

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний університет «Запорізька політехніка»

Економіко-гуманітарний інститут, факультет економіки та управління  
(повне найменування інституту, факультету)

кафедра маркетингу та логістики  
(повне найменування кафедри)

**Пояснювальна записка**  
до дипломного проекту (роботи)  
магістр  
\_\_\_\_\_  
(ступінь вищої освіти)

на тему УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ  
ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ РЕЗУЛЬТАТІВ  
МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Виконав: студент(ка) 2 курсу, групи ФЕУз-418м

Спеціальності 075 «Маркетинг»  
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація)  
«Маркетинг»  
\_\_\_\_\_  
Портнова Д.І.  
(прізвище та ініціали)

Керівник Лифар В.В.  
(прізвище та ініціали)

Рецензент Тарасова Н.М.  
(прізвище та ініціали)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

## ЗАДАНИЯ

### НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

1. Тема проекту (роботи) Уточнення змісту стратегії розвитку  
проектів: виробництва - інноваційного дисперсного на  
основі розуміння в екологічному аспекті

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.12.19

3. Вихідні дані до проекту (роботи) 2 етапи дослідження на практиці  
розробки: етапи уточнення змісту стратегії розвитку проєктів  
виробництва - інноваційного дисперсного на основі розуміння в  
екологічному аспекті

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно  
зробити) Визначення етапів: етапи уточнення змісту стратегії  
розробки: етапи уточнення змісту стратегії розвитку проєктів  
виробництва - інноваційного дисперсного на основі розуміння в  
екологічному аспекті

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

| Розділ        | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата   |                           |
|---------------|-------------------------------------------|----------------|---------------------------|
|               |                                           | завдання видав | приймав виконане завдання |
| I             | Мороз В.В., д.с.н., проф.                 |                |                           |
| II            | Мороз В.В., д.с.н., проф.                 |                |                           |
| III           | Мороз В.В., д.с.н., проф.                 |                |                           |
| IV            | Муровен С.Н., ст. викл.                   |                |                           |
| Нормоконтроль | Ротківа Т.В., ст. викл.                   | 13.06.19       | 17.06.19                  |
|               |                                           |                |                           |
|               |                                           |                |                           |

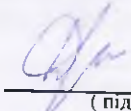
7. Дата видачі завдання « 13 » 06 2019 року.

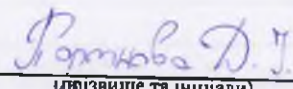
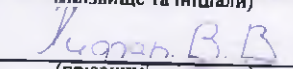
### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломного проекту (роботи)                                                                           | Строк виконання етапів проекту (роботи) | Примітка |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------|
| 1     | Вибір теми                                                                                                         | 03.06.19-09.06.19                       |          |
| 2     | Затвердження тем дипломних робіт на кафедрі                                                                        | 10.06.19                                |          |
| 3     | Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання                             | 13.06.19                                |          |
| 4     | Видача завдання до дипломної роботи                                                                                | 13.06.19                                |          |
| 5     | Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми                                                     | 14.06.19-27.06.19                       |          |
| 6     | Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником                                      | 02.09.19-20.09.19                       |          |
| 7     | Написання I розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді                                         | 23.09.19-18.10.19                       |          |
| 8     | Написання II розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді                                        | 21.10.19-08.11.19                       |          |
| 9     | Написання III розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому | 11.11.19-29.11.19                       |          |
| 10    | Попередній захист дипломної роботи                                                                                 | 19.11.19                                |          |
| 11    | Написання IV розділу та представлення його на кафедру ОПіНС в друкованому вигляді                                  | 25.11.19-02.12.19                       |          |
| 12    | Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормоконтролю                                            | 09.12.19-13.12.19                       |          |
| 13    | Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат                          | 16.12.19                                |          |
| 14    | Захист дипломної роботи перед ЕК                                                                                   | 19.12.19                                |          |

Студент(ка)

Керівник проекту (роботи)

  
 (підпис)  
  
 (підпис)

  
 (прізвище та ініціали)  
  
 (прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Удосконалення стратегії просування продукції виробничо-збутового підприємства на основі результатів маркетингового дослідження»: 126 с., 26 рис., 13 табл., 53 джерела.

Об'єкт дипломної роботи – стратегія просування продукції виробничо-збутового підприємства.

Предмет дипломної роботи – методи просування торгової марки (на прикладі ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «Степной»»).

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення стратегії просування продукції виробничо-збутового підприємства на основі результатів маркетингового дослідження.

Методи дослідження: аналіз, опис, наукове порівняння та узагальнення, графічні методи, методи стратегічного маркетингового аналізу: SWOT-аналіз, матриця БКГ, карта позиціонування, модель п'яти сил конкуренції за М. Портером.

Основні положення роботи. Розглянуто сутність та особливості стратегії просування продукції, складові комплексу просування товару, розкрито особливості методів просування товару. Проведено аналіз стану ринкового середовища і конкурентної ситуації на ринку молочної продукції в Україні, охарактеризовано підприємство ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «Степной»» в контексті зовнішнього середовища та просування молочної продукції через мережу фірмових магазинів підприємства, розроблено медіаплан просування продукції підприємства ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «Степной»», запропоновано використання методів мерчандайзингу в мережі фірмових магазинів підприємства ПрАТ «Племзавод «Степной»».

Ключові слова: СТРАТЕГІЯ, ПРОСУВАННЯ, ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ, ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ, РИНОК МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ, МЕДІАПЛАН, МЕРЧАНДАЙЗИНГ.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ.....                                                                                                                               | 2   |
| РЕФЕРАТ.....                                                                                                                                                   | 4   |
| ВСТУП.....                                                                                                                                                     | 6   |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ<br>СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧО ЗБУТОВОГО<br>ПІДПРИЄМСТВА.....                                      | 8   |
| 1.1 Сутність та особливості стратегії просування продукції.....                                                                                                | 8   |
| 1.2 Складові комплексу просування товару.....                                                                                                                  | 17  |
| 1.3 Методи просування товарів.....                                                                                                                             | 27  |
| РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ<br>ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА<br>ПРИКЛАДІ ПРАТ «ПЛЕМЗАВОД «СТЕПНОЙ»».....                      | 37  |
| 2.1 Аналіз стану ринкового середовища і конкурентної ситуації на<br>ринку молочної продукції України.....                                                      | 37  |
| 2.2 Аналіз стратегії просування продукції підприємства в контексті<br>впливу зовнішнього середовища.....                                                       | 48  |
| 2.3 Просування продукції через мережу фірмових магазинів<br>підприємства «ПЛЕМЗАВОД «Степной»».....                                                            | 58  |
| РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ<br>ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ПЛЕМЗАВОД «СТЕПНОЙ»» НА<br>ОСНОВІ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ..... | 75  |
| 3.1 Розробка медіаплану просування продукції підприємства.....                                                                                                 | 75  |
| 3.2 Використання методів мерчандайзингу в мережі фірмових магазинів<br>ПрАТ «Племзавод «Степной»».....                                                         | 84  |
| РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ<br>СИТУАЦІЯХ.....                                                                                             | 93  |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                                                                  | 112 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                                                                | 115 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                                                                   | 120 |
| Додаток А. Матриця SWOT-аналізу.....                                                                                                                           | 121 |
| Додаток Б. Результати оцінювання респондентами ТМ виробників<br>молочної продукції України.....                                                                | 122 |
| Додаток В. Асортимент продукції ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «Степной»».....                                                                                                | 124 |

## ВСТУП

Молочна галузь України є одним з напрямів спеціалізації сільсько-господарських підприємств. Незважаючи на збитковість через нестабільну економічну ситуацію, підприємства не відмовляються від виробництва, оскільки збут молока є джерелом систематичного надходження готівкових коштів та забезпечення населення продуктами харчування першої необхідності. Молочні продукти мають важливе значення для підтримки здоров'я населення.

Молочна галузь, до складу якої входять маслоробна, сироробна, молочноконсервна підгалузі, а також виробництво продукції з незбираного молока, на сучасному етапі є однією із провідних в структурі харчової індустрії України. Молочна продукція є супутнім компонентом при виробництві різноманітних товарів харчової промисловості, зокрема, кондитерських виробів, соусів, майонезу.

Маркетингова стратегія просування дає можливість кожному підприємству визначити поточний стан ринку стосовно торгової марки (чи певного продукту), проаналізувати ринкову ситуацію, конкуретне середовище, що, в свою чергу, дозволяє проводити позиціонування. Стратегія просування дозволяє поставити цілі й завдання, які потрібно реалізувати, визначити засоби і способи їх досягнення. Сьогодні будь-яка торгова марка, що справді хоче закріпитися на ринку чи просуватися вперед, потребує розробки чи удосконалення стратегії просування товарів чи послуг. Тому тема дипломної роботи є актуальною.

Об'єктом дослідження в дипломній роботі є стратегія просування продукції виробничо-збутового підприємства.

Предмет дослідження – методи просування торгової марки (на прикладі ПРАТ «ПЛЕМЗАВОД «Степной»»).

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення стратегії просування продукції виробничо-збутового підприємства на основі результатів маркетингового дослідження.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено вирішення наступних завдань:

- розглянути сутність та особливості стратегії просування продукції;
- ознайомитись із складовими комплексу просування товару;
- розкрити особливості методів просування товару;
- провести аналіз стану ринкового середовища і конкурентної ситуації на ринку молочної продукції в Україні;
- охарактеризувати підприємство ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «Степной»» в контексті зовнішнього середовища;
- проаналізовано просування продукції через мережу фірмових магазинів підприємства;
- розробити медіаплан просування продукції підприємства ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «Степной»»;
- запропонувати використання методів мерчандайзингу в мережі фірмових магазинів підприємства ПрАТ «Племзавод «Степной»».

Практична значущість результатів полягає у оцінці концентрації ринку молочної продукції України.

Наукова новизна дипломної роботи полягає у наданні авторського трактування поняття «стратегія просування» на основі порівняльного аналізу визначень інших дослідників.

Для вирішення завдань в роботі використано загальнонаукові методи, зокрема: системний аналіз та комплексно-цільовий підхід; ситуаційний підхід; логічний і економічний аналіз; статистичний метод; наукове порівняння та узагальнення, графічні методи, методи стратегічного маркетингового аналізу: SWOT-аналіз, матриця БКГ, карта позиціонування, модель п'яти сил конкуренції М. Портером.

Інформаційну базу дослідження склали наукові статті та монографії з питань розробки стратегії маркетингу, науково-методичні публікації та аналітичні статті в періодичні пресі, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, інформація Інтернет-ресурсів про стан ринку молочної продукції України, дані внутрішньої звітності досліджуваної компанії, інформація особистих досліджень.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧО ЗБУТОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Сутність та особливості стратегії просування продукції

У процесі формування стратегії управління підприємством створюється підсистема функціональних стратегій, які розробляються щодо визначальних напрямків діяльності підприємства. Реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг та ефективне використання підприємством можливостей з боку ринку для досягнення його стратегічної мети [10]. Надзвичайно важливе місце в маркетинговому стратегічному управлінні діяльністю підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири [21].

Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії обумовлене глибиною самого терміна «стратегія» та масштабами його використання. В науковій літературі існує безліч поглядів щодо поняття «маркетингова стратегія». Розкриття сутності поняття «стратегія маркетингу» наведено у в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

**Сутність поняття «стратегія маркетингу»**

| Автор      | Сутність терміну                                                                                                                                                     | Власний коментар                                                                                                                                                                  |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1          | 2                                                                                                                                                                    | 3                                                                                                                                                                                 |
| Ф. Котлер  | маркетингова стратегія – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі [20]                    | визначення, яке запропоновано Ф. Котлером, не в повній мірі розкриває сутність поняття «маркетингова стратегія», так як описує те, що воно є лише логічною побудовою              |
| Х. Хершген | стратегія маркетингу – це принципів, середні і довгострокові рішення, що дають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей [36] | визначення, яке запропоновано Х. Хершгеном, детально описує сутність поняття «маркетингова стратегія», вказує на наявність орієнтирів та заходів для досягнення поставлених цілей |

Продовження табл. 1.1

| 1              | 2                                                                                                                                                                                                                                    | 3                                                                                                                                                                                                         |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| І. Решетнікова | маркетингова стратегія – це найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загально-фірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства [30] | визначення, яке запропоновано І. Решетніковим, розкриває поняття «маркетингова стратегія» з боку функціонально-організаційної можливості підприємства, це поняття є найбільш деталізованим відносно інших |
| Т. Лук'янець   | маркетингова стратегія – це маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат [22]                      | визначення, яке запропоновано Т. Лук'янецьком, не в повній мірі розкриває сутність поняття «маркетингова стратегія», так як описує досягнення лише ринкових цілей, а не про поставлені цілі взагалі       |
| А. Алфьорова   | маркетингова стратегія – це вибір цільового ринку, конкурентної позиції і розробка ефективної програми заходів маркетингу для досягнення та обслуговування обраного ринку [6]                                                        | визначення, яке запропонувала А. Алфьорова, найбільш змістовно описує поняття «маркетингова стратегія»                                                                                                    |
| Д. Хасі        | маркетингова стратегія – це елементи комплексу маркетингу «4Р» – товар, ціна, збут і просування, які «необхідно брати до уваги під час роздумів над маркетинговими стратегіями для продуктів і послуг [35]                           | визначення, яке запропоновано Д. Хасі, найменш змістовне, має загальний характер без окреслення завдань та цілей                                                                                          |

Завдяки стратегічним функціям, підприємство виробляє товари чи послуги, продає їх на ринку і, по суті, може розраховувати на досягнення своєї мети та реалізацію своєї місії на ринку. Однак, для остаточного забезпечення

виконання головних завдань недостатньо створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Подолати цю суперечність покликаний четвертий елемент комплексу маркетингу – просування.

Просування – це будь-яка форма повідомлень, які підприємство чи організація використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та/або послуги. Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів із притаманними їм властивостями: рекламу, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж. Відповідно комплекс просування – це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його мети та завдань, товарів і послуг [8].

Маркетингова політика просування використовує елементи комплексу просування в якості арсеналу засобів комунікації. Комунікація у найбільш широкому розумінні – це процес обміну інформацією.

Комунікаційний процес у маркетингу проходить складний шлях, перш ніж необхідна інформація надійде до конкретної цільової аудиторії. Разом з тим, часто відсутні гарантії того, що направлений комунікаційний сигнал буде сприйнято, опрацьовано та правильно усвідомлено представниками цієї аудиторії через наявність перешкод по ходу комунікаційного сигналу (рис.1.1).



**Рис. 1.1 Модель просування комунікації та її основні елементи [8]**

Дана модель демонструє комплекс елементів комунікації, до яких входять учасники комунікаційного процесу та передбачувані, незалежні чинники:

- відправник (комунікатор, джерело інформації) – це сторона, від імені якої надсилається звернення адресату. Відправником звернення є підприємство, що визначає мету комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення;

- кодування – це представлення ідеї комунікації, що передає адресатові інформацію (тексти, символи, образи);

- звернення (повідомлення) – це інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена набором символів. Під час формування звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) та невербальні (жести, характерні пози) форми комунікації;

- канал комунікації – це засіб, що об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Передавання інформації здійснюється через телебачення, журнали, газети тощо;

- одержувач інформації – це цільова аудиторія, якій адресовано звернення. Передусім це споживач, якому передається інформація про товари та послуги;

- декодування – це спосіб розшифровування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи, що надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення.

- зворотна реакція – це відгуки споживачів, їхні дії внаслідок контакту зі зверненням, ідеальним результатом якої є купівля;

- зворотний зв'язок – це та частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника (звернення за додатковою інформацією, випробування товару, впізнавання серед марок-конкурентів);

- перешкоди (шуми) – це незаплановані викривлення інформації внаслідок втручання у процес комунікації чинників зовнішнього середовища.

Для будь-якого звернення, передбаченого маркетинговими комунікаціями підприємства, наявність наведених вище чинників повинна передбачатися ще у процесі розробки проекту цього звернення. А коли ні, то комунікація не зможе знайти свого одержувача, а отже, витрати, закладені на поширення комерційно важливої інформації, виявляться марними.

Маркетингову політику просування часто ототожнюють із маркетинговими комунікаціями підприємства.

На даний момент в маркетинговій діяльності «просування товару» визначається двома поняттями: вузьким та широким. Просування у вузькому значенні визначає комплекс дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку. Відомий німецький науковець в сфері маркетингу Г. Мефферт вузьку форму просування товарів називає так званим «гучномовцем», за допомогою якого підприємства повідомляють про той чи інший товар та сприяють його продажу. В даному випадку термін «просування» має зв'язок із латинським терміном «promotio» та «promovere», які означають співдію та підтримку. У широкому значенні поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Поняття комунікація походить від термінів «communicare», «communicanion» та «comunnitas», що означають обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок, а також бути на зв'язку з ким-небудь. Узагальнивши це можна сказати, що просування товару – це діяльність з планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць реалізації з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Основним завданням маркетингової стратегії є розробка планів і програм виходу з товаром-новинкою на ринок і органічне включення її в існуючий асортимент. В розрізі даної стратегії розрізняють 5 етапів процесу просування такого товару (рис. 1.2.).

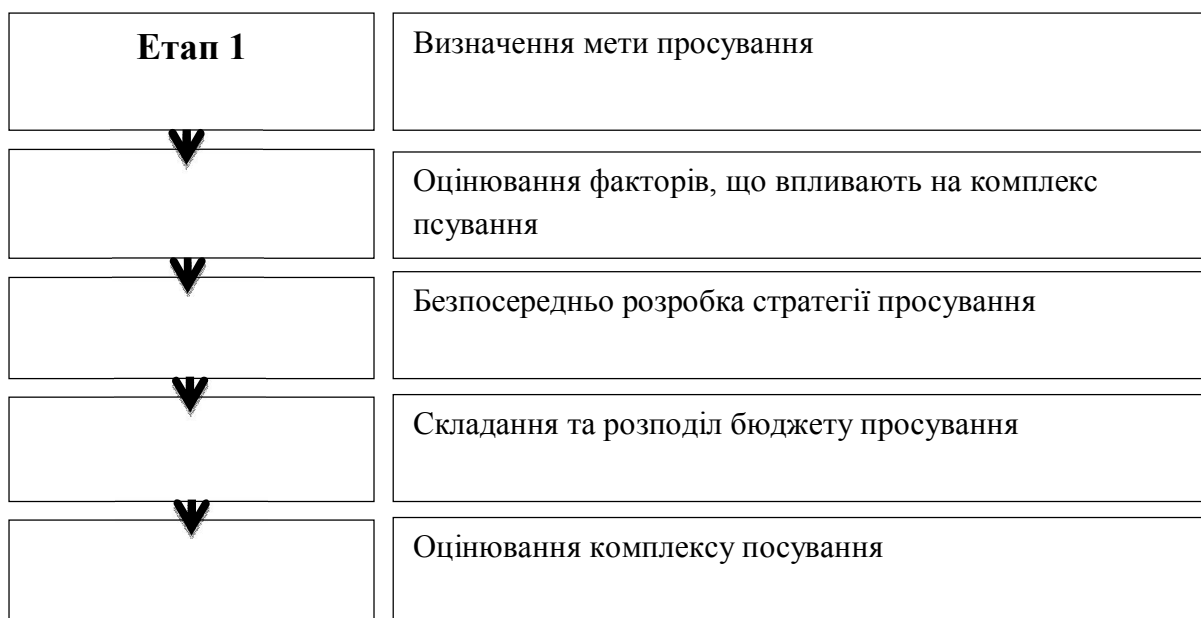


**Рис. 1.2 Процес просування товару [8]**

Визначаючи сутність першого етапу просування, слід навести можливі завдання просування: інформування споживачів (про фірму, товари, рівень якості, зниження цін, можливість придбання товару, рівень новизни товару); стимулювання збуту товарів; формування сприятливого іміджу торгової марки компанії (формування та підтримка прихильності споживачів; вплив на звички споживачів); інформування громадськості про діяльність фірми, підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, фірмою та громадськістю; мотивування споживачів (спонукання до конкретних дій).

Розглядаючи другий етап процесу просування, слід зазначити, що на вибір окремого засобу, або, частіше, засобів просування товарів, впливають різні фактори, основними серед яких є:

а) мета фірми. Вихід фірми на нові ринки, позиціювання або репозиціювання товару на ринку;

б) стратегія фірми. Методами реалізації стратегії прощтовхування, орієнтованої на посередників, є стимулювання збуту, персональний продаж, стимулювання торгового персоналу фірми. А стратегія притягування,

спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через рекламу в засобах інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.);

в) цільова аудиторія. Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування (кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість);

г) тип товару. На ринку товарів широкого вжитку значущість елементів комунікаційного комплексу може бути представлена таким рядом, починаючи з найбільш дієвого: реклама – стимулювання збуту – персональний продаж – паблік рилейшнз;

д) обсяг ринку та його концентрація. Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки – за рекламою і прямим маркетингом;

е) наявність ресурсів і вартість засобів просування. Навіть якщо проведення рекламної кампанії в національному масштабі, з огляду на охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням, у разі обмеженості ресурсів фірма змушена буде віддати перевагу менш дорогим затратним методам – стимулюванню продажу, заходам паблік рилейшнз.

На третьому етапі відповідно до визначених завдань розробляється стратегія просування. Виділяють дві основні стратегії: стратегія просування продукту та стратегія залучення споживача.

Стратегія просування продукту включає в себе просування товару по каналах дистриб'юторів до кінцевих споживачів (рис. 1.3). Маркетингова діяльність виробника (персональний продаж та стимулювання торговельних посередників) спрямоване на посередників для стимулювання їх зусиль щодо просування товару до кінцевих споживачів. Стратегія залучення споживачів передбачає стимулювання комплексу просування, передусім, у кінцевих споживачів для формування у них попиту на товар. Таким чином, при використанні даної стратегії споживчий попит притягує товар через канали комунікації.

Четвертий етап обумовлений складанням та розподілом бюджету просування. При складанні бюджету просування використовують два підход:

а) підхід «зверху вниз» – спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу;

б) підхід «знизу вверх» – передбачає складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, публік рилейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування.



**Рис. 1.3 Просування товару по каналах дистриб'юторів [8]**

Одним з головних методів складання бюджету на просування товару виділяють метод визначення бюджету на основі мети і завдань, який передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення мети просування. Безперечно, цей метод є найточнішим, адже чітко визначена мета підсилюється потрібними для цього коштами.

На п'ятому етапі процесу просування, здійснюється оцінка комплексу просування. Оскільки завдання просування підпорядковані маркетинговій меті, правомірною оцінкою ефективності комплексу просування можна було б вважати зростання обсягів продажів [8].

Існують такі основні стратегії просування товару на ринок, як стратегія проштовхування та стратегія протягування (рис. 1.4).

Стратегія проштовхування ґрунтується на заохоченні дилерів чи інших оптовиків накопичувати та продавати товар. Дилери проштовхуватимуть товар до споживача за умов наявності відчутних стимулів. Такими стимулами можуть бути: висока торгова надбавка; допомога і сприяння під час продажу;

підготовка агентів з продажу; значні знижки з ціни. Дана стратегія частіше застосовується на ринку промислових товарів.

Стратегія притягнення спрямована на стимулювання кінцевих споживачів товару. Сформований попит споживачів на товар веде до притягнення такого товару каналами розподілу. Дана стратегія найбільш успішно реалізовується при роботі з товарами відомих марок. Стратегія приваблення під час торгівлі промисловими товарами пов'язана з капіталовкладеннями в активних агентів з продажу, які йдуть до споживачів, оминаючи дистриб'юторів.

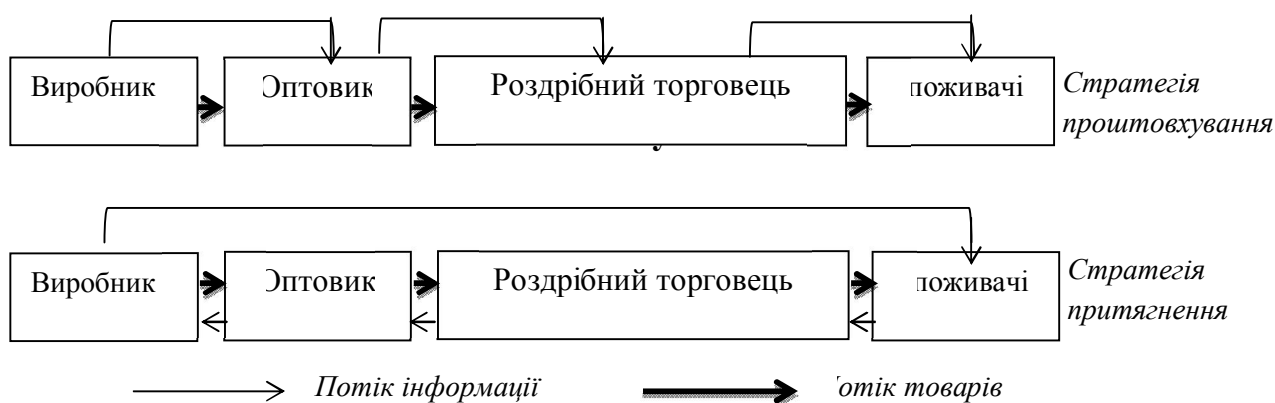


**Рис. 1.4 Різновиди стратегії просування [33]**

Потік інформації – це стабільний рух інформації, спрямований від джерела інформації до отримувача, визначений функціональними зв'язками між ними.

Потік товарів – це сукупність товарів, які розглядаються в процесі виконання над ними різноманітних торгово-технологічних, логістичних та інших операцій протягом певного часового інтервалу [17].

Таким чином, можна стверджувати, що просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів із притаманними їм властивостями: рекламу, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж. На даний момент в маркетинговій діяльності «просування товару» визначається двома поняттями: вузьким та широким. У вузькому значенні стратегія просування визначається як комплекс

дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, а в широкому значенні ототожнюється з комунікацією (обмін, контакт, розмова, домовленість, передача думок, а також бути на зв'язку з ким-небудь). Основним завданням маркетингової стратегії просування є розробка планів і програм виходу з товаром-новинкою на ринок і органічне включення її в існуючий асортимент. В розрізі даної стратегії розрізняють п'ять етапів процесу просування, які наведені вище. Основними стратегіями просування товару на ринок є стратегія прощтовхування та стратегія протягування.

## **1.2 Складові комплексу просування товару**

Стратегія просування продукції відноситься до функціональних стратегій. Відносно поняття «функціональна стратегія» більшість авторів дотримується приблизно однакової позиції і вважає, що оскільки будь-яке підприємство є складною функціональною системою, то його загальну або ділову стратегію деталізують за допомогою функціональних стратегій [9]. Функціональні стратегії визначають залежність між функціями підприємства та змінами зовнішнього середовища і відображають конкретні шляхи досягнення цілей, що стоять перед його підрозділами.

Основна роль просування полягає в налагодженні зв'язку з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації (рис. 1.5). Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства тощо. Основні функції системи просування: інформаційна, переконуюча та конкуруюча.

Інформаційна функція просування товару є основою комунікаційних відносин підприємства з ринком. Суть інформаційної функції полягає в процесі передачі необхідної інформації виробником (відправником) середовищу (одержувачам) через визначені канали і засоби комунікації. Завдяки цій функції

між виробником та споживачем відбувається необхідний процес обміну інформацією.

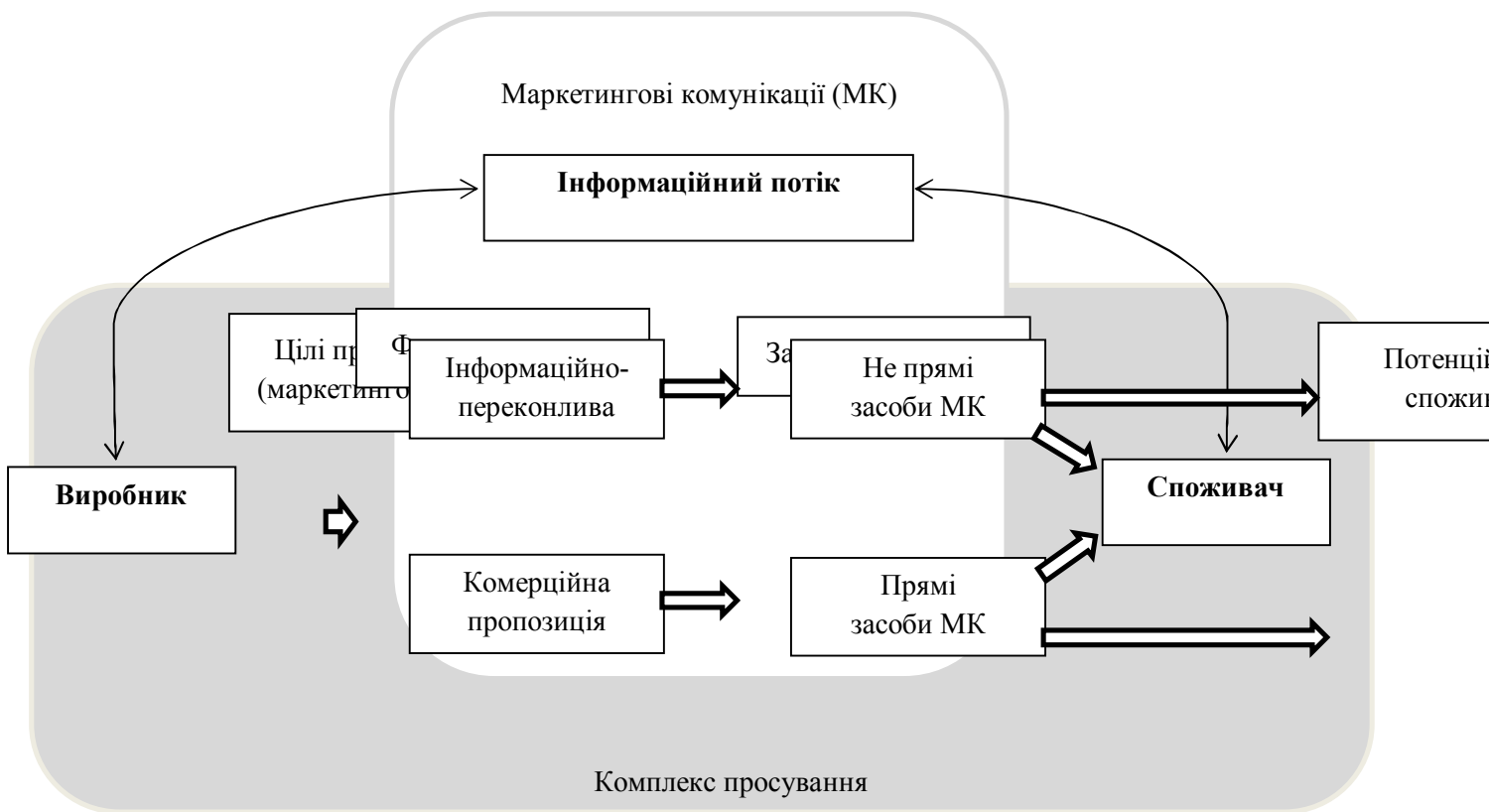


**Рис.1.5 Маркетингові комунікації як невід’ємна складова комплексу просування товару [19]**

Щодо переконуючої функції просування товару, то її суть полягає у завоюванні та утриманні покупців і формуванні постійних, лояльних груп. Реалізація таких дій, а саме формування лояльності покупців – процес тривалий і безперервний, оскільки просування товару представляє постійний процес ринкової комунікації.

Переконуюча функція містить в собі елемент маніпуляції поведінкою інших людей. Основними інструментами, які викликають прихильність, є професійна лексика та зовнішній вигляд продавця.

Конкуруюча функція просування товару виражається в розробці певного набору нецінових інструментів конкурентної боротьби на ринку. Нецінова конкуренція проводиться, головним чином, через вдосконалення якості

продукції та умов її продажу, «сервизации» збуту. Підвищення якості може здійснюватися за двома основними напрямками: перший – вдосконалення технічних характеристик товару, другий – поліпшення пристосованості товару до потреб споживача. Нецінова конкуренція через вдосконалення якості продукції отримала назву «конкуренція по продукту».

Тобто для досягнення успіху в конкурентній боротьбі виробникам недостатньо лише якісно виготовленого продукту з привабливою ціною, необхідний цілий набір привабливої інформації і сильних стимулів, здатних сформувати лояльне відношення споживачів до торгової марки.

Цілі просування (маркетингові цілі). Визначення цілей маркетингової діяльності – дуже відповідальний процес, тому що від цього залежить успіх усього підприємства та ступінь ризику його функціонування. Вони формуються на основі аналізу і обробки маркетингової інформації, отриманої при проведенні досліджень, про поточний стан цільових ринків та перспективи їх розвитку на конкретний період та власні виробничо-комерційні можливості підприємства. Усі маркетингові цілі групуються в залежності від періоду планування наступним чином:

а) стратегічні цілі – цілі, які направлені на зростання прибутку, обсягів збуту продукції та розширення займаної частки ринку у довгостроковому періоді, і передбачають розробку програми дій на перспективу у повній відповідності виробничих можливостей підприємства ринковій ситуації. У зв'язку з нестабільністю економічної та ринкової обстановки стратегічний період у маркетингу складає приблизно 3 - 5 років;

б) тактичні цілі – цілі, які формуються на середньострокову перспективу і припускають більш детальне планування, ніж стратегічне, з урахуванням поточної ситуації на кожному конкретному ринку збуту, на яких функціонує фірма, для кожного конкретного виду товару окремо. Тактичний строк у маркетингу складає приблизно рік;

3) оперативні цілі – це короткострокові цілі, які передбачають розробку покрокової маркетингової програми, враховуючи усі нюанси та особливості обставин на кожному окремому сегменті ринку у конкретний період часу [25].

Форми просування. Форми просування – це повідомлення, яке використовує підприємство для інформування потенційних споживачів. Повідомлення може виступати як:

а) інформування (ознайомити ринок з новими товарами та послугами, надати нові можливості щодо їх використання, ознайомити із зміною цін, роз'яснити умови застосування товарів (послуг), створити гарний імідж, виправити хибне уявлення про компанію);

б) переконання (забезпечити переваги торговельної марки у порівнянні з марками конкурентів, забезпечити доброзичливе відношення до торговельної марки, переконати клієнтів купити товар прямо зараз, змінити уявлення клієнтів про товари);

в) нагадування (нагадати клієнтам про існування товарів фірми, а також що конкретно вони можуть придбати у фірми, нагадати клієнтам про якість товарів та послуг).

Засоби просування. Існують прямі та непрямі засоби просування маркетингових комунікацій. До групи непрямих маркетингових комунікацій належать ті методи маркетингових комунікацій, які не передбачають встановлення індивідуального персоніфікованого контакту з партнерами та споживачами, а розповсюджують інформацію одразу на велику цільову аудиторію. До методів непрямих маркетингових комунікацій належать такі, як реклама, стимулювання продажу, PR, спонсорство. До групи прямих маркетингових комунікацій належать ті методи, які дають змогу встановити особистий персоніфікований контакт між компанією та її партнерами (споживачами). До методів маркетингових комунікацій в комерційній практиці належать: широкий інструментарій директ-маркетингових заходів, прямі комунікації через розсилання комерційних пропозицій партнерам, комунікації із потенційними споживачами під час участі у виставкових заходах.

Ф. Котлер в своїх роботах виділяє чотири головні засоби просування товарів і послуг, об'єднаних в систему маркетингових комунікацій, які називаються системою (комплексом) просування: реклама, «паблік рілейшнз», персональний продаж, стимулювання збуту (рис 1.6).

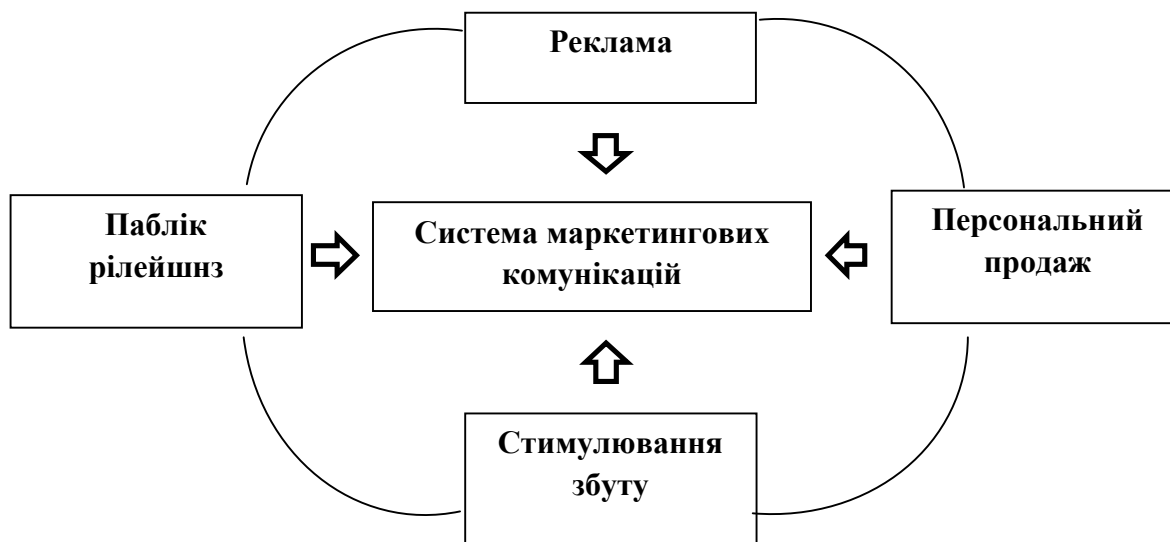


**Рис.1.6 Складові системи маркетингових комунікацій [8]**

Складовими системи маркетингових комунікацій є:

а) реклама це – інформація, яка поширюється різними способами і засобами, адресована широкому колу осіб з метою залучення уваги до об'єкта рекламування. Реклама підтримує інтерес до продукту і забезпечує його просування на ринку [27].

Основні завдання реклами: показ винятковості й корисності товару; інформування про можливість повторної купівлі за зниженою ціною для постійного покупця; інформування про рівень цін; демонстрація якості товару і повідомлення про постійне місце його продажу; акцентування товарного знаку і засобів захисту його від конкурентів.

Основна мета реклами – збільшення прибутку від реалізації послуг і товарів.

В залежності від каналів розповсюдження реклама буває: пряма (газети, інформаційні листи, передача з рук в руки); через пресу (газети, бюлетені, довідники, телефонні книги, щорічники, журнали); друкована (проспекти, буклети, листівки, календарі, каталоги); екранна (телебачення, слайди); зовнішня (плакати, вітрини, об'ємні конструкції); на транспорті (оголошення написи на транспорті); на місці продажу (вітрини, вивіски магазинів, плакати, упаковка) [34];

б) зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) – це комплекс дій некомерційного характеру, що забезпечують встановлення і підтримання ефективних комунікацій між організацією та її громадськістю.

Основна мета здійснення PR-діяльності в організації – це створення сприятливих для її успішного функціонування зовнішнього і внутрішнього середовища, забезпечення необхідної поведінки цього середовища щодо даної організації.

До методів PR відносять:

1) управління публікаціями у різних виданнях (моніторинг інформації, яке позитивно і негативно впливає на діяльність компанії), перевірка доказів авторів, захист власних інтересів, організацій публікацій статей і репортажів;

2) видання власних видань, прес-релізів (стислої інформації про діяльність компанії, її нових проектів і продуктів);

3) оформлення web-сторінок, сайтів у мережі Інтернет, насичення їх позитивним, привабливим змістом;

4) організація прес-конференцій до яких-небудь подій для представників засобів масової інформації з метою донесення позиції керівництва компанії;

5) спонсорська діяльність;

6) проведення акцій, свят (наприклад, свято пива компанії «Рогань»);

7) участь у виставках і ярмарках, де налагоджуються контакти, популяризується продукція, вивчається думка клієнтів;

8) створення фірмового стилю та його популяризація за допомогою сувенірів, пакетів, деталей одягу, прапорців, гімну фірми та ін [47];

в) особистий (персональний) продаж – це інструмент комунікаційної політики, що ґрунтується на усному поданні товару в ході бесіди з потенційним покупцем з метою здійснення продажу [28].

Основна задача представника з особистого продажу – умовити споживача здійснити акт купівлі.

Особистий продаж є найбільш ефективним інструментом просування товару, особливо на останніх етапах процесу купівлі, оскільки цей підхід має три такі переваги:

1) особистий контакт. Особистий продаж передбачає безпосередню взаємодію двох або більше осіб. Кожна сторона бачить реакцію іншої;

2) культура відносин. Особисті продажі дають змогу розвиватися всім типам відносин від поверхневого зв'язку «продавець – покупець» до особистої дружби. Ефективно працюючі торгові представники, якщо вони мають намір підтримувати міцні ділові стосунки, приймають інтереси клієнтів близько до серця;

3) реакція у відповідь. Особисті продажі передбачають спілкування з потенційним покупцем і реакцію у відповідь з його боку, нехай навіть у формі ввічливого «дякую».

Основні принципи персонального продажу: знання товару; знання потреб покупця; знання технології продажу з використанням психологічних методів впливу; самоуправління.

Персональний продаж тісно пов'язаний із рекламною діяльністю підприємства. Особистий продаж вступає в дію одразу після реклами [48];

г) стимулювання збуту – комплекс просування маркетингу, який представляє собою систему спонукальних заходів і прийомів, що носять, як

правило, короткочасний характер і спрямовані на заохочення покупки або продажу товару.

Стимулювання продажів має багатоцільову спрямованість. Вибір цілі залежить від об'єкта майбутнього впливу.

Існує три типи цільових аудиторій:

- перший тип – споживач. Споживач має найбільшу значимість, і вся політика маркетингу зводиться до впливу саме на споживача. Основні цілі стимулювання, які звернені до споживача – це збільшення числа покупців та кількості товару купленого тим самим покупцем.

- другий тип – торговий персонал. Здатність і уміння продавця продати товар не повинні бути залишені без уваги з боку виробника. В інтересах фірми стимулювати, заохочувати і нарощувати ці якості. Основні цілі стимулювання, які звернені до продавця – це перетворення байдужого до товару продавця в ентузіаста.

- третій тип – торговий посередник. Будучи природною ланкою між виробником і споживачем, він являє собою специфічний об'єкт стимулювання, що виконує в даному випадку регулюючі функції. При цьому цілі стимулювання можуть бути наступними: надати товару певний імідж, щоб зробити його легко пізнаваним; збільшити кількість товару, що надходить у торгову мережу; підвищити зацікавленість посередника в активному збуті тієї чи іншої марки.

Вибір тих чи інших засобів стимулювання залежить від поставлених цілей. Їх можна об'єднати в три великі групи:

- пропозиція ціни (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, талони, що дають право на знижку);
- пропозиція в натуральній формі (премії, зразки товару);
- активна пропозиція (конкурси покупців, гри, лотереї) [46].

На думку авторів П. Сміта, К. Беррі й А. Пулфорда, в комунікаційний набір, крім традиційних складових входять наступні: упакування, продавці, просування на місцях продажів, стимулювання торгівлі, неформальне

судження, корпоративний імідж, Інтернет і нові фактори середовища. Схожої точки зору дотримуються Дж. Бернет і С. Моріарті, що доповнюють «класичний» склад з чотирьох елементів наступними складовими комунікаційної стратегії: спеціальні засоби для стимулювання торгівлі чи рекламно-інформаційні засоби; упакування; спеціальні сувеніри; спонсорство; надання ліцензії і сервісне обслуговування.

Комунікація в маркетинговій політиці просування формує власні комунікаційні потоки, що визначаються метою фірми на ринку. На формування цих потоків здійснюють вплив чинники зовнішнього та внутрішнього середовища фірми (рис. 1.7).

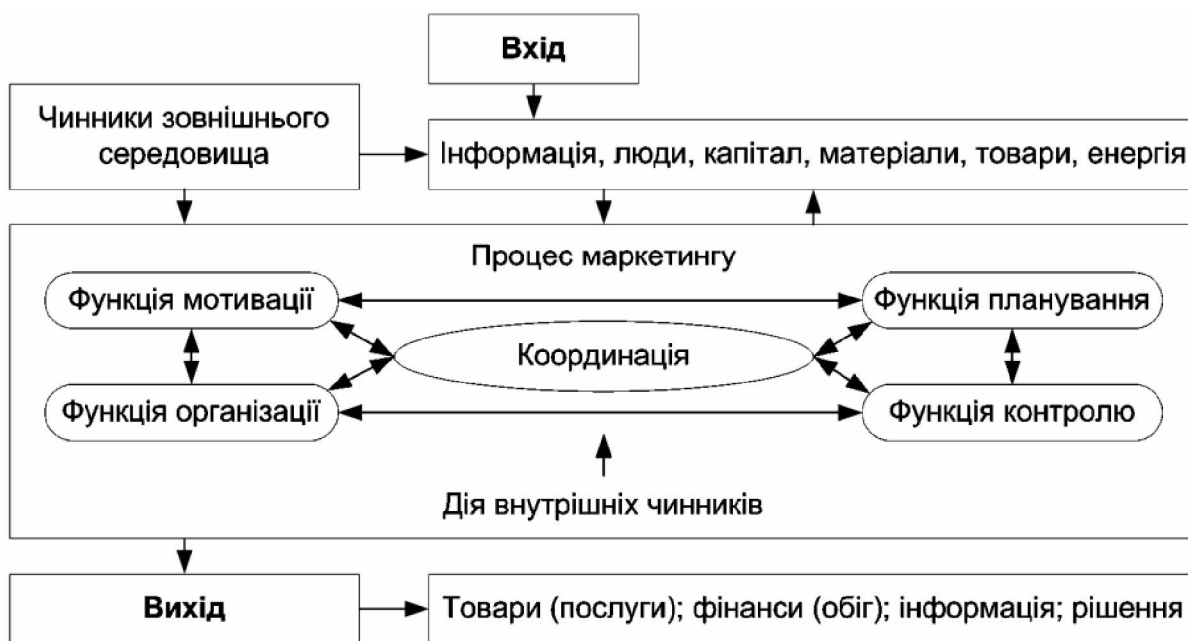


**Рис.1.7 Комунікаційні потоки в системі маркетингу підприємства [8]**

Зовнішнє середовище підприємства – це сукупність елементів, які не входять до складу організації, але здійснюють на неї певний вплив. В таблиці 1.2 представлені чинники зовнішнього середовища підприємства.

Внутрішнє середовище підприємства являє собою сукупність чинників, що створюються і контролюються підприємством. Фактори внутрішнього середовища підприємства: його виробничий потенціал; кадрово-управлінський потенціал; конкурентоспроможність продукції і конкурентний потенціал;

організація маркетингу і збуту; фінансовий стан; ефективність виробництва; стратегія, місія і цілі; організаційна структура і культура; організація виробництва і праці; мотиваційні механізми; екологічність виробництва; соціальна ефективність; імідж підприємства тощо.

Таблиця 1.2

**Чинники зовнішнього середовища підприємства [24]**

| Прямої дії                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Непрямої дії                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- споживачі;</li> <li>- постачальники;</li> <li>- конкуренти;</li> <li>- державні організації;</li> <li>- інфраструктура;</li> <li>- законодавчі акти;</li> <li>- профспілки, партії, громадські організації;</li> <li>- системи економічних відносин держави;</li> <li>- організації-сусіди.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- міжнародні події;</li> <li>- міжнародне оточення;</li> <li>- науково-технічний прогрес;</li> <li>- політичні обставини;</li> <li>- соціально-культурні обставини;</li> <li>- рівень техніки та технології;</li> <li>- особливості міжнародних економічних відносин;</li> <li>- стан економіки.</li> </ul> |

Зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства тісно взаємопов'язані: з одного боку, підприємство створює внутрішнє середовище під впливом та на базі врахування факторів зовнішнього середовища, а з другого – підприємство адаптується до зовнішнього середовища за допомогою чинників внутрішнього середовища [24].

Процес розробки стратегії просування продукту на ринку надає такі можливості:

- а) визначити недоліки та проблеми поточного стану бізнесу;
- б) визначити головні потреби цільової аудиторії і створити нову потребу, на основі вашого товару;
- в) скоригувати чи створити новий напрямок розвитку торгової марки;

г) підкреслити важливі конкурентні переваги компанії і виділити серед конкурентних-фірм;

д) створити образ бренду, потрібне враження про нього, продемонструвати його основну ідею і зробити бренд популярним;

е) зміцнити позиції на ринку і рівень довіри споживача, створити міцний зв'язок з аудиторією і залучити нових споживачів;

ж) підвищити вартість матеріальних і нематеріальних активів компанії [44].

При розробці стратегії просування в «широкому» розумінні, а саме комунікаційної стратегії необхідно враховувати, що побудова комунікацій зі споживачем – це, мабуть, найбільш творчий процес з усієї маркетингової діяльності. Тому необхідно знайти тонку межу між необхідною координацією комунікаційної активності і зайвим втручанням в самі комунікації.

Отже, основна роль просування полягає в налагодженні зв'язку з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації. Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства тощо. Основні функції системи просування: інформаційна, переконуюча та конкуруюча.

Таким чином, складовими комплексу просування товару на ринок є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, «паблік релейшнз», які взаємопов'язані між собою і формують систему маркетингових комунікацій.

### **1.3 Методи просування товарів**

Служби маркетингу використовують у своїй діяльності різні методи маркетингових комунікацій з метою просування продукції підприємств на сучасні ринки. Серед сучасних методів просування товару виокремлюють: Інтернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг, рекламу та багато інших.

Інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг пропонує нові засоби презентації продукту світові, перетворити відвідувачів сайту в покупців і збільшити таким чином прибуток. Зростання продажів у інтернет-маркетингу будується саме на залученні клієнтів, підвищенні ефективності сайту і повернення відвідувачів, адже саме постійний інтерес до продукту або послуги може забезпечити бізнесу стабільність і прибутковість.

Від класичного маркетингу інтернет-маркетинг відрізняється наявністю трьох важливих переваг: таргетуванням, інтерактивністю та веб-аналітикою. Саме на цих складових ґрунтується будь-яка стратегія інтернет-маркетингу, що дозволяє виділяти свою цільову аудиторію і аналізувати, які саме дії привертали на сайт найбільше відвідувачів. [37].

Виділяють п'ять основних методів інтернет-маркетингу:

а) SEO-просування являє собою продуманий комплекс дій, метою яких є підвищення позицій даного веб-сайту в пошуковій видачі по конкретних запитах [41];

б) контент-маркетинг являє собою маркетингову технологію, яка створює і поширює цінний, релевантний контент для залучення й утримання користувачів з певної цільової аудиторії. Її метою є стимулювання користувачів до здійснення потрібної комерційної дії. Під такими діями мається на увазі здійснення замовлення чи покупки або ж крок, який наблизить потенційного клієнта до здійснення замовлення [42];

в) SMM-просування – це ефективний спосіб залучити аудиторію на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів та інших спільнот. Social Media Marketing вирішує цілий ряд питань, пов'язаних з просуванням компанії в інтернет просторі: просуванням бренду, брендування; збільшенням числа відвідувачів сайту; зростанням популярності торгової марки; підвищенням лояльності аудиторії по відношенню до бренду [38];

г) крауд-маркетинг. Завдання крауд-маркетингу полягає в згадці продукту, компанії чи послугі серед великої інтернет-аудиторії з метою просування. Цілями крауд – маркетингу є: підвищення популярності і попиту

на певний товар; поліпшення впізнаваності або думки суспільства про продукт або бренд; збільшення трафіку на сайт; поширення інформації серед широкої аудиторії тощо [51];

д) відео-маркетинг являє собою набір заходів, що спрямовані на просування компанії за допомогою відео. Огляд компанії або товару, відеоблог, відеовізитку – це є різновидами відеомаркетингу, що дозволяють стимулювати продажі.

До переваг інтернет-маркетингу відносять можливість швидше реагувати на мінливість умов ринку; оперативно змінювати асортимент, ціни і описи товарів та послуг; на основі аналізу реакції покупців на ті чи інші пропозиції можна негайно відкоригувати рекламу; заощаджувати кошти на поширенні інформації. Недоліками інтернет маркетингу є хаотичність та інформаційна перевантаженість більшості сайтів, в результаті чого ускладнюється залучення і утримання потенційних клієнтів [50].

Брендинг. Брендінг – це комплекс методів, за допомогою яких товар позиціонується на ринку. Це створення торгової марки, її розкрутка та підтримка її подальшого просування і популярності [52].

Брендінг включає всі етапи: від створення продукту – до просування та реклами. Під цим поняттям розуміють: роботу над удосконаленням продукту; підвищення престижності бренду; відповідності бренду вимогам ринку.

Основні цілі брендінгу – популяризація компанії бренду, підвищення впізнаваності бренду, зростання продажів і прибутку. Якщо працювати з брендом правильно споживачі заплатять більше, тому що порохують бренд гідним.

Етапи створення бренду:

а) аналіз ринку, конкурентів і потенційної цільової аудиторії. На даному етапі необхідно виявити актуальну потребу цільової аудиторії і створити на неї попит. Для цього необхідно провести аналіз останніх тенденцій ринку. Так розробка торгової марки матиме під собою аналітичну основу;

б) аудит компанії і портфеля власних брендів. На цьому етапі збирається вся інформація про компанію-замовника;

в) неймінг та реєстрація торгової марки. Розробка назви, яка буде відповідати концепції позиціонування нового бренду. А також перевірка на унікальність і консалтинг по реєстрації торгової марки;

г) створення логотипу і фірмового стилю (для компаній);

д) створення дизайну упаковки з логотипом. Брендінг упаковки допоможе розкрити всі переваги товару, розповісти його історію;

е) створення вербальної складової: легенда бренду, слоган, що підкріплюють тексти і інфографіка (спонукають до першої та повторної покупки);

ж) розробка брендбуку і гайдлайни. Створюється керівництво, яке описує головні елементи бренду: місію, позиціонування, цінності бренду і філософію компанії. Документ систематизує ідеологічні елементи торгової марки, створює комплексну картину бренду і дає докладні рекомендації по його застосуванню. Також описуються всі канали і способи маркетингової комунікації з цільовою аудиторією;

з) Побудова стратегії просування бренду на період від 1 до 3 років;

и) Моніторинг бренду і оцінка ефективності проведених заходів [43].

Існує безліч складових успішного бренду. Насьогодні віділяють сім основних складових: визначення глобальної мети; формування стратегії бренду; створення яскравих емоцій відносно продукту ТМ; гнучкість та вміння відповідати тенденціям; використання внутрішніх і зовнішніх каналів комунікації; накопичення лояльних клієнтів; знання своїх конкурентів.

До переваг брендінгу, як способу просування товарів відносять розробку бренду, який не тільки має чіткі відмінності від конкурентів, але й виділяється на ринку; створення унікального позиціонування, а при необхідності і перепозиціонування бренду; розроблення меж існування бренду таким чином, щоб у подальшому при мінімальних зусиллях було можливе внесення коректив; забезпечення цілісності в різних засобах комунікацій; гарантія постійності

бренду в часі та просторі, незалежно від регіону чи країни його продажу. Недоліками брендінгу є необхідність постійного контролю над сприйняттям споживачами бренду, що, в свою чергу, потребує проведення якісних та кількісних досліджень, а отже залучення значних інвестицій.

У випадку, коли результати не відповідають запланованим, постає необхідність проведення певних змін або коригування в позиціонуванні продукту, тобто виникає ситуація ребрендингу. Проведення ребрендингу означає не тільки коригування візуальної ідентичності, але й роботу щодо позиціонування бренду, перегляд його аудиторії, місії та цінностей.

Ребрендинг – це комплекс заходів щодо зміни всього бренду, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології і т.д.) Коли мова йде про ребрендинг, то мається на увазі зміни способу, наявного у свідомості споживача.

Ребрендинг сприяє приведенню бренду у відповідність з поточним станом ринку, бізнесу і планами компанії. Ребрендинг передбачає зміни в усіх бренд комунікаціях, від упаковки до рекламних матеріалів.

До використання ребрендингу вдаються коли:

- невірно позиціонується з самого початку;
- змінюються ринкові умови, а адаптація існуючого бренду в них не можлива;
- рівень знання бренду стає дуже низьким;
- бренд починає програвати конкурентам;
- перед брендом поставлені більш амбітні завдання.

До завдань, які ставляться перед ребрендингом, зазвичай входять:

- диференціація бренду (посилення його унікальності);
- посилення бренду (зростання лояльності споживачів);
- збільшення цільової аудиторії бренду (залучення нових споживачів).

При застосуванні ребрендингу необхідно зберегти ті елементи, які сприймаються споживачами, як переваги і сильні сторони бренду в порівнянні з

конкурентами і відмовитися від тих властивостей бренду, які сприяють його загасання.

Етапи ребрендингу:

а) аудит бренду (вивчення його стану, оцінка ставлення до нього, знання і рівень лояльності цільових аудиторій; визначення слабких і сильних сторін; розуміння глибини ребрендингу; аналіз фінансових ресурсів компанії);

б) розробка стратегії і тактики ребрендингу (визначення елементів бренду піддаються зміні);

в) оновлення основних елементів ідентичності бренду (нове позиціонування, нові елементи системи візуальної і вербальної ідентифікації, нова комунікаційна стратегія бренду);

г) донесення до аудиторії сенсу ребрендингу.

В результаті ребрендингу повної ліквідації старого бренду як правило не відбувається. Ребрендинг допомагає бренду еволюціонувати [46].

Фрайчайзинг. Одним із маркетингових інструментів збільшення обсягів реалізації є франчайзинг – це система (а також спосіб) організації бізнесу, при якому одна компанія передає іншій незалежній компанії або індивідуальному підприємцеві право вести бізнес, використовуючи ім'я та імідж франчайзера та реалізуючи аналогічний з франчайзером товар (послугу) ідентичним способом за певну плату. Учасниками франчайзингової системи бізнесу є франчайзер та франчайзі.

Франчайзер – це компанія або індивідуальний підприємець, які передають право вести бізнес іншій особі, з використанням свого ім'я (бренду) і способу реалізації продукту (послуги).

Франчайзи – це компанія або індивідуальний підприємець, які купують право виступати на ринку під ім'ям франчайзера, використовувати його бізнес-систему, а також набувають можливість навчання і отримання допомоги при створенні бізнесу з боку франчайзера.

Об'єктом франчайзингової угоди виступає франшиза, в її комплектацію входить ліцензія, маркетингові технології, фінансова підтримка, навчання персоналу, знижки на ключові поставки [26].

До переваг франчайзингу відноситься зобов'язується працювати по заздалегідь визначених законах і правилах ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. Інший плюс франчайзингу для компанії брендвласника полягає в підвищенні популярності торгової марки. Крім того, франчайзинг може допомагати економити на маркетингу. Франшиза ж отримує технологію, яка працює і приносить гроші, відомий покупцям бренд. Одним з головних недоліків франчайзингу, який впливає на підприємницьку діяльність головної компанії, тобто на її репутацію і визнання товарного знаку, є негативний вплив, який можуть чинити погано працюючі франчайзингові підприємства. Багато споживачів сприймають кожне франчайзингове підприємство як частину одного ланцюга підприємств, що працюють під єдиним товарним знаком. І якщо яка-небудь франшиза погано веде свій бізнес (наприклад, реалізує товар, не відповідний встановленим стандартам якості головної організації), то це негативно впливатиме на усю франчайзингову систему.

Телемаркетинг. Телемаркетинг (телефонний маркетинг) – це менеджмент комунікації з аудиторією за допомогою телефону, телекомунікаційних технологій та систем управління базами даних в маркетингових цілях. Телемаркетинг – це різновид прямого маркетингу без посередників.

Мета телемаркетингу є спрощення комунікації з аудиторією, спрощення продажів і можливість оперативного отримання інформації з перших вуст.

Функції телемаркетингу:

- проведення маркетингових опитувань;
- збір і обробка необхідної інформації;
- організація телефонних центрів обслуговування;
- віддалена продаж товарів та послуг.

Телемаркетинг підрозділяється на вхідний і вихідний.

Вхідний телемаркетинг – відпрацювання вхідного дзвінка клієнта фахівцем компанії («гарячі лінії», зателефонувавши за яким, клієнт може дізнатися відповіді на питання, що цікавлять по товарів або послуг).

Вихідний телемаркетинг – опитування, консультації за запитом клієнта (all back) або продажу по телефону.

Оператор (менеджер) телемаркетингу веде діалог, ґрунтуючись на сценарії переговорів. Сценарій-інструкція для телемаркетингу – це ретельно підготовлений скрипт переговорів для агентів-операторів.

Використання телефону і телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних для продажу товарів і послуг, проведення опитувань, збору і обробки інформації. Використання телемаркетингу створює цілеспрямовану рекламну пропозицію і підвищує відгук, а також формує перевірену базу даних, що містить важливу інформацію (назва фірми, контактні телефони і адреси, ПІБ та посада людини, яка займає певну посаду тощо). При використанні телемаркетингу в ДМ-проектах їх ефективність зазвичай збільшується в 3-4 рази. Недоліки телемаркетингу пов'язані з недостатньою вмотивованістю операторів, зайнятих опитуваннями, а також їх непрофесіоналізмом. Необхідний ретельний відбір потенційних клієнтів: дзвонити треба тільки тим, хто швидше за все зацікавиться вашою пропозицією [14].

Реклама. Реклама – платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші форми комунікації, що має своєю метою змусити споживачів виконати бажану рекламодавцем дію.

Основні учасники рекламного процесу є рекламодавець, рекламовиробник, рекламорозповсюджувач та споживачі реклами.

Рекламодавець – юридична або фізична особа, яка є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення та подальшого розповсюдження реклами.

Рекламовиробник – юридична або фізична особа, яка здійснює повне або часткове приведення рекламної інформації до готової для поширення форми.

Рекламорозповсюджувач – юридична або фізична особа, яка здійснює розміщення та (або) розповсюдження рекламної інформації шляхом надання і (або) використання майна, в т.ч. технічних засобів радіомовлення, телевізійного мовлення, а також каналів зв'язку, ефірного часу та іншими способами.

Споживачі реклами – юридичні або фізичні особи, до відома яких доводиться або може бути доведена реклама, наслідком чого є або може бути відповідне вплив реклами на них.

Існує кілька найпоширеніших класифікацій, які при необхідності застосовуються в різних ситуаціях:

а) за типом спонсора (реклама виробника, реклама торгових посередників, соціальна та політична реклама);

б) за типом цільової аудиторії (спрямована на юридичні особи, спрямована на індивідуального споживача);

в) за сконцентрованості на певному сегменті аудиторії (селективна (виборча) реклама, масова реклама);

г) за охопленням території:

1) локальна реклама (зона поширення – від місця продажу до території населеного пункту);

2) регіональна реклама (зона поширення – певна частина країни);

3) загальнонаціональна реклама (зона поширення – країна);

4) міжнародна реклама (зона поширення – кілька країн);

д) за предметом рекламної комунікації:

1) товарна реклама (реклама конкретного товару, товарної групи, послуги);

2) престижна реклама (формування іміджу фірми);

3) реклама ідеї;

4) реклама особистості, реклама території (міста, регіону, країни тощо);

е) за стадіями життєвого циклу товару (інформаційна, стверджувальна нагадувальна реклама).

Реклама в пресі. Основними формами реклами в пресі є модульна реклама, рядкова реклама, спонсорство рубрик, спеціальні додатки до періодичних видань, зразки товару і т.д.

Друкована поліграфічна реклама. Основними формами друкованої поліграфічної реклами є візитки, плакати, афіши, буклети, проспекти, флайери, настінні, настільні та кишенькові календарі, пам'ятки споживачам, картки постійного клієнта тощо.

Радіореклама. Основними формами радіо реклами є рекламні оголошення, рекламні ролики, спонсорство програм тощо.

Теле-, відео-, кінореклама. Основними формами теле-, відео та кінореклами є рекламні ролики, рухомий рядок, банерна реклама, спонсорство передач тощо.

Зовнішня стаціонарна реклама. Основними формами зовнішньої стаціонарної реклами є біл-борди, світловий короб, брендмауер, реклама на зупинкових комплексах, сштендери, вивіски, вітрини і козирки, розтяжки (транспаранти) на опорах освітлювальної та контактної мережі, прапори і ін.

Зовнішня транзитна реклама. Основними формами зовнішньої транзитної реклами є написи, наклейки, навісні щити і т.п. на зовнішніх поверхнях і в салонах транспорту всіх видів.

Зараз реклама є одним з найбезпечніших, надійних методів просування товарів, яка здатна приносити великі прибутки комерційних підприємств. Однак, як й інші засоби комунікацій, реклама має свої недоліки. Якщо розглядати рекламу на телебаченні, то під час показу рекламного ролика телеглядач може переключитися на інший канал і не побачити ролик. Дослідження показали, що під час показу ролика глядач відпочиває, робить собі перерву або займається своїми справами, а з початком фільму чи передачі повертається [15].

Таким чином, можна побачити, що існує достатньо методів просування товарів (послуг). Серед основних методів просування товару виокремлюють інтернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг, рекламу. Кожний з цих методів має свої переваги та недоліки, але задля

підвищення ефективності просування необхідно комплексне використання всіх методів, що сприятиме збільшенню обсягів реалізації продукції рекламодавця.

## **РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ПЛЕМЗАВОД «СТЕПНОЙ»»)**

### **2.1 Аналіз стану ринкового середовища і конкурентної ситуації на ринку молочної продукції України**

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

Слід зазначити, що на даний час ринок молочної продукції в Україні дуже різноманітний і висококонкурентний. Він включає такі товарні групи як вершки, сир сичужний та кисломолочний, концентроване молоко і вершки, сухе молоко, масло вершкове та молочні пасти, кисломолочні продукти (кефір, сметана, йогурт, маслянка), а також морозиво. Більш того, на вітчизняному ринку відзначається високий рівень конкуренції, чисельність великих гравців складає близько 10 - 15, а кількість дрібних локальних виробників перевищує кілька сотень.

Основу ринку молочної продукції в Україні становлять товари вітчизняного виробництва, хоча імпорт в останні роки зростає. В процесі адаптації вітчизняних молочних виробників до європейських технологічних норм виробництва і контролю якості продукції, а також активного проникнення

продукції європейських виробників на внутрішній ринок України, зростає якість молокопродуктів в цілому, що веде також до зростання цін.

Проблемою ринку молочної продукції в Україні є зниження кількості поголів'я корів в Україні (рис. 2.1), що призводить до зменшення обсягів сировини для виробництва готової молочної продукції. Зниження поголів'я корів викликано, в першу чергу, скороченням кількості приватних фермерських господарств в принципі, що, в свою чергу, викликано активною урбанізацією населення.

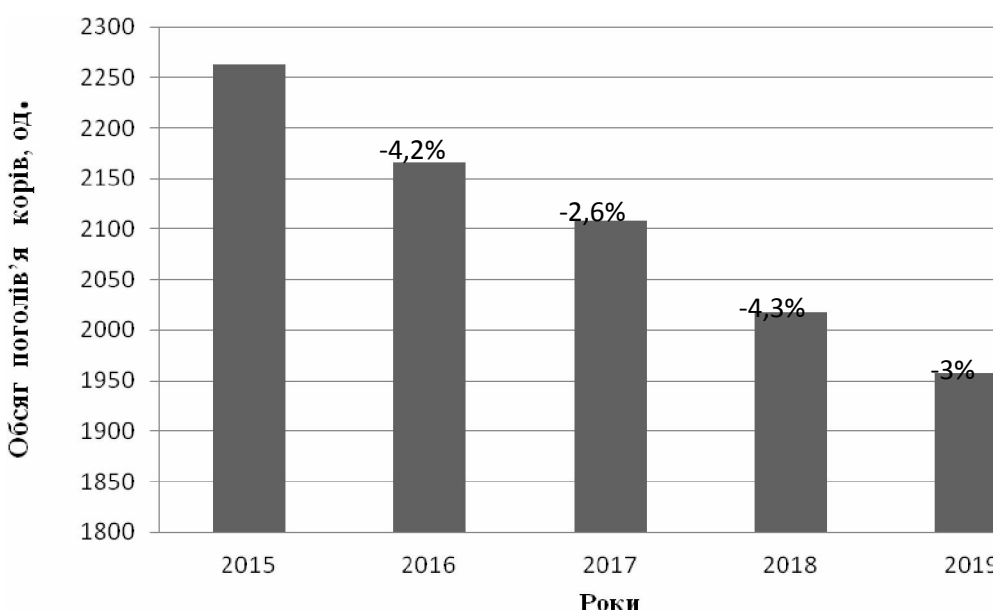


**Рис. 2.1 Динаміка поголів'я великої рогатої худоби, тис. голів в Україні [16]**

З рисунку 2.1 можна побачити, що обсяг поголів'я корів в Україні з кожним роком зменшується. Це пов'язано з тим, що більшість фермерських господарств вимушені скорочувати власне виробництво, через економічну нестабільність в країні, відсутність підтримки з боку держави та відсутність інвесторів. Але можна побачити, що темп приросту молока збільшуються. У 2016 році темпи приросту надоїв становив (-4,2%), у 2017 році – (-2,6%), у 2018 році – (-4,3%), а у 2019 році – (-3%). Середні надої збільшуються за рахунок використання більш продуктивних порід корів. У 2018 році зросло

виробництво продукції з незбираного молока та таких специфічних продуктів, як суха сироватка і казеїн.

Але, незважаючи на це, ринок молочної продукції в Україні характеризується досить високою ємністю у зв'язку з порівняно високим рівнем споживання молочної продукції на душу населення і тенденціями, які історично склалися. Обсяги споживання молочної продукції на душу населення Україн за типами товарних груп, згідно з даними «Euromonitor», представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Споживання молочної продукції на душу населення в Україні, кг/рік [7]**

| Товарні групи          | Споживання на душу населення, кг/рік |         |         |         |         |         |         |         |          |          |
|------------------------|--------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|
|                        | 2012 р.                              | 2013 р. | 2014 р. | 2015 р. | 2016 р. | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | 2020 р.* | 2021 р.* |
| В'язкі молочні десерти | 0,017                                | 0,024   | 0,032   | 0,041   | 0,050   | 0,057   | 0,063   | 0,069   | 0,076    | 0,084    |
| Глазуровані сирки      | 0,160                                | 0,200   | 0,250   | 0,299   | 0,329   | 0,352   | 0,377   | 0,396   | 0,408    | 0,420    |
| Рідкі молочні десерти  | 0,125                                | 0,141   | 0,169   | 0,198   | 0,223   | 0,249   | 0,275   | 0,295   | 0,309    | 0,331    |
| Йогурти в'язкі         | 0,663                                | 0,761   | 0,870   | 1,002   | 1,153   | 1,268   | 1,344   | 1,425   | 1,510    | 1,601    |
| Йогурти питні          | 0,703                                | 0,935   | 1,196   | 1,503   | 1,819   | 2,128   | 2,362   | 2,528   | 2,705    | 2,840    |
| Творожні десерти       | 0,168                                | 0,292   | 0,398   | 0,484   | 0,525   | 0,550   | 0,564   | 0,587   | 0,610    | 0,626    |
| Кефір                  | 3,467                                | 3,745   | 4,007   | 4,287   | 4,545   | 4,545   | 4,545   | 4,590   | 4,636    | 4,682    |
| Молоко пастеризоване   | 4,918                                | 5,262   | 5,631   | 6,025   | 6,386   | 6,706   | 6,974   | 7,183   | 7,399    | 7,547    |
| Молоко стерилізоване   | 0,892                                | 1,008   | 1,059   | 1,143   | 1,235   | 1,333   | 1,440   | 1,555   | 1,680    | 1,814    |
| Ряжанка                | 0,994                                | 1,021   | 1,041   | 1,062   | 1,072   | 1,083   | 1,094   | 1,105   | 1,116    | 1,127    |
| Вершки                 | 0,139                                | 0,128   | 0,139   | 0,147   | 0,156   | 0,161   | 0,164   | 0,167   | 0,170    | 0,174    |
| Сметана                | 1,274                                | 1,748   | 2,010   | 2,251   | 2,521   | 2,773   | 3,051   | 3,264   | 3,427    | 3,530    |
| Сир плавлений          | 0,000                                | 0,647   | 0,692   | 0,727   | 0,749   | 0,764   | 0,779   | 0,795   | 0,810    | 0,827    |
| Інші продукти          | 0,000                                | 0,026   | 0,028   | 0,030   | 0,030   | 0,030   | 0,030   | 0,030   | 0,030    | 0,030    |
| Сир                    | 0,577                                | 0,527   | 0,566   | 0,602   | 0,658   | 0,707   | 0,767   | 0,833   | 0,900    | 0,972    |
| Разом:                 | 14,098                               | 16,464  | 18,084  | 19,803  | 21,450  | 22,705  | 23,828  | 24,820  | 25,786   | 26,603   |

\* – прогноз споживання [36].

За даними «Euromonitor», в Україні на продукти харчування в цілому домогосподарство витрачає 62-65% сукупного доходу [12]. Динаміка частки покупок, що витрачаються на покупку молочних продуктів з року в рік практично не змінюється і становить 17-18%.

У 2020 році прогнозується зниження частки доходу, що витрачається на продукти харчування, до рівня 48-50% внаслідок погіршення соціально-економічної ситуації в країні (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Витрати на продукти харчування українського домогосподарства і прогноз його витрат, у % від сукупного доходу [7]**

| Показники                              | Роки |      |      |      |      |      |      |      |        |
|----------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|
|                                        | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 * |
| Витрати на продукти харчування, %      | 61,6 | 59,8 | 58,5 | 56,9 | 55,4 | 52,8 | 52,0 | 50,4 | 48,7   |
| у т.ч. на молоко й молочні продукти, % | 17,5 | 17,7 | 17,9 | 18,1 | 18,3 | 18,6 | 19,0 | 19,1 | 19,3   |

\* – прогноз витрат [7].

Молочні продукти є одним з найбільш часто споживаних продуктів харчування, більшість з яких має цінову еластичність схожу з хлібом та іншими соціальними продуктами.

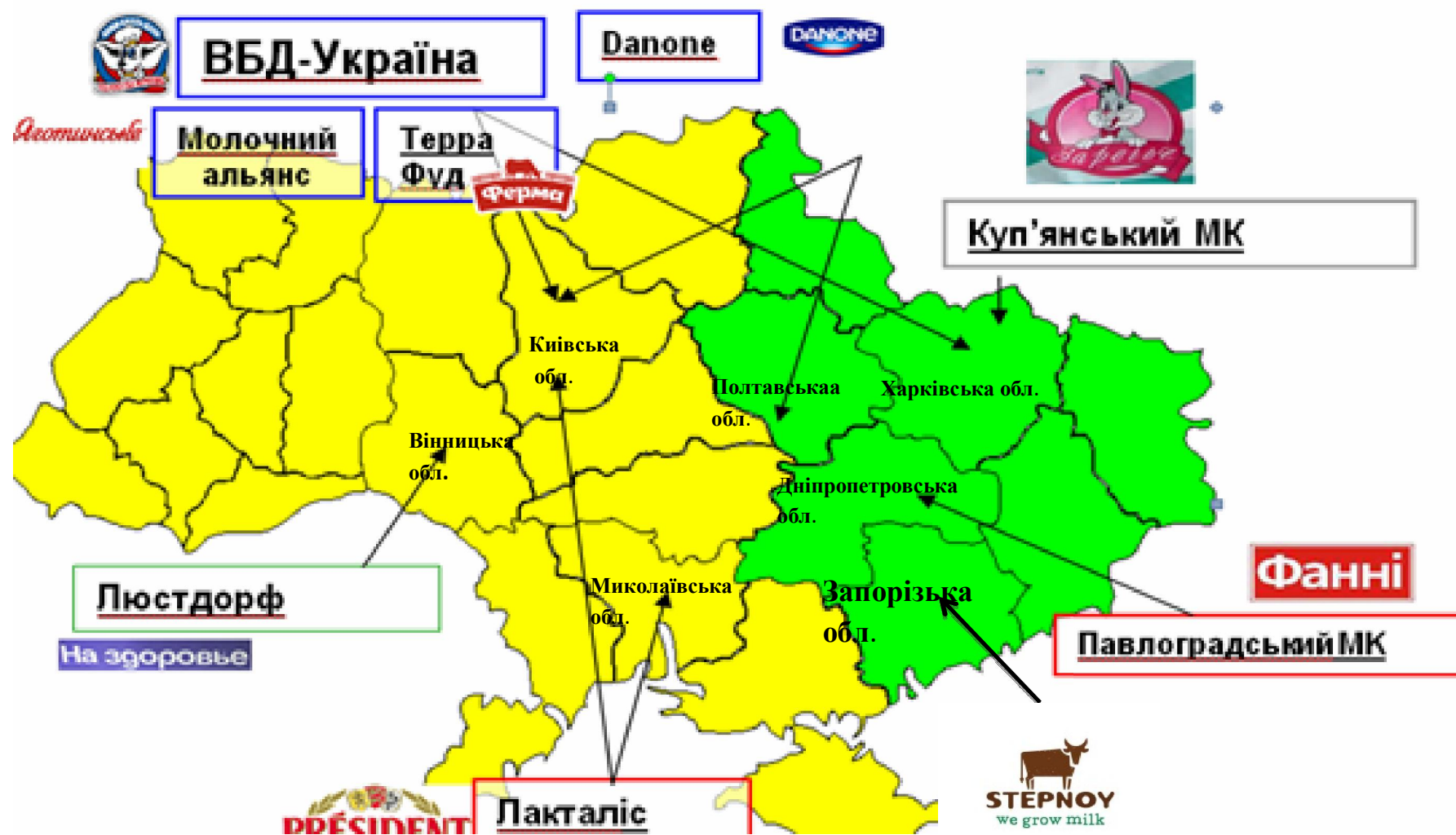
На кінець 2018 року основними виробниками-конкурентами молочної продукції були компанії «Терра Фуд», «Молочний альянс», «Danone Україна» «Вімм-Білл-Данн Україна» і «Люстдорф». У підсумку частка ринку, яку вони займали, складає 60%.

Географічно більшість основних виробників зосереджена в центральному, східному і південному регіонах України. Це викликає жорстку конкуренцію за сировинний ринок в умовах скорочення поголів'я великої рогатої худоби. Географічне розташування основних виробників представлено на рисунку 2.2.

Виходячи з цього, важливим аспектом формування ринку молочної продукції в Україні є конкурентна ситуація. Використовуючи такі показники

концентрації як індекс концентрації конкуренції, індекс Лінда, індекс Херфіндаля-Хіршмана та індекс Джині можна надати оцінку конкурентного середовища ринку молочної продукції (табл. 2.3).

Рис. 2.2  
 Географічне  
 розташування  
 основних  
 виробників  
 молочної  
 продукції в  
 Україні [12]



Таблиця 2.3

**Вихідні дані для оцінки конкурентного  
середовища ринку молочних продуктів[39]**

| №<br>n/n | Виробники                                                 | Частка<br>ринку,<br>% | Кумулятивний<br>ряд ринкової<br>частки, % | Питома вага<br>кожної фірми в<br>їх загальній<br>кількості, % | Кумулятивний ряд<br>кількості фірм, % |
|----------|-----------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1        | Павлоградський МК                                         | 2                     | 2                                         | 7,14                                                          | 7,14                                  |
| 2        | Куп'янський МК                                            | 2,8                   | 4,8                                       | 7,14                                                          | 14,28                                 |
| 3        | Група компаній<br>«Формула»                               | 3,11                  | 7,91                                      | 7,14                                                          | 21,42                                 |
| 4        | Група компаній<br>Ал'янс (Андрушевський<br>маслосирзавод) | 4,5                   | 12,41                                     | 7,14                                                          | 28,56                                 |
| 5        | «Молокія»                                                 | 5,2                   | 17,61                                     | 7,14                                                          | 35,7                                  |
| 6        | «Галичина»                                                | 5,26                  | 22,87                                     | 7,14                                                          | 42,84                                 |
| 7        | «Комбінат<br>«Придніпровський»<br>(Злагода)               | 5,52                  | 28,39                                     | 7,14                                                          | 49,98                                 |
| 8        | «Вимм-Билль-Данн<br>Україна»                              | 8,84                  | 37,23                                     | 7,14                                                          | 57,12                                 |
| 9        | Інші виробники                                            | 9,32                  | 46,55                                     | 7,14                                                          | 64,26                                 |
| 10       | Roshen (Вінницький<br>молочний завод)                     | 9,6                   | 56,15                                     | 7,14                                                          | 71,4                                  |
| 11       | «Терра Фуд»                                               | 9,71                  | 65,86                                     | 7,14                                                          | 78,54                                 |
| 12       | «Люстдорф»                                                | 9,8                   | 75,66                                     | 7,14                                                          | 85,68                                 |
| 13       | «Молочний Ал'янс»                                         | 11,19                 | 86,85                                     | 7,14                                                          | 92,82                                 |
| 14       | «Данон<br>Україна»                                        | 13,15                 | 100                                       | 7,14                                                          | 100                                   |
| РАЗОМ:   |                                                           | <b>100</b>            |                                           | <b>100</b>                                                    |                                       |

Показники концентрації:

а) індекс концентрації (concentration ratio) вимірюється як сума ринкових часток найбільших фірм, що діють на ринку:

(2.1)

$Y_i$  – ринкова частка  $i$ -го виробника;

$k$  – число виробників, для яких розраховується цей показник.

$CR_k$  можна розраховувати для 3, 4, 6, 8-ми найбільших компаній на ринку.

Розрахуємо  $CR_k$  для 3-х найбільших виробників на ринку молочної продукції, а саме для : «Данон Україна», «Молочний Ал'янс» та «Люстдорф».

$$CR_k = 13,15 + 11,19 + 9,8 = 34,14\%$$

Якщо  $CR < 45\%$  , то галузь неконцентрована, потрібен тільки контроль за діяльністю підприємств даної галузі.

Якщо  $45\% > CR < 70\%$ , то галузь помірно концентрована, помірний контроль та регулювання її господарчої діяльності.

Якщо  $CR < 70\%$ , то галузь високонцентрована, потрібен державний контроль та державне регулювання.

Індекс концентрації для 3-х виробників становить 34,14%. Отже, ринок молочної продукції неконцентрований, нормальне конкурентне середовище, вільна конкуренція на ринку;

б) індекс Херфіндаля-Хіршмана (Herfindal-Hirshman index) визначається як сума квадратів часток всіх фірм, що діють на ринку:

(2.2)

$$HHI = \sum_{i=1}^n Y_i^2$$

$Y_i$  – частка  $i$ -го виробника в загальному обсязі реалізації;

$n$  – число виробників.

ННІ розраховується для всіх компаній на ринку (табл. 2.3).

$$ННІ = 13,15 + 11,19 + 9,8 + 9,71 + 9,6 + 9,32 + 8,84 + 5,52 + 5,26 + 5,2 +$$

Якщо  $ННІ > 1800$  – високій ступінь концентрації ;

Якщо  $1000 < ННІ < 1800$  – помірна концентрація;

Якщо  $ННІ < 1000$  – слабкий ступінь концентрації.

Індекс Херфіндаля-Хіршмана становить **872,6%**. Отже, на ринку молочної продукції слабкий ступінь концентрації, нормальна конкуренція але ринок наближається до стану олігополії;

в) індекс Лінда розраховується для декількох великих фірм, орієнтований на розрахунок різниці в «ядрі» ринку. Індекс Лідна визначає ступінь нерівності між лідируючими на ринку продавцями товару.

Для 2-х компаній:

$$IL = \frac{Y_1}{Y_2} * 100\% \quad (2.3)$$

$Y_1$  – ринкова частка 1-го виробника;

$Y_2$  – ринкова частка 2-го виробника.

$$IL = \frac{13,15}{11,19} * 100\% = 117,5\%$$

Для 3-х компаній:

$$IL = \frac{1}{2} * \left[ \frac{Y1}{\frac{(Y2 + Y3)}{2}} + \frac{\frac{(Y1 + Y2)}{2}}{Y3} \right] * 100\% \quad (2.4)$$

$Y_3$  – ринкова частка 3-го виробника.

$$IL = \frac{1}{2} * \left[ \frac{13,15}{\frac{(11,19 + 9,8)}{2}} + \frac{\frac{(13,15 + 11,19)}{2}}{9,8} \right] * 100\% = 123,5\%$$

Для 4-х компаній:

$$IL = \frac{1}{3} * \left[ \frac{Y1}{\frac{(Y2 + Y3 + Y4)}{3}} + \frac{\frac{(Y1 + Y2)}{2}}{\frac{(Y3 + Y4)}{2}} + \frac{\frac{(Y1 + Y2 + Y3)}{3}}{Y4} \right] * 100\%$$

$Y_4$  – ринкова частка 4-го виробника .

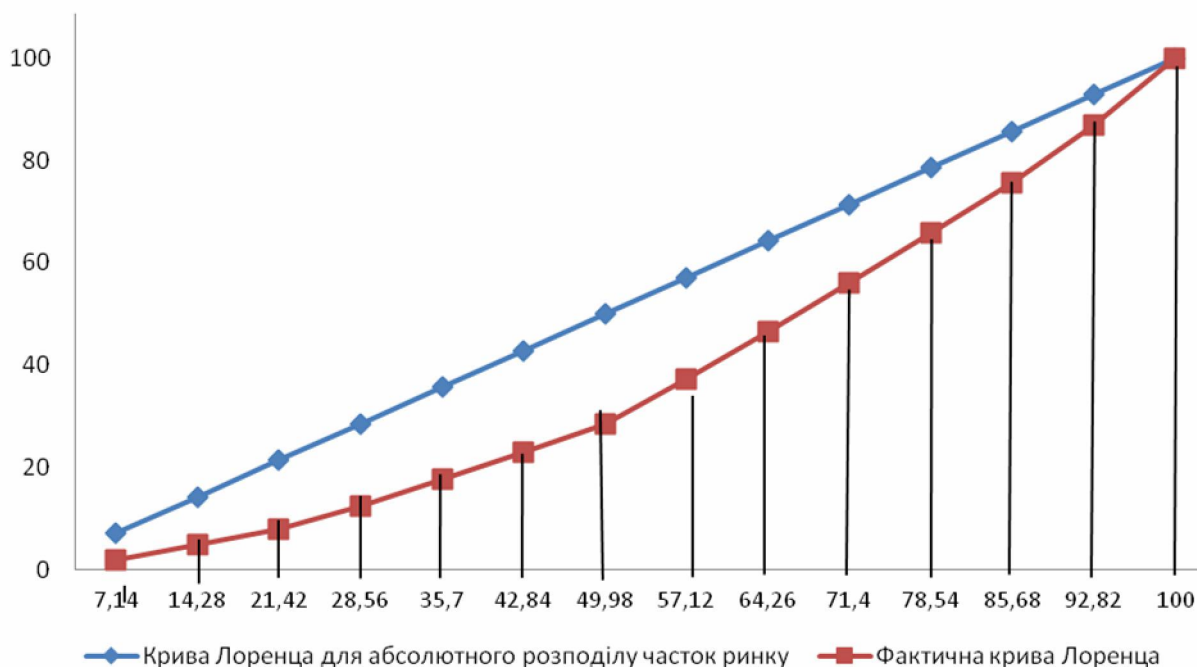
$$IL = 1/3 * [ 13,15/(((11,19 + 9,8 + 9,71))/3) + (((13,15 + 11,19))/2)/((9,8 + 9,71))/2 + (((13,15 + 11,19 + 9,71))/3)/9,71 ] * 100\%$$

Таким чином, бачимо, що «ядро» ринку є і в нього входить «Данон Україна» та молочний Ал'янс», які становлять помірну конкуренцію та олігополію;

г) індекс Джині можливо проілюструвати за допомогою кривої Лоренца. Крива Лоренца відображає нерівномірність розподілу будь-якої ознаки і для випадку концентрації продавців на ринку зображує взаємозв'язок між відсотком фірм на ринку та часткою ринку, підраховується наростаючим підсумком, від малих до великих фірм.

Використовуючи розрахункові дані таблиці 2.3, побудуємо криву Лоренца. Побудова кривої Лоренца для ринку молочної продукції України представлена на рисунку 2.3.

У процесі визначення індексу Джині для учасників ринку молочної продукції при визначенні площі фігури F було використано традиційний метод. Площа фігури F з певним ступенем точності визначається способом віднімання від площі трикутника OKD. Трикутник OKD розташований під фактичною кривою Лоренца, що обчислюється як сума площі трикутника та площі криволінійної трапеції, основа яких чисельно дорівнює значенням накопичених ринкових часток висоти (по вертикалі) та ширині (по горизонталі) відповідній питомій вазі кількості фірм.



Кумулятивний  
ринкової частки,%

p:

K

F

N



Кумулятивний ряд кількості фірм, %

**Рис. 2.3 Крива Лоренца для ринку молочної продукції України**

За результатами розрахунку площі  $F$  можна розрахувати індекс Джині за формулою 2.5.

$$G = \frac{\text{площа } F}{\text{площа } OKD} \quad (2.5)$$

1) Розраховуємо  $S_{\triangle OKD}$  (площа трикутника  $OKD$ ):

$$S_{\triangle OKD} = 1/2 * (100 * 100) = 5000$$

2) Розраховуємо  $S_N$  (площа фігури  $N$ ):

$$S_N = S_i + S_j \quad (2.6)$$

$S_i$  – площа трикутника;

$S_j$  – площа криволінійної трапеції.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

$$\Sigma = 2242,65$$

$$OKD - S_N \quad (2.7)$$

$$S_F = 5000 - 2242,65 = 2757,35$$

3) Розраховуємо індекс Джині (G):

$$G = \frac{2757,35}{5000} = 0,551$$

Якщо значення  $G$  складає від 0,2 до 0,35, то рівномірне розподілення ринкових часток немає «ядра», вільна конкуренція.

Якщо значення  $G$  складає від 0,5 до 0,7, то характерна олігополістична чи навіть монополістична ситуація, високий рівень конкуренції, є «ядро».

Оскільки розрахункове значення індекса Джині становить 0,551, на ринку молочної продукції спостерігається олігополістична ситуація, помірною конкуренція, є «ядро», висока концентрація на ринку. Індекс Джині повністю підтвердив індекс Лінда.

Таким чином, можемо зробити висновок, що основною проблемою ринку молочної продукції в Україні є зниження кількості поголів'я корів, що призводить до зменшення обсягів сировини для виробництва готової молочної продукції, але за рахунок використання більш продуктивних порід корів та таких специфічних продуктів, як суха сироватка і казеїн, країна може забезпечувати себе продукцією власного виробництва. Український ринок молочної продукції є різноманітним з помірною конкуренцією та має «ядро» у вигляді двох основних лідерів ринку, а саме групи компаній «Данон Україна» та «Молочний альянс».

## **2.2 Аналіз стратегії просування продукції підприємства в контексті зовнішнього середовища**

Основне призначення аналізу зовнішнього середовища – виявити і усвідомити можливості та загрози, які можуть виникнути для підприємства в майбутньому, з тим щоб правильно визначити стратегію і загальну політику підприємства. Зовнішнє середовище підприємства являє собою сукупність активно діючих суб'єктів і сил, які знаходяться поза сферою безпосереднього

контролю з боку керівництва організації і можуть вплинути на її стратегію. За ступенем впливу на процеси, що протікають в рамках підприємства, виділяють дві групи зовнішніх чинників:

- а) віддаленого впливу, що представляють макросферу;
- б) безпосереднього впливу ближнього оточення, або галузеві фактори.

Мікросередовище (близьке оточення) включає всі зацікавлені групи, які прямо впливають на основну діяльність підприємства або залежать від її результатів. Це постачальники, конкуренти, споживачі, кредитори, торговельні та інші організації. Макросередовище включає загальні фактори, які не впливають на короткострокову діяльність підприємства, але можуть впливати на його довгострокові рішення.

З позицій стратегічного маркетингу характеристика підприємства ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «Степной», його макро- та мікро-середовище передбачає аналіз.

Для аналізу макросередовища ПрАТ «Племзавод «Степной»» використаємо PEST-аналіз. PEST-аналіз – інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів середовища.

Політичні фактори. Несприятливі військово-політичні процеси призвели до скорочення збуту на українському ринку молочних продуктів на 23%, ринку сирів – на 21%. Також повністю закритим для збуту молочних продуктів українського виробництва є російський ринок. У зв'язку з цим актуальним питанням для виробників молочної продукції в Україні є пошук нових ринків збуту. Варто відмітити зняття тимчасових обмежень на експорт до Казахстану, освоєння ринку Китаю та початок дії з 1 січня 2016 року угоди між Україною та ЄС про зону вільної торгівлі. Але відсутність втілення в Україні законодавчих вимог ЄС та гармонізації вітчизняної системи стандартизації із системами

стандартизації країн-членів ЄС створює перешкоди виходу продукції в європейський простір швидкими темпами [11].

Економічні фактори. Ринок молочної продукції займає провідне місце серед галузей агропромислового комплексу України. В загальному обсязі харчової та переробної промисловості питома вага ринку молочної продукції займає 19%.

На виробників молочних продуктів негативно впливає два основних фактори:

а) девальвація гривні. Цей фактор визначає вартість упаковки, перевезень, деяких інгредієнтів, в яких є імпортна складова, а також перешкоджає укладанню довгострокових господарських угод та підписанню контрактів;

б) скорочення поголів'я великої рогатої худоби, викликане недостатнім фінансуванням агропромислового комплексу та фермерських господарств. Це спричиняє посилення конкуренції серед молокопереробних підприємств на ринку молочної сировини та зростання закупівельної ціни молока [11].

Соціальні фактори. Молочні продукти займають важливе місце в раціоні харчування і є свого роду продуктами першої необхідності, при цьому практично не мають товарів-субститутів. Особливої популярності набувають йогурти та сиркові маси у порційних міні упаковках, які розраховані на одну особу, споживаються протягом одного прийому їжі і виступають альтернативою їжі з закладів швидкого харчування. Позитивним фактором в цьому питанні є пропаганда правильного харчування і здорового способу життя.

Технологічні фактори є індивідуальним для кожного підприємства. На ПрАТ «Племзавод «Степной»» до них відносяться: технологічний стан і вік обладнання, рівень автоматизації, потужність, санітарний стан будівель, прилеглих територій та ін.

Як підсумок, на рисунку 2.4 зображено чотирьохпольну матрицю PEST-аналізу.

Таблиця 2.4

### Чотирьохпольна матриця PEST-аналізу

| Політичні фактори                                                                                                                                                                         | Економічні фактори                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. несприятлива військово-політична ситуація;<br>2. освоєння нових ринків збуту;<br>3. відсутність належного рівня стандартизації продукції;<br>4. підтримка підприємства з боку держави. | 1. девальвація гривні;<br>2. середній рівень з/п;<br>3. скорочення поголів'я корів;<br>4. високий рівень конкуренції.                                                                        |
| Соціальні фактори                                                                                                                                                                         | Технологічні фактори                                                                                                                                                                         |
| 1. низький рівень доходу населення;<br>2. високий рівень споживання;<br>3. демографічний склад населення (люди похилого віку та діти) ;<br>4. середній рівень розвитку каналів збуту.     | 1. Належний технологічний стан і вік обладнання;<br>2. низький рівень автоматизації;<br>3. середній рівень потужності;<br>4. високий рівень санітарного стану будівель, прилеглих територій. |

Для більш детального аналізу макросередовища ПрАТ «Племзавод «Степной»» відповідно вихідних даних таблиці 2.4. побудуємо PEST-аналіз табличної форми (табл.2.5).

Таблиця 2.5

### Таблична форма проведення PEST-аналізу [розробка автора]

| Групи факторів       | Опис подій/ факторів | Загроза/ можливість      | Оцінка ймовірності події або появи фактора | Оцінка важливості фактора або події | Загальний вплив на підприємство | Програма дій                                                                                                                                     |
|----------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                    | 2                    | 3                        | 4                                          | 5                                   | 6                               | 7                                                                                                                                                |
| Політичні фактори    | 1.<br>2.<br>3.<br>4. | «-»<br>«+»<br>«-»<br>«+» | 85%<br>50%<br>55%<br>50%                   | 7<br>7<br>9<br>6                    | -5,95<br>+3,5<br>-4,95<br>+3    | - пошук нових ринків збуту з низьким рівнем контролю якості продукції;<br>- залучення інвесторів.                                                |
| Економічні фактори   | 1.<br>2.<br>3.<br>4. | «+»<br>«-»<br>«+»<br>«+» | 80%<br>70%<br>50%<br>70%                   | 8<br>3<br>5<br>8                    | +6,4<br>-2,1<br>+2,5<br>+5,6    | - використання більш продуктивних порід корів; харчових домішок;<br>- розробка та використання високо-економічної тари для транспортування прод. |
| Соціальні фактори    | 1.<br>2.<br>3.<br>4. | «-»<br>«+»<br>«+»<br>«+» | 80%<br>65%<br>85%<br>50%                   | 4<br>8<br>5<br>6                    | -3,2<br>+5,2<br>+4,25<br>+3     | - залучення СМІ;<br>- підтримка власного бренду;<br>- проведення акцій, ярмарок, фестивалів;<br>- створення фірмових магазинів.                  |
| Технологічні фактори | 1.<br>2.             | «-»<br>«+»               | 90%<br>70%                                 | 7<br>5                              | -6,3<br>+3,5                    | - часткове оновлення обладнання;                                                                                                                 |

|  |          |            |            |        |              |                                                                                                            |
|--|----------|------------|------------|--------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | 3.<br>4. | «-»<br>«+» | 80%<br>80% | 6<br>8 | -4,8<br>+6,4 | - встановлення механічного пристрою для збору молока;<br>- оновлення санітарних норм згідно стандартам ЄС. |
|--|----------|------------|------------|--------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Отже, найбільш значущими для підприємства на даний момент визначено економічні та соціальні фактори. Оскільки молоко є товаром повсякденного попиту, то рівень життя громадян і економічна ситуація в країні є визначальними факторами обсягу споживання молочної продукції. Крім того, саме ці чинники більшою мірою впливають на вартість сировини.

Аналіз вищеперерахованих факторів надає підприємству можливість визначити загрози та можливості, для чого доцільно застосовувати кількісну методику SWOT-аналізу. Результати SWOT-аналізу для ПрАТ «Племзавод «Степной»» наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Загрози та можливості зовнішнього середовища для  
ПрАТ «Племзавод «Степной»»**

| ЗАГРОЗИ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | МОЖЛИВОСТІ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- тенденція до зниження чисельності населення, а отже й кількості споживачів;</li> <li>- кризовий стан АПК України (девальвація гривні, скорочення поголів'я великої рогатої худоби через недостатнє фінансування);</li> <li>- інфляція, як загроза втрати платоспроможності споживачами та зміни культури споживання;</li> <li>- втрата конкурентоспроможності через застаріле обладнання;</li> <li>- зниження кваліфікованості кадрів (старіння кваліфікованого персоналу).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- поява нових ринків збуту (Казахстан, Китай), угода між Україною та ЄС про зону вільної торгівлі;</li> <li>- фінансові реформи (підвищення обсягів виробництва);</li> <li>- заходи щодо стимулювання збуту, рекламні зусилля (пропаганда правильного харчування і здорового способу життя);</li> <li>- впровадження нових технологій та інновацій для підвищення конкурентоспроможності за рахунок зниження собівартості;</li> <li>- залучення висококваліфікованих кадрів (створення інтересу у молодих спеціалістів; надання підприємством контрактної форми навчання).</li> </ul> |

Визначені можливості ПрАТ «Племзавод «Степной»» може використати для подолання своїх слабких сторін або посилення свого положення на ринку

чи може нівелювати їх. Сильні та слабкі сторони підприємства наведено у таблиці 2.7

Таблиця 2.7

| <b>Сильні та слабкі сторони ПрАТ «Племзаход «Степноу»»</b>   |                                                                                |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>СИЛЬНІ СТОРОНИ</b>                                        | <b>СЛАБКІ СТОРОНИ</b>                                                          |
| Переважаюня відповідуних матеріальних і виробничих ресурсів  | Недостатня робота в маркетинговому дослідженні з пошуку нової позиції на ринку |
| Відповідальність структури апарату управління                | Занижена рентабельність випуску продукції                                      |
| Високий рівень кваліфікованого персоналу                     | Високі витрати на виробництво                                                  |
| Технічна оснащеність                                         | Відсутність інформаційного забезпечення всіх структурних підрозділів           |
| Можливість розширення асортименту продукції, що випускається | Нездатність якісного проведення рекламної компанії                             |

Підсумкова матриця дозволяє визначити напрямки використання внутрішніх ресурсів для використання чи запобігання дії факторів макросередовища ПрАТ «Племзаход «Степноу»» на його користь. Матриця SWOT-аналізу наведена у таблиці А.1.

Для проведення SWOT-аналізу за кількісною методикою запропоновано ранжування показників за силою впливу в балах:

- негативний вплив: «-3» – сильний; «-2» – середній; «-1» – слабкий; «0» – вплив відсутній;

- позитивний вплив: «1» – слабкий; «2» – середній; «3» – сильний.

Таким чином, за даними таблиці 2.7 можна побачити, що переважна кількість сильних сторін, таких, як наявність спеціалізованих виробничих ресурсів, відповідний рівень кваліфікованих кадрів та технічна оснащеність, значно впливають на розвиток підприємства. Через це підприємство може відповідати стандартам нових ринків збуту, забезпечувати країну власним продуктом та експортувати його, створювати нові робочі місця шляхом відкриття філіалів підприємства в інших регіонах. Також сильні сторони підприємства зможуть нівелювати можливі загрози. Так, за допомогою

використання якісних каналів комунікації та грамотне позиціонування підприємство зможе реалізовувати свою продукцію будь-якому прошарку населення відносно демографічних, культурних, вікових та інших показників.

Наявність слабких сторін підприємства, однією з яких є недостатньо професійна робота відділу маркетингу, знижує можливість з боку якісного стимулювання збуту, але поява нових ринків збуту чи залучення інноваційних технологій покращить ситуацію, пов'язану з реалізацією продукції. В свою чергу, високі витрати на виробництво у поєднанні з загрозою з боку кризового стану АПК можуть зробити продукцію підприємства ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «Степной»» неконкурентоспроможною.

Для характеристики мікросередовища ПрАТ «Племзавод «Степной»» проаналізуємо такі фактори як: споживачі та конкуренти.[16].

Перший фактор мікросередовища – це споживачі. Якщо взяти населення України за 100%, то з них 72% людей, які споживають молоко, та 28%, які не споживають (непереносимість лактози, просто неполюбляють молоко та молочні продукти).

Цільовими сегментами для ПрАТ «Племзавод «Степной»» є:

- перший сегмент ринку – споживачі з низькими доходами. В цій групі знаходиться близько 30-35 % населення. Ця група споживачів купує молочні товари основні і дешеві. Ця група не є особливо привабливою для молочного підкомплексу, але її треба враховувати;

- другий сегмент ринку – споживачі з середніми доходами – приблизно 45-50 % споживачів. Саме ця група є основною і цільовою для більшості молокопереробних підприємств. Проте ця група дуже відрізняється за рівнем доходів і вимог, в основному купує продукти середньої якості, реагує однак і на ціни;

- третій сегмент ринку – споживачі з доходами вище середнього – складає 10-15% споживачів. Споживачі з цього сектору переважно ставлять високі вимоги до продуктів молочного ринку, проте споживацька свідомість їх низька, а культура споживання мало відрізняється від традиційної. Ця група

споживачів охоче купує імпортовані продукти. Стосовно охоплення цієї групи існує значна конкуренція, тому потрібно прикладати максимум зусиль, зокрема, маркетингових дій для завоювання чи існування на цьому ринку;

- четвертий сегмент – споживачі з високими доходами – це середовище вітчизняного (офіційного і неофіційного) бізнесу. Становить близько 3-5 % споживачів. Для виробників і торговельників важливо, що цей сегмент ринку буде розширюватися. Для цієї групи споживачів враховується якість, смак, марка, а ціна не є істотною.

При сегментації споживачів важливим є їх оцінка з огляду на вік та освіту. Очевидно, що молодь і літні споживачі істотно відрізняються характером споживання. Підвищення загальноосвітнього рівня населення стало наслідком збільшення прихильників здорового способу життя, що, в свою чергу, спричинило зміну структури споживання [11].

Другий фактор мікросередовища – це конкуренти. Конкуренцію в галузі виробництва молока та молокопродуктів можна проаналізувати за допомогою моделі галузевої конкуренції Майкла Портера. Модель п'яти сил конкуренції Портера – інструмент стратегії, який використовується для аналізу структури ринку. До конкурентних сил відносяться: загроза появи товарів-замінників, загроза появи нових конкурентів, ринкова влада постачальників, аналіз ринкової влади споживачів, аналіз рівня суперництва серед конкуруючих на даному ринку продавців (ситуація в галузі) [11].

На основі даних кабінетного дослідження та даних експертного опитування було визначено коефіцієнти важливості чинників (табл. 2.8.)

Ранжирування показників проводилось за силою впливу:

- «1» – слабкий вплив;
- «2» – помірний вплив;
- «3» – значний вплив.

За результатами оцінювання по моделі п'яти сил конкуренції Майкла Портера, найвищий коефіцієнт важливості (0,38) має чинник значимості підприємства для постачальників, а найменший (0,175) – чинник задоволеності споживчими властивостями.

Таблиця 2.8

**Модель п'яти сил конкуренції М. Портера**

| № п/п                                                  | Чинники                                    | За даними кабінетних досліджено | За даними експертного опитування | Коефіцієнт важливості |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| 1                                                      | 2                                          | 3                               | 4                                | 5                     |
| <b>1. Конкуренція між продавцями у середині галузі</b> |                                            |                                 |                                  |                       |
| 1.1                                                    | Кількість та сила конкуруючих підприємств  | 2                               | 3                                | 0,22                  |
| 1.2                                                    | Ступінь стандартизації продукту            | 1                               | 1                                | 0,3                   |
| 1.3                                                    | Стратегії конкуруючих підприємств          | 2                               | 2                                | 0,23                  |
| 1.4                                                    | Диференціація продукту на ринку            | 2                               | 3                                | 0,25                  |
| 1.5                                                    | Відсутні можливості підвищення цін         | 2                               | 3                                | 0,22                  |
|                                                        | Всього:                                    | = 1,8                           | = 2,4                            | = 1                   |
| <b>2. Загроза з боку нових конкурентів</b>             |                                            |                                 |                                  |                       |
| 2.1                                                    | Бар'єри входу на галузевий ринок           | 3                               | 3                                | 0,45                  |
| 2.2                                                    | Конкурентні переваги                       | 1                               | 2                                | 0,53                  |
|                                                        | Всього:                                    | = 2                             | = 2,5                            | = 1                   |
| <b>3. Конкуренція з боку товарів-субститутів</b>       |                                            |                                 |                                  |                       |
| 3.1                                                    | Наявність товарів замінників               | 1                               | 1                                | 0,2                   |
| 3.2                                                    | Конкурентоспроможність за якістю           | 2                               | 2                                | 0,187                 |
| 3.3                                                    | Конкурентоспроможність за цінами           | 2                               | 1                                | 0,185                 |
| 3.4                                                    | Задоволеність споживчих властивостей       | 3                               | 2                                | 0,175                 |
| 3.5                                                    | Зміна вподобань споживачів                 | 1                               | 1                                | 0,19                  |
| <b>4. Конкурентний тиск з боку постачальників:</b>     |                                            |                                 |                                  |                       |
| 4.1                                                    | Унікальність каналу постачання             | 2                               | 1                                | 0,62                  |
| 4.2                                                    | Значимість підприємств для постачальників  | 2                               | 2                                | 0,38                  |
|                                                        | Всього:                                    | = 2                             | = 1,5                            | = 1                   |
| <b>5. Конкурентний тиск з боку клієнтів</b>            |                                            |                                 |                                  |                       |
| 5.1                                                    | Статус споживачів                          | 1                               | 2                                | 0,22                  |
| 5.2                                                    | Значимість товару у споживачів             | 2                               | 3                                | 0,18                  |
| 5.3                                                    | Переваги продуктів компанії (унікальність) | 1                               | 1                                | 0,27                  |

|     |                                                              |        |        |      |
|-----|--------------------------------------------------------------|--------|--------|------|
| 5.4 | Можливість споживачів самостійно обирати місце і час покупки | 2      | 1      | 0,33 |
|     | Всього:                                                      | = 1,5  | = 1,75 | =1   |
|     | Загальне середньозважене значення:                           | = 1,82 | = 1,91 |      |

Отже, за допомогою цієї таблиці було розроблено схему впливу п'яти сил конкуренції на ринку молочної продукції України (рис. 2.3).

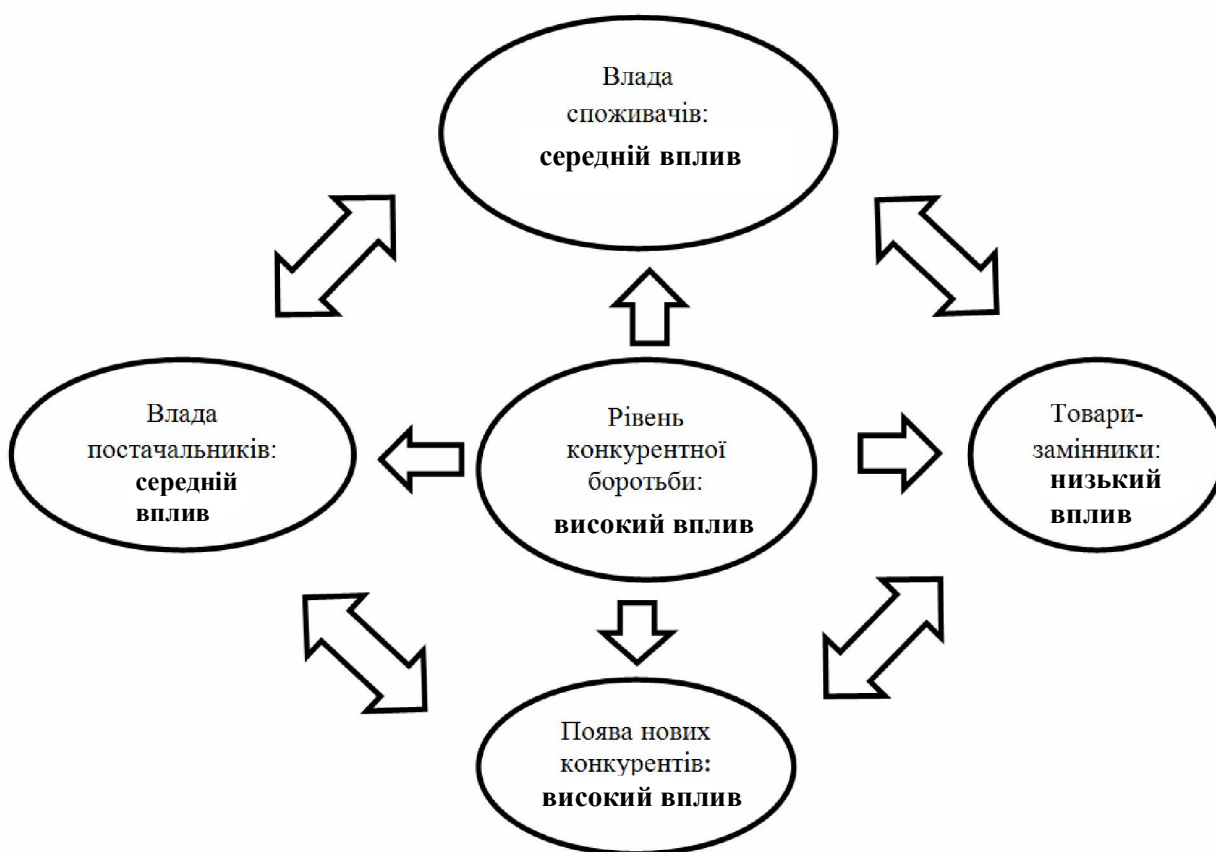


**Рис. 2.3 Вплив п'яти сил конкуренції на ринку молочної продукції України**

Ринкова влада постачальників (молочні ферми). Спостерігається посилення конкуренції серед молокопереробних підприємств в сфері закупівель молока-сировини, що спричинене зменшенням обсягів його виробництва.

Найбільшою є конкуренція для молока класу «екстра», враховуючи низький відсоток його виробництва сільськогосподарськими підприємствами, та той факт, що молоко лише цього класу відповідає вимогам європейських стандартів, а отже придатне до експорту до країн Західної Європи.

Варто також відзначити фактор сезонності: в Україні 65% молока виробляється у весняно-літній період, і лише 35% – в осінньо-зимовий.

Загроза появи нових гравців. На ринку молочної продукції України працює досить велика кількість підприємств, при цьому більше 50% загального обсягу виробництва концентрується у руках десяти великих компаній. Тому поява нових гравців на ринку не суттєво вплине на ситуацію.

Ринкова влада споживачів є досить високою, враховуючи високу насиченість ринку молочними продуктами.

Одним з основних чиників, що впливають на попит споживачів, виступає ціна. В умовах зниження купівельної спроможності населення саме ціна відіграє важливу роль при виборі товарів. Згідно статистичних даних, для 45% споживачів при виборі продукту ціна є суттєвим фактором, а для 35% споживачів – вирішальним.

Рівень конкурентної боротьби є досить високим, зважаючи на існуючу перевагу пропозиції над попитом, зниження купівельної спроможності споживачів та скорочення виробництва молока фермерськими господарствами. Основними факторами конкуренції є забезпечення молоком-сировиною, особливо класу «екстра», та ціна запропонованих товарів.

Отже, аналіз складових макросередовища підприємства ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «Степной»» на основі проведення SWOT-аналізу за кількісною методикою показав, що підприємство займає не найкращі позиції на ринку, оскільки має суттєву залежність від впливу слабких сторін та загроз. Для характеристики мікросередовища ПрАТ «Племзавод «Степной»» проаналізовано такі фактори як: споживачі та конкуренти. На основі даних

кабінетного дослідження та даних експертного опитування було визначено коефіцієнти важливості цих чинників, а саме модель п'яти сил конкуренції М. Портера. За допомогою цієї моделі було визначено сутність впливу п'яти сил конкуренції на ринку молочної продукції України. З'ясовано, що влада споживачів має середній вплив, низький вплив від товарів замінників, високий вплив від появи нових конкурентів, середній вплив від влади постачальників та високий вплив стосовно рівня конкурентної боротьби.

### **2.3 Просування продукції через мережу фірмових магазинів підприємства ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «Степной»»**

Молочні продукти відносяться до такої категорії товарів, які виробляються на всіх молокопереробних підприємствах, є продукцією повсякденного попиту і мають схожі характеристики.

Удосконалення просування продукції підприємства ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «СТЕПНОЙ» неможливо без стратегії диференціації [32].

Стратегія диференціації одна із загальних конкурентних стратегій, що полягає в орієнтації діяльності підприємства на створення унікальних у будь-якому аспекті продуктів, який визначається важливим достатньою кількістю споживачів.

За визначенням Котлера можна виокремити чотири складові конкурентної стратегії:

- товар;
- сервіс;
- персонал;
- імідж.

Перша категорія, яку необхідно дослідити, аналізуючи торгову марку ПрАТ «Племзавод «Степной» це товарна диференціація.

Молочна продукція ПрАТ «Племзавод «Степной»» – це продукція, яка виробляється з високоякісної сировини, має справжній молочний смак, обмежений термін зберігання з максимальним збереженням природних цінних якостей молока.

Асортимент молочної продукції ПрАТ «Племзавод «Степной»» складається з декількох позицій, які детально представлені у Додатку В.

Матеріали, з якого виготовлені упаковки, абсолютно нешкідливі для навколишнього середовища. Високоякісна оригінальна фасовка істотно продовжує термін зберігання продукції, дозволяючи їй не втрачати первинних смакових якостей. Поява фасованої продукції набагато розширила ринок збуту підприємства.

Для того, щоб підприємство могло існувати на конкурентному ринку, йому необхідно постійно підвищувати свою конкурентоспроможність. Одним із способів підвищення конкурентоспроможності підприємства є розширення асортименту продукції, що, в свою чергу, приверне нових споживачів і зможе втримати вже наявних.

Аналізуючи асортиментну політику ПрАТ «Племзавод «Степной»», можна зробити висновок, що асортимент є недостатньо широким, що для харчової промисловості, при наявності великої конкурентної боротьби на ринку, є немаловажним. В цілях збільшення об'ємів продажів на вже сформованому ринку доцільно запропонувати ПрАТ «Племзавод «Степной»» відтворити стратегію нового товару (освоїти випуск нового товару), а точніше, зміна смакових властивостей вже наявного товару.

Оскільки в даний час різні виробники «балують» споживачів, надаючи продукти на різні смаки та уподобання, ПрАТ «Племзавод «Степной»», необхідно також надати смакову новинку. А саме «Йогурт», «Новий смак» дозволить розширити цільову аудиторію за рахунок нових смакових якостей. Також можна створити товари преміум-сегменту, тому що більшість українських споживачів згодні з тим, що преміальний товар – це якість, висока ціна і хороший досвід.

Друга категорія – це сервіс. Беручи до уваги вагому значимість молочної продукції для харчування населення, підприємство повинно приділяти достатню увагу не лише покращенню асортименту своєї продукції, але й ефективному збуту її до кінцевого споживача. Провідною метою у формуванні стратегії збуту для ПрАТ «Племзавод «Степной»» є збільшення обсягів продажів і завоювання не менше 40% ринку Запорізької області завдяки високій якості пропонованої продукції.

Продукція ПрАТ «Племзавод «Степной» має короткий термін зберігання, і це основний аргумент щодо вибору ринків збуту. Працівники підприємства турбуються, щоб молокопродукти потрапляли на прилавки магазинів свіжими, тому підприємство ПрАТ «Племзавод «Степной»» самостійно відповідає за дистриб'юцію.

Підприємство ПрАТ «Племзавод «Степной» має власну систему збуту. Яка включає нульовий канал і однорівневий канали розподілу, що наведено на рисунку 2.4. Суть нульового каналу розподілу полягає в тому, що завод має власну торгову мережу фірмових магазинів.

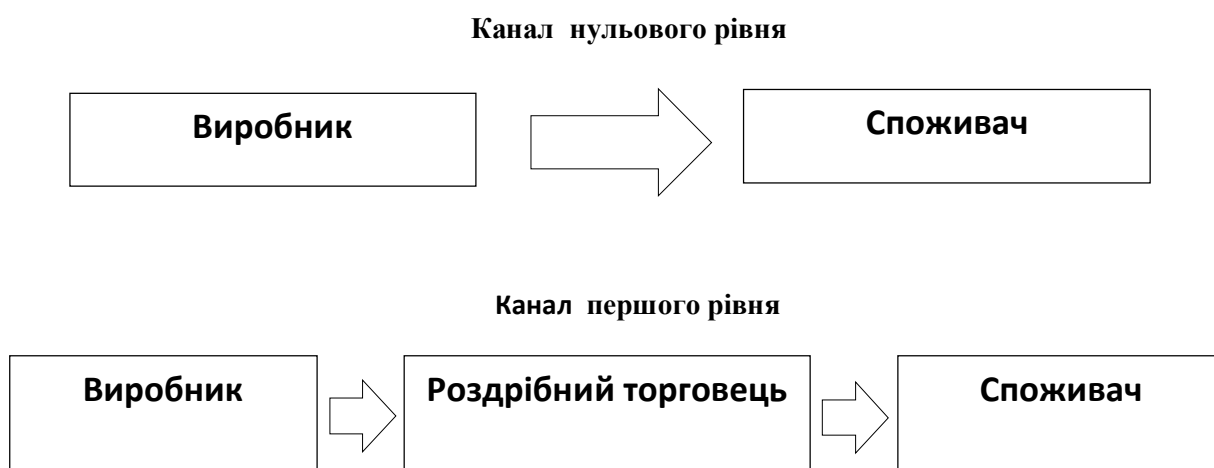


**Рис. 2.4 Види каналів збуту ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «Степной»»**

ПрАТ «Племзавод «Степной» активно розвивається і приділяє особливу увагу питанням якості продукції, а також новим технологіям виробництва.

Висока якість, широкий асортимент, доступні ціни, сучасний дизайн і упаковка – все це робить продукцію затребуваною на ринку [11].

Третя категорія – це персонал. Для підтримки виробництва на високому рівні підприємству необхідно ефективно використовувати свої трудові ресурси, які безпосередньо впливають на підвищення ефективності праці. На підприємстві працює 334 особи з яких 59% жінок та 41% чоловіків, переважають працівники з середньою та середньоспеціальною освітою. Це пов'язано зі специфікою підприємства. Також є працівники з неповною вищою освітою, які або навчаються на даний момент, або при якихось обставинах не закінчили навчання. З вищою освітою в основному управлінський персонал. ПрАТ «Племзавод «Степной»» сприяє додатковому навчанню персоналу, щоб підвищити її ефективність, надаючи безкоштовні тренінги. Також є можливість кар'єрного розвитку для того аби персонал міг відчувати економічну та соціальну стабільність.

Четверта складова – це імідж. Молочна продукція ПрАТ «Племзавод «Степной»» представлена наступними сегментами молочної продукції:

- молочна продукція з малим строком придатності без домішок;
- живі натуральні йогурти виготовлені на основі натурального молока, закваски без використання консервантів, стабілізаторів та ароматизаторів.

Продукція під торговою маркою «Stepnou» – це традиційні молочні продукти у сучасній Pure-Pak. Вони створюють приємні відчуття від їх споживання. Продукцію ТМ «Stepnou» високо цінують споживачі, які знають справжній смак молока., які піклуються про своє здоров'я та здоров'я своєї родини.

Створенню сприятливого іміджу підприємства сприяють і ряд маркетингових акцій і рекламних кампаній, регулярно здійснюваних на підприємстві.

Молочна продукція ПрАТ «Племзавод «Степной»» представлена товарною маркою «Stepnou», яка є зареєстрованим брендом (рис. 2.5). Торгову марку можна легко ідентифікувати серед іншої молочної продукції, представленої на

ринку України, за рахунок лаконічного поєднання символу підприємства у вигляді корови, назви торгової марки та слогану на білому фоні. Дана торгова марка використовує три кольори, а саме: зелений колір, який вказує на свіжість та натуральність продукту; коричневий, він говорить про традиції та консерватизм виробництва і досвід; білий, наголошує на охайності, простоті та здоров'ї.

ПРАТ «Племзавод «Степной»» має свій офіційний Інтернет-сайт <http://stepnoy.pat.ua> та сторінку в інстаграм [29].



**Рис. 2.5 Товарна марка «Stepnoy» [42]**

Виходячи з того, що стратегія позиціонування повина бути узгодженою з комплексом маркетингових засобів підприємства в цілому та з окремими його елементами, одним з основних таких елементів маркетинг є просування (promotion). ПРАТ «Племзавод «Степной»» приділяє багато уваги просуванню своєї продукції і проводить роботу з формування громадської думки про підприємство і вироблені ним товари.

Підприємство будує свою роботу, ґрунтуючись на наступному принципі: постійна робота над якістю. Досягнення ПРАТ «Племзавод «Степной»» були відзначені безліччю нагород та відзнак. На протязі останніх років продукція підприємства неодноразово за результатами галузевих, регіональних та національних дегустацій визнавалась в числі кращих.

Сьогодні ПРАТ «Племзавод «Степной»» зосереджує увагу на організації такої складової маркетингових комунікацій, яка спрямована як на посередників,

так і на кінцевих споживачів молокопродуктів. Зокрема це стосується реклами. Засоби розповсюдження реклами вибирають з урахуванням різних критеріїв, наприклад, прихильність цільової аудиторії до відповідних засобів інформації; специфіка товару; вартість реклами. Враховуючи ці критерії, можна сказати, що стосовно ПрАТ «Племзавод «Степной» мова йде про використання як реклами у газетах, на радіо, так і зовнішньої реклами, реклами на місці продажу, сувенірної реклами, ребрендінг фірмових магазинів, реклами в Інтернеті.

Важливе значення у комунікаційній політиці ПрАТ «Племзавод «Степной»» мають рекламні проспекти і брошури. Проспект містить інформацію про нові товари або перелік основних товарів підприємства з характеристикою їх переваг. Брошури призначені для доведення продукції до потенційного клієнта. Для кращого сприйняття тексту брошур доцільно розбити його на достатню кількість пунктів з виділеними заголовками, передбачити наявність великих пропусків, а також широко використати ілюстрований матеріал [28].

Для наочного представлення даних про те, як, з точки зору споживачів, розташовуються торгові марки в просторі іміджевих характеристик, було використано карту позиціонування. Карта позиціонування допомагає глибше зрозуміти товарну категорію: якими саме факторами керуються споживачі при оцінці торгових марок, які якісні властивості цих факторів, які характеристики більше асоціюються з тією чи іншою маркою і т.д.

В роботі був проведений аналіз атрибутивної карти сприйняття. Ця карта, побудована на основі використання споживачами певних критеріїв оцінки торгових марок і продукції: їх властивостей, мотивів, ситуацій споживання і т.п.

У карті виділяються атрибути продукту, які пропонується оцінити за 4-х бальною шкалою. Респондентами було оцінено важливість атрибутів (табл. 2.9) і ступінь задоволеності цими атрибутами (табл. 2.10), як взагалі, так і в цілому (табл. Б1, Б2).

В результаті аналізу наведених вище таблиць та даних таблиць Б1,Б2 було побудовано карту сприйняття для сімох торгових марок молока, а саме: «Stepnou», «Селянське», «Простоквашено», «Яготинське», «Злагода», «Слов'яночка» «Галичина», отриману на виборці з 30 респондентів, яка поділена на 4 квадранти (рис. 2.6).

Таблиця 2.9

**Результати оцінювання респондентами відносно важливості атрибутів [розробка автора]**

| №<br>n/n | Атрибут                   | Дуже<br>важливо | Швидше<br>важливо | Скоріше<br>не<br>важливо | Неважливо | Всього |
|----------|---------------------------|-----------------|-------------------|--------------------------|-----------|--------|
|          |                           | 4               | 3                 | 2                        | 1         |        |
| 1        | Смак                      | 28(112)         | 2(6)              | 0                        | 0         | 3,93   |
| 2        | Натуральність             | 29(116)         | 1(3)              | 0                        | 0         | 3,96   |
| 3        | Зручність<br>упаковки     | 16(64)          | 7(21)             | 7(14)                    | 0         | 3,3    |
| 4        | Привабливість<br>упаковки | 11(44)          | 10(30)            | 9(18)                    | 0         | 3,06   |
| 5        | Тип тари                  | 3(12)           | 10(30)            | 8(16)                    | 9(9)      | 2,23   |
| 6        | Популярність<br>бренду    | 2(8)            | 10(30)            | 10(22)                   | 8(8)      | 2,26   |
| 7        | Доступність<br>ціни       | 25(100)         | 3(9)              | 4(4)                     | 1(1)      | 3,8    |

Таблиця 2.10

**Результати оцінювання респондентами за ступенем задоволеності атрибутами [розробка автора]**

| №<br>n/n | Атрибут                   | Дуже<br>важливо | Швидше<br>важливо | Скоріше<br>не<br>важливо | Неважлив<br>о | Всього |
|----------|---------------------------|-----------------|-------------------|--------------------------|---------------|--------|
|          |                           | 4               | 3                 | 2                        | 1             |        |
| 1        | Смак                      | 13(52)          | 8(24)             | 9(18)                    | 0             | 3,13   |
| 2        | Натуральність             | 19(76)          | 10(30)            | 1(2)                     | 0             | 3,6    |
| 3        | Зручність<br>упаковки     | 3(12)           | 7(21)             | 20(40)                   | 0             | 2,43   |
| 4        | Привабливість<br>упаковки | 18(72)          | 10(30)            | 2(4)                     | 0             | 3,53   |
| 5        | Тип тари                  | 5(20)           | 7(21)             | 12(24)                   | 6(6)          | 2,36   |

|   |                     |        |       |       |      |      |
|---|---------------------|--------|-------|-------|------|------|
| 6 | Популярність бренду | 10(40) | 8(24) | 6(12) | 6(6) | 2,73 |
| 7 | Доступність ціни    | 12(48) | 8(24) | 5(10) | 5(5) | 2,9  |

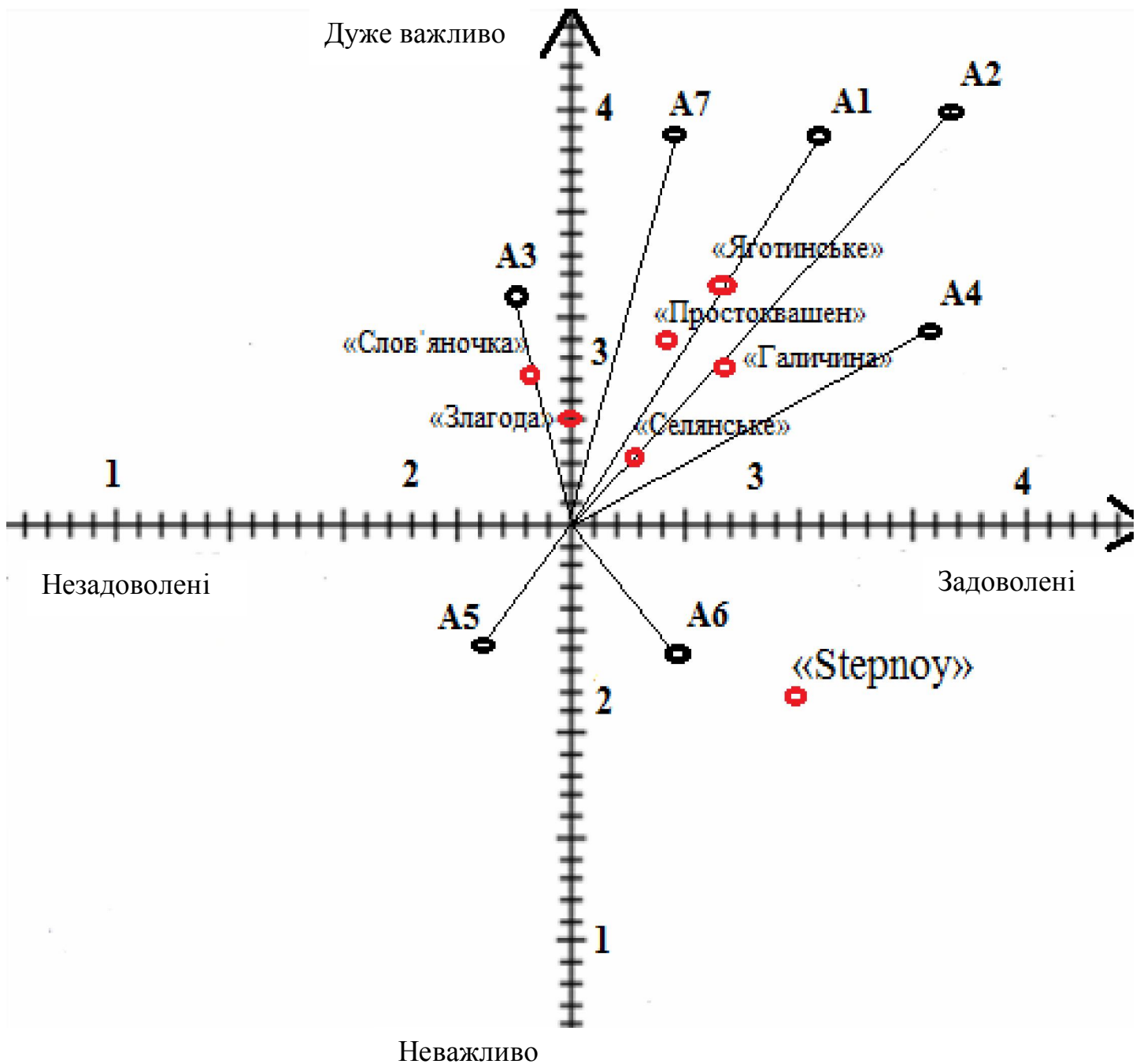


Рис.2.6 Карта позиціонування торгової марки «Stepnoy»

Молочна продукція ПрАТ «Племзавод «Степной» знаходиться в правому нижньому квадранті, в якому зазвичай згруповані слабкі марки, тобто важливі

атрибути, яких сприймаються як слабо виражені чи відсутні взагалі. Для того, щоб покращити позиції своєї торгової марки, підприємству ПрАТ «Племзавод «Степной» треба репозиціонувати свій товар в правий верхній квадрант, адже там найбільш привабливий та ємний ринок.

Для аналізу бізнес портфеля просування торгової марки використаємо матрицю БКГ. Залежно від того, в який квадрант матриці попаде продукція даної торгової марки, а саме молочна продукція, можна рекомендувати певну маркетингову стратегію для її просування.

Для побудови матриці БКГ необхідно провести певні розрахунки, які представлені у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

### Вихідні дані для побудови матриці БКГ

| Вид Продукції | Обсяг реалізації молочної продукції, тис. | Ємність ринку, тис.грн | Темп росту ринку, % | Частка ринку, % | Часта ринку конкурентів, % | Відносна частка ринку | Частка СГП в загальному обсязі продажів, % |
|---------------|-------------------------------------------|------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------|--------------------------------------------|
| Молоко        | 261                                       | 1730                   | 9                   | 16,02           | 21,3                       | 0,8                   | 35,46                                      |
| Йогурт        | 200                                       | 1250                   | 11                  | 16,00           | 22,9                       | 0,7                   | 27,2                                       |
| Кефір         | 125                                       | 1100                   | 7                   | 11,3            | 18,9                       | 0,51                  | 16,4                                       |
| Сметана       | 150                                       | 1000                   | 8                   | 15,00           | 20,1                       | 0,74                  | 20,4                                       |
| Всього:       | 736                                       |                        |                     |                 |                            |                       | 100                                        |

Використовуючи дані, наведені у таблиці 2.11, побудуємо матрицю БКГ (рис. 2.7).

Результати побудови матриці БКГ показали, що товар знаходиться в правому верхньому квадранті матриці «Знаки питання». Це дає змогу зрозуміти, що молоко даної торгової марки характеризується відносно невеликою часткою ринку, але темпи росту продаж високі. Для переходу з категорії «Знаки питання» в категорію «Зірки» продукція потребує цільових

інвестицій та удосконалення стратегії просування, а саме комунікаційну стратегію.

Мета комунікаційної стратегії – це система напрямів дій підприємства щодо забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формуванню довгострокових партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілу певних цінностей.

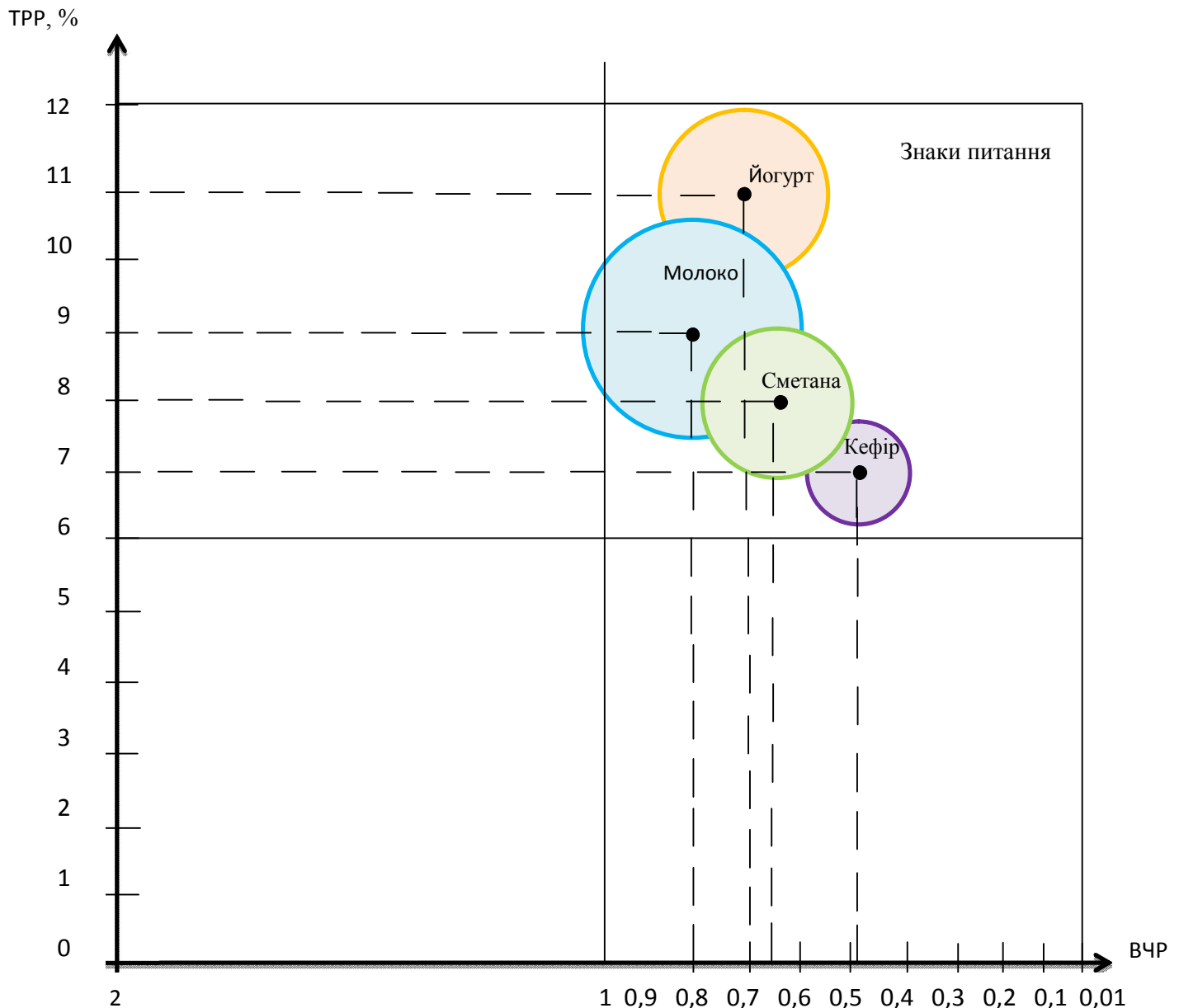


Рис. 2.7 Матриця БКГ

Одним з якісних методів інформування та ознайомлення споживачів з продукцією підприємства є наявність фірмових магазинів.

Фірмовий магазин – це підприємства роздрібної торгівлі, що здійснюють торгівлю товарами народного споживання виробництва вітчизняних промислових підприємств, як правило, вони призначені для реалізації власної продукції і знаходяться на балансі підприємства та є підрозділами збуту готової продукції. Фірмові магазини також відрізняються від звичайних, оформленням приміщень у певному фірмовому стилі, фірмовим одягом співробітників, наявністю фірмового товарного знаку (торговельної марки), своєрідними формами реклами, пакування товарів, обслуговування покупців.

Зацікавленість підприємств-виробників у розгортанні мережі фірмових магазинів визначається можливістю проводити ефективну асортиментну політику, маючи постійний зворотний зв'язок зі споживачами, активно рекламувати свою продукцію у регіоні, мати гарантований збут певних обсягів товарів.

Покупці також надають перевагу фірмовим магазинам, тому що одержують більш високий рівень обслуговування ніж у звичайній роздрібній мережі завдяки гарантованій якості товарів, більш низьким роздрібним цінам, наявності додаткової інформації щодо споживчих властивостей товарів.

Підвищити ефективність просування підприємства ПрАТ «Племзавод «Степной» можна шляхом ребрендингу фірмових магазинів, адже на сьогоднішній день вони більше нагадують звичайну крамницю, яка не має єдиного фірмового стилю, який допомагав би виділитися на висококонкурентному ринку і запам'ятися споживачам.

Перед фахівцями була поставлена мета вигідно виділити магазини мережі ПрАТ «Племзавод «Степной» на тлі конкурентів.

Для досягнення мети були зроблені наступні кроки:

- по-перше, пошук конкурентних переваг, розробка унікальності торгової пропозиції і слогана компанії;
- по-друге, створення єдиного унікального фірмового стилю;

- по-третє, розробка брендбуку мережі магазинів.

У процесі вивчення компанії і ринку в цілому було розроблено кілька стратегій позиціонування бренду, а на їх основі – концепти оригінального дизайну:

а) дизайнерське оформлення «Свіжість» представлено на рисунку 2.8.

Ключові слова цього дизайнерського оформлення: ніжність, юність, чистота, весна, легкість, квіти, сакура, метелики, спокій, романтика.

Використовуваний рожевий колір в дизайні концепту «Свіжість» привабливий і приємний для очей. Такий відтінок рожевого – теплий і затишний, але при цьому активний, елегантний і досить аристократичний.



**Рис. 2.8 «Приклад дизайну свіжість, для мережі торгових точок ПрАТ «Племзавод «Степной»» [розробка автора]**

Можна також відзначити те, що рожевий колір в певній мірі асоціюється з кольором м'яса свинини, птиці і вареною ковбасою, а також ягодами і йогуртами.

Візерунок у вигляді листочків доповнює основний колір і підтримує загальний посил легкості і свіжості;

б) дизайнерське оформлення «Червоний горошок» представлено на рисунку 2.9.

Ключові слова цього дизайнерського оформлення: кухня, традиція, м'ясо, симетрія, м'якість, легкість, затишок, рюшики, кухарка.

Даний концепт запам'ятовується завдяки поєднанню кольорів - бежевого і червоного і візерунку в горошок на цих кольорах. Окантовка у вигляді округлих зубчиків підкреслює візерунок в горошок і створює образ домашнього затишку, хазяйновитість.

Серед чоловіків малюнок «в горошок» вважається одним з найконсервативніших, і така забарвлення використовується найчастіше на краватках і сорочках.



**Рис. 2.9 «Приклад дизайну червоний горошок, для мережі торгових точок ПрАТ «Племзавод «Степной»»» [розробка автора]**

Щоб логотип виглядав більш гармонійно, в даному концепті буде використовуватися фон кольору платини. Це дозволяє логотипу виглядати не менш дорого, але робить його більш приємним для споглядання.

Такий мінімальний редизайн логотипу дозволяє зберегти впізнаваність, і разом з тим покращує його сприйняття;

в) дизайнерське оформлення «Благородство» представлено на рисунку 2.10.

Ключові слова цього дизайнерського оформлення: авторитетність, строгість, благородство, стиль, гармонія, природність, соковитість, зелень.

Для того, щоб створити образ продукції високої якості і натуральності, було вирішено відійти від традиційних кольорів і відтінків. Завдяки поєднанню благородного фіолетового і природного салатового кольорів, продукція сприймається як товар сегмента «вище середнього» і «преміум».



**Рис. 2.10 «Приклад дизайну благородство, для мережі торгових точок  
ПрАТ «Племзавод «Степной»»» [розробка автора]**

Відсутність будь-яких великих елементів акцентує увагу споживачів на логотипі «Stepnoy», а використання двох кольорів гарантує запам'ятовуваність.

Завдяки використанню приємного салатового кольору, виробник може також позиціонувати свою ковбасну продукцію як натуральну, з використанням якісної сировини, без будь-яких харчових добавок (барвників, консервантів і ГМО). Листочок над буквою «Y» в назві «Stepnoy» доповнює образ натуральної продукції.

У концепті «Благородство» також використовується логотип з новим дизайном – м'які лінії і платиновий фон.

На підставі існуючих можливостей компанії була розроблена легенда:

ПрАТ Племзавод «Степной» – сучасне, екологічно чисте підприємство, яке має своє виробництво повного циклу, а саме:

а) власне виробництво кормів. Ніякої хімії, без гормонів і немає ГМО добавок. Відмінний натуральний смак;

б) власне зразкове тваринництво з дбайливим доглядом і натуральними кормами;

в) екологічно чисте виробництво і сучасне обладнання для гарантовано високої якості.

«Своєю діяльністю ПрАТ Племзавод «Степной» прагнути підняти якість української продукції і рівень життя громадян».

У процесі роботи над проектом ПрАТ Племзавод «Степной» було проведено комплексний ребрендинг торгової марки, розроблений логотип, дизайн інтер'єру та екстер'єру, дизайн етикетки, упаковки товару, уніформи співробітників та інших об'єктів фірмової ідентифікації (брендіваніє транспорту, одягу, промо-стійки, виставкові матеріали, сайт).

Серед представлених концептів, краще віддати перевагу концепту «Свіжість». Дизайнерське рішення такого фірмового стилю підкреслює вже набутий імідж підприємства, а саме говорить про якість та натуральність продукту. Також використання даного концепту більше залучатиме такий сегмент споживачів, як підлітки та матусі з маленькими дітьми, дорослим же, навпаки, даний концепт допоможе поринути у дитинство.

В якості родзинки був використаний незвичайний прийом «арома-маркетинг», який полягає в розробці нюхового елементу фірмового стилю. Ароматом магазинів «ПрАТ Племзавод «Степной»» була обрана лаванда яка має заспокійливий запах, що сприяє розслабленню і довірі.

За проектом «ПрАТ Племзавод «Степной»» була проведена масштабна творча робота зі створення і реалізації фірмового стилю. На жаль, нестабільна

ситуація на ринку і криза в країні не дозволив компанії «ПрАТ Племзавод «Степной»» остаточно реалізувати даний проект і здійснити комплексне оновлення бренду.

Отже, аналіз молочної продукції ПрАТ «Племзавод «Степной»», на основі проведення аналізу торгової марки та побудови карти позиціонування, показав, що вона представлена товарною маркою «Stepnou», яку можна ідентифікувати за рахунок лаконічного поєднання символу підприємства у вигляді корови, з якої виробляється молочна продукція, назви торгової марки та слогану на білому фоні. Продукція ТМ «Stepnou» свідчить про натуральність, свіжість, традиції, консерватизм виробництва та досвід. За допомогою карти стратегічних груп з'ясовано, що молочна торгова марка «Stepnou» має високий рівень задоволеності споживачів.

За допомогою портфельного аналізу товарного асортименту молочної продукції і побудови матриці БКГ з'ясовано, що молоко торгової марки ПрАТ «Племзавод «Степной»» займає позицію «Знаки питання» та відносно невелику частку ринку. За проектом ПрАТ «Племзавод «Степной»» була проведена масштабна творча робота зі створення і реалізації фірмового стилю. Розроблена комунікаційна стратегія дозволить значно збільшити прибуток і залучити більше потенційних споживачів.

## **РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ПЛЕМЗАВОД «СТЕПНОЙ»» НА ОСНОВІ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **3.1 Розробка медіаплану просування продукції підприємства**

Медіапланування є менеджментом постановки цілей маркетингових комунікацій, розроблення стратегії для досягнення цих цілей і складання оптимального плану розміщення реклами в ЗМІ на основі даних маркетингових і медіа-досліджень.

Для розробки якісного медіаплану потрібно:

- а) визначити, для чого він складається;
- б) визначити період його планування.

Для визначення цілі складання медіаплану просування молочної продукції підприємства ПрАТ «Племзавод «Степной» було використано дані карти позиціонування торгової марки «Stepnoy» (рис. 3.3). Таким чином поставлено такі основні цілі медіаплану як:

- стимулювання збуту товарів і збільшення впізнаваності продукції, що виробляється;
- збільшення попиту з наявних марок молочної продукції на продукцію «Stepnoy»;
- удосконалення сприятливого, цілісного образу підприємства і його продукції;
- забезпечення стійкого позиціонування на ринку.

Для розробки медіаплану буде обрано найбільший термін, що становитиме 6 місяців з моменту його впровадження.

Для визначення стратегічних зон господарювання, що потребують великих інвестицій у просуванні була використана матриця БКГ-аналізу (рис. 2.7).

З рисунку 2.7 можна побачити, що молочна продукція підприємства ПрАТ «Племзавод «Степной» займає квадрант «Знаки питання». Для переходу з категорії «Знаки питання» в категорію «Зірки» продукція потребує цільових інвестицій та удосконалення стратегії просування, а саме розробки медіаплану.

Таким чином, за допомогою фокус групи з 5 чоловік, розроблено три ідеї рекламної кампанії молочної продукції підприємства ПрАТ «Племзавод «Степной».

Першою і головною задумкою, запровадженою до подальшої реалізації, стало проведення комплексу заходів щодо просування продукції через мережу торгових точок підприємства, дизайн яких описано у розділі 2.3.

Розташовуватися фірмові торгові точки будуть в спальних районах міста Запоріжжя, а саме в: Александрівському, Заводському, Комунарському, Дніпровському, Вознесенівському, Хортицькому та Шевченківському районі.

Комплекс заходів, які будуть використовуватись на місці продажу, включає в себе:

- організацію дегустації;
- проведення акції з залученням аніматорів;
- видача подарункової та сувенірної продукції;
- трансляцію рекламного оголошення по радіо торгової точки.

Процес дегустації продукції буде проведено в форматі промоакції в місцях продажів. Використовуватимуться фірмова промо-стійка, столи і скатертини. Оскільки промо-стойка – фірмова, то знизу на ній зображений логотип підприємства і певна продукція (молоко, йогурт, кефір), а зверху назва компанії. Розміщення реклами на бортах промо-стійки дозволяє збільшити вплив на споживача шляхом задіяння візуальних комунікацій, обраний дизайн промо-стійки зображений на рисунку 2.8.

На дегустації будуть представлені всі види продукції торгової марки «Stepnoy» які представлені в таблиці В1.

Щоб додатково привернути увагу споживачів, на промо-стойку буде встановлена портативна колонка, яка привертатиме увагу споживачів.

Для проведення дегустації будуть залучені 6 промоутерів. На кожну точку розподілимо по 3 людини: перший промоутер буде стояти за промо-стойкою і пригощати відвідувачів магазину; другий – з підносом пропонувати продегустувати молоко, йогурт прямо біля прилавка з молочною продукцією; третій – переодягнений в фірмовий костюм корови, яка буде запрошувати перехожих завітати до фірмового магазину підприємства.

Також в магазині діятиме акція «Купи будь-які 4 продукту «Stepnoy» і отримай сувенірну склянку в подарунок!»

Розроблена лінійка сувенірної продукції, а саме стакани із зображенням різних пам'яток міста Запоріжжя, матиме чотири варіанта зображення:

- а) національний заповідник «Хортиця»;
- б) ДніпроГЕС, Запоріжжя;
- в) проспект Соборний;
- г) мости Преображенського.

Друга ідея – це розміщення зовнішніх плакатах на громадському транспорті. Значна перевага транспортної реклами в тому, що уникнути контакту з нею практично неможливо. При досить розвиненій міській транспортній інфраструктурі будь-яка людина, незалежно від інтересів, віку або інших характеристик, виходячи на вулицю кожен день, бачить транспортну рекламу і відчуває на собі її вплив. Реклама, розміщена на громадському транспорті, досить швидко запам'ятовується.

Згідно з результатами статистичного дослідження PosterTrack «ЕСПАР-Аналітик» транзитна реклама має високий вплив на потенційного споживача, а саме:

- а) рекламу впізнають 72% чоловік, які вже знайомі з торговою маркою;

б) зміст реклами (і бренд) запам'ятовують 76% чоловік, які вже давно знайомі або тільки перейшли на дану торгову марку [49];

в) 86% чоловік в деталях пам'ятають рекламу, яку вони бачили на автобусі останньою, яку вони могли бачити в період від трьох до чотирнадцяти днів.

Для того, щоб молочна продукція підприємства підприємства ПрАТ «Племзавод «Степной» стала впізнаваною, було запропоновано запуснути автобуси, оформлені рекламними матеріалами. Було обрано 3 маршрута:

а) маршрут №39 (рис. 3.1). Даний маршрут відповідає таким характеристикам, як:

- 1) вартість проїзду 5 грн;
- 2) тижневий графік – щодня;
- 3) час роботи з 6:00 до 23:00;
- 4) розклад (інтервал руху) кожні 10 хв;
- 5) кінцеві зупинки Нікопольський поворот – вокзал Запоріжжя-2, вокзал Запоріжжя 2 – Нікопольський поворот;
- 6) маршрут слідування: Хортицьке шосе – Новгородська вулиця – вулиця Василя Сергієнка – вулиця Героїв 93-й бригади – Ювілейний проспект – проспект Інженера Преображенського – острів Хортиця – міст Преображенського – вулиця Сергія Тюленіна – вулиця Перемоги – вулиця Яценко – Шкільна вулиця – Фортчна вулиця – Соборний проспект – Університетская площа – вулиця Леппика Вокзал Запоріжжя 2;
- 7) компанія перевізник – КП «Запоріжелектротранс»;
- 8) довжина (відстань) маршруту в прямому напрямку становить 20.88км, кількість зупинок – 32;

9) довжина (відстань) маршруту в зворотному напрямку становить 20.79км, кількість зупинок – 32;

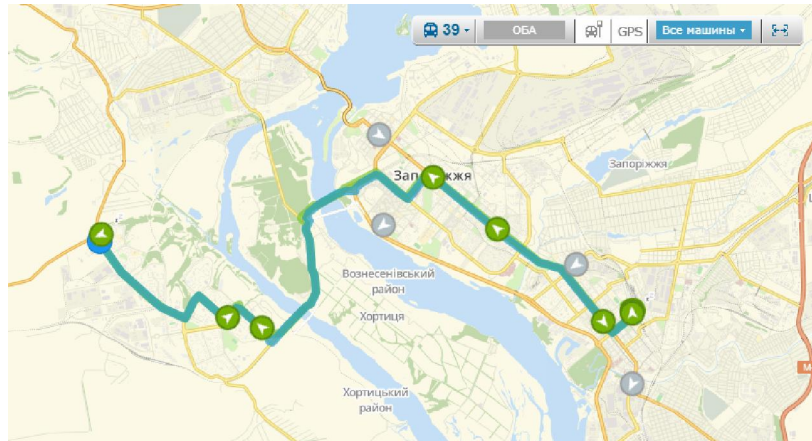


**Рис. 3.1 Маршрут автобуса № 39, м. Запоріжжя [40]**

б) маршрут №94 (рис.3.2). Даний маршрут відповідає таким характеристикам, як:

- 1) вартість проїзду 5 грн;
- 2) тижневий графік – щодня;
- 3) час роботи з 6:00 до 22:00;
- 4) розклад (інтервал руху) кожні 6-19 хв.;
- 5) кінцеві зупинки Сімферопольське шосе – вул. Мікояна, вул. Мікояна – Сімферопольське шосе;
- 6) маршрут слідування: Космічна вулиця – вулиця Чумаченко – вулиця Комарова – вулиця Парамонова – Радгоспна вулиця – проспект Леніна – вулиця Леппика – вулиця Гоголя – вулиця Чекістів – Залізнична вулиця – Червона вулиця – вулиця Восьмого Березня – Чарівна вулиця – вулиця Вороніна – вулиця Косигіна;
- 7) компанія перевізник – КП Запоріжелектротранс;
- 8) довжина (відстань) маршруту в прямому напрямку становить 17.35км, кількість зупинок – 32;

9) довжина (відстань) маршруту в зворотному напрямку становить 17.43км, кількість зупинок – 32;

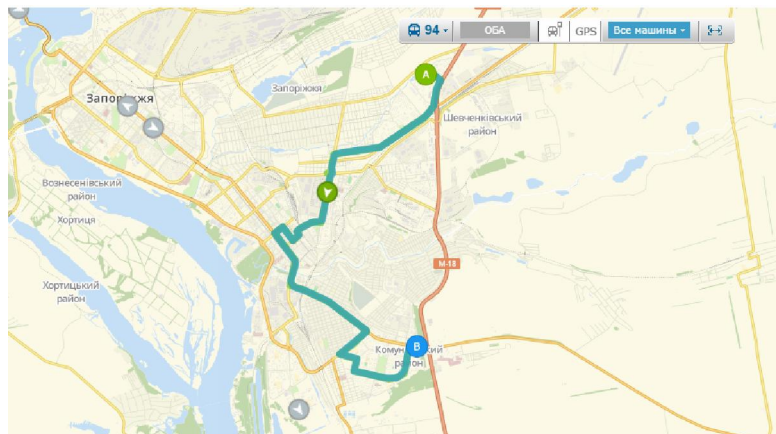


**Рис. 3.2 Маршрут автобуса № 94, м. Запоріжжя [46]**

в) маршрут №18 (рис.3.3). Даний маршрут відповідає таким характеристикам, як:

- 1) вартість проїзду 5 грн.;
- 2) тижневий графік – щодня;
- 3) час роботи з 6:00 до 22:00;
- 4) розклад (інтервал руху) кожні 12-18 хв.;
- 5) кінцеві зупинки Бородинський – 4-й Південний мікрорайон, 4-й Південний мікрорайон – Бородинський;
- 6) маршрут слідування: Товариська вулиця – вулиця Професори Толока – Бородинська вулиця – Плотинна вулиця – Запорізька площа – Соборний проспект – Привокзальна вулиця – Новокузнецька вулиця;
- 7) компанія перевізник – КП Запоріжелектротранс;
- 8) довжина (відстань) маршруту в прямому напрямку становить 19.87км, кількість зупинок – 37;

9) довжина (відстань) маршруту в зворотному напрямку становить 19.78км, кількість зупинок – 34 [53].

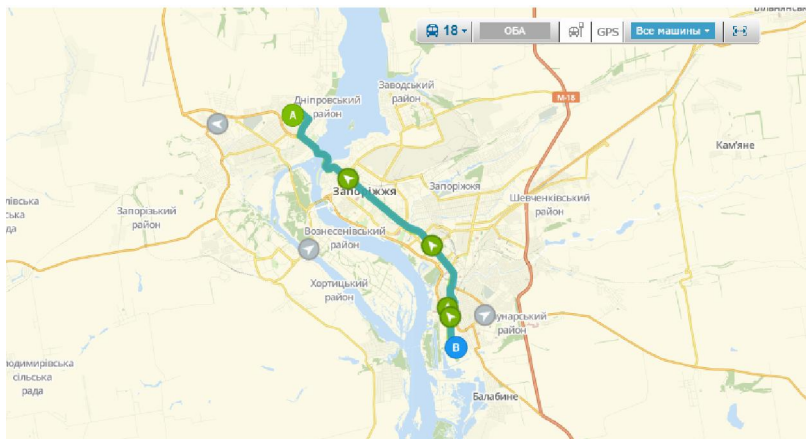


**Рис. 3.3 Маршрут автобуса № 18, м. Запоріжжя [46]**

Ідея оформлення автобусів, які рухаються по маршрутах №18, №39, №94, полягатиме в тому, що:

а) на лівому борту буде зображена корова в стилі мульт-фентезі, яка запрошує скуштувати молоко та показує в інший бік борту, де буде зображено підприємство також в стилі мульт-фентезі;

б) на правому борту буде зображено кошик з продукцією торгової марки «Stepnoy», який тримає корова, зображена в стилі мульт-фентезі;

в) задній борт буде прикрашати логотип та слоган компанії (рис.2.5).

Третя ідея, яку запропонувала фокус група – це розміщення POS-матеріалів. Завдяки грамотній подачі інформації в POS-матеріалах, можна значно збільшити продажі. POS-матеріали підштовхують покупця до покупки. Реклама в місцях продажів – найважливіший елемент успішного мерчендайзингу і маркетингу.

Всі POS-матеріали зобов'язані бути оригінальними і зовні привабливими. Вони, як ні що інше, відображають імідж компанії та бренду.

В нашій рекламній кампанії будуть використані такі види POS-матеріалів, як воблери, стопери та диспенсери, які зображені на рисунку 3.4.

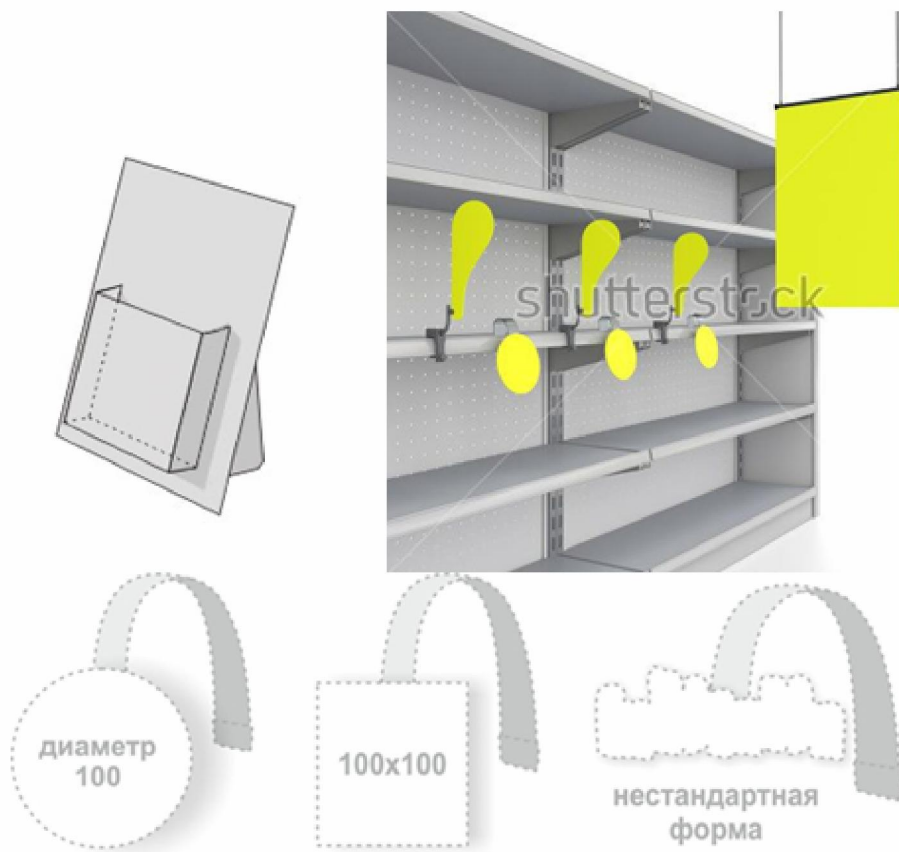


**Рис. 3.4 Макети POS-матеріалів**

Воблери – щільна основа зі слоганом або логотипом бренду, яка кріпиться до гнучкій ніжці. Воблери, які будуть використовуватись, матимуть прямокутну форму, розміри 105x148 мм, Вони будуть встановлені в магазинах міста та фірмових торгових точках, на кожен магазин виділено по 3 таких матеріали. На воблері буде зображений логотип компанії і слоган: «We grow milk».

Диспенсери – картонний або пластиковий виріб з кишенею, призначений для демонстрації та роздачі рекламних листівок, брошур, прайс-листів тощо. Диспенсери, матимуть клійку фіксуючу основу. Вони будуть встановлені в магазинах міста та фірмових торгових точках. На кожен магазин виділено по

одному диспансеру, в якому буде інформація про продукцію підприємства ПрАТ «Племзавод «Степной»» та лакмусова стрічка для перевірки якості продукції. За допомогою тест-смужок рН споживач зможе, прийшовши додому, визначити кислотно-лужний баланс молока. Лакмусовий папір успішно виконує своє завдання, а саме – визначає якість молока.

Стопери – це різновид рекламних конструкцій, які повинні звернути на себе увагу покупця, який пересувається серед стійок з товарами. Стопер є вертикальною конструкцією, яка виступає за межі прилавка. Такий стан гарантовано привертає увагу клієнтів, а також вказує на місце розташування товарів.

Стопери будуть розміщені в 10-ти найбільших магазинах мережі «Ашан» і «Varus». Ідея оформлення стоппера складається з трьох етапів, розміщених зверху вниз:

- а) зображення корови у стилі мульт-фентезі, яка показуватиме на полицю з продукцією;
- б) зображення молочної продукції підприємства ПрАТ «Племзавод «Степной»»;
- в) зображення щасливої, здорової сім'ї [18].

Виходячи з цього, було встановлено можливий рекламний бюджет, який потрібно виділити підприємству Прат «Племзавод «Степной»» для реалізації, ідей запропонованих фокус групою (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

| Рекламний бюджет                                          |                                |                      |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|
| n/n                                                       | Назва ідеї                     | Вартість ідеї (грн.) |
| Промування продукції через мережу фірмових торгових точок |                                |                      |
| 1.                                                        | 3 дні дегустації в 6-ти точках | 6 184,80             |
| 2.                                                        | зарплата промоутерам           | 7 236,22             |

|                                                          |                                                         |           |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------|
| 3.                                                       | йогурти-винагороди                                      | 4 453,06  |
| 4.                                                       | портативні колонки (6 шт.)                              | 8 244,34  |
| 5.                                                       | сувенірні склянки (54 шт.)                              | 4 607,68  |
| 6.                                                       | друк принта на склянках (2 кольори)                     | 3 525,34  |
| Розміщення зовнішніх плакатів на громадському транспорті |                                                         |           |
| 7.                                                       | виготовлення / монтаж / демонтаж банерів для тролейбуса | 18 039,00 |
| 8.                                                       | оплата 3-х місяців розміщення реклами на тролейбусі     | 15 805,60 |
| Розміщення POS-матеріалів                                |                                                         |           |
| 9.                                                       | Воблери                                                 | 829,79    |
| 10.                                                      | діспенсори + рН смужки                                  | 1 626,95  |
| 11.                                                      | Стопери                                                 | 3 436,00  |
| Всього:                                                  |                                                         | 73 988,78 |

Таким чином, можна зробити висновок, що використання ідей, які були запропоновані фокус групою, а саме: просування продукції через мережу фірмових торгових точок, розміщення зовнішніх плакатів на громадському транспорті та розміщення POS-матеріалів допоможуть перейти молочній продукції підприємства ПрАТ «Племзавод «Степной»», які знаходяться в категорії «Знаки питання», в категорію «Зірки». Представлені ідеї краще використовувати в комплексі, для того, щоб нівелювати зайве витрачання коштів. Ці ідеї можуть здійснюватися послідовно, але в період, який визначено медіапланом.

### **3.2 Використання методів мерчандайзингу в мережі фірмових магазинів ПрАТ «Племзавод «Степной»**

Мерчандайзинг робить товар легко доступним для споживача і продавця. Правильна викладка товару та рекламні матеріали нагадують покупцеві про товари певної торгової марки і впливають на рішення про покупку.

Оскільки доведено, що більшість всіх рішень про покупку споживачі приймають стоячи перед прилавком, адже вони не мають остаточного рішення, яку саме марку продукту вони вважатимуть за краще. Таким чином, якщо сфокусувати увагу покупця на ту чи іншу торгову марку або товар, можна збільшити їх продаж.

Головними завданнями мерчандайзингу є:

- а) інформування покупця про місце знаходження викладеного товару;
- б) надання максимально повної інформації про призначення товару і його ціну;
- в) залучення максимальної уваги до конкретного місця викладки товару;
- г) вплив на покупця з метою переконання його зробити покупку негайно, «Тут і зараз!»;
- д) використання POS-матеріалів, фірмового торговельного обладнання, залучення промоутерів;
- е) інструмент надання післяпродажного сервісу і підтримки;
- ж) підтримка самого магазину, прагнення підвищити його дохід при продажу товару, а отже – збільшення обсягів закупівель [27].

До інструментів мерчандайзингу слід виднести:

- а) дизайн магазину (як зовнішній, так і внутрішній);
- б) планування магазину (планування потоків руху покупців);
- в) реклама та інші інструменти на місці продажу;
- г) колірне блокування;
- е) комплексні заходи [27].

Ефективність мерчандайзингу в торгових точках підприємства ПрАТ «Племзавод «Степной»» полягає в реалізації візуального мерчандайзингу.

Сутність візуального (демонстраційного) мерчандайзингу підприємства ПрАТ «Племзавод «Степной»» полягатиме в тому, щоб стимулювати роздрібні

продажі через залучення уваги кінцевих покупців до марки «Stepnoy» в місцях продажів без активної участі спеціального персоналу.

Серед найбільш важливих аспектів сучасного візуального мерчандайзингу слід виділити наступні:

а) управління увагою споживачів. Діяльність з управління цією поведінкою буде ефективною і не приведе до роздратування з боку покупця, якщо будуть враховані природна система самої людини та її складові: рефлекс, увага, сприйняття, ілюзії сприйняття. Основними інструментами, які впливають на управління увагою споживача є кольори, запахи, що детально описано в підрозділі 2.3, стиль, освітлення, матеріали і засоби обробки, аксесуари і елементи декору та місцезнаходження.

Стилістика торгової точки. Магазин буде переважно в екостилі. В обробці застосовують тільки натуральні матеріали або їх високоякісні імітації: дерево, пластик, метал, скло. Торговий зал оформляють за принципами мінімалізму. Обов'язково в декорі присутні рослини. Щоб полегшити персоналу роботу по догляду за ними, вибирають невибагливі види або паростки вівса, пшениці, жита, які виглядають стильно і лаконічно.

Освітлення торгової точки. Грамотне розміщення освітлювального знаряддя виставить товар в кращому світлі та скоріше спонукатиме покупців придбати товар. У торговому залі обов'язково присутнє основне освітлення у вигляді груп лампочок, які розташовуються по всьому торговому залу. Деякі прилавки підсвічуються локально, щоб підкреслити гарний товарний вигляд і привернути увагу до продукції, розкладеної на них. Обов'язково світлом виділяється вітрина магазину, яка грає роль залучення клієнтів.

Матеріали і засоби обробки торгової точки. Для обробки магазинів використовують натуральний і штучний камінь, цеглу, дерево, пластикові панелі, керамічну плитку і навіть фарбу. Матеріал повинен відповідати стандартним вимогам, які є обов'язковими для місць масового скупчення людей (негорючість, нетоксичність). Пол і стіни, як правило, обробляють плиткою. Цей матеріал вважається кращим варіантом, тому що він легко

миється, не боїться агресивної побутової хімії і при цьому дуже презентабельно виглядає. При необхідності акцентні частини стін декорують більш дорогими і менш практичними матеріалами: цеглою, деревиною або каменем. Стелю зазвичай оснащують каркасом, який обшивають гіпсокартоном або ПВХ-панелями. Так як за ними ховаються комунікації, подібний варіант забезпечить вільний доступ до них при необхідності термінового ремонту.

Аксесуари і елементи декору торгової точки. Декоративними елементами та аксесуарами підкреслюють особливості стилістичної концепції. Так як головна задача магазину – продавати, а вся увага покупця має фокусуватися тільки на товари. Прикраси, які використано в інтер'єрі, переносять акцент на групу представлених продуктів, вони не провокують людину затримувати погляд на собі. В обраному екологічному стилі запропоновано використовувати сіно, яке підкладають під продукти, також це вбереже їх від швидкого псування;

б) внутрішнє планування магазину. До факторів, що формує планування магазину, відносять:

- 1) конфігурацію торгового залу;
- 2) розміщення входів і виходів;
- 3) послідовність розміщення відділів, секцій чи товарів;
- 4) облік ступеня новизни устаткування;
- 5) систему установки обладнання і розміщення вузлів розрахунку;

Конфігурація торгового залу, тип планування – лінійно поздовжня.

Лінійне планування торговельного залу дозволяє чітко формувати потоки руху покупців, створює кращі умови для угруповання і розміщення товарів, забезпечує кращий перегляд торгового залу. В умовах лінійного планування покупці найбільш ефективно сприймають інформацію про товари.

У лінійно поздовжньому плануванні стелажі з товарами переважно розташовуються перпендикулярно вхідному в зал купівельному потоку.

Покупці можуть розглядати все уважно і знаходити потрібний товар. Лінійно поздовжнє планування зображено на рисунку 3.5.

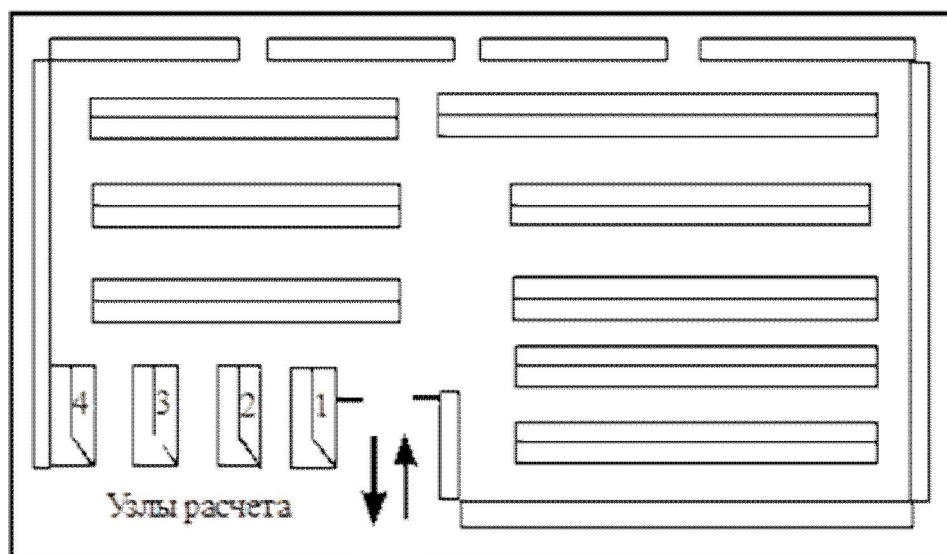


**Рис. 3.5 Лінійно поздовжнє планування обладнання**

Розміщення входів і виходів в даному магазині буде складатися з одного входу і одного виходу.

Послідовність розміщення товару. Холодильники та вітрини будуть розташовуватися відповідно руху споживача. Таким чином, заповнення торговельного залу буде відбуватися послідовно.

Молочна продукція, яка користується найменшим попитом, в даному випадку це кефір, буде знаходитись на початку руху споживача торговельним залом, далі буде розміщено сметану та йогурт, кінцевою точкою буде вертикальна стійка-холодильник з молоком. Така послідовність розташування продукції корелюється з даними БКГ-аналізу, отриманими у розділі 2.3.

Тож розташування продукції у торговельному залі дозволить покупцю обійти увесь торговий зал та ознайомитися з наявним асортиментом магазину.

Облік ступеня новизни обладнання. Меблі та обладнання вибирають ґрунтуючись на їх функціональності. Прилавки, вітрини, тара повинні бути: довговічними; практичними; лаконічними (щоб не відволікати від товарів); міцними. В торговій точці обладнання нове і сучасне. На місці продажу будуть

знаходиться 3 вітрини для демонстрації, два горизонтальних та два вертикальних холодильника.

Систему установки обладнання і розміщення вузлів розрахунку, в даному випадку, планування і розстановка обладнання зроблена грамотно. Покупці рухаються по всьому периметру магазину, що змушує придивлятися до товарів і здійснювати покупки. Також в торговій точці є сучасні способи оплати такі, як: розрахунки кредитною картою та «PayPass»;

в) викладення товарів. Правилами продажу окремих видів товарів закріплено обов'язок продавця розміщувати молочні та молоко-містять продукти таким чином, який дозволяє візуально відокремити їх один від одного використовуючи при цьому професійне обладнання та POS-матеріали, а також супроводити їх інформаційним написом «Продукти без заміни молочного жиру». Такий напис додатково слугуватиме елементом декору, який впливатиме на сприйняття споживача та додатково підкреслить концепцію магазину.

З метою візуального відділення рекомендується використовувати стопери, що дозволяють візуально відокремити молочні продукти від інших харчових продуктів. При здійсненні даного способу викладення рекомендується розміщення на стоперах інформаційного напису «Продукти без заміни молочного жиру», наприкладі рисунку 3.6.

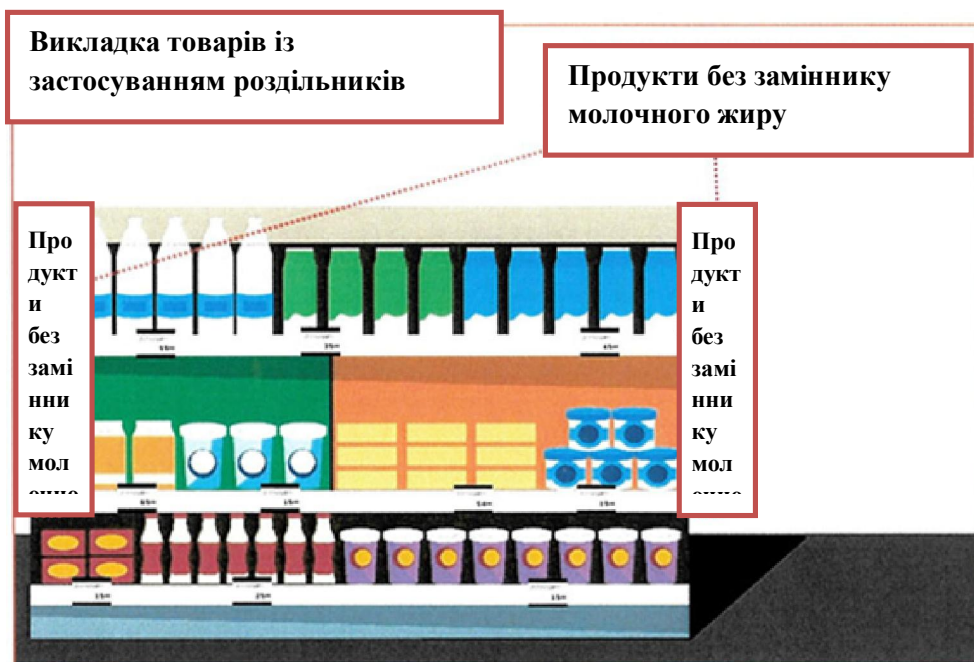


Рис. 3.6 Викладення продукції з використанням стоперів

Так само рекомендується спеціальне оформлення товарних цінників і полиць (наприклад, колірна диференціація), а також включення в цінник інформації про те, що продукт не містить заміників молочного жиру (рис. 3.7).

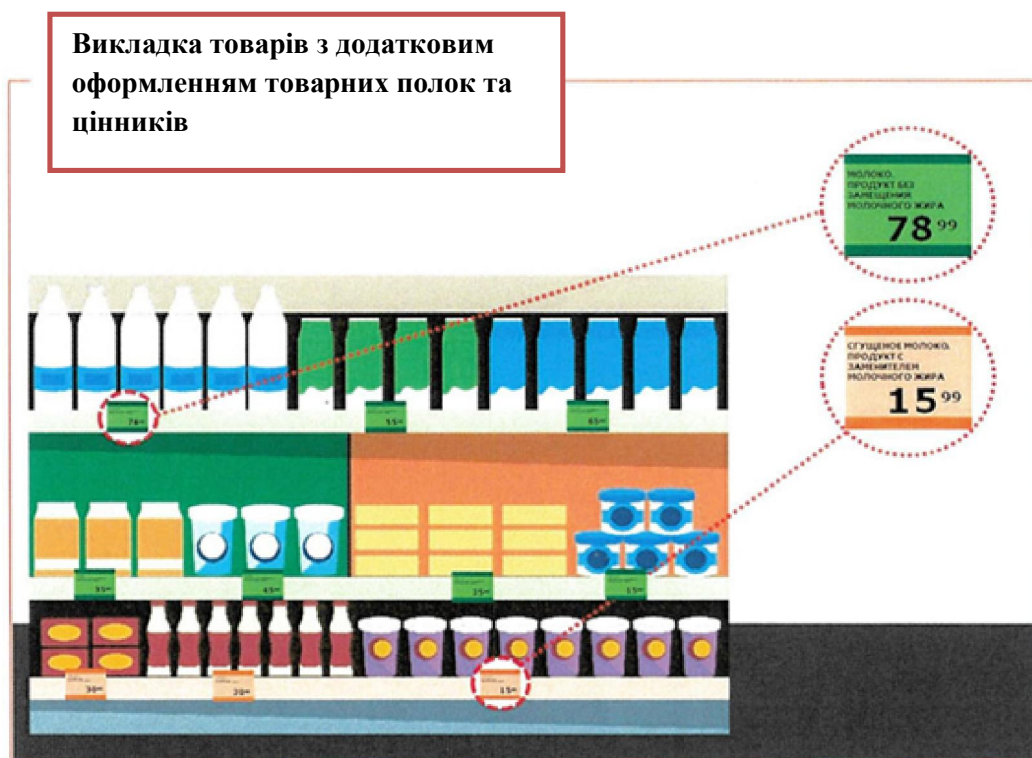


Рис. 3.7 Викладення продукції з додатковим оформленням торгових полиць і цінників

З метою візуального відділення молочних продуктів також рекомендується зазначений спосіб викладки товарів в холодильниках, який зображено на рисунку 3.8.



**Рис. 3.8 Викладення продукції в одному низькотемпературному холодильнику**

Однак, найкращим способом поділу є поділ продуктів в різних холодильниках або на різних стелажах (згідно з умовами зберігання), який зображено на рисунку 3.9.



**Рис. 3.9 Викладення продукції в низькотемпературних холодильниках та торгових полицях**

Рекомендується також розміщення відповідної інформації безпосередньо на цінникоутримувачі, стопері чи воблери і безпосередньо у вигляді таблички на полиці.

Правила викладення товарів:

- огляд. Товари звернені лицьовою частиною упаковки до покупця. Місце на стелажах розподіляється так, щоб привернути увагу відвідувачів магазину, забезпечити швидку купівлю товару і підвищити ефективність кожної полиці;

- охайність. Полиці, на яких розміщений товар чисті, стелажі мають охайний вигляд. Етикетки та цінники на товар, що продається добре закріплені;

- заповнення полиць. Всі полиці повинні бути заповнені товарами;

- привабливість упаковки. Упаковка приваблює своєю колірною гамою, формою, фасоном, що зацікавлює покупців придбати даний товар;

- певне місце на полиці. Покупці звикають до того, що потрібний їм товар знаходиться на певному місці, тому будь-які зміни повинні контролюватися в рамках відділу і вироблятися з вагомих причин;

- постійне поповнення запасів. Торгова точка не має складських приміщень, тому деякі товари розташовані прямо в торговому залі. Що дозволяє швидко проводити поповнення закінчився товару;

- правило розподілу пріоритетних місць. Товар, який приносять найбільший прибуток і має найкращі показники продажів знаходяться на кращих місцях у торговому залі і торговому обладнанні;

- зручність планування магазину. Конфігурація торгового залу (в формі прямокутника). З розміщенням «входу і виходу», систему установки устаткування і розміщення вузлів розрахунку, можливість огляду товарів;

- реклама в магазині. У магазині використовуються так звані «жовті» цінники. Це означає, що даний товар продається зі знижкою.

Розглянувши застосування візуального мерчандайзингу, можна виділити плюси і мінуси.

Викладення товару повністю відповідає всім принципам і підходам. Товари представлені в достатній кількості і якості. Покупці можуть легко знайти потрібний товар і ознайомитися з ним.

До недоліків можна віднести розміщення торгових стелажів. Частина з них розташована за прилавком и покупці не можуть власноруч вибрати потрібний товар.

У магазині дві каси, одна з яких каса самообслуговування. Каси одночасно працюють, але за часів години пік у касових апаратів утворюються великі черги.

Так само необхідно відзначити вихід без покупок. Інакше людям, які не придбали товар, доводиться так само стояти в черзі.

Таким чином, можемо зробити висновок, що мерчандайзинг продукції так само важливий, як розробка бренду товару, зовнішня реклама або проведення рекламних акцій, оскільки це комплекс заходів, спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, упаковки в торговому залі.

## **РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ**

Оскільки тема магістерської роботи – «Удосконалення стратегії просування продукції виробничо-збутового підприємства на основі результатів маркетингового дослідження », передбачає виконання посадових обов’язків та проведення досліджень та розрахунків в сфері маркетингу у приміщенні офісу обладнаному персональними комп’ютерами (далі ПК) з візуальними дисплейними терміналами (далі ВДТ), тому нижче розглянемо заходи по забезпеченню безпеки, виробничої санітарії, гігієни праці і пожежної безпеки для офісного приміщення ПрАТ «Племзавод «Степной»».

Аналіз потенційних небезпек. На основі аналізу роботи існуючого обладнання і посадових обов’язків маркетолога у приміщенні офісу автосалону обладнаному ПК з ВДТ, виявлені наступні небезпечні та шкідливі виробничі фактори, здатні привести до травм або ушкодження здоров’я працівників:

- можливість ураження електричним струмом, при виконанні посадових обов’язків внаслідок порушення правил з електробезпеки або помилкових дій персоналу, що може призвести до електротравм різного ступеню важкості або навіть до летального наслідку;
- механічне травмування внаслідок нераціонального розташування робочих місць, що є порушенням вимог ергономіки;
- підвищене нервово-психічне навантаження, внаслідок специфіки роботи, а саме постійний контакт з клієнтами, колегами по роботі, керівництвом, контрагентами при вирішенні робочих питань (деякі з них можуть бути конфліктними, суперечливими), що може викликати емоційний дискомфорт, внутрішнє роздратування та емоційну нестабільність під час короткотривалих певних негативних ситуацій, та може призвести до захворювань нервової системи, зниження наснаги на працю та стресових станів та помилкових дій;

- оскільки робота користувача ПК вимагає тривалого статичного напруження м'язів спини, шиї, рук і ніг тому не раціональна або неправильна конструкція, організація та обладнання комп'ютеризованого робочого місця не забезпечує правильного та комфортного положення при роботі за комп'ютером, що може привести до швидкої втоми, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності та кістково-м'язовим порушенням;

- недостатнє або надмірне освітлення робочих місць, в зв'язку з несправністю, або хибним вибором освітлювальних приладів, в зв'язку з неправильним розташуванням робочих місць по відношенню до джерел природного та штучного освітлення, що призводить до помилкових дій, погіршення зору або ефекту засліплення;

- незадовільні параметри мікроклімату в робочих приміщеннях (підвищена або знижена температура, вологість і рухливість повітря), у зв'язку з відсутністю, хибним вибором та використанням не якісних або нераціональних систем вентиляції, кондиціонування повітря, приводить до підвищеної стомлюваності, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності, а також може бути причиною простудних захворювань;

- неправильні або нераціональні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, внаслідок не своєчасного оповіщення, неякісної підготовки персоналу правилам дій в умовах надзвичайних ситуацій або якісної організації дій персоналу керівництвом, призводять до паніки, невиправданих травм та загибелі людей;

- можливість загоряння, в зв'язку з порушенням правил протипожежної безпеки, використанням несправного електрообладнання, або відсутністю систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі, а як наслідок може бути причиною опіків та травм різного ступеню важкості або навіть летального наслідку, а також значних матеріальних збитків;

- підвищений рівень шуму, який створюється за рахунок людей працюючих у приміщенні, системи кондиціонування та вітєляції, застаріле

обладнання, все це здатно дратувати нервову систему, створювати неприємні відчуття в організмі, наприклад головні болі;

- низький рівень професійної компетентності за рахунок відсутності стажу роботи, яка може призвести до ускладнити вирішення професійних питань, а згодом і емоційного стресу та фоні страху перед звільненням.

Заходи по забезпеченню безпеки. У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин», «Правил улаштування електроустановок» (далі – «ПУЕ»), ДСТУ Б В.2.5-82:2016 «Електробезпека в будівлях і спорудах. Вимоги до захисних заходів від ураження електричним струмом», НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок», НАПБ А.01.001-2014 «Правила пожежної безпеки в Україні» та буде використовуватися згідно вимог НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» (далі – «ПБЕЕ»), НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів» (далі – «ПБЕЕС») та НПАОП 0.00-7.15-18 «Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями».

Згідно «ПУЕ», за ступенем небезпеки ураження електрострумом, офісне приміщення належить до 1-го класу, тобто є приміщенням без підвищеної

небезпеки, у якому відсутні умови, що створюють підвищену та особливу небезпеку.

Згідно глави 1.7 – «Заземлення і захисні заходи від ураження електричним струмом» – «ПУЕ», обладнання офісу має основну ізоляцію струмовідних частин, яка забезпечує захист від прямого дотику та подвійну, яка складається з основної та додаткової ізоляції, для забезпечення захисту від ураження електричним струмом у разі пошкодження основної ізоляції.

Відповідно до вимог п. 6.7.4. НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» усі доступні для доторкання металеві деталі електрообладнання у приміщенні з ПК, які можуть опинитись під напругою, у випадку пошкодження ізоляції, з'єднані з заземлюючим пристроєм.

Оскільки офісне приміщення за ступенем небезпеки ураження електрострумом належить до 1-го класу, тому відповідно до вимог п. 6.7.6 НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» та додатку №1 до НПАОП 40.1-1.01-97 «ПБЕЕ» користувачі ПК пройшли інструктаж з електробезпеки з оформленням в журналі інструктажу та мають I групу з електробезпеки.

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок нераціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неуважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними, яка відповідає нормованим значенням (площа на одне робоче місце має становити не менше ніж 6,0 м<sup>2</sup>, а об'єм не менше ніж 20,0 м<sup>3</sup>). Поверхня підлоги є рівною, неслизькою, з антистатичними властивостями.

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» для робітників із застосування ЕОМ, передбачені регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожні дві години, а також обладнані побутові приміщення для відпочинку під час роботи, кімната психологічного розвантаження. В кімнаті психологічного розвантаження передбачені пристрої для приготування й роздачі тонізуючих напоїв, а також місця для занять фізичною культурою

Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Для запобігання кістково-м'язових порушень робочі місця користувачів ПК у офісному приміщенні відповідають ергономічним вимогам з урахуванням характеру і особливостей трудової діяльності згідно з ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин».

Висота робочої поверхні столу з ПК регулюється в межах 680-800 мм, а ширина і глибина – забезпечує можливість виконання операцій у зоні досяжності моторного поля (рекомендовані розміри: ширина – 600-1400 мм, глибина – 800-1000 мм). Робочий стіл має простір для ніг висотою 600 мм, шириною – 500 мм, глибиною (на рівні колін) – 450 мм, на відстані витягнутої ноги – 650 мм.

Зниження рівня професійної компетентності може бути викликано: обмеженням багаточисельних та інтенсивних контактів спілкування у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії; наявністю почуття тривоги за рівень засвоєння й подачі інформації; складністю та непередбачуванням виникнення ситуацій; професія маркетолога передбачає необхідність у підвищенні рівня

професіоналізму, стажуванні, володінні інноваційними технологіями, через що, знехтування цими обов'язками, призводить до зниження рівня професійної компетенції.

Саме тому найбільш ефективною формою профілактики даного явища вважаємо тренінгові заняття та коучинг.

У межах профілактики означеної проблеми тренінг розглядаємо як запланований процес модифікації (зміни) ставлення, знання чи поведінкових навичок у стресовій ситуації через набуття досвіду з метою досягнення ефективної суб'єкт-суб'єктної взаємодії та подальшого успішного здійснення професійної діяльності. Залежно від змісту проблеми варто використовувати індивідуальні та групові тренінги («Азбука спілкування», «Емоційна сфера», «Резонансне лідерство» тощо), у ході яких відпрацьовуються навички самодіагностики ознак професійного стресу та конструктивні шляхи його подолання (формування адаптивних копінг-стратегій).

Особистісний коучинг полягає у постановці та максимально швидкому досягненні мети шляхом мобілізації внутрішніх ресурсів, засвоєнні передових стратегій отримання результату.

Також для підвищення рівня професійної компетентності використовують тестування, яке вже на перших етапах робить аналіз стосовно професійних можливостей співробітника, чи сумісний він з колективом та рівень його стресостійкості. Висновки стосовно отриманої інформації допомагають керівництву запобігти стресовим ситуаціям на робочому місці, зривам та моральному вигоронню співробітників. Такі тести проводять, як при прийомі на роботу так і у продовж всього робочого періоду але вже з певною періодичністю.

Заходи з виробничої санітарії і гігієни праці. Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє або надмірне освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

У офісному приміщенні обладнаному ПК з екранним пристроєм (далі – «ЕП»), згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та ДБН В.2.5-28-2018 «Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення.

Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які орієнтовані на південь і забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі.

Розрахувати загальне штучне освітлення в офісному приміщенні офісу ПрАТ «Племзавод «Степной»» за показниками: довжина – 7 м, ширина – 6 м, висота – 2,5 м, з висотою робочої поверхні  $h_p = 0,8$  м, нормованим значенням штучного освітлення для кабінету  $E_n = 300$  лк. Офіс обладнаний світильниками типу ЛПО (растровий),  $r_{ст} = 50\%$ ,  $r_c = 30\%$ ,  $r_p = 10\%$ . Коефіцієнт запасу ( $K_z$ ) при проектуванні штучного освітлення = 1,4.

1. Розраховуємо кількість рядів світильників у приміщенні  $N_p$ :

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \cdot [L / h]}, \text{ шт}; \quad (4.1)$$

де:  $B$  – ширина приміщення, м;

$H$  – висота приміщення, м;

$h_p$  – висота робочої поверхні, м;

$[L / h]$  – числове значення коефіцієнта світильника.

$$N_p = \frac{6}{(2,5 - 0,8) \cdot 1,4} = 3, \text{ шт.}$$

2. Визначаємо максимально припустиму відстань між рядами світильника

$L_{\max}$  :

$$L_{\max} = \frac{B}{N_p}, \text{ м}; \quad (4.2)$$

де:  $B$  – ширина приміщення, м;

$N_p$  – кількість рядів світильників у приміщенні, шт.

$$L_{\max} = \frac{6}{3} = 2, \text{ м.}$$

3. Визначаємо значення індексу приміщення  $i$ , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників:

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)}; \quad (4.3)$$

де:  $A$  – довжина приміщення, м;

$B$  – ширина приміщення, м;

$H$  – висота приміщення, м;

$h_p$  – висота робочої поверхні, м.

$$i = \frac{7 \cdot 6}{(2,5 - 0,8) \cdot (7 + 6)} = 2,85.$$

4. Визначаємо значення коефіцієнта використання світлового потоку  $\eta$ , створюваного растровим світильником типу ЛПО.

Вибирається з урахуванням відбиття поверхонь приміщення та індексу приміщення і дорівнює 54 %.

5. Визначаємо сумарний світловий потік освітлювальної установки у даному приміщенні  $\Phi_{\Sigma}$  :

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{E_H \cdot A \cdot B \cdot k_z \cdot z}{\eta}, \text{ лм}; \quad (4.4)$$

де:  $E_H$  – рівень нормованого загального освітлення, лк;

$A$  – довжина приміщення, м;

$B$  – ширина приміщення, м;

$k_z$  – коефіцієнт запасу (для кабінету  $k_z = 1,4$ );

$z$  – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості (відношення середньої освітленості до мінімальної освітленості), як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп  $z = 1,1$ );

$\eta$  – коефіцієнт використання світлового потоку;

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{300 \cdot 7 \cdot 6 \cdot 1,4 \cdot 1,1}{0,54} = 32664,62, \text{ лм.}$$

6. Визначаємо умовну загальну кількість світильників у приміщенні  $N_{\text{св}}^*$ :

$$N_{\text{св}}^* = \frac{A \cdot B}{L_{\text{max}}^2}, \text{ шт}; \quad (4.5)$$

де:  $A$  – довжина приміщення, м;

$B$  – ширина приміщення, м;

$L_{\text{max}}$  – максимально припустима відстань між рядами світильників, м;

$$N_{\text{св}}^* = \frac{7 \cdot 6}{2^2} = 10,5, \text{ шт.}$$

7. Розраховуємо світловий потік умовного джерела світла  $\Phi_{\text{л}}^*$ :

$$\Phi_{\text{л}}^* = \frac{\Phi_{\Sigma}}{N_{\text{л}}^*}, \text{ лм}; \quad (4.6)$$

де:  $\Phi_{\Sigma}$  – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

$N_{\text{л}}^*$  – загальна кількість ламп у світильнику, яка розраховується за формулою:

$$N_{\text{л}}^* = N_{\text{св}}^* \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.7)$$

де:  $n$  – кількість ламп у світильнику, шт;

$$N_{\text{л}}^* = 10,5 \cdot 4 = 42, \text{ шт};$$

$$\Phi_{\text{л}}^* = \frac{32664,62}{42} = 777,72, \text{ лм.}$$

8. Знаходимо коефіцієнт  $m$  – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи  $\Phi_{\text{л}}^*$  та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи  $\Phi_{\text{л}}$ :

$$m = \frac{\Phi_{\text{л}}^*}{\Phi_{\text{л}}}; \quad (4.8)$$

$$m = \frac{777,72}{1050} = 0,74.$$

9. Визначаємо оптимальну (фактичну) кількість світильників у приміщенні  $N_{\text{св}}$ :

$$N_{\text{св}} = N_{\text{св}}^* \cdot m, \text{ шт}; \quad (4.9)$$

де:  $N_{\text{св}}^*$  – умовна загальна кількість світильників у приміщенні, шт;

$m$  – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи;

$$N_{\text{св}} = 10,5 \cdot 0,75 = 9, \text{ шт.}$$

10. Визначаємо фактичну кількість ламп у приміщенні  $N_{\text{л}}$ :

$$N_{\text{л}} = N_{\text{св}} \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.10)$$

де:  $N_{\text{св}}$  – оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт;

$n$  – кількість ламп у світильнику, шт;

$$N_{\text{л}} = 9 \cdot 4 = 36, \text{ шт.}$$

11. Визначаємо загальну розрахункову освітленість  $E_p$  у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_p = \frac{\Phi_{\text{л}} \cdot N_{\text{л}} \cdot \eta}{A \cdot B \cdot k_3 \cdot z}, \text{ лк}; \quad (4.11)$$

де:  $\Phi_{\text{л}}$  – фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи, лм;

$N_{\text{л}}$  – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

$\eta$  – коефіцієнт використання світлового потоку;

$A$  – довжина приміщення, м;

$B$  – ширина приміщення, м;

$k_3$  – коефіцієнт запасу;

$z$  – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості;

$$E_p = \frac{1050 \cdot 36 \cdot 0,54}{7 \cdot 6 \cdot 1,4 \cdot 1,1} = 315,58, \text{ лк.}$$

Виходячи з розрахунку загальне штучне освітлення в приміщенні офісу ПрАТ «Племзавод «Степной»» дорівнює 315,58 лк, що відповідає нормованому значенню освітлення (300 лк) і яке забезпечується за допомогою 8 світильників типу ЛПО (растровий) з використанням 32 ламп фірми Osram (L 18W/765).

Рівні звукового тиску в октавних смугах частот, рівні звуку та еквівалентні рівні звуку на робочих місцях приміщення відповідають вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та ДСН 3.3.6.037-99 «Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку». Зниження рівня шуму в офісі ПрАТ «Племзавод «Степной»» здійснено за допомогою:

- використання більш сучасного обладнання;
- розташування принтерів та різноманітного устаткування колективного користування в вільному від людей приміщенні;
- встановлення інвертного кондиціонування, адже при їх роботі не відбувається стрибкоподібних змін які пов'язані з періодичним включенням і вимиканням компресора потрібного блоку, таким чином, він працюватиме безшумно.

Неправильне проектування або несправність систем опалення, вентиляції та кондиціонування в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров'я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови для приміщенні з комп'ютеризованими робочими місцями – температура, відносна вологість та швидкість переміщення повітря цілком відповідають вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень». Роботи у приміщенні з ПК, належать до категорії Іб – легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Відповідно до вимог ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування», з метою забезпечення оптимальних параметрів мікроклімату в офісному приміщенні обладнаному ПК з ЕП передбачена система централізованого водяного опалення з радіаторами, а на теплий період передбачений побутовий кондиціонер.

З метою забезпечення необхідного повітрообміну у приміщенні офісу передбачена система механічної припливно-витяжної вентиляції (методом рекуперації), яка забезпечує 3-кратний обмін повітря за годину.

Оптимальні рівні позитивних ( $n^+$ ) і негативних ( $n^-$ ) іонів у повітрі офісного приміщення з ЕП відповідають вимогам додатку 3 ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» і становить:  $n^+ = 1500-30000$  (шт. на 1 см<sup>3</sup>);  $n^- = 3000-5000$  (шт. на 1 см<sup>3</sup>). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечують за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

Заходи безпеки у надзвичайних ситуаціях. Заходи по забезпеченню пожежної безпеки для приміщення офісу обладнаного ПК з ВДТ розроблені відповідно до вимог НАПБ А.01.001-14 «Правил пожежної безпеки в Україні».

Згідно з ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992; EN 2:1992/A1:2004, IDT) в офісному приміщенні ПрАТ «Племзавод «Степной»» визначено можливі пожежі класів А (пожежа, що супроводжуються горінням твердих матеріалів, зазвичай органічного походження, під час горіння яких, як правило, утворюються тліючі вуглини) та Е (горіння електроустановок, що перебувають під напругою до 1000 В) [2].

Відповідно до вимог ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою» офісне приміщення ПрАТ «Племзавод «Степной»» відноситься до

категорії приміщення «Д» з пожежної небезпеки (простір у приміщенні, у якому перебувають тверді горючі речовини та матеріали) [1].

Згідно ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги» евакуація людей під час пожежі з приміщення ПрАТ «Племзавод «Степной»» передбачає план евакуації, який розрахований згідно вимог ДБН В.1.1-7:2016 і розташований в офісному приміщенні для ознайомлення і опрацювання. Також передбачені пожежні ліфти, які необхідні для рятування людей під час пожежі, в тому числі спроектовані зовнішні пожежні драбини типу П1 (вертикальна металева) [3].

Згідно вимог ДБН В.2.5-56:2014 «Системи протипожежного захисту» в офісному приміщенні ПрАТ «Племзавод «Степной»» обладнаному ПК з ВДТ встановлені теплові пожежні сповіщувачі, якщо у разі виникнення пожежі на її початковій стадії передбачається тепловиділення, відбувається процес горіння, яке супроводжується підвищенням температури, виділенням горючих газів, димів, появою полум'я [5].

З огляду на пожежну небезпеку приміщення офісу ПрАТ «Племзавод «Степной»» обладнаного ПК з ВДТ в приміщенні площею 42 м<sup>2</sup> передбачено один вуглекислотний вогнегасник місткістю 8 літрів. (згідно вимог «Правил експлуатації та типових норм належності вогнегасників»).

Єдина державна система цивільного захисту, її складові та режими функціонування. Єдина державна система цивільного захисту – сукупність органів управління, сил і засобів центральних та місцевих органів виконавчої влади, Ради міністрів Автономної Республіки Крим, виконавчих органів рад, підприємств, установ та організацій, які забезпечують реалізацію державної політики у сфері цивільного захисту.

Основними завданнями єдиної державної системи цивільного захисту є:

а) забезпечення готовності міністерств та інших центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, підпорядкованих їм сил і засобів до дій, спрямованих на запобігання і реагування на надзвичайні ситуації;

б) забезпечення реалізації заходів щодо запобігання виникненню надзвичайних ситуацій;

в) навчання населення щодо поведінки та дій у разі виникнення надзвичайної ситуації;

г) виконання державних цільових програм, спрямованих на запобігання надзвичайним ситуаціям, забезпечення сталого функціонування підприємств, установ та організацій, зменшення можливих матеріальних втрат;

д) опрацювання інформації про надзвичайні ситуації, видання інформаційних матеріалів з питань захисту населення і територій від наслідків надзвичайних ситуацій;

е) прогнозування і оцінка соціально-економічних наслідків надзвичайних ситуацій, визначення на основі прогнозу потреби в силах, засобах, матеріальних та фінансових ресурсах;

ж) створення, раціональне збереження і використання резерву матеріальних та фінансових ресурсів, необхідних для запобігання і реагування на надзвичайні ситуації;

з) оповіщення населення про загрозу та виникнення надзвичайних ситуацій, своєчасне та достовірне інформування про фактичну обстановку і вжиті заходи;

и) захист населення у разі виникнення надзвичайних ситуацій;

к) проведення рятувальних та інших невідкладних робіт щодо ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій, організація життєзабезпечення постраждалого населення;

и) пом'якшення можливих наслідків надзвичайних ситуацій у разі їх виникнення;

л) здійснення заходів щодо соціального захисту постраждалого населення;

м) реалізація визначених законом прав у сфері захисту населення від наслідків надзвичайних ситуацій, в тому числі осіб (чи їх сімей), що брали безпосередню участь у ліквідації цих ситуацій;

п) інші завдання, визначені законом.

Функціонування єдиної державної системи цивільного захисту.

Залежно від масштабу і особливостей надзвичайної ситуації, що прогнозується або виникла, в Україні або в межах конкретної її території встановлюється один із таких режимів функціонування єдиної державної системи цивільного захисту:

- а) повсякденного функціонування;
- б) підвищеної готовності;
- в) надзвичайної ситуації;
- г) надзвичайного стану.

В умовах нормальної виробничо-промислової, радіаційної, хімічної, сейсмічної, гідрогеологічної, гідрометеорологічної, техногенної та пожежної обстановки та за відсутності епідемій, епізоотій, епіфітотій єдина державна система цивільного захисту функціонує в режимі повсякденного функціонування.

Підставами для тимчасового введення в Україні або в межах конкретної її території для єдиної державної системи цивільного захисту режиму підвищеної готовності є:

- а) на державному рівні – загроза виникнення надзвичайної ситуації державного рівня;
- б) на регіональному рівні – загроза виникнення надзвичайної ситуації регіонального рівня;
- в) на місцевому рівні – загроза виникнення надзвичайної ситуації місцевого рівня.

Підставами для тимчасового введення в Україні або в межах конкретної її території для єдиної державної системи цивільного захисту режиму надзвичайної ситуації є:

- а) на державному рівні – виникнення надзвичайної ситуації, що класифікується як ситуація державного рівня;

б) на регіональному рівні – виникнення надзвичайної ситуації, що класифікується як ситуація регіонального рівня;

в) на місцевому рівні – виникнення надзвичайної ситуації, що класифікується як ситуація місцевого рівня.

Рівень надзвичайної ситуації визначається відповідно до Порядку класифікації надзвичайних ситуацій за їх рівнями, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24 березня 2004 р. № 368 (Офіційний вісник України, 2004 р., № 12, ст. 740; 2009 р., № 24, ст. 800; 2013 р., № 41, ст. 1477).

Режим підвищеної готовності та режим надзвичайної ситуації в Україні або в межах конкретної її території вводиться:

а) за рішенням Кабінету Міністрів України – на території усієї держави або її окремих регіонів;

б) за рішенням Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських держадміністрацій - на території відповідного регіону;

в) за рішенням райдержадміністрацій та органів місцевого самоврядування – на території відповідного району (міста).

У період дії надзвичайного стану в разі його введення єдина державна система цивільного захисту функціонує відповідно до вимог Кодексу цивільного захисту України та з урахуванням особливостей, що визначаються згідно із « та іншими нормативно-правовими актами.

В особливий період єдина державна система цивільного захисту функціонує відповідно до вимог Кодексу цивільного захисту України та з урахуванням особливостей, що визначаються згідно із Законами України «Про правовий режим воєнного стану», «Про мобілізаційну підготовку та мобілізацію», а також іншими нормативно-правовими актами.

Основними завданнями, що виконуються єдиною державною системою цивільного захисту є:

а) у режимі повсякденного функціонування:

1) забезпечення спостереження, гідрометеорологічного прогнозування та здійснення контролю за станом навколишнього природного середовища та небезпечних процесів, що можуть призвести до виникнення надзвичайних ситуацій на потенційно небезпечних об'єктах, об'єктах підвищеної небезпеки і прилеглих до них територіях, а також на територіях, на яких існує загроза виникнення геологічних та гідрогеологічних явищ і процесів;

2) забезпечення здійснення планування заходів цивільного захисту;

3) здійснення цілодобового чергування пожежно-рятувальних підрозділів;

4) розроблення і виконання цільових та науково-технічних програм запобігання виникненню надзвичайних ситуацій і зменшення можливих втрат;

5) здійснення планових заходів щодо запобігання виникненню надзвичайних ситуацій, забезпечення безпеки та захисту населення і територій від таких ситуацій, а також заходів щодо підготовки до дій за призначенням органів управління та сил цивільного захисту;

6) забезпечення готовності органів управління та сил цивільного захисту до дій за призначенням;

7) організація підготовки фахівців цивільного захисту, підготовка керівного складу та фахівців, діяльність яких пов'язана з організацією і здійсненням заходів щодо цивільного захисту, навчання населення діям у разі виникнення надзвичайних ситуацій;

8) створення і поновлення матеріальних резервів для запобігання виникненню надзвичайних ситуацій, ліквідації їх наслідків;

9) організація та проведення моніторингу надзвичайних ситуацій, визначення ризиків їх виникнення;

10) підтримання у готовності автоматизованих систем централізованого оповіщення про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій;

б) у режимі підвищеної готовності:

1) здійснення оповіщення органів управління та сил цивільного захисту, а також населення про загрозу виникнення надзвичайної ситуації та інформування його про дії у можливій зоні надзвичайної ситуації;

2) формування оперативних груп для виявлення причин погіршення обстановки та підготовки пропозицій щодо її нормалізації;

3) посилення спостереження та контролю за гідрометеорологічною обстановкою, ситуацією на потенційно небезпечних об'єктах, території об'єкта підвищеної небезпеки та/або за його межами, території, на якій існує загроза виникнення геологічних та гідрогеологічних явищ і процесів, а також здійснення постійного прогнозування можливості виникнення надзвичайних ситуацій та їх масштабів;

4) уточнення (у разі потреби) планів реагування на надзвичайні ситуації, здійснення заходів щодо запобігання їх виникненню;

5) уточнення та здійснення заходів щодо захисту населення і територій від можливих надзвичайних ситуацій;

6) приведення у готовність наявних сил і засобів цивільного захисту, залучення у разі потреби додаткових сил і засобів;

в) у режимі надзвичайної ситуації:

1) здійснення оповіщення органів управління та сил цивільного захисту, а також населення про виникнення надзвичайної ситуації та інформування його про дії в умовах такої ситуації;

2) призначення керівника робіт з ліквідації наслідків надзвичайної ситуації та утворення у разі потреби спеціальної комісії з ліквідації наслідків надзвичайної ситуації;

3) визначення зони надзвичайної ситуації;

4) здійснення постійного прогнозування зони можливого поширення надзвичайної ситуації та масштабів можливих наслідків;

5) організація робіт з локалізації і ліквідації наслідків надзвичайної ситуації, залучення для цього необхідних сил і засобів;

6) організація та здійснення заходів щодо життєзабезпечення постраждалого населення;

7) організація та здійснення (у разі потреби) евакуаційних заходів;

8) організація і здійснення радіаційного, хімічного, біологічного, інженерного та медичного захисту населення і територій від наслідків надзвичайної ситуації;

9) здійснення безперервного контролю за розвитком надзвичайної ситуації та обстановкою на аварійних об'єктах і прилеглих до них територіях;

10) інформування органів управління цивільного захисту та населення про розвиток надзвичайної ситуації та заходи, що здійснюються;

г) у режимі надзвичайного стану – виконання завдань відповідно до Закону України «Про правовий режим надзвичайного стану».

З моменту оголошення рішення про мобілізацію (крім цільової) або доведення його до виконавців стосовно прихованої мобілізації чи введення воєнного стану в Україні або в окремих її місцевостях єдина державна система цивільного захисту переводиться у режим функціонування в умовах особливого періоду в повному обсязі або у межах відповідних регіонів.

Підготовка єдиної державної системи цивільного захисту до виконання завдань цивільного захисту в умовах особливого періоду здійснюється завчасно у мирний час.

Переведення єдиної державної системи цивільного захисту у режим функціонування в умовах особливого періоду здійснюється відповідно до актів Президента України, Кабінету Міністрів України, планів цивільного захисту на особливий період.

Виконання завдань цивільного захисту під час функціонування єдиної державної системи цивільного захисту в умовах особливого періоду здійснюється у взаємодії з відповідним військовим командуванням [4].

## ВИСНОВКИ

У відповідності до поставлених в перед дипломній роботі мети та завдань було отримано наступні результати:

- розглянуто сутність та особливості стратегії просування продукції.

Просування – це будь-яка форма повідомлень, які підприємство чи організація використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та/або послуги. Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів із притаманними їм властивостями: рекламу, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж. На даний момент в маркетинговій діяльності «просування товару» визначається двома поняттями: вузьким та широким. У вузькому значенні стратегія просування визначається як комплекс дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, а в широкому значенні ототожнюється з комунікацією (обмін, контакт, розмова, домовленість, передача думок, а також бути на зв'язку з ким-небудь). Основним завданням маркетингової стратегії просування є розробка планів і програм виходу з товаром-новинкою на ринок і органічне включення її в існуючий асортимент. В розрізі даної стратегії розрізняють п'ять етапів процесу просування. Основними стратегіями просування товару на ринок є стратегія проштовхування та стратегія протягування;

- ознайомились із складовими комплексу просування товару. Основна роль просування полягає в налагодженні зв'язку з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації. Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства тощо. Основні функції системи просування: інформаційна, переконуюча та конкуруюча. Складовими комплексу просування товару на ринок є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, «паблік рілейшнз», які взаємопов'язані між собою і формують систему маркетингових комунікацій;

- розкрито особливості методів просування товару. Існує достатньо методів просування товарів (послуг). Серед основних методів просування товару виокремлюють інтернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг, рекламу. Кожний з цих методів має свої переваги та недоліки, але задля підвищення ефективності просування необхідно комплексне використання всіх методів, що сприятиме збільшенню обсягів реалізації продукції рекламодавця;

- проведено аналіз стану ринкового середовища і конкурентної ситуації на ринку молочної продукції в Україні. Основною проблемою ринку молочної продукції в Україні є зниження кількості поголів'я корів, що призводить до зменшення обсягів сировини для виробництва готової молочної продукції, але за рахунок використання більш продуктивних порід корів та таких специфічних продуктів, як суха сироватка і казеїн, країна може забезпечувати себе продукцією власного виробництва. Український ринок молочної продукції є різноманітним з помірною конкуренцією та має «ядро» у вигляді двох основних лідерів ринку, а саме групи компаній «Данон Україна» та «Молочний альянс»;

- охарактеризовано підприємство ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «Степной»» в контексті зовнішнього середовища. Аналіз складових макросередовища підприємства ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «Степной»» на основі проведення SWOT-аналізу за кількісною методикою показав, що підприємство займає не найкращі позиції на ринку, оскільки має суттєву залежність від впливу слабких сторін та загроз. Для характеристики мікросередовища ПрАТ «Племзавод «Степной»» проаналізовано такі фактори як: споживачі та конкуренти. На основі даних кабінетного дослідження та даних експертного опитування було визначено коефіцієнти важливості цих чинників, а саме модель п'яти сил конкуренції М. Портера. За допомогою цієї моделі було визначено сутність впливу п'яти сил конкуренції на ринку молочної продукції України. З'ясовано, що влада споживачів має середній вплив, низький вплив від товарів заміників, високий вплив від появи нових конкурентів, середній вплив від влади постачальників та високий вплив стосовно рівня конкурентної боротьби;

- проаналізовано просування продукції через мережу фірмових магазинів молочної продукції підприємства. На основі проведення аналізу торгової марки та побудови карти позиціонування. Молочна продукція підприємства представлена товарною маркою «Stepnoy», яку можна ідентифікувати за рахунок лаконічного поєднання символу підприємства у вигляді корови, з якої виробляється молочна продукція, назви торгової марки та слогану на білому фоні. Продукція ТМ «Stepnoy» свідчить про натуральність, свіжість, традиції, консерватизм виробництва та досвід. За допомогою карти стратегічних груп з'ясовано, що молочна торгова марка «Stepnoy» має високий рівень задоволеності споживачів.

За допомогою портфельного аналізу товарного асортименту молочної продукції і побудови матриці БКГ з'ясовано, що молоко торгової марки ПрАТ «Племзавод «Степной»» займає позицію «Знаки питання» та відносно невелику частку ринку. За проектом ПрАТ «Племзавод «Степной»» була проведена масштабна творча робота зі створення і реалізації фірмового стилю. Розроблена комунікаційна стратегія дозволить значно збільшити прибуток і залучити більше потенційних споживачів;

- розроблено медіаплан просування продукції підприємства ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «Степной»». Використання ідей, які були запропоновані фокус групою, а саме: просування продукції через мережу фірмових торгових точок, розміщення зовнішніх плакатів на громадському транспорті та розміщення POS-матеріалів допоможуть перейти молочній продукції підприємства ПрАТ «Племзавод «Степной»», які знаходяться в категорії «Знаки питання», в категорію «Зірки». Представлені ідеї краще використовувати в комплексі, для того, щоб нівелювати зайве витрачання коштів. Ці ідеї можуть здійснюватися послідовно, але в період, який визначено медіапланом;

- запропоновано мерчандайзинг в мережі фірмових магазинів підприємства ПрАТ «Племзавод «Степной»». Мерчандайзинг продукції так само важливий, як розробка бренду товару, зовнішня реклама або проведення рекламних акцій, оскільки це комплекс заходів, спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, упаковки в торговому залі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Визначення категорії приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною безпекою: ДСТУ Б В.1.1-36:2016. – [Чинний від 2017-01-01]. – К. : Мінрегіонбуд України, 2016. – 66 с.
2. Класифікація пожеж (EN 2:1992; EN 2:1992/A1:2004, IDT): ДСТУ EN 2:2014. – [Чинний від 2016-01-01]. – К. : Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, 2014. – 3 с. – (Національний стандарт України).
3. Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги: ДБН В.1.1-7:2016. – К.: Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, 2017. – 41 с.
4. Положення «Про єдину державну систему цивільного захисту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/en/11-2014-p>.
5. Системи протипожежного захисту: ДБН В.2.5-56:2014. – [Чинний від 2015-07-01]. – К. : Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, 2015. – 127 с.
6. Алферов А.В. Методы маркетинговой деятельности / А.В. Алферов. – СПб.: СПбГПЕУ, 2004. – 155 с.
7. Аналітика глобальних ринків Ukraine Dairy market overview [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euromonitor.com/drinking-milk-products-inukraine/report/>.
8. Балацький О.Є. Маркетинг: навч. посібн. / Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 404 с.
9. Березовская Е.И. Функциональные стратегии в условиях антикризисного управления [Электронный ресурс] / Е.И. Березовская //

Материалы II научно-практической конференции магистрантов «Теоретические и прикладные исследования социально-экономической системы» – 2010. – Т. 1, № 4. – Режим доступа: [http://perspectives.utmn.ru/2010\\_10s/2.18.htm](http://perspectives.utmn.ru/2010_10s/2.18.htm).

10. Григор А.В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А.В. Григор // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 2 (44). – С. 47-52.

11. Демчук О.М. Продовольчий ринок та конкурентоспроможність продукції підприємств, що переробляють сільськогосподарську сировину / О.М. Демчук // Актуальные проблемы та перспективи розвитку економіки України: тез. VII Межд. науч. – практ. конференції 2008. ТНУ В.И. Вернадского. – Алушта. – С. 66.-69.

12. Дистанційний курс з маркетингу «Комплекс просування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-2-kompleks-pr-osuvanna>.

13. Експоцентр «POS-материали» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.reklama-expo.ru/ru/articles/2016/posm-reklamnye-materialy/>.

14. Записки маркетолога «Телемаркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_t/telemarketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/telemarketing/).

15. Ідустрія реклами «Види реклами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adindustry.ru/doc/1123>.

16. Калініченко А.Ю. Стратегічний аналіз середовища функціонування підприємства харчової промисловості на основі використання технологій SWOT та PEST-аналізу / А. Ю. Калініченко // Управління розвитком. – 2013. – № 18. – С. 14-18.

17. Кернасюк Ю. Молочный сектор: реалии и перспективы / Ю. Кернасюк // «Агробизнес сегодня». – 2015. – № 6. – С. 10-12.

18. Киселева Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учеб. пособ. / Е.Н. Киселева, О.Г. Буданова – М.: Вузовский учебник, 2008. – 192 с.

19. Корецький М.Х. Стратегічне управління: навч. посіб. / М.Х. Корецький, А.О. Дегтяр, О.І. Дацій. – К.: ЦУЛ, 2007. – 240 с.

20. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – [пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

21. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.

22. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч.-метод. посібн. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.

23. Мерчандайзинг «Організація продажу товарів з використанням принципів мерчандайзингу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://works.doklad.ru/view/69H-1R250pM/all.html>.

24. Навчальні матеріали Pidruchniki.com «Внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/10611207/politekonomiya/vnutrishnye\\_zovnishnye\\_seredovisce\\_firmi\\_pidpriyemstva](https://pidruchniki.com/10611207/politekonomiya/vnutrishnye_zovnishnye_seredovisce_firmi_pidpriyemstva).

25. Навчальні матеріали Pidruchniki.com «Маркетингові цілі та еволюція їх становлення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/1281041936687/marketing/marketingovi\\_tsili\\_evolyutsiya\\_stanovlennya](https://pidruchniki.com/1281041936687/marketing/marketingovi_tsili_evolyutsiya_stanovlennya).

26. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій / Н.І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 112 с.
27. Онлайн бібліотека Buklib «Сутність та види реклама» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/25970/>.
28. Паничкина Г.Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я. / Г.Г. Паничкина, Е.А. Мазилкина. – М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2006. – 248 с.
29. ПРАТ «ПЛЕМЗАВОД «Степной»» офіційна сторінка у мережі Internet [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stepnoy.pat.ua/>.
30. Решетникова И.Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях: монография / И.Л. Решетникова. – Луганск: Издательство ВУГУ, 1998. – 270 с.
31. Статут ПРАТ «ПЛЕМЗАВОД «Степной»» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://stepnoy.pat.ua/files/builders/420/documents/2085/doc\\_3160.pdf](http://stepnoy.pat.ua/files/builders/420/documents/2085/doc_3160.pdf).
32. Файловий архів «Комплекс просування в маркетингу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5185272/page:2/>.
33. Файловий архів StudFiles «Комплек просування в маркетингу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5185272/page:2>.
34. Файловий архів StudFiles «Реклама: цілі, завдання, види, засоби розповсюдження» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5185272/page:2>.
35. Хасси Д. Стратегия и планирование : путеводитель менеджера / Д. Хасси. – СПб. : Питер, 2001. – 378 с.

36. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов / Х. Хершген. – [пер.с нем.]. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
37. Benequire «Основи інтернет маркетингу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://benequire.ru/infocentr/hi-tech/internet-marketing-dlya-chaynikov-vse-genialnoe-prosto/>.
38. Blogun.ru «SMM (CMM) просування та соціальні медіа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blogun.ru/smm-prodvizhenie>.
39. Business «Аналіз молочного ринку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/itogi-goda-moloko-349186/>.
40. Eway «Карта онлайн маршруту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eway.in.ua/ru/cities/zaporizhzhya/routes/289>.
41. Igroup «Просування сайтів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://igroup.com.ua/services/promo/>.
42. Itkeys «Що таке контент маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itkeys.org/what-is-content-marketing/>.
43. Koloro «Брендинг розробка бренду» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/brending.html>.
44. Koloro «Розробка стратегії просування бренду» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/strategiya-brenda.html>.
45. Marketing-helping.com «Стимулювання збуту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcj/20-kurs-lekcj-disiplna-qosnovi-marketingu/371-stimulyuvannya-zbutu.html>.
46. Nazaykin.ru «Ребрендинг: цели, задачи, этапы» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_rebranding.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm).

47. Pidruchniki.com «Зв'язки з громадськістю» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/82310/marketing/zvyazki\\_gromadskistyuu](https://pidruchniki.com/82310/marketing/zvyazki_gromadskistyuu).
48. Posibniki «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-osobistii-prodazh-sutnist-personalnogo-prodazhu>.
49. Poster POS «Ведення ресторанного бізнесу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://joinposter.com/?ref=brend\\_ukraine&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=45251181795](https://joinposter.com/?ref=brend_ukraine&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=45251181795).
50. Serpstat «П'ять ефективних застосувать інтирнет маркетингу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://serpstat.com/ru/blog/chto-takoe-kraud-ssylki-i-kraud-marketing/>.
51. Serpstat «Що таке крауд силка та крауд-маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://serpstat.com/ru/blog/chto-takoe-kraud-ssylki-i-kraud-marketing/>.
52. Soldis «Розширюючи межі бренду» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.soldis.ru/ourvision/detail.php?ID=961>.
53. Wikiroutes.info «Маршрут автобуса 18 на мапі Запоріжжя» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wikiroutes.info/zaporozhye?routes=39812>.

## ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

## Матриця SWOT-аналізу

| Внутрішнє середовище                                                           | Зовнішнє середовище                 |                  |                   |                              |                           |        |                                               |                           |                               |                    |                                   |        |         |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------|--------|-----------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------|--------------------|-----------------------------------|--------|---------|
|                                                                                | Можливості                          |                  |                   |                              |                           |        | Загрози                                       |                           |                               |                    |                                   |        |         |
|                                                                                | Стимулювання збуту,рекламні зусилля | Нові ринки збуту | фінансові реформи | Нові технології та інновації | Висококваліфіковані кадри | Разом: | Зменшення чисельності населення, (споживачів) | Кризовий стан АПК України | Втрата конкурентоспроможності | Стимулювання збуту | Зменшення кваліфікованості кадрів | Разом: | Всього: |
|                                                                                |                                     |                  |                   |                              |                           |        |                                               |                           |                               |                    |                                   |        |         |
| Сильні сторони                                                                 |                                     |                  |                   |                              |                           |        |                                               |                           |                               |                    |                                   |        |         |
| Переважання відповідних матеріальних і виробничих ресурсів                     | 2                                   | 3                | -1                | 2                            | 0                         | 6      | 0                                             | 1                         | 2                             | 1                  | -2                                | 2      | 4       |
| Відповідальність структури апарату управління;                                 | 1                                   | 2                | 0                 | 1                            | 0                         | 4      | 0                                             | 2                         | 0                             | 0                  | 0                                 | 2      | 6       |
| Високий рівень кваліфікованого персоналу                                       | 2                                   | 0                | -1                | 1                            | 0                         | 4      | 2                                             | -1                        | 2                             | 1                  | 0                                 | 0      | 4       |
| Технічна оснащеність                                                           | 3                                   | 3                | 0                 | 0                            | 1                         | 7      | -2                                            | -2                        | 3                             | 3                  | 1                                 | 2      | 9       |
| Розширення асортименту продукції                                               | 3                                   | 2                | 0                 | 2                            | 1                         | 8      | 0                                             | -1                        | 2                             | -1                 | 0                                 | 0      | 0       |
| Слабкі сторони                                                                 |                                     |                  |                   |                              |                           |        |                                               |                           |                               |                    |                                   |        |         |
| Недостатня робота з маркетинговому дослідженні з пошуку нової позиції на ринку | -3                                  | -2               | 0                 | 0                            | 3                         | -2     | -2                                            | -2                        | -3                            | -2                 | 0                                 | -9     | -11     |
| Знижена рентабельність випуску продукції                                       | 2                                   | 1                | 1                 | 3                            | 0                         | 7      | -1                                            | 0                         | -2                            | -2                 | 0                                 | -5     | 2       |
| Високі витрати на виробництво                                                  | 0                                   | 2                | -1                | 2                            | 1                         | 0      | -2                                            | -1                        | -2                            | -1                 | 0                                 | -6     | -6      |
| Відсутність інформаційного забезпечення всіх структурних підрозділів           | 0                                   | -1               | 0                 | 0                            | 0                         | -1     | 0                                             | 0                         | 0                             | -1                 | -1                                | -2     | -3      |
| Нездатність якісного проведення рекламної компанії                             | -1                                  | 1                | 0                 | 2                            | 2                         | 4      | -1                                            | -1                        | -2                            | 0                  | -2                                | -6     | -2      |
| Разом:                                                                         | 9                                   | 11               | -2                | 13                           | 8                         | 37     | -6                                            | -5                        | 0                             | -2                 | -4                                | -22    | 3       |

## Додаток Б

Таблиця Б.1

Результати оцінювання респондентами ТМ виробників молочної продукції України відносно показників важливості

| Атрибут                |    | «Простоквашено» |    |    |    | Всього | «Яготинське» |    |    |   | Всього | «Селянське» |    |    |    | Всього | «Stepnoy» |    |    |    | Всього | «Слов'яночка» |    |    |    | Всього | «Злагода» |    |    |    | Всього | «Галичина» |    |    |    |
|------------------------|----|-----------------|----|----|----|--------|--------------|----|----|---|--------|-------------|----|----|----|--------|-----------|----|----|----|--------|---------------|----|----|----|--------|-----------|----|----|----|--------|------------|----|----|----|
|                        |    | 4               | 3  | 2  | 1  |        | 4            | 3  | 2  | 1 |        | 4           | 3  | 2  | 1  |        | 4         | 3  | 2  | 1  |        | 4             | 3  | 2  | 1  |        | 4         | 3  | 2  | 1  |        | 4          | 3  | 2  | 1  |
| Смак                   | 1* | 22              | 8  | 0  | 0  | 3,7    | 18           | 12 | 0  | 0 | 3,6    | 12          | 18 | 0  | 0  | 3,4    | 3         | 27 | 0  | 0  | 3,1    | 17            | 13 | 0  | 0  | 3,5    | 10        | 20 | 0  | 0  | 3,3    | 11         | 19 | 0  | 0  |
|                        | 2* | 88              | 24 | 0  | 0  |        | 72           | 36 | 0  | 0 |        | 48          | 54 | 0  | 0  |        | 12        | 81 | 0  | 0  |        | 68            | 39 | 0  | 0  |        | 40        | 60 | 0  | 0  |        | 44         | 57 | 0  | 0  |
| Натуральність          | 1* | 20              | 10 | 0  | 0  | 3,6    | 20           | 10 | 0  | 0 | 3,6    | 18          | 12 | 0  | 0  | 3,6    | 1         | 29 | 0  | 0  | 3      | 19            | 11 | 0  | 0  | 3,6    | 13        | 17 | 0  | 0  | 3,4    | 23         | 7  | 0  | 0  |
|                        | 2* | 80              | 30 | 0  | 0  |        | 80           | 30 | 0  | 0 |        | 72          | 36 | 0  | 0  |        | 4         | 87 | 0  | 0  |        | 76            | 33 | 0  | 0  |        | 52        | 51 | 0  | 0  |        | 92         | 21 | 0  | 0  |
| Зручність упаковки     | 1* | 20              | 9  | 1  | 0  | 3,6    | 18           | 10 | 2  | 0 | 3,5    | 10          | 5  | 15 | 0  | 2,8    | 5         | 10 | 15 | 0  | 2,6    | 19            | 8  | 3  | 0  | 3,5    | 9         | 10 | 11 | 0  | 2,9    | 16         | 8  | 6  | 0  |
|                        | 2* | 80              | 27 | 2  | 0  |        | 72           | 30 | 4  | 0 |        | 40          | 15 | 30 | 0  |        | 20        | 30 | 30 | 0  |        | 76            | 24 | 6  | 0  |        | 36        | 30 | 22 | 0  |        | 64         | 24 | 12 | 0  |
| Привабливість упаковки | 1* | 13              | 11 | 5  | 0  | 3,1    | 17           | 8  | 5  | 0 | 3,4    | 15          | 5  | 10 | 0  | 3,1    | 2         | 3  | 25 | 0  | 2,2    | 11            | 10 | 9  | 0  | 3      | 14        | 7  | 9  | 0  | 3,1    | 10         | 11 | 9  | 0  |
|                        | 2* | 52              | 33 | 10 | 0  |        | 68           | 24 | 10 | 0 |        | 60          | 15 | 20 | 0  |        | 8         | 9  | 50 | 0  |        | 44            | 30 | 18 | 0  |        | 56        | 21 | 18 | 0  |        | 40         | 33 | 18 | 0  |
| Тип тари               | 1* | 4               | 5  | 6  | 15 | 2      | 6            | 6  | 10 | 8 | 2,3    | 3           | 5  | 7  | 15 | 1,9    | 1         | 2  | 2  | 25 | 1,3    | 3             | 7  | 10 | 10 | 2,1    | 3         | 4  | 10 | 13 | 1,5    | 4          | 3  | 13 | 10 |
|                        | 2* | 16              | 15 | 12 | 15 |        | 24           | 18 | 20 | 8 |        | 12          | 15 | 17 | 15 |        | 4         | 6  | 4  | 25 |        | 12            | 21 | 20 | 10 |        | 12        | 12 | 10 | 13 |        | 16         | 9  | 26 | 10 |
| Популярність бренду    | 1* | 5               | 7  | 10 | 8  | 2,3    | 9            | 10 | 7  | 5 | 2,8    | 1           | 6  | 6  | 17 | 1,7    | 1         | 1  | 1  | 27 | 1,2    | 1             | 1  | 18 | 10 | 1,7    | 5         | 3  | 12 | 10 | 2,1    | 2          | 7  | 10 | 5  |
|                        | 2* | 20              | 21 | 20 | 8  |        | 36           | 30 | 14 | 5 |        | 4           | 18 | 13 | 17 |        | 4         | 3  | 2  | 27 |        | 4             | 3  | 36 | 10 |        | 20        | 9  | 24 | 10 |        | 8          | 21 | 20 | 7  |
| Доступність ціни       | 1* | 15              | 9  | 9  | 2  | 3,5    | 17           | 10 | 2  | 1 | 3,4    | 23          | 3  | 1  | 2  | 3,4    | 1         | 1  | 1  | 27 | 1,2    | 20            | 5  | 3  | 2  | 3,4    | 23        | 5  | 1  | 1  | 3,6    | 19         | 5  | 3  | 3  |
|                        | 2* | 60              | 27 | 18 | 2  |        | 68           | 30 | 4  | 1 |        | 92          | 9  | 2  | 1  |        | 4         | 3  | 2  | 27 |        | 80            | 15 | 6  | 2  |        | 92        | 15 | 2  | 1  |        | 76         | 15 | 6  | 3  |
| Інтегральний показник  |    | 3,11            |    |    |    |        | 3,2          |    |    |   |        | 2,7         |    |    |    |        | 2,08      |    |    |    |        | 2,9           |    |    |    |        | 2,8       |    |    |    |        | 3,01       |    |    |    |

1\* – кількість респондентів; 2\* – кількість балів

Таблиця Б.2

Результати оцінювання ТМ виробників молочної продукції України відносно показників задоволеності

| Атрибут                |    | «Простоквашено» |    |    |   | Всього | «Яготинське» |    |    |   | Всього | «Селянське» |    |    |    | Всього | «Stepnou» |    |    |   | Всього | «Слов'яночка» |    |    |   | Всього | «Злагода» |    |    |    | Всього | «Галичина» |    |    |   |
|------------------------|----|-----------------|----|----|---|--------|--------------|----|----|---|--------|-------------|----|----|----|--------|-----------|----|----|---|--------|---------------|----|----|---|--------|-----------|----|----|----|--------|------------|----|----|---|
|                        |    | 4               | 3  | 2  | 1 |        | 4            | 3  | 2  | 1 |        | 4           | 3  | 2  | 1  |        | 4         | 3  | 2  | 1 |        | 4             | 3  | 2  | 1 |        | 4         | 3  | 2  | 1  |        | 4          | 3  | 2  | 1 |
| Смак                   | 1* | 12              | 13 | 5  | 0 | 3,2    | 11           | 9  | 10 | 0 | 3      | 7           | 8  | 15 | 0  | 2,7    | 17        | 11 | 2  | 0 | 3,5    | 7             | 8  | 15 | 0 | 2,7    | 10        | 10 | 10 | 0  | 3      | 8          | 12 | 10 | 0 |
|                        | 2* | 48              | 39 | 10 | 0 |        | 44           | 27 | 20 | 0 |        | 28          | 24 | 30 | 0  |        | 68        | 33 | 4  | 0 |        | 28            | 24 | 30 | 0 |        | 40        | 30 | 20 | 0  |        | 32         | 36 | 20 | 0 |
| Натуральність          | 1* | 7               | 10 | 13 | 0 | 2,8    | 9            | 15 | 6  | 0 | 3,1    | 5           | 7  | 13 | 0  | 2,2    | 20        | 10 | 0  | 0 | 3,6    | 2             | 11 | 17 | 0 | 2,5    | 5         | 9  | 16 | 0  | 2,3    | 7          | 10 | 13 | 0 |
|                        | 2* | 28              | 30 | 26 | 0 |        | 36           | 45 | 12 | 0 |        | 20          | 21 | 26 | 0  |        | 80        | 30 | 0  | 0 |        | 8             | 33 | 34 | 0 |        | 20        | 27 |    | 0  |        | 28         | 30 | 26 | 0 |
| Зручність упаковки     | 1* | 1               | 9  | 20 | 0 | 2,3    | 2            | 11 | 17 | 0 | 2,5    | 3           | 12 | 15 | 0  | 2,6    | 18        | 10 | 2  | 0 | 3,5    | 5             | 7  | 13 | 0 | 2,2    | 2         | 8  | 20 | 0  | 2,2    | 2          | 8  | 20 | 0 |
|                        | 2* | 4               | 27 | 40 | 0 |        | 8            | 33 | 34 | 0 |        | 12          | 36 | 30 | 0  |        | 72        | 30 | 4  | 0 |        | 20            | 21 | 26 | 0 |        | 4         | 24 | 40 | 0  |        | 32         | 24 | 40 | 0 |
| Привабливість упаковки | 1* | 11              | 10 | 9  | 0 | 2,7    | 10           | 9  | 11 | 0 | 2,9    | 15          | 5  | 10 | 0  | 3,1    | 17        | 8  | 5  | 0 | 3,4    | 11            | 10 | 9  | 0 | 2,7    | 11        | 10 | 9  | 0  | 2,7    | 10         | 9  | 11 | 0 |
|                        | 2* | 44              | 30 | 9  | 0 |        | 40           | 27 | 22 | 0 |        | 60          | 15 | 20 | 0  |        | 68        | 24 | 10 | 0 |        | 44            | 30 | 9  | 0 |        | 44        | 30 | 9  | 0  |        | 40         | 27 | 22 | 0 |
| Тип тари               | 1* | 6               | 7  | 10 | 7 | 2,1    | 6            | 6  | 10 | 8 | 2,3    | 3           | 5  | 7  | 15 | 1,9    | 6         | 6  | 10 | 8 | 2,3    | 6             | 7  | 10 | 7 | 2,1    | 4         | 3  | 13 | 10 | 2      | 6          | 6  | 10 | 8 |
|                        | 2* | 24              | 21 | 20 | 7 |        | 24           | 18 | 20 | 8 |        | 12          | 15 | 17 | 15 |        | 24        | 18 | 20 | 8 |        | 24            | 21 | 20 | 7 |        | 16        | 9  | 26 | 10 |        | 24         | 18 | 20 | 8 |
| Популярність бренду    | 1* | 10              | 9  | 7  | 4 | 2,8    | 12           | 8  | 5  | 5 | 2,9    | 8           | 9  | 10 | 3  | 2,9    | 2         | 7  | 10 | 5 | 1,8    | 2             | 7  | 10 | 5 | 1,8    | 12        | 8  | 4  | 6  | 2,8    | 8          | 9  | 10 | 3 |
|                        | 2* | 40              | 27 | 14 | 4 |        | 48           | 24 | 10 | 5 |        | 32          | 27 | 26 | 7  |        | 8         | 21 | 20 | 7 |        | 8             | 21 | 20 | 7 |        | 48        | 24 | 8  | 6  |        | 32         | 27 | 26 | 7 |
| Доступність ціни       | 1* | 11              | 10 | 5  | 4 | 3      | 9            | 9  | 7  | 5 | 2,7    | 11          | 10 | 5  | 4  | 3      | 17        | 10 | 2  | 1 | 3,4    | 19            | 5  | 3  | 3 | 3,3    | 9         | 9  | 7  | 5  | 2,7    | 19         | 5  | 3  | 3 |
|                        | 2* | 44              | 27 | 18 | 2 |        | 36           | 27 | 14 | 5 |        | 44          | 27 | 18 | 2  |        | 68        | 30 | 4  | 1 |        | 76            | 15 | 6  | 3 |        | 36        | 27 | 14 | 5  |        | 76         | 15 | 6  | 3 |
| Інтегральний показник  |    | 2,7             |    |    |   |        | 2,8          |    |    |   |        | 2,6         |    |    |    |        | 3, 1      |    |    |   |        | 2,4           |    |    |   |        | 2,5       |    |    |    |        | 2,8        |    |    |   |

1\* – кількість респондентів; 2\* – кількість балів.

## Додаток В

Таблиця В.1

## Асортимент продукції ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «Степной»»

|                                                                                     | Назва продукту       | Характеристики                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Упаковка             |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1                                                                                   | 2                    | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 4                    |
|    | Сир Костромський 45% | Молочний білковий продукт виготовлений з натурального коров'ячого молока з використанням заквасочних культур і молочносвертivating ферментів. Має виражений сирний смак, в якому легко вловити кислуваті нотки. На розрізі має великі очі круглої або овальної форми. ДСТУ 6003: 2008. Без ГМО | Поліетиленова плівка |
|   | Сир Російський 50%   | Молочний білковий продукт виготовлений з натурального коров'ячого молока з використанням заквасочних культур і молочносвертivating ферментів. Має виражений сирний смак, злегка кислуватий, На розрізі дрібні вічка неправильної форми. ГОСТ 11041-88. Без ГМО.                                | Поліетиленова плівка |
|  | Сир Дніпровський 45% | Молочний білковий продукт виготовлений з натурального коров'ячого молока з використанням заквасочних культур і молочносвертivating ферментів. Смак і зовнішній вигляд схожий зі звичною для всіх бринзою. Без рослинних жирів. Без ГМО ДСТУ 4395: 2005.                                        | Поліетиленова плівка |

## Продовження таблиці В.1

| 1                                                                                   | 2                                                 | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 4                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
|    | <p>Масло<br/>вершкове<br/>селянське<br/>75,2%</p> | <p>Виготовлено з натурального коров'ячого молока без додавання замінників молочного жиру. Має приємний вершковий смак. Без ГМО. ДСТУ 4399: 2005 Розфасовка в туби по 250 300 грам і моноліт 15-20 кг.</p>                                                                                                                    | <p>Поліетиленова<br/>плівка</p> |
|   | <p>Сметана 20%<br/>(0,5 кг)</p>                   | <p>кисломолочний продукт виготовлений шляхом сквашування натуральних вершків отриманих з коров'ячого молока без додавання рослинних жирів. Має густу консистенцію схожу з домашньою сметаною. Без ГМО. ДСТУ 4418: 2005 Упаковка екологічно чиста Пюр-пак 0,5 кг (500 г). Термін зберігання 5 діб.</p>                        | <p>Pure-Pak</p>                 |
|  | <p>Сметана 15%<br/>(0,5 кг)</p>                   | <p>кисломолочний продукт виготовлений шляхом сквашування натуральних вершків отриманих з коров'ячого молока без додавання рослинних жирів. Має густу консистенцію схожу з домашньою сметаною. Без ГМО. ДСТУ 4418: 2005 Упаковка екологічно чиста Пюр-пак 0,5 кг (500 г). Термін зберігання 5 діб.</p>                        | <p>Pure-Pak</p>                 |
|  | <p>Кефір 1%</p>                                   | <p>Кисломолочний продукт виготовлений шляхом сквашування натурального коров'ячого молока чистими культурами молочнокислих бактерій. Має приємний аромат і чистий освіжаючий молочний смак. Без додавання рослинних жирів. Без ГМО. ДСТУ 4417: 2005 Упаковка екологічно чиста Пюр-пак 1 кг (1 л). Термін зберігання 5 діб</p> | <p>Pure-Pak</p>                 |

## Продовження таблиці В.1

| 1                                                                                   | 2            | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 4        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|    | Кефір 2,5 %  | Кисломолочний продукт виготовлений шляхом сквашування натурального коров'ячого молока чистими культурами молочнокислих бактерій. Має приємний аромат і чистий освіжаючий молочний смак. Без додавання рослинних жирів. Без ГМО. ДСТУ 4417: 2005 Упаковка екологічно чиста Пюр-пак 1 кг (1 л). Термін зберігання 5 діб.                                                                                                                                  | Pure-Pak |
|   | Молоко 2,5%  | Виготовлено з натурального пастеризованого коров'ячого молока без додавання рослинних жирів. Має приємний солодкуватий смак. Упаковка екологічно чиста Пюр-Пак 1 кг (1 л). Без ГМО. ДСТУ 2661: 2010. Термін зберігання 4 доби.                                                                                                                                                                                                                          | Pure-Pak |
|  | Молоко 3,2 % | Виготовлено з натурального пастеризованого коров'ячого молока без додавання рослинних жирів. Має приємний солодкуватий смак. Упаковка екологічно чиста Пюр-Пак 1 кг (1 л). Без ГМО. ДСТУ 2661: 2010. Термін зберігання 4 доби.                                                                                                                                                                                                                          | Pure-Pak |
|  | Йогурт 2.5%  | Виготовляється з коров'ячого молока екстракласу, якість якого ретельно контролюється і відповідає нормам і вимогам прийнятим для молока даної категорії. До складу йогурту також входять живі культури болгарської палички і термофільного стрептококка. Відсутність штучних наповнювачів і цукру дозволяє використовувати цей корисний напій людям страждаючим захворюванням на цукровий діабетом. Без ГМО. ДСТУ 2661: 2010. Термін зберігання 4 доби. | Pure-Pak |

