

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Тернопільський національний економічний університет**

**Факультет економіки та управління**

**Кафедра менеджменту та маркетингу іфім**

Дипломна робота

На тему :

**„ Дослідження просування нової марки на  
український ринок”**

Виконав студент групи ЕПМ змі – 51

Спеціальність : 803050401- Економіка підприємства

Магістерська програма – Маркетинг підприємства

Житар Ігор

Науковий керівник :

д.е.н., Матвіїв М.Я.

Тернопіль 2013

## Анотація

В даній магістерській роботі розглянуто роль торгових марок у маркетинговій діяльності підприємств, процес створення товарної марки, основні поняття брендингу. Подано дослідження кон'юнктури ринку сокової продукції в Україні, розглянуто маркетингові стратегії основних гравців ринку та особливості використання торгових марок. Наведено дані власного соціологічного дослідження для виявлення можливості використання торгової марки при просуванні на вітчизняний ринок сокової продукції. Сформульовані пропозиції щодо виведення на ринок нової торгової марки соку.

## Annotation

In this master's thesis examined the role of brands in the marketing activities of enterprises, the creation of commercial grade, the basic concept of branding. Filed market research juice products in Ukraine, discussed marketing strategies key market players and features trademark. The data of its own survey to identify the possibility of using the trademark in promoting the domestic market of juice products. Sentences on the market launch of a new brand of juice.

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ТОРГОВИХ МАРОК У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ .....	7
1.1. Торгові марки в маркетинговій товарній політиці .....	7
1.2. Процес створення товарної марки .....	19
1.3. Основні поняття брендингу .....	29
Висновки до розділу 1 .....	40
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВИХ МАРОК НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ СОКІВ .....	41
2.1. Оцінка пропозиції та попиту на українському ринку сокової продукції .....	41
2.2. Дослідження маркетингових стратегій операторів українського ринку сокової продукції .....	52
2.3. Діагностика особливості використання торгових марок на українському ринку сокової продукції .....	64
Висновки до розділу 2 .....	74
РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ ПРИ ПРОСУВАННІ НА ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	76
3.1. Розробка методики соціологічного дослідження .....	76
3.2. Взаємодія результатів опитування респондентів .....	87
3.3. Обґрунтування рекомендацій щодо застосування торгової марки при просуванні сокової продукції на вітчизняний ринок .....	98
Висновки до розділу 3	109
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	110
ДОДАТКИ	116
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	126

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Успішна товарна марка — ключове питання маркетингової стратегії, оскільки відома товарна марка забезпечує компанії купівельну лояльність, перешкоджає реалізації агресивних задумів конкурентів.

Якщо пропозиція компанії нічим особливим не виділяється в ряді конкуруючих, то чи зацікавляться нею споживачі, чи будуть вони вибирати товари за принципом «дешевше», «доступніше»? Менеджерам, які зробили ставку на конкурентноздатні ціни, вдається досягнути вражаючих результатів скоріше у виняткових випадках. Якщо ж покупці думають, що деяка товарна марка має переваги перед іншими, вони і виберуть саме її, і охоче віддадуть за неї гроші.

Залучаючи й утримуючи споживачів, успішні товарні марки забезпечують процвітання фірми. Завоювавши з їхньою допомогою лояльність покупців, компанія одержує можливість зміцнити ринкові позиції, підтримувати рівень прийнятних цін і стійкі потоки коштів, що, у свою чергу, забезпечує базу для її подальшого росту.

Ринок соків вважається одним з найдинамічніших у світі. Більше того, характерною рисою сучасного вітчизняного ринку сокової продукції є одночасне зростання як попиту, так і пропозиції. З огляду на це дослідження можливості виходу нової торгової марки на український ринок соків видається надзвичайно актуальним.

**Об'єктом дослідження** виступають смаки споживачів соків на українському ринку.

**Предметом дослідження** є кон'юнктура на вітчизняному ринку сокової продукції.

**Метою дипломної роботи** є обґрунтування можливості виходу нової торгової марки на український ринок сокової продукції.

З огляду на поставлену мету, в процесі дослідження планувалося вирішити такі *завдання*:

- ✓ вивчити діяльність основних операторів на українському ринку сокової продукції;
- ✓ дослідити особливості попиту на вітчизняному ринку соків;
- ✓ проаналізувати маркетингові стратегії операторів українського ринку соковмісної продукції;
- ✓ розглянути теоретичні аспекти запровадження нової торгової марки на національний ринок;
- ✓ провести соціологічне дослідження можливості виходу нової торгової марки на вітчизняний ринок соків;
- ✓ розробити рекомендації щодо розробки маркетингової стратегії просування нової торгової марки на українському ринку соків.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань нами було опрацьовано періодичні видання з експертними оглядами вітчизняного та зарубіжних ринків соків, а також посібники, підручники та монографії з маркетингу для розробки теоретичних засад просування нової торгової марки на національний ринок. Проведене нами соціологічне опитування (анкетування) дозволило нам зробити висновки про смакові вподобання споживачів соків і розробити рекомендації щодо маркетингової стратегії просування торгової марки на вітчизняному ринку соків.

Методи узагальнення, дедукції та індукції, синтезу, сходження від абстрактного до конкретного, порівняння, а також анкетування дозволили нам дійти до ґрунтовних висновків, що характеризуються науковою новизною. Зокрема в третьому розділі нашої дипломної роботи нам вдалося виявити основні фактори, що формують попит та пропозицію на вітчизняному ринку соків. В третьому розділі роботи представлені результати проведеного нами соціологічного опитування (анкетування), що дозволило нам концептуально окреслити необхідні заходи для

ефективного просування новоствореної торгової марки «Домашній сік» на український ринок соковмісної продукції.

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає у проведених дослідженнях маркетингових стратегій операторів українського ринку сокової продукції на основі застосування розробленої методики соціологічного дослідження.

**Практичне значення** отриманих результатів полягає у запропонованій та обґрунтованій системі рекомендацій щодо застосування торгової марки при просуванні сокової продукції на вітчизняний ринок.

## РОЗДІЛ 1

### РОЛЬ ТОРГОВИХ МАРОК У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

#### 1.1. Торгові марки в маркетинговій товарній політиці

Частиною планування продукту є винайдення товарної марки — назви (імені), знака або символу (сполучення таких), котра забезпечує ідентифікацію продукції та послуг виробників і посередників. Фірмова назва, фірмовий знак є суто маркетинговими позначеннями і не мають юридичного захисту. Натомість так звані торгові знаки реєструються у встановленому порядку і захищаються законом від неправомірного використання конкурентами. У міжнародній практиці зареєстрований торговий знак позначається так — ®.

Більшість виробників намагаються виділити свій товар з ряду аналогічних. Для цього вони «маркірують» виріб відмітним знаком постачальника. Задача компанії домогтися не тільки високого ступеня поінформованості споживачів про товарну марку, але і домогтися того, щоб покупці віддавали перевагу в ряді конкуруючих марок, саме її марці.

Отримання торгових знаків є добровільним, оскільки воно пов'язане із значними витратами. Товарні марки з'явилися ще в середні віки, коли гільдії ремісників і торговців почали вимагати, щоб кожен виробник позначав свої товари [8, с.173].

Це давало змогу контролювати обсяги виробництва, виявляти виробників товарів низької якості. Маркування можна також розуміти як спробу диференціації однорідних продуктів (цигарок, миючих засобів, цукру і т. п) з допомогою особливої упаковки і назви. У цьому разі підприємство набуває можливості цілеспрямовано формувати імідж своєї фірми та імідж продукту.

У сучасній ринковій економіці формувати прихильність до товарної марки — це означає підтримувати її стійкий образ і максимізувати збут. Тому, наприклад, у США зареєстровано 300 тис.

торгових марок, 100 тис. фірм щорічно витрачають 25 млрд. доларів на рекламу товарних знаків. Наявність товарних марок полегшує ідентифікацію продукції, пошук виробника, здійснення реклами, сегментації ринку. Для споживача переваги маркованих товарів пов'язані зі зниженням ризику придбання неякісних товарів, полегшенням їх вибору. Крім цього, марковані продукти здебільшого відповідають найновішим вимогам технічного прогресу. У розвинених країнах марковані продукти практично витіснили з крамниць безіменні товари. Ще одна характерна тенденція сьогодення — маркування сировини та інвестиційних товарів [28, с.502].

Для вибору назви марки звичайно користуються багатьма джерелами: ініціалами виробника, назвою його фірми, міфологічними образами, власними іменами, географічними назвами, іншомовними словами або словосполученнями. Вдалу фірмову назву легко записати та запам'ятати, її можна вимовляти лише одним способом, і вона не створює неприємних чи кумедних асоціацій в іншомовних країнах. Цікавими є міркування щодо цього Є. В. Савельєва. На його думку функціями маркування продукції з погляду виробника є:

- ✓ налагодження прямих зв'язків зі споживачами, що дає змогу уникнути проміжних ланок у каналах збуту;
- ✓ наголошування на особливостях товару проти інших і створення тим самим найсприятливіших умов для проведення ефективної цінової політики, що базується на довірі до марки, та для інтенсифікації впливу на конкретний ринковий сегмент;
- ✓ окреслення тотожності або близькості різних товарів одного асортиментного ряду за певними критеріями (якість, цінова позиція). Така ідентифікація є гарантією виконання замовлення на обумовленому контрактом (нормативно-технічною документацією) рівні;
- ✓ символічне посилення на споживчі властивості та корисність виробів для покупців;



✓ захист від підробок та можливості сплутати з іншими подібними товарами.

Велике значення має маркування продуктів і для споживачів:

1) маркування допомагає впізнавати товар, з яким пов'язаний добрий або негативний досвід, отже здійснювати купівлю без складних порівнянь, з мінімальними зусиллями;

2) воно сприяє розпізнаванню престижних продуктів з дуже високою ціною. По-третє, воно забезпечує покупця потрібною інформацією, особливо коли йому бракує професійних знань.

3) особливо важливим щодо технічно складних товарів, суцільний контроль якості яких неможливий.

Для торгівлі маркування продукту — це засіб, що значно спрощує доведення товарів до безпосереднього споживача за умов поштових торгівлі, самообслуговування, реалізації через автомати і т. п. Навіть традиційний торговий процес нині не обходиться без використання маркування, оскільки воно значно зменшує потребу в особистих консультаціях та інформуванні, а отже, і кількість продавців.

Товарний знак є важливою складовою такого загального поняття, як «фірмовий стиль», тобто сукупність художніх засобів, які забезпечують певну єдність всього асортименту товарів продуцента у зовнішньому середовищі. Фірмовий стиль, крім товарного знака, передбачає наявність власного логотипа (оригінального зображення повної або часткової назви фірми), фірмового кольору (сполучення кольорів), комплекту шрифтів, а також інших фірмових констант (формат друкованих видань, принцип макетування тексту та ілюстрацій і т. п.) [44, с.141].

Розрізняють марки виробників, дилерів, а також загальні марки. У марках виробників обов'язково фігурує назва виробника. Марочні товари здебільшого дорожчі за звичайні, оскільки марка гарантує високу якість. Марки дилерів (приватні марки) відображають назву оптової або роздрібно-збутової фірми. Дилери отримують виключні права на свої марки і, так само

як і виробничники, відповідають за них. Проте оборот приватних марок менший, ніж виробничих. Загальні марки містять назву продукції без назв виробників або дилерів. Загальними марками користуються для позначення товарів масового вжитку, які не дуже відрізняються один від одного: цигарки, кава, пиво, спиртні напої і т. п. Нижчі ніж в інших марок ціни пояснюються економією на упаковці, стандартизацією маркетингових заходів, систем товарообороту та просування. Групові товарні марки використовують одну назву для кількох товарів. Так, назвою «Ксерокс» позначається весь товарний асортимент.

Згідно з поширеною у світі практикою компанія, що використовує (за ліцензійним договором) назву, яка належить іншій фірмі, окремо оплачує це. Іноді товарна марка набуває такої великої популярності, що перетворюється на загальнонаціональне надбання і фірма втрачає право власності на неї. Так сталося, наприклад, зі всесвітньо відомими марками «Ксерокс», «Тефлон».

Існують наступні види позначення товарних марок:

- ✚ Фірмове ім'я — назва фірми (слово, буква, чи їх об'єднання, яке може читатися і вимовлятися. Наприклад, Coca-Cola, BMW та ін.).
- ✚ Фірмовий знак — це символ, малюнок чи особливий відмітний знак, інколи особливий колір або позначення (стандартне шрифтове і кольорове оформлення напису Coca-Cola на усій продукції цієї компанії).
- ✚ Торговий образ — це персоніфікована товарна марка (ідентифікація фірми споживачем за оформленням продукції).
- ✚ Товарний знак — це фірмове ім'я чи фірмовий знак або їх сполучення, яке захищено юридично.

Успішна товарна марка відрізняється тим, що вона не тільки відповідає функціональним чеканням споживачів, але і представляє для них деяку додаткову цінність, яка задовольняє визначені психологічні потреби.

Основа цієї доданої вартості — впевненість у тім, що дана марка краща і більш приваблива за аналогічні вироби конкурентів [56, с.168].

Що ж таке товарна марка? Марка — це назва, термін, символ, ім'я чи дизайн-комбінація цих складових; вона використовується для ідентифікації запропонованих виробником, продавцем чи групою продавців товарів чи послуг, а також для позначення відмінностей від товарів і послуг конкурентів. Отже, марка вказує на виробника чи постачальника товару, ідентифікує виробника чи продавця товару. Як приклад можна взяти газований напій «типу Соса-Соса», що може випускати будь-який виробник, на відміну від справжньої Соса-Соса, що вправі виготовляти тільки Соса-Соса Company.

Перевага єдиних фірмових назв у тому, що з погляду маркетингових інвестицій вони більш економічні, більш пізнавані і, як правило, такі марки легше представляти на ринку. З іншого боку, індивідуальні назви дають можливість більш чітко сегментувати ринок, знизити потенційні збитки постачальника у випадку провалу однієї з його марок. Змішаний підхід і присвоєння товарної марки групі виробів являють собою прагнення зрівноважити ці два підходи.

Таблиця 1.1

## Найбільш впливові марки світу

Європа	США	Японія	Великобританія
<i>Coca-Cola</i>	<i>Coca-Cola</i>	<i>Sony</i>	<i>Marks &amp; Spencer</i>
<i>Sony</i>	<i>Campbell's</i>	<i>National</i>	<i>Cadbury</i>
<i>Mercedes-Benz</i>	<i>Disney</i>	<i>Mercedes-Benz</i>	<i>Kellogg's</i>
<i>BMW</i>	<i>Pepsi Cola</i>	<i>Toyota</i>	<i>Heinz</i>
<i>Philips</i>	<i>Kodak</i>	<i>Takashimaya</i>	<i>Rolls-Royce</i>
<i>Volkswagen</i>	<i>NBC</i>	<i>Rolls-Royce</i>	<i>Boots</i>
<i>Adidas</i>	<i>Black &amp; Decker</i>	<i>Seiko</i>	<i>Nescafe</i>
<i>Kodak</i>	<i>Kellogg's</i>	<i>Matsushita</i>	<i>BBC</i>
<i>Nivea</i>	<i>McDonald's</i>	<i>Hitachi</i>	<i>Rowntree</i>
<i>Porsche</i>	<i>Hershey</i>	<i>Suntory</i>	<i>Sainsbury</i>

За: [4, С.200].

Тенденція розширення сімейства самостійних товарних марок (практика Unilever і Procter & Gamble) залишилася в минулому: занадто високий ризик зазнати невдачі при великих витратах на маркетинг. Сьогодні компанії зосереджують увагу на одній чи декількох авторитетних марках, використовуючи їх як «парасольку» чи основу для виробництва додаткових товарів і послуг (стратегія розширення товарної марки).

Виділяють наступні види товарних марок:




- ✓ Єдина товарна марка компанії. Імена таких товарних марок, як Philips, Mercedes-Benz чи Motorola, збігаються з назвами відповідних компаній і привласнені більшості вироблених ними товарів.

- ✓ Індивідуальні назви товарних марок. Так, компанії Unilever, Procter&Gamble розробили товарні марки для кожного із своїх продуктів (Pepsi, Surf, Domestos, Fairy і т.д.) і нечасто згадують у рекламі власні назви.

- ✓ Групи товарних марок. Деякі компанії поєднують групи виробів під однією (родовою) товарною маркою. Приміром, корпорація Matsushita поставляє електронну техніку під чотирма різними іменами, в залежності від розміщення ринку збуту: National, Panasonic, Technics і Quasar.

Споживачі сприймають марку як важливу частину товару, так що застосування марки може підвищити його цінність. Наприклад, флакон парфумів Orium більшість споживачів сприймуть як високоякісний, дорогий товар, але ті ж парфуми у флаконі без назви вони вважатимуть менш якісними, навіть якщо аромат цих парфумів буде зовсім однаковий [11, с.85].

Товарна марка несе покупцю визначений набір властивостей, переваг і послуг. Вона служить міткою, відчутною емблемою, що повідомляє визначені зведення про товар. Наприклад, найкращі товарні марки несуть в собі гарантію якості. Товарна марка може нести до чотирьох різних значень:

-  властивості,
-  переваги,
-  цінність,

### індивідуальність.

Властивості. У першу чергу, марка викликає асоціацію з визначеними властивостями товару. Наприклад, товарна марка Mercedes припускає таку властивість позначеного нею товару, як «добре сконструйований», «відмінно зроблений», «надійний», «дуже престижний», «швидкохідний», «дорогий». Компанія може використовувати одне чи кілька перерахованих властивостей у рекламі своїх автомобілів. Протягом багатьох років компанія Mercedes Benz так рекламувала свій товар: «Сконструйований як ніякий інший автомобіль у світі!» — і це твердження забезпечувало стартову платформу для позиціонування інших властивостей автомобіля.

Переваги. Споживач купує не властивості, а переваги. З цього випливає, що властивості необхідно представити у виді функціональних і емоційних переваг. Наприклад, властивість «надійний» можна представити як функціональну вигоду начебто; «Мені не буде потрібно купувати новий автомобіль декілька років». Властивість «дорогий» можна представити як емоційну вигоду: «У цьому автомобілі я почуватиму себе поважним і респектабельним». Властивість «відмінно зроблений» можна представити одночасно і як функціональну, і як емоційну вигоду: «Я почуватиму себе в безпеці у випадку аварії».

Цінність. Крім того, марка несе інформацію і про систему цінностей покупця. Скажімо, покупець автомобіля Mercedes цінує в ньому відмінні експлуатаційні якості, безпеку і престиж. Маркетологи, що займаються розробкою товарних марок, повинні виділити конкретні групи покупців автомобілів, чії цінності збігаються з запропонованим пакетом переваг.

Індивідуальність. Крім перерахованого вище, товарна марка є відображенням індивідуальності. Дослідники мотиваційних рішень іноді запитують: «На кого була б схожа ця марка, якби вона була живою людиною?» Покупці можуть думкою уявити собі автомобіль Mercedes в образі процвітаючого представника управлінської ланки середнього віку.

При цьому марка буде залучати тих покупців, чиє дійсне (чи бажане) самосприйняття відповідає образу, що створюється маркою [4, с.303].

Найбільш довговічними і підтримуваними якостями товарної марки є її цінність і індивідуальність. Саме ці якості визначають суть кожної товарної марки. Так, автомобіль Mercedes втілює «значні досягнення, успіх», і тому компанії повинні будувати свої стратегії просування товарних марок на створенні і підтримці саме такої індивідуальності товарної марки. Так, недавно концерну Mercedes Benz довелося поступитись тиску ринку і випустити трохи більш дешеві моделі; але цей захід мав неабиякий ризик. Випуск менш розкішних моделей може знищити ту індивідуальність, яку десятиліттями створював Mercedes Benz.

Значущість товарних марок зумовлюється рядом чинників: ідентифікація товарів, зниження ризику і т. д. (рис. 1.1).

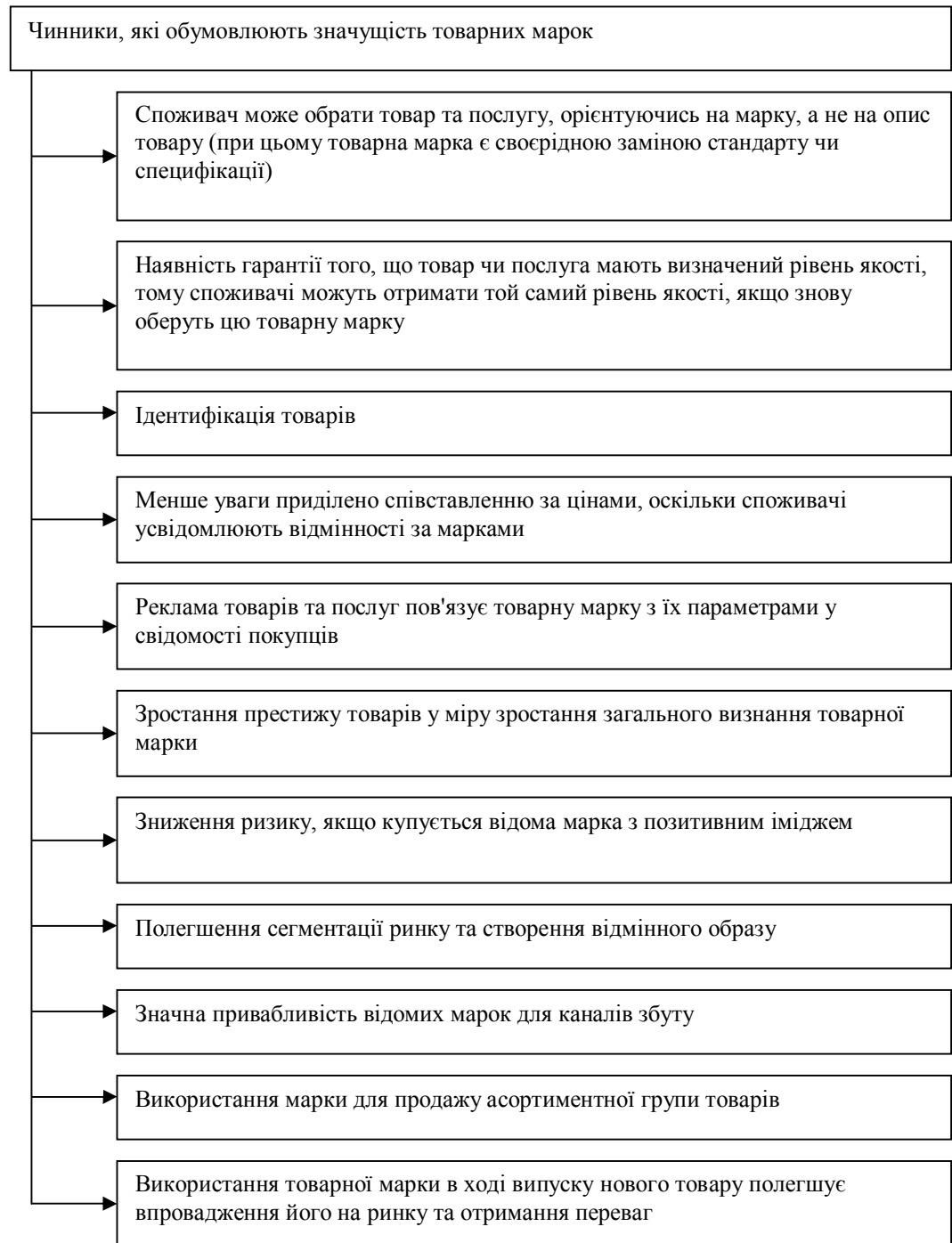


Рис.1.1. Перелік чинників, що зумовлюють значущість товарних марок

Товарні марки розрізняються за ступенем впливу і цінності на ринку. Одні товарні марки практично невідомі більшості покупців, інші наділені більшим ступенем марочної поінформованості покупця. Треті відрізняються марочною перевагою — покупці явно віддають перевагу їм за інших.

Нарешті, четверті здатні в значній мірі керувати марочною прихильністю покупців.

Могутня марка має солідний капітал марки. Величина капіталу марки визначається ступенем марочної прихильності, іменної поінформованості, сильних марочних асоціацій та іншими активами, такими як патенти, товарні знаки.

Марка, що володіє сильним власним капіталом, є цінним активом; фактично, її можна купити чи продати за визначеною ціною, хоча реальний капітал марки вимірити важко. Наприклад, щоб придбати товарну марку Rowntree, компанія Nestle заплатила 4,5 мільярди доларів США — у шість разів більше її оголошеної балансової вартості, а купівля Heublein компанією Grand Metropolitan, додала до активів останньої 800 мільйонів доларів США, що відображає вартість марки Smirnoff. За деякими даними, капітал марки Marlboro дорівнює 31 мільярдам доларів США, Coca-Cola — 24 мільярдам і Kodak — 10 мільярдам.

Високий капітал марки дає фірмі багато конкурентних переваг:

- він забезпечує високий рівень купівельної інформованості і прихильності, завдяки чому маркетингові витрати компанії щодо її доходів знижуються,
  - покупці очікують знайти товар даної марки у магазинах, так що компанії, що створила цю марку, простіше укласти угоди з продавцями,
  - завдяки більш високій довірі до визначеної марки компанії-власнику простіше її розширювати,
  - могутня марка забезпечує фірмі значний захист від цінової конкуренції.

Питання про додаткову вартість — про суб'єктивні переконання споживача — лежить в основі створення успішної товарної марки. Існування таких переконань підтверджується незліченними прикладами. Тести, в яких споживачам пропонувалося оцінити конкуруючі продукти наосліп, без назв, не рідко виявляють відсутність стійких переваг. Але якщо



виробу привласнюється відоме ім'я, у перевагах покупців відбувається рішучий поворот.

Споживачі не просто обирають відому марку, але й охоче платять за відоме ім'я більш високу ціну. Наприклад, групу споживачів попросили оцінити напої виробництва Coca-Cola Company і Pepsi. У ході сліпого тестування (назви напоїв не вказувалися) 51% опитаних віддав перевагу напоям Pepsi і 44% — Coca. У відкритому тестуванні (з назвами марок) переваги виявилися на стороні напоїв Coca (65%), а Pepsi дісталось всього 23%. Подібні тести часто демонструють різницю силу товарних марок [27, с.281].

Магія товарних марок поширюється не тільки на споживчі товари, у відомому дослідженні, яке вже стало класичним, професор гарвардської школи бізнесу Т. Левітт переконливо довів, що образ товарної марки в значній мірі впливає на рішення про купівлю і промислового устаткування. Чим більшою популярністю користується товарна марка нового продукту, тим вище імовірність прихильного відношення до нього покупця і якнайшвидшого прийняття новинки.

Крім функціональних, додана цінність товарної марки має і емоційні засади. Купуючи автомобіль марки Mercedes, людина не просто купує засіб пересування, але й заявляє про свій статус. Більшість наручних годинників досить надійні, тому в процесі приймання рішення, покупець майже не бере до уваги функціональні значення. За допомогою товарних марок покупці демонструють навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту. Споживач вибирає ті товарні марки, які як він вважає, відповідають його «потребам».

Цінність товарної марки формують п'ять основних джерел:

Досвід використання. Якщо продукція під деякою товарною маркою за довгі роки, зарекомендували себе з кращої сторони, марка здобуває додану цінність, як знайома і надійна. Навпроти, товарні марки, що часто не відповідали чеканням споживача чи через недостатню рекламну підтримку

вислизнули з його поля зору, не мають подібних позитивних асоціацій. У 1960-1970-і рр. репутація товарних марок британської автомобільної промисловості неухильно погіршувалася в зв'язку з недостатньою їхньою надійністю, в порівнянні із виробами німецьких і японських конкурентів.

Уявлення користувача. Часто образ товарної марки прирівнюється з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами, в якій товарна марка асоціюється з привабливими чи відомими людьми. При тестуванні споживачі з легкістю описують типи особистості, яким за їхніми уявленнями, «підійдуть» автомобіль Volvo чи годинник Rolex.

Сила переконання. Іноді впевненість споживача у товарі збільшує ефективність останнього. В області фармацевтики, косметики і високотехнологічних виробів задоволення покупця часто будується винятково на довірі товарній марці. Ґрунтом для стійких переконань можуть служити порівняльні оцінки власних представлень про товар, про його технічні характеристики і думки незалежних експертів [41, с.218].

Зовнішній аспект. Дизайн товарної марки безпосередньо впливає на уявлення про якість продукту. У своїй роботі Т. Левітт описує експеримент по оцінці високо-витратної технології. З двох конструктивних рішень одного продукту перше було розроблено інженерами, а друге — професійними дизайнерами. Коли обидва варіанти були запропоновані на суд декількох директорів компаній, що мають докторські ступені по електроніці, то переважаючим числом голосів був обраний варіант дизайнерів-професіоналів.

Ім'я і репутація виробника. Нерідко відоме ім'я компанії (наприклад, Sony, Kellogg's, Hewlett-Packard) привласнюється новому продукту і на нього переносяться позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

## 1.2. Процес створення товарної марки

Процес створення товарної марки полягає в тому, що, враховуючи всі чотири рівні значення товарної марки, маркетолог має вирішити, на якому рівні будуватиметься весь образ товарної марки.

Впровадження марки стало основним питанням у стратегії товару. З однієї сторони розробка марочного товару вимагає довгострокових маркетингових інвестицій, особливо в області реклами, просуванні товару на ринок і упакування. Виробникам товару нерідко простіше і дешевше випустити просто товар, надавши питання створення марки іншим. Тайванські виробники, наприклад, добре засвоїли цей урок: на них припадає значна частина світового виробництва одягу, побутової електроніки і комп'ютерів, але продаються ці товари під товарними марками інших компаній.

З іншого боку, більшість виробників згодом розуміють, що успіх супроводжує компанії, що контролюють товари з торговою маркою. Наприклад, виробники одягу, електроніки і комп'ютерів під марочними назвами можуть змінити своїх тайванських партнерів на більш дешевих малайзійських (чи яких-небудь інших). При цьому тайванський виробник майже нічого не може зробити для того, щоб попередити втрати продажів через те, що йому зволіли більш дешевих постачальників — споживач зберігає вірність товарній марці, а не виробнику. Так, у минулому японські і південнокорейські компанії такої помилки вже не допустили. Своєю тяжкою працею вони створили такі товарні марки, як Sony, Panasonic, JVC, Hyundai, LG і Samsung. І навіть якщо ці компанії більше не можуть собі дозволити робити свої товари в рідній країні, їхні товарні марки продовжують керувати пристрастями покупців [52, с.236].

Знамениті товарні марки мають купівельні привілеї, тобто забезпечують велику прихильність покупців. Це означає, що досить велика кількість покупців запитує товари саме цих марок, відмовляючись від товарів-замінників, навіть якщо останні пропонуються за більш низькими

цінами. Компанії, що створюють марочні товари, надійно захищені від будь-яких стратегій конкурентів по просуванню своїх товарів на ринок. Таким чином, компанії-постачальнику має сенс робити значні інвестиції для забезпечення своєму марочному товару національного чи навіть міжнародного визнання і переваги.

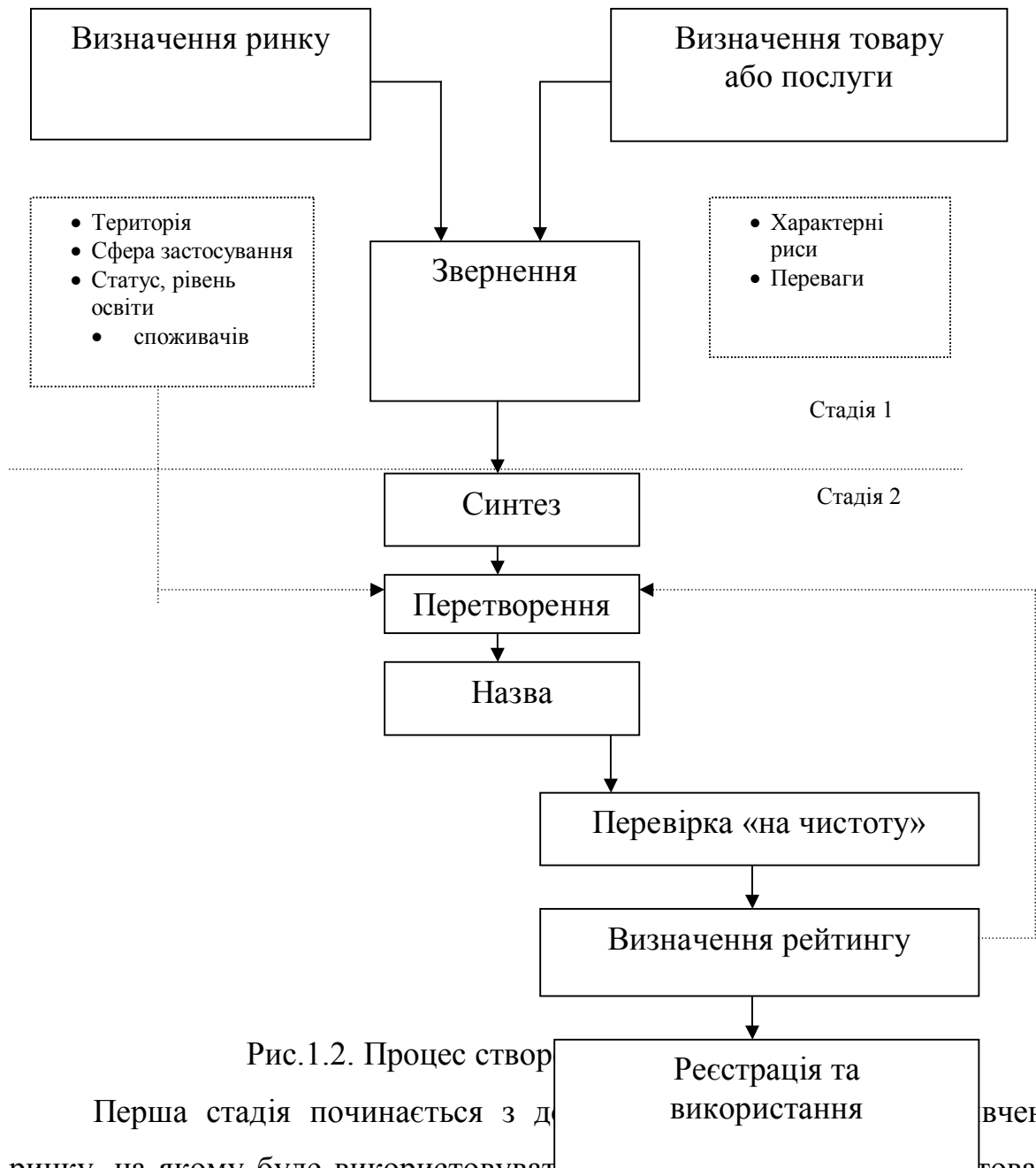


Рис.1.2. Процес створення

Перша стадія починається з визначення ринку, на якому буде використовуватися марка, а також природи товарів або послуг, які будуть запропоновані під цією марочною назвою. Цей процес достатньо складний, а ціна помилки може скласти величезну суму, тому багато великих компаній не займаються цим самостійно, а передають створення марки фірмі-професіоналу в цій сфері.

Вибір потрібної назви товарної марки являє собою найважливішу частину процесу маркетингу. До цього питання потрібно підходити дуже ретельно. Гарна назва може значною мірою сприяти успіху товару. В ідеалі назва товарної марки повинне мати наступні якості:

- Вона повинна нести деякий натяк на переваги і якості товару. Наприклад, Oasis (фруктовий напій), Kleenex (серветка для чищення), Frisp (легка приємна закуска).

- Воно повинно легко вимовлятися, добре пізнаватися і запам'ятовуватися (найкраще вибирати короткі назви). Приклади: Dove (мило), Yale (товари для забезпечення безпеки).

- Воно повинно бути індивідуальним. Наприклад, Canon, Kodak, Apple.

- Воно повинно легко (із збереженням змісту) перекладатися на іноземні мови. Приміром, марка автомобіля Ferrari китайською мовою вимовляється як «чи-фа-чи», причому ієрогліфічна транскрипція дає відповідно «магія, зброя, притягання, міць (влада)»; як бачите, від оригінальної марки нічого не залишається. Інший приклад: одного разу назва найбільшої аудиторської фірми PriceWaterhouse був переведено як «Дорогий клозет».

- Назва повинна бути такою, щоб її можна було зареєструвати і забезпечити юридичний захист. Не можна зареєструвати товарну марку, якщо це зачіпає права вже існуючих назв. Більш того, товарні марки чисто описового характеру можуть взагалі не підлягати юридичному захисту. Одиного разу обрана назва товарної марки повинна бути зареєстрована у відповідному Регістрі товарних марок — це дасть власникам товарної марки права на інтелектуальну власність і зашкодить використанню аналогічної назви конкурентами.

Якщо вже пройдені такі стадії, як аналіз компанії, товару чи послуг, вивчення ринку, створення портрета потенційного споживача та створення рекламного гасла, то можна говорити про наявність усіх необхідних

елементів для створення дійсно вдалої та ефективною назви, призначеної для використання її як торгової марки. Залишається зібрати в єдине ціле отримані дані, витягти з них квінтесенцію та перетворити її в слово або фразу. Синтез отриманих даних вимагає певних творчих здібностей, навиків спілкування та порад компетентного юриста. Найбільш складний етап — скоротити звернення від рекламного гасла до простої теми, концепції чи рисунка, які пізніше можна буде перетворити в одне слово або коротку фразу.

Після того, як звернення зведено до простої теми чи образу, остання сходинка — це знаходження придатного для використання в якості марочної назви слова або короткої фрази, які б виражали необхідний образ. Назва може бути як цілком запозиченою з якоїсь мови, так і частково чи повністю складеною з фрагментів слів, поєднаних у нову назву, що раніше ніколи не використовувалася. Для цього існує достатньо велика кількість прийомів та методів семонеміки — мистецтва створення назв для ідентифікації компаній, товарів чи послуг. Технічні прийоми семонеміки формують різні ефекти (способи впливу на споживача): запам'ятовування, співучасть, виразність та естетичні якості. Усі чотири ефекти націлені на те, щоб допомогти потенційному споживачу зрозуміти закладене в назву послання та запам'ятати торгову марку, а також викликати у нього позитивні емоції тоді, коли він чує це слово. Остаточним результатом має бути реклама об'єкта кожен раз, коли споживачі, покупці бачать абочують марочну назву [41, с.292].

Сучасна конкуренція підштовхує постачальників до якнайшвидшого запозичення ефективних технологій і копіюванню вдалих продуктів. Але індивідуальність таких товарних марок, як, наприклад, Marlboro чи Coca-Cola скопіювати неможливо. Зосередивши зусилля на збільшенні цінності товарної марки, компанія встановлює нездоланні для конкурентів бар'єри. Позиції марки лідера майже неприступні навіть для самих агресивних конкурентів.

По-перше, величезне значення має фінансова міць ведучої товарної марки - майже незмінно їй належить найбільша частка ринку, вона має найвищі показники прибутку, що дозволяє їй мати стійку перевагу над конкурентами в просуванні товарів і пропозиції новинок.

По-друге, торгівля неохоче зустрічає новинки, якщо наявні на ринку продукти цілком задовольняють споживача.

По-третє, марка-лідер має можливість експлуатувати власну перевагу, як це робиться в рекламі «Завжди Соса-Сола». Якщо мова не йде про якісь грандіозні стратегічні плани, відтиснути успішну товарну марку з завойованих позицій можуть лише значні недоробки в її якості і недостатній маркетинговій підтримці.

Добре відомо, що кожен товар має свій життєвий цикл. У визначений момент часу продукт досягає піка розвитку, потім, у період зрілості, в результаті появи нових технологій попит на нього знижується і, зрештою, товар «вмирає». Однак до товарних марок поняття життєвого циклу не застосовується, хоча зріла марка може змінюватися паралельно з новими технологіями і розвиватися на нових ринках.

Компанії, що володіють успішними товарними марками, адаптуються до нових умов, до змін в технологіях, упакуванні, схильностях споживачів, стилях життя. Приклад того, як, трохи видозмінюючи продукт і систему збуту, зберігати популярність для багатьох поколінь підлітків, показує Соса-Сола. Широко заявляючи про компанію, сильні товарні марки залучають інтерес до її акцій. Нарешті, успішні марки одержують велику суспільну і державну підтримку. Наприклад, не так давно західні уряди змагалися за можливість залучити у свої країни відомих японських постачальників, власників відомих товарних марок, що зарекомендували себе як надійні партнери.

Основна причина недооцінки ролі товарної марки полягає в тому, що багато менеджерів не до кінця усвідомлюють, з чим вони мають справу. Безліч менеджерів піклуються в першу чергу про короткостроковий

прибуток, і саме ця мета стає пріоритетною при розробці стратегії просування товару. У багатьох компаніях менеджерів націлюють на досягнення негайного результату: від них чекають швидкого ефекту, і честолюбці відчують, що такий підхід обіцяє їм стрімку кар'єру. Подібна політика відлунює зневагою довгостроковим послідовним інвестиціями, необхідними успішній товарній марці [54, с. 97].

Успішною товарною маркою називають ту, котру прагнуть продавати роздрібні торговці й охоче купують споживачі. Як правило, частка марки-лідера вдвічі перевищує частку марки, що йде на другому місці, і в троє — марок №3. Товарна марка, що володіє найбільшою часткою ринку, робить і високу вартість. Дослідження 2600 компаній показало, що показник норми повернення інвестицій товарних марок, що мають частку ринку рівну 40%, у середньому втриє перевищує аналогічні показники марок, частка ринків яких складає всього 10%. Дані проведених у США і Великобританії досліджень свідчать про те, що, як правило, показник прибутку на продажу ведучих товарних марок звичайно дорівнює 18%, марок №2 — тільки 3%, а інші марки нерентабельні. Слабкість товарної марки означає низький прибуток. Для так званих «швидких споживчих товарів» (fast-moving consumer goods) ця логіка виявляється ще жорсткішою.

Присвоювання марок так міцно увійшло в наше життя, що зараз важко знайти товар, що не мав би своєї товарної марки. Кухонна сіль продається у «фірмовому» упакованні; пакетики з гайками і гвинтами увінчані етикеткою з вказівкою продавця; запчастини для автомобілів (свічі запалювання, колеса, фільтри) несуть своє позначення марки, причому відмінної від тих, що стоять на «рідних» заводських деталях. Своїми власними марками обзавелися навіть фрукти й овочі: апельсини Sunkist, ананаси Del Monte, банани Chiquita. Однак деякі товари обходяться без товарної марки. На них часто наклеюють прості чорно-білі етикетки, а сам товар пропонується за ціною, що на добрих 40% нижче, ніж ціна аналогічного товару відомої



марки. Під більш низькою ціною товарів розуміється менш якісні складові, дешеве упакування і менші витрати на рекламу [34, с.328].

Менеджери по товарних марках розглядають у якості найбільш простого і легкого способу залучення клієнтів заходи щодо просування. У той час як підтримка іміджу товарної марки вимагає величезних витрат і тривалого часу, порівняно невеликі витрати на просування дають швидку віддачу. Оскільки споживачі чи роздрібні торговці безпосередньо дістають грошово-кредитні кошти для негайного здійснення купівлі, витрати на такого роду стимулювання легко вимірюються.

Ще однією перевагою просування є те, що витрати відносяться до змінних витрат, які відшкодовується в міру зростання продажу, і в цьому змісті їх можна назвати «самоліквідні», вони в порівнянні з «сумнівними» інвестиціями в рекламу, менш ризиковані. Інша перешкода полягає в тім, що інвестиції в товарні марки не знаходять відповідного відображення в балансі компанії, розглядаються як звичайні витрати, що подібно іншим накладним витратам зменшують рентабельність. Лише деякі компанії проводять межу між капіталовкладеннями в створення товарних марок і звичайних накладних витрат, але й у цьому випадку вони часто розглядаються як малоприбуткові статті, що можуть бути скорочені в будь-який момент.

Для менеджерів, орієнтованих на короткострокові прибутки, інвестиції в товарну марку являють собою дуже привабливу «мішень». Обмежити їх значно простіше, ніж прийняти рішення про скорочення штатів, а позитивний ефект даного рішення не забариться позначитися на показниках рентабельності. У дійсності ефект недостатніх інвестицій у товарну марку прямо протилежний ефекту інвестування. В останньому випадку ефект збільшення прибутку (ріст обсягу продажів) виявляється повільно, а негативний результат (обсяг прибутку) — очевидний.

В умовах недоінвестування позитивний ефект зростання прибутку виявляється вже незабаром, а негативний вплив на частку ринку - значно

пізніше. Наприклад, якщо вилучається \$2млн. з рекламного бюджету таких сильних товарних марок, як Kit-Kat чи Nescafe, приблизно на таку ж суму підвищиться поточний прибуток, а частка їхнього ринку якщо зміниться, те несуттєво [4, с.190].

Менеджери часто піддаються спокусі, вважаючи, що зменшення бюджету підтримки товарної марки не представляє особливого ризику, оскільки негативні наслідки сприймаються не відразу. Пізніше вони на власному досвіді переконуються, що один раз поступивши ринкові позиції, повернутися на них практично неможливо.

Деякі компанії з деяких пір вживають заходів, спрямованих на недопущення недоінвестування. Наприклад, у компаніях Colgate Palmolive і Canada Dry введені посади «менеджерів марочного капіталу», в обов'язки яких входять «захист» товарних марок, контроль над усіма їх параметрами, протидія політиці, орієнтованої на короткострокові прибутки.

Імовірно, кращий спосіб забезпечення необхідних інвестицій у товарну марку — роз'яснювальна робота серед акціонерів, спрямована на усвідомлення ними високої цінності успішної марки.

Успішні товарні марки створюються на основі високоякісного продукту. Але оскільки в сучасних умовах копіювання будь-якого товару не представляє особливих проблем, задача менеджера вміло диференціювати товар на ринку, постійно збільшувати пропоновану споживачам цінність. Товарна марка тільки тоді реалізує свій потенціал, коли цільова аудиторія упевнена в її якості і неповторності [27, с.466].

Сильні товарні марки високо цінуються покупцями, їм належать великі частки ринків, а їхні власники мають можливість розширення товарних ліній і проникнення на нові ринки. Якщо товар в остаточному підсумку досягає останньої стадії життєвого циклу, то товарну марку можна постійно оновлювати і репозиціонувати. Не дивно, що компанія, яка володіє портфелем сильних товарних марок, одержує саму високу оцінку з боку фондового ринку.

Створення успішної товарної марки вимагає часу, довгострокових інвестицій. Багато менеджерів лише орієнтовані на короткостроковий прибуток і неохоче направляють ресурси на розвиток товарних марок. Більш того, вони нерідко скорочують заплановані інвестиції. Така політика, можливо тимчасово підвищить прибутковість компанії, однак вона робить негативний вплив на конкурентоздатність компанії в довгостроковій перспективі.

Однак найбільш довговічними якостями товарної марки є її основна цінність та індивідуальність, які визначають сутність кожної товарної марки. Товарні марки розрізняються за мірою впливу та цінності на ринку і мають різний капітал. Величина капіталу марки визначається мірою прихильності до марки, іменної обізнаності, сприйнятої якості, сильних марочних асоціацій та інших активів. Високий капітал марки дає підприємству конкурентні переваги: забезпечує високий рівень купівельної обізнаності та прихильності.

Підприємству, що створило таку марку, простіше укласти угоди про операції з торговцями, це дає певний захист від жорсткої цінової конкуренції; спрощує укладання угод із торговцями; надає можливості для їх розширення.

Маркетологи мають так здійснювати управління маркою, щоб зберегти її капітал. Розроблені стратегії мають ефективно підтримувати або згодом поліпшувати обізнаність щодо марки, марочну якість, що сприймається, і корисність, а також позитивне ставлення до неї.

Усі марочні назви потрібно перевіряти на існування аналогів до початку використання. Дослідження на наявність аналогів охоплює багато складних моментів і його може ефективно провести тільки кваліфікований професіонал. Але для того, щоб правильно використати результати дослідження та поради професіоналів, необхідно взяти до уваги чотири основних фактори:

- чи буде вибір та використання назви порушувати право власності інших власників;
- чи можна запобігти вибору та використанню цієї або аналогічної назви іншими;
- чи можна її зареєструвати;
- чи зможе назва придбати власну цінність шляхом акумуляції довіри споживачів та репутації підприємства, чи можна буде отримувати прибуток від її використання.

Вдало обрана марочна назва та/або фірмовий знак швидко закріплюються у свідомості покупців та споживачів. Тут також важливу роль відіграє ознайомлення з предметом, відображеним на торговій марці. Щодо марочної назви, то, як правило, краще запам'ятовуються короткі назви, хоча деколи корисними виявляються і довгі.

### **1.3. Основні поняття брендингу**

Існує декілька визначень брендингу. Брендинг — це підхід, який полягає у виділенні окремих торгових марок (брендів) у самостійні об'єкти маркетингу та просування їх на ринки за допомогою рекламних образів, що запам'ятовуються. Брендинг — процес комплексного управління торговою маркою, товаром та підприємством з метою створення довгострокових позитивних взаємовідносин зі споживачем. Брендинг розглядають як управлінську технологію, що містить елементи як маркетингу, так і менеджменту, інакше кажучи, — це товарно-знакова політика, або управління іміджем засобами комплексного використання стратегій і технологій маркетингу та менеджменту.

Брендинг – це створення стійких привабливих образів марок товарів (послуг) у свідомості покупця для встановлення їх відмінностей від товарів та послуг конкурентів. І, нарешті, брендинг — це маркетингова технологія, що забезпечує комплексний підхід до певної торгової марки з

метою досягнення маркетингових цілей її власника. Розробка фірмового стилю є комунікаційною складовою цієї маркетингової технології, метою якої є формування унікального іміджу фірми, що відрізняє її від конкурентів [4, с.293].

Поняття «торгова марка» і «бренд» тісно взаємопов'язані, але не взаємозамінні. Далеко не кожна торгова марка може стати брендом — для цього їй потрібно набути популярності на ринку та завоювати довіру покупців. Поняття брэнда більш широке, оскільки крім торгової марки у нього входять: сам товар або послуга зі всіма характеристиками; набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються споживачем; інформація про споживача плюс обіцянки певних переваг, даних власником брэнда споживачам .

Тому бренд є сутністю, що розвивається у часі, — від марки, як концепції, яка складається з певних елементів (фірмової назви, фірмового знака, дизайну, стилю, гасла тощо), до сукупності функціональних та емоційних елементів, пов'язаних з товаром та способом його представлення на ринку, яка чітко сприймається покупцями. В цьому і полягає принципова відмінність брэнда від торгової марки [23, с.128].

Нині в розвинутих країнах поширюється новий варіант торгових марок — безіменні, «білі» продукти (no names). Такі товари мають спрощене оформлення упаковки, яке, проте, не заважає споживачам швидко впізнати продукт (кава, чай). Зменшення витрат на упаковку дає змогу продавцю знизити ціни, зробити їх доступнішими для широкого кола споживачів. Водночас, хоч і спрощена, упаковка таких продуктів має засвідчувати належність товару конкретній торговельній фірмі або кооперативному об'єднанню. Це має особливе значення на сучасному етапі розвитку світової економіки, коли немарковані товари та вироби маловідомих виробників витискуються брэндами, які мають міцні ринкові позиції.

Здебільшого з так званим брендом асоціюється відома торгова марка, яка гарантує високий рівень технічного виконання та надійності товарів, їх відповідність сучасній моді та сучасному дизайну. Однак поняття бренда і торгової марки зовсім не є тотожними. Бренд — це значно ширше поняття, що включає не тільки торгову марку (назву, графічне зображення, літературні символи) компанії чи товару, а й інші складові, зокрема:

- ◇ характер образу компанії чи товару, що склався у свідомості споживача;
- ◇ механізм диференціювання товару, збереження його індивідуальності;
- ◇ правові інструменти захисту;
- ◇ систему комунікації зі споживачами;

На думку відомого теоретика реклами Девіда Огілві, бренд — це сукупність якостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є сукупністю враження, яке він складає на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренда. Іншими словами, бренд — це торгова марка плюс легенда.

Отже, сучасне трактування поняття «бренд» ототожнюється із цілою низкою ознак: від суто фізичних (наприклад марки) до суто психологічних, що полягають в утвердженні у свідомості споживача сукупності функціональних та емоційних елементів, котрі поєднуються із самим товаром та способами його «подання» споживачу. Розквіт брендингу розпочався тоді, коли на ринку з'явилась велика кількість однотипних товарів.

Створення бренду — це творчість, що базується на глибокому знанні ринку (рис.1.3).



Рис.1.3. Схема створення бренду

Робота над будь-яким брендом починається з його позиціонування на ринку, тобто з визначення його місця у свідомості споживачів цільового сегмента стосовно конкурентів. Зрозуміло, що створюваний бренд має одразу «впадати в око» споживачу, виділятися з-поміж інших. Для цього розробник бренду і має здійснити його позиціонування через визначення:

- цільової групи споживачів, для якої створюється бренд;
- вигода споживачів від придбання саме цього бренду;
- головного цільового призначення бренду в конкурентній боротьбі.

Створюючи бренд намагаються не перевантажувати його багатьма ідеями, а вибирають найціннішу й найцікавішу для споживача. Поширеним принципом формування бренду є використання певної нетрадиційної чи навіть унікальної властивості товару. Усі властивості аналізуються з метою пошуку чогось такого, що може забезпечити покупцеві тільки цей товар. Наприклад — «наші цукерки тануть у роті, а не в долонях».

Коли товар не має унікальних властивостей, оригінальну ідею слід шукати у сфері його виробництва (де, ким і як виготовляється) або

споживання (хто, де, як і чому користується). Крім цього, є теми, які завжди привертають до себе увагу. Якщо їх узяти за засадну ідею бренду, його конкурентоспроможність значно зросте. На думку маркетологів США, завжди привертають увагу людей такі теми: автомобілі, війни, гроші (як їх заробляти), діти, тварини, відомі особистості, катастрофи, королівські сім'ї, мода, пророкування майбутнього, продукти харчування, розваги, весілля, секс, скандали (світська хроніка), спорт, гумор [29, с.250].

Створення кожного складового елемента бренда потребує спеціальних знань. Так, для створення графічного зображення потрібен професійний дизайнер, котрий добре знає закони композиції і характер сприйняття людиною графічних зображень. Наприклад, жовто-гарячий та інші теплі кольори сприяють травленню, тому оформлення багатьох рекламних кампаній харчових продуктів використовує саме таку кольорову тональність. Персонажі найпопулярніших мультиплікаційних фільмів, використані для створення бренду також завжди привертають увагу до себе, ніби роблять товар ближчим, доступнішим і більш «свійським».

Створення звукового символу бренду, також потребує участі відповідних фахівців. Досвід багатьох провідних фірм свідчить, що класична музика створює відчуття стабільності й надійності, народна — часто збуджує патріотичні почуття, сучасна — приваблює молодь і т. п. Однак найважливішим з усіх компонентів бренду є назва товару. Для її вибору використовують комп'ютерну техніку, за допомогою якої здійснюється ґрунтовний лінгвістичний аналіз назви. Такий аналіз запобігатиме негативним асоціаціям, що могли б виникнути в іншомовних країнах (у разі виведення продукції на зовнішній ринок).

На практиці часто зустрічається з тим, що плутають два близьких поняття — бренд і торгову марку. Слід завжди пам'ятати про те, що торгова марка — поняття юридичне, офіційне, в той час як бренд існує тільки в головах споживачів. Поняття бренду більш широке, оскільки в нього ще додатково входять:



- сам товар чи послуга з усіма його характеристиками,
- набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, brand-image),
- обіцянки яких-небудь переваг, дані автором бренду споживачам — тобто той зміст, який вкладають у нього самі творці.

Можливо, перше відоме людству використання бренда практикувалося ще за часів Стародавнього Єгипту, коли ремісники ставили своє тавро на зроблені ними цеглини, щоб визначити творця кожного цеглинки. Також існують задокументовані свідчення появи торговельних марок на Грецьких і Римських світильниках, Китайському порцеляні. Торгові марки використовувалися в Індії в 1300 році до нашої ери.

Брендинг активно застосовувався в Середні віки, коли цехові ремісники позначали свої товари особливою маркою. Це стало необхідним, оскільки населення зростало, і на одній і тій же території з'явилося більше одного коваля, муляра, шевця чи теслі. У деяких старих містах Європи, таких як Зальцбург і Роттенбург, туристи дотепер можуть бачити справжні залізні «торгові знаки», що відзначали майстерні, де працювали «власники» цих торгових марок. У 1266 англійське законодавство офіційно вимагало, щоб булочники відзначали своїм знаком кожную буханку хліба, щоб вага кожної буханки відповідав заявленому.

У ранній історії Сполучених Штатів марки часто використовувалися для ідентифікації худоби (корів, овець), пізніше стали використовуватися для відзначення особливої якості товару, представленого власником певної ферми або ранчо [9, с.107].

Однак справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину двадцятого століття, і пов'язано це було з цілком природними причинами — появою на ринку великої кількості схожих товарів. Розвиток технології зробило на людське суспільство величезний вплив. По-перше, це

виразилося в тому, що ми всі оточені технічно складними пристроями, якими користуємося щодня, маючи туманне уявлення про те, як ця річ влаштована всередині. Навіть більше того, сучасні споживачі іноді виявляються не в змозі зрозуміти всі характеристики купується виробу. Тут на допомогу споживачеві приходять бренд, який виділяє з усіх характеристик товару ті, які важливі для споживача, і полегшує розуміння товару.

Друге завдання, яке вирішує бренд — це спрощення вибору. Кожен день споживач стикається з безліччю схожих товарів, і у нього просто фізично немає часу порівнювати все анотації, процентний склад, показання до застосування та технічні характеристики. У цій ситуації брендинг є просто «рятувальним кругом», — на кожен товар наклеюються прості, ясні, зрозумілі неспеціалісту ярлички: «дорого, але престижно», «економічно», «для новачків», «молодим і розкріпаченим» і т.д.

Є такі поняття як:

- мережевий Маркетинг — просування продукту через мережу.
- інтернет Маркетинг — просування продукту через Інтернет.

Бренд маркетинг — просування продукту через бренд (тобто мова йде про містку від Вас до ваших клієнтів або партнерів по бізнесу). Уміння зробити так, щоб купували саме у Вас, а не у конкурентів, щоб приходили саме до вас, а не в компанію, тому що ви експерт і лідер, а не тому, що продукт такий хороший [4, с.199].

Фахівці з брендингу виділяють два типи бренду, дві культури брендингу — західний підхід і азіатський. Самим яскравим прикладом першої культури може стати компанія Procter & Gamble (P & G). Західна культура брендингу стала своєрідною біблією маркетингу, по крайній мірі в області швидко-мінливих споживчих товарів. Ця концепція припускає, що головна компанія-виробник повинна бути захищена від кінцевих споживачів, в основному через страх перед перенесенням негативного іміджу однієї торгової марки на всю фірму і весь спектр товарів. Основа

цієї концепції брендингу — товар і концепція диференціації продукту, тобто надання йому відмінних рис з метою завоювання переваги перед конкурентами. Більшість класичних концепцій створення бренду базуються саме на цій культурі. Будучи прив'язаним до конкретного продукту, подібний бренд не дозволяє розширювати продаються під його ім'ям типи продуктів, роблячи можливим лише розширення товарного ряду. Природно, є компанії, які не дотримуються цієї політики. Так, наприклад, компанія Colgate-Palmolive поширила свою корпоративну торгову марку на багато категорій продуктів. Аналогічно вчинила компанія Nestle. Однак класична модель маркетингу передбачає все-таки марку, прив'язану до конкретного товару.

В Азії прийнята дещо інша концепція, — компанії інвестують в бренд на рівні корпорації в першу чергу і лише в другу чергу, в набагато меншому ступені, на рівні продукту. Фактично, в Японії, торгова марка товару без гарантії корпоративної марки фірми взагалі не стала б купуватися.

На практиці, товарні та корпоративні марки часто використовуються спільно, переносячи асоціації корпоративної марки на продукт. В цьому випадку корпоративні торгові марки часто служать як «парасольки», який розподіляє цінність основний марки на ряд підлеглих суб-марок. Ці суб-марки отримують переваги та від корпоративної марки і від продукту [28, с.513].

Створення бренду — це творчість, засноване на глибокому знанні ринку. Процес створення бренду достатньо складний, а ціна помилки може становити просто астрономічну суму, тому багато великих компаній воліють не займатися цим самостійно, а передати створення бренду фірмі-професіоналові в цій галузі. Вартість контракту тільки на створення імені продукту може складати від 30 до 50 тис. доларів, ім'я корпорації може обійтися в 50 - 75 тис. доларів, в деяких випадках сума перевищує 100 тисяч.

Початок роботи над будь-яким брендом — його позиціонування на ринку. Позиціонування бренду (brand positioning) — місце на ринку, займане брендом стосовно конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; частина індивідуальності бренду. Відповідно, позиція бренду (brand positioning statement) — це те місце, яке займає бренд у думках цільового сегмента по відношенню до конкурентів. Вона фокусується на тих достоїнствах бренду, які виділяють його з числа конкурентів. Позиціонування проводиться як по відношенню до конкуруючих товарів, так і по відношенню до своїх власних. Більшість компаній-виробників шампунів виробляють не один продукт, а цілі товарні лінії — «для жирного волосся», «для ламких», «для сухих», «для частого миття» і т. д. Особливе значення приймає позиціонування товару в стадії зрілості, коли ринок насичується і кількість нових покупців невелика, а компанії збільшують частки продажів тільки зменшуючи частки конкурентів.

Вдале позиціонування дозволяє не тільки визначити місце свого товару на ринку, але й надати йому додаткову конкурентну перевагу. Так, наприклад, шампуні, призначені «для довгого волосся» і «для світлого волосся», виявилися у вигідному положенні по відношенню до своїх побратимів на полицях косметичних магазинів, оскільки зверталися до конкретної аудиторії.

Занадто детальне позиціонування, з іншого боку, може привести до негативних наслідків — дрібне дроблення ринку на сегменти звужує ємність кожного з них, занадто широкий модельний ряд ускладнює вибір покупця (тобто фірма повертається до проблеми, від якої вона намагалася піти з допомогою бренду) [29, с.315].

Наступним етапом після позиціонування є визначення стратегії бренда, тобто шляхів, по яких будуть використовуватися ресурси організації для створення цінності бренду.

Стратегія включає в себе наступні елементи:

- Хто є цільовою аудиторією.

- Яке обіцянку (пропозицію) слід зробити цієї аудиторії.
- Який доказ необхідно їй привести, щоб показати, що ця пропозиція чогось коштує.
- Яке кінцеве враження слід залишити.

Стратегія бренду також визначає, за допомогою яких методів чотири перераховані вище пункту можуть бути виконані — тобто те, як товар зроблений, названий, класифікований, упакований, виставлений і розрекламований. Обіцянка переваг, що даються авторами бренду — це та основна ідея, яка лежить в основі бренду. Та ж сама ідея повинна лежати в якості основної думки майбутньої рекламної кампанії, розробленої для цього бренду (або інших методів просування, які будуть застосовуватися для цього бренду). Створення будь-якої ідеї — це питання творчості, таланту, тому посібників типу «як створити геніальний бренд» ніколи не було і не буде. Тим не менш, існує ряд рекомендацій, які дозволяють полегшити створення ідеї й направити думки в потрібне русло.

При створенні бренду фахівці пропонують завжди пам'ятати про позиціонування товару і про стратегії, розробленої для цього бренду. Не варто перевантажувати бренд безліччю ідей — потрібно вибрати одну найціннішу і донести її до свідомості споживача.

Для створення успішного бренду варто звернути увагу на інші бренди, присутні на тому ж сегменті ринку. Це дозволить, по-перше, уникнути дублювання вже існуючого бренду на ринку, по-друге, врахувати помилки і прорахунки, вчинені конкурентами, по-третє, може наштовхнути на оригінальну ідею [34, с.402].

Один з фахівців в області реклами, Россер Рівз, розробив цікавий принцип формування бренду — використання унікальної властивості продукції. Цей принцип був названий філософією «унікальної властивості продукції». Ідея проста — необхідно перебрати всі властивості товару до тих пір, поки не знайдеться щось унікальне, що можна про цей товар сказати. Якщо в реальності нічого унікального ні, необхідно знайти

особливість товару, що залишилася непоміченою, і зробити її своєю. Це унікальна властивість, яке цей і тільки цей товар може запропонувати покупцеві. Однак подібний підхід таїть в собі серйозну небезпеку: можна уявити собі товар, у якого немає таких унікальних якостей або не важливі або не цікаві для споживача (наприклад — пиво, бензин, моторні масла, хлібобулочні вироби, вершкове масло, дезодоранти, лаки для волосся ). В таких випадках не слід штучно вишукувати ці унікальні якості, а варто звернутися до інших прийомів — наприклад, використовувати шоу-ефекти.

Для того, щоб створити вдалий бренд, потрібно знати про товар і про його виробника якомога більше — факти про цей товар і суміжних областях (наприклад, створюючи бренд для клею, непогано познайомитися з органічною хімією), історію розвитку цього товару і підприємства-виробника, приклади використання — словом, все, що так чи інакше пов'язане з товаром. Як стверджують фахівці, на оригінальну ідею можуть наштовхнути незвичайні джерела, часом навіть абсолютно не пов'язані з досліджуваним товаром. Так, наприклад, якщо цільова аудиторія — це інженери, вчені, то має сенс звернутися до спеціалізованих видань, які вони читають, у пошуках цікавих і звучних термінів.

При формуванні ідеї бренду слід якомога чіткіше уявити собі цільову аудиторію, причому не абстрактно, а на конкретних прикладах. Потрібно уявляти собі, чого хоче цільова аудиторія — що її цікавить, чим захоплюється, як виглядає, про що говорить [41, с.319].

Один з найбільш популярних і доступних методів вивчення бренду — це ступінь популярності бренду (brand awareness). Зазвичай вона визначається як відсоток цільової аудиторії, який може згадати даний бренд. Ступінь популярності бренду — це досить широко використовуваний спосіб виміру ефективності маркетингових комунікацій. Популярність бренду буває двох типів: вимірювана без підказок (unaided

awareness) — коли респондент сам згадує бренд і підказана (aided or prompted awareness) — коли бренд впізнається серед інших зі списку.

### **Висновки до розділу 1**

Використання марок вигідно для покупців з багатьох причин: товарні марки повідомляють покупцю деяку інформацію про якість товару — покупці, що завжди купують товар однієї і тієї ж марки, знають, що кожний раз отримують ту саму якість; крім того, товарні марки підвищують ефективність покупки (тільки уявіть собі покупця, що зайшов у супермаркет і бачить тисячі полиць, заставлених «типовими» товарами); і нарешті, марочні товари привертають увагу покупця до нових товарів, що могли б їм знадобитися. При цьому товарна марка перетворюється в основу, на якій можна побудувати усю структуру зведень про особливі якості нового товару.

Використання марок дає визначені переваги і продавцям: полегшує продавцю процес обробки замовлень і відслідковування можливих проблем; забезпечує юридичний захист унікальних властивостей товару, які могли б скопіювати конкуренти; використання марок дозволяє продавцям залучати дуже вигідних покупців, прихильників марки; допомагає продавцям сегментувати ринок.

Використання марок дає цінності як споживачам, так і суспільству. Ті споживачі, що вітають застосування товарних марок, думають, що їх використання веде до більш високої і постійної якості товару. Використання марок заохочує нові розробки, стимулюючи виробників шукати нові властивості товару, які будуть захищені від підробки конкурентами. Таким чином, наявність марок приводить до збільшення

різноманітності товарів і вибору для покупців. І на кінець, використання марок допомагає покупцям набагато більше знати про товари і про те, де їх можна купити.

Щоб досягти успіху, товарній марці не обов'язково «лідирувати» по усім без винятку показникам. Ключ до високого прибутку — аж ніяк не абсолютні показники збуту, а частка ринку товарної марки. Першість у маленькій ринковій ніші — набагато вигідніше, ніж перебування «у хвості» за лідерами великого ринку. Створення і підтримка товарної марки вимагає тривалих зусиль.

## **РОЗДІЛ 2**

### **АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВИХ МАРОК НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ СОКІВ**

#### **2.1. Оцінка пропозиції та попиту на українському ринку сокової продукції**

Український ринок соків впродовж 2012 року демонстрував негативну динаміку розвитку, що підтверджують офіційні дані Держкомстату — за 12 місяців 2012 року виробництво натуральних соків (включаючи апельсиновий) склало 277 тис. тон, що на 5,6% нижче показника січня-грудня 2011 року, а купажованих соків — 315 тис. т, що відповідно на 12,1% нижче торішніх даних (рис.2.1)..



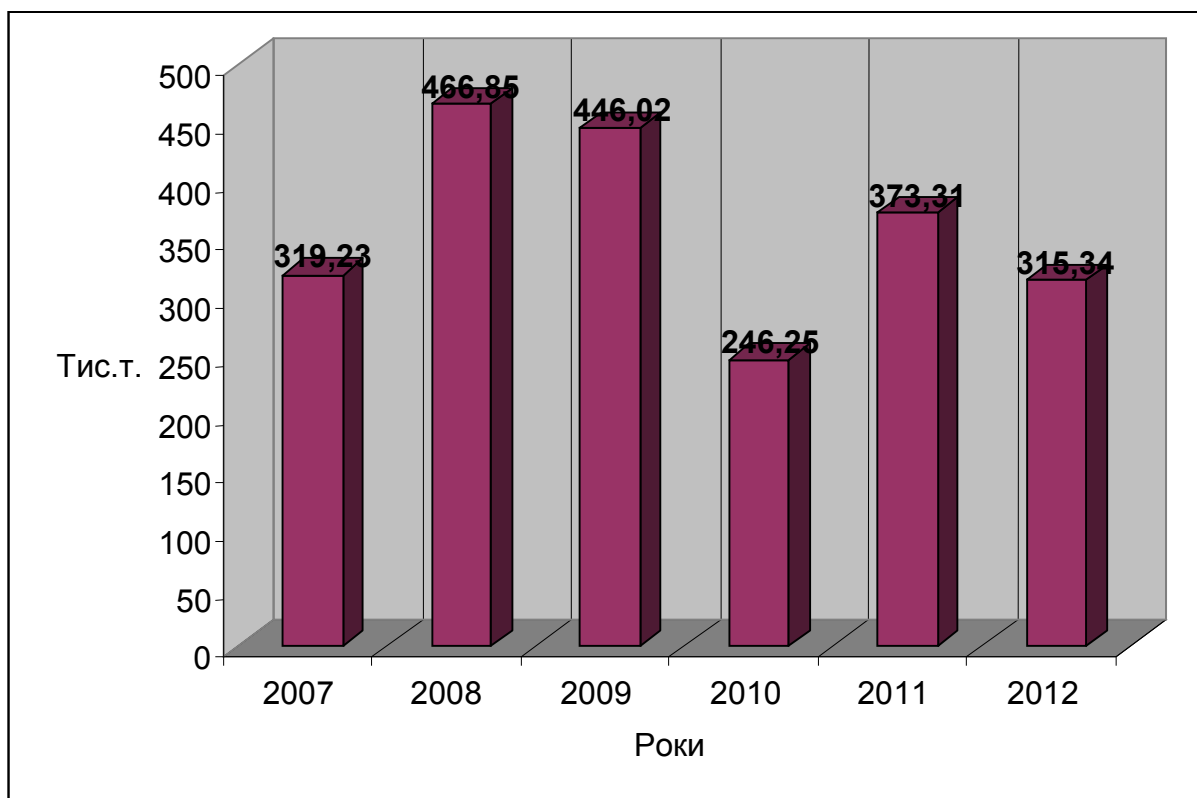


Рис.2.1. Динаміка виробництва купажованих соків в Україні у 2007-2012 рр., тис.т. [47]

При цьому вартість готової продукції в 2012 році збільшилася на 16%. І це не межа. У поточному році фруктові соки в Україну очікує подорожчання як мінімум на 10%, що обумовлено збільшенням вартості апельсинового концентрату на міжнародних біржах, а також значним зростанням вартості яблук і винограду як основних складових рецептури, оскільки аномально теплі погодні умови в першій половині зими поточного сезону привели до подорожчання витрат на зберігання фруктів. При цьому споживання соків в Україні в 2012 році склало всього лише 11 літрів на душу населення (у 2009 році — 14 літрів).

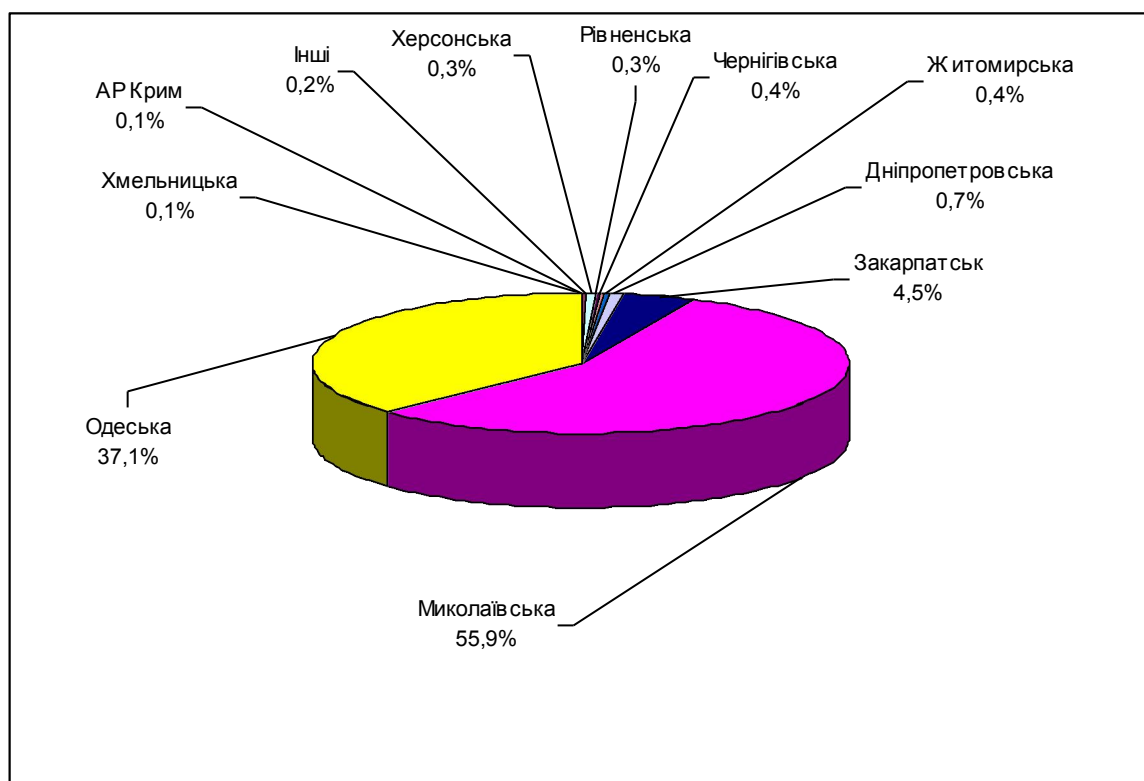


Рис.2.2. Питома вага виробництва купажованих соків по областях України у 2012р.,%

На зниження споживчого попиту в минулому році продовжували впливати економічна криза і зростання витрат населення, зокрема, збільшення комунальних платежів. Слід відзначити і той факт, що сік не є продуктом першої необхідності і, отже, люди не готові і не можуть збільшувати витрати на його придбання. Але для виробників дана ситуація має двоїстий характер: з одного боку відбувається скорочення доходів, а з іншого боку — ринок далекий від насичення й має потенціал росту як мінімум на 30-35% [31, с.5].

Питання в тому як поведуть себе основні гравці, чи готові вони вкладати кошти в розвиток бізнесу, розширення панелі вироблених продуктів, роблячи переорієнтацію на більш платоспроможну частину населення або знижуючи ціну за рахунок якості.

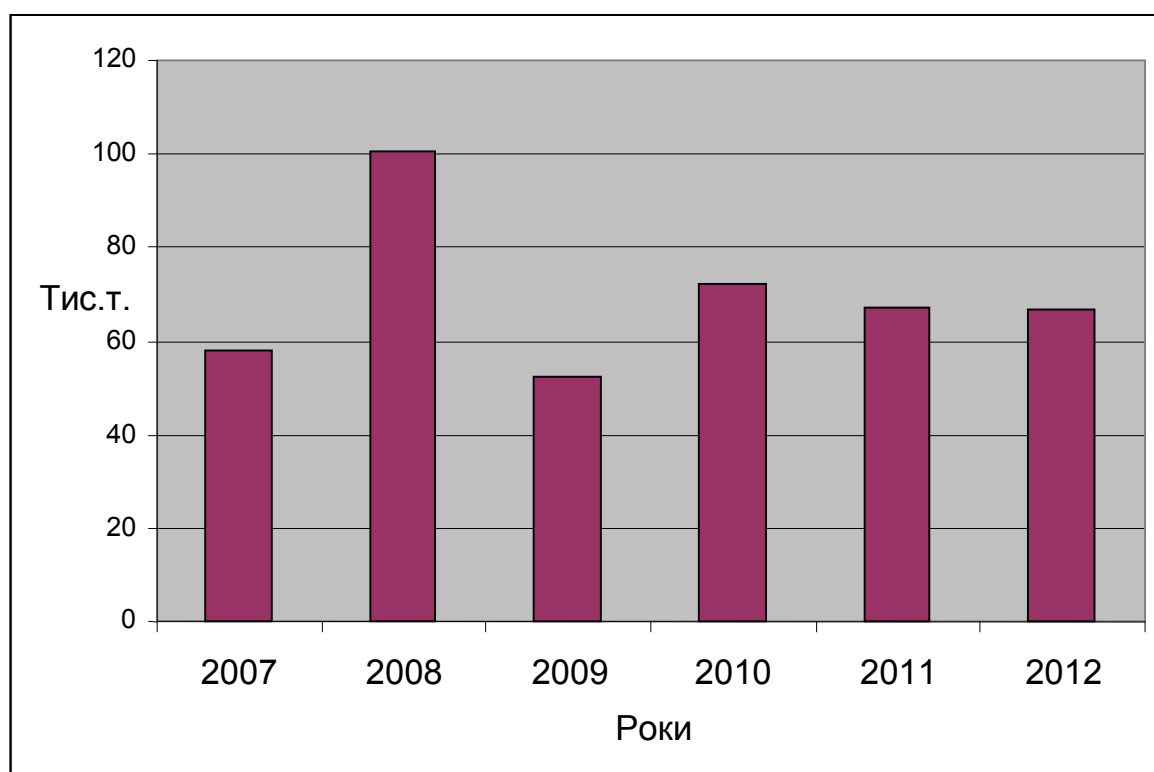


Рис.2.3. Виробництво концентрованих соків в Україні у 2007-2012

рр., тис.т.

Що стосується основних гравців, то в 2012 році на ринку не відбулося ніяких істотних змін — як і раніше 98% ринку припадає на 4 компанії: «Sandora», «Vitmark», «Coca-Cola» та «Біола», які в основному займаються виробництвом натуральних соків, нектарів.

При цьому на ринку існує нестача пропозиції соків прямого віджиму. Цю нішу в поточному році збираються зайняти як ТОВ «Сандора», так і ТОВ «Яблуневий дар». Причому, компанія «Яблуневий дар» не приховує, що інвестує в випуск соків прямого віджиму ТМ Galicia близько 4 млн. євро і планує вже в поточному році зайняти близько 2% ринку, що чимало, оскільки 1 літр такого соку обійдеться покупцеві в межах 23 - 29 грн. Але якщо говорити про користь і як такого соку, то воно звичайно вище концентрованого [36, с.2].

Для українського ринку соків дуже гостро стоїть питання сировини, вартість якого на 60% формує собівартість готової продукції. У 2012 році в Україні за даними Міністерства аграрної політики і продовольства зібрано

понад 2 млн. т. плодово-ягідної продукції, що на 400 тис. т або на 25% перевищило прогнозоване валове виробництво.

Україна вийшла на четверте місце в Європі по виробництву яблук. Так що в минулому році в сегменті яблучного концентрованого соку українську сировину повністю забезпечило потреби вітчизняних виробників соків. Але що стосується сировини, виготовленого з плодів, які не ростуть в Україну або є в недостатній кількості, Україні активно імпортує, а саме, в минулому році імпорт цитрусових склав 263,6 тис. дол. США, вишні та черешні — 2784,4 тис. дол. США, персиків — 1070,3 тис. дол. США (за даними Держкомстату). При цьому будь-яка нестабільність на валютному ринку в 2013 році надасть прямий вплив на вартість готової продукції.

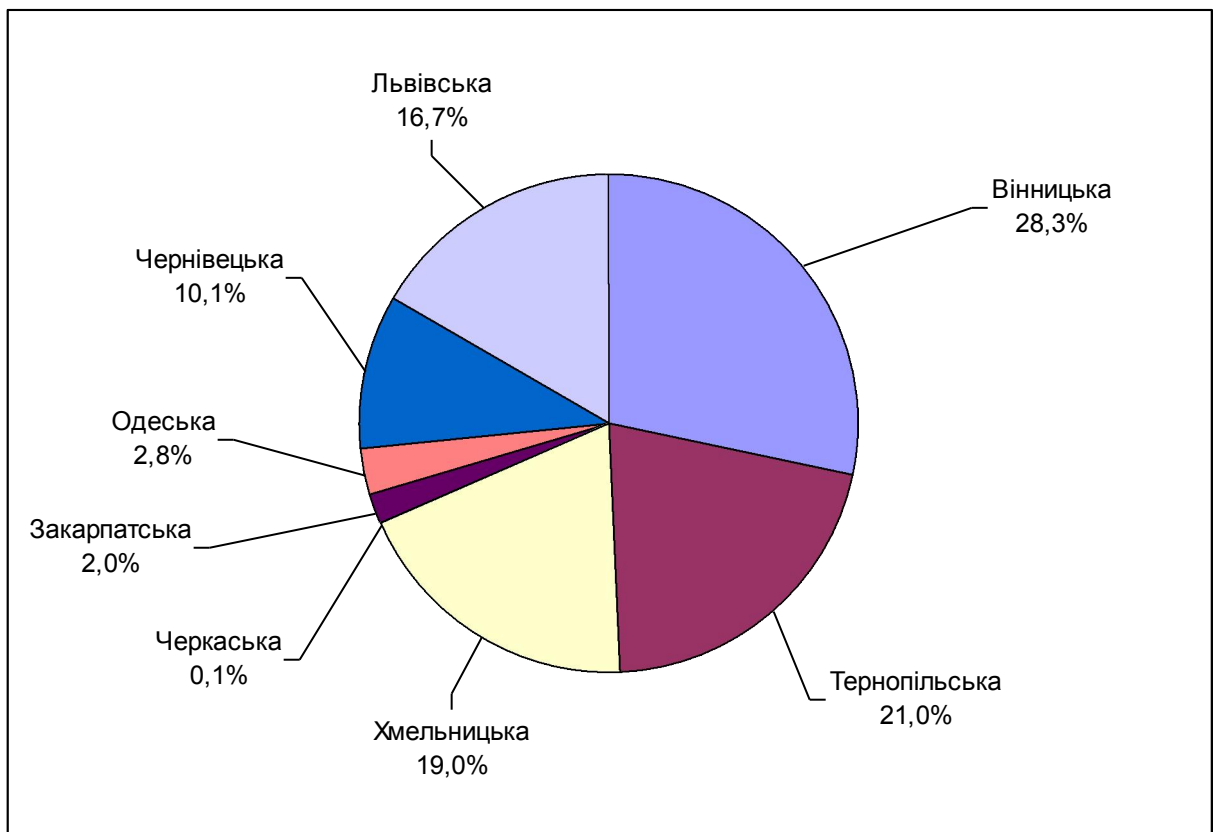


Рис.2.4. Питома вага виробництва концентрованих соків по областях України у 2012р.,% [47]

Розвиток галузі в 2013 р. і наступних роках неможливо без державної підтримки, збільшення витрат на закладку садів, будівництва фруктосховищ. І хоча в бюджеті на 2013 рік передбачено 1,1 млрд. грн.

прямих витрат на підтримку садівництва, виноградарства і хмелярства, що на 60% більше, ніж у попередньому році, але все ж менше, ніж потрібно.

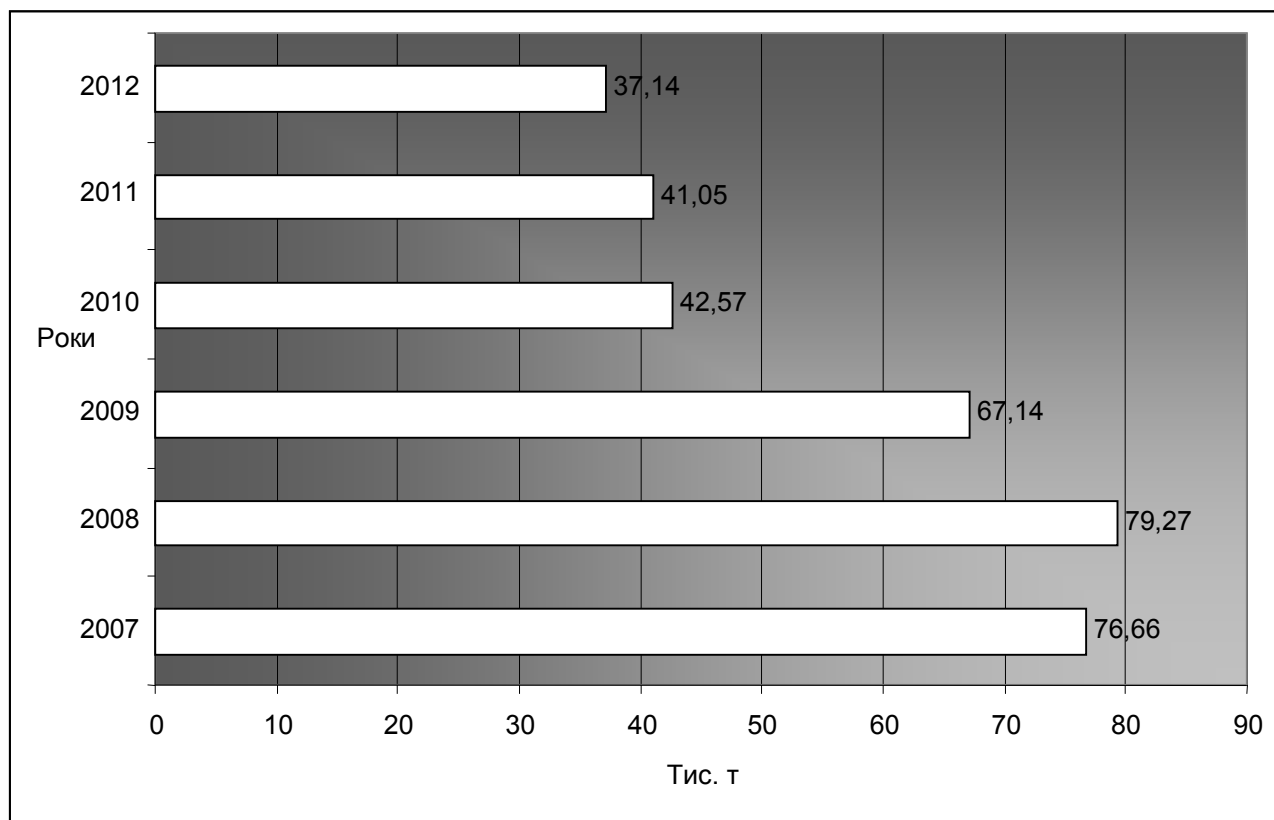


Рис.2.5. Імпорт соків в Україну у 2007-2012 рр., тис.т. [22]

Імпорт соків в Україну у 2012 р.в розрізі країн-імпортерів, поданий в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Імпорт соків в Україну у 2012 р.

Країни-імпортери	Тис.т.	Питома вага, %
1	2	3
Бразилія	7,58	20,4%
Китай	5,68	15,3%
Нідерланди	4,46	12,0%
Італія	4,09	11,0%
Росія	3,75	10,1%
Молдова	3,16	8,5%
Іспанія	1,97	5,3%

Продовження табл.2.1

1	2	3
Ізраїль	1,34	3,6%
Азербайджан	1,26	3,4%
Тайланд	0,82	2,2%
Німеччина	0,59	1,6%
Інші	2,45	6,6%
Всього	37,14	100,0%

Ринок соків — один з найдинамічніших у світі. Тільки в Німеччині за останні 50 років річний обсяг споживання соку на душу населення зріс у 40 разів: з 1,9 л до 44,3 л. У середньому житель Європи, Північної Америки або Японії випиває на рік 30-40 л. Споживання збільшується щорічно на 10-12%. Менше за інших жителів розвинутих країн соки п'ють англієці - 19 л і фіни - 18 л.

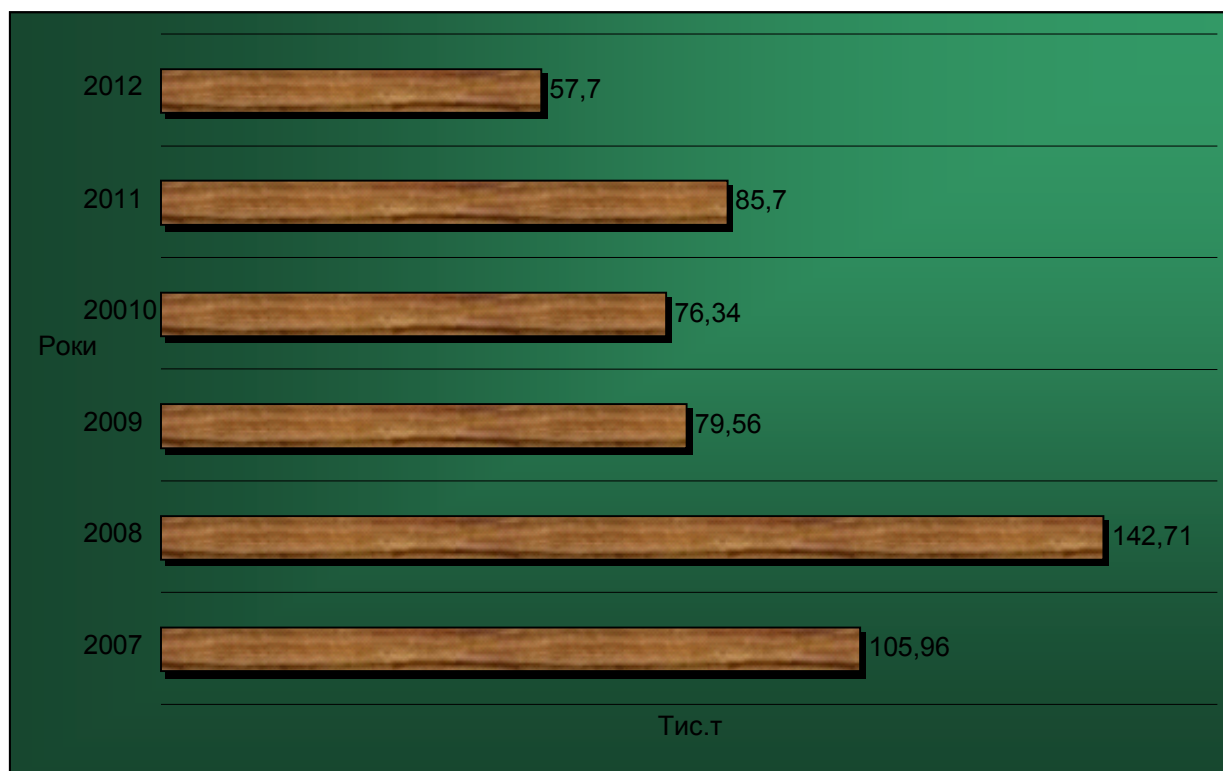


Рис.2.6. Експорт соків з України у 2007-2012 рр., тис.т. [20]

Продукція іноземного виробництва не розглядається в якості конкурентів, оскільки частка імпортованих соків на українському ринку сьогодні не перевищує 2%. За останні роки український ринок соків

залишили доволі потужні закордонні компанії через не вірно вибрану стратегію розвитку. Одне з небагатьох підприємств на ринку України із західними інвестиціями, яке досить активно працює і яке необхідно виділити – це ТОВ «Пффанер–Бар» (ТМ Pfaner). Його позиції на відповідних сегментах товарного ринку(супер і преміум) достатньо потужно закріплюються. Це досягається за рахунок вірних позицій на ринку, вибраної стратегії продажу і вірного напрямку збуту.

Таблиця 2.2

## Експорт соків в Україну у 2012 р.

Країни-експортери	Тис.т.	Питома вага, %
Росія	33,29	57,7%
Австрія	3,69	6,4%
Білорусія	3,35	5,8%
Молдова	2,94	5,1%
Казахстан	2,77	4,8%
Німеччина	2,48	4,3%
Туркменія	1,62	2,8%
Грузія	1,21	2,1%
Киргистан	1,15	2,0%
Литва	1,15	2,0%
Арменія	1,04	1,8%
Польща	1,04	1,8%
Інші	1,96	3,4%
Всього	57,7	100,0%

Слід зазначити, що найпотужнішими регіонами за обсягами споживання соків, нектарів і напоїв є промислові Центр і Схід України, а також столиця України Київ — стратегічно важливий об'єкт збуту продукції з точки зору росту міського населення.

Динаміка бсягів продажу соків в усіх сегментах і особливо середньої (middle) та вище середньої (upper middle) категорії. В 2010 – 2011 рр.

структура попиту змінилася – помітно збільшилося споживання напоїв в низькій ціновій категорії, оскільки в кінці минулого року практично всі українські виробники підняли ціни на свою продукцію в середньому на 5-7% (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3

## Питома вага цінових сегментів, %

Сегменти	Доля цінових сегментів, % (діапазон цін за 1 л. на грудень 2011 року)		
	2009р.	2010р.	2011р.
Premium	30%	31%	21%
Upper middle	25%	24%	30%
middle			
low	44%	45%	49%

Оскільки дана продукція не входить до переліку продуктів першої необхідності в середньому продажі соків в останньому кварталі 2010 році скоротилися на 30%, дана тенденція по продажам спостерігається і в 2010 році.

Вподобання споживачів щодо соків ґрунтуються сьогодні, насамперед, на їх купівельних можливостях, а не на прихильності до тих чи інших видів напоїв. Тож бажання споживати та реальне споживання з цієї причини не співпадають. У найбільш важкому становищі виявились підприємства, які працюють з продукцією Premium класу.

До 1990 р. виробництво фруктових та овочевих соків в Україні було зосереджене на державних переробних підприємствах, зорієнтоване на місцеву сировину і становило 375 млн літрів на рік. Уся продукція випускалася в скляних банках ємністю 1, 2 та 3 літри. Внаслідок економічних реформ значні інвестиції вітчизняних та іноземних компаній в 1995 - 1998 рр. були спрямовані на модернізацію галузі. Вже на кінець 1998 р. сумарні потужності новітніх технологічних ліній з виробництва і



розливу соків у картонну упаковку та скляні пляшки досягли 238 млн літрів на рік і на 80% витіснили традиційне виробництво соків.

Відповідно до кількості потенційних споживачів і сировинних можливостей основна маса виробництва зосереджена в Центрі, на Півдні й Сході країни. Виробники є не надто прив'язані до місцевих сировинних джерел, що зумовлено переважним використанням у якості сировини згущених соків.

Виробництво соків прямого віджиму (nfc-juice) на основі місцевої сировини переважає у скляній тарі місткістю 1, 2, 3 літри, проте деякі виробники соків вже мають у своєму асортименті соки прямого віджиму в картонній упаковці та скляних пляшках.

На ринку України понад 80% соків, нектарів, фруктових і овочевих напоїв представлені в упаковці «Tetra Pak» місткістю 1, 0,33 та 0,2 л, 15-19% — у скляних банках 1,2,3 л і близько 1% — у скляних пляшках та іншій упаковці [6, с.17].

На сьогодні майже 90% ринку займають соки та нектари вітчизняного виробництва. На ринку соків України працюють 13 заводів з лініями Tetra Pak, що дозволяє випускати продукцію світових стандартів якості і упаковки. Середня рентабельність українських підприємств, що виробляють соки та нектари, становить 7-15%. Вітчизняний соковий сектор представлений 14 виробниками, 30 відомими торговими марками, з яких 13 — торгові марки іноземних виробників.

Експерти зазначають, що ринок соковмісних негазованих напоїв (СНН — соки, нектари, напої) все ще перебуває на початковій стадії розвитку, оскільки є далеким від насичення і стабільності. Про це свідчить і сама структура операторів ринку — близько 400 гравців, однак на частку 15-20 виробників припадає понад 95% обсягів продажу, при цьому 84% ринку ділять між собою ТОВ «Сандора», СП «Вітмарк-Україна» (ТМ Jaffa) і ЗАТ «Ерлан» (ТМ «Соки Біола»).

Підвищені темпи зростання торік не в останню чергу пов'язані з ефективною маркетинговою стратегією гравців ринку, орієнтованою на доступність сокової продукції. А ставка на розвиток нижнього цінового сегмента дала соковикам можливість відвоювати частину аудиторії у ринку солодких вод. За словами маркетинг-директора компанії «Вітмарк-Україна» (ТМ Jaffa) Дениса Сільченка, подальше формування в Україні середнього класу спровокувало підвищення культури споживання прохолодних напоїв.

Акценти споживачів зі смаку і дешевизни змістилися у бік здорового способу життя — дедалі більше українців переходять з фруктових вод на соки нижнього цінового сегмента. Цей сегмент торік забезпечив левову частку (41%) продажу на ринку, тоді як продаж в upper-middle ціновому сегменті знизився на 8% — до 23%. Частка середнього сегмента, яка навесні минулого року зменшилася до 30%, за підсумками року залишилася практично на тому самому рівні. Соки преміум-сегмента вже другий рік поспіль стабільно займають 1% споживання.

Вітчизняний ринок соків, на думку операторів, має колосальний потенціал для зростання. Наприклад, у ТОВ «Сандора» вважають, що потенційна місткість ринку в 4-6 разів перевищує нинішні обсяги споживання. На думку Віталія Шапошникова, найближчим часом обсяг продажу на ринку може збільшитися з торішніх \$250 млн до \$1 млрд. Щоправда, наблизитися до західних стандартів споживання Україна, за оцінками провідних операторів, зможе не раніше ніж через 5 років (середньостатистичний мешканець Західної Європи випиває на рік 30 л соку, американець — понад 60 л) [2, с.10].

З огляду на привабливість українського ринку експерти прогнозують вихід на нього вже в найближчі роки кількох сильних гравців з Росії і близького зарубіжжя, які значно потіснять вже існуючих виробників. Оператори зазначають, що на українському ринку конкуренція і витрати на входження в роздрібну мережу значно нижчі, ніж на закордонних. Крім

того, вітчизняний ринок соків приваблює інвесторів своєю недорозвиненістю і високими темпами зростання. «Вчорашні імпортери соків сьогодні стають українськими виробниками соковмісних напоїв, прийнявши рішення про відкриття своїх заводів на території України», — говорить Денис Сільченко. Дещо інший прогноз дає виконавчий директор ТОВ «Сандора» Ігор Ланда: «Сьогодні вихід на український ринок соків дуже дорогий, тож увійти агресивно можуть тільки лідери російського ринку, в яких маркетинг і якість продукту адаптовані під український ринок».

## **2.2. Дослідження маркетингових стратегій операторів українського ринку сокової продукції**

Ринок сокової продукції України характеризується сьогодні досить високим рівнем конкуренції, який викликаний, в першу чергу, значними розбіжностями між реальною місткістю ринку та виробничими потужностями сокової галузі. Низька купівельна спроможність потенційних споживачів та недостатньо сформована культура споживання соків в Україні загострюють конкуренцію між вітчизняними виробниками цієї продукції.

Здавалося б, найбільше значення за складної економічної ситуації в країні мало б належати ціновій конкуренції, проте місцеві постачальники сокової продукції продовжують міцно утримувати позиції в одній ціновій ніші та більше уваги приділяють саме заходам нецінової конкуренції.

Найбільші частки ринку та найміцніші конкурентні позиції належать таким торговим маркам, як Sandora, «СМАК», Galichina, Jaffa, Gutta. Проте конкурентні позиції цих марок значно відрізняються в залежності від регіону. Так, у Західному регіоні найбільшу частку ринку займає торгова марка Galichina, в Центрі третину ринку займають соки торгової марки «СМАК», на Сході Sandora займає 12,3% ринку та 10% «СМАК», а на

Півдні найміцніші конкурентні позиції у сокової продукції під торговою маркою Sandora (23,7%, «СМАКУ» належить лише 1,7%) та Jaffa [16, с.18].

У м. Києві склалась досить напружена конкурентна боротьба між 6 провідними торговими марками соків:

- ✓ Sandora (9,1% ринку),
- ✓ Дар (7,9% ринку),
- ✓ Gutta (7,8% ринку),
- ✓ «СМАК» (6,4% ринку),
- ✓ Galichina (6,4% ринку).

Компанія «БКС-Соки» як основного конкурента за обсягом продажу розглядає сокову продукції торгової марки «Sandora» (на відміну від сокової продукції під торговою маркою «СМАК», вони пропонують ринку ще й напої, які є значно дешевшими за соки та нектари та застосовують упаковку з відкривачкою «рікеп»), а на півдні країни і соки торгової марки «Jaffa».

Досить швидкими темпами зміцнює свої конкурентні позиції, особливо на столичному ринку сокової продукції торгова марка «ДАР». Продукція іноземного виробництва не розглядається в якості конкурентів через значну цінову диференціацію (ціни на такі соки на 20-40% вищі за аналогічну вітчизняну продукцію).

Варто підкреслити, що виробники жорстко не прив'язані до місцевих сировинних регіонів — нерідко вони як сировину використовують згущені соки. Соки прямого віджиму, nfc-juice, становлять не більше 20% ринку і виробляються на основі місцевої сировинної бази. Вони реалізуються переважно у скляній одно-, дво-, трилітровій тарі. Щоправда, дедалі частіше соки продаються і в картонній упаковці та скляних пляшках [17, с.12].

За оцінками провідних операторів ринку соків України (компанія «Тетра Лаваль Україна Лтд») та аналітиків, понад 80% українських соків, нектарів, фруктових і овочевих напоїв випускається в упаковці «Tetra Pak»

ємністю 1, 0,33 і 0,2 л, 15-19% - у скляних одно-, дво-, трілітрових банках і до 1% - у скляних пляшках із закруткою «twist off» та іншій упаковці.

Традиційно велику частку пакувальних матеріалів у виробництві соків становить картон (87%), який, за прогнозами аналітиків, у найближчій перспективі домінуватиме на ринку соків.

Минулий рік продемонстрував лояльність споживачів до упаковок місткістю 0,5 л (ТМ «Соки Біола» і «Садочок») — частка продажу соків у таких порціях зростає з 1% до 6%. Однією з тенденцій ринку соків торік також стало виведення упаковок великих, сімейних, об'ємів (1,5-2 л).

Цікаво, що консервативна і малозатратна упаковка Одеського заводу дитячого харчування забезпечила сокам цього виробника друге місце (25%) у нижчому ціновому сегменті.

Трохи менше виробники використовували в упаковці фольгу і скляну тару. Водночас може збільшитися частка ПЕТ-пляшок (4,6% ринку упаковки), оскільки ними повною мірою скористався новий гравець — ЗАТ «Ерлан» (ТМ «Соки Біола»), який прийшов на ринок влітку минулого року і за півроку відвоював 43% нижчого за середній цінового сегменту ринку.

Утім, пакувальний чинник навряд чи є визначальним в успіху ТМ «Соки Біола». Найімовірніше, швидкого просування нової ТМ досягнуто за рахунок налагодженої дистрибуторської мережі Ерлану, яка працює на ринку безалкогольних напоїв. Проте найбільші учасники ринку зазначають, що не мають наміру копіювати цю маркетингову стратегію [30, с.34].

На сьогодні 13 заводів в Україні випускають продукцію світових стандартів якості та упаковки на лініях компанії Tetra Pak, один завод — на лінії компанії SIG Combibloc (картонна упаковка) та ще 3 заводи виробляють соки з розливом у скляні пляшки. Найбільші обсяги виробництва мають компанії Sandora (ТМ Сандора, м. Миколаїв), БКС-Соки (ТМ «Смак», м. Ніжин), Вісма (ТМ Jaffa, ТМ Gabi, м. Одеса),

«Вінфрут холдинг Лтд» (ТМ Sunny Day, ТМ «Вінні», с.Калинівка Вінницької області). Більшість виробників сокової продукції прийшли в цю галузь унаслідок переорієнтації сокового бізнесу з торгівлі імпортними соками і нектарами на виробництво і подальшу реалізацію безпосередньо в Україні власної продукції. Як наслідок — протягом останніх 3-4 років продукція українського виробництва дедалі помітніше витісняла імпорту. Частка соків і нектарів вітчизняного виробництва досягла 85%.

Найбільші частки ринку та найміцніші конкурентні позиції належать таким торговим маркам, як Sandora, «СМАК», Galichina, Jaffa, Gutta. Проте конкурентні позиції цих марок значно відрізняються в залежності від регіону (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

## Основні виробники соків на ринку України

Товарна марка	Місце виробництва
Смак	м. Ніжин, Ніжинський ГМЗ
Галичина	Львівська обл., Кам'янець-Бузинський р-н, с. Ременев
Гутта-Україна	Київська обл., Васильківський р-н, пгт Глеваха
Сепро	м. Херсон
Сандора	Миколаївська обл., Жовтневий р-н, с. Миколаївське
Джаффа	м. Одеса
Інтерфрут	Харківська обл., Першотравневий р-н, с. Правда
Майбел, Джусік	м. Сімферополь
Злагода	м. Дніпропетровськ
Дар	м. Київ, завод Галактон

За: [7]

Так, у Західному регіоні найбільшу частку ринку займає торгова марка Galichina, в Центрі третину ринку займають соки торгової марки «СМАК», на Сході Sandora займає 12,3% ринку та 10% «СМАК», а на Півдні найміцніші конкурентні позиції у сокової продукції під торговою

маркою Sandora (23,7%, «СМАКУ» належить лише 1,7%) та Jaffa. У м. Києві склалась досить напружена конкурентна боротьба між 6 провідними торговими марками соків: Sandora (9,1% ринку). Дар (7,9%), Gutta (7,8%), «СМАК» (6,4%), Galichina (6,4%).

Відповідно до кількості населення, тобто споживачів, і сировинних можливостей основна маса соковиробництва зосереджена в:

- Центральній (компанії «БКС-Соки» ТМ «Смак»; «Вінфрут холдинг Лтд2 ТМ Sunny Day, ТМ «Вінні»; ДП «Гутта-Укр» ТМ Gutta; АОЗТ «Дар» ТМ «Дар»),
- Південній (Sandora, ТМ Сандора; Вісма, ТМ Jaffa, ТМ Gabi; АТ «Майбел», ТМ «Джусік»; АПФ «Сепро», ТМ СЕПРО)
- Східній Україні (АКК «Придніпровський», ТМ «Злагода», «Інтерфрут», ТМ «Інтерфрут»).

Західна частина України представлена ВАТ «Галичина» , ТМ «Galichina» і ТМ «Вітал Плюс».

За оцінками фахівців, найширше в Україні представлені соки Gutta — майже в усіх регіонах. Відкривши 1995 року офіс у Києві, спільне американсько-латвійське підприємство Gutta почало проводити на українському ринку активну рекламну і збутову політику, стратегію і тактику якої вже добре випробувало в інших країнах. Як наслідок, товарообіг фірми за 2-3 роки зріс у кілька разів.

В 1997 році виробництво соків Gutta налагодило в Києві та у Вінницькій області спільне підприємство «Вінпласт». На умовах лізингу придбало обладнання «Тетра Лаваль Україна» потужністю 6 тис. л/год. СП Gutta також вклало у цей проект свій капітал, передало технологію та навчило персонал.

Збутова політика «Вінпласту» орієнтована на великі оптові компанії, які забирають майже 98% продукції. Вся вона від самого початку реалізовувалася лише за попередньою оплатою.

Активно розгортає діяльність на ринку соків АТ «Банкомзв'язок». Це АТ за схемою, аналогічною започаткованій на терені СНД відомою франчайзинговою фірмою «Довгань», розкручує власну торгову марку «Смак», під якою має продаватися доволі широкий асортимент продовольчих товарів. Компанія створила дочірнє підприємство «БКС-Соки», яке з літа 1998 року розливає соки «Смак» на заводі у Ніжині. Більше половини виробленої продукції реалізується в Києві. Оцінюючи ринкову ситуацію, керівництво «Банкомзв'язку» відзначає, що «ринок соків поки що розвивається екстенсивно: одночасно зростають і виробництво, і попит». А тому на ринку ще досить місця для виробників і підстав для нарощування обсягів виробництва. Останньому, на думку фахівців компанії, сприяє й тенденція до зростання попиту на вітчизняні продукти харчування — зміцнюється довіра споживачів до «українського». Враховуючи це, на «БКС-Соки» активно нарощують виробничі потужності [14, с.15 ].

Швидкий ринковий успіх підприємства "БКС-Соки" деякі фахівці пояснюють добре продуманою збутовою стратегією АТ «Банкомзв'язок». Ця багатопрофільна компанія заздалегідь, працюючи з гуртовими партіями імпортованих продуктів харчування, підготувала «плацдарм», налагодивши тісні партнерські зв'язки з 28 гуртовими базами по всій Україні, які стали куштовими осередками потужної дилерської мережі. Тож продукція під маркою «Смак» від початку була убезпечена від багатьох перешкод, які зазвичай має долати новий товар на шляху до кінцевого споживача. ДП «БКС-Соки» є єдиною в Європі компанією, яка пропонує ринку березовий сік в упаковці «Tetra Pak».

Результатом діяльності ДП «БКС-Соки» за три роки стало оволодіння 10,2% ринку соків України. Досягнутий рівень частки ринку свідчить про зростання популярності ТМ «СМАК». За результатами опитувань споживачів, проведених дослідницькими компаніями «Socis-Gallup Ukraine», «Media&Marketing Index Ukraine», «Gfk-USM», показник



спонтанного знання ТМ «СМАК» серед населення України зріс з 16% до 32,9%, а показник відомості за фіксованим списком торгових марок зріс за той самий період з 54,1% до 71%. За своєю відомістю торгова марка «СМАК» вдвічі випереджує інші провідні торгові марки.

Цінова політика компанії формується, в першу чергу, на основі повних витрат і передбачає встановлення єдиної оптової ціни у всіх регіонах. Майже 50% у структурі ціни займають витрати на сировину. Надбавка складає від 8 до 14 відсотків, в залежності від типу сировини. Не зважаючи на інколи значну різницю в ціні на місцеву сировину та сировину, що ввозиться, підприємство прагне утримувати майже єдиний рівень цін на весь асортимент соків та нектарів. Доставка товарів у всі регіони країни відбувається за рахунок постачальника. Крім того, компанією розроблена система знижок, яка ґрунтується на врахуванні обсягів закупівлі, терміну оплати тощо.

Прагнення ДП «БКС-Соки» утримувати рівень оптових цін на свою сокову продукцію трохи нижчим за аналогічну продукцію конкурентів обмежується тим, що власне компанія ніяким чином не впливає на встановлення ціни на свою продукцію в роздрібних торговельних підприємствах.

ДП «БКС-Соки» значну увагу приділяє формуванню власної політики розповсюдження. За короткий період часу було створено розгалужену систему розповсюдження, в складі якої 39 регіональних представників у всіх 25 областях країни та в Криму. Регіональні дилери працюють на умовах консигнації. Рекламні матеріали розподіляються серед них в залежності від коефіцієнту їх обсягу продажу та перспектив зростання загального обсягу продажу соків у даному регіоні.

Як правило, вся сокова продукція надходить у роздрібну мережу на умовах попередньої оплати або оплати за фактом поставки, 7-денна відстрочка оплати надається лише тим підприємствам, з якими налагоджені тісні партнерські стосунки. У м. Києві підприємство працює з

ДП «Нова хвиля», яке постачає широкий асортимент продовольчих товарів майже у 1000 роздрібних торгових точок [2, с.10].

Основною метою першої рекламної кампанії було позиціювання торгової марки «Смак» як марки якісного та конкурентоспроможного продукту. Вибір засобів просування нової торгової марки соку на ринок ґрунтувався на необхідності якомога частішого споглядання потенційними споживачами нового соку та наявністю в останніх можливості його покуштувати. З огляду на це, рекламний бюджет було сформовано наступним чином: 74% коштів було витрачено на рекламу, 25% — на заходи по стимулюванню збуту і лише 1% — на маркетингові дослідження.

Найбільшу частку рекламних коштів компанія спрямувала на спонсорство (більшою мірою телевізійних програм) та демонстрацію відео-ролика по телебаченню.

Рекламний бюджет на цей період склав 70 тис. у.о. і був розподілений наступним чином:

- 68% — витрати на рекламу;
- 30,3% — на стимулювання попиту;
- 1,7% — витрати на маркетингові дослідження.

Основні завдання акції:

- збільшення обсягів продажу на 30%;
- забезпечення домінуючого позиціювання продукції ТМ «Смак» щодо конкурентів;
- правильне розміщення рекламних матеріалів в роздрібних торговельних точках;
- підвищення інформованості продавців щодо продукту;
- вивчення поведінки конкурентів в роздрібних торговельних точках.

В якості основних результатів даної акції було визначено:

- збільшення середнього рівня обсягу продажу соків в упаковці 1л на 40,76%;
- збільшення середнього рівня обсягу продажу соків в упаковці 0,2 л на 45,32%;
- збільшення середнього рівня обсягу продажу нектарів в упаковці 1л на 26,71%;
- збільшення середнього рівня присутності в роздрібній торгівлі кількості позицій асортименту на 32,5% у порівнянні з рівнем на початку акції.

Крім вищезазначених заходів, в дану рекламну кампанію було доопрацьовано існуючий дизайн усіх упаковок соків і нектарів, реалізовано програму підтримки чотирьох дилерів, проведено ряд PR-акцій.

За результатами проведених влітку за замовленням ДП «БКС — Соки» маркетингових досліджень компанією Gfk — USM, було визначено, що за рівнем пізнання торгових марок соків позицію лідера займає ТМ «Смак» (58,9%). Найближче до неї знаходяться такі торгові марки як «Дар» (37,9%), «Галичина» (29,3%), «Сандора» (16,8%), при чому позиції «Галичини» дещо погіршились на відміну від позицій двох інших зазначених торгових марок.

Потужним виробником соків під торговою маркою Jaffa в Одесі стала «Українська продовольча компанія», цінова та асортиментна політика якої забезпечує їй стабільні ринки збуту на Півдні України. Крім того, фірма продає готові імпортні соки виробництва ізраїльської фірми «Рімон». У планах — випуск соків з місцевих фруктів та овочів.

Першою фірмою, яка 1992 року взялася не лише за розлив соків з тропічних концентратів, а й за виробництво яблучного соку з плодів, вирощених в Україні, стала львівська «Галичина». Керівник компанії «Тетра Лаваль Україна» Дітер Рудель говорить: «Ми надали посильну підтримку цій фірмі, поставивши устаткування на взаємовигідних умовах,

навчили персонал і визначили маркетингову стратегію». Статус піонера надав львів'янам певної переваги над конкурентами. Нині «Галичина» має головний офіс у Львові, широку дистриб'юторську мережу в усіх областях України і, за деякими даними, своєю продукцією охоплює до третини українського ринку.

Перші два роки фірма практично працювала на російський ринок, в Україні залишалося лише близько 10% продукції. Свіжовижатий і запакований на місці за технологією Tetra Pak сік агітував сам за себе. Виробництво соків на місцевій сировині робить їх більш конкурентоспроможними за ціною. Розширивши виробництво, почали активніше освоювати вітчизняний ринок.

Минулого року фірма відкрила офіс у Києві й за півроку створила дилерську мережу в центральних регіонах України. Нині у Києві маємо понад 500 партнерів — дрібногуртових фірм та магазинів і, гадаємо, цього року їх кількість збільшиться принаймні втричі. Це при тому, що постачаємо товар на умовах передоплати або з її відстрочкою лише тим фірмам, які вчасно з нами розраховуються. Відверто кажучи, така позиція відразу відсіяла до 20% «недисциплінованих» клієнтів.

Таблиця 2.5

## Ринок соків в упаковці Tetra Pak в Україні за сезон (літо-2010р.)

Торгова марка	Jaffa	Sunpride	Galichina	Gutta	"Смак"	100 Karat	Sandora	Cido
Асортимент	6 поз.	12 поз.	10 поз.	18 поз.	8 поз.	10 поз.	6 поз.	6 поз.
Рекламна активність (1-5)	4	4	5	4	4	3	3	2
Дилерська активність	висока	середня	середня	середня	висока	низька	низька	низька
Наявність у роздрібній мережі продажів	Південь, Центр, Крим	Центр, Крим, Схід	Захід, Центр	Центр, Крим, Схід	Центр	Захід, Центр	Південь	Південь, Центр
Динаміка	стабільність	лідер	лідер	лідер	лідер		зростання	зростання

претензії								
-----------	--	--	--	--	--	--	--	--

За: [13]

Виробничий потенціал сокової галузі України сьогодні здатний забезпечити вдвоє більші обсяги споживання. На жаль, розвиток стримується передусім низькою купівельною спроможністю населення. Отже, перспектива розвитку ринку соків у найближчі роки залежатиме від зростання рівня життя людей, підняття його хоча б до сучасних стандартів принаймні країн Східної Європи.

Про великі резерви зростання ринку свідчить і те, що традиційні орієнтації значної частини населення в цьому відношенні змінюватимуться, безперечно, на користь споживання соків, нектарів та напоїв на основі соків. Так, за даними Держкомстату населення України, до цього часу споживає щороку понад 600 млн літрів фруктових-ягідних консервів, тобто напоїв (сюди не входять варення, джеми та повидла) власного приготування, що можуть розглядатися як замітники соків. Це становить 12,35 літра на душу населення на рік.

Існує також перспектива переорієнтації на сокову продукцію частини споживачів інших напоїв. Цей потенціал може бути розкритий, зокрема, рекламними зусиллями виробників соків, спрямованими на пропаганду здорового способу життя, а також на зменшення недовіри до натуральності сокової продукції.

У найближчі роки на успіх можуть розраховувати саме вітчизняні виробники соків. Їхня продукція дешевша за імпорту і, що найголовніше, вона викликає до себе більше довіри споживачів. Крім того, впровадження повного циклу виробництва соків на основі власної сировинної бази — а це цілком реальний і надто перспективний напрям розвитку — унезалежнює виробника від імпортової сировини і дає можливість утримувати прийнятні для споживача ціни [16, с.19].

Проте імпортна упаковка та імпортна основна частина сокової сировини (згущені соки) є спільною умовою роботи на ринку, адже

асортимент продукції, вироблюваної на вітчизняній сировинній базі у вигляді соків «прямого віджиму», nfc-соків, обмежується яблучним, томатним, грушевим, вишневим, сливовим, абрикосовим та соками з ягід — малини, смородини та деяких інших видів. У той час як апельсиновий, усі «тропічні» смаки належать до улюблених в Україні і можуть вироблятися лише з імпоротної сировини. Тому необхідне оптимальне поєднання в асортименті як продукції з місцевої, так і з імпоротної сировини. Звичайно, запорукою успіху завжди у таких випадках вважались висока продуктивність виробництва, бездоганна якість продукції, розширення асортименту з урахуванням потреб споживачів, ефективна цінова політика і система збуту.

### **2.3. Особливості використання торгових марок на українському ринку сокової продукції**

Кількість торгових марок соків, що реалізуються на внутрішньому ринку, сягає вже майже вісімдесят. Крупних виробників соків не більше 30, але кожен з них випускає дві, а часом і три торгових марки. Але, не зважаючи на таку значну кількість торгових марок, торговці надають перевагу лише трьом — Sandora, Jaffa і «Смак». За оцінками операторів ринку, продукція цих трьох брендів забезпечує не менше 50% продажів. Втратили колишні позиції колись популярні Sunny Day, Gutta, SunRay. З новинок найбільш помітні «Мрія» (+ морс «Лісова ягода»), Minute Maid, Santal, «Сочень».

Боротьба брендів за збільшення продажів залишається жорсткою. Не виключають і появу нових торгових марок. За даними маркетингових досліджень, більше половини споживачів готові «експериментувати» — куштувати новинки. Але щоб втриматись на ринку новим «власникам марок» доведеться пропонувати продукцію, яка не поступається за якістю вже існуючим маркам, тож і як націнками доведеться поступитись. Безперечно, необхідно буде витратити значні кошти і на рекламу [31, с.6].

Якщо раніше постачальники значну увагу приділяли асортименту і ціноутворенню, то зараз основний акцент вони зробили на дистрибуцію, рекламу та мерчендайзинг. Сьогодні крупні вітчизняні виробники вже сформували власні дистрибуційні мережі. Еволюція збутових моделей виробників має такий вигляд:

- ✚ вихід торгової марки на ринок — максимальне покриття регіонів, робота зі всіма гуртовими компаніями.

- ✚ просування торгової марки — відбір декількох регіональних дистрибуторів, що реалізують продукцію іншим гуртовикам та в роздріб.

- ✚ досягнення торговою маркою відомості — перехід до моделі «1 регіон — 1 дистрибутор».

- ✚ перетворення торгової марки в бренд — заміна регіональних дистрибуторів філіалами.

Проте пряма регіональна дистрибуція — справа дорога. І займатися нею доцільно тільки для «розкрученої» торгової марки.

Так, ТЗОВ «Сандора» пряма дистрибуція забезпечує 24% продажів (в Києві, Львові, Миколаєві, Херсоні, Рівному). Причому причиною відкриття львівського та рівненського філіалів стала «невідповідність» місцевих дистрибуторів вимогам компанії. Оператори ринку одноголосно дотримуються думки, що обсяги продажів в регіонах залежать не лише від місткості ринку, але і від роботи дистрибуторів [2, с.11].

На даний час виробники намагаються скоротити до мінімуму кількість торгових посередників і хочуть сформувати мережу власних філіалів в регіонах. Як правило, виробники використовують дистрибуторську компанію для просування свого товару в кожну торгову точку, а потім відмовляються від їхніх послуг і створюють власний філіал.

Наявність декількох дистрибуторів (або відділу прямих продажів виробника і дистрибутора) в одному регіоні, як правило, означає наявність конкуренції між ними і можливість демпінга. В такому випадку норма прибутку дистрибуторів може впасти до 0-2%. Стандартна гуртова націнка

дистрибуторів соковмісних напоїв — 5-8% на гуртові партії і 10-15% — на роздрібні. Як правило, продукція відпускається на умовах відтермінування платежів (орієнтовно — на два тижні) або під реалізацію.

Конкурентна боротьба на ринків соків перейшла на новий рівень: цінові методи боротьби змінилися неціновими. Характерною рисою року стало те, що «сокові» компанії (наприклад, власники марок «Сандора», J7, «Мрія», Jaffa) збільшили рекламні бюджети в декілька разів [31, с.6].

Проте рекламна кампанія не завжди є продуманою та ефективною. Часто компанії намагаються втілити в життя певну концепцію торгової марки, не спираючись на результати маркетингових досліджень. В результаті, навіть якісний креатив може залишити споживача байдужим і не переконати ототожнювати себе з рекламними героями. Наприклад, важко уявити себе яким-небудь екзотичним фруктом або учасником святкування, на якому з напоїв подають лише сік.

Зараз багато компаній намагаються реалізовувати свою продукцію за так званими спецпроектами. Наприклад, ВАТ «Вінніфрут» постачає соки в школи. Просування торгової марки Jaffa Gold майже цілком основане на використанні спеціальної викладки продукції «в два пакета». Така викладка складає вигляд цілого фрукта, що приваблює увагу покупця.

Мерчендайзинг вже перетворився з екзотичного захоплення деяких операторів в невід'ємний елемент маркетингової стратегії майже всіх «сокових» компаній. Кожний постачальник намагається забезпечити найкращу викладку свого товару, для чого використовуються як офіційні, так і неофіційні доплати. Майже всі постачальники розробили свої стандартні викладки товару і час від часу проводять аудит роздрібних закладів на предмет присутності продукції [38, с.26].

З промоушн-акцій найбільш помітними можна назвати «З «Сандорою» краще!» (охоплено понад 1000 торгових точок), «Зміни зиму на літо!» компанії Vitmark (модель «Виріжи і збери логотипи – виграй приз: комп'ютер, CD-плеєр, футболки»). Як запевнюють торговці,



найбільший ефект від ігрових акцій можна отримати влітку, а також перед Новим роком .

У громадського харчування є одна безсумнівна перевага перед іншими каналами збуту — платоспроможність (націнка в кафе, барах, ресторанах не менше 100%). Більше того, деякі підприємства громадського харчування працюють по передоплаті. Проте специфіка роботи з підприємствами громадського харчування полягає в тому, що вони не практикують одночасного продажу соків декількох торгових марок. Наступна особливість — громадське харчування особливо не зацікавлений в широкому асортименті соків. Пити червоний чи білий виноградний сік — клієнтам переважно байдуже. Асортимент недорогого кафе (бару чи ресторану) і зовсім обмежується дешевими соками в скляних банках. Найголовніше для закладів харчування, як дорогих, так і дешевих, стабільність поставок [7, с.10].

Як стверджують менеджери, успіх у збуті значною мірою залежить і від дизайну упаковки та характеристики товару на ній. Яскраво і правильно оформлена, вона — чи не найкращий стимулятор продажів.

Для соків вибирають скляну тару, картонні пакети та ПЕТ-пляшки. Загальна потужність українського пакувального устаткування дає можливість, за оцінками фахівців Центру прогнозування соціально-економічних та політичних процесів, розливати 110-120 тис. л соків за годину в картонну упаковку Tetra Pak. У неї пакують майже 80% загального обсягу їх виробництва. За словами менеджера компанії «Тетра Лаваль Україна» Манфреда Райха, нині в Україні діють майже 20 фірм, що пакують сік у картонну упаковку. Ще 15-18% належать скляній упаковці. Популярними стають скляні банки типу «твіст офф», що широко використовуються в західних країнах. До речі, їх виробництво вже налагоджено на Київському склотарному заводі. За підрахунками «Української продовольчої компанії», що планує започаткувати розлив соків у скляну тару, собівартість їх буде майже такою, як у картонній.

Загалом невеликий відсоток належить ПЕТ-тарі. Вартість ПЕТ-тари порівняно з іншими видами упаковки на світовому ринку найнижча, тому продукція, що міститься у ній, дешевша, а отже, доступніша для пересічного споживача [17, С.12].

Картонну упаковку для соків в Україні виробляє Фастівський завод та фірма «Тетра Лаваль Україна». За повідомленням фахівців, шведська фірма має найбільші обсяги продажів: минулого року вони зросли втричі. На думку генерального директора компанії «Тетра Лаваль Україна» Дітера Руделя, цього року виробництво картонної упаковки зросте на 20-30%.

При купівлі соків ціна — головне для споживача. За оцінками фахівців, соки можна умовно розділити на три цінові сегменти: дорогий, середній, дешевий. Зараз приблизно 80% продажів торговцям забезпечує дешевий товар. На частку дорогого припадає до 3%. До порівняно дешевого належать торгові марки Tender Sun, SunRay; дещо дорожчими є Jaffa, Cido, «Галичина», Gutta; дорогими вважаються Parmalat, D.R. Simmer, Emig. Через те, що концентрація сухих речовин у соках-пюре в кілька разів більша, ніж у звичайних соках, вартість їх удвічі-втричі вища.

На думку торговців, зараз непогані перспективи збуту у нектарів та соків-light. Тому нерідко виробники соків починають завоювання ринку з 100%-им соком, а потім «розбавляють» асортимент нектаром в упаковці, яка мало відрізняється від «сокової». Роздрібні ціни на сокову продукцію торговці формують по-різному: найдешевше — в cash&carry, найдорожче — в дрібному роздрібі.

Питання ціни на ринку — визначальне, і фірма готова йти на додаткові знижки, якщо при цьому значно зростатиме товарообіг. Соки Gutta орієнтовані на середній ціновий сегмент, але концентрати, з яких їх розливають, дуже якісні.

Виробники соків зазвичай починають освоювати ринок збуту спочатку своєї, а вже потім — сусідніх та віддаленіших областей. Подібну

торгову стратегію використовували фірма «Галичина», «Українська продовольча компанія» та інші виробники.

У збутовій стратегії «Галичина» робить ставку на ексклюзивних дистриб'юторів і вартість власних соків контролює у роздрібній мережі. Більшість інших фірм цього не робить.

Надзвичайно сильно на обсяги продажу впливають сезонні коливання попиту. Обсяги продажу соків істотно збільшуються восени та взимку, а пік спостерігається навесні. Влітку настає спад, соки витісняються мінеральною та газованою водою, напоями, пивом [42, с.15].

Майже всі виробники соків беруть активну участь у виставках, проводять дегустації. Деякі розміщують плакатну рекламу в магазинах та кафе, за прилавками, щоб у покупця склалося враження про поширеність та стабільність торгової марки на ринку. Просуванню торгових марок сприяє так званий семплінг, тобто дегустація та демонстрація соків безпосередньо на вулицях та в крамницях, до якого найчастіше вдаються Interfruit та «БКС-Соки».

Багато важить реклама у засобах масової інформації.

Важливою проблемою виробників соків є також система дистрибуції. Історично близько 65% продукції збувалося через торгівельні мережі, 20% — через кіоски і павільйони, а решта продукція - через середні і невеликі магазини. Мережі, які зіткнулися з падіннями продажів, стали затримувати платежі постачальникам. В результаті, на балансах виробників значно збільшилася дебіторська заборгованість, що призвело до серйозних проблем з оборотним капіталом.

У зв'язку з істотним збільшенням собівартості, що супроводжується значним зменшенням обсягів продажів, а також із затримками надходження грошових коштів від торгових мереж, практично всі підприємства галузі знаходяться в складному фінансовому становищі. Перебуваючи в такому положенні, компанії не представляють на

сьогоднішній день інтересу для стратегічного інвестора по багатьом параметрам.

Торгова марка «Мрія» значну увагу приділяє формуванню власної політики розповсюдження. Регіональні дилери працюють на умовах консигнації. Рекламні матеріали розподіляються серед них в залежності від коефіцієнту їх обсягу продажу та перспектив зростання загального обсягу продажу соків у даному регіоні. Як правило, вся сокова продукція надходить у роздрібну мережу на умовах попередньої оплати або оплати за фактом поставки, 7-денна відстрочка оплати надається лише тим підприємствам, з якими налагоджені тісні партнерські стосунки [7, с.12].

Фірма «Мрія» рекламує свій товар на телебаченні, радіомовленні, а також у пресі, радіо, Інтернет. Реклама на телебаченні їде по усім каналам, створюючи яскравий і неповторний образ нового продукту. Водночас інші інструменти поширення реклами сприяли якомога повнішому засвоєнню цього образу. Рекламу компанії споживачі можуть побачити у інтернеті та на сайті. Протягом тільки одного року були проведені відразу 2 широкомасштабні рекламні кампанії з перепозиціонування торгової марки «Мрія». Рекламу для торгової марки «Мрія» здійснювала творча група Продакшн: ESSE HOUSE.

Рекламне звернення є центральним елементом усієї реклами. Комплекс рішень щодо рекламного звернення охоплює широке коло питань, пов'язаних з творчим процесом: пошук ідеї звернення. Мотивові і аргументів, стильове вирішення звернення, написання рекламного тексту, сценарію, його втілення у рекламному ролику. Стратегія просування сокових брендів, має одну особливість: аудиторія вкрай рідко вірить прямій рекламі. Тому вибирають індивідуальні способи просування. Наприклад, багато уваги приділяють «сарафанному радіо», оскільки цільова аудиторія більше довіряє друзям і знайомим. Після цієї комунікації весь подальший розвиток залежить уже від якості продукції.

До заходів стимулювання збуту фірма використовує знижки цін, конкурси, купони. Більшість із них містить чітку пропозицію негайно зробити імпульсну покупку.

Кожне підприємство мусить формувати свій ефективний комплекс маркетингових комунікацій, ураховуючи велику кількість факторів, зокрема характер продукту і тип ринку, стадію життєвого циклу товару, обрану стратегію його просування.

Компанії-кандидати на лідерство прагнуть перевершити одного з лідерів («Сандора») і здобути його місце. Серед них можуть бути і невеликі підприємницькі компанії, і такі гіганти, як Unilever, Pepsi і Vodafone. Маркетингова стратегія лідера остаточно визначається при появі перших ознак агресивних дій його основного конкурента — на ранньому чи пізньому етапі розвитку ринку.

На ранньому етапі розвитку ринку двома найбільш ефективними стратегіями претендента на лідерство є пошук нових сегментів ринку та пропозиція новітніх модифікацій товару.

Ріст ринку відбувається головним чином за рахунок нових споживчих сегментів. Зазвичай, на ранній стадії розвитку ринку початківцям вдається освоїти порівняно невелику його частину. Тому конкуренти концентрують зусилля на нових сегментах ринку і потенційних покупцях, які ще не стали споживачами товару-новинки, а не на завоюванні уваги клієнтів фірми-піонера. Якщо вона орієнтується на вузькоспеціалізований інноваційний сегмент, при цьому з'являється можливість захопити нові сегменти ринку. Зазвичай, це потребує розширення асортименту товарів, більш низьких цін і створення нових каналів збуту [61, с.3].

На успіх «Біюли» вплинуло одразу ж декілька чинників. І зручність малогабаритної упаковки, яку можна використовувати будь-коли, далеко не останній із них. Крім цього, на думку експертів, майже 50 % такого успіху залежить від добре узгодженої дистрибуції. Зокрема, рекламна

кампанія і технічна база – «Ерлан» вже не перший рік займається виготовленням безалкогольних газованих напоїв у ПЕТ.

За декілька років на українському ринку, здавалося б (очевидні факти сьогодні зазнають істотної трансформації), сформувалась когорта лідерів, безперечно першість серед яких належить компанії «Сандора». І, навіть, якщо керуватися даними, представленими виробниками-конкурентами, верховенство «Сандори» очевидне: найбільша частка ринку, що становить 22 %, належить її торговій марці «Садочок». Наступною іде Sandora Gold, частка якої нараховує 14 %. Третє місце розділили між собою торгові марки «Соки Біола» (компанія «Ерлан») і так званий «Білий Пакет» (компанія «Вітмарк Україна»), отримавши по 12 % кожна. Слідом за ними йдуть торгові марки «Дар» (6 %) та Sandora Classic (5 %), 3 % належать продукції «Джаффа Голд» і 1 % – «Вінні». Сумарна частка інших виробників становить 18 %.

Успіху провідні компанії («Сандора», «Вінні», «Джаффа») досягли не тільки завдяки високій якості продукції, а й створенню філософії розвитку компанії, розумінню того, що сік – це маркетинговий продукт. Тому позиціонування торгової марки було скеровано на вирішення таких завдань: створення іміджу і переваги напою над продуктом конкурента, використання помітної яскравої упаковки, активної реклами, ексклюзивної присутності на полицях супермаркетів і в сегменті КаБаРе, детальної розробки стратегії позиціонування на ринку, диференціації охоплення ринку, визначення позиції по кожному сегменту споживачів [50].

Успішна стратегія позиціонування сприяє зростанню прибутковості компанії. Однак перетворити торгову марку на бренд, який є певною додатковою цінністю для споживача, складно. Саме «Сандора» є найбільш успішною у визначенні правильності й сили комунікації упаковки, розробки лінійки смакових якостей продукту. Яскрава, стильна, модна, сучасна упаковка продукції компанії, при розробці якої було враховано все (форма, домінуючий колір, текст, шрифт, розташування графічних

елементів, їхні розміри тощо), справляє емоційний вплив на споживача і спонукає до імпульсивної, непередбачуваної купівлі товару. Згідно маркетингових досліджень, понад 25% покупців при виборі товару зважають саме на упаковку. Зважають і на цільову аудиторію. Продукти для молоді оформляють динамічним, яскравим дизайном. В процесі формування бренду були враховані не тільки особистісні цінності, а й розуміння цільової аудиторії, для якої ці цінності є важливими.

Отже, створення, розвиток, просування торгових марок і перетворення їх у бренди потребує комплексних й узгоджених дій з метою мінімізації ризиків. Життєвий цикл бренду складається з 4-х етапів: розробка, створення, розвиток і старіння. За оцінкою спеціалістів, більшість фірм зупиняється на етапі розробки бренду, який займає, приблизно, 4-6 місяців. Значну частину торгових марок припиняють активно просувати вже через рік-півтора внаслідок багатьох причин, у т.ч. загострення конкурентної боротьби, відносно низької якості продукції, недостатньої розробки стратегії лідерства у своєму сегменті тощо [42, с.15].

Серед особливостей просування торгових марок і перетворення їх у бренди в Україні, у т.ч й на ринку соків, можна виділяти наступні:

- 1) більшість українських компаній інвестують у бренд на рівні корпорацій і в меншій мірі на рівні продукту;
- 2) прив'язаність більшості брендів до осіб власників фірм призводить до послаблення або «загибелі» бренду у разі зміни власника;
- 3) випуск одного неякісного продукту підриває позиції цілого бренду;
- 4) неможливо створити бренд, що пов'язане із значними інвестиціями, у нижньому ціновому сегменті ринку, де стратегія фірми ґрунтується на принципі «лідерства за витратами». Нині найзапекліша конкурентна боротьба спостерігається саме у цьому сегменті, тому що

відносно низький рівень життя більшості населення країни обумовлює невисоку його платоспроможність.

5) вітчизняні бренди представлені, в основному, торговими марками.

Таким чином, створення бренду є довготривалим процесом, заснованим на високих технологіях, інноваційному менеджменті, успішному маркетингу, розробці загальної філософії бренду.

## **Висновки до розділу 2**

У 2012 році виробництво натуральних соків (включаючи апельсиновий) склало 277 тис. тон, що на 5,6% нижче показника січня-грудня 2010 року, а купажованих соків — 315 тис. т, що відповідно на 12,1% нижче торішніх даних. При цьому вартість готової продукції в 2012 році збільшилася на 16%. У поточному році фруктові соки в Україні очікує подорожчання як мінімум на 10%, що обумовлено збільшенням вартості апельсинового концентрату на міжнародних біржах, а також значним зростанням вартості яблук і винограду як основних складових рецептури, оскільки аномально теплі погодні умови в першій половині зими поточного сезону привели до подорожчання витрат на зберігання фруктів. При цьому споживання соків в Україні в 2012 році склало всього лише 11 літрів на душу населення. На зниження споживчого попиту в минулому році продовжували впливати економічна криза і зростання витрат населення, зокрема, збільшення комунальних платежів. Слід відзначити і той факт, що сік не є продуктом першої необхідності і, отже, люди не готові і не можуть збільшувати витрати на його придбання. Але для виробників дана ситуація має двоїстий характер: з одного боку відбувається скорочення доходів, а з іншого боку — ринок далекий від насичення й має потенціал росту як мінімум на 30-35%.

Найпотужнішими регіонами за обсягами споживання соків, нектарів і напоїв є промислові Центр і Схід України, а також столиця України Київ. Найбільші частки ринку та найміцніші конкурентні позиції належать таким



торговим маркам, як Sandora, «СМАК», Galichina, Jaffa, Gutta. Проте конкурентні позиції цих марок значно відрізняються в залежності від регіону.

Відповідно до кількості населення, тобто споживачів, і сировинних можливостей основна маса соковиробництва зосереджена в: Центральній (компанії «БКС-Соки» ТМ «Смак»; «Вінфрут холдинг Лтд2 ТМ Sunny Day, ТМ «Вінні»; ДП «Гутта-Укр» ТМ Gutta; АОЗТ «Дар» ТМ «Дар»), Південній (Sandora, ТМ Сандора; Вісма, ТМ Jaffa, ТМ Gabi; АТ «Майбел», ТМ «Джусік»; АПФ «Сепро», ТМ СЕПРО) Східній Україні (АКК «Придніпровський», ТМ «Злагода», «Інтерфрут», ТМ «Інтерфрут»). Західна частина України представлена ВАТ «Галичина», ТМ «Galichina» і ТМ «Вітал Плюс».

Кількість торгових марок соків, що реалізуються на внутрішньому ринку, сягає вже майже вісімдесят. Крупних виробників соків не більше 30, але кожен з них випускає дві, а часом і три торгових марки. Конкурентна боротьба на ринку соків перейшла на новий рівень: цінові методи боротьби змінилися неціновими.

### РОЗДІЛ 3

## ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ ПРИ ПРОСУВАННІ НА ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

### 3.1. . Розробка методики соціологічного дослідження

Зважаючи на тенденцію одночасного зростання і попиту, і пропозиції на вітчизняному ринку сокової продукції, очевидно є легкість виходу нових торгових марок на цей ринок.

У Львівській області є Дрогобицький плодоконсервний завод (ПКЗ), який було збудовано ще у 1957 році. З того часу продукція Дрогобицького ПКЗ користувалась значним попитом як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринках. Проте на початку 90-х років завод втратив свої позиції, і «виживав» лише за рахунок переробки яблук на концентрований сік, який експортували за кордон. В останні роки на заводі встановили нові німецькі виробничі лінії, що дозволило підприємству не лише виробляти 1000 т концентрованого яблучного соку в рік, а ще й переробляти червону та чорну смородину, ожину та помідори. Зважаючи на покращення ситуації на Дрогобицькому плодоконсервному заводі, а також на його потужність (20 млн у.б. в рік), ми вважаємо за доцільне розробку маркетингової стратегії на підприємстві з метою створення торгової марки соків і виведення її спочатку на ринок львівської області з перспективою його розширення.

Маркетингове дослідження — специфічне джерело інформації для вирішення маркетингових проблем, покликане забезпечити повноту, адекватність інформації тим рішенням, які належить прийняти. В нашому випадку ми обрали проведення соціологічного дослідження – системи логічних, послідовних методологічних, методичних та організаційно-технічних процедур дослідження людини як носія інформації на товарному

ринку, пов'язаних між собою метою одержати достовірні відомості про об'єкт або явище на ринку, що вивчається.

Яким би всеохоплюючими не були джерела інформації про споживчий ринок сектора зацікавленості фірми, якою б повною не була бухгалтерська, статистична й оперативна звітності, якими б досконалыми не були технічні засоби її збору, опитування респондентів розглядають як незамінне джерело, без якого в сучасному бізнесі, орієнтованому на споживчий ринок, фірмі не обійтися. Жодним іншим способом, окрім соціологічних досліджень, не можна отримати інформації безпосередньо від покупця, споживача товару.

Маркетингові дослідження — це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Виведення на ринок нового продукту чи розширення існуючого товарного асортименту потребують точного планування та інформаційної підтримки. Споживачі при купівлі певного товару крім того, що враховують його якість, ціну, дизайн, прагнуть, щоб цей товар повністю задовольняв їх бажання, тому проведення маркетингових досліджень підприємствами є актуальним в умовах сьогодення. Від якісно проведених маркетингових досліджень залежить, чи буде вдалим представлення товару на ринку. Важливість даного дослідження полягає ще й у створенні своєї стратегії виробництва і реалізації даного продукту.

Опитування — найбільш поширене з усіх видів соціологічних досліджень на споживчому ринку. Це метод виявлення інформації про явища і процеси, що відбуваються на ринку, носієм якої є сторона попиту. Для цього практикують прямий або непрямий контакт з респондентом, з певною програмою або без такої. Ми ж скористались прямим контактом — провели анкетування перехожих на вулицях м.Львова.

Особисті опитування, копії опитувач зустрічається віч-на-віч з респондентом — традиційний і водночас найпоширеніший метод збору інформації. Останнім часом у конкуренції з телефонними та поштовими

опитуваннями він дещо втрачає позиції, особливо відносно перших. Однак за ним зберігається ряд відчутних переваг:

Переваги. Краще розуміння. При особистому опитуванні опитувач має змогу краще зрозуміти значення відповіді, спостерігаючи вираз обличчя респондента. Однак у великих програмах опитування опитувачеві не дозволено вносити корективи до відповіді респондента залежно від того, що насправді мав на увазі респондент. Вони повинні реєструвати відповідь у тій формі, в якій вона була отримана. Інтерпретація опитувачем відповіді може бути корисною лише при вивченні промислових ринків чи під час глибинних опитувань. Побувавши в офісі респондента, відчувши переконаність, з якою він відповідає, ознайомившись із фабрикою, на якій він працює, опитувач зрозуміє, наскільки правдиву інформацію йому надано.

Кращі можливості надання та отримання пояснень. Усні вислови іноді дуже важко правильно зрозуміти без додаткової інформації. На тлі певних жестів чи рухів тіла вони можуть набути зовсім іншого значення. Крім того, якщо респондент відповідає на запитання технічного характеру, він може додатково намалювати графік або показати якісь друковані матеріали з цієї проблеми. У багатьох випадках, особливо коли йдеться про дослідження реклами, в опитувача виникає необхідність показати респондентові друковані рекламні матеріали, зображення торговельних знаків, зразки виробів. Усе це можна зробити лише під час особистого опитування.

Більша глибина контакту. При особистій зустрічі вдається підтримати зацікавлення респондента на довший час. Опитувачу при контакті віч-на-віч легше помітити ознаки нудьги чи роздратування у респондента. У такі моменти можна його стимулювати або змінити на якийсь час тему розмови. При особистих опитуваннях вдається домогтися від респондента кращої співпраці. У такій ситуації йому важче відмовитися відповісти на запитання, ніж по телефону чи в анкеті, яку він

заповнює самостійно. Фізична присутність опитувача створює довірливішу атмосферу, йому легше переконати респондента в конфіденційності розмови, ніж це можливо по телефону. Крім того, показавши свою візитну картку, ви позбавляєте респондента необхідності передзвонювати по іншому телефону з метою підтвердження ваших повноважень, як це звичайно відбувається при телефонних опитуваннях.

Більша точність. При особистому опитуванні респондент має більше часу на обдумування відповіді. При необхідності йому можна надати додаткову інформацію, показати зразки, він може згадати рахунки, які оплатив чи виставив, зателефонувати до друзів чи колег, щоб вияснити якесь питання. Опитувач дуже часто сам може пересвідчитись у правильності відповіді. Якщо ж у нього виникнуть щодо цього сумніви, він може зробити на полях анкети відповідні помітки, що придадуться спеціалістам, котрі оброблятимуть отриману інформацію.

Можливість використання — зразків товарів. Товари, які планується випробувати у процесі дослідження, можна надіслати респондентові і поштою, але завжди краще це зробити особисто. В такому випадку ви маєте можливість доставити їх неушкодженими, дати поради щодо користування ними, поставити попередні запитання респондентові, домовитися про подальше опитування після того, як респондент покористується запропонованим виробом.

Недоліки. Крім очевидних переваг, особисті опитування мають і певні недоліки:

Труднощі в організації. Порівняно з телефонними опитуваннями, які проводяться з одного місця, особисті опитування організувати важче. Якщо опитуванням необхідно охопити територію всієї країни, потрібно залучити достатню кількість персоналу. Якщо предмет дослідження і; відповідно, анкета досить складні, виникає потреба проведення інструктажу опитувачів. Цей захід вимагає значних витрат, багато часу і попередньої організації (завжди знайдеться кілька опитувачів, що не

зможуть бути присутніми на інструктажі і для них його доведеться проводити окремо). Після закінчення програми опитування треба зібрати заповнені анкети. Завжди існуватиме ймовірність того, що, незважаючи на конкретні інструкції, деякі опитувачі не повернуть анкети до узгодженого терміну, і аналіз інформації доведеться робити за неповними даними. У більшості випадків через брак часу неможливо повторити ту частину опитування, дані з якої відсутні, особливо це стосується дослідженні реклами, де терміни бувають дуже стислими. Здійснювати загальне керівництво процесом проведення особистих опитувань набагато важче, ніж телефонних.

При особистих опитуваннях треба частину з них перевірити в процесі їх здійснення, поштою чи особистим відвідуванням. Більшу частину часу опитувач працює самостійно, і якість його роботи повністю залежить від його сумлінності. При виконанні телефонних опитувань процес проходить під постійним контролем і вищеперераховані проблеми не виникають.

Видатки. Видатки на проведення особистих опитувань значно відрізняються при опитуванні на вулиці та вдома у респондентів. Опитування вдома за наперед визначеними адресами обійдуться дорожче, ніж за випадково вибраними адресами. Загалом, вартість проведення опитувань на вулиці приблизно така ж, як телефонних. Іноді краще проводити опитування на вулиці, ніж по телефону, оскільки в першому випадку можна показати респондентам додатковий інформаційний матеріал, зразки продукції. Але при необхідності опитування вибірки респондентів, сформованої за принципом випадковості, чи при потребі охопити великі географічні реї іони, краще вдатися до телефонного опитування.

При порівнянні особистих опитувань та інших методів збору інформації необхідно враховувати всі фактичні видатки. При особистих опитуваннях погодинна оплата праці опитувачів може бути такою ж, як

при телефонних опитуваннях, але в першому випадку така робота передбачає ще й додаткові витрати. Необхідно врахувати кошти на проведення інструктажу, оплату обідів, вартості проїзду і т.д. для опитувачів. У деяких випадках такі додаткові витрати можуть сягати вартості самої оплати праці персоналу.

При дослідженнях промислових ринків вартість проведення телефонних та особистих опитувань непорівнянна. Майже завжди особисті опитування коштують дорожче. Для їх проведення спочатку необхідно по телефону домовитись з майбутнім респондентом про можливість та час опитування, що за вартістю дорівнюватиме опитуванню по телефону. Дуже часто для особистого опитування тривалістю одну годину необхідно подолати шести-семигодинну дорогу. Вартість такого заходу порівняно з вартістю звичайного міжміського дзвінка просто жахлива. Іноді навіть не вдається відвідати більше однієї-двох фірм за день. Ця цифра може зрости до п'яти-шести, якщо вони розташовані в межах одного промислового центру. Враховуючи час, необхідний для організації зустрічі, її проведення, запису і дороги, особисті опитування коштуватимуть у п'ять разів дорожче, і це за умови, що в обох випадках працюватимуть опитувачі однакової кваліфікації, тобто з однаковою погодинною оплатою праці. На практиці ж телефонні опитування проводить персонал нижчої кваліфікації, в той час як до особистих опитувань залучають досвідчених консультантів. Тому економія від проведення телефонних опитувань насправді набагато більша - вони коштуватимуть у десять разів менше, ніж особисті.

Час. Оскільки час — це гроші, то все вищесказане стосується й економії часу. Особисті опитування вимагають більше часу для підготовки, а також, за винятком опитувань на вулиці, для їх проведення. Процес найму опитувачів, час, необхідний для доставки поштою анкет, залишених удома у респондентів для заповнення, означають, що для проведення особистого опитування необхідний період принаймні два тижні. Якщо ж ідеться про кілька сотень опитувань — навіть довше.

Проведення маркетингових досліджень і розробка стратегій маркетингу пов'язані з одержанням, обробкою й аналізом інформації, що багато в чому обумовлює якість прийнятих рішень.

Від правильного вибору методу, змісту дослідження і способів обробки отриманих даних у значній мірі залежить його результативність, практична корисність для подальшого прийняття обґрунтованих рішень.

Залежно від специфіки об'єкта, який виступає в ролі респондента, передусім від рівня його компетентності, знання справи або явища, що є предметом дослідження, соціологічне дослідження на ринку товарів поділяють на масові та експертні. Ми проводили масове опитування (об'єктом нашого опитування є людина, індивід, який виявляє попит на соки), оскільки соки — це такий продукт, який всі принаймні раз в житті купували або споживали. Масове опитування — опитування, в якому носіями інформації, об'єктами дослідження є значна кількість різних категорій респондентів, пересічних людей, знайомих з досліджуваною проблемою на рівні покупця, споживача товару, тобто діяльність яких, а значить і їх відповіді на запитання, не ґрунтуються на глибокому професійному знанні справи.

У практиці маркетингової діяльності фірм виникають різні ситуації. В одних випадках досліджуваний предмет або явище мають локальний територіальний і кількісний характер. В інших випадках дослідженню підлягає предмет, для якого характерна значна кількість респондентів, розміщених на великих територіях декількох областей. Для першого прикладу рекомендують застосовувати суцільне опитування, а для другого — вибіркоче. Суцільним називають опитування, в яких власне опитуванню підлягає вся генеральна сукупність респондентів, яка має відношення до предмета дослідження. Вибірковими називають такі опитування, в яких опитуванню підлягають не всі, а якась частка респондентів з усієї генеральної сукупності, а результати опитування вибірки респондентів переносять на всю генеральну сукупність респондентів.



Умовами, за яких практикуються вибіркові опитування, є: достатньо велика кількість респондентів; розосередженість респондентів на великих територіях; інформація за результатами опитування необхідна в стислі терміни; недостатня кількість анкетерів, інтерв'юерів.

Зважаючи на перелічені умови, ми обрали вибіркоче опитування. В нашому випадку об'єктом соціологічного дослідження виступають потенційні покупці соків виробництва Дрогобицького плодоконсервного заводу – 50 осіб, яких було опитано протягом 20 днів на вулицях міста Львова. Гіпотетично ми пропонуємо Дрогобицькому плодоконсервному заводу виходити з новою торговою маркою соків спочатку на споживчий ринок соків м. Львова та області, а потім динамічно розширювати свої ринки збуту.

За глибиною та складністю завдань вирізняють опитування розвідувальні, описові та аналітичні. Оскільки предметом нашого дослідження є смаки респондентів щодо соків, ми провели розвідувальне (зондувальне) опитування – самостійне соціологічне дослідження, яке одночасно може виконувати функцію попереднього етапу більш глибокого і масштабного дослідження. Для розвідувальних опитувань властива незначна сукупність респондентів, скорочений перелік запитань, стислий інструментарій (в нашому випадку - анкета).

Залежно від техніки контакту дослідника та респондента в процесі опитування розрізняють два види опитувань: анкетування та інтерв'ювання. Опитування, яке здійснюють за певним переліком запитань, викладених і послідовно зафіксованих у документі (анкеті), прийнято називати анкетування. Натомість опитування, здійснюване у формі довільної, але цілеспрямованої бесіди, називають інтерв'юванням. Ми обрали анкетування з огляду на значні його переваги в нашому конкретному випадку: охоплюється велика кількість респондентів; зміст відповідей супроводжується ілюстраціями; респондент може працювати з

анкетою в зручній для себе час та в зручних умовах; інформація легко узагальнюється і обробляється на комп'ютері.

Мета нашого анкетування – виявлення характеристик соків, яким респонденти надають перевагу, для розробки маркетингової стратегії виходу нової марки соків спочатку на ринок Львівської області, а потім і розширити ринок збуту на інші області України.

Логічний аналіз предмета опитування спрямований на досконале вивчення проблеми, яка досліджується, і полягає у її структуризації, розчленуванні на окремі складові аж до деталей. Цього досягають шляхом інтерпретації та операціоналізації предмета дослідження, інтерпретація основних понять предмета дослідження в контексті його логічного аналізу має передусім логіко-пізнавальний характер. Це вираження суті явища, що вивчається, адже саме правильне тлумачення понять спрямовує хід дослідження, формує логіку вивчення проблеми. Отже, інтерпретація – це змалювання або висвітлення складових досліджуваного явища через понятійний апарат.

Інтерпретація як прийом у схемі логічного аналізу предмета дослідження стосується тільки центральних понять. Тому слідом за інтерпретацією здійснюють процедуру операціоналізації основних понять, яка полягає у деталізації понять, визначених на стадії інтерпретації. Її досягають через пошук і визначення часткових понять, які розкривають основні, вже інтерпретовані. Таким чином, через операціоналізацію уточнюють якісну структуру предмета дослідження і водночас полегшують виявлення факторів, які впливають на досліджуване явище чи предмет або й формують їх (див. Додаток А).

Основним інструментом роботи з респондентом є анкета. Інформацію про товар, його перебування у сфері споживання, користування, як і про клієнтів ринку та інші складники, процеси, що відбуваються на споживчому ринку, вивідують через факти соціологічного

виміру, індикатори, причому перевага надається об'єктивним індикаторам перед суб'єктивними.

Наша анкета умовно поділяється на три частини: вступну, основну та заключну. Усі вони поєднані авторським задумом та змістом. У вступній частині ми показали респонденту ким здійснюється опитування, в чому суть проблеми і яким позитивним результатом для респондента та суспільства обернеться опитування — на українському ринку з'явиться сік нової марки з найкращим співвідношенням ціна-якість. Основна частина анкети містить запитання, відповіді на які послужать для розробки маркетингової стратегії виходу нової торгової марки соку на вітчизняний ринок. Третя, заключна, частина анкети з відомостями про самого опитаного дозволяє зважити, пояснити, зрозуміти наведені респондентом відповіді. Спеціальний прийом розміщення запитань анкети від легких, інтригуючих на початку, ускладнених до середини та полегшених, розвантажувальних до кінця сприяє завершенню роботи над цілою анкетною та рівноцінності відповідей за якістю на всі запитання від початку до кінця анкети.

За завданням Дрогобицького плодоконсервного заводу були вивчені переваги покупців соку. Разом із представниками Дрогобицького плодоконсервного заводу був складений опитувальний лист (анкета, що подається в додатку Б) з 19 основних питань і 5 додаткових, присвячених соціально-демографічній інформації. Опитування проводилося у формі інтерв'ю зі 100 особами.

Місця опитування — ринки, кіоски, продуктові магазини, супермаркети тобто були охоплені по максимуму місця продажу соку. Після зібрання інформації, проводилася різноманітна статистична обробка, будувалися таблиці і діаграми, аналіз та підготовка висновків.

Репрезентативність вибірки забезпечується при умові, що кількість покупців, що підлягають опитуванню, буде не меншою, ніж розрахована за формулою:

$$n = t^2 pq / \Delta_p^2, \quad (1)$$

де:  $n$  - необхідна кількість опитуваних;

$t = 0,954$  - імовірнісний коефіцієнт;

$p$  - частка респондентів, які обрали один з варіантів відповідей найбільш важливого питання анкети;

$q = 1 - p$ ;

$\Delta_p$  - гранична похибка дослідження.

За найважливіше питання анкети було обрано питання 16 «Чи купили б Ви маловідому торгову марку соку?» і варіант відповіді «Так». Цей варіант обрали 63 респонденти з 100, тобто 63,00% зі 100%, тому приймаємо  $p=0,6300$  і  $q=1-p=1-0,63=0,37$ . Гранична похибка вибірки задана на рівні 0,05 ( $\Delta_p=0,05$ ). Розраховуємо достатню кількість респондентів:

$$n = (0,954^2 \times 0,63 \times 0,37) / (0,05)^2 = 84,86 \approx 85 \text{ осіб}$$

Це означає, що для забезпечення рівня репрезентативності 5% при довірчій імовірності 0,954 треба опитати не менш, ніж 85 осіб. Під час проведення анкетування було опитано 100 респондентів.

### **3.2. Аналіз результатів опитування респондентів**

У цьому розділі ми проаналізуємо результати проведеного нами соціального дослідження та узагальнимо висновки щодо маркетингової стратегії виходу нової торгової марки на український ринок соків. Для аналізу структури респондентів було обрано такі ознаки: стать, вік, наявність дітей, рівень доходу, соціальний статус. Всього нами було опитано 62 % жінок (62 особи) та 38 % чоловіків (38 осіб).

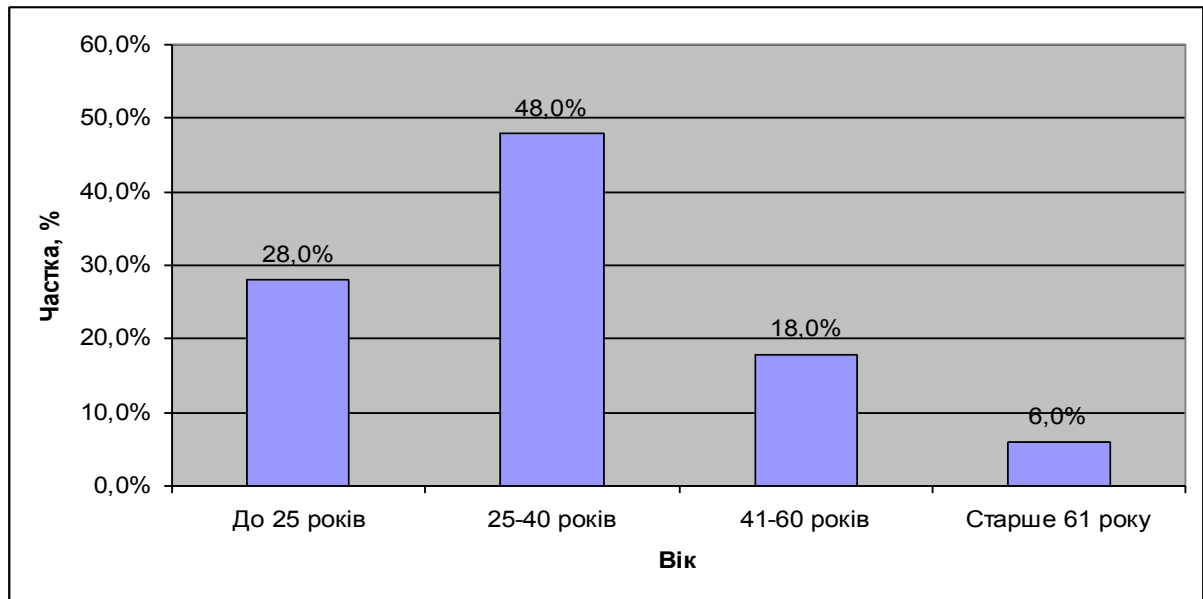


Рис.3.1. Розподіл респондентів за віком

Основна частка опитаного нами населення — це особи 25-40 років. Частка їх серед опитаних становить 48 %. До 25 років було опитано 28 осіб (28 % від загальної кількості), 41-60 років — 18 % або 18 осіб. Найменшу кількість ми опитали осіб від 61 року (6 % або 6 осіб).

Залежність статі респондентів і їх віку подана в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

## Залежність статі респондентів і їх віку

Вік		Стать		Разом
		Жін.	Чол.	
1	2	3	4	5
До 25 років	Кількість осіб	18	10	28
	Частка, %	18,0	10,0	28,0
25-40 років	Кількість осіб	32	16	48
	Частка, %	32,0	16,0	48,0

## Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5
41-60 років	Кількість осіб	12	6	18
	Частка, %	12,0	6,0	18,0
Старше 61 року	Кількість осіб	0	6	6
	Частка, %	0,0	6,0	6,0
Разом	Кількість осіб	62	38	100
	Частка, %	62,0	38,0	100,0

Як видно з таблиці 3.1, ми не опитали жодної жінки віком старше 61 року. Значне переважання жінок в опитування можна пояснити тим, що жінки охочіше погоджуються на анкетування. Майже у всіх вікових категоріях жінок опитано більше, крім вікової категорії від 61 року. Розподіл респондентів за рівнем особистого доходу є в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

## Розподіл респондентів за рівнем особистого доходу

Показники	Рівень особистого доходу			Разом
	Нижче середнього	Середній	Достатньо високий	
Кількість осіб	22	52	26	100
Питома вага, %	22,0	52,0	26,0	100,0

Отже, 52,0 % респондентів відносять себе до осіб середнього рівня забезпеченості, 22,0 % — нижче середнього рівня, 26,0 % — достатньо високого рівня. Розподіл респондентів за родом занять представлений в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

## Розподіл респондентів за родом занять

Рід занять	Кількість осіб	Питома вага, %
Студент	26	26,0
Робітник	16	16,0
Службовець	10	10,0
Приватний підприємець	32	32,0
Безробітний	8	8,0
Пенсіонер	4	4,0
Інше	4	4,0
Разом	100	100,0

Близько 32,0 % опитаних — приватні підприємці, 26,0 % — студентів, 16,0 % — робітники, 10,0 % — службовці, 8,0 % — безробітні і 4,0 % — пенсіонери.

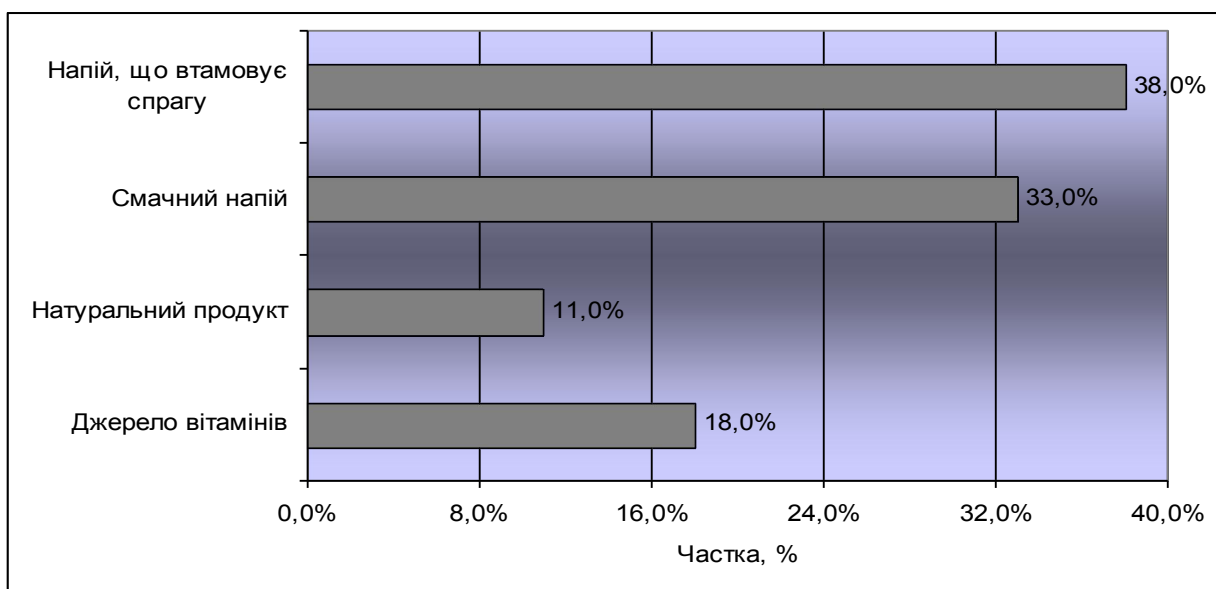


Рис.3.2. Розподіл респондентів за ставленням до соку

Основні мотивації споживання соків серед населення розподіляються наступним чином: як джерело вітамінів — 18,0 % (18 осіб), як натуральний продукт — 11,0 % (11 осіб), як смачний напій — 33,0 % (33 особи), як напій, що втамовує спрагу — 38,0 % (38 осіб).

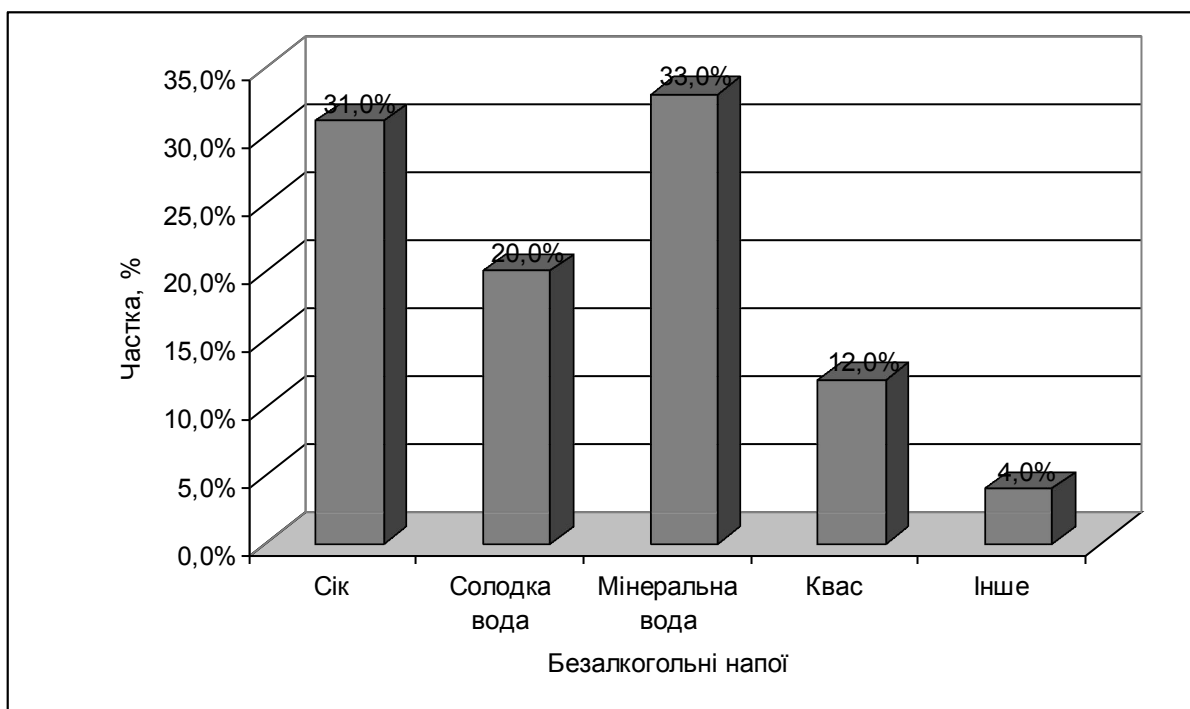


Рис.3.3. Розподіл респондентів за споживанням безалкогольних напоїв

Як видно з рисунку 3.2 31,0 % (31 особа) опитаних споживають переважно сік з безалкогольних напоїв, 33,0 % (33 особи) — надають

перевагу мінеральній воді, 20,0 % (20 осіб) — солодкій воді, 12 % (12 осіб)  
— квас.

Таблиця 3.4

Залежність споживання безалкогольних напоїв від віку респондентів

Напої	Вік							
	До 25 років		25-40 років		41-60 років		Старше 61 року	
	Кількість осіб	Частка, %	Кількість осіб	Частка, %	Кількість осіб	Частка, %	Кількість осіб	Частка, %
Сік	8	28,6	16	33,3	4	22,2	3	50,0
Солодка вода	14	50,0	4	8,3	0	0,0	2	33,3
Мінеральна вода	4	14,3	18	37,5	10	55,6	1	16,7
Квас	2	7,1	6	12,5	4	22,2	0	0,0
Інше	0	0,0	4	8,3	0	0,0	0	0,0
Разом	28	100,0	48	100,0	18	100,0	6	100,0

Особи віком до 25 років найбільше споживають солодку воду (50 %) та соки (28,6 %). Особи віком 25-40 років в основному споживають мінеральну воду (37,5 %) та соки (33,3 %).

В результаті опитування ми виявили, що найбільше соків споживають респонденти у віці 25-40 років. Отже, при розробці маркетингової стратегії для виходу нової торгової марки соку на ринок необхідно орієнтуватись головним чином на споживачів такого віку.

У цілях задоволення потреби організму у воді й угамування почуття спраги соки й напої повинні справляти певний фізіологічний вплив на організм, що залежить від їх освіжаючої спроможності, поживності, стимулюючої дії, гармонічного смаку та й інших властивостей. Фруктові й овочеві соки, що утримують у своєму складі смакові та поживні речовини, у повному обсязі відповідають цим вимогам.

Зважаючи на мету опитування, ми сформулювали питання щодо фактів свідомості респондента, його думки, мотиви, побажання,



очікування та поведінку у процесі вибору соків при купівлі та споживанні, розмір та частота купівлі.

Розподіл респондентів за частотою споживання соку зображено на рис. 3.4.

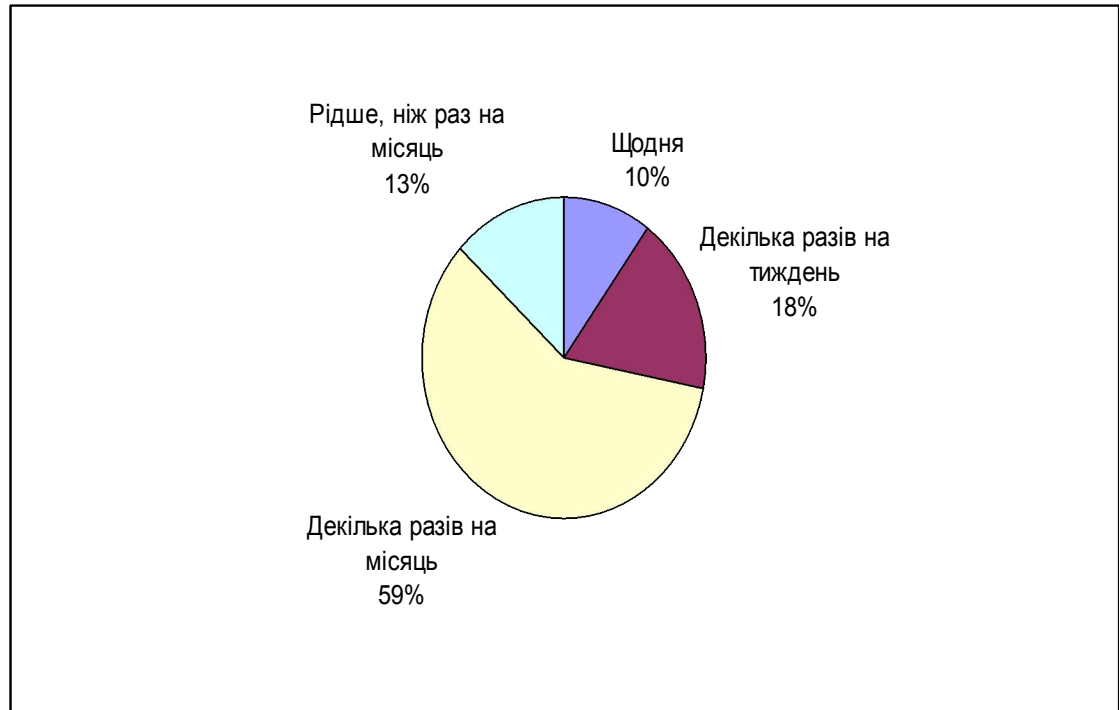


Рис.3.4. Розподіл респондентів за частотою споживання соку

З рисунку видно, що 59 % респондентів споживають сік декілька разів на місяць, рідше, ніж раз на місяць — 13 %, декілька разів на тиждень — 18 %, щодня — 10 %.

Одним із основних чинників завоювання лідерства на ринку соків являється упаковка. Упаковка — розробка і виробництво вмістища чи оболонки товару — одне з дієвих знарядь маркетингу, йому сприяють фактори: самообслуговування в торгівлі; образ фірми й образ марки; можливість для новаторства. Упаковка повинна виглядати гарно і всім своїм видом залучати покупців (дизайн, колір, форма, маркування, ілюстрації тощо). Її вплив на вибір споживача є одним із визначальних чинників, як тара зокрема, так і у комплексі у вигляді інформаційного вісника про вміст продукту в ньому.

Респонденти надають перевагу півтора-, одно- та трилітровим скляним упаковкам соку, літровим пластиковим та картонним (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

## Залежність вибору респондентами виду та об'єму упаковки

Об'єм упаковки	Вид упаковки					
	Скляна		Пластикова		Картонна	
	Кількість осіб	Частка, %	Кількість осіб	Частка, %	Кількість осіб	Частка, %
200 мл	0	0,0	0	0,0	22	22,0
500 мл	34	34,0	16	16,0	14	14,0
1 л	26	26,0	54	54,0	34	34,0
1,5 л	6	6,0	6	6,0	14	14,0
2 л	8	8,0	24	24,0	16	16,0
3 л	26	26,0	0	0,0	0	0,0
Разом	100	100,0	100	100,0	100	100,0

Отже, 34 % респондентів в скляній тарі купляють сік об'ємом 500 мл., 26 % — сік об'ємом 1 л., 26 % — сік об'ємом 3 л. Орієнтовно 54 % респондентів в пластиковій тарі купляють сік об'ємом 1 л., 24 % — сік об'ємом 2 л. Близько 34 % респондентів в картонній тарі купляють сік об'ємом 1 л., 22 % — сік об'ємом 200 мл., 16 % — сік об'ємом 2 л.

Для Дрогобицького плодоконсервного заводу доцільно використовувати упаковку найдешевшу аби мінімізувати собівартість соків і підвищити їх конкурентоспроможність за ціновим параметром.

Таблиця 3.6

## Розподіл респондентів за відношенням до соків залежно від способу виготовлення

	Спосіб виготовлення						Разом
	Натуральні	Освітлені	Неосвітлені	Концентровані	Зі свіжих фруктів	Немає значення	
Кількість осіб	18	12	20	24	12	12	100
Частка, %	18,0	12,0	20,0	24,0	12,0	12,0	100,0

Як бачимо з таблиці 3.6, більшість респондентів, а саме 24 % надають перевагу концентрованим та 20 % осіб — неосвітленим сокам. Це свідчить про потенційні конкурентні переваги продукції Дрогобицького плодоконсервного заводу, зважаючи на те, що на сучасному етапі на підприємстві виготовляються лише концентровані соки.

Натуральні соки вибирають 18 % респондентів, 12 % — освітлені, 12 % — із свіжих фруктів. Немає значення способів виготовлення соку для 12 % респондентів.

Ранжування факторів, якими керуються споживачі при купівлі соків зображено на рисунку 3.5.

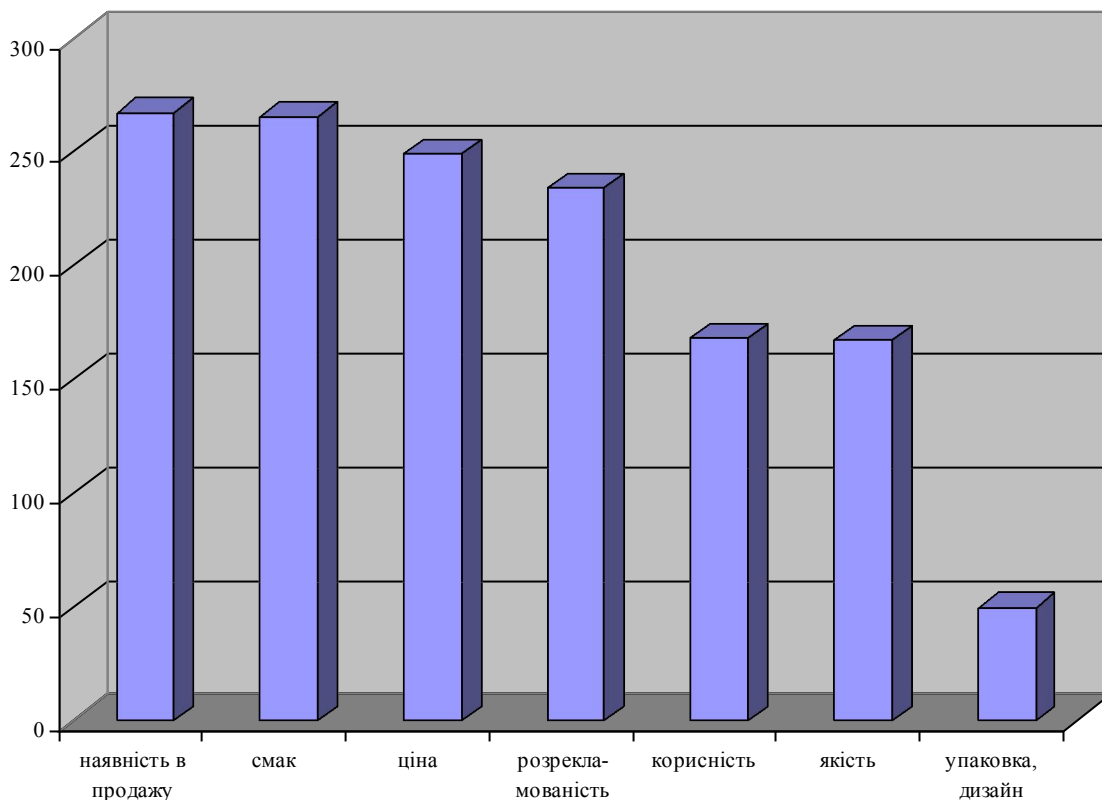


Рис 3.5. Ранжування факторів, якими керуються споживачі при купівлі соків

Як видно з рис 3.5, найважливішими факторами для споживачів є:

- ✓ наявність соків в продажу,

- ✓ смак,
- ✓ ціна,
- ✓ розрекламованість.

Отже, при розробці маркетингової стратегії створення нової торгової марки соку, необхідно, в першу чергу, звернути увагу на організацію процесу постачання в різні торгові точки та заклади громадського харчування, забезпечити конкурентоспроможність нового продукту за співвідношенням ціна-якість, а також розробити ефективну рекламну політику. Варто зауважити, що упаковка та дизайн є найменш важливими для споживачів, а, отже, і не варто витратити значні кошти на дорогу упаковку і тим самим піднімати собівартість соку.

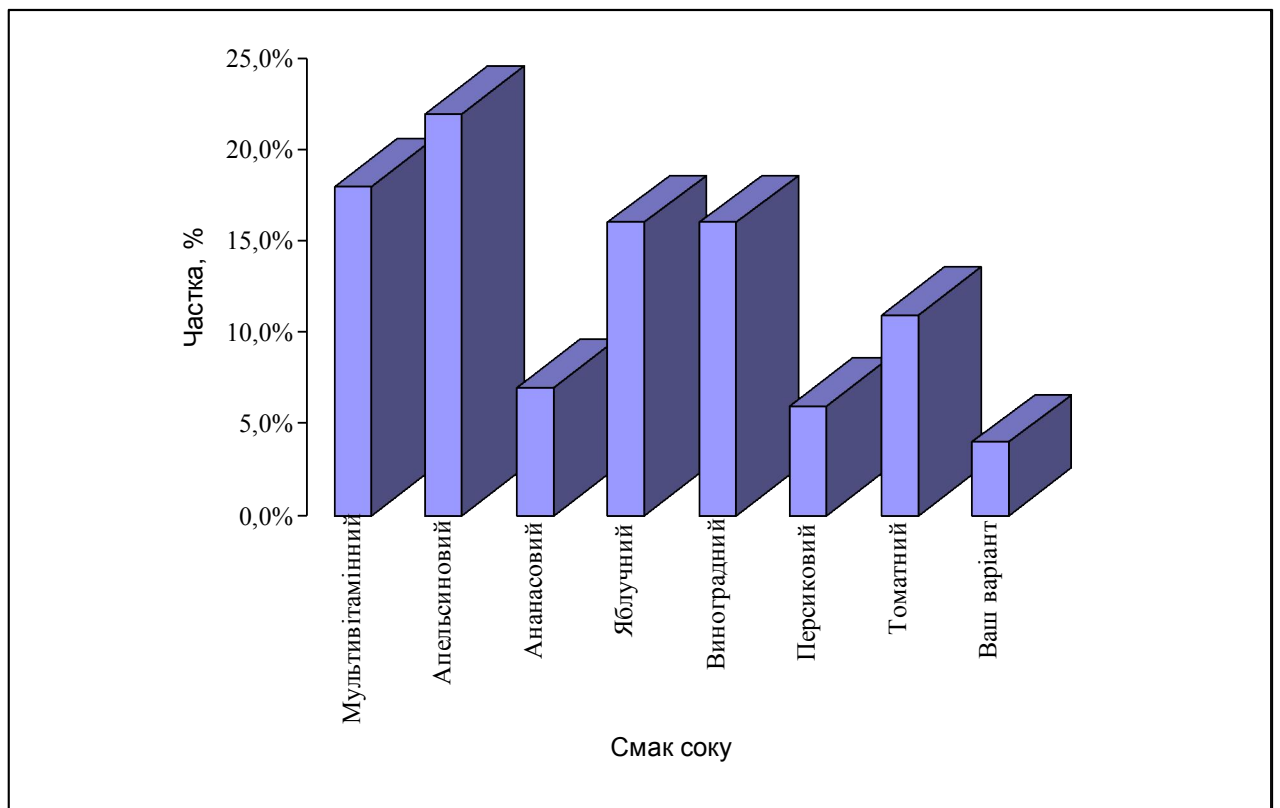


Рис 3.6. Розподіл респондентів за споживанням соків певного смаку  
Що ж стосується вподобань респондентів відносно смаків соку, то вони найбільше споживають:

- ✓ апельсиновий (22 % опитаних),
- ✓ мультівітамінний (18 %),
- ✓ яблучний (16 %),

- ✓ виноградний (16 %) соки.

Хоча, як зауважують самі респонденти, їхні смаки часто змінюються. Як відомо, соки й нектари, по своїй смаковій категорії діляться на моносоки (смак одного фрукта або овочу) і купажовані (суміш декількох смаків). Виготовлення купажованих соків обходиться виробникові дещо дешевше, ніж екзотичні моносоки - за основу береться сік з недорогої сировини (наприклад яблучний, грушевий) і змішується з більше дорогими фруктами.

У всіх регіонах України, як свідчать експерти, основна частка продажів доводиться на 100% натуральні моносоки й нектари. Втім, моніторинг ринку свідчать про те, що в містах з населенням біль ніж мільйон осіб спостерігається зростаючий інтерес населення до овочевих соків, екзотики й міксів, що поєднують, на перший погляд, несумісні смаки, наприклад морквяно-березовий.

При розробці маркетингової стратегії необхідно врахувати і місця продажу нової торгової марки. Розподіл респондентів за місцем купівлі соку подано на рисунку 3.7.

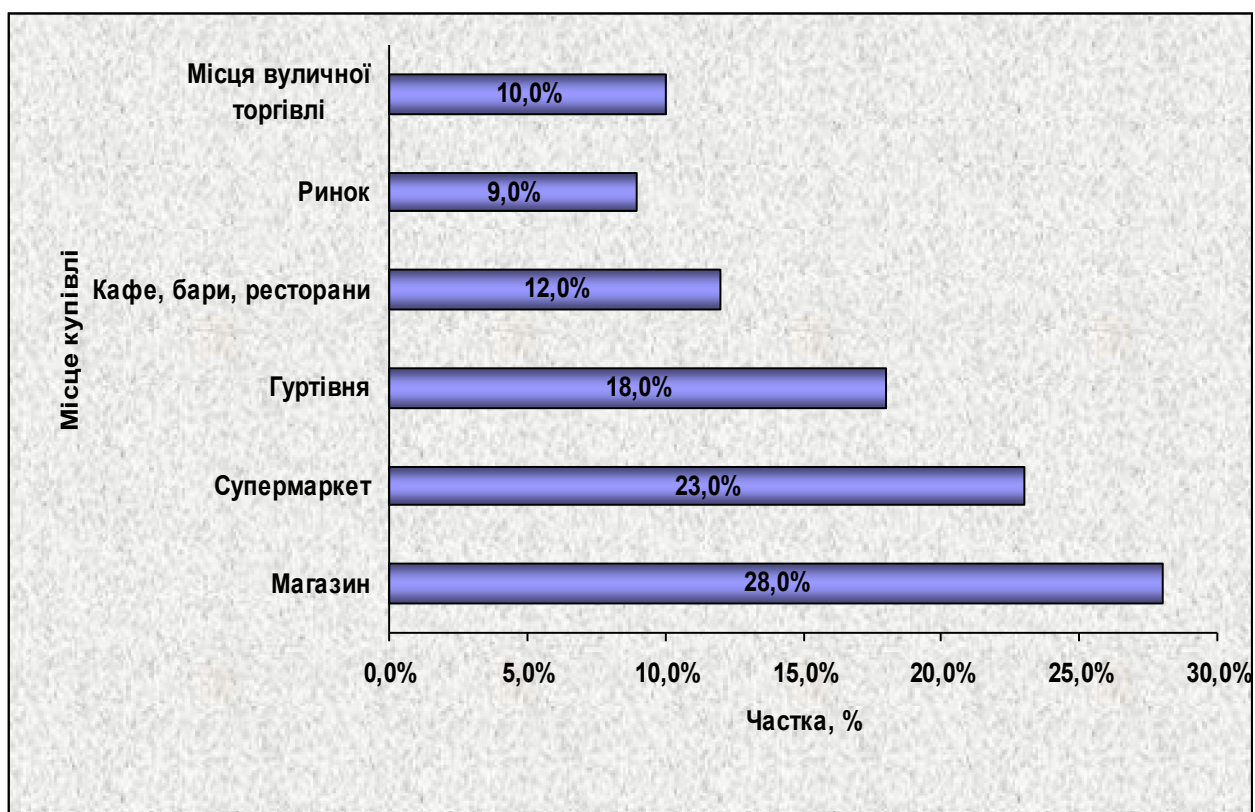


Рис 3.7. Розподіл респондентів за місцем купівлі соку

Отримані дані свідчать, що основним місцем купівлі соку для наших респондентів є магазин (28,0 %). На другому місці купівлі соку є супермаркет, який був відмічений 23,0 % респондентами. В гуртівні купляють сік 18,0 % респондентів, 12,0 % — в кафе/барах, 9,0 % — на ринку, 10,0 % — в місцях вуличної торгівлі.

Зміна сезонів майже не відбивається на купівельних перевагах — тільки на обсягах продажів. Піком продажів є період з березня по червень - до появи свіжих фруктів. Персик і абрикос можуть бути виділені як виключення, тому що сік із цих фруктів затребуваний аж до появи свіжих персиків і абрикос, до серпня. Розподіл респондентів за основним часом купівлі соку ми зобразили на рисунку 3.8.

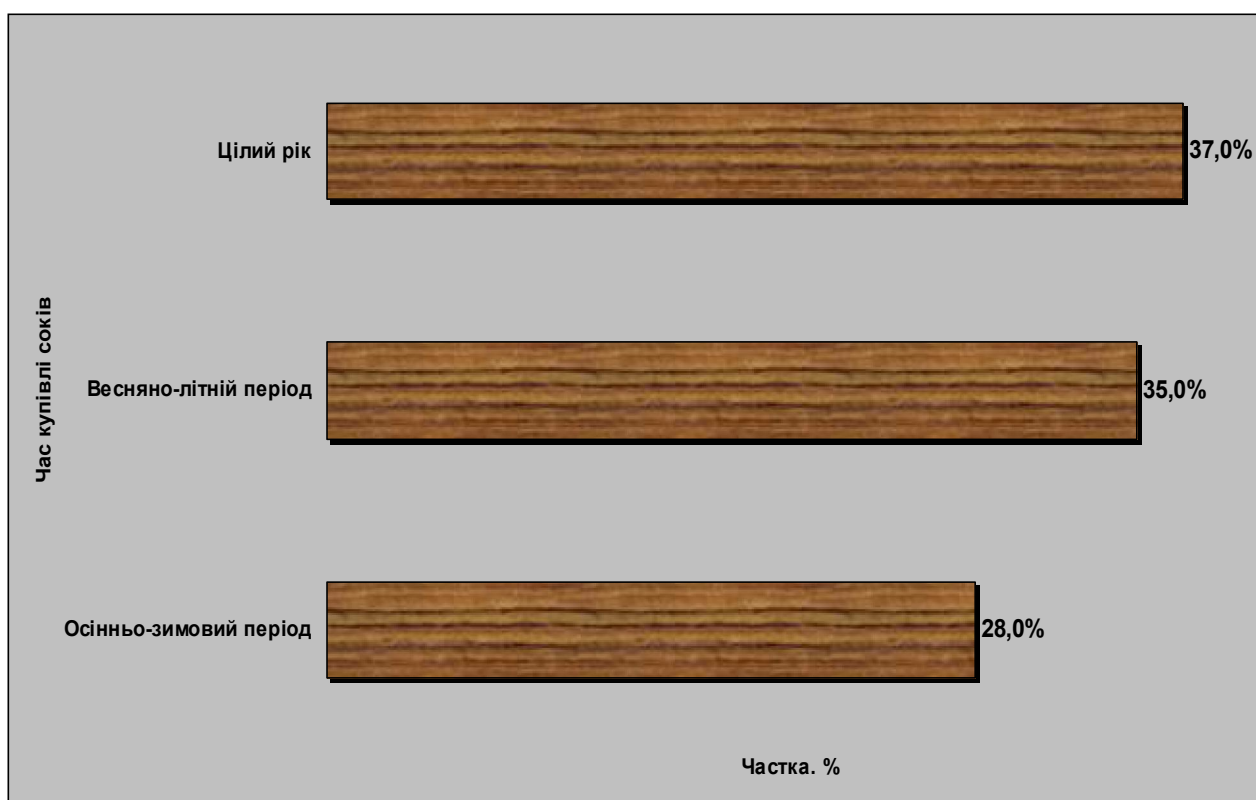


Рис 3.8. Розподіл респондентів за основним часом купівлі соку

Отже, 37 % респондентів вказали, що споживають сік круглорічно, 35 % — найбільше у весняно-літній період, що пов'язано із зменшенням свіжих сезонних фруктів та овочів, 28 % — у осінньо-зимовий період.

### 3.3. Обґрунтування рекомендацій щодо застосування торгової марки при просуванні сокової продукції на вітчизняний ринок

В даному питанні ми зупинимося на аналізі питань стосовно переваг певних торгових марок.

Таблиця 3.7

Розподіл респондентів за наданням переваги при купівлі певній торговій марці соку

Показники	Кількість осіб	Частка, %
Постійно купую одну	49	49,0
Іноді експериментую	32	32,0
Переваг не маю	19	19,0
Всього	100	100,0

З даних таблиці видно, що постійно купляють сік однієї і тої ж торгової марки 49 % респондентів, іноді експериментують — 32% респондентів, переваг не мають — 19 % опитаних.

Тобто при виписку на ринок соків нової торгової марки ми можемо розраховувати на попит 51 % респондентів, які не мають чіткою прихильності до існуючих торгових марок і згодні експериментувати, що доводить легкість виходу нового бренду на вітчизняний ринок соків.

Таблиця 3.8

Розподіл респондентів за причинами купівлі соку однієї торгової марки

Причини купівлі соку однієї торгової марки	Кількість осіб	Частка, %
Звичку	10	20,4
Обрали найкращий для себе	11	22,4
Купую одну торгову марку, але різних смаків	21	42,9

Дослуховуюсь до порад знайомих/друзів, продавців	7	14,3
Всього	49	100,0

Із 49 осіб, що купують соки тільки однієї торгової марки 20,4 % роблять це через звичку, 22,4 % респондентів вважають, що вже обрали для себе кращу торгову марку соку, 14,3 % — дослухаються до порад друзів. Основна ж частка респондентів, а саме 42,9 %, купую одну торгову марку соку, але різних смаків. Асортиментна політика виробників останнім часом придбала яскраво виражений інноваційний характер. Причому продуктова ланка розширювалася не тільки й не стільки за рахунок нових смаків, скільки за рахунок нових концепцій торговельних марок.

Розподіл респондентів за регулярністю купівлі певних торгових марок соку показаний в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Розподіл респондентів за регулярністю купівлі певних торгових марок соку

Торгові марки	Знаю		Куштував		Регулярно купую		Разом	
	Кількість осіб	Частка, %	Кількість осіб	Частка, %	Кількість осіб	Частка, %	Кількість осіб	Частка, %
Галичина	6	6,0	50	50,0	44	44,0	100	100,0
Sandora	10	10,0	50	50,0	40	40,0	100	100,0
Вінні	14	14,0	74	74,0	10	10,0	100	100,0
Мрія	22	22,0	58	58,0	20	20,0	100	100,0
Дар	10	10,0	72	72,0	18	18,0	100	100,0
Садочок	26	26,0	64	64,0	10	10,0	100	100,0
Смак	18	18,0	76	76,0	6	6,0	100	100,0
Jaffa	54	54,0	42	42,0	4	4,0	100	100,0
Джус	62	62,0	32	32,0	6	6,0	100	100,0
Ваш варіант	0	0,0	0	0,0	10	10,0	100	100,0



Результати опитування свідчать, що споживачі регулярно купують такі торгові марки соків, як Галичина (44,0 %) та Sandora (40,0 %).

Що ж стосується реклами соків, то більшості респондентів запам'яталась реклама наступних товарних марок соків:

- Sandora (38 % опитаних),
- Jaffa (34 %),
- Мрія (14 %) (рис.3.9).

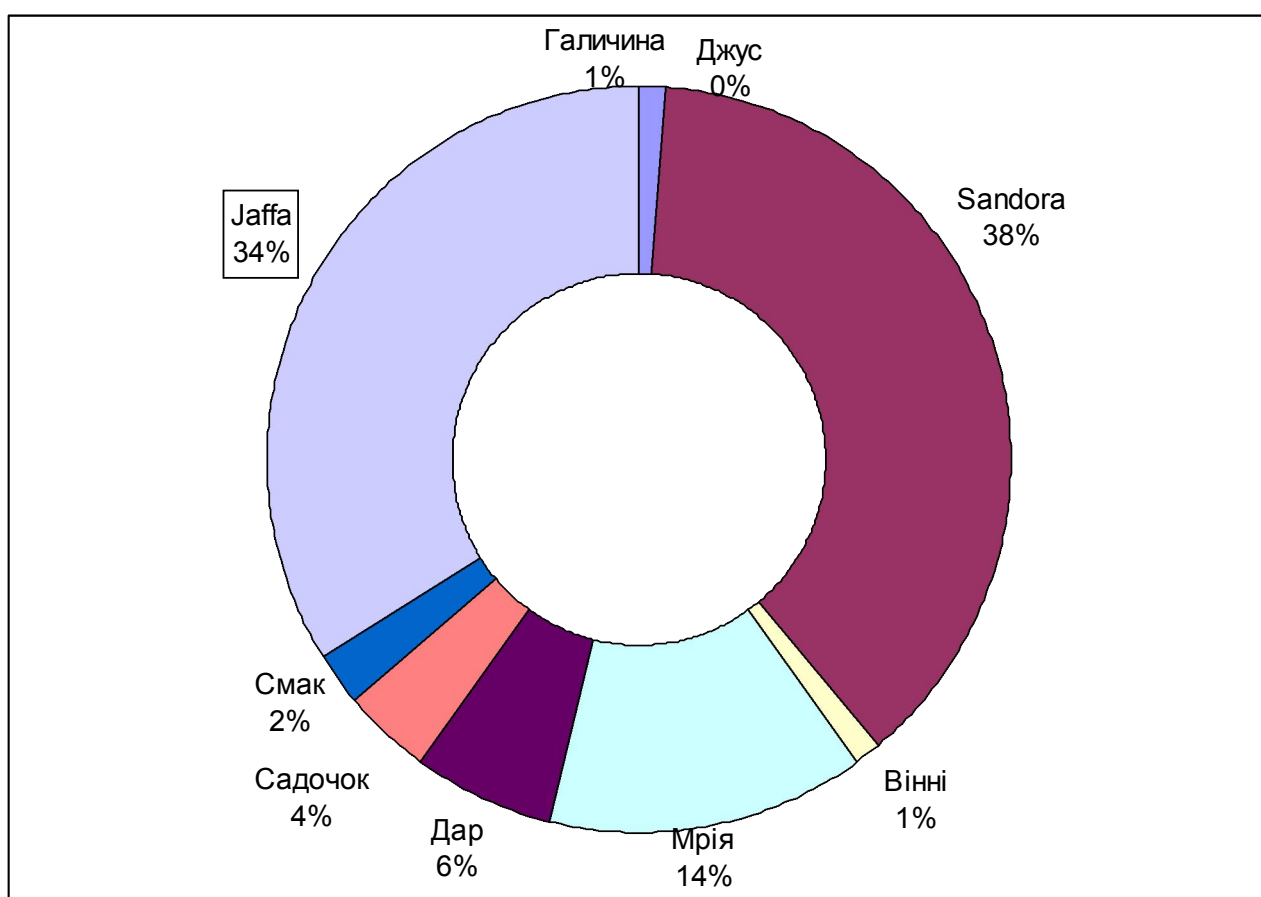


Рис 3.9. Розподіл респондентів за згадкою реклами торгових марок соку

Рекламу торгової марки соку Садочок пам'ятають 4,0 % респондентів, Дар — 6 % респондентів, Смак — 2 % респондентів, Вінні — 1 % респондентів, Галичина — 1 % респондентів.

Щоб покупець захотів придбати саме товар певної торгової марки, виробник повинен диференціювати свій товар на тлі товарів конкурентів,

додати йому такі властивості які будуть вигідно виділяти його в розумі споживача.

За кожною компанією або ринковою пропозицією повинна стояти якась доведена до свідомості цільового ринку особлива ідея; кожна компанія повинна придумувати нові властивості, послуги, гарантії, заохочення для відданих споживачів, нові зручності й задоволення. Тому наступним питанням в нашій анкеті ми прагнули визначити, що найважливіше є для респондента.

Розподіл респондентів за причинами спонукання до більшої купівлі соку певних торгових марок зведений в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Розподіл респондентів за причинами спонукання до більшої купівлі соку

Причини спонукання до більшої купівлі соку	Кількість осіб	Частка, %
Реклама	20	20,0
Порада продавця	13	13,0
Порада знайомих	22	22,0
Організація реклами безпосередньо на місці продажу	18	18,0
Бажання скуштувати новий сік	15	15,0
Заохочення купівлі соку через акції, гнучкі ціни	10	10,0
Ваш варіант	2	2,0
Всього	100	100,0

Опитування показало, що при виборі соку споживачі керуються різними факторами:

- в першу чергу, порадами знайомих (22 % респондентів),
- розрекламованістю продукту (20 % респондентів),

- потім організацією реклами безпосередньо на місці продажу (18 % опитаних),
- бажанням скоштувати новий сік (15 % респондентів),
- порадою продавця (13 % опитаних),
- заохоченням купівлі соку через акції, гнучкі ціни (10 % респондентів).

Це доводить обґрунтованість значного бюджету на рекламну кампанію та проведення акцій.

Таблиця 3.11

Розподіл респондентів за готовністю купити маловідому торгову марку соку

Купили б маловідому торгову марку соку	Кількість осіб	Частка, %
Так	63	63,0
Ні	37	37,0
Всього	100	100,0

Купили б маловідому торгову марку соку 63,0 % респонденти.

Результати опитування респондентів також показали, що споживачі готові купити маловідому марку соку, якщо їх вразила реклама (34 % респондентів), якщо кошти від купівлі будуть спрямовані на доброчинність (30 %) і якщо це найдешевша марка (22 %).

Таблиця 3.12

Розподіл респондентів за можливими причинами купити маловідому торгову марку соку

Показники	Причини купівлі маловідомої торгової марки соку				Разом
	Можливість виграти приз	Доброчинність	Вразила реклама	Найдешевша марка	
Кількість відповідей	14	30	34	22	100
Питома вага, %	14,0	30,0	34,0	22,0	100,0

Отже, стратегія просування нової сокової марки повинна бути спрямована на рекламу та різноманітні акції, а також на мінімізацію ціни нового соку.

Для 86 % респондентів важлива реклама товару, який вони збираються купити і лише 14 % опитаних вказали, що такий показник при виборі незнайомого товару для них не має значення (таблиця 3.13).

Таблиця 3.13

Розподіл респондентів за відношенням до реклами товару, який вони збираються купити

Показники	Реклама при купівлі нового товару		Разом
	Важлива	Неважлива	
Кількість відповідей	86	14	100
Питома вага, %	86,0	14,0	100,0

Отже Дрогобицькому плодоконсервному заводу необхідно витратити значні кошти на рекламну кампанію своєї нової торгової марки соку.

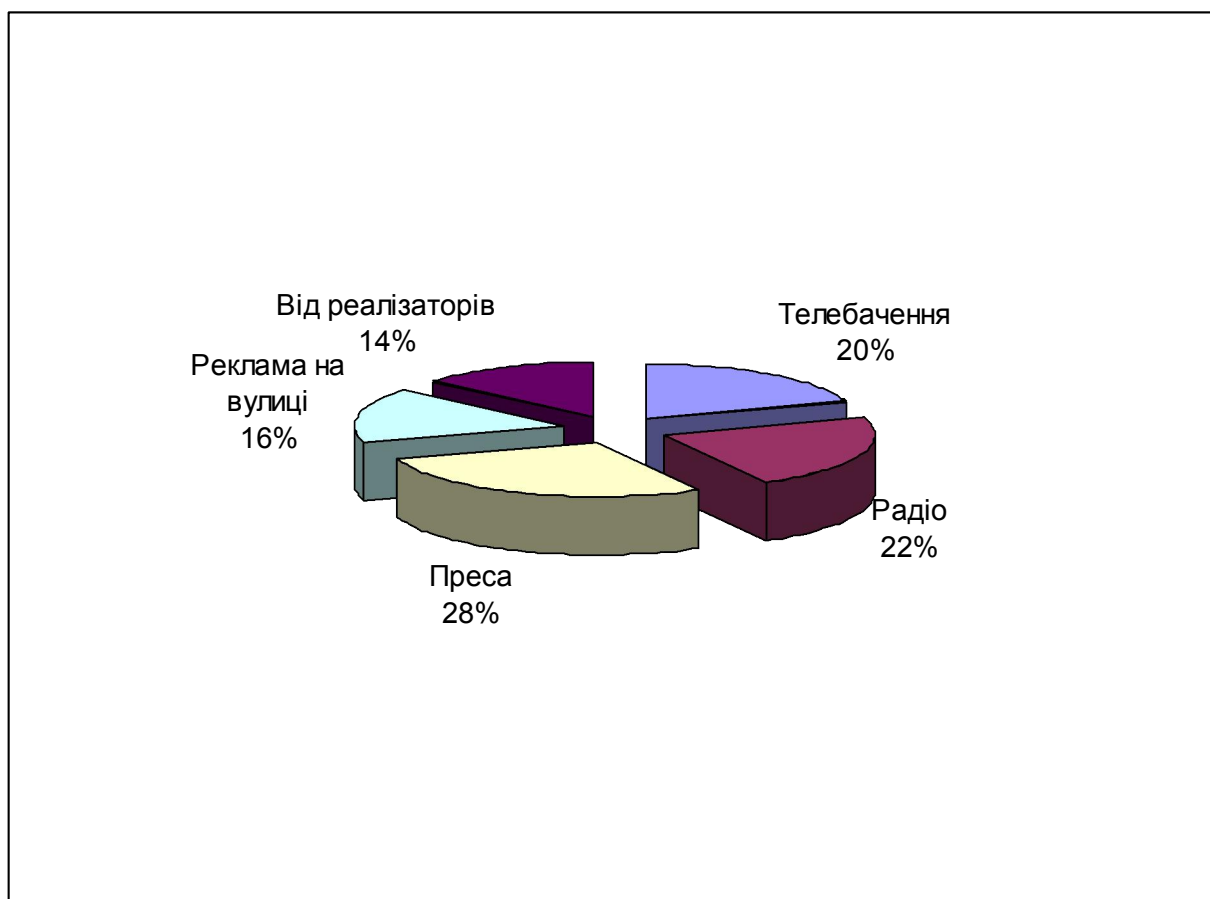


Рис 3.10. Розподіл респондентів за відношенням до важливості реклами з різних джерел

За результатами дослідження, найбільш ефективною для споживачів є реклама в пресі — відмітили 28 % респондентів, та на радіо — відмітили 22 % респондентів. Рекламу на телебаченні виділили 20 % респондентів, та 14 % — рекламу від реалізаторів.

Отже рекламу соків Дрогобицького плодоконсервного заводу необхідно організувати у львівських газетах (для прикладу, Високий замок, Львівська газета, Експрес, Ваш магазин), журналах (City Life, 1<sup>st</sup> Avenue) та на львівських радіостанціях (Львівська хвиля, Радіо-Люкс, регіональних відділеннях Нашого радіо та MFM), зважаючи на контингент потенційних споживачів у віці 25-40 років.

Спеціальні схеми перевірки запитань, шкал та загалом компонування анкети дозволили нам отримати необхідну інформацію для розробки рекомендацій щодо маркетингової стратегії виходу нової торгової марки на вітчизняний ринок соків, та зробити відповідні висновки.

Дослідження купівельної поведінки споживачів свідчать про невисокий ступінь їх прихильності до певної торгової марки, що свідчить про нескладний процес формування їхньої прихильності до нової торгової марки.

Вихід на вітчизняний ринок соків з новою товарною маркою вимагає від компанії значних коштів на її просування і, в першу чергу, на формування позитивного іміджу продукції, що з'явилась на ринку.

Щодо смакової прихильності, то найбільшу перевагу українські споживачі надають апельсиновому, томатному та яблучному соковим смакам. А, зважаючи на те, що на Дрогобицькому ПКЗ виготовляють яблучний, томатний та ягідні, то смаки вже сформовані, а на ягідні треба буде формувати.

Як виявили наші попередні дослідження, 90% сокової продукції споживає міське населення. Вподобання споживачів щодо соків ґрунтуються сьогодні, насамперед, на їх купівельних можливостях, а не на прихильності до тих чи інших видів напоїв. Більше того, респонденти споживають соки в першу чергу як джерело вітамінів.

Тому, Необхідно ретельно планувати обсяги закупівлі сировини на основі замовлень регіональними дилерами асортименту сокової продукції на наступний місяць (сокові концентрати закуповуються з розрахунку необхідності в них на 1-1,5 місяці).

В середньостроковій перспективі необхідно буде розширити асортимент продукції, що виготовляється, традиційними для України плодово-ягідними напоями на основі згущеного яблучного соку.

Маркетингову політику підприємства пропонуємо формувати, в першу чергу, на основі повних витрат, що передбачає встановлення єдиної оптової ціни у всіх регіонах. Майже 50% у структурі ціни займають витрати на сировину, тому надбавка може складати від 8 до 14 відсотків, в залежності від типу сировини.

Вартість доставки доцільно пропонувати за рахунок постачальника. Крім того, компанії необхідно розробити систему знижок, яка б ґрунтувалась на врахуванні обсягів закупівлі, терміну оплати тощо.

Важливою складовою ціноутворення нового продукту є вивчення свого клієнта, адже відповідь на запитання «хто наш клієнт?» — це відповідь на запитання «як торгувати?».

Виділяють такі типи клієнтів:

- ✚ роздрібна торгівля (магазини, супермаркети) — погоджуються на співпрацю, якщо пропонується відстрочка платежу і доставка продукції;
- ✚ дрібногуртова торгівля — працює лише з торговими марками, які забезпечують швидкий обіг і максимальний продаж на 1 кв. м товарної площі;
- ✚ магазини серії Cash&Carry — низька ціна від виробника;
- ✚ оптові продовольчі бази — дбаючи про розширення асортименту, візьмуть товар на умовах відстрочки платежу.

В середньостроковій перспективі значну увагу доцільно буде приділити формуванню власної політики розповсюдження. Регіональні дилери можуть працювати на умовах консигнації. Рекламні матеріали розподіляються серед них в залежності від коефіцієнту їх обсягу продажу та перспектив зростання загального обсягу продажу соків у даному регіоні.

Як правило, вся сокова продукція надходить у роздрібну мережу на умовах попередньої оплати або оплати за фактом поставки, відстрочка оплати надається лише тим підприємствам, з якими налагоджені тісні партнерські стосунки.

Як свідчать результати проведеного нами соціологічного опитування, основними споживачами соку є молоді люди віком 25-40 років. І хоча соки як продукт цінують однаковою мірою й чоловіки та жінки, проте за кількістю споживачів все ж таки переважають жінки. Тому на початковому етапі виводу нової торгової марки на ринок витрати на

маркетинг та рекламу можуть складати половини загальних витрат підприємства.

Основною метою початкової рекламної кампанії повинно стати позиціонування торгової марки «Домашній сік» як марки натурального та дешевого продукту.

Вибір засобів просування нової торгової марки соку на ринок повинен ґрунтуватися на необхідності якомога частішого споглядання потенційними споживачами нового соку та наявністю цього соку в багатьох торгових точках. З огляду на це, рекламний бюджет доцільно сформулювати наступним чином:

- ✓ 60% коштів було витрачено на рекламу,
- ✓ 35% — на заходи по стимулюванню попиту,
- ✓ 5% — на маркетингові дослідження.

В рамках рекламної кампанії можна реалізувати пілотний проект з мерчендайзингу, який триватиме два місяці в торговельних точках міста Львова. У створенні власної команди мерчендайзерів наразі немає нагальної необхідності, тому пропонуємо скористатись послугами спеціалізованих компаній.

Основні завдання акції:

- збільшення обсягів продажу;
- забезпечення домінуючого позиціонування продукції ТМ «Домашній сік» щодо конкурентів на ринку соків м.Львова;
- правильне розміщення рекламних матеріалів в роздрібних торговельних точках;
- підвищення інформованості продавців щодо продукту;
- вивчення поведінки конкурентів в роздрібних торговельних точках.

Безперечно, необхідною для успішного просування нової торгової марки є участь у виставках, адже спеціалізовані виставки - місце для знайомств, саме на виставках відбуваються презентації торгових марок,



дегустації, укладання угод з торговими представниками. Це дозволить не лише презентувати нові товари, але й розширювати дилерську мережу підприємства.

Враховуючи тенденції українського сокового ринку, стратегію розвитку підприємства та потенційні можливості регіональних представників, з використанням маркетингової стратегії, яку ми розробили в цьому розділі нашого дослідження ТМ «Домашній сік» виробництва Дрогобицького плодоконсервного заводу зможе оволодіти за 1 рік до 5% вітчизняного ринку соків.

Ріст обсягів виробництва може бути за рахунок приливу нових споживачів, що раніше не купували соки. Обсяг може збільшитися якщо впаде ціна або покращиться якість соку, з'явиться новий смак, або наближаються великі свята.

На ціни соків впливає сезонний характер збуту даного товару. В період його виробництва попит на нього досить низький, а ціни невисокі. З іншого боку, у міру наближення до зимових свят кількість товару на ринку скорочується, тоді як попит на нього зростає. Влітку соки йдуть гірше ніж взимку, тому що фрукти становляться дуже дорогими і не кожен може їх собі дозволити.

### Висновки до розділу 3

За завданням Дрогобицького плодоконсервного заводу були вивчені переваги покупців соку. Разом із представниками Дрогобицького плодоконсервного заводу був складений опитувальний лист Місяця опитування — ринки, кіоски, продуктові магазини, супермаркети тобто були охоплені по максимуму місяця продажу соку.

Після зібрання інформації, проводилася різноманітна статистична обробка, будувалися таблиці і діаграми, аналіз та підготовка висновків. Для забезпечення рівня репрезентативності 5% при довірчій імовірності 0,954 треба опитати не менш, ніж 85 осіб. Під час проведення анкетування було опитано 100 респондентів.

В результаті опитування ми виявили, що найбільше соків споживають респонденти у віці 25-40 років. Отже, при розробці маркетингової стратегії для виходу нової торгової марки соку на ринок необхідно орієнтуватись головним чином на споживачів такого віку.

Для Дрогобицького плодоконсервного заводу доцільно використовувати упаковку найдешевшу аби мінімізувати собівартість соків і підвищити їх конкурентоспроможність за ціновим параметром. При розробці маркетингової стратегії створення нової торгової марки соку, необхідно, в першу чергу, звернути увагу на організацію процесу постачання в різні торгові точки та заклади громадського харчування, забезпечити конкурентоспроможність нового продукту за співвідношенням ціна-якість, а також розробити ефективну рекламну політику. Варто зауважити, що упаковка та дизайн є найменш важливими для споживачів, а, отже, і не варто витратити значні кошти на дорогу упаковку і тим самим піднімати собівартість соку.

При випуску на ринок соків нової торгової марки ми можемо розраховувати на попит 51 % респондентів, які не мають чіткою прихильності до існуючих торгових марок і згодні експериментувати, що доводить легкість виходу нового бренду на вітчизняний ринок соків.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Винайдення товарної марки є частиною планування продукту — назви, знака або символу, котра забезпечує ідентифікацію продукції та послуг виробників і посередників. У сучасній ринковій економіці формувати прихильність до товарної марки — це означає підтримувати її стійкий образ і максимізувати збут. Для вибору назви марки звичайно користуються багатьма джерелами: ініціалами виробника, назвою його фірми, міфологічними образами, власними іменами, географічними назвами, іншомовними словами або словосполученнями.

Присвоювання марок так міцно увійшло в наше життя, що зараз важко знайти товар, що не мав би своєї товарної марки. Використання марок дає цінності як споживачам, так і суспільству. Ті споживачі, що вітають застосування товарних марок, думають, що їх використання веде до більш високої і постійної якості товару

У 2011 році виробництво натуральних соків склало 277 тис. тон, що на 5,6% нижче показника січня-грудня 2010 року, а купажованих соків — 315 тис. т, що відповідно на 12,1% нижче торішніх даних. При цьому вартість готової продукції в 2011 році збільшилася на 16%. При цьому споживання соків в Україні в 2011 році склало всього лише 11 літрів на душу населення. На зниження споживчого попиту в минулому році продовжували впливати економічна криза і зростання витрат населення, зокрема, збільшення комунальних платежів. Слід відзначити і той факт, що сік не є продуктом першої необхідності і, отже, люди не готові і не можуть збільшувати витрати на його придбання. Але для виробників дана ситуація має двоїстий характер: з одного боку відбувається скорочення доходів, а з іншого боку — ринок далекий від насичення й має потенціал росту як мінімум на 30-35%.

Найпотужнішими регіонами за обсягами споживання соків, нектарів і напоїв є промислові Центр і Схід України, а також столиця України Київ.

Найбільші частки ринку та найміцніші конкурентні позиції належать таким торговим маркам, як Sandora, «СМАК», Galichina, Jaffa, Gutta. Проте конкурентні позиції цих марок значно відрізняються в залежності від регіону.

Кількість торгових марок соків, що реалізуються на внутрішньому ринку, сягає вже майже вісімдесят. Крупних виробників соків не більше 30, але кожен з них випускає дві, а часом і три торгових марки. Конкурентна боротьба на ринку соків перейшла на новий рівень: цінові методи боротьби змінилися неціновими.

Результати анкетного опитування дозволили побачити основні характеристики ринку соків і вимоги респондентів до самих напоїв, виробників, продавців та вибір ними певних торгових марок:

- Було опитано 62 % жінок та 38 % чоловіків. Значне переважання жінок в опитування можна пояснити тим, що жінки охочіше погоджуються на анкетування.

- Основна частка опитаного нами населення — це особи 25-40 років. Частка їх серед опитаних становить 48 %. До 25 років було опитано 28 % осіб, 41-60 років — 18 %. Найменшу кількість ми опитали осіб від 61 року (6 %).

- Орієнтовно 52,0 % респондентів відносять себе до осіб середнього рівня забезпеченості, 22,0 % — нижче середнього рівня, 26,0 % — достатньо високого рівня.

- Близько 32,0 % опитаних — приватні підприємці, 26,0 % — студентів, 16,0 % — робітники, 10,0 % — службовці, 8,0 % — безробітні і 4,0 % — пенсіонери.

- Основні мотивації споживання соків серед населення розподіляються наступним чином: як джерело вітамінів — 18,0 %, як натуральний продукт — 11,0 %, як смачний напій — 33,0 %, як напій, що втамовує спрагу — 38,0 %.

- Опитаних 31,0 % споживають переважно сік з безалкогольних напоїв, 33,0 % — надають перевагу мінеральній воді, 20,0 % — солодкій воді, 12 % — квас.

- Особи віком до 25 років найбільше споживають солодку воду (50 %) та соки (28,6 %). Особи віком 25-40 років в основному споживають мінеральну воду (37,5 %) та соки (33,3 %). Отже, при розробці маркетингової стратегії для виходу нової торгової марки соку на ринок необхідно орієнтуватись головним чином на споживачів такого віку.

- Споживають сік декілька разів на місяць 59 % респондентів, рідше, ніж раз на місяць — 13 %, декілька разів на тиждень — 18 %, щодня — 10 %.

- В скляній тарі купляють сік об'ємом 500 мл. 34 % респондентів, 26 % — сік об'ємом 1 л., 26 % — сік об'ємом 3 л. Орієнтовно 54 % респондентів в пластиковій тарі купляють сік об'ємом 1 л., 24 % — р³κ ξα'Τμξμ 2 λ. Αλθηόκξ 34 % περοξνδενς³β β κῶπςξνν³ι ζῶπ³ κσλ□ώςό ρ³κ ξα'Τμξμ 1 λ., 22 % — сік об'ємом 200 мл., 16 % — сік об'ємом 2 л.

- Близько 24 % надають перевагу концентрованим та 20 % осіб — неосвітленим сокам. Це свідчить про потенційні конкурентні переваги продукції Дрогобицького плодоконсервного заводу, зважаючи на те, що на сучасному етапі на підприємстві виготовляються лише концентровані соки.

- Що ж стосується вподобань респондентів відносно смаків соку, то вони найбільше споживають: апельсиновий (22 % опитаних), мультивітамінний (18 %), яблучний (16 %), виноградний (16 %) соки.

- Основним місцем купівлі соку для наших респондентів є магазин (28,0 %). На другому місці купівлі соку є супермаркет, який був відмічений 23,0 % респондентами. В гуртівні купляють сік 18,0 % респондентів, 12,0 % — в кафе/барах, 9,0 % — на ринку, 10,0 % — в місцях вуличної торгівлі.

- Близько 37 % респондентів вказали, що споживають сік круглорічно, 35 % — найбільше у весняно-літній період, що пов'язано із

зменшенням свіжих сезонних фруктів та овочів, 28 % — у осінньо-зимовий період.

- Постійно купляють сік одної і тої ж торгової марки 49 % респондентів, іноді експериментують — 32% респондентів, переваг не мають — 19 % опитаних. Тобто при випуску на ринок соків нової торгової марки ми можемо розраховувати на попит 51 % респондентів, які не мають чіткою прихильності до існуючих торгових марок і згодні експериментувати, що доводить легкість виходу нового бренду на вітчизняний ринок соків.

- Із 49 осіб, що купують соки тільки однієї торгової марки 20,4 % роблять це через звичку, 22,4 % респондентів вважають, що вже обрали для себе кращу торгову марку соку, 14,3 % — дослухаються до порад друзів. Основна ж частка респондентів, а саме 42,9 %, купую одну торгову марку соку, але різних смаків.

- Результати опитування свідчать, що споживачі регулярно купують такі торгові марки соків, як Галичина (44,0 %) та Sandora (40,0 %).

- Що ж стосується реклами соків, то більшості респондентів запам'яталась реклама наступних товарних марок соків: Sandora (38 % опитаних), Jaffa (34 %), Мрія (14 %).

- Споживачі керуються різними факторами: в першу чергу, порадами знайомих (22 % респондентів), розрекламованістю продукту (20 % респондентів), потім організацією реклами безпосередньо на місці продажу (18 % опитаних), бажанням скоштувати новий сік (15 % респондентів), порадою продавця (13 % опитаних), заохоченням купівлі соку через акції, гнучкі ціни (10 % респондентів).

- Купили б маловідому торгову марку соку 63,0 % респонденти.

- Результати опитування респондентів також показали, що споживачі готові купити маловідому марку соку, якщо їх вразила реклама (34 % респондентів), якщо кошти від купівлі будуть спрямовані на доброчинність (30 %) і якщо це найдешевша марка (22 %).

- Для 86 % респондентів важлива реклама товару, який вони збираються купити і лише 14 % опитаних вказали, що такий показник при виборі незнайомого товару для них не має значення

- За результатами дослідження, найбільш ефективною для споживачів є реклама в пресі — відмітили 28 % респондентів, та на радіо — відмітили 22 % респондентів. Рекламу на телебаченні виділили 20 % респондентів, та 14 % — рекламу від реалізаторів.

Основними висновками, що можуть бути зроблені після проведення аналізу і досліджень, є такі:

1) Одним із шляхів розширення асортименту є розробка та впровадження нового товару. Такий захід потребує ретельного попереднього аналізу і дослідження потенційного ринку, потреб споживачів та вкладання значних коштів;

2) Рекламу нових соків Дрогобицького плодоконсервного заводу необхідно організувати у львівських газетах, журналах та на львівських радіостанціях, зважаючи на контингент потенційних споживачів у віці 25-40 років.

3) Формування позитивного іміджу продукції, що мають вивести на ринок. Вихід на вітчизняний ринок соків з новою товарною маркою вимагає від компанії значних коштів на її просування.

4) Найбільшу перевагу українські споживачі надають апельсиновому, томатному та яблучному соковим смакам. Зважаючи на те, що на Дрогобицькому плодоконсервному заводу виготовляють яблучний, томатний та ягідні, то смаки вже сформовані, а на ягідні треба буде формувати.

5) Маркетингову політику підприємства пропонуємо формувати, в першу чергу, на основі повних витрат, що передбачає встановлення єдиної оптової ціни у всіх регіонах.

6) Основною метою початкової рекламної кампанії повинно стати позиціонування торгової марки «Домашній сік» як марки натурального та дешевого продукту.

7) Вибір засобів просування нової торгової марки соку на ринок повинен ґрунтуватися на необхідності якомога частішого споглядання потенційними споживачами нового соку та наявністю цього соку в багатьох торгових точках.



## Логічний аналіз предмету опитування

<i>інтерпретація</i>	<i>операціоналізація</i>
1	2
Асортимент соків (торгові марки)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Галичина</li> <li>➤ Sandora</li> <li>➤ Вінні</li> <li>➤ Смак</li> <li>➤ Jaffa</li> <li>➤ Дар</li> <li>➤ Мрія</li> <li>➤ Любимый сад</li> <li>➤ Смак</li> <li>➤ Фрукіко</li> <li>➤ Джус</li> </ul>
Номенклатура соків	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ мультивітамінний</li> <li>➤ апельсиновий</li> <li>➤ ананасовий</li> <li>➤ мандариновий</li> <li>➤ манго</li> <li>➤ персиковий</li> <li>➤ абрикосовий</li> <li>➤ яблучний</li> <li>➤ гранатний</li> <li>➤ грушевий</li> <li>➤ суничний</li> <li>➤ томатний</li> <li>➤ фруктов-овочевий</li> <li>➤ купажований фруктовий</li> </ul>
Упаковка соків	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ скляна (0,2л , 0,5л , 1л , 2л , 3л)</li> <li>➤ паперова (0,2л , 1л , 1,5 л, 2л)</li> <li>➤ пластикова (0,2 л, 1л , 1,5 л)</li> </ul>
Корисність соку	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ вміст мікроелементів (К, Na, Ca, Mg, P, Fe)</li> <li>➤ вміст вітамінів</li> </ul>

Продовження додатку А

1	2
Характеристики товарної одиниці	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ смак</li> <li>➤ корисність</li> <li>➤ упаковка</li> <li>➤ якість</li> <li>➤ ціна</li> <li>➤ розрекламованість</li> <li>➤ здатність втамовувати спрагу</li> </ul>
Спосіб виготовлення (ГОСТ 29135 – 91)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ натуральний – без домішок, з вмістом сухих речовин, близьких до їх кількості в свіжих плодах</li> <li>➤ освітлений – сік, підданий обробці фізичним або (і) біологічним методом для видалення колоїдних речовин</li> <li>➤ неосвітлений – сік, підданий механічній обробці (проціджуванню, сепаруванню, відстоюванню) для видалення важких частинок</li> <li>➤ концентрований – сік, в якому низький вміст вологи</li> <li>➤ приготований зі свіжих фруктів – сік, одержаний безпосередньо з плодів</li> </ul>
Ціна	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ роздрібна</li> <li>➤ гуртова (нижче роздрібної на 10-15 %)</li> <li>➤ гнучка (передбачає знижки)</li> </ul>
Реклама соків	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ на телебаченні</li> <li>➤ по радіо</li> <li>➤ в пресі</li> <li>➤ на вуличних білбордах</li> <li>➤ альтернативні види реклами</li> </ul>

Продовження додатку А

1	2
Сезонність попиту	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ цілий рік</li> <li>➤ в осінньо-зимовий період</li> <li>➤ в весняно-літній період</li> </ul>
Фактори формування смаків і спонукання до купівлі соку	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ реклама</li> <li>➤ порада продавця</li> <li>➤ порада знайомих</li> <li>➤ звичка</li> <li>➤ бажання скуштувати новий сік</li> <li>➤ спрага</li> </ul>
Активізація продажу	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ організація реклами безпосередньо на гуртовні</li> <li>➤ заохочення купівлі соку через акції, гнучкі ціни</li> <li>➤ покращення умов куівлі/продажу соку</li> </ul>
Покращення умов купівлі/продажу соків	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ консультації продавців</li> <li>➤ інтер'єр (місце розташування)</li> </ul>
Субститути	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ свіжі фрукти і овочі</li> <li>➤ домашні консервації</li> <li>➤ солодка вода</li> <li>➤ мінеральна вода</li> <li>➤ пиво</li> <li>➤ квас</li> <li>➤ чай, кава</li> <li>➤ ice-tea, ice-coffee</li> </ul>
Місця купівлі соків	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ магазини</li> <li>➤ гуртовні</li> <li>➤ кафе, бари, ресторани</li> <li>➤ ринок</li> <li>➤ точки вуличної торгівлі</li> </ul>

Додаток Б

Анкета

Шановні клієнти!

Дрогобицький плодоконсервний завод проводить анкетне опитування населення з метою виявлення можливості виведення на ринок нової торгової марки соку. У наведеному нижче опитувальному листі відмітьте, будь ласка, обрані Вами відповіді. Дякуємо за співпрацю.

**1. Сік для Вас це?**

- 1.1. Джерело вітамінів
- 1.2. Натуральний продукт
- 1.3. Смачний напій
- 1.4. Напій, що втамовує спрагу

**2. Які безалкогольні напої Ви вживаєте найчастіше?**

- 2.1. Сік
- 2.2. Солодка вода
- 2.3. Мінеральна вода
- 2.4. Квас
- 2.5. Інше

**3. Як часто Ви споживаєте сік?**

- 3.1. Щодня
- 3.2. Декілька разів на тиждень
- 3.3. Декілька разів на місяць
- 3.4. Рідше, ніж раз на місяць

**4. В якій тарі Ви зазвичай споживаєте сік?**

- 4.1. Скляній
- 4.2. Пластиковій
- 4.3. Картонній

**5. Якого об'єму упаковки соків Ви переважно купуєте?**

5.1. 200 мл

5.2. 500 мл

5.3. 1 л

5.4. 1,5 л

5.5. 2 л

5.6. 3 л

**6. Залежно від способу виготовлення Ви надаєте перевагу сокам?**

6.1. Натуральним

6.2. Освітленим

6.3. Неосвітленим

6.4. Концентрованим

6.5. Із свіжих фруктів

6.6. Немає значення

**7. Відмітьте фактори по важливості для Вас при купівлі соків (від 1 до 7)?**

7.1. Наявність в продажі

7.2. Смак

7.3. Ціна

7.4. Розрекламованість

7.5. Корисність

7.6. Якість

7.7. Упаковка, дизайн

**8. Сік якого смаку Ви купуєте найчастіше (відмітьте не більше двох)?**

- 8.1. Мультивітамінний
- 8.2. Апельсиновий
- 8.3. Ананасовий
- 8.4. Яблучний
- 8.5. Виноградний
- 8.6. Персиковий
- 8.7. Томатний
- 8.8. Ваш варіант

**9. Вкажіть основне місце купівлі соків?**

- 9.1. Магазин
- 9.2. Супермаркет
- 9.3. Гуртівня
- 9.4. Кафе, бари, ресторани
- 9.5. Ринок
- 9.6. Місця вуличної торгівлі

**10. Ви більше купуєте сік в**

- 10.1. Осінньо-зимовий період
- 10.2. Весняно-літній період
- 10.3. Цілий рік

**11. Ви надаєте перевагу певній торговій марці соку?**

- 11.1. Постійно купую одну
- 11.2. Іноді експериментую
- 11.3. Переваг не маю

**12. Якщо Ви купуєте сік переважно однієї торгової марки, то це відбувається через?**

12.1. Звичку

12.2. Обрали найкращий для себе

12.3. Купую одну торгову марку, але різних смаків

12.4. Дослуховуюсь до порад знайомих/друзів, продавців

**13. Відмітьте регулярність купівлі певних марок соку?**

	Знаю	Куштував	Регулярно купую
13.1. Галичина			
13.2. Sandora			
13.3. Вінні			
13.4. Мрія			
13.5. Дар			
13.6. Садочок			
13.7. Смак			
13.8. Jaffa			
13.9. Джус			
13.10. Ваш варіант			

**14. Рекламу, якої торгової марки соку Ви пам'ятаєте?**

14.1. Галичина

14.2. Sandora

14.3. Вінні

14.4. Мрія

14.5. Дар

14.6. Садочок

14.7. Смак

14.8. Jaffa

14.9. Джус

**15. Вкажіть, що може Вас спонукати до більшої купівлі соку?**

- 15.1. Реклама
- 15.2. Порада продавця
- 15.3. Порада знайомих
- 15.4. Організація реклами безпосередньо на місці продажу
- 15.5. Бажання скуштувати новий сік
- 15.6. Заохочення купівлі соку через акції, гнучкі ціни
- 15.7. Ваш варіант

**16. Чи купили б Ви маловідому торгову марку соку?**

- 16.1. Так
- 16.2. Ні

**17. Що може посприяти купити маловідому марку соку?**

- 17.1. Можливість виграти приз
- 17.2. Добročинність
- 17.3. Реклама
- 17.4. Надешевша ціна

**18. Реклама про товар, який Ви збираєтесь купити є важливою?**

- 18.1. Важлива
- 18.2. Неважлива

**19. З якого джерела реклама для Вас має найбільше значення?**

- 19.1. Телебачення
- 19.2. Радіо
- 19.3. Преса
- 19.4. Реклама на вулиці
- 19.5. Від реалізаторів



**20. Вкажіть Ваш вік**

- 20.1. До 25 років
- 20.2. 25-40 років
- 20.3. 41-60 років
- 20.4. Старше 61 року

**21. Ваша стать**

- 21.1. Жіноча
- 21.2. Чоловіча

**22. Чи є у Вас діти**

- 22.1. Так
- 22.2. Ні

**23. Ваш особистий дохід**

- 23.1. Нижче середнього
- 23.2. Середній
- 23.3. Достатньо високий

**24. Вкажіть Ваш рід занять**

- 24.1. Студент
- 24.2. Робітник
- 24.3. Службовець
- 24.4. Приватний підприємець
- 24.5. Безробітний
- 24.6. Пенсіонер
- 24.6. Пенсіонер

**Дякуємо за приділений час!**

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абабков П.Р. «Виннифрут» сократил производство на 50% в 2010 г. / П.Р. Абабков // Бизнес — №4. — 2011. — С. 6.
2. Авдонів С.В. «Сандора» продовжує нарощувати виробництво соків / С.В. Авдонів // Український діловий тижневик «Контракти». — №47. — 2010. — С.10-11.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев — М.: Центр экономики и маркетинга. — 1996. — 196 с.
4. Аткер Д. . Создание сильных брендов / Д. Аткер — М.: Издательский дом Гребенникова. — 2003. — 440 с.
5. Баркан Д. И. Управление сбытом / Д.И. Баркан. — : Учебн. пособие. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та. — 2003. — 344 с.
6. Березовська Ю. Соковиті гроші / Ю. Березовська // Український діловий тижневик «Контракти». — №15. — 2010. — С. 16-22.
7. Бондаренко Н.М. Ринок соків України: сучасний стан і перспективи розвитку / Н.М. Бондаренко // Український діловий тижневик «Контракти». — №50. — 2009. — С.10-12.
8. Бронникова Т.С. Маркетинг. / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский – Учеб. пособие. – М.: Наука. – 2001. – 374 с.
9. Бэрри К., Полфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга / К. Бэрри, А. Полфорд А. – Учебное пособие. – М.: Юнити – Дана. – 2001. – 415с.
10. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак — Підручник — К.: КНЕУ. — 1998. — 268с.
11. Голубків Г.Л. Маркетингові дослідження: теорія, практика, методологія /Л.Г. Голубків — М.: «Финпресс». — 2000. — 416 с.
12. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження товару / Е.П. Голубков // Маркетинг у Росії і за рубежом — №4. — 2000. — С. 3-19.

13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - 2-е издание, переработанное и дополненное /Е.П. Голубков — М.: Издательство «Финэкспресс» — 2000. — 464 с.
14. Дикаленко М. Жим лега / М. Дикаленко, Э. Московчук // Бизнес — №50. — 2011. — С. 14-16.
15. Дикаленко М. Рынок свежесжатых соков в Украине фактически пуст / М. Дикаленко, Э. Московчук // Бизнес — №48. — 2011. — С. 22-23.
16. Дикаленко М. Продажи соков в Украине продолжают падать / М. Дикаленко, Э. Московчук // Бизнес — №48. — 2010. — С. 18-20.
17. Дикаленко М. Сока мерники / М. Дикаленко, Э. Московчук // Бизнес — №42. — 2010. — С. 12.
18. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. — М.: Высшая школа. — 2001. — 77с.
19. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. — СПб.: Питер. — 2003. — 544 с.
20. Экспорт соков из Украины 2006-2011 // <http://anyfoodanyfeed.com/ru/soft/maps/show/78>.
21. Еллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Еллвуд — пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер. — 2002. — 368с.
22. Импорт соков в Украину 2006-2011 // <http://anyfoodanyfeed.com/ru/soft/maps/show/86>
23. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш — Навч.-метод. посіб. для самоств. вивч. дисципліни. — К.: КНЕУ. — 2003. — 250 с.
24. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш — Підручник. — К.: КНЕУ. — 2001. — 240 с.

25. Компанія «Вітмарк-Україна» (ТМ Jaffa) планує збільшити продажі соків на 50% в 2011 році // Український діловий тижневик «Контракти» — №48. — 2010. — С.10-14.
26. Костусєв О. Захист економічної конкуренції в Україні: стан і проблеми /О. Костусєв // Економіка України. — 2003. — №7. — С. 5-11.
27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Ф.Котлер — СПб: Пітерком. — 1999. — 896с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — : Пер. С англ. — 2-е европ. Узд. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс». — 2006. — 944 с.
29. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова —Учебник, практикум и учебно-практическое пособие по маркетингу. — К.: Бизнес-образование в Украине — 2003. — 400 с.
30. Кто тянет соки? // Бизнес. — №13. — 2009. — С.34-40.
31. Кто правит рынком соков // «Продукты питания». — №3. — 2010. — С.5-6.
32. Малиновський Б. Вижати всі соки / Б. Малиновський // Український діловий тижневик «Контракти». — №14. — 2008. — С. 15-20.
33. Малиновський Б. Сезон «Сандори» / Б. Малиновський // Український діловий тижневик «Контракти». — №14. — 2010. — С.21-22.
34. Маркетинг: Підручник / Під ред. А. Н. Романова. — М: Банки і біржі, Юніті. — 2006. — 560с.
35. Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов / Под ред. Е.М.Азарян. — Киев: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ «Студцентр». — 2000. — 320 с.
36. Мачинская А. Миллионы в соку / А. Мачинская // «Food & Drinks» — №1-2. — 2010 — С. 2-5.
37. Месель-Веселяк В.Я. Підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки України / В.Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. — 2009. — № 12. — С. 8–14.

38. На ринку соків – прибулець з Півночі // Галицькі контракти. — №47. — 2010. — С. 25-27.
39. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика / Н.І. Норіцина. Навч. посібник. — К.: НАУ. — 2002. — с. 217
40. Основы управления качеством: Учеб.пособие/С.К.Фомичев, А.А.Старостина, Н.И.Скрябина. — К.: МАУП — 2000. — 196 с.
41. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле: Учебно-практическое пособие. / Т.Н. Парамонова, И. Н. Красюк — М.: ФБК. — 2004. — 380 с.
42. Петрович О. Обзор рынка соковой продукции в Украине и перспективы его развития / О. Петрович // «Продукты питания» — №10. — 2009. — с.15.
43. Попов Е.В. Розробка нового товару / Е.В. Попов // Маркетинг у Росії і за рубежом. — №3 — 1999. — С.11-19.
44. Прауде В.Р. Маркетинг: теорія і практика. Навчальний посібник / О.Б. Білий, В.Р. Прауде — К.: Вища школа. — 1994. — 204 с.
45. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб./ Т.О. Примак — К.: МАУП. — 2003. — 200 с.
46. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник / Т.О. Примак — К.: Ельга, Ніка-Центр, — 2003. — 280 с.
47. Производство соков в Украине 2006-2011 // <http://anyfoodanyfeed.com/ru/soft/maps/show/136>.
48. Раджив Б. Рекламный менеджмент / Раджив Батра, Джон Дж.Майерс, Дэвид А.Аакер — М; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс» — 1999. — 440 с.
49. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч.1. / С.В. Скибінський — Підручник — Львів. — 2000. — 640 с.
50. Соки «Смак» – яким є смак позиційної невизначеності? // <http://www.management.com.ua/cases/case006.html>

51. Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика / С.А.Солнцев, А.В. Зозулёв. – Учеб. пособие. – М.: Рыбари; К.: Знання. – 2008. – 643 с.
52. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал – пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева». – 2003. – 320 с.
53. Ткаченко Б. Огляд ринку: неврожай «консерваторам» не зашкодить /Б. Ткаченко // Галицькі контракти. — №32-33. — 2009. — С. 25-28.
54. <http://www.library.ukma.kiev.ua/>
55. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика / Н.Б. Ткаченко — Навч.посіб. — К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т. — 2000. — 140 с.
56. Торгово-промышленный обзор рынка соков-2010 // <http://www.business.ua/i480/a10905>.
57. Уласова В.М. Основи підприємницької діяльності (маркетинг) / В. М. Уласова, Д.Л. Волков, С.Н.Куркулів — Навч. посіб. — М: «Фінанси і Статистика». — 2001. — 368 с.
58. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление /Р.А. Фатхудинов — М.: ИНФРА - М. — 2000. — 312 с.
59. Штерн, Л. Маркетинговые каналы / Штерн, Льюис, В., Эль-Ансари, Адель, И., Кофлан, Энн, Т. — М.: Издательский дом «Вильямс» — 2002. — 624с.
60. Шукатка Р.В. Всі соки / Р.В, Шукатка // Бизнес. — №24. — 2003. — С.25-30.
61. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов — Учебное пособие. — 2-е изд. — М.: Гном-Пресс — 1998. – 220 с.
62. <http://lib.pu.if.ua/index.php#null>
63. Якимов П. Жажда: оптом и в розницу / П. Якимов // Вопросы питания. — №16. — 2003. — С.3.

64. .Гаркавенко С.С. Маркетинг: – К.:Лібра,2007
65. Котлер Ф. Основы маркетинга. Плюс” ,2009р.
66. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2008
67. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. – К.: КНЕУ, 2006.
68. Корінев В. Ризикова ситуація: особливості вибору цінової стратегії і тактики // Маркетинг в Україні. – 2010.
69. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К.: КНЕУ.
70. . Дайян А., Бунерель Ф., Ланкар и др. Академия рынка. Маркетинг.
71. . Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: Прогрес, .
72. <http://library.tneu.edu.ua/>
73. Белявцев М.І. Маркетинг. Навчальний посібник. –К.: Центр навчальної літератури, 2005.
74. Березин И.С. Маркетинг і дослідження ринків. - М.: Російська Ділова Література, 2007
75. Маркетинговий аналіз - Липчук В.В.
76. <http://www.google.com.ua/>
77. <https://uk-ua.facebook.com/>