо і телебачення). Отже, еволюціонували способи маркетингових комунікацій компаній і споживачів. З винаходом інтернету сутність маркетингових комунікацій поступово почала полягати в процесі взаємного обміну інформації між компанією і споживачем, в режимі «мультимедіа».

Мультимедіа (multimedia) - це формати, які впливають на споживача:

- текстовий формат;
- статичне зображення;
- звук;
- динамічне зображення зі звуком.

В результаті поєднання різних форматів інформаційних матеріалів формується набір засобів ефективного впливу на Інтернет-аудиторію [5, с. 19].

Нижче описані засоби маркетингових комунікацій в Інтернет-середовищі, які користуються популярністю у інтернет-маркетологів в 2020 році:

1. Контекстна реклама, в результаті якої, користувач може отримувати повідомлення, які прив'язані до його запитів в пошукових сервісах.

Такий результат досягається завдяки системі відстеження ключових слів і фраз, за якими відбувається настройка рекламних повідомлень.

Технологічно, користувач задає в пошуковій формі запит, що його цікавить, у відповідь на який сервіс видає гіперпосилання на сайти з тематикою, яка відповідає цьому запиту. Разом з гіперпосиланнями на сайті спливають рекламні повідомлення, що відповідають тематиці запиту.

За рахунок рекламних повідомлень надається можливість рекламувати свої послуги для зацікавлених даною тематикою користувачів. Користувач заходить на сайт, який є партнером рекламного сервісу пошукача, і відразу помічає банер-оголошення, узгоджене з напрямком сайту.

У разі, якщо користувач шукав в мережі Інтернет товар або послугу, відповідну пропозицію компанії, то на всіх сайтах користувач зможе помітити рекламу, відданих саме цю послугу.

1. Банерна реклама. Просування товарів або послуг за допомогою банера (рис. 1.1).

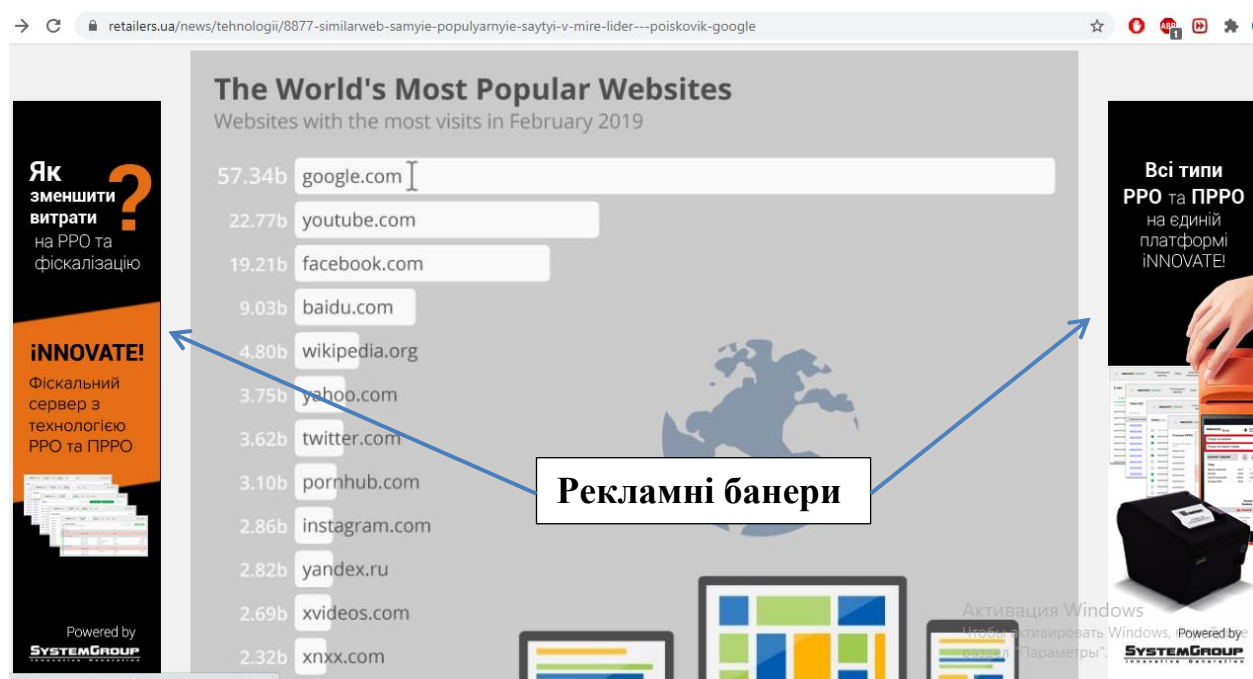


Рис. 1.1. Приклад банерної реклами

Банерна реклама створює ефект яскравого оголошення. Формат оголошення може бути: статичним зображенням і мультимедіа, у вигляді анімованого ролика (зациклена відео, GIF-анімація). На просторах Інтернету зустрічаються флеш-банери невеликих завдань, з можливістю виграти приз, аби пропонують користувачеві трохи розважитися. Після проходження такої гри потенційному клієнту ненав'язливо повідомляють про послугу чи товар, яка просувається.

2. Реклама в Інстаграм

Інстаграм (Instagram) - є безкоштовним додатком для публікації фотографій і відео роликів, в режимі реального часу.

Комунікація між користувачами відбувається в процесі отримання лайків і коментарів на публікації про користувачів.

З 2017 року в «Інстаграмі» стала доступна функція для настройки таргетованої реклами на певну аудиторію, відсортовану за геолокацією, статтю, віком (рис. 1.2).

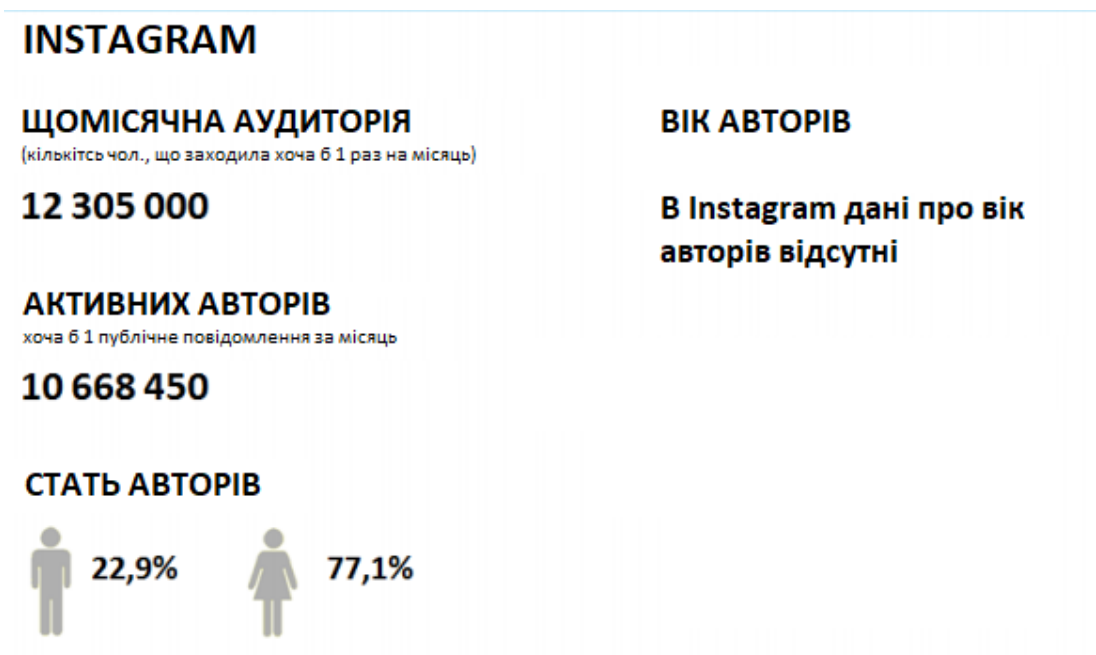


Рис. 1.2. Користувачі соціальної мережі «Інстаграм»

3. Реклама на YouTube у відеороликах. YouTube - це ресурс, на якому постійно публікується велика кількість відео роликів, з можливістю залучити клієнтів, орієнтується на отримання інформації візуальним образом. Сервіс YouTube дають можливість маркетологам налаштовувати рекламу на користувачів, які шукали певний товар або послугу на підставі історії пошуку в Google.

4. Створення спеціальної промо-сторінки в соціальних мережах є форматом оформлення рекламного повідомлення. Зазвичай, промостраніца створюється для того, щоб:

- розширити свою присутність в інтернет середовищі;
- компенсувати відсутність сайту;
- коли рекламне повідомлення націлене на певний проміжок часу і відрізняється від послання на сайті клієнта.

5. Рекламні додатки в соціальних мережах. Всередині соціальних мереж виділяються дві групи додатків: комунікаційні та інтерактивні. Комунікаційні інструменти застосовуються для запису, зберігання та подання комунікаційних даних про користувачів, які є потенційними клієнтами компанії. Інтерактивні інструменти застосовуються для підтримки взаємодії між користувачами і їх спільнотами. На відміну від комунікаційних інструментів, інтерактивні інструменти дають можливість взаємодіяти користувачам в режимі реального часу, або майже синхронно (служби миттєвого обміну повідомленнями, текстові чати і т.п.)

6. Брендування Інтернет спільнот - це створення в Інтернетсообществе фірмового, що продає стилю, що включає в себе логотип компанії, назва, а також візуальні елементи, завдяки яким організація стає характерну в свідомості споживача.

Брендування спільноти - це складова рекламної кампанії, яка проводиться, як спосіб прояву індивідуальності. Не варто забувати про те, що брендування здійснюється в свідомості споживачів - в якому формується образ організації, який згодом важко змінити. Отже, потрібно працювати на позитивне сприйняття.

Таким чином, застосування перерахованих вище засобів маркетингових комунікацій в Інтернеті націлене на розширення маркетингової діяльності компаній за рахунок застосування традиційних методів просування в мережі Інтернет, тільки з можливістю миттєвого збору статистики ефективності маркетингової кампанії. До того ж, Інтернет є засобом комунікації, яке не має територіальних обмежень. Відповідно, всі споживачі отримують можливість

вибору з усіх потенційних компаній, що пропонують потрібні товари або послуги в незалежності від географічного розташування. Відстань між споживачем і компанією відбивається для обох сторін з точки зору транспортних витрат на етапі доставки товарів [7. с. 29].

1.2. Інструменти та методи просування FMCG-продукції

FMCG - від англійського *fast moving consumer goods* (швидко обертаються споживчі товари). Швидко обертаються споживчі товари (товари сегмента FMCG) - це товари, які купуються приватними особами для приватного споживання, що мають короткий життєвий цикл, тобто товари швидкого використання.

Ринок FMCG - один з найбільш конкурентних і давно сформованих, як по рівню конкуренції, так і за способами, інструментам просування і розвиненості технологій продажів.

Серед характеристик ринку FMCG, що зумовлюють особливості процесу застосування технологій стимулювання збуту, потрібно зазначити такі закономірності:

1. Висока швидкість оборотності водночас із переважно низьким рівнем рентабельності обороту. Відповідно, стратегія збуту має ґрунтуватися на забезпеченні ефекту масштабу виробництва і реалізації продукції. Зазвичай ціна на товари з високою швидкістю обертання є відносно невисокою, що зумовлено високим рівнем конкуренції та широким асортиментом пропозиції.

2. Споживачі з певним ступенем регулярності здійснюють придбання товарів, а останні мають короткий життєвий цикл, що також зумовлює високу частоту повторних покупок.

3. Через високий рівень конкуренції та розвинену диференціацію брендів маркетингова діяльність з цільовою аудиторією покладається на формування лояльності споживачів до торгової марки. Наявність великої кількості товарів-субститутів посилює конкуренцію за споживача й робить актуальною маркетингову діяльність, спрямовану на формування стійкої потреби в продукції.

4. Споживач намагається мінімізувати витрати часу на ознайомлення з характеристиками товару і здійснення процесу купівлі; саме рутинний характер вибору продукту зумовлює низький рівень залученості покупця в процес покупок.

5. Висока швидкість виведення на ринок нових брендів змінює усталену модель поведінки споживача під час купівлі і відвертає увагу від придбання товарів звичним способом. Щоб подолати цю закономірність, виробники товарів FMCG використовують контрметод – розширення асортиментної пропозиції в межах наявних брендів із розгалуженим ціновим діапазоном.

Актуальними є аналіз особливостей застосування новітніх інструментів Internet-маркетингу, порівняння їх з уже відомими та проведення узагальненої класифікації. Особливо актуальним це є для інструментів комплексу просування продукції в Internet, оскільки практика свідчить, що багато вітчизняних товаровиробників, навіть маючи конкурентну продукцію, не можуть достатньою мірою заявити про себе в Internet, створити власний імідж та імідж своєї продукції у свідомості цільових аудиторій, сформувати та підтримувати цільові групи лояльних споживачів та інших економічних контрагентів.

Комунікаційна політика в Internet – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Маркетингові комунікації в Internet залежно від кінцевої мети можуть бути поділені на 2 види [8]: комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані з просуванням товару. Детальна класифікація інструментів і методів Internet-комунікацій подана у [4]. Однак автором роботи ставилося за мету розглянути Internet-комунікації за їх цілями, зазначеними вище у двох виділених видах. Маркетингові комунікації, пов'язані з розробленням, створенням та удосконаленням товару, спрямовані, головним чином, на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якої є створення товару, що буде користуватися

попитом. Комунікації другого типу, у першу чергу, зорієнтовані на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг. У цьому разі метою є переконання потенційних споживачів у необхідності придбання товару або нагадування їм про здійснення вторинних, регулярних покупок. Комунікації у мережі Internet характеризуються інтерактивністю. Ініціаторами комунікацій є не лише продавці, а й покупці (споживачі). Наприклад, у банерній рекламі розрізняють пасивні банери, що надаються будь-якому відвідувачеві даного сайта, і активні банери, що активізуються лише самим споживачем. Комплекс просування на електронному ринку містить традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту).

Однак у мережі ці елементи набувають нового відображення, тому виникають нові види просування, що властиві лише цьому ринку [9]: побудова інтерактивних співтовариств (chats, discussion groups, communities); Virtual Marketing (Internet-варіант поширення інформації «із вуст в уста» або «маркетинг пліток»). Зазвичай більшість організацій при побудові комунікаційної політики обмежені в коштах. Однак той факт, що велика кількість підприємств та установ має доступ до мережі Internet, полегшує ситуацію при обмеженому бюджеті. Існує певна послідовність дій [10], що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Internet як організацій, так і їх товарів та послуг:

- 1) створення власного сайту;
- 2) використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті;
- 3) використання можливостей You Tube (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);
- 4) активність на форумах та ведення блогу;

- 5) розсилання рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);
- 6) реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);
- 7) привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у Pinterest чи instagram;
- 8) on-line-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг.

Побудова комунікаційної політики в мережі Internet приваблює більшість підприємств своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств.

Internet-галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Internet-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Internet. Умовно Internet-інструменти в маркетингу можна поділити на 4 види [11] (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Типи інструментів Internet-маркетингу

ВИД	ВИЗНАЧЕННЯ	ПРИКЛАД	РОЛЬ	ПЕРЕВАГА	НЕДОЛІК
Owned Media	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	– контроль; – ефективність витрат; – довготривалість; – багатосторонність; – нішові споживачі	– відсутність гарантій; – можлива недовіра до компанії; – займає багато часу на створення

Продовження табл. 1.1

Paid Media	Платні канали	Відеореклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	– постійний попит; – швидка реакція; – масштабність; – підконтрольність	– хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність
Earned media	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzzмаркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	– відчутність; – ключова роль у продажах; – прозорість дії	– відсутність контролю; – складно виміряти; – може мати негативний характер
Social Media	Взаємодія з брендом із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат; – багатосторонність; – організованість; – персоналізація	– відсутність контролю; – відсутність гарантій; – займає багато часу на створення

Складено за даними [12]

– Owned Media – будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бренда. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Аудиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти бренда. Від якості та релевантності контенту Owned Media залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ;

– Paid Media – це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати впізнаваність бренда. Відповідно аудиторія платних медіа – це користувачі всесвітньої мережі Internet, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах;

– Earned Media – це вся сукупність дій користувачів щодо бренда: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в Internet, а також лайки, шері і коментарі на сайті організації та на її сторінках у соціальних

мережах. По суті, це потужна публічна реклама бренда, згенерована його аудиторією;

– Social Media – процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організацій і вирішення інших бізнес-завдань.

Класифікація не виключає того, що деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій. Компанії можуть просити користувачів ділитися брендованим контентом у соціальних мережах (owned + earned), оплачувати покази заміток зі своєї сторінки у Facebook (owned + paid) або платити основним споживачам за активне згадування бренда (paid + earned).

Хороша стратегія Internet-маркетингу повинна бути збалансована з точки зору використання взаємозв'язаних інструментів усіх типів (табл. 1.1) і прагнути до їх нерозривного поєднання для отримання синергетичного ефекту.

Відому на сьогодні сукупність інструментів Internet-маркетингу можна поділити на 8 категорій, що відповідають за функціональність застосування:

- 1) пошуковий маркетинг;
- 2) Internet-реклама;
- 3) маркетинг соціальних зв'язків;
- 4) вірусний маркетинг;
- 5) відео-маркетинг;
- 6) E-mail-маркетинг;
- 7) інноваційний маркетинг;
- 8) аналітичний маркетинг.

Із розвитком технологій усе більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином. Керівництво компаній, зокрема у часи економічної кризи, змушене зменшувати бюджети на маркетинг. Однак, спираючись на можливості Internet-маркетингу, обмеження у коштах має й позитивні сторони: спеціалісти у сфері маркетингу починають активний пошук або створення маловитратних методів просування, ідеї з просування стають більш оригінальними, залучення

клієнтів відбувається за допомогою несподіваних креативних рішень, за рахунок чого комунікаційна ефективність поступово зростає.

Таким чином, на сьогоднішній день Інтернет - сучасний засіб спілкування і комунікації, що займають важливе місце в діяльності компаній і спрямовані на забезпечення взаємодії між споживачем і виробником продукту. А сучасні засоби для виявлення і контролю динаміки споживчих переваг допомагають сформулювати певну пропозицію по інтересам для кожної цільової аудиторії, на основі вимог до процесу взаємодії, встановлених споживачами.

Наявні комунікаційні інструменти Internet-маркетингу можна поділити на 4 групи, тісно взаємозв'язані між собою. Їх комплексне застосування приводить до синергетичного ефекту, що відображається у збільшенні прибутків компаній, зацікавленості споживачів та створенні позитивного іміджу. На сьогодні несподіваного розвитку набули: «забутий» метод комунікацій – E-mail-маркетинг, інтерактивна інфографіка, комунікації у вигляді історій (Story telling), маркетинг у соціальних мережах та аналітичний маркетинг. Ці інструменти задовольняють потреби як компаній (можливість солідної презентації продукції, активного комунікаційного зв'язку та його точного вимірювання), так і потенційних споживачів (цікавий контент, підкріплений візуальним зображенням та інформативність звернення).

Існують величезні масиви інформації на різних ресурсах щодо інструментів Internetмаркетингу, однак її однотипність спричинює певний ряд проблем, що потребують вирішення: масове застосування компаніями одних і тих самих методів впливу на цільову аудиторію, відповідно відбувається перевтомлення споживачів від повідомлень з одного каналу; використання популярних, однак не ефективних методів спричинює недоотримання прибутків компаніями та незадоволеність результатами від комунікацій; нерозуміння керівництвом компаній доцільності використання новітніх Internetтехнологій для просування продукції в Internet, оскільки більшість із них потребують чималих грошових вкладень. Відповідно до вищезазначених проблем існує необхідність проведення досліджень із метою виявлення недорогих, однак ефективних засобів Internet-комунікацій, виявлення

сутності застосування інноваційних технологій та їх переваги для компаній-виробників під час аналізу потреб споживачів, а також активне спостереження за компаніями-лідерами з метою запозичення вдалого досвіду. Саме на це й повинні бути спрямовані подальші дослідження.

1.3. Підходи до оцінки ефективності заходів просування продукту

Значимість оцінки ефективності інструментів маркетингових комунікацій підтверджується тим, що вона дозволяє виявити проблеми в процесі взаємодії, на основі цього скорегувати маркетинговий план таким чином, щоб уникнути значних втрат і витрат при розробці плану маркетингу слід визначити засоби комунікації з цільовою аудиторією і вибрати критерії оцінки та показники ефективності.

Щоб оцінити ефективність виконання маркетингового плану на всіх етапах, від планування до оцінки результатів, можна провести оцінку ефективності по одному йди декільком описаним параметрам (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Параметри оцінки рекламної кампанії

1. Ефективність в плані продажів	Ефективність в плані продажів це: - збільшення числа звернень клієнтів; - зростання кількості успішно завершених угод; - коли звернулися клієнти, стають споживачами.
2. Ефективність підвищення знань про торгову марку	Параметр, який відповідає за здатність цільової аудиторії дізнатися чи запам'ятати торгову марку компанії в момент здійснення вибору.
3. Медійна ефективність	Ставлення аудиторії до реклами, впізнавання, клікабельність реклами і оглядовість.
4. Ефективність досягнення цілей	Якщо діяльність призводить до досягнення поставлених цілей, вона вважається ефективною.

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

Ефективність в плані підвищення продажів. У цьому випадку, за основу береться вся вартість рекламної кампанії, за цей же період беруться за основу дані з продажу за певний період і попередній, показники порівнюються, після чого

робиться висновок про те, чи була рекламна кампанія ефективною чи ні. Формула для обчислення показника ефективності, СТВ.

Розрахунок показника СТВ здійснюється за такою формулою:

$$\text{СТВ} = \text{Ca} / \text{Cg}, (1)$$

- де Ca - кількість користувачів, які вчинили необхідну дію, наприклад: переглянули запис або поставили лайк.
- Cg - кількість користувачів, які перейшли на ресурс власника.

Однак підхід, виражений в аналізі збільшення продажів, не є повним через те, що даний показник дозволяє оцінити лише приблизний ефект рекламної компанії, тому що важко зрозуміти, яке конкретно медіа зіграло вирішальну роль і було ефективним.

Наприклад, відібрати все показники продажів за певний період часу, виявити збільшення збуту конкретних одиниць товару, потім проаналізувати кількість користувачів прийшли на сайт рекламодавця, перейшовши по рекламному оголошенню. На основі цих даних необхідно співвіднести ці кліки з кількістю вхідних замовлень (за допомогою спеціальних програм, наприклад, «Гугл аналітиці» [15] (Google Analytics), можна зафіксувати всі пересування відвідувача по сайту), з загальних даних про підвищення продажів, відняти то кількість продажів яке призвело до замовлення за допомогою інтернетреклами, і зробити висновки.

Ефективність підвищення знань про марку. Даний параметр можна виміряти завдяки проведенню опитування споживачів на тему обізнаності потенційних покупців про компанії. Цей показник відповідає за здатність цільової аудиторії згадати або дізнатися конкретну торгову марку в момент здійснення вибору. Ці можливо отримати тільки при проведенні дослідження.

Медійна ефективність інтернет-реклами можна оцінити за допомогою наступних показників:

- кликабельность показник, який визначається відношенням кількості кліків на рекламне повідомлення, що несуть в собі рекламне повідомлення, звана CTR, показник розраховується за формулою:

$$CTR = (\text{кількість кліків} / \text{кількість показів}) * 100, (2);$$

- охоплення рекламного повідомлення - це кількість потенційних клієнтів, що переглянули повідомлення з конкретним видом рекламного звернення. Охоплення виражається як кількісно, тобто в одиницях, тисяча, мільйони людей, так і у відсотках від цільової аудиторії;

- частота рекламного повідомлення - це число рекламних повідомлень, яке отримує споживач.

Оцінка ефективності в плані досягнення мети - це загальна покупка медійної рекламної кампанії, за результатами якої оцінюється ефективність в плані досягнення мети.

Вище перераховані методи оцінки ефективності інструментів маркетингових інтернет-комунікацій використовуються на основі проведених рекламних кампаній, але жодне з них не досліджує ефективність медіа матеріалів, які будуть розміщуватися в рекламі. Навіть якщо медіа матеріали створюються тільки під інтернет-кампанію, дослідження таких креативів до запуску рекламної кампанії, як правило, не проводиться.

А дослідження, доступні після закінчення рекламної кампанії, кількісні, а не якісні. Дані дослідження можуть показати, який з варіантів вибрали користувачі, зробивши найбільше переходів.

На основі цього можна зрозуміти, який варіант привернув їхню увагу найбільше.

Для того щоб оцінити будь-який з цих параметрів ефективності, потрібно провести дослідження:

- опитування;
- спостереження;
- аналіз статистичних даних.

Дослідження можна розділити по часовій шкалі:

- попередні (установчі) дослідження;
- дослідження, що проводяться в ході рекламної кампанії, з метою коригування поточної рекламної кампанії;

- дослідження після проведення рекламної кампанії.

За видами досліджень Інтернет-реклами дослідження можна розділити на наступні категорії:

- спільні дослідження ринку, потрібні для прогнозування ринку і планування кампанії, для оцінки діяльності конкурентів. Подібні дослідження, є платними і вимагають володіння спеціальними програмами, що містять в собі базу для дослідження. Такими сервісами, є системи дослідження майданчиків і моніторингу рекламних кампаній;

- загальнодоступними дослідженнями є дослідження, які проводять самі Інтернет-ресурси, щоб зібрати інформацію про клієнтів і їх перевагах. Такі дослідження можуть виконуватися спільно з дослідницькою компанією.

Крім того, створено безліч платних і безкоштовних сервісів, які допомагають проводити дослідження.

Отже, сьогодні в Інтернеті існують різноманітні інструменти для вимірювання та досліджень, здатних отримувати інформацію про переваги цільової аудиторії в режимі поточного часу [18, с. 87].

Об'єднавши кількісну оцінку популярності марки і якісну оцінку іміджу (сприйняття), можна зробити висновки про рівень ефективності маркетингових комунікацій. Оцінивши ефективність комунікаційної стратегії і дані про ринок і покупців, можна приступати до аналізу ефективності всієї маркетингової стратегії. Висновки і інформація, отримані в ході цього процесу, є основою розробки маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТАН СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ «PEPSICO VBD»

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

Компанія PepsiCo — один з найбільших в Україні виробників продуктів харчування та напоїв.

Компанія займає провідні позиції на ринку соків і сокової продукції, де представлена брендами Sandora, «Садочок», «Сандорик». До портфелю компанії входять також газовані напої Pepsi, 7UP, Mirinda, холодний чай Lipton Ice Tea, мінеральна вода «Аква Мінерале». На ринку снєків компанія представлена брендами Lay's і Хрустteam. PepsiCo в Україні також займає впевнені позиції на ринку молочної продукції з брендами «Чудо», «Слов'яночка», «Машенька» та дитячого харчування з брендом «Агуша».

Компанія є одним з найбільших інвесторів в економіку України та платників податків у бюджет країни.

Один з ключових принципів компанії – пропонувати своїм споживачам широкий асортимент продукції високої якості. Відповідно до цього принципу на усіх підприємствах PepsiCo в Україні впроваджена система управління якістю ДСТУ ISO 9001, а також система управління харчовою безпекою ДСТУ ISO 22000. В основі даної системи лежить принцип аналізу ризиків харчової безпеки та встановлення критичних точок контролю (НАССР – Hazard Analysis and Critical Control Points), що дозволяє забезпечити найсуворіший контроль на усіх етапах виробництва [25].

Компанія є одним з найбільших в Україні переробників сирого молока, сезонних овочів та фруктів. Сьогодні PepsiCo в Україні належать три виробництва, що розташовані у різних куточках країни: завод з переробки фруктів, овочів, виробництва соків та снєків (с. Миколаївське Миколаївської обл.); завод з виробництва соків, газованих напоїв та холодного чаю (с. Мішково-Погорілове

Миколаївської області) та Київський молочний завод (м. Вишневе Київської обл.), де також знаходиться високотехнологічне виробництво дитячого харчування «Агуша», запущене у 2012 році.

В усіх галузях своєї діяльності компанія PepsiCo по всьому світі керується принципами відповідального ведення бізнесу «Перемагати відповідільно», прагнучи перемагати на ринку і стимулювати зростання показників, при цьому зберігаючи дбайливе ставлення до природних ресурсів і виконуючи зобов'язання перед громадами.

На всіх виробничих майданчиках в Україні PepsiCo проводить активну роботу по впровадженню сучасних енергозберігаючих технологій, спрямовану на скорочення споживання природних ресурсів. Так, за період з 2013 року по 2018 рік компанія зменшила споживання води на 22%, енерговитрати на 4,5%, споживання газу на 6,6% із розрахунку на тону виробленої продукції.

У 2011 році «Вімм-Білл-Данн» та її український підрозділ «Вімм-Білл-Данн Україна» увійшли до родини PepsiCo.

З покупкою «Вімм-Білл-Данн» портфель PepsiCo поповнився широким асортиментом молочних продуктів. В результаті цієї угоди локальні виробничі потужності та висока лояльність споживачів до брендів «Вімм-Білл-Данн» успішно об'єдналися з досвідом PepsiCo у сфері маркетингу та її ресурсами. Це створило усі передумови для успішного розвитку молочного напрямку в структурі бізнесу PepsiCo.

У 2008 році компанія виводить на ринок України продукти дитячого харчування ТМ «Агуша», які швидко завоювали любов споживачів.

А 22 травня 2012 року відбулося урочисте відкриття заводу «Агуша» — першого в Україні спеціалізованого підприємства по виготовленню дитячих молочних продуктів з використанням новітніх технологій.

Сьогодні PepsiCo в Україні — один з найбільших виробників продуктів харчування та напоїв. Діяльність PepsiCo створює робочі місця для тисяч українців — від водіїв, що перевозять продукцію, та дистриб'юторів до сільськогосподарських виробників, що поставляють фрукти, овочі та молоко на підприємства компанії.

PepsiCo є одним з найбільших в Україні промислових переробників фруктів, овочів та сирого молока.

Брендами компанії в Україні є Pepsi, 7UP, Mirinda, Lipton Ice Tea, Lay's, Хрустteam, Sandora, «Садочок», «Сандорик», «Слов'яночка», «Чудо», «Машенька», «Агуша», «Аква Мінерале».

Молочна категорія займає значну частку в бізнесі PepsiCo Україна - 25% продажів - а також має сильні бренди, такі як «Слов'яночка», «Машенька», «Чудо» і «Агуша».

До структури VBD Ukraine входить завод в м. Вишневе Київської області. Відповідно до п.1 Статуту Підприємства, метою його діяльності є здійснення його виробничої, науково-дослідницької, коперційної діяльності з метою одержання прибутку. Види діяльності Підприємства зазначені в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. Основним видом діяльності Підприємства є надання послуг з виробництва молочних продуктів з використанням давальницької сировини наданої ТОВ «Сандора».

Рівень ефективності господарської діяльності будь-якого підприємства характеризують фінансові результати, отримані внаслідок цієї діяльності. На підставі даних фінансової звітності VBD Ukraine за 2020 рік, було здійснено аналіз основних показників фінансових результатів діяльності, які наведено у табл. 2.1

Таблиця 2.1

Показники фінансово-господарської діяльності VBD Ukraine за 2019-2020 рр.

Показник	Дані за 2020 рік, млн. грн	Дані за 2019 рік, млн. грн	Зміни у 2020 р. відносно 2019 р	
			абсолютне значення, млн. грн (ст.2-ст.3)	(ст.2/ст.3)
Чистий дохід (виручка)	409,5	372,3	37,2	9,99
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	367,6	336,5	31,1	9,24
Валовий прибуток	41,9	35,8	6,1	17,04

Продовження Таблиці 2.1

Чистий прибуток/збиток	156,2	-100,4	256,6	255,6
------------------------	-------	--------	-------	-------

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства

Отже, основний абсолютний показник: чистий прибуток упродовж досліджуваного періоду зріс на 256.6 тис.грн., що у 2.5 рази більше у порівнянні з 2017 роком (оскільки ще у 2019 році підприємство було збитковим).

Основні показники рентабельності наведено в табл. 2.2. Розрахунки здійснено на підставі даних фінансової звітності за 2019 -2020 рр.

Таблиця 2.2

Показники рентабельності у 2020 р та їх динаміка за 2019-2020рр., %

Показник	Дані за 2020	Дані за 2019	Динаміка змін у 2020 відносно 2019 року, %
Чиста рентабельність витрат	0,19	-1,7	+1,89
Рентабельність собівартості	11,41	10,7	+0,71
Чиста рентабельність	0,19	-1,7	+1,89
Валова рентабельність	10,24	9,6	+0,64
Рентабельність активів	0,07	-0,6	+0,67

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства

Отже, аналіз показавників рентабельності дає можливість зростання всіх, без виключення показників рентабельності. Зростання є досить суттєвим та його можна визнати як позитивну характеристику стосовно результатів фінансово-господарської діяльності підприємства за 2020 рік.

Компанія на постійній основі проводить необхідні заходи з розширення асортименту молочної продукції та дитячого харчування на основі потреб споживачів.

Завдяки провадженню рекламної кампанії в ЗМІ, проведення дегустацій (до карантинних обмежень 2020-2021 р.р.) та презентацій, а також проведенню семплінгу в різних каналах збуту, продукція компанії популяризована та має високу лояльність серед споживачів України та за її межами. Компанія постійно моніторить потреби на споживчому ринку України, та на базі результатів власних

маркетингу та трейд-маркетингу вносить корективи до поточного асортименту продукції з метою його оновлення відповідно до актуальних потреб споживачів.

На даний момент компанія виробляє та реалізує продукцію за такою структурою у відсотках:

- Молоко пастеризоване - 21%
- Йогурт -18%
- Кефір - 16%
- Сметана - 8%
- Сир та сиркові вироби - 12%
- Дитячі сиркові продукти – 15%
- Інше - 10 %.

Виробничий комплекс у Києві має високотехнологічне обладнання, також для виробництва фахівці харчової галузі розробляють унікальні продуктові рецептури, дизайн упаковки стає яскравіше та більш досконалим з технологічного боку.

На сьогодні популярність тогівельних марок «Слов'яночка», «Машенька» та «Агуша», під якими представлена продукція виробника на полках магазинів, значно зросла, завдяки рекламі, вдалої дистрибуції та широкій представленості. За даними статистики, найпопулярнішими молочними та кисломолочними продуктами в українських сім'ях виступають молоко, сметана та масло. Окремо слід зазначити стрімке зростання попиту на продукти для корисного перекусу в категорії ЙДГ (йогуртно-десертна група).

Для посилення знання бренду та враховуючи зауваження споживачів, у жовтні 2020 року «Машенька» оновила дизайн упакування продукції та вперше запустила комунікацію на ТБ. На рис. 2.1 ліворуч показано попередній дизайн, а праворуч – оновлений. Запам'ятованість реклами склала 24,3%



Рис. 2.1. Оновлений дизайн упакування продукції ТМ «Машенька»

Наприкінці 2020 року «Машенька» запустила новий смак «Лимонне тістечко» (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Дизайн упакування нового смаку «Лимонне тістечко» від ТМ «Машенька»

У 2020 році корпоративні сторінки компанії в Facebook та Instagram охопили понад 3 мільйони користувачів цільової аудиторії – рекордний показник за 3 роки! роботи PepsiCo Україна лідер за часткою голосу в соціальних мережах – 34%, та попереду всіх основних конкурентів за показником залучення в соціальних мережах.

Загалом, для молочного бізнесу компанії 2020 рік був складним, і чиста виручка і прибуток впали. Частка ринку в молочному дитячому харчуванні зросла на 1,7 пп, а в немолочному - на 0,8 пп. Але менеджмент розуміє, що в 2021 році мета компанії - повернути до зростання сучасні і традиційні молочні продукти.

Таким чином, підсумовуючи вищевикладені дані по діяльності підприємства, можна зробити висновок, що молочний бізнес підприємства ВБД Україна в складі Пепсіко Україна вийшов на високі рентабельні показники. Це сталося завдяки активному просуванню продукції і виведення на ринок актуальних для споживача продуктів.

2.2. Аналіз ринку молочної продукції. Аналіз конкурентів.

На сьогодні ТОП-10 виробників контролює 76% ринку молочної продукції в Україні, зосередивши виробництво в 4-х регіонах (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Географічне розташування основних виробників молочної промисловості України [23]

Ключових гравців на ринку молочної продукції за даними на 2019 рік представлено на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Частка ринку виробників молочної продукції в Україні [23]

Виробництво молочної продукції в Україні за січень-серпень 2020 року скоротилося на 3% (-45 тис. тонн) у порівнянні з аналогічним періодом минулого року - до 1,33 млн. т. Про це повідомляє Асоціація виробників молока (АВМ) [47].

Відзначається, що поряд зі скороченням, яке спостерігається по більшості молочних товарів, відзначається і зміна структури продукції, що виробляється. Так, помітним виявилось скорочення виробництва молока питного різної жирності, обсяги якого скоротилися на 7,1% - до 572,3 тис. т. в порівнянні з минулим роком. При цьому його частка в структурі продукції скоротилася з 46% в минулому році до 43% в нинішньому. Однак питне молоко має найбільшу структурну частку у виробництві в перерахунку з натуральних показників [47].

Група кисломолочних продуктів, що займає друге місце в структурі (20,4%), також зазнає втрат в межах 3%. В цілому за вісім місяців виробники свіжої кисломолочної продукції справили в обсязі 271,2 тис. т., що на 84 тис. т. менше, ніж в 2019 році (рис. 2.5).

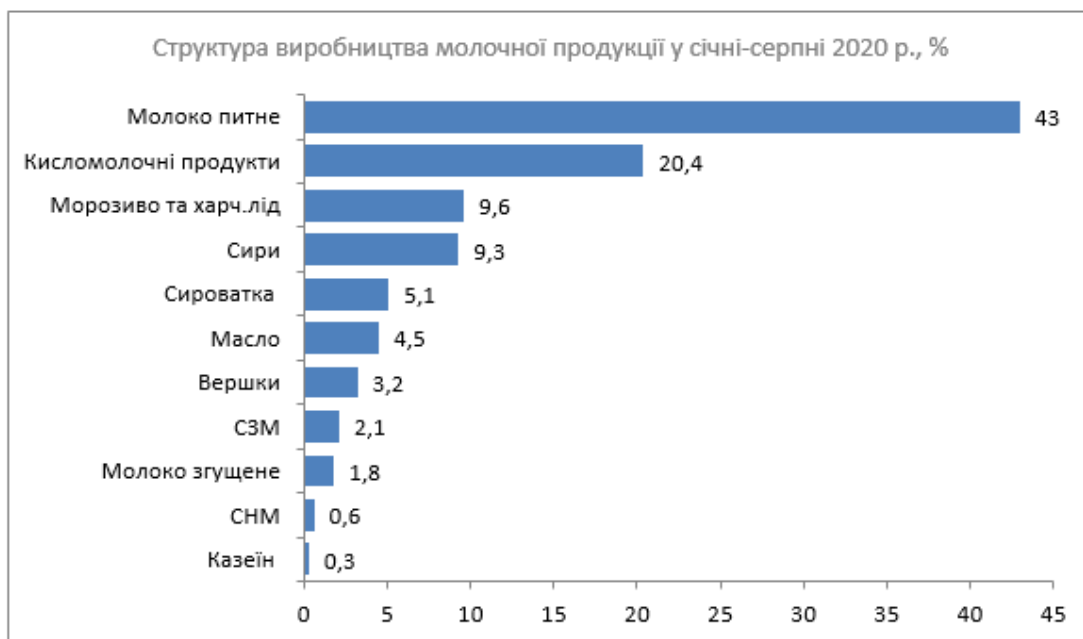


Рис. 2.5. Структура виробництва молочної продукції у січні-серпні 2020 р., % [47]

Для переробних підприємств на тлі дефіциту молока-сировини важливе завдання - не порушити налагоджені ланцюги поставок вже перед самим початком сезону збільшення виробництва сировини, який в поточному році затягується у зв'язку з порівняно холодним початком весни. Тому з переходом на знижену ставку ПДВ переробні підприємства не поспішають розхитувати ринок підвищенням цін на молочну продукцію.

Молочна галузь належить до провідних у харчовій і переробній галузях промисловості України та відіграє важливу роль в економіці держави та забезпечення населення продуктами харчування першої необхідності. Молокопереробний комплекс виконує ряд важливих функцій: забезпечує суспільство незамінними продуктами харчування; безперервно поповнює оборотні кошти товаровиробників, бюджет країни, поставляє сировину для інших сфер виробництва і, як результат, формує привабливий за обсягами ринок.

Оскільки молочна продукція сприймається як здорова і поживна через вміст білка і кальцію, вона також є корисною для дітей, тому дуже популярна в Україні.

Крім того, українці традиційно використовують велику кількість сметани і кефіру для приготування їжі та випічки. Однак цінова чутливість і низька купівельна спроможність серед українців обмежують попит і ціни на одиницю.

Це пов'язано з тим, що молочна продукція займає важливе місце в споживанні: частка витрат на молочні продукти становить в середньому в світі 15% від загальних витрат на харчування.

Ринок молочних продуктів в Україні характеризується досить високою ємністю в зв'язку з порівняно високим рівнем споживання молочної продукції на душу населення [2] і тенденціями, які історично склалися.

Умовно ринок молочної продукції поділяється на традиційну молочну продукцію (ТМП) і йогуртно-десертну групу (ЙДГ).

Найбільш швидкозростаючим залишається сегмент продуктів йогуртно-десертної групи: глазуровані сирки, в'язкі йогурти, пудинги, сирні десерти, молочні коктейлі. Річне зростання обсягів ринку цих видів продуктів - 7-10% на рік. З огляду на те, що десертні продукти мають на 20-30% більше високу вартість кілограма продукції, то багато компаній зосереджують свою діяльність в цих категоріях. Типовий приклад - компанія «Danone», яка сконцентрувалася виключно на йогуртно-десертній групі.

Структура і темпи приросту груп представлені на рис. 2.6 та 2.7.

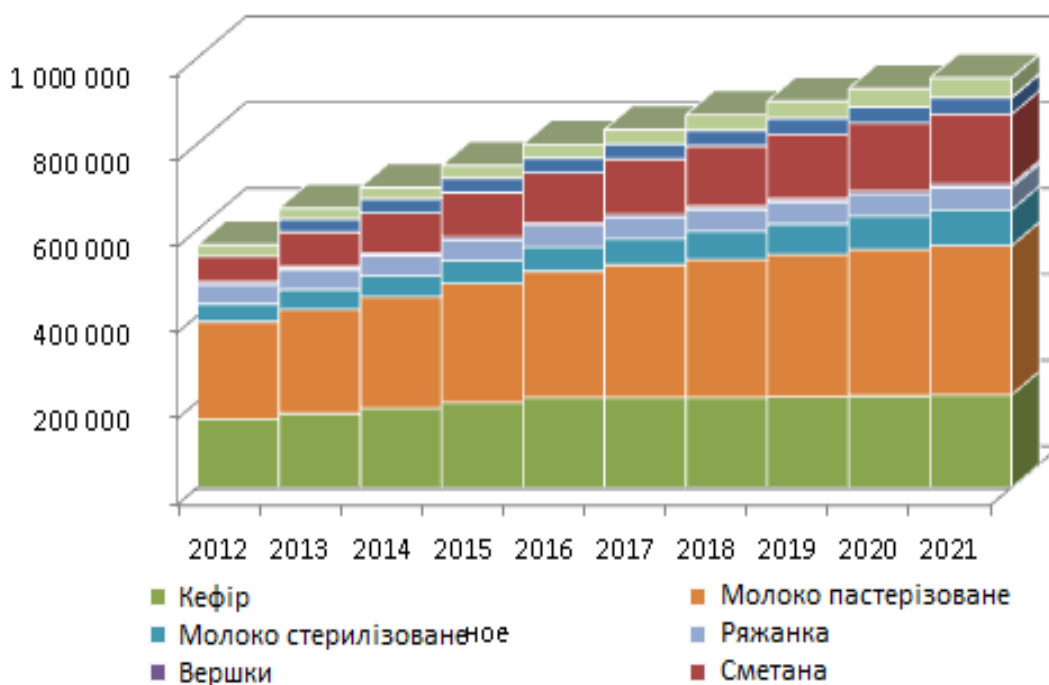


Рис. 2.6. Обсяг ринку за категоріями ТМП (тони) [2]

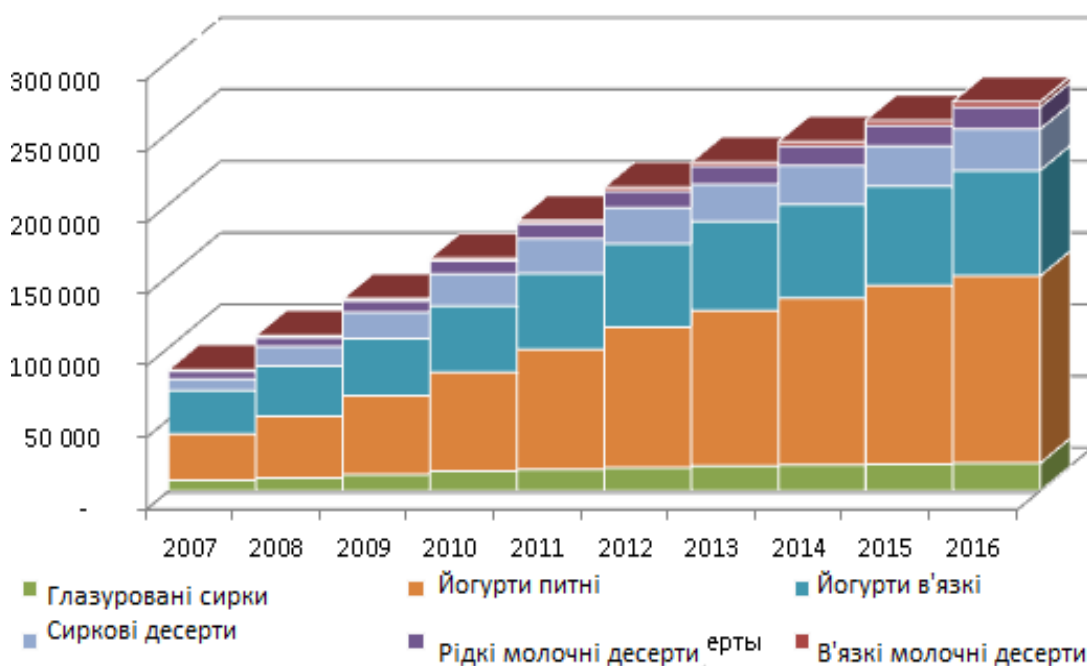


Рис. 2.7. Обсяг ринку за категоріями ЙДГ (тони) [2]

За даними «Euromonitor» в Україні на продукти харчування в цілому домогосподарство витрачає 62-65% сукупного доходу [3]. Динаміка частки покупок, що витрачаються на покупку молочних продуктів з року в рік практично не змінюється і становить 17-18%.

Ринок молочних продуктів відносять до числа висококонкурентних - кількість тільки великих гравців близько 10-15, не кажучи про численних дрібних локальних виробників, число яких перевищує кілька сотень. Така кількість гравців призводить до того, що ринок досить «подрібнений», в числі найбільших компаній:

- АТ «Молочний альянс» (ТМ «Яготинське»),
- «Юнімілк» (ТМ «Простоквашино»),
- «Вімм-Білл-Данн Україна» (ТМ «Слов'яночка», ТМ «Машенька»),
- «Danone» (ТМ «Активія»),
- ПрАТ «Комбінат Придніпровський» (ТМ «Злагода»),
- ТОВ «Молочна компанія Галичина» (ТМ «Галичина»),
- компанія Молокія ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»),
- ТОВ «Люстдорф» (ТМ «Селянське»),
- Терра Фуд (ТМ «Ферма») та інші.

Виробники розширюють свої портфелі, виводячи нові продукти з молочної або кисломолочної основою, додаючи «корисність» продукту. На сьогоднішній день, найголовнішим для споживача є здорове харчування, актуальність теми здорової їжі не знижується.

Отже, на молочному ринку досить сильна тенденція вибору натуральних продуктів, тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту.

Великі компанії досить швидко реагують на споживчі переваги: зниження споживання преміум-брендів призвело до перегляду портфелів брендів і розширенню лінійки дешевих брендів; або до додавання в асортимент сімейної упаковки, які дозволяють економити; або зменшення упаковки (ТМ «Яготинське», ТМ «Селянське»). В цілому упаковка молочних продуктів теж сильно варіюється: від плівки, пластикової пляшки і картонної упаковки з кришкою. Скляна упаковка присутній в сегменті «преміум», а також в дитячому асортименті.

Нижче розглянемо частки категорій всередині макро-групи «Молочні продукти» в грошовому вираженні (рис. 2.8).

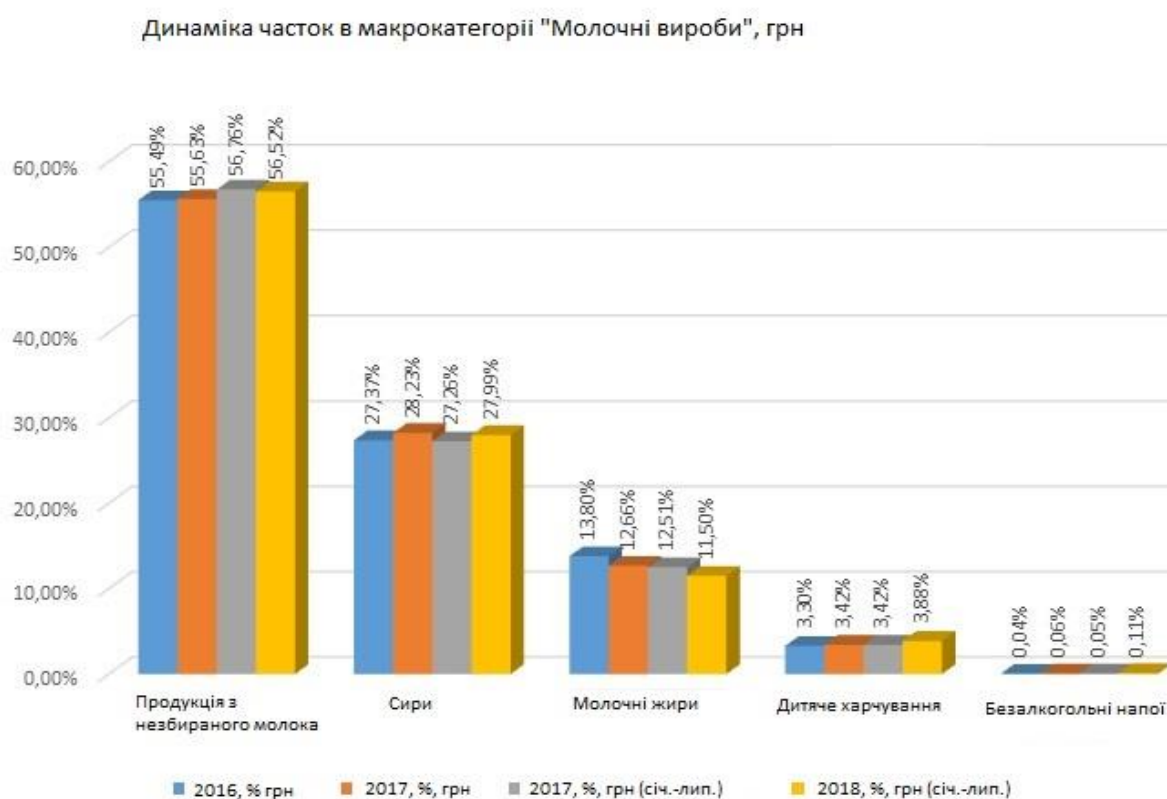


Рис. 2.8. Динаміка часток в макрокатегорії «Молочні продукти» [23]

Найбільшу частку займає категорія незбираного молока. По всіх категоріях спостерігається досить стабільна ситуація за аналізовані періоди.

Нижче наведемо дані за підкатегоріями «Незбираномолочна продукція» - розподіл часток категорій в грошовому і натуральному вираженні (рис. 2.9 та рис. 2.10).



Рис. 2.9. Частки підкатегорій в групі «незбирані молочні продукти», грн. [23]

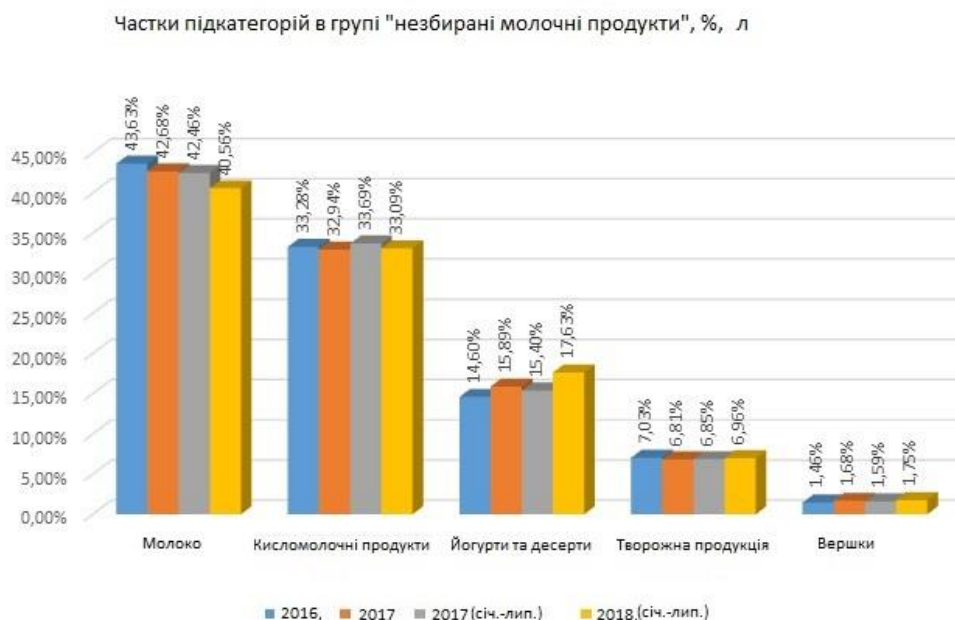


Рис. 2.10. Частки підкатегорій в групі «незбирані молочні продукти», л. [23]

Як видно з представлених даних, найбільші частки припадають на підкатегорії «молоко» і «кисломолочні продукти», сукупна частка яких становить понад 70%. Нижче розглянемо дані по приросту / спаду вищеперелічених підкатегорій в натуральному і грошовому вираженні (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Приріст /спад основних підкатегорій в натуральному і грошовому вираженні

Назва категорії	Грн. приріст/спад частки ринку		Л. приріст/спад частки ринку	
	Спад/приріст % (2017/2016)	Спад/приріст % (2018/2017, 7 міс.)	Спад/приріст % (2017/2016)	Спад/приріст % (2018/2017, 7 міс.)
Молоко	-0,02 %	-1,04 %	-0,95%	-1,90%
Кисломолочні продукти	0,27 %	-1,01 %	-0,34 %	-0,60 %
Йогурти та десерти	0,49 %	2,38 %	1,29 %	2,23 %
Сирна продукція	-1,05 %	-0,60 %	-0,22 %	0,11 %
Вершки	0,31 %	0,26 %	0,22 %	0,16 %

Складено автором за результатами власних досліджень

Як видно з представлених даних, невелике стабільне зростання, як, в натуральному, так і грошовому вираженні, спостерігається у підкатегорій: «йогурти та десерти» трохи більше 2% і «вершки» на 0,16% в натуральному вираженні і на 0,26 % в грошовому. Тому дані категорії можна вважати найбільш перспективною для розвитку бізнесу.

Отже, ринок досить розвинений, насичений і структурований, ТОП 10 ТМ займає трохи більше 50% частки як в натуральному, так і грошовому вираженні, можна виділити трьох гравців на ринку АТ «Молочний Альянс» (ТМ «Яготинське»), Юнімілк (ТМ «Простаквашино») та Вімм-Білл-Данн (ТМ «Слов'яночка», ТМ «Машенька») частка яких становить близько 30%.

Порівняльний аналіз основних конкурентів ТМ Машенька в категорії сиркових десертів наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Порівняльна оцінка основних конкурентів в категорії сиркових десертів

Назва	Візуалізація	Ціна	Оцінка якості споживачами
Сирок Смачненький Машенька 5% 150/180 г стак.		16,90	Висока
Десерт Фанні 150 г стак. Вершковий		15,70 грн.	Висока
Крем сирковий ГМЗ 150 г Ваніль		20,50 грн.	Висока
Сирок Простоквашино д/малят з біфідобактеріями 3,4% 100 г стак.		13,60 грн.	Висока
Паста сиркова Яготинське для дітей 4,2% 100 г стак.		15,20 грн.	Висока
Сирок Чудо з джемом 4,2% 100 г		13,70 грн.	Висока

Складено автором за результатами власних досліджень

Майже кожен з гравців має в своєму портфелі кілька категорій (від традиційного молока, кефіру, сметани, масла до йогуртів, десертів і сирної продукції з різними добавками / наповнювачами і т.д.). Не завжди різні категорії

об'єднані одним брендом - звідси широкий спектр брендів, упаковок і цін на молочні продукти.

Ринок молочних десертів фахівці вважають одним таких, що найбільш динамічно розвиваються і маржинальних. За чотири передкризові роки він виріс більш ніж на 30%. Причиною цього стала не тільки висока затребуваність молочних десертів, а й постійно розширюється асортимент. До цієї групи відносять в'язкі і питні йогурти, пудинги, сирні маси, глазуровані сирки, збиті і м'які сирки, коктейлі та суфле.

Найпомітніше місце на ринку молочних десертів займає йогурт. Наступний за значимістю сегмент ринку некондитерських десертів - солодкі сирні вироби.

В останні роки на ринку молочних десертів активно використовується маркетинговий підхід, який передбачає зміну масового товару або послуги під запити конкретного потенційного клієнта. Основне завдання - задовольнити особисті потреби кожного покупця за допомогою індивідуального підходу. Виробники молочних десертів визначають потреби українських покупців і створюють вузькоспрямовані лінійки, покликані вирішити проблеми різних цільових аудиторій.

Обсяг споживання на молочному ринку в даний час виглядає наступним чином. Середньодушове споживання молока становить 230 літрів. Обсяг споживання за останні 5 років на душу населення коливається в межах 200-250 літрів на людину. За оцінками експертів, норма споживання цільного молока становить близько 340-350 літрів на душу населення в рік. Таким чином, споживання молока практично залишається на рівні близько 60-65% від рекомендованої норми. Тобто, в порівнянні з американцем або європейцем, українець недоспоживає в рік 35-40% від рекомендованої молочної норми.

Споживчі переваги на молочному ринку за останні 5 років перетворилися в цілком стійкий тренд. Споживчий попит все більше індивідуалізується, багато хто воліє вибирати продукти, відповідні їх способу життя, де важливу роль відіграє система харчування, акцентується увага на калорійності і корисності їжі, віковий і

статевий градації, все більшу перевагу надають продуктам ЗОЖ, молочним продуктам рослинного походження та безлактозним продуктам.

В даний час для значної частини покупців не настільки важлива вартість продукту, скільки питання якості і складу молока. Цьому сприяють ЗМІ, що підтримують ажіотаж навколо ринку молочної продукції та молока постійно. При цьому безперечно більшість респондентів (42%) віддають перевагу продукції вітчизняного виробництва. Збільшується попит на брендовані продукти. Покупцеві важливий бренд, якому він довіряє, до якого він звик. 40% споживачів при покупці звертають увагу, перш за все, на термін зберігання і дату виробництва. Причому, якщо для населення з невисоким рівнем доходу великий термін зберігання є позитивною характеристикою товару, то для населення з доходом середнього і високого рівня це однозначно фактор, що відлякує, який сигналізує про низьку якість і ненатуральність продукції.

За споживанням лідерами ринку продовжують бути традиційні молочні продукти - молоко, кефір, ряжанка, сметана і т. д. На їх частку в об'ємному вираженні припадає близько 83% продажів, з них 49% займає питне (стерилізоване і пастеризоване) молоко. Решта 17% значаться за йогуртно-десертній групою.

Абсолютним лідером споживання в Україні є питне молоко, на другому місці - кисломолочні продукти, на третьому - сири, а на четвертому вершкове масло і спреди. Найбільш продаваним продуктом є кефір. Щорічно на 40-50% росте попит на йогурти з шматочками фруктів і соками, так само активно завоюють позиції молочно-сокові коктейлі. З традиційних сегментів зростання показують сири (тверді і плавлені) - на 15% в рік, сирні продукти - на 10-12% в рік.

Кисломолочні продукти мають стабільний споживчий попит. Найбільш популярними є йогурт, кефір і сир - ці продукти вибирають відповідно 38, 29 і 21% споживачів, які щодня споживають кисломолочні продукти.

Ставлення споживачів до якості молочної продукції можна охарактеризувати наступним чином. За даними численних профільних опитувань основними критеріями, за якими споживачі вибирають молочну продукцію, можна віднести наступні:

- натуральність і корисність продукту;
- свіжість і термін придатності (менший термін зберігання служить підтвердженням свіжості продукту);
- склад продукту (відсутня консервантів і барвників);
- смакові якості продукту (різноманітність смаків і наповнювачів);
- упаковка продукту (зручність, наявність кришки і дизайн);
- виробник і марка товару.

Крім того, покупці молока і молочних продуктів, багато в чому завдяки рекламі і інформації в ЗМІ, науково-популярним статей і телепрограм, звертають увагу на такі характеристики, як наявність корисних бактерій, жирність і ціна.

Проаналізувавши все вищесказане, можна зробити наступні висновки. Український молочний ринок активно розширює асортимент надається молочної продукції. Експерти прогнозують поступове зниження споживання традиційних молочних продуктів (сметана, ряжанка, кисле молоко) на користь збагачених сучасних продуктів (біокефір, біомолоко, біойогурт). Перспективні також будь-які десертні молочні продукти, які люди споживають не для втамування голоду, а для задоволення. І це, перш за все, пов'язано зі збільшенням доходу населення. Загальний обсяг цих продуктів буде рости не тільки за рахунок збільшення кількості нових споживачів, але і за рахунок зростання частоти споживання постійними покупцями цієї категорії продуктів.

Тобто, в цілому український ринок повторює розвиток зрілих ринків, споживачі яких всерйоз стурбовані питаннями збереження молодості і здорового харчування.

2.3. Сегментування ринку та визначення цільових сегментів. Позиціонування продукції

Для проведення сегментування ринку та визначення цільових сегментів застосован метод багатокритеріального сегментування, який проводиться за 5-ма

основними критеріями: географічним, соціально-економічним, демографічним, психографічним і поведінковим. Отримані дані вносимо в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Сегментування ринку молочних продуктів та характеристики цільових сегментів
для компанії «PepsiCo VBD»

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів			
		м. Дніпро	Дніпропетровська обл.	Граничні області	Вся Україна
Географічний	Регіон				
	Тип населеного пункту	Обласні центри та міста з населенням більше 800 тис. осіб	Міста з населенням понад 200 тис. осіб (крім обласних центрів)	Середні та невеликі міста 50-200 тис. осіб.	Населенні пункти до 50 тис. осіб
Соціально-економічний	Рівень доходу, грн. на 1 члена сім'ї	низький та нижчий за середній (до 6000 грн)	середній та вищий за середній (6001 - 20 000 грн)	високий (20 001 – 70 000 грн)	Дуже високий (більше 70 000 грн)
	Вид діяльності	Домогосподарка	Робітник	Підприємець	Чиновник
Демографічний	Тип (склад) сім'ї	Одинокі	Подружжя без дітей	Подружжя з дітьми	Багаточисельна сім'я
	Вік	18 - 27 років	28 - 35 років	36- 50 років	Більше за 50 років
	Стать	Чоловіки		Жінки	
Психографічний	Спосіб, стиль життя	Урбаністичний	Традиційний	Здоровий	Позаміський (сільський)
	Вимоги до якості товару	Низькі та нижчі за середній	Середні	Високі	Елітні
	Ступень готовності до сприйняття нового товару	Новатори	Відносні новатори	Помірковані	Консерватори
Поведінковий	Шукані вигоди	Висока якість	Корисний продукт	Натуральність	Екологічність
	Ступінь готовності до придбання	Не готовий	Зацікавлений	Бажає придбати	Має намір придбати

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, цільовим споживачем виступають чоловіки та жінки у віці 18-65 років, за родом занять домогосподарка, робітник, підприємець або чиновник, з усіма рівнями доходу, з різноманітним складом сім'ї, що мешкає на всій території України, веде будь-який стиль життя, цінує високу якість, корисність, натуральність та екологічність продукту, що можна брати як корисний перекус, будь-якої ступені готовності до сприйняття нового товару, за ступенем готовності до придбання є зацікавленим, тим, що бажає придбати та має намір придбати.

Для виконання позиціонування сиркового десерта ТМ Машенька відносно конкурентів вносимо дані в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Дані стосовно позиціонування сиркового десерта ТМ Машенька

Параметри	Машенька	Фанні	ГМЗ	Простокваш ино	Яготинське	Чудо
Ключове звернення	спеціалізован ий	спеціалізован ий	спеціалізован ий	спеціалізован ий	спеціалізован ий	спеціалізован ий
Основні асоціації	відчизняний виробник	відчизняний виробник	відчизняний виробник	відчизняний виробник	відчизняний виробник	відчизняний виробник
Сприйняття ціни	середня	дешевий	дорогий	дешевий	середня	середня
Рівень експертизи	високий	високий	високий	високий	високий	високий
Сприйняття якості	високе	високе	високе	середнє	середнє	високе
Позиціонування продукту	відомий	відомий	відомий	відомий	відомий	відомий

Складено автором на основі власних досліджень

На базі даних, наведених в табл. 2.6, будуюмо карту сприйняття (перцепцію карту) за параметрами ціна/якість (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Перцепційна карта для ТМ Машенька

Складено автором за результатами власних досліджень

Продукти ТМ Машенька у сприйнятті споживачів мають високу якість при помірній ціні.

Таким чином, нова лінійка продуктів повинна задовольняти потреби основної цільової аудиторії, тобто бути доступною за ціною, високої якості та мати унікальну торгову пропозицію (бути кастомізованою).

2.4. SWOT- аналіз

Відправною точкою для розробки комплексу маркетингу, вт.ч. просування, служить SWOT-аналіз, один з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні. SWOT- аналіз дозволяє виявити і структурувати сильні і слабкі сторони фірми, а також потенційні можливості і загрози. Досягається це за рахунок порівняння внутрішніх сил і слабкостей своєї компанії з можливостями, які дає їм ринок. Виходячи з якості відповідності, робиться висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес, і в кінцевому підсумку визначається розподіл ресурсів по сегментах.

Мета SWOT-аналізу - сформулювати основні напрямки розвитку підприємства через систематизацію наявної інформації про сильні та слабкі сторони фірми, а також про потенційні можливості та загрози.

SWOT-аналіз для молочної продукції VBD в Україні показано в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз для молочної продукції VBD в Україні

Сильні сторони: • #1 на українському ринку • 3 бренди ВБД Україна котуються в 10 найкращих брендів країни • Постійний ріст продаж в маржинальних категоріях • Ексклюзивні товарні пропозиції (місцеве виробництво йогуртів, заквасок, інновація - NEO) • Велика вага розповсюдження – гарні взаємовідносини з швидко розвиваючимися каналами – networks	Слабкі сторони: • Логістичні проблеми (високий попит, відсутність холодних ліній розкладу продукції) • Низька чисельність дистрибуції • Велика доля ринку знаходиться під владою місцевих виробників, що не дає зайти на новий ринок • Цінові бар'єри для входу на нові сегменти ринку в нових містах та регіонах Продовження Таблиці 2.7 • Одна з найбільших маржинальних категорій, що розвиваються, «Десертні ванночки» - виробляються та розвиваються
--	---

• Молочна промисловість розташована в найбільш населених регіонах.	тільки місцевими брендами і спричинює лімітоване розповсюдження через короткі терміни зберігання
Можливості: • Частка ринку та його функціонування зростатимуть • Низький рекламний рівень серед національних рекламодавців • Низька якість рекламних послань • Жоден виробник молочних продуктів не може забезпечити потреби по всіх категоріях ринку одночасно (низька конкуренція асортименту продукції) • Збільшення терміну придатності продукції що дозволить збільшити розподіл та обсяг продажу • Розширення асортименту та вихід на нові ринки збуту безлактозних продуктів	Загрози: • Збільшення впливу регіональних брендів • Danon виходить на ринок з новими виробничими потужностями для України • Агресивна реклама конкурентів (наприклад Danonne, Erhmann) • Великий вплив медіа ТБ • Збільшення ціни полиці

Складено автором за результатами власних досліджень

За результатами побудови матриці на перетині її полей отримано такі результати.

Можливості та сильні сторони обумовлюють:

1. Збільшення обсягів продажів і розширення ринку збуту за рахунок високої якості продукції при невисокій ціні, доброї репутації серед споживачів;

2. Наміри лідерства в галузі за якістю нової продукції завдяки політиці організації на зниження витрат, і збільшення частки прибутку в загальному обсязі продажів;

3. Сильні позиції компанії на ринку і велика кількість потужностей з великою ймовірністю зроблять ВБД одним з учасників програми державних закупівель молока і молочної продукції в інтервенційний фонд;

4. Зростання обсягів виробництва і продажів продукції, за рахунок міцних позицій компанії на російському ринку молочної продукції. Вімм-Білл-Данн контролює близько 32% ринку, займаючи міцні лідерські позиції.

Загрози і сильні сторони:

Чимала ступінь зносу устаткування, спеціалізованої техніки, замість якої підприємство закуповує нове і модернізоване обладнання, витісняють ділянки з важкими умовами праці

Слабкі сторони і можливості:

Сильний тиск з боку конкурентів обумовлює компанію виробляти більшу кількість продукції з високим рівнем якості.

Слабкі сторони і загрози:

Сильна залежність від сировини в умовах динамічного зростання сировинних цін може чинити негативний вплив на показники рентабельності.

Висока динаміка зростання операційних витрат компанії по відношенню до виручки, викликана зростанням витрат на просування продукції і маркетинг, обґрунтованих необхідністю утримання ринкових позицій.

Посилення конкуренції з боку великих гравців веде до збільшення витрат компанії на рекламу.

З огляду на той фактор, що ринок молочних десертів активно розвивається, можна спрогнозувати доцільність виведення нового продукту саме в цій категорії продуктів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ НОВОЇ ЛІНІЙКИ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Дослідження споживачів та пропозиції щодо нової лінійки молочної продукції

Молоко і молочні продукти традиційно є життєво важливою складовою в раціоні українців. У вартості споживчого кошика їх частка становить 16%. Для порівняння: 11% від загальної споживчого кошика доводиться на хліб і хлібопродукти. Споживачами молока і молочної продукції є переважна, якщо не сказати абсолютне, більшість українців. Молоко і молочні продукти однаково улюблені і міськими, і сільськими жителями.

Не можна не відзначити вплив доходу на переваги споживачів. Так, при низькому доході, багато споживачів орієнтуються на більш традиційні продукти (молоко, кефір, сметана) в нижчому ціновому сегменті. Зі зростанням доходів переваги впевнено зміщуються в бік більш дорогих продуктів, а також так званих «нових» продуктів, наприклад, молочні продукти, збагачені вітамінами і мікроелементами, з додаванням соків, молочні десерти і багато іншого (йогурти, смузі, сироваткові продукти, сиркові десерти і молочна продукція з особливим рекламним акцентом на конкретному споживачеві).

В рамках реалізації дипломного проекту, спрямованого на розробку програми просування нової лінійки молочної продукції, було проведено опитування споживачів молока і молочної продукції (Додаток Б). Опитування проводилось серед мешканців м.Дніпро в продуктових магазинах у відділах з молочними продуктами. Кількість опитуваних склала 264 особи різного віку, статі та соціального статусу. Аналіз результатів показав, що більше 55% купують молоко як мінімум 2 рази на тиждень, з них 33% вважають за краще ходити за ним в магазин щодня.

Основу споживчої аудиторії становлять жінки. При цьому 61% - купують молоко 2 і більше разів на тиждень, 36% - щодня. Серед чоловіків регулярні покупки (не рідше 2 разів на тиждень) здійснюють - 42%, і тільки 24% з них - кожен день.

Споживча активність жінок пояснюється тим, що вони не тільки більше п'ють молоко (63% - купують для себе, 54% з них п'ють молоко щодня), а й купують його для дітей і онуків - 40%, інших членів сім'ї - 35%.

Серед чоловіків же тільки 19% респондентів купують молочні продукти і молоко дітям і онукам, 28% - іншим членам сім'ї. Майже половина чоловічої аудиторії (49%) купує молоко для себе, а споживає його кожен день - 39%.

Однак, варто зазначити, що 22% респондентів не купують молоко взагалі і 21% не п'ють молока. Причому, чоловіків, які не купують і не п'ють молоко значно більше, ніж жінок: 35% проти 16% не купують, 31% проти 18% не п'ють (рис. 3.1-3.3).

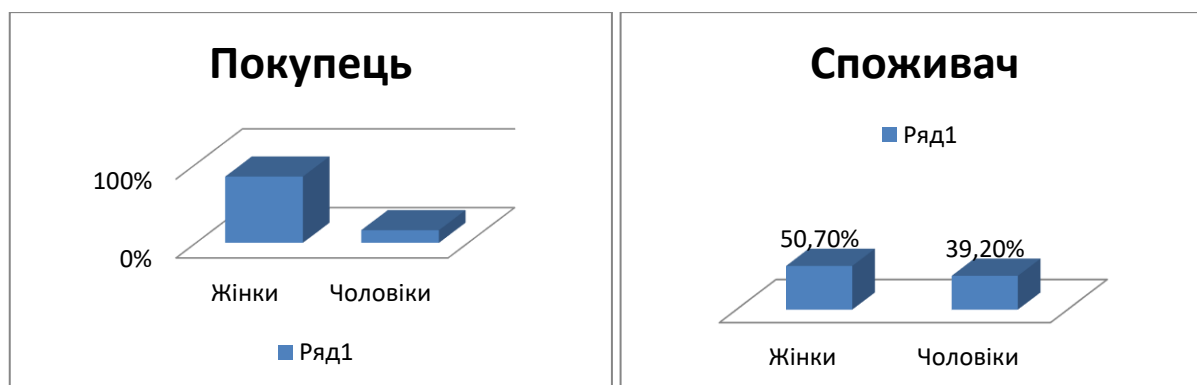


Рис. 3.1. Придбання та споживання молочних продуктів за статтю
Тобто основна категорія споживачів і покупців - жінки

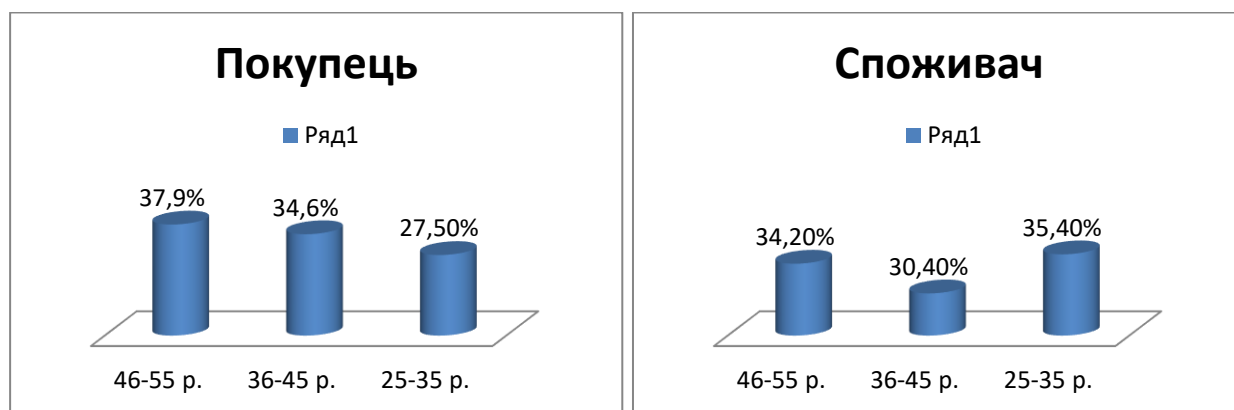


Рис.3.2. Придбання та споживання молочних продуктів за віком

Тобто основна категорія споживачів і покупців за віком – діти та люди похилого віку.

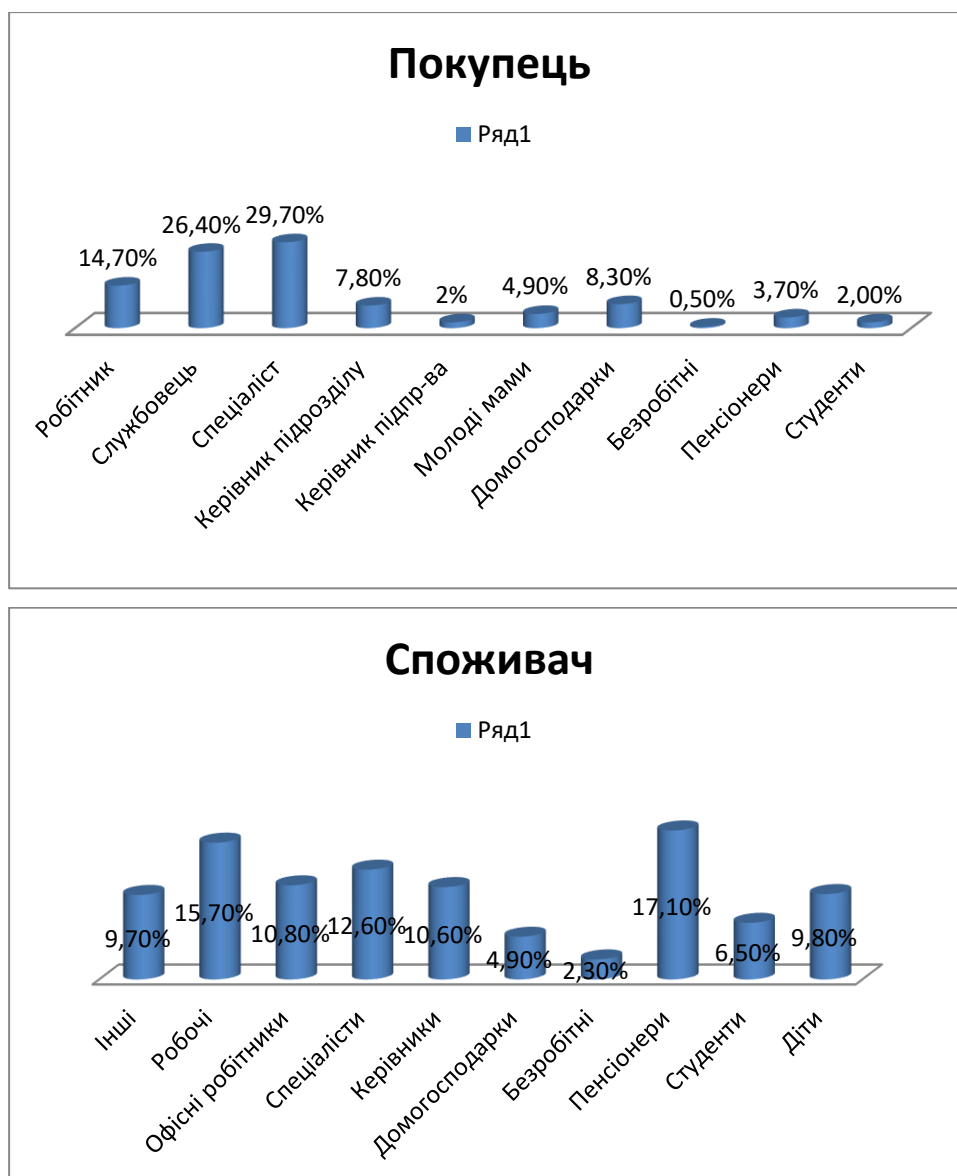


Рис.3.3. Придбання та споживання молочних продуктів за соціальним статусом

Окремо слід відзначити стрімке зростання сегменту безлактозного молока в Україні, який щороку зростає на 457%.

У 2018 році частка молочної продукції з низьким вмістом жиру зросла в грошовому вираженні і склала 55,8% (52,3% в 2017-м).

На сьогодні даний сегмент в Україні представлений всього 4-ма вітчизняними брендами (Галичина (ТМ Галичина), Люстдорф (ТМ На здоров'я), Danone (ТМ Растішка), Мілкіленд (ТМ LatteR)).

Під час відповіді на запитання близько 17% респондентів висловили зацікавленість в придбанні безлактозної продукції ТМ Машенька. Слід вважати, що за умови ефективного просування попит на безлактозну продукцію ТМ Машенька буде досить значним.

Тому вихід на ринок в сегменті безлактозних продуктів від ТМ Машенька сприятиме як збільшенню частки молочної категорії в загальних продажах компанії, так і приросту обсягів продажів і частки полиці всередині торгової марки.

Так як вся лінійка продуктів ТМ Машенька представлена в форматі упаковки - ванночка, відповідно, новий продукт також буде в аналогічній упаковці. Щоб зробити продукт максимально гіпоалергенним, рекомендовано уникнути додаткових смакових добавок.

3.2. Розробка заходів з просування нової лінійки молочних продуктів ТМ Машенька

Для вибору інтернет-технологій просування нової лінійки безлактозних продуктів від ТМ Машенька визначимо цілі, яких хоче досягти компанія просування в інтернеті. Цілі інтернет просування узгоджені з загальними цілями маркетингу компанії «PepsiCo». Основна мета просування компанії в інтернеті це:

- 1) Формування знання. Підвищення обізнаності про новий продукт на ринку України. Щоб придбання продукції ТМ Машенька стало цілеспрямованою дією, а не випадковим вибором, необхідно сформуванню у споживача обізнаність про марку і основні характеристики пропонованих товарів і унікальності торговельної пропозиції;

- 2) Стимулювання збуту. Інтернет-маркетинг дозволить збільшити як прямі продажі в Інтернеті, так і перенести конверсію аудиторії в офлайн-середу. Процес придбання товарів в Мережі відбувається із застосуванням різних сервісів і з урахуванням різних умов.

На даний момент ТМ Машенька не має власного сайту, але основна інформація розміщена на головній сторінці PepsiCo Ukraine (pepsico.ua). У табл. 3.1 наведено доступні дані трафіку сайту.

Таблиця 3.1

Відкрита інформація щодо відвідування сайту

Дані	День	Тиждень	Місяць
Перегляди	600	4200	18000
Відвідування	150	1050	4490

Складено автором за результатами власних досліджень

Для підвищення ефективності сайту ці дані повинні збільшитись щонайменше на 36%.

Представленість в споживчих сервісах і умови придбання можуть вплинути на факт придбання з онлайн середовища.

Проведено аналіз інструментів інтернет-маркетингу за обраними цілями, результати якого представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Вибір інструментів інтернет-маркетингу в залежності від цілей просування

Захід	Формування попиту	Інформування	Формування відносин	Стимулювання збуту	Утримання споживачів
Мобільна реклама					
Робота зі ЗМІ та блогерами					
Ведення сторінок в соц.мережах					
Партнерський маркетинг					
Пошукова оптимізація					
Контекстна реклама					
Банерна реклама					
Відео-реклама					

Складено автором за результатами власних досліджень

На основі цілей просування за допомогою інтернет-технологій здійснений вибір наступних комунікацій [18].

На основі цілей просування безлактозної продукції від ТМ Машенька в інтернеті, запропоновано оптимальні технології інтернет-маркетингу:

- Сайт компанії. Серед споживачів даний сайт мало відомий, тому необхідно використання інших інтернет-технологій, які б направили клієнта на офіційну сторінку компанії.

- Пошукова оптимізація. Інструмент, яким на даний момент необхідно використовувати для підтримки сайту на високих позиціях пошукової видачі. Пропонується використання таких пошукових сторінок як Google, Meta.ua.

- Банерна реклама. Банерна реклама повинна бути цільовою, тобто чітко спрямована на цільову аудиторію. Залучити цільову аудиторію можна шляхом вигідної пропозиції покупки. Таку інформацію буде показувати банерна реклама, а, вже клікнувши на цю рекламу, клієнт потрапить на офіційну сторінку ТМ Машенька і вже отримає більш детальну інформацію. Ефективність такої реклами показує CTR (процентне співвідношення показів банера і кліків на нього). Одна з переваг такої реклами - це те, що вона візуально запам'ятовується. Рекомендований банер наведено на рис.3.1.

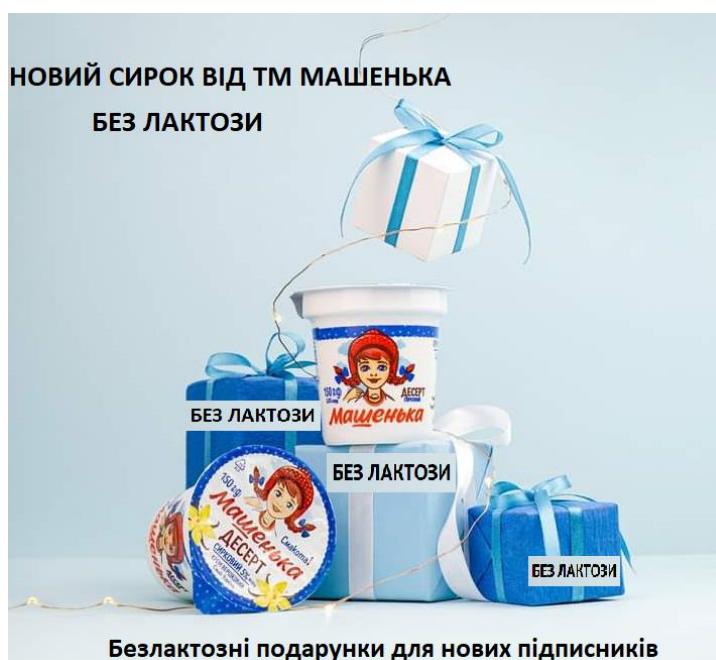


Рис. 3.1. Рекламний банер новинки від ТМ Машенька для розміщення в Інтернет

- Відеореклама. Відеореклама в даному випадку підійде, для того, щоб підвищити впізнаваність ТМ «Машенька», підвищити лояльність до компанії. У відео рекламі можна уявити корисну інформацію для споживача, а так само представити проекти, які виконала компанія за час своєї діяльності, і записати справжні відгуки клієнтів. Відео може стати «останнім вирішальним фактором» в ланцюжку продажів. Рекомендована тривалість відео-роліка 20 сек (рис.3.2).



Рис.3.2. Рекомендований дизайн та стилізація відео-роліка

- Мобільна реклама так само підійде для ТМ Машенька так як більшість цільової аудиторії має сучасні смартфони, користується активно мобільними додатками, за допомогою таких додатків можна розсилати пропозиції від компанії. Сайт повинен бути інформативний з точки зору перегляду з телефону, найкраще буде діяти програма, яку можна буде завантажити. Пропонується розробити ігровий додаток для дітей («Пригоди Машеньки»), який можна завантажити з PlayMarket.

- Ведення спільнот в соціальних мережах. За даними TNS, 79,7% всієї місячної аудиторії інтернету хоча б один раз заходять в соціальні мережі.

Це робить соціальні мережі найбільш відвідуваними веб-ресурсами відразу після поштових і пошукових сервісів. У зв'язку з цим необхідне створення власного співтовариства в соціальних мережах, для інформування цільової аудиторії про переваги, акції, новинки. Також активність у соц.мережах доцільно підсилити конкурсом для підписників (рис.3.3).



Рис.3.3. Активність у соц.мережах для ТМ Машенька

- Партнерський маркетинг полягає у співпраці ТМ Машенька з іншими ТМ компанії PepsiCo VBD, наприклад, з ТМ Агуша. На сайті ТМ Агуша можна було розміщувати інформацію, пов'язану з ТМ Машенька.

- Контекстна реклама. Перевага використання контекстної реклами буде, в тому, що цю рекламу побачить саме цільова аудиторія.

Наприклад, при введенні в пошуковій системі ключових слів, то буде спливати контекстна реклама з пропозицією від ТМ Машенька.

Таким чином, для просування нової продуктової лінійки від ТМ Машенька були обрані найбільш ефективні інтернет-інструменти та запропонована низка відповідних заходів.

3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

Ключовий фактор вибору технології рекламування та використання тих чи інших майданчиків - бюджет рекламної кампанії. Заздалегідь (особливо, якщо розміщення здійснюється силами самого рекламодавця) практично неможливо передбачити, який бюджет на інтернет-рекламу буде оптимальним, однак інтернет-реклама тим і відрізняється від традиційних видів, що в ході кампанії можна проводити моніторинг ефективності витрачання бюджету на інтернет-рекламу.

Витрати на маркетингові програми розраховуються за кожним напрямом просування продукту (послуги) окремо, потім об'єднуються в єдиний рекламний бюджет і оптимізуються з урахуванням важливості проекту. Знаючи цілі, які компанія планує досягти по кожному продукту, можна вибрати найбільш відповідні канали комунікації, або так званий медіа-мікс [17].

Після того, як визначені необхідні канали комунікації, визначається територія рекламної кампанії: великомасштабна національна кампанія, підтримка окремих регіонів або окремих місць продажів.

Наступним кроком визначається сила рекламного тиску, яка характеризується показниками: період і тривалість підтримки, частота показу і цільової охоплення рекламного повідомлення. Залежно від значень даних показників розраховується бюджет кожної рекламної кампанії [18].

Після об'єднання бюджетів усіх рекламних кампаній вийти попередня цифра бюджету, яка повинна бути відкоригована таким принципом:

- не перевищувати максимальний розмір інвестицій, який ми розраховували на самому початку;
- бути візуалізацією ключових пріоритетів діяльності компанії: не повинно виникнути ситуації, в якій висока частка інвестицій йде на самі НЕ пріоритетні проекти компанії;
- по кожній рекламній кампанії окупність повинна бути очевидною (звичайно, іноді великі компанії можуть дозволити собі інвестиції, які будуть окупатися проектом кілька років, але якщо говорити в реаліях малого бізнесу, то окупність рекламної кампанії повинна бути в рамках одного року, ідеально не перевищує 6 місяців).

Описаний вище метод розробки рекламного бюджету називається «методом формування бюджету маркетингу від поставленої мети», є найпоширенішим і застосовується всіма провідними компаніями ринку [25].

Тож, маркетинговий бюджет для безлактозної лінійки ТМ «Машенька» на 2021 рік сформован у вигляді табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Маркетинговий бюджет для безлактозної лінійки від ТМ Машенька на червень-грудень 2021 року, грн.

Період реалізації	Черв.	Лип.	Серп.	Вер.	Жовт.	Лист.	Груд.
Комунікації							
Мобільна реклама	20000	20000	20000	20000	20000		
Робота зі ЗМІ та блогерами	50000		50000		50000		50000
Ведення сторінок в соц.мережах	35000	35000	35000	35000	35000	35000	35000
Партнерський маркетинг		10000		10000		10000	
Пошукова оптимізація	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000
Контекстна реклама	15000		15000		15000		15000
Банерна реклама	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000
Відео-реклама		15000		15000		15000	
Разом за місяць	142000	102000	142000	102000	142000	82000	122000
Разом за весь період							834000

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, виходячи з бюджету та маркетингових цілей, сума бюджету складатиме 834 000 грн. на 7 міс. поточного року.

Так як на ринок виводиться новий продукт, то оцінити ефективність рекламних методів та інструментів за фактом їх проведення досить складно, тому в розрахунках розглядаються планові показники.

Виходячи з попереднього досвіду, новинки драйвлять розвиток категорії, - 60% споживачів звертають увагу на новинки та 33% покупців додають її в кошик до основного асортименту. Тому варто очікувати збільшення валового доходу на 33%.

Отже, для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів необхідно проаналізувати дохід за аналогічний період попереднього року з плановими показниками.

Доля ТМ Машенька в портфелі компанії дорівнює 10%. Згідно показників фінансової звітності за 2020 рік валовий дохід від реалізації продукції склав 409,5 млн.грн (Таблиця 2.1). Отже, дохід від реалізації ТМ Машенька у 2020 р. дорівнює $409,5 * 10\% = 40,95$ млн. грн.

Враховуючи планове збільшення доходу за рахунок виведення на ринок новинки, то плановий дохід від реалізації ТМ Машенька у 2021 р. буде дорівнювати $40,95 + 33\% (13,5135 \text{ млн.грн.}) = 54,4635$ млн. грн.

Наступним кроком доцільно розрахувати індекс прибутковості (I_d) шляхом ділення дельти доходів до і після проведення рекламної кампанії на суму витрат на кампанію.

$$I_d = \frac{13513500 \text{ грн.}}{834000} = 16,20$$

Індекс прибутковості більше одиниці, тому кампанію просування можна вважати ефективною.

Крім того, слід також зауважити, що під час пандемії почався справжній бум в eCommerce, і компанія швидко адаптувалася, щоб скористатися цим. В результаті компанії вдалося збільшити чистий виторг в цьому каналі на 231% в порівнянні з 2019 роком, а внесок в зростання бізнесу в цілому склав 29%. Тому акцент на інструменти інтернет-маркетингу особливо актуальні для просування на ринку нового продукту компанії.

ВИСНОВКИ

З урахуванням проведеного дослідження можна зробити висновок, що в умовах ринкових відносин компаніям необхідно постійно вдосконалювати методи просування продукції. Це потрібно для того, щоб мати переваги перед конкурентами, і збільшувати займану частку ринку, відповідати постійно мінливих вимог покупців. Просування продукції є основоположною частиною маркетингових комунікацій, таким чином, пошук і реалізація оригінальних ідей є обов'язковою умовою успішного просування.

Нестандартні способи просування дають можливість виділитися серед конкурентів, привернути увагу потенційних споживачів, активізувати збут, а також в деяких випадках заощадити на витратах.

Перелік таких засобів досить широкий, що дозволяє вибрати тільки ті, які найбільше відповідають сфері.

Як приклад була взята компанія «PepsiCo VBD».

На основі досліджень і опитування було вирішено, що для підвищення обсягів продажів і впізнанності на ринку ТМ Машенька, компанії необхідно вивести на ринок нову лінійку безлактозних продуктів і застосувати сучасні методи просування новинки, перш за все Інтернет, так як він є основним ресурсом, куди звертається цільова аудиторія при пошуку компанії і придбання продукції.

Далі розроблена програма залучення клієнтів на основі оцінки сильних і слабких сторін існуючих методів просування продукції, було виявлено, що компанії не завадить вдосконалити програму просування новинок продукції. Основними критеріями від керівництва по просуванню продукції були виявлені наступні: малозатратного, креативність, комплексність і головним чином ефективність програми. За цими критеріями були визначені основні методи просування. Для реалізації поставлених цілей було проаналізовано поточний стан компанії, був зроблений аналіз споживачів, розглянуті основні ринки збуту продукції, основні переваги споживачів в отриманні інформації про компанії.

Основні рекомендації по просуванню нового продукту:

- Контекстна реклама;
- SEO оптимізація сайту;
- Просування в соціальних мережах;
- Відео реклама;
- Додаток на смартфон;
- Банерна реклама;
- Клієнтоорієнтована стратегія.

Наведені рекомендації відповідають сучасним ринковим умовам розвитку технологій і комунікацій в сфері маркетингу. Впровадження новинки в сегменті молочних продуктів від ТМ Машенька дозволить збільшити дохід в цілому по торговій марці до 33% за рік.

Таким чином були досягнуті поставлені задачі:

- розглянуто сутність маркетингових інтернет-комунікацій на основі вивчення генезису підходів до визначення сутності інструментів;
- досліджено методики оцінки ефективності інструментів маркетингових інтернет-комунікацій;
- досліджено споживачів та пропозиції щодо нової продуктової лінійки молочної продукції;
- розроблено низку маркетингових заходів щодо просування на ринок нового товару засобами Інтернет для ТМ Машенька від PepsiCo VBD;
- складено маркетинговий бюджет запропонованих заходів;
- оцінено економічну ефективність використовуваних інструментів маркетингових інтернет-комунікацій;

Дана робота має як теоретичне значення в розвитку маркетингу, так і практичне значення, яке полягає в можливості використовувати розглянуті запропоновані методики і практичні рекомендації в маркетинговій діяльності компанії PepsiCo VBD.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айзексон Уолтер Стів Джобс (частина 1); Аудіокнига - М., 2015. - 647 с.
2. Альварес С. Как создать продукт, который купят. – Альпина Диджитал, 2015. – 254 с.
3. Богашко О. Л. Перспективи застосування інтернет-маркетингу на підприємствах / О. Л. Богашко, Л. А. Чвертко // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – С. 48–51
4. Бонтур Анн, Лейю Жан-Марк Омолодження бренду; Companion Group - М., 2016. - 320 с.
5. Галло Кармін Правила Джобса. Універсальні принципи успіху від засновника Apple; Манн, Іванов і Фербер - М., 2015. - 240 с.
6. Гед Томас 4D брендинг. Зламуючи корпоративний код мережевої економіки; Стокгольмська школа економіки в Санкт-Петербурзі - М., 2016. - 177 с.
7. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 227–234.
8. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. В. Гуменна // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2016. – Т. 1, вип. 1. – С. 48–54. doi: 10.18523/2519-4739112016124787
9. Дал Гері Реклама для "чайників"; Діалектика - М., 2016. - 192 с.
10. Джей Конрад Левінсон Партизанський маркетинг. Прості способи отримання великих прибутків при малих витратах; Манн, Іванов і Фербер - М., 2015. – 432
11. Длігач А.О. Аналіз розходжень у позиціонуванні методом побудови карт об'єднаних просторів // http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2959/st_35_11.pdf
12. Дональд, Р. Леманн Управління продуктом / Дональд Р. Леманн, Рассел С. Вінер. - М. : Юніті-Дана, 2015. - 720 с.

13. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология / М.Р. Душкина. – М.: Книга по Требованию, 2018. – 560 с.
14. Жан-Жак, Ламбен Менеджмент, орієнтований на ринок / Ламбен Жан-Жак. - М.: Питер, 2017. - 552 с.
15. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
16. Журило В.В., Пригара О.Ю.Конструювання економічної категорії "міжнародне позиціонування товару" та механізм розробки стратегії позиціонування на міжнародному ринку // Інтелект ХХІ. – 2017. – № 5. – С. 23- 30
17. Імшинецька Ія Просування без бюджету. Чи це можливо?; Фенікс - М., 2015. - 208 с
18. Индустрия маркетинговых исследований в Украине [Електронний ресурс]: сайт Української асоціації маркетингу – Режим доступу: <http://uam.in.ua/upload/edialibrary/23d/23d7f13ce624841bdfb8be68b2c2a256.pdf>
19. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю : поняття, принципи, підходи. Веб-сайт. URL : <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>.
20. Косар, Н. С. Маркетингові дослідження / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с
21. Котлер, Ф. Основи маркетингу. 5-е європейське видавництво / Ф. Котлер, А. Гарі. - М.: Вільямс, 2015.
22. Ламбен Ж.-Ж., Р.Чумпитас, ІюШулинг. Менеджмент, ориентированный на рынок. – Сп-б: Питер, 2017. – 700 с.
23. Маранчак М. Аналітики Nielsen: тенденції ринку FMCG і секрети збільшення продажів [Електронний ресурс] / М. Маранчак. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/nielsen-tendentsiirynka-fmcg/>.
24. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. –

Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>

25. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 і прогноз об'ємів ринку 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html>.
26. Панова А. К. Секрети високого рейтингу; Дашков і Ко - М., 2015. - 164 с.
27. Пірко І. Ф. Інтернет-маркетинг: специфіка в діяльності сучасних фірм / І. Ф. Пірко // Молодий вчений. - 2014. - №20. - С. 375-379.
28. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача / К. В. Пічик // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2016. – Т. 1, вип. 1. – С. 145–149. doi: 10.18523/2519-4739112016124813
29. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина паблишер, 2016. – 878 с.
30. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – Альпина Диджитал, 2016. – 513 с.
31. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за умы. – Сп-б.: Питер, 2017. – 380 с.
32. Свитвуд Адель Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. – К.: Наш формат, 2019. – 152 с.
33. Стелзнер Майкл Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету; Манн, Іванов і Фербер - М., 2015. - 288 с.
34. Стратегічний маркетинг. - М.: Паблішер, 2016. - 132 с.
35. Тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні та в світі. Рітейлер очима глобального і українського споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2016/retail-growth-stratagies.html>.
36. Фоллс, Джейсон Маркетинг в соціальних медіа. Просто про головне / Джейсон Фоллс, Ерік Декерс. - Москва: Гостехиздат, 2015. - 336 с.

37. Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. Економіка : реалії часу. Науковий журнал. 2015. № 3 (19). С. 166–171.
38. Digital Advertising Report 2019 - Social Media Advertising. Statista 2019 [Electronic resource]. - Access mode : <https://www.statista.com/study/36294/digital-advertising-report-socialmedia-advertising/>
39. ESOMAR. Global Market Research 2019 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://ana.esomar.org/documents/global-market-research-2019>
40. History of the IPM [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.theipm.org.uk/information/History-of-the-IPM.aspx>.
41. IT channel sales and marketing strategy for the digital era. Whats.com [Electronic resource]. - Access mode : <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>
42. Marketing Trends That You Can't Ignore In 2019" [Electronic resource]. - Access mode : <https://www.moengage.com/blog/34-marketing-trends-in-ai-automation-omnichannel-marketingthat-you-cant-ignore-in-2019/>
43. Mullin R. Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work / R. Mullin, J. Cummins. – London : Kogan Page Publishers, 2010. – 272 p.
44. Pride W. Foundations of marketing (6th ed.) / William M. Pride, O. C. Ferrel. – Stamford, CT : Cengage Learning, 2015. – 576 p.
45. Top 12 Social Media Marketing Trends For 2019" [Electronic resource]. - Access mode : <https://www.solwininfotech.com/blog/seo/social-media-marketing-trends/>
46. Офіційний сайт PepsiCo Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pepsico.ua/>
47. Асоціація виробників молока [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://avm-ua.org/uk>

ДОДАТКИ

Анкета

Шановний респонденте, запрошуємо прийняти участь в дослідженні, яке проводиться з метою виявлення уподобань споживачів стосовно сиркової продукції, та виявлення незадоволених потреб і побажань щодо пропозиції молочних виробів.

Сподіваємось, що відповіді на наші питання сприятимуть більш повному забезпеченню потреб різних верств населення м. Дніпра в якісних та корисних молочних výroбах.

Питання 1. Якщо Ви купуєте молочні вироби, Ви робите це для себе чи когось іншого?

Так

Ні (вказіть для кого)

Питання 2. До якої вікової катогорії Ви себе відносите?

1. Від 18 до 25 років
2. Від 26-35 років
3. Від 36 до 45 років
4. Від 46 до 55 років
5. Більше 55 років

Питання 3. До якого соціального статусу Ви належите?

1. Діти
2. Студенти
3. Безробітні
4. Домогосподарки
5. Робітники
6. Службовці
7. Пенсіонери
8. Молоді мами
9. Керівники
10. Спеціалісти
11. Інше

Питання 4. Ви вживаєте в їжу / купуєте сир або сиркові продукти?

Так (перехід до питання №6) Немає (перехід до питання №5)

Питання 5. З яких причин ви не вживаєте в їжу / не купуєте сир або сиркові продукти? (Перехід до питання №14)

Ціна зависока Не подобається продукт Незручна упаковка Інше (вказіть, що саме)

Питання 6. Як часто ви вживаєте в їжу / купуєте сир або сиркові продукти?

Кілька разів в день Кожен день 3-4 рази в тиждень 1-2 рази в тиждень Рідше (вказіть періодичність)

Питання 7. Які види сиру або сиркових продуктів ви віддасте перевагу?

Сир простий сир зернений Сир м'який Сиркові сирки прості Сиркові сирки глазуровані Сиркову масу Сиркові продукти (сиркові торти, креми, сирні морозиво і т.д.) (вказіть, що саме)

Питання 8. Виберіть торгову марку / торгові марки сиру і сирних продуктів, якій / их ви віддасте перевагу?

Назва	Візуалізація
Сирок Смачненко Машенька 5% 150/180 г скл.	
Десерт Фанні 150 г скл. Вершковий	
Крем Сиркові ГМЗ 150 г Ваніль	
Сирок Простоквашино д / малят з біфідобактеріями 3,4% 100 г скл.	

Паста Сиркова Яготинське для дітей 4,2% 100 г скл.	
Сирок Чудо з джемом 4,2% 100 г	

Інша (вказіть, яка саме)

Питання 9. Оцініть важливість перерахованих нижче факторів, що впливають на вибір сиру або сирних продуктів, за 5-бальною шкалою (1 балл- абсолютно не важливо, 5 балів дуже важливо)

	1	2	3	4	5
Марка сиру або сиркових продуктів					
Ціна					
Підприємство- виробник					
Ефектна реклама					
Зовнішній вигляд і упаковка					
Формат сортування (можливість покупки на вагу / обсяг тари)					
Інше					

Питання 10. Чому ви купуєте сир або сиркові продукти?

Прагнення вести здоровий спосіб життя і правильно харчуватися
Мінімальні витрати часу на приготування до вживання
Улюблені ласощі домочадців
Для приготування страв з сиру або сирних продуктів
Інше (вказіть, що саме)

Питання 11. Чи пробували ви сир або сиркові продукти торгової марки "Машенька"?

Ні (перехід до питання №14) Так (вказіть, що саме)

Питання 12. Наскільки ви задоволені торговою маркою "Машенька"?

Повністю задоволений

Скоріше задоволений, ніж незадоволений

Важко відповісти

Швидше незадоволений, ніж задоволений

Незадоволений

Питання 13. Оцініть ступінь задоволеності продуктом торгової марки "Машенька" за перерахованими нижче критеріям за 5-бальною шкалою (1 балл- абсолютно не задоволений, 5 балів більш ніж задоволений)

	1	2	3	4	5
Смакові особливості					
Ціна					
Ефектна реклама					
Зовнішній вигляд і упаковка					
Формат сортування (можливість покупки на вагу / обсяг тари)					
Інше					

Питання 14. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать

Чоловіча Жіноча

15. Вкажіть, будь ласка, до якої вікової групи ви відноситесь

16-22 років

23-25 років

26-30 років

31-40 років

Понад 40 років

Питання 16. Вкажіть, будь ласка, Ваш рід діяльності

Учень
Студент
Працевлаштований
Безробітний
Домогосподарка

Питання 17. Чи є у вас алергічна реакція на молочну продукцію?

Так
Немає

Питання 18. Хотіли б ви бачити в асортименті молочних продуктів гіпоалергенні продукти?

Так
Немає

Питання 19. Якщо на ринку серед продукції ТМ Машенька буде безлактозні продукція, чи будете ви її купувати?

Так
Немає

Опитування проводилось серед мешканців різної віковом. Дніпра у роздрібному магазині у відділі молочної продукції.

Рекомендації щодо розробки маркетингових заходів щодо просування на ринок нового товару засобами Інтернет для ТМ Машенька

1. Рекомендується на регулярній основі проводити аналіз конкурентів з метою моніторингу маркетингових активностей на ринку сиркових виробів та виходу на ринок новинок в цій категорії.
2. З метою виявлення потреб споживачів та оновлення асортименту під актуальний попит рекомендується проводити соціологічне дослідження (опитування в соц.мережах, анкетування в продуктових мазгазинах).
3. Рекомендується до розробки та виводу на ринок нових продуктів проводити додаткове дослідження споживчих потреб, а також попереднє опитування про думку щодо запропонованих новинок.
4. Для просування продукту в мережі інтернет рекомендується основний акцент зробити на просування в соц.мережах з розробкою додаткових промо-програм (челендж, конкурс, репости, коментарі, підписка, залучення блогерів).
5. Рекомендується підтримувати постійну комунікацію з відділом якості і виробництвом про можливість випуску нових продуктів.
6. Рекомендується створення унікальної торгівельної пропозиції, уніфікованого під певний сегмент споживачів (гіпоалергенних, безлактозних) за метою розширення ринків збуту, нових каналів збуту (еко-лавки) та долі простору полиці.
7. Рекомендується залучення маркетингових агентств, підприємств з виробництва поліграфії для розробки і реалізації просування нового продукту в мережі інтернет задля економії часу та матеріальних ресурсів.
8. Рекомендується розширення продажів в сфері електронної комерції, що дозволить побудувати нові канали збуту.
9. Рекомендується розглянути можливість створення власного інтернет-магазину фірмових продуктів з доставкою по Україні та за її межами.

10. Рекомендується ведення власного каналу на YOUTUBE для постійної комунікації зі споживачами та демонстрації відкритих від комерційних таємниць виробничих процесів.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 маркетинг

Данільчук Ольга Юріївна