

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ**  
**ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

**Форма навчання: заочна**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Маркетингове забезпечення підтримки виведення нового товару**  
**на ринок»**

**здобувача Шафран Валерії Олегівни \_\_\_\_\_**

**Науковий керівник: к.е.н., доц. Василькова Н.В. \_\_\_\_\_**

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною**  
**комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

**Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. \_\_\_\_\_**

**Київ 2023**

## **ЗМІСТ**

### **ВСТУП**

### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК**

- 1.1 Сутність, особливості та розробка стратегії виведення нового товару.....5
- 1.2 Система інструментів маркетингового забезпечення на етапі впровадження..13
- 1.3 Маркетингова комунікаційна підтримка виходу товару на ринок.....19

### **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ ПрАТ «Натурфарм»**

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства.....29
- 2.2. Дослідження поточного стану маркетингового забезпечення виведення на ринок нових товарів ПрАТ «Натурфарм».....36
- 2.3. Оцінювання ефективності маркетингової підтримки товарів підприємства на етапі впровадження.....44

### **РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК ДЛЯ ПрАТ «Натурфарм»**

- 3.1. Удосконалення процесу розробки й реалізації стратегії виведення нового товару на ринок .....51
- 3.2. Комплекс заходів з покращення маркетингового комунікаційного забезпечення процесу виведення нового товару .....56
- 3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів.....68

**ВИСНОВКИ.....78**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....81**

**ДОДАТКИ.....85**

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* У сучасному бізнес-середовищі для успішного розвитку підприємства мають постійно адаптувати до мінливих умов функціонування маркетингову стратегію і тактику. Важливого значення набуває проблема розробки і виведення на ринок нового продукту. Це дає можливість захистити компанію від наслідків неминучого процесу старіння продуктів, які вже існують, забезпечити більш швидке і поступове збільшення її загальної рентабельності та загалом посилити конкурентоспроможність на ринку. Перехід до нового технологічного укладу, інтенсифікація економічних процесів, глобалізація стали причиною зростання конкурентного тиску. Це вимагає від підприємств мобільності, модерності, моментальної реакції на виклики ринку шляхом удосконалення існуючих товарів та створення нових.

Тему маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок досліджували такі науковці та практики як: Домашева Є. А., Зозульов О. В., Ібрагімов Е. Е., Ілляшенко С. М., Кобелєв В. М., Ковшова І. О., Кубишина Н. С., Стасевич А. П., Шевченко В. М. та ін.

*Метою кваліфікаційної магістерської роботи є розробити обґрунтовані пропозиції з удосконалення маркетингового забезпечення виведення на ринок нових товарів ПрАТ «Натурфарм» на основі аналізу теоретичних і методичних положень за даною темою та матеріалів підприємства.*

Зважаючи на сформовану мету, нами було сформульовано і вирішено такі завдання дослідження:

- розглянути сутність, особливості та розробку стратегії виведення нового товару;
- визначити інструменти маркетингового забезпечення на етапі впровадження;
- проаналізувати маркетингову комунікаційну підтримку виходу на ринок для нових товарів ПрАТ «Натурфарм»;

–розробити пропозиції з удосконалення маркетингової підтримки виведення на ринок товарів ПрАТ «Натурфарм» та обґрунтувати їх доцільність.

*Об'єктом дослідження* є процес маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок.

*Предметом дослідження* виступають теоретичні та методичні підходи щодо розробки маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок.

*Методи дослідження.* Для вирішення поставлених завдань у процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи. Методи системного підходу, синтезу та аналізу (для дослідження сутності, змісту та значення маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок); методи фінансово-економічного аналізу (для оцінки стану господарської діяльності підприємства); порівняльного аналізу, структурного аналізу (для проведення порівняння показників наявного маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок); графічний метод (для відображення результатів дослідження); системний підхід (для розробки заходів щодо удосконалення маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок).

*Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.* Аналіз літературних джерел дозволив узагальнити теоретичні та методичні підходи маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок. В результаті дослідження було запропоновано заходи та напрями підвищення ефективності маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок.

*Інформаційною базою дослідження* є наукові статті, монографії, підручники вітчизняних і зарубіжних авторів, статистичні дані, матеріали підприємства ПрАТ «Натурфарм».

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

#### 1.1 Сутність, особливості та розробка стратегії виведення нового товару

В умовах ринкової економіки продукція сучасних підприємств потребує регулярного оновлення незалежно від того, результатом діяльності компанії є товар чи послуга. Це зумовлено мінливістю споживчих потреб і вподобань, задоволення яких є першочерговою метою діяльності підприємств. Крім того, постійний розвиток економічних відносин, посилення конкуренції, невинний інноваційний розвиток вітчизняних підприємств нині стали важливими факторами, під впливом яких підприємства мають створювати нову продукцію або ж розширювати функціонал та характеристики існуючої продукції, щоб посилювати свою конкурентоспроможність на ринку. Іншими позитивними ефектами, які надає виведення нових товарів на ринок, є стабілізування збуту, збільшення прибутковості, підвищення ефективності розроблених маркетингових заходів, отримання конкурентних переваг, а також вихід на новий рівень розвитку підприємства. Тому створення нового товару на підприємстві та його впровадження на ринок є невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємства [2, с. 85].

Вітчизняні та іноземні науковці, досліджуючи маркетинговий аспект діяльності підприємств, мали своє бачення щодо тлумачення «нового товару». Новий товар – це кінцевий результат науково-дослідної діяльності підприємства, який має нові або вдосконалені функціональні властивості та направлений на задоволення нових потреб в межах умов конкретного ринкового середовища та сприймається споживачами як новий [35, с. 394]. В усіх підходах до визначення сутності поняття «новий товар» присутній елемент суб'єктивності. З огляду на все сказане, на думку авторів Н. С. Кубишина та А. П. Стасевич [14] можна дати таке визначення нового товару: новим є товар, який володіє певним рівнем новизни. При

цьому новизна товару – це властивість товару, що характеризує наявність у ньому певних відмінностей, від інших товарів. На думку С. О. Огієнко, новий товар – це кінцевий результат науково-дослідної діяльності фірми-виробника, який неодмінно повинен відповідати потребам, що сформувалися у потенційних покупців до моменту його виходу на ринок [39, с. 207].

Загалом, впровадження нового товару у діяльність підприємства та їх виведення на ринок є тривалим процесом, який потребує комплексного підходу та ретельної розробки. Тому даний процес передбачає проходження переліку етапів, які дозволяють послідовно знайти ідею нового товару, розвинути її до стану повної концепції та згодом організувати виробництво (рис. 1.1). Ці стадії утворюють систему управління оновленням продукції підприємства, яка має бути розроблена індивідуально залежно від специфіки діяльності компанії та зовнішніх умов її діяльності.

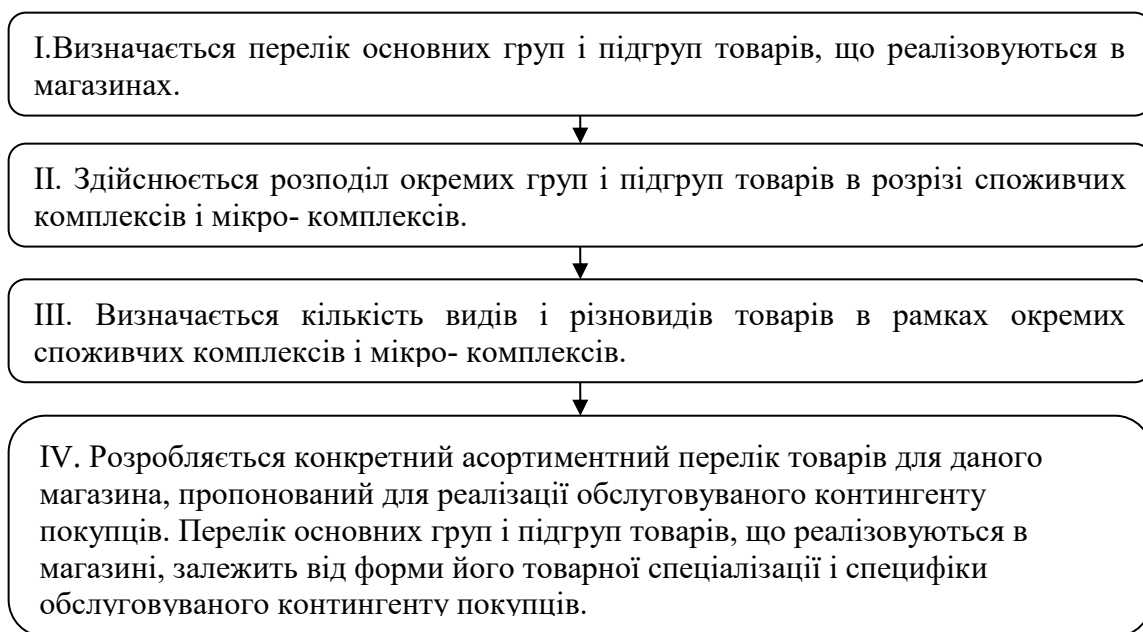


Рисунок 1.1 – Етапи управління оновленням продукції на підприємстві [10, с. 75]

Варто відзначити, що додатково необхідно включити у процес впровадження нового товару на ринок етап прийняття рішення про створення товару та виведення його на ринок, в рамках якого рекомендується проводити ретельний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. При цьому необхідно

проаналізувати такі основні фактори як зміна ринкових умов, зміна продукції на ринку, а також зміна життєвого циклу товарів.

Так, основою поглибленого розуміння процесу формування асортиментної політики підприємств є виокремлення та ідентифікація чинників, які здійснюють суттєвий вплив на можливості підприємства у напрямку управління оновленням продукції. В центрі уваги не тільки критичне дослідження існуючих, але і розробка нових товарів або послуг.

В даному процесі виділяють також етап оцінки результатів, в рамках якого необхідно оцінити перші результати виробництва та реалізації товару. Це в першу чергу необхідно для того, щоб знайти недоліки та прийняти рішення про способи їх усунення для покращення умов виробництва та збуту нового товару.

Випуск нового товару включає великий комплекс робіт, і в залежності від послідовності їх виконання виділяють наступні стадії підготовки виробництва нового товару (рис. 1.2).

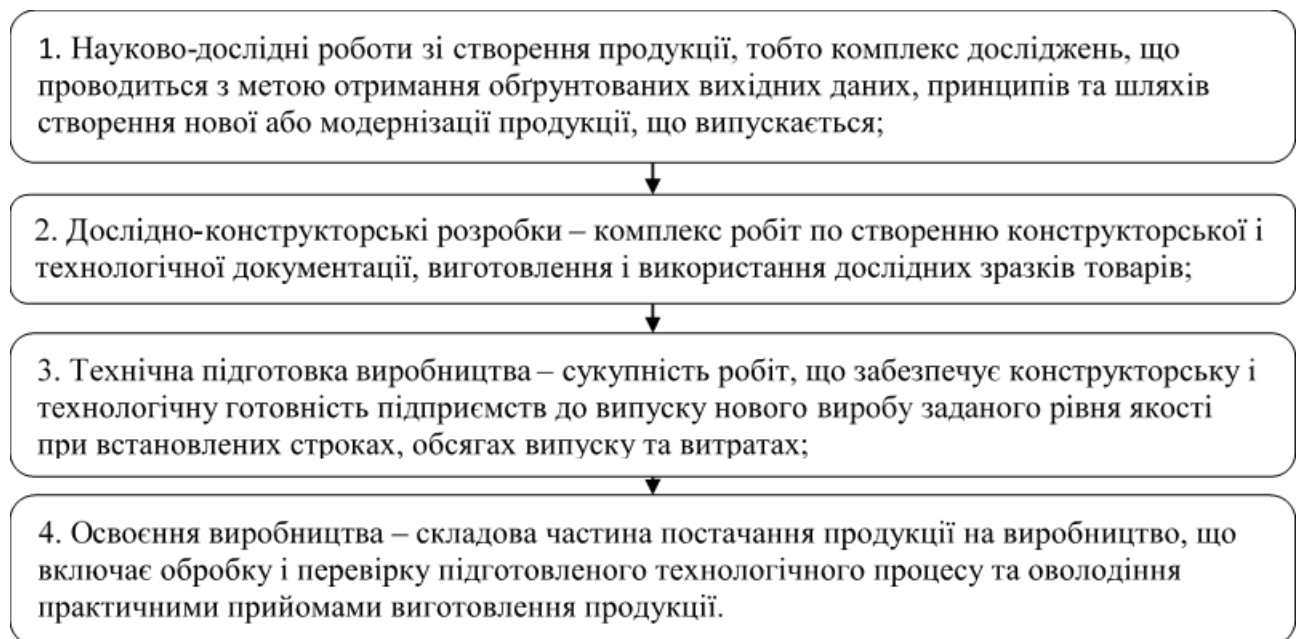


Рисунок 1.2 – Стадії підготовки виробництва нового товару [15, с. 195]

Так, у процесі розробки та виведення товару у виробництво вирішуються наступні основні завдання:

– забезпечення потреб у новій продукції внутрішніх споживачів та експорт даної продукції;

- створення і виробництво продукції високого технічного рівня та якості, конкурентоспроможної на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- скорочення термінів розробки та освоєння виробництва нового товару;
- забезпечення стабільності та покращення (відповідно до умов ринку) показників якості продукції та ефективної її експлуатації;
- забезпечення та підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства;
- завоювання прихильності споживачів до продукції підприємства та створення її позитивного іміджу [9, с. 25].

Вихідними даними для планування технічної підготовки виробництва є: планові завдання розробки й освоєння виробництва нового товару; планові нормативи для визначення обсягу і трудомісткості робіт кожного етапу технічної підготовки [14].

Стратегія характеризується певним набором ознак, включає різні види діяльності та формує можливі орієнтири. Не існує єдиного визначення досліджуваного поняття. Можна виділити лише окремі підходи до розуміння «стратегії», які, у свою чергу, обумовлюють наявність її типів (рис. 1.3).

Кожному типу властиві відмінні патерни поведінки підприємств, які відповідають основним поточним цілям. Визначенню конкретної стратегії передують аналіз ринку, основних гравців, проблем, тенденцій та перспектив. Пошук значного масиву інформації потребує певної систематизації та структури задля виділення ключових положень і досягнення максимально ефекту на рівні стратегічних рішень.

Проаналізувавши описані вище підходи до обґрунтування стратегій виведення нового товару на ринок, можна зробити висновок, що в умовах сучасних ринків успіх підприємству на етапі виведення нового товару на ринок забезпечує, у першу чергу, орієнтація на споживача, здатність до передбачення, можливість виходу за межі існуючих ринків, що змінює класичне розуміння конкуренції, розвиток партнерських відносин з учасниками ринку, здатність до створення унікальної цінності для споживача, інтеграція зусиль різних функціональних

підрозділів підприємства та побудова ефективної бізнес-моделі діяльності підприємства [14].

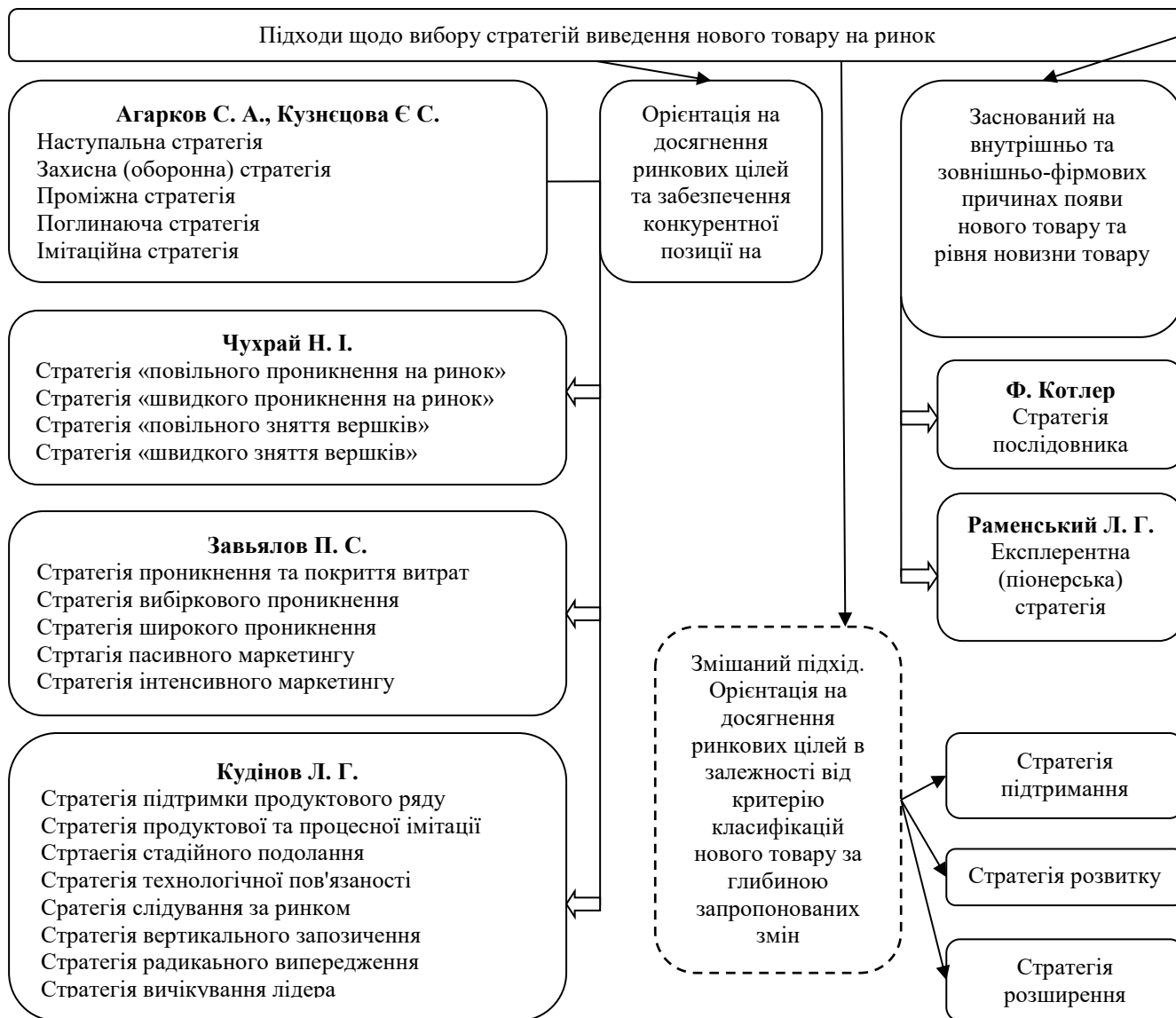


Рисунок 1.3 – Види стратегій виведення нового товару на ринок в залежності від підходів [15, с. 71]

Виділяють такі види загально-конкурентних стратегій виведення нового товару на ринок:

- лідирування у зниженні витрат;
- диференціація;
- фокусування [37, с. 505].

Диференціація (продуктова) може бути визначеною, як процес посилення конкурентоспроможності продукту за рахунок створення додаткових властивостей та спроможностей охопити більший спектр потреб.

Стратегічне лідирування шляхом диференціації відіграє роль вхідного бар'єра до галузі, оскільки «захищеність» торговими марками та висока якість товарів, обмежена кількість споживачів, готових сплачувати за «відмінність» продуктів, зменшують для потенційних конкурентів привабливість ринків з відомими «лідерами у диференціації». За своїм змістом диференціація може бути різною за розмахом, глибиною та формами [40, с. 49].

Стратегія низьких витрат базується на оптимізації всіх складових виробничо-управлінської системи: виробничих потужностей, які використовують технологічні переваги великомасштабного виробництва, рівня витрат на сировину, матеріали, енергоносії; продуктивності праці, структури систем розподілу тощо, що орієнтує підприємство на високий рівень показників ефективності виробництва. Водночас, ця стратегія не повинна знижувати інші показники конкурентоспроможності: якість виготовлення окремих деталей, швидкість постачання продукції споживачам, адекватний рівень сервісу, надійності та технічної взаємодоповненості до раніше виготовлених частин тощо [13, с. 121].

Стратегія диверсифікації – процес проникнення в нові сфери діяльності, раніше не характерні для підприємства, покликані змінити, доповнити або замінити продукцію, що вже випускається [5, с. 333].

Стратегія неспорідненої та конгломератної диверсифікації передбачають освоєння нових видів продуктів і послуг. За неспорідненої диверсифікації новий продукт є доповненням до основного, сприяє його збуту на основних ринках. У цьому випадку організація починає виробляти доповнюючі продукти (послуги), що можуть реалізовуватися в комплекті з базовим виробом. При виробництві нових продуктів з'являється можливість використання ефекту суміщення витрат (основних та додаткових). У разі неспорідненої диверсифікації зміни, що стосуються виробничого потенціалу, не носять принципового характеру та не потребують радикальних змін в організації [27].

При конгломератній диверсифікації новий продукт не пов'язаний з основним, потребує не лише нової виробничої, а й нової збутової системи, орієнтованої на нового споживача з іншими потребами. Зазначена стратегія, як свідчить досвід успішних фірм, обирається за одним критерієм прибутковості діяльності, незалежно від галузі.

Стратегія фокусування передбачає як використання переваг більш глибокої диференціації продукції, так і досягнення нижчих витрат на ринковому сегменті, що обслуговується фірмою [4, с. 282].

Отже, сутність стратегії виведення нового товару на ринок є комплексною системою постановки та реалізації його стратегічних цілей, тактичних завдань і має базуватися на оцінці зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та визначенні і реалізації різних варіантів адаптації до змін, які відбуватимуться в ньому.

Систематизація основних підходів до розробки стратегії виведення нового товару на ринок відображена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи до формування стратегії виведення нового товару на ринок [39, с. 112]

| Підхід     | Зміст підходу                                                                                                                            | Інструментарій                                                                                  | Автор                                 | Авторська концепція                                                                                                                                                                                                   |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Формальний | Систематизація процесу розробки стратегій розвитку підприємства на основі формалізованих методів аналізу ділового оточення підприємства. | SWOT-аналіз; схема процесу планування стратегій; моделі поточного стану зовнішнього середовища. | І. Ансофф                             | Аналітичний підхід до формування стратегії розвитку підприємства, що варіюється залежно від ступеня турбулентності навколишнього середовища.                                                                          |
| Стихійний  | Навчальна форма процесу розробки стратегії, підтримувана безліччю стратегічних ініціатив із різних підрозділів підприємства.             | Навчальні й імітаційні моделі, куб змін Мінцберга.                                              | Д. Куїн,<br>Г. Мінцберг<br>Ю.Б. Рубін | Формування (коригування) стратегії як стихійна реакція на зміни умов ринку. Створення стратегії націлене на вирішення двох стратегічних завдань: монополізації ринку й підвищення конкурентоспроможності підприємства |

Кінець табл. 1.1

| Підхід        | Зміст підходу                                                                                                     | Інструментарій                                                     | Автор     | Авторська концепція                                                                                                                                       |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Маркетинговий | Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності, орієнтованої на цільову групу споживачів. Макромаркетинг. | Модель обрання стратегічних атак; матричний метод вибору стратегій | Ф. Котлер | В основі створення стратегії – комплексні маркетингові дослідження. Стратегія визначається тією роллю, яку підприємство відіграє в конкурентній боротьбі. |

Оскільки запропоновані вченими підходи до розробки стратегії виведення нового товару на ринок в сукупності відображають всі можливі напрями розвитку підприємства з урахуванням стану галузі і місця, яке воно посідає в цій галузі в умовах динамізму зовнішнього та внутрішнього середовища, то ефективно поєднання названих підходів здатне забезпечити синергетичний ефект в управлінні процесами розробки процесу виведення нового товару на ринок.

Виводячи новий товар на ринок, компанія може прийняти одну з декількох стратегій. Підприємство може регулювати рівень для кожної з змінних – ціни, просування, поширення і якості товару. Рекомендовані стратегії виведення нового товару на ринок представлені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Рекомендовані стратегії виведення нового товару на ринок [10, с. 53]

| Стратегії                                    | Рівень змінних                                         | Значення                                                                                                                                       | Умови застосування                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Поступового отримання максимального прибутку | Ціна – висока, витрати на стимулювання збуту – низькі. | Висока ціна сприяє вилученню з одиниці товару максимального прибутку, а низькі витрати на стимулювання знижують загальні витрати на маркетинг. | Невеликий розмір ринку і обізнаність покупців про товар, при їх готовності платити за нього. Невелика кількість конкурентів.                                   |
| Прискореного отримання максимального         | Високий рівень ціни і стимулювання збуту.              | Дозволяє розширити коло обізнаних споживачів, сприяючи обсягом продажів.                                                                       | Ринок невеликий, основна маса покупців має слабе уявлення про товар і                                                                                          |
| Прибутку                                     |                                                        | Доходи повинні перекивати витрати на стимулювання.                                                                                             | необхідні заходи по їх оприлюднення та переконання.                                                                                                            |
| Прискореного завоювання ринку                | Ціна – низька, витрати на стимулювання збуту – високі. | Забезпечує найбільш швидке і повне завоювання ринку і захоплення найвищої його частки.                                                         | Ринок великий, покупці чутливі до ціни, незнайомі з товаром, конкуренти небезпечні. Чим більший масштаб виробництва і багатший досвід фірми, тим витрати нижче |

Кінцевець табл. 1.2

| Стратегії                                   | Рівень змінних                                     | Значення                                                                                                                                                                  | Умови застосування                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Усереднених параметрів проникнення на ринок | Середній рівень ціни і середнє стимулювання збуту. | Продукт призначається для середнього класу, не намагається виділитися, конкурує за рахунок якості, акцент в рекламі і позиціонуванні на високу якість при доступній ціні. | Переважає на новому ринку необхідних товарів, при орієнтації на покупців, які більше реагують на якість, а не ціну, а також досить обізнані, мають якість уявлення про товар. |
| Поступового завоювання ринку                | Слабке стимулювання збуту, низька ціна             | Планомірне виведення продукту на ринок при низьких можливостях і низьких амбіціях фірми.                                                                                  | Обмежені фінанси не дозволяють витрачати великі суми на виведення.                                                                                                            |

Отже, процес виведення нового товару на ринок відноситься до розділу стратегічного планування підприємства. Тому від здатності підприємства розробляти й упроваджувати на ринок свій новий продукт залежать і його фінансові показники. Для того щоб гідно конкурувати на сучасному мінливому й непередбаченому ринку, необхідно вибудувати грамотну й правильну стратегію розвитку, враховуючи всі фактори, які впливають на вихід підприємства на новий ринок; єдиної стратегії не існує. Кожна фірма унікальна, тому й процес вироблення стратегії специфічний, тому що залежить від позиції фірми на ринку, динаміки її розвитку, потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик виробленого нею товару або надаваних послуг, стану економіки та ін.

## **1.2 Система інструментів маркетингового забезпечення на етапі впровадження**

У глобальному контексті саме з розробки і визначення маркетингової стратегії починається виведення нового продукту на ринок. В умовах конкуренції покупцям пропонується широкий вибір продукції зі схожими споживчими властивостями. Виведення продукції на новий ринок є найважливішим завданням комерційної діяльності, маркетингу та конкурентної боротьби. Значення пошуку нових інструментів маркетингового забезпечення на етапі впровадження особливо зростає в сучасних умовах діяльності вітчизняних підприємств.

Процес виведення нового товару на ринок починається ще до безпосереднього виробництва, оскільки передбачає дослідження ринку щодо наявності точок реалізації, здійснення маркетингового аналізу, розроблення товарної політики, прогнозування обсягів виробництва, постачання і збуту, організацію системи складування, транспортування та продажу. Об'єктом виведення продукту на нові ринки виступає збут, а сама діяльність пов'язана із просуванням продукту на новий ринок і до споживача [3, с. 70]. Суб'єктом є одиниця, що здійснює управління, в цьому випадку це можуть бути керівники підприємства, відділ збуту, посередницька компанія, якщо йдеться про виведення продукту на нові ринки в галузі, тоді суб'єктом виступає асоціація об'єднаної групи підприємств, у випадку виведення продукту на нові ринки [11, с. 369].

На даний час на підприємствах використовується велика кількість методів роботи з оновленням товарного асортименту та впровадженням нових товарів на ринок. За допомогою цих інструментів можна проаналізувати такі параметри, як рівень прибутку (правило Парето), вклад продукції в результат роботи підприємства (ABC-аналіз), стабільність продажів (XYZ-аналіз), статус кожного товару в асортиментній матриці (поєднаний ABC- і XYZ-аналіз), час існування продукту і ринку (матриця Ансоффа), частка ринку і швидкість обсягу продажів (матриця BCG), ринкова привабливість і ефективність асортименту (матриця GE), час перебування товару на ринку (концепція орієнтації на життєвий цикл продукції (ЖЦТ)) [1, с. 55].

Зокрема, правило Парето, або принцип «80/20», виходить з того, що за 20% наслідків відповідає 80% причин. Згідно з твердженнями Вільфредо Парето, в будь-якому процесі мале число причин (20%) життєво важливо, а 80% не робить істотного впливу на результат. Аспекти застосування цього інструменту для цілей виведення нового товару на ринок досить різноманітні, і однозначного алгоритму не існує. Однак у загальному вигляді це правило звучить так: двадцять відсотків асортименту товарів приносить вісімдесят відсотків прибутку, і, навпаки, вісімдесят відсотків асортименту товарів приносить двадцять відсотків прибутку [8]. На основі такого розподілу товарної номенклатури приймаються рішення по

концентрації уваги і підвищенню рівня підтримки групи товарів, що приносить 80% прибутку, і скороченню групи товарів, що приносить інші 20% прибутку компанії.

Одним з універсальних і поширених інструментів роботи з асортиментом є ABC-аналіз, який з'явився в 1948 р. та ґрунтується на принципі Парето. В рамках загального рейтингового списку виділяють три групи об'єктів – А, В і С, які відрізняються за своєю значимістю і внеском в оборот або прибуток підприємства (рис. 1.4).

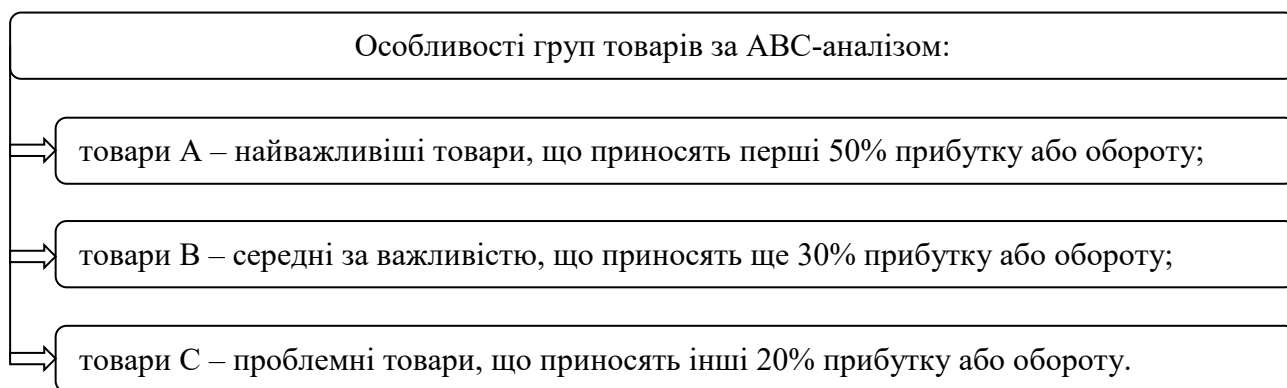


Рисунок 1.4 – Особливості груп товарів за ABC-аналізом [39, с. 67]

Таке співвідношення відсотків якраз і обумовлено правилом Парето: виділяються головні 80% прибутку або обороту (в даному випадку це 50% + 30%, але можна використовувати й інші пропорції) і решту 20%. Очевидно, що необхідно жорстко контролювати наявність в асортименті товарних позицій класу «А». По відношенню до товарних позицій класу «В» контроль може бути поточним, а по відношенню до позиціях класу «С» – періодичним [4, с. 285].

XYZ-аналіз – статистичний інструмент, що дозволяє аналізувати і прогнозувати стабільність продаж окремих видів товарів і коливання рівня споживання тих чи інших ресурсів. Цей прийом зазвичай застосовується для ранжирування і групування асортиментних позицій за ступенем прогнозованості обсягу попиту чи оборотності товару [2, с. 85].

Суміщення ABC- і XYZ-аналізу дозволяє більш точно розглянути асортимент і зрозуміти, як можна управляти тими чи іншими групами і категоріями

товарів. У результаті даного суміщення виходить 9 груп – об’єктів аналізу за двома критеріями – ступінь впливу на кінцевий результат (ABC) і стабільність (прогнозованість) цього результату (XYZ) [39]. Групи AX, AY і AZ вимагають найбільшої уваги, ретельного планування, обліку і контролю. Для ресурсів категорії CX, CY, CZ застосовуються укрупнені методи аналізу. Такий погляд на асортимент дає вже більш повну інформацію, і на підставі його можна приймати управлінські рішення більш обґрунтовано [14].

Матриця BCG заснована фахівцями Бостонської консалтингової групи в кінці 1960-х рр. Її класифікаційними ознаками є темпи зростання ринкового попиту, відношення частки на ринку товару даної фірми до відповідної частки основного конкурента, обсяг інвестицій у виробництво товару, обсяг прибутків та ін. За результатами побудови матриці BCG виділяються чотири групи товарів (відповідно до попадання конкретного товару у відповідний квадрант): «зірки», «дійні корови», «дикі кішки», «собаки». Для кожної з цих груп існує пріоритетна стратегія [40, с. 53].

Матриця Ансоффа (матриця «товар-ринок») вперше була опублікована в 1957 р. Ігорем Ансоффом, який запропонував розбиття асортименту на основі критеріїв часу присутності товару на ринку і часу існування відповідного ринку. Суть моделі полягає у виборі однієї з чотирьох базових стратегій досягнення цілей стратегічного розвитку компанії на ринку (рис. 1.5).

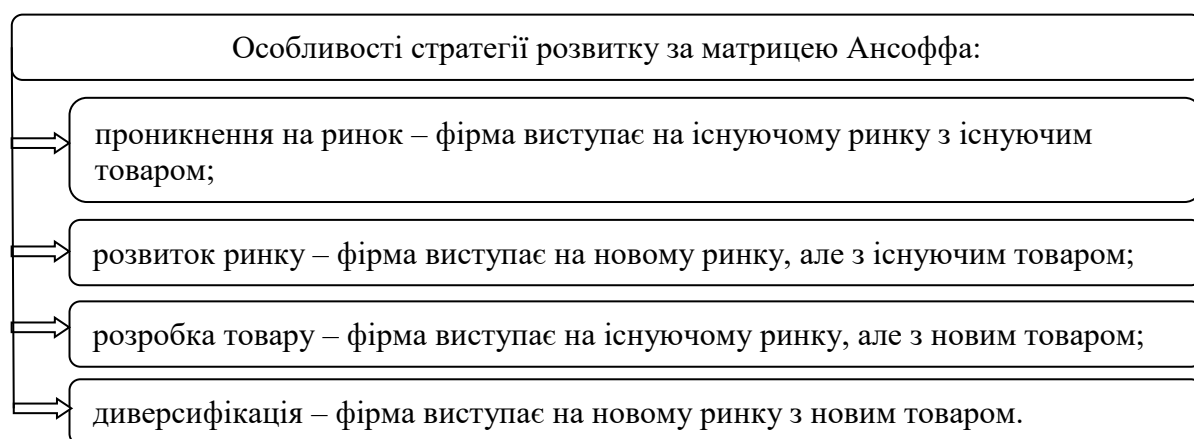


Рисунок 1.5 – Особливості стратегії розвитку за матрицею Ансоффа [7, с.

Концепція орієнтації на життєвий цикл товару вперше була опублікована американським маркетингологом Теодором Левітом в 1965 р і виходить з того, що будь-який товар проходить певні стадії розвитку: стадію впровадження на ринок, стадію зростання, зрілості, старіння (спаду) [14]. Необхідність використання цієї концепції полягає в тому, що при знаходженні на певній стадії ЖЦТ обсяг збуту (відповідно, частка на ринку) і обсяг прибутку різний.

Варто відзначити, що практично всі інструменти припускають наявність тривалої статистики про продажі по кожній групі товарів, а також чіткого обліку товарного асортименту, що не завжди можливо на роздрібних підприємствах. На деяких підприємствах сезонні товари оновлюються кожні 1-2 місяці і не дозволяють мати дані про реалізацію за тривалий період. Інший приклад: при відкритті підприємства або наявності товарів-новинок також відсутня статистика. Тому представлені прийоми роботи з асортиментом дозволяють зробити аналіз і висновок по ефективності реалізації продукції і мають бути застосованими у комплексі з іншими методами, націленими на визначення доцільності виведення нового товару на ринок.

Метод виведення нового товару на ринок за С. О. Огієнко [39, с. 206] являє собою алгоритм побудови номенклатури товарів, що складається з п'яти етапів (рис. 1.6).

Таким чином, деякі інструменти (Принцип Парето, ABC-аналіз, XYZ-аналіз, поєднаний ABC- і XYZ-аналіз, матриця GE, матриця BCG) не узгоджуються з методами виведення нового товару на ринок (метод асортиментного переліку, споживчого комплексу), так як припускають виведення частини неліквідного за їхніми розрахунками асортименту зі списку пропонованих товарів. Згідно, наприклад, методу асортиментного переліку, до нього включаються соціально значущі продовольчі і непродовольчі товари першої необхідності, які обов'язково повинні бути в продажу незалежно від їх рентабельності [40, с. 208].

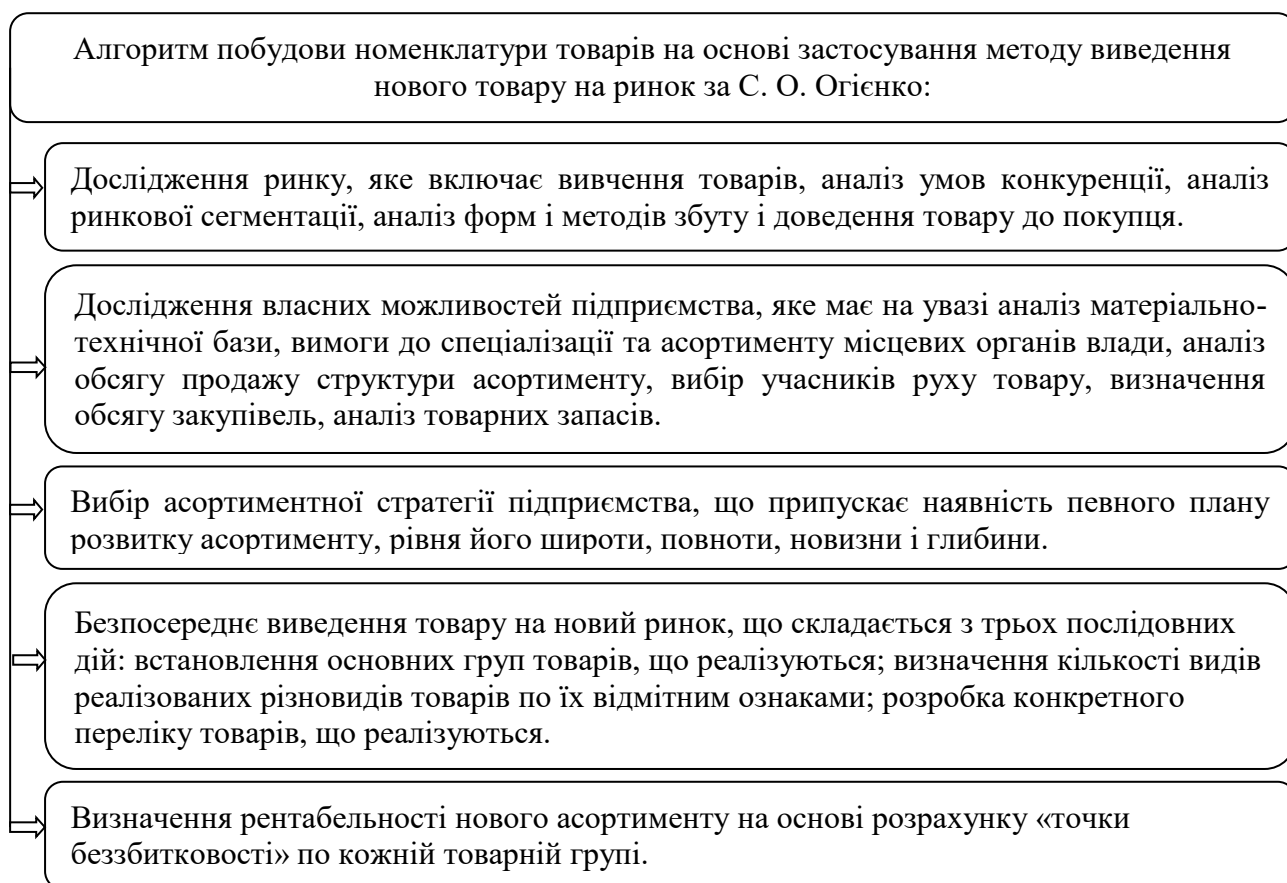


Рисунок 1.6 – Алгоритм побудови номенклатури товарів на основі застосування методу виведення нового товару на ринок за С. О. Огієнко [39, с. 207]

У теорії виведення нового товару на ринок все ж переважає товарознавчий підхід. Застосування таких методів, на нашу думку, не дозволяє комплексно підійти до стратегічного виведення нового товару на ринок. Наведені вище методики носять більше описовий характер і не вимагають точних аналітичних розрахунків. Тому вони не дозволяють повною мірою реагувати на зміни потреб покупців. Виведення нового товару на ринок розглядається як окремий процес, слабо пов'язаний з підвищенням загальної ефективності роздрібного підприємства. У зв'язку з цим більш доцільний метод, який базується на системному взаємозв'язку асортименту і всіх функцій комерційної діяльності, забезпечуючи при цьому стійкий прибуток шляхом найбільш повного задоволення потреб покупців. Під функціями комерційної діяльності розуміється сукупність певних обов'язкових дій у процесі обміну, які підприємства повинні здійснювати для досягнення своїх цілей

[5, с. 332]. Основними з них є фінансове, матеріально-технічне, інформаційне забезпечення, закупівля товарів, найм робочої сили, продаж товарів і послуг.

Особливість сучасної методики виведення нового товару на ринок на основі функцій комерційної діяльності полягає в тому, що вона відображає два аспекти: торгово-технологічний – продаж на підприємстві таких товарів, які необхідні покупцеві, і економічний – отримання стійкого прибутку. Задоволення попиту покупців можливе лише за затребуваності асортименту за кількісної та якісної структури. Для цього необхідно скоординувати всі функції роздрібного підприємства і виробити єдину політику по роботі з товарним портфелем. Чим вище рівень задоволення попиту, тим більше прибутку зможе отримати підприємство [12, с. 31].

Отже, процес виведення нового товару на ринок вважається одним з головних чинників, які в подальшому значно впливають на результати показників фінансової діяльності підприємства. Виведення нового товару на ринок має цілеспрямований характер. Цільовими орієнтирами виведення нового товару на ринок є більш повне задоволення споживчого попиту; зміцнення ринкових позицій; оптимальне використання обмеженого ресурсного потенціалу підприємства.

### **1.3 Маркетингова комунікаційна підтримка виходу товару на ринок**

В умовах глобальної конкуренції, високої насиченості ринків, для забезпечення конкурентоспроможності кожен виробник повинен розвивати і безперервно підтримувати стосунки зі своєю цільовою аудиторією. Основним засобом сучасної компанії у процесі виходу товару на ринок для забезпечення зв'язку зі споживачем є маркетингові комунікації. У загальному розумінні маркетингові комунікації – це процес передачі, доведення інформації про продукцію, торгову марку та саму компанію, до споживача.

Існує багато підходів до розуміння сутності маркетингових комунікацій. Так, Ю. Я. Поляк розглядає маркетингові комунікації як «сукупність засобів і конкретні дії з пошуку, аналізу, генерації і розповсюдження інформації, яка відіграє

велике значення для суб'єктів маркетингових відносин» [27]. Зокрема, автори Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В. та Даценко В. В. розглядають маркетингові комунікації як процес передачі інформації про товар цільової аудиторії [5, с. 332]. Більш широке трактування маркетингових комунікацій дають такі автори як Ковшова І. О. та Бабич Ю. В., які розглядають це поняття як «сукупність сигналів, що виходять від підприємств на адресу різних аудиторій, комплексний вплив фірми на зовнішнє середовище маркетингу для створення сприятливих умов, необхідних для успішної і прибуткової діяльності на ринку» [13, с. 121].

Маркетингові комунікації – це комплексна система ринкового взаємодії організації з громадськими колами, пов'язана з рухом товару, обміном інформацією, технологією, знаннями, досвідом. Комплекс маркетингових комунікацій полягає в розвитку і інтегруванні дій організації по реалізації її збутових цілей [27].

Варто відзначити, що маркетингові комунікації призначені для донесення інформації про продукти підприємства та умови їхнього продажу потенційним споживачам, а також для того, щоб переконати споживачів купувати саме цей товар (послугу) або купувати його в певних магазинах (у конкретних фірм). Крім того, маркетингові комунікації дозволяють управляти увагою покупців, зацікавлюючи їх конкретним товаром, і спонукають споживача витратити свої кошти саме на пропоновані товари [39, с. 139].

Аналіз представлених підходів, дозволяє зробити висновок, що всі маркетингові комунікації спрямовані, перш за все, на стимулювання покупців до придбання товарів або послуг конкретних виробників і торгових марок. Разом з тим, розглянуті підходи дозволяють виділити переваги від застосування маркетингових комунікацій, до яких крім підвищення прибутку, збільшення обсягів збуту продукції, слід віднести також можливість впливати на аудиторію, змінювати її ставлення до пропонованої продукції компанії.

Отже, основним об'єктом комунікативного впливу є цільова аудиторія – споживач, а метою маркетингових комунікацій вплив на поведінку споживачів. Для досягнення мети, можна виділити наступні завдання маркетингових комунікацій:

- інформування аудиторії про існування певних товарів і послуг, пояснення їх призначення;
- переконання – формування сприятливого ставлення споживача до організації та її маркам;
- створення образу – формування образу організації, пов'язаного з диференціацією споживачем марок випускається;
- підкріплення – утримання постійних споживачів [12, с. 31].

Маркетингові комунікації при виході нового товару на ринок включають комплекс елементів і методів впливу на споживачів, що сприяють формуванню позитивного ставлення до продукції, яку пропонує компанія, сприяючи тим самим її збуту. Основними видами маркетингових комунікацій є:

1. Реклама.
2. Стимулювання збуту.
3. Особистий продаж.
4. Паблік рилейшнз (PR) [4, с. 282].

Реклама – це форма комунікацій; інформація, яка призначена для просування товарів, послуг, залучення уваги на конкретний товар. Можна додати класичне визначення з Закону про рекламу

Стимулювання збуту – комплекс заходів, спрямований на просування продукції, заходи по короткостроковому стимулювання продажів або кошти спонукальний впливу, покликані прискорити реакцію споживачів: купони, знижки, безкоштовні зразки товарів та ін. [14].

Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) – це комплекс заходів, метою яких є взаємодія з громадськістю для забезпечення управління її думкою про компанію, продукцію: виставкова діяльність; спонсорська діяльність; публічний виступ та ін. [35, с. 394].

Особистий продаж – встановлення особистого контакту (взаємодія, спілкування) з потенційними покупцями з метою реалізації продукції. Особистий продаж є різновидом прямого маркетингу, передбачає особисту зустріч продавця з покупцем [3, с. 67].

Крім того, до додаткових видів маркетингових комунікацій відносять: брендинг; спонсорство та ін. Важливо відзначити, що в даний час спостерігається зниження сприйнятливості споживачів до традиційних маркетингових комунікацій [27].

Одним із факторів успіху при виведенні нового товару на ринок та для просування бренду є правильно складені комунікації бренду. При цьому важливою є наявність і дотримання правил з посібника для використання брендових комунікацій – брендбука (нф джерело). Адже це спростить маркетингову і рекламну діяльність локального продакт-менеджера, забезпечить збереження і правильне використання всіх графічних елементів бренду.

Брендбук – це внутрішньо корпоративний документ, який систематизує всі ідеологічні елементи бренду, формує його комплексну картину, а також містить збір правил з використання графічних і вербальних компонентів бренду. Дані брендбуку необхідні керівництву компанії, маркетологам, PR-фахівцям, маркетологам і всім іншим працівникам. Він дозволяє зберігати цілісність бренду, єдину ідеологічну та дизайнерську концепцію, допомагає ефективно працювати над просуванням і популяризацією торгової марки.

Брендбук (brand book) буквально перекладається як «книга бренду» і є своєрідною «біблією» бренду. Розробка брендбуку – це невід'ємний етап розвитку компанії, оскільки він стає основою для прийняття всіх майбутніх маркетингових рішень. «Книга бренду» це багатокomпонентний документ, який складається з кількох частин:

#### 1. Ідеологічна частина:

- опис сфери діяльності та легенди компанії;
- формулювання місії, філософії та цінностей бренду;
- передбачуваний життєвий цикл бренду;
- опис корпоративної культури;
- певні стратегії розвитку, які відображають переваги продукту або компанії в конкурентному середовищі;
- опис специфіки бізнес-процесів бренду.

## 2. Графічна частина:

- опис корпоративного знаку та його елементів (логотип, корпоративний символ);
- основна і додаткова версії побудови корпоративного знаку та його охоронної зони;
- варіанти використання корпоративного знаку (повноколірне, ч/б, монохромне виконання);
- варіанти використання основного та додаткового логотипів залежно від яскравості фону;
- неприпустимі варіанти використання корпоративного знаку;
- слоган і пояснення до нього;
- принципи компоновання слогану (виставці ісіф букв, відступи, розташування щодо логотипу);
- варіанти використання логотипу та слогану (в повнокольорі, ч/б, монохромі);
- характеристика областей застосування корпоративного знаку та слогану;
- правила використання корпоративного знаку на різних матеріалах;
- основні і додаткові корпоративні шрифти, правила оформлення текстів;
- основні і додаткові корпоративні кольори;
- загальні принципи побудови макетів;
- принципи ко-брендингу;
- принципи оформлення і верстки зовнішньої реклами (бігборди, мегаборд, пілларс, сіті-лайт, тощо);
- принципи використання корпоративних елементів на інтернет-носіях (інтернет-банери).

## 3. Юридична частина

- регулювання авторських і суміжних прав, прав на запатентовані торгові знаки, і тому подібне.[29]

Брендбук є основою формування фірмового стилю, який має бути розроблений до виведення товару на ринок. Розробка фірмового стилю має такі переваги:

- Підвищення рівня запам'ятовування та впізнаваності фірми та її продукту;
- Підкріплення надійної репутації компанії та її привабливого іміджу;
- Надання фірмі індивідуальності, що здатно підвищити її конкурентоспроможність;
- Підвищення рівня довіри з боку цільової аудиторії та рівня лояльності споживачів;
- Збільшення обсягу продажу та зростання прибутку компанії;
- Скорочення витрат реклами, адже єдина комунікація впливає значно сильніше, ніж розрізнені рекламні заходи;
- Економія бюджету при виведенні нових продуктів, за рахунок впізнаваності та популярності бренду, що склалася.[29]

Реклама на місці продажу тісно пов'язана з комерційною рекламою загального характеру. Вона готує ґрунт для залучення в покупку, привертає до магазинів потенційних покупців. Її недолік полягає в тому, що вона не здатна змусити людину діяти негайно після ознайомлення з рекламою. У міру віддалення часу впливу реклами настає так званий «мертвий сезон», протягом якого ефективність реклами стабільно знижується. Завдання реклами на місці продажу полягає в посиленні наданої раніше дії, в зближенні моментів сприйняття реклами і покупки [41].

Для оформлення товару на полицях першочергово потрібно виготовити:

Шелфтокер (з англ. shelf - полиця і talk - говорити) - це рекламні матеріали, які розміщують на полицях і вітринах магазину для привернення уваги клієнтів, надання додаткової інформації про товар та покращення навігації в торговій точці [26].

Воблери (від англ. wobble — тремтіти) — невелика конструкція на тонкій гнучкій пластиковій ніжці, що містить інформацію про товар, що створює ефект тремтіння (від руху повітря), тим самим привертаючи увагу. Використовується як рекламний засіб. Воблер — рекламний носій або цінник фігурної форми, виготовлений із щільного паперу або картону із пластиковою ніжкою, за допомогою якої він приклеюється на 2-х сторонній скотч до прилавка, полиці, стенду або до будь-якого іншого місця реклами товару.[26]

В умовах інтенсивного розвитку інформаційного простору, всесвітньої глобальної мережі Інтернет, все частіше сучасні компанії при виході нового товару на ринок вдаються до просування своєї продукції, використовуючи інтерактивні технології.

Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх традиційних елементів і видів маркетингової діяльності в Інтернеті для отримання відгуку від аудиторії: маркетингові дослідження, товарна, цінова, розподільна та комунікативна політики, брендинг, а також загальна концепція маркетингового взаємодії. Так, Інтернет дозволяє швидко представити всю необхідну інформацію про товар широкої аудиторії, сформуванати громадську думку, нарощувати і безперервно підтримувати особисті контакти та ін. [11, с. 371].

Таким чином, Інтернет і сучасні інформаційні технології відкривають широкі можливості для організації маркетингової діяльності, дозволяючи удосконалювати маркетингове управління підприємством будь-якої галузі, але в той же час не можна забувати про традиційні маркетингові комунікації.

У науковій літературі під каналом комунікації розуміється середовище, через яку споживач взаємодіє з компанією [14]. Зокрема, автор Хорешко В. В. описує маркетингові комунікації як діяльність по здійсненню пошуку та аналізу, формування і поширення інформації, яка має значення для суб'єктів маркетингових відносин [38, с. 155]. Натомість, Волкова М. В. маркетингові комунікації описує як процес взаємодії між суб'єктами системи маркетингу, який здійснюється за рахунок використання сукупності сигналів, надісланих на адресу різних аудиторій (наприклад, споживачів, партнерів, посередників, акціонерів, конкурентів, органів

управління, а також власного персоналу організації) [4, с. 285]. У більш вузькому сенсі під маркетинговими комунікаціями розуміється діяльність по формуванню та підтриманню взаємовідносин з реальними і потенційними споживачами продукції та послуг компанії [12, с. 31].

Розглянемо основні канали маркетингових комунікацій. Як один з найпростіших способів комунікації, одноканальні маркетингові комунікації – передбачають спілкування з споживачем за рахунок з використання одного єдиного комунікаційного каналу [11, с. 371]. Наприклад, взаємодія тільки через сайт компанії (інтернет-магазин) або тільки в оффлайновому (традиційному) магазині [7, с. 104].

Багатоканальні (або мультиканальні) маркетингові комунікації припускають використання компаніями в своїй діяльності кілька комунікаційних каналів [14], що діють незалежно один від одного. Наприклад, компанія розміщує рекламні повідомлення в друкованих виданнях, у компанії є свій сайт, в компанії працюють менеджери з продажу, які здійснюють «холодні» дзвінки та ін. Використання декількох каналів при взаємодії з цільовою аудиторією необхідно у зв'язку з тим, що вам потрібно бути там, де є ваші клієнти [37, с. 505].

При взаємодії через крос-канальні маркетингові комунікації споживач може сам вибрати канал його взаємодії з компанією. Наприклад, якщо клієнт може придбати товар в інтернет-магазині, а повернути його в оффлайновому магазині. І ні, якщо клієнт отримує повідомлення про акцію на мобільний телефон, який стимулює його зайти в найближчий магазин і придбати продукцію зі знижкою [14].

Оmnіканальні маркетингові комунікації (англ. Omni-channel) припускають об'єднання всіх комунікаційних каналів навколо користувача. Відзначимо, що подібні omніканальні комунікації є основою сучасного змішаного маркетингу (англ. Blended marketing). Маркетингова стратегія такої спрямованості розглядає синергетичну додану вартість, яку компанія отримує від спільного використання різних засобів комунікації. Такий змішаний маркетинг заснований на онлайн і оффлайн комунікаціях [40, с. 214]. Omніканальні комунікації в маркетингу є

вищим ступенем інтеграції взаємодії всіх служб компанії зі споживачем, для якого важливий, перш за все, його досвід співпраці з цією організацією [13, с. 121].

Сьогодні клієнти очікують координованих дій служби маркетингу та самої компанії, а також вони очікують отримання цілісного клієнтського досвіду. Такі переваги послужили стимулом до розробки омніканального маркетингу, завдяки якому з'явилася можливість взаємодіяти зі споживачем протягом усього його життєвого циклу. При такому підході споживач взаємодіє з брендом, а не з каналом комунікації. Відбувається багатоканальна взаємодія, яка зосереджена на інтегрованому підході до споживача через всі доступні канали комунікації – магазин, інтернет-магазин, через соціальні мережі, по телефону, по каталогу, або іншим способом. Споживач не повинен усвідомлювати різниці в комунікаційних каналах. Особливо це виражено при повторному зверненні або при повторній покупці, коли у споживача вже є досвід спілкування з даною компанією. Омніканальні маркетингові комунікації передбачають використання споживачами як онлайн так і офлайн середовищ для взаємодії з продукцією, брендом або компанією.

Омніканальний підхід в маркетингу передбачає використання всіляких каналів комунікації з цільовою аудиторією; єдині ціни і асортимент; можливість оплати будь-яким способом (у офісі, в банку, безготівковий переказ, оплату через сайт та ін.); а також єдину базу даних про клієнтів і їх історії покупок і запитів [3, с. 70].

Основними перевагами використання омніканальних маркетингових комунікацій є [16, с. 39]: розширення частки ринку за рахунок розширення числа маркетингових каналів і охоплення цільової аудиторії; впровадження персоніфікованих програм лояльності за допомогою і наявності єдиної бази даних про клієнтів; підвищення гудвілу бренду за рахунок збільшення впізнаваності організації на ринку серед споживачів; збільшення обсягу обороту компанії.

Сьогодні компанії змушені адаптуватися до «омніканальних споживачів» [27]. Сучасні споживачі взаємодіють через використання різних девайсів і платформ активніше, ніж будь-коли раніше. Одним з результатів такого зсуву є те,

що особистий клієнтський досвід співпраці з компанією в цілому став важливим критерієм при здійсненні покупки. Покупець сьогодні вибирає найбільш зручний канал для здійснення покупки та взаємодії з брендом, тим самим виявляючи лояльність до бренду [5, с. 332].

Подальше посилення конкуренції і посилення інтеграційних процесів на ринку призведе до збільшення числа компаній, які застосовують омніканальний маркетинг. Умовами подальшого розвитку омніканального маркетингу має стати збільшення частки інтернет-користувачів; модернізації торгової інфраструктури (складської та роздрібної); розвитку інформаційних технологій [35, с. 394].

Таким чином, ми можемо спостерігати еволюцію маркетингових комунікацій підприємства при виході нового товару на ринок від використання єдиного каналу для взаємодії з потенційними і реальними клієнтами до використання всіляких способів та інструментів для досягнення цільової аудиторії. Варто відзначити, що ефективна маркетингова комунікація при виході нового товару на ринок має вирішальне значення у процесі формування прозорих та довгострокових відносин вітчизняного підприємства зі стейкхолдерами. Це не тільки призводить до більш високих результатів, а й також допомагає підвищити рівень залученості цільових аудиторій до співпраці та досягти взаєморозуміння та задоволеності між сторонами. Фундаментом для побудови результативної взаємодії є належним чином розроблена та реалізована комунікаційна стратегія. Саме підприємство підтримує комунікації зі своїми споживачами, посередниками і різними контактними аудиторіями, саме тому успішна діяльність підприємства багато в чому залежить від правильно побудованої комплексу маркетингових комунікацій.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ ПрАТ «Натурфарм»

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства

Підприємство ПрАТ «Натурфарм» одна з найбільших фармацевтичних промоційно-дистриб'юторських компаній України, що бере свій початок в 1997 році. Починаючи з червня 1997 р., ПрАТ «Натурфарм» працює на ринку косметичних засобів, серед яких засоби по догляду за порожниною рота, шампуні, дитяча продукція, продукція для вагітних, засоби по догляду за волоссям, догляд для тіла, догляд за обличчям, фарби для волосся, та технічні засоби для салонів. Логотип ПрАТ «Натурфарм» відображає місію компанії, яка полягає в діяльності “В ім’я здоров’я!” (рис. 2.1). Компанія є ексклюзивним представником всіх брендів, що є у її портфелі. Постачальниками продукції є такі міжнародні компанії, як Fushima (Іспанія), E.L.E.Y. (Італія), Farmona (Польща), Natura House (Італія) та інші.



Рисунок 2.1 - Логотип компанії ПрАТ «Натурфарм» [22]

Головний офіс компанії «Натурфарм» знаходиться у м. Київ. Компанія має філії в усіх економічно важливих регіонах України, таких як Київ, Одеса, Харків, Львів, Тернопіль, Харків, Дніпро (до 2020 ще був офіс у Запоріжжі, який довелося закрити через не рентабельність регіону) і веде свою діяльність практично у всіх містах України. На рис. 2.2 подане регіональне розподілення обсягів продажів косметики ПрАТ «Натурфарм». Виходячи з цих даних можемо зробити висновок,

що найбільше значення часток областей у грошовому вираженні досягає м. Київ, Харківська, Одеська, Дніпропетровська, Львівська та Київська області.



Рисунок 2.2 - Регіональне відсоткове розподілення обсягів продажів косметики ПрАТ «Натурфарм» в розрізі часток областей 2021 р. [35]

За роки успішної роботи на фармацевтичному і косметичному ринках України ПрАТ «Натурфарм» зарекомендувала себе як надійний партнер. «Натурфарм» - ексклюзивний дистриб'ютор всесвітньо відомих фармацевтичних і косметичних компаній-виробників і є офіційним представником в Україні високоякісної продукції наступних брендів:

1. Spitzher (Німеччина) - лідер на ринку серед бальнеологічних препаратів та препаратів для сауни;
2. Farmona (Польща) - Лабораторія Натуральної Косметики, що створює як професійну косметику для SPA, так і лінії засобів для домашнього догляду;
3. Natura House (Італія) - експерт в області засобів по догляду, зміцненню та відновленню волосся;

4. O-Way (Італія) - інноваційні косметичні засоби для професійного догляду, фарбування та моделювання волосся;

5. Parasidose+ (Франція) - це лінія продуктів, швидко і безпечно вирішує таку незручну проблему як педикульоз (зараження вошами і гнидами);

6. Pierrot (Іспанія) - кошти для гігієни порожнини рота найвищої якості;

7. Alpen Dent (Швейцарія-Іспанія) - відбілюючі зубні пасти;

8. INSIGHT (Італія) - засоби для догляду за волоссям, стайлінг;

9. INCOLOR (Італія) - фітобелкова система фарбування волосся з низьким вмістом аміаку;

10. Depot (Італія) - професійні засоби для чоловічого догляду, які об'єднують в собі формули класичного догляду із сучасною, витонченою і технологічно-прогресивною інтерпретацією;

11. Z.One Concept (Італія) - барвники та лінійки для догляду для кожного типу волосся Milk Shake, засновані на протеїнах молока і йогурту, посилені природними екстрактами;

12. Sendo (Італія) - лінії засобів для догляду за волоссям, стайлінг та догляд за шкірою [22].

Обсяги продажів ПрАТ «Натурфарм» за 2021 р. у грошовому вираженні склали більше 72 млн. грн. Порівняння з минулими роками можемо проаналізувати на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 – Показники обсягів продажу ПрАТ “Натурфарм”, 2019-2021 рр., млн. грн [35]

Як видно з рис. 2.3, у період з 2019 по 2020 рік спостерігалось зростання обсягу продажу на 25,4%:

$$(68,7-54,8) / 54,8 * 100 = 26,4\%$$

В період з 2020 на 2021 обсяг продажу збільшився на 4,9%:

$$(72,1-68,7) / 68,7 * 100 = 4,9\%$$

Оскільки підприємство є ексклюзивним представником багатьох брендів в Україні, конкурентами вважаються бренди та підприємства, які продають схожу косметику (рис.2.4), та націлені на той самий ринок. Основними конкурентами підприємства вважаються такі бренди: Vichy, Weleda, Colgate, Лореаль, La roche-posay, Garnier, Bioderma, Dove, Nivea та інші.



Рисунок 2.4 - Основні конкуренти ПрАТ «Натурфарм» на ринку аптечної косметики [35]

За результатами досліджень лідерів ринку косметичної продукції (рис. 2.5), перше місце у цій категорії займає TZMO group, один із лідерів 2021 року (друге місце), L'Oreal змістився на третє місце, адже споживачів цієї продукції поменшало. В даний час люди звертають увагу на товари першої необхідності.

Прогнозуючи ринок сьогодні, необхідно враховувати не лише інфляційну складову, а й інші, специфічні для воєнного часу обставини: скільки людей втратили роботу чи не мають постійного прибутку, скільки людей втратило житло. Адже вони тепер мають зовсім інші потреби, ніж у довоєнний час.

| Y2020 |                    |       | Y2021 |                    |       |    | Q1' 22 |                    |        |    |
|-------|--------------------|-------|-------|--------------------|-------|----|--------|--------------------|--------|----|
| #     | Corporation        | MS    | #     | Corporation        | MS    | GR | #      | Corporation        | MS     | GR |
| 1     | TZMO GROUP         | 19,8% | 1     | TZMO GROUP         | 22,6% | ⇒  | 1      | TZMO GROUP         | 25,69% | ⇒  |
| 2     | L OREAL            | 16,3% | 2     | L OREAL            | 14,6% | ⇒  | 2      | SCA                | 12,32% | ↑  |
| 3     | SCA                | 10,6% | 3     | SCA                | 10,7% | ⇒  | 3      | L OREAL            | 9,26%  | ↓  |
| 4     | PROCTER AND GAMBLE | 4,3%  | 4     | KIMBERLY CLARK     | 3,8%  | ↑  | 4      | ONTEX              | 6,83%  | ↑  |
| 5     | KIMBERLY CLARK     | 4,2%  | 5     | PROCTER AND GAMBLE | 3,7%  | ↓  | 5      | KIMBERLY CLARK     | 3,34%  | ↓  |
| 6     | RECKITT BENCKISER  | 2,9%  | 6     | ONTEX              | 2,9%  | ↑↑ | 6      | PROCTER AND GAMBLE | 3,33%  | ↓  |
| 7     | ALLERGAN INC       | 2,4%  | 7     | RECKITT BENCKISER  | 2,8%  | ↓  | 7      | PIERRE FABRE       | 2,20%  | ↑  |
| 8     | NATUR PRODUCT      | 2,2%  | 8     | BIODERMA           | 2,2%  | ↑  | 8      | RECKITT BENCKISER  | 2,16%  | ↓  |
| 9     | BIODERMA           | 2,2%  | 9     | NATUR PRODUCT      | 2,1%  | ↑↑ | 9      | NATUR PRODUCT      | 1,95%  | ⇒  |
| 10    | GLAXOSMITHKLINE    | 2,1%  | 10    | PIERRE FABRE       | 1,9%  | ↑↑ | 10     | BIODERMA           | 1,82%  | ↓  |

Рисунок 2.5 - Лідери ринку України косметичних виробів топ-10 у грошовому виразі, 2020-2022 рр.[33]

Згідно даних, наведених на рис. 2.6., лідерами споживачів щодо вибору торговельної марки косметичної продукції є “Nivea Dove Avon”. Отже, при налаштуванні таргетованої реклами та реклами у місцях продажу, та інших видів маркетингової комунікації необхідно враховувати діяльність основних гравців ринку, та у розробленні стратегії орієнтуватись на конкурентів.

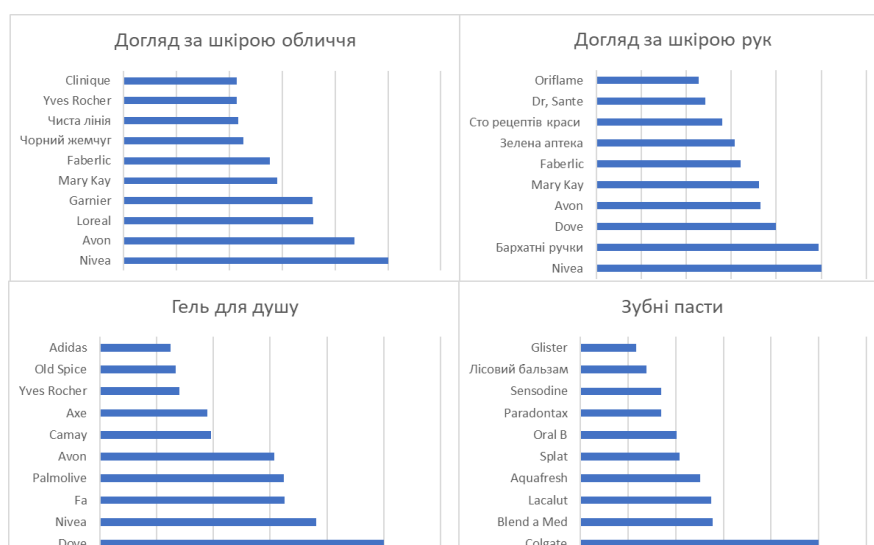


Рисунок 2.6 - Лідери ринку України з вибору споживачів щодо ТМ косметичної продукції топ-10 [21]

Компанія «Натурфарм» співпрацює з клієнтами по всій Україні - аптечними мережами, супермаркетами, магазинами та інтернет-магазинами тощо. Одним з найбільших партнерів підприємства є Make Up, друге місце за обсягами продажів займають аптечні мережі. Клієнтами компанії «Натурфарм» є як оптові компанії, такі як «БАДМ», так і більше 100 мереж аптек у всіх містах України: «АНЦ» (юридична назва «Аптека Магнолія»), «Гамма», «Фармастор», «Подорожник», «Фармація», «Аптекарь» (юридична назва «Віталюкс»), «ТАС», «Здорова родина», «Мед Сервіс», «Аптеки Медакадемії», «Волиньфарм», «Вітамінка», «Фоззі Фарм», «Бажаємо здоров'я» та інші. Також клієнтами компанії «Натурфарм» є супермаркети «Мега Маркет», «Новус», «Сільпо», косметичні магазини «Ватсонс». Крім того, роздрібна торгівля здійснюється через власний сайт та сторінки в соціальній мережі «Інстаграм».

За рейтингом аптечних мереж в косметичному сегменті (рис. 2.7) за обсягом товарообігу на території України мережа аптек «АНЦ» (юридична назва «Аптека Магнолія») займає перше місце з товарообігом 992 млн. грн, «Подорожник» - друге місце 724 млн.грн, «Гамма» - 3 місце з товарообігом 691 млн.грн.

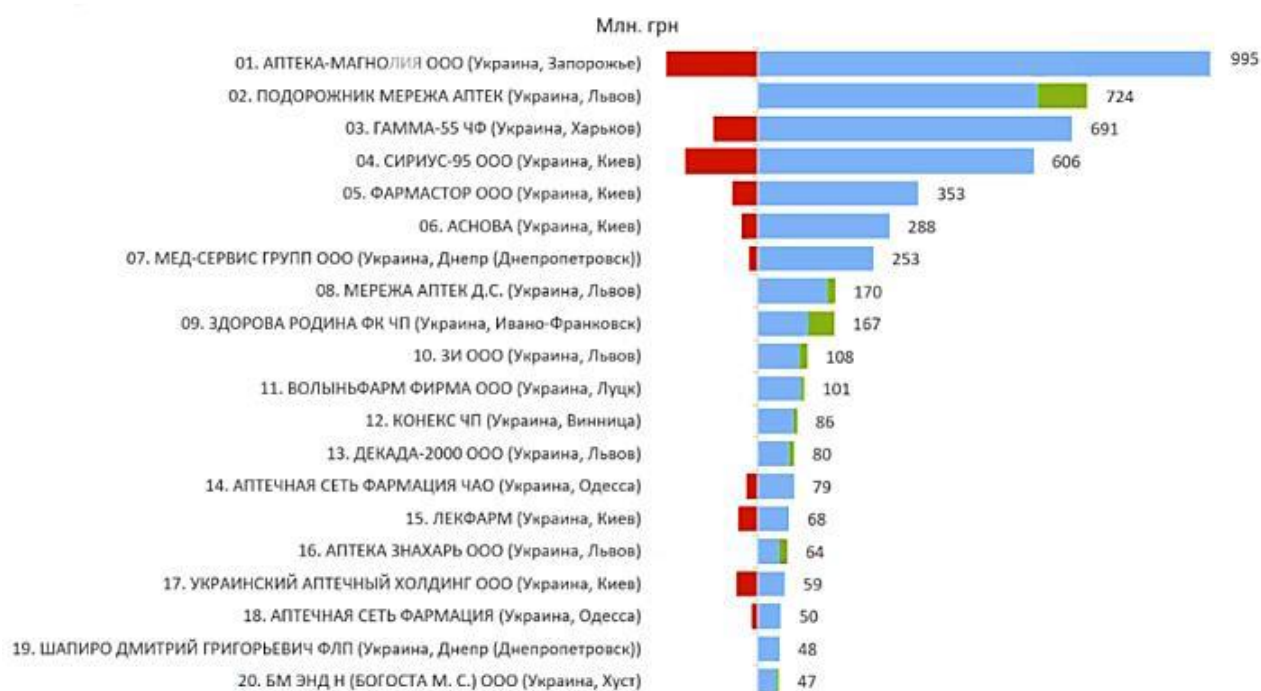


Рисунок 2.7 - Рейтинг аптечних мереж в косметичному сегменті за товарообігом 2022 р., млн грн [20]

Продукція ПрАТ «Натурфарм» представлена також у мережах супермаркетів. Зокрема, в рейтингу (рис.2.8) представлені найбільші торгові мережі FMCG України, що нині діють. Також зазначено сумарну торгову площу магазинів кожного оператора на кінець червня 2022 року, сумарна торгова площа магазинів оператора на кінець 2021 року та динаміка приросту площ.

| №  | Компанія                   | Мережі                                                    | Лого                                                                                | Центральний офіс | Сумарна торгова площа, червень 2022 р. | Сумарна торгова площа, 2021 р. | Динаміка приросту 2022-2021 рр. % |
|----|----------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1  | Fozzy Group                | Сільпо, Фора, Fozzy Cash&Carry, Le Silpo, Thrash!, Favore |    | Київ             | 628 800                                | 719 700                        | -12,6%                            |
| 2  | АТБ-маркет                 | АТБ, АТБ express                                          |    | Дніпро           | 534 500                                | 654 570                        | -18,3%                            |
| 3  | Ашан Україна Гіпермаркет   | Ашан, Ашан City, Мій Ашан, Ашан Pick Up Point             |    | Київ             | 155 790                                | 177 940                        | -12,4%                            |
| 4  | Metro Cash & Carry Україна | METRO, Бери-Вези                                          |    | Київ             | 151 270                                | 183 670                        | -17,6%                            |
| 5  | НОВУС Україна              | NOVUS, NOVUS Express Mi Market                            |    | Київ             | 145 860                                | 160 205                        | -9,0%                             |
| 6  | Таврія В, Таврія Плюс      | Таврія В, Космос, ПЮРЕ                                    |    | Одеса            | 135 420                                | 151 700                        | -10,7%                            |
| 7  | Рітейл Групп               | Велмарт, Велика Кишеня, ВК Експрес, ВК Select             |    | Київ             | 95 110                                 | 113 270                        | -16,0%                            |
| 8  | ЕКО                        | ЕКО маркет, Sympatic                                      |    | Київ             | 85 970                                 | 95 800                         | -10,3%                            |
| 9  | Омега                      | VARUS, VARUS-маркет, VARUS to go, Планета                 |  | Дніпро           | 85 600                                 | 93 150                         | -8,1%                             |
| 10 | Копійка-Центр, Київське    | Копійка, Santim, Копійка-мінімаркет                       |  | Одеса            | 50 320                                 | 53 350                         | -5,7%                             |

Рисунок 2.8 - Рейтинг роздрібних мереж України по сумарній торгівельній площі, 2021 р. [18]

В оргструктурі ПрАТ «Натурфарм» (рис. 2.9) є відділ маркетингу, що займається просуванням та веденням вже існуючих брендів у портфелі на ринку України.

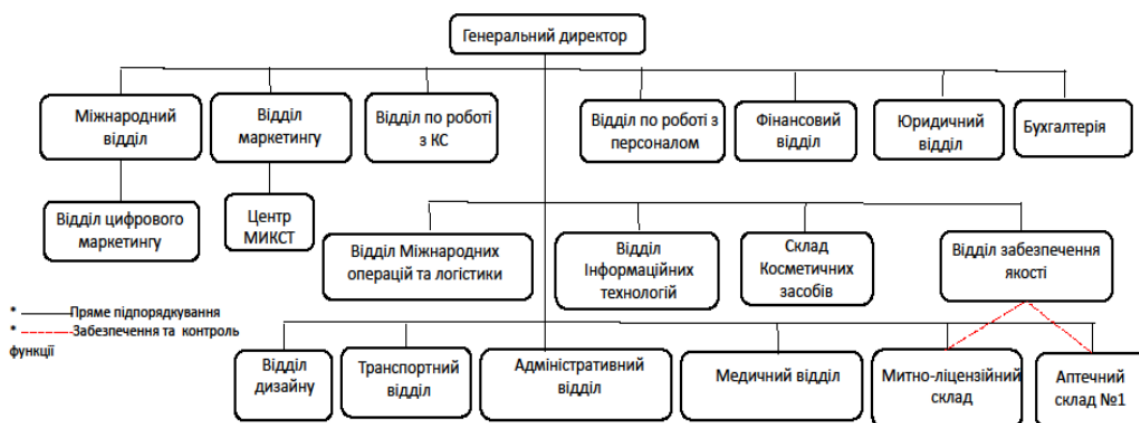


Рисунок 2.9 – Організаційна структура ПрАТ «Натурфарм»[22]

Також створений міжнародний відділ, у складі якого бренд менеджери та менеджери з розвитку бізнесу, що займаються створення нових продуктів та маркетингової підтримки для запуску продуктів, як на ринку України так і на інші країни. Міжнародному відділу підпорядковується відділ цифрового маркетингу, який переважно займається створенням сайтів для торгових марок та налаштування реклами в Інтернеті. Та відділ дизайну, що підпорядковується генеральному директору, але виконує завдання для міжнародного відділу та відділу маркетингу.

## **2.2. Дослідження поточного стану маркетингового забезпечення виведення на ринок нових товарів ПрАТ Натурфарм**

У 2019-2020 році керівництво компанії прийняло рішення щодо створення власних торгових марок. Так і розпочався процес створення швейцарського бренду H.Q.Beauty (рис.2.10) – космецевтичних засобів для догляду за волоссям з дотримання швейцарських принципів натуральності, чистоти, простоти, а також використання елементів швейцарського дизайну. Бренд розроблявся для ринку України, при успішному запуску, з подальшим розповсюдження на інші країни. Саме маркетингову підтримку цього бренду, буде розглянута у наступних параграфах кваліфікаційної роботи. Над створенням нового продукту працював міжнародний відділ, співпрацюючи з відділом маркетингу та іншими відділами.



Рисунок 2.10 – Логотип ТМ H.Q.Beauty[35]

Аналіз ринку косметичної продукції свідчить про те, що за останні роки косметична галузь перенесла значні зміни у позитивний бік. Виробники стали

виготовляти натуральніші продукти, сам продукт став достатньо клієнто-орієнтованим під будь-які потреби аудиторії, враховуючи вік, стать, тип шкіри, алергічні реакції. Упаковка, яка раніше грала лише роль протектора сьогодні є невід'ємною частиною у рішенні про купівлю клієнтом, тому їй маркетологи приділяють особливе значення.

Все більше споживачів як в Україні, так і у світі віддають перевагу натуральній косметиці (рис. 2.11). Їм потрібен персональний підхід, товари, які враховують саме їхні запити, а також можливість заощадити. Можна виділити кілька основних тенденцій ринку косметики, які визначають майбутнє індустрії краси:

- натуральність та природність;
- персональний підхід;
- особливий догляд;
- економне пакування;
- віртуальна полиця [30].



Рисунок 2.11 – Фактори вибору косметики

Джерело: розроблено автором на основі [35]

За результатом цього дослідження, можна зробити висновок, що ТМ Н.Q.Beauty відповідає сучасним тенденціям косметичного ринку, адже склад

продукту на 97-98 % натуральний і містить понад 50 видів органічних екстрактів та олій. Менеджери персонально підходять до кожного клієнта, і підбирають догляд під тип шкіри та волосся. Продукт має тест на нікель та дерматологічний тест на чутливій шкірі. В асортименті є маленькі та великі об'єми, при купівлі 950 мл, можна вигідніше придбати косметику. Пластик для упаковки підлягає вторинній переробці. Продукцію можна знайти майже на всіх основних онлайн майданчик в Україні.

Основними раціональними перевагами продукту є:

1. У продукті велика кількість натуральних компонентів (понад 50), у кожному СКЮ свій унікальний набір, екстракти та олії майже не повторюються з продукту в продукт.

2. Продукти дають відчутти приємний досвід використання: природні аромати, добре наносяться та розподіляються по волоссю, всі дозатори/спреї зручні.

У портфелі бренду представлено 5 серій – вони покривають усі найпопулярніші запити споживачів ЦА.

Всі продукти серій компліментарні (їх комплексне використання дає максимальний ефект) і кожна містить спеціальний засіб, при використанні якого досягається максимальний ефект.

За проведенням аналізом попередніх досліджень, можна зробити висновок щодо тенденцій ринку косметичних товарів, які спостерігались у 2022 році:

1. Зростання сегмента онлайн-продажів.
2. Розвиток ринку б'юті-послуг.
3. ЕКО тренд у сфері краси.
4. Зміни у складі сегментів косметичного ринку
5. Зменшення обсягів споживання декоративної косметики у зв'язку з карантинном (актуально з весни 2020).
6. Економія.

7. Зберігається сезонність: зростання продажів у період перед святами, в холодну пору – зростання попиту на поживні, захисні, зволожуючі креми, в тепле – засоби для засмаги, дезодоранти.

За результатами досліджень на рис. 2.12., можна зробити висновок, що продукти ТМ Н.Q.Beauty, що відносяться до категорії догляду за волоссям, займають одну з найбільших категорій, частка ринку якої, становить 24%.

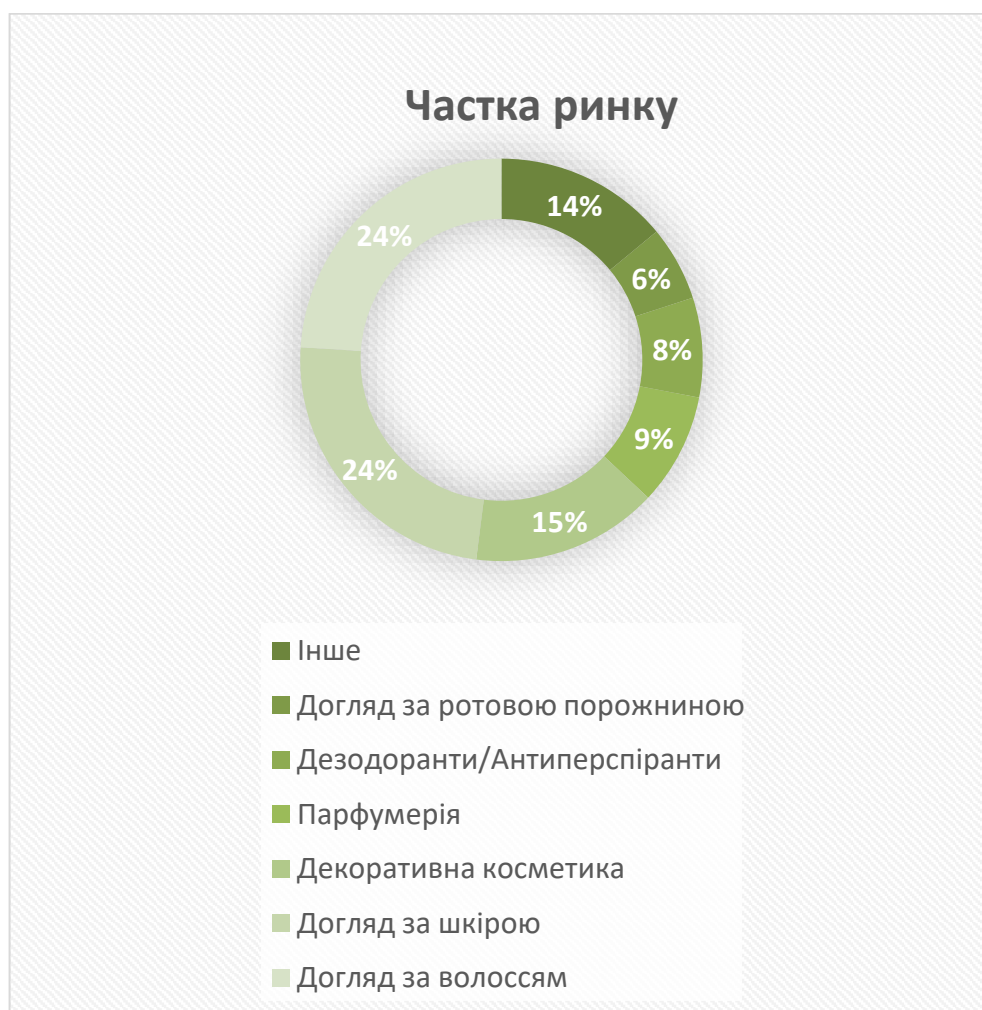


Рисунок 2.12 - Ринок косметики в Україні: найзначніші зміни за останні роки в частках косметичного ринку, в упаковках

Джерело: розроблено автором на основі [18]

Над розробкою та впровадженням нового продукту ТМ Н.Q.Beauty працювали бренд-менеджер (менеджер маркетингу та реклами) та девелопмент менеджер (менеджер з розвитку бізнесу) в співпраці з іншими структурними відділами. Для успішного виведення та маркетингового забезпечення підприємство

ПрАТ «Натурфарм» створило внутрішній документ (СОП) з чітко прописаними етапами та операціями, що виконується кожним з відділів.[35]

Для того аби менеджер з розвитку розпочав роботу над створенням нового продукту він отримав запит на розробку від керівництва, на створення продукту для догляду за волоссям з органічними екстрактами для сегменту масс-маркет.

Далі був проведений аналіз ринку, на основі якого була обрана ніша та створення первинна стратегія виведення товару. Після утвердження цієї інформації з CEO наступним етапом є вибір молекули для продукту або створення нової рецептури, визначення форми упакування, обсяг та дозування продукту. Наступний етап – ціноутворення та попередній прогноз продажу та оцінка фінансового потенціалу (рис. 2.13).

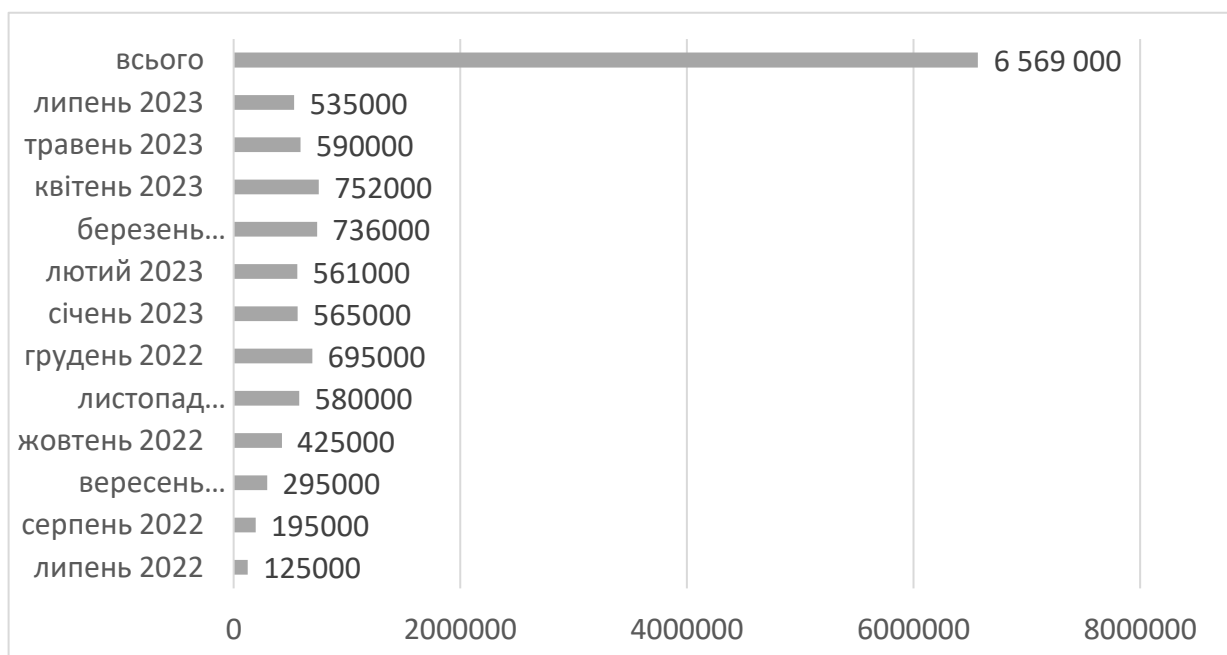


Рисунок 2.13 – Планування продаж в Україні продуктів ТМ H.Q.Beauty 2022-2023 р., грн

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Обов'язковим етапом створення нового продукту є перевірка реєстраційних можливостей спільно з відділом реєстрації. Після презентації експертній комісії, яку складають всі зацікавлені особи, вибору та узгодження продукту були знайдені виробники та проведена перевірка відповідності їх до критеріїв GMP / ISO /

НАССР. Наступним кроком була підписана CDA (угода про конфіденційність та нерозголошення інформації). Були отримані перші цінові пропозиції та проведена презентація CEO і остаточний вибір виробника. Наступним етапом було визначено назву для торгової марки серед усіх запропонованих. І кінцево підписаний договір контрактного виробництва з виробником. Далі робота над проектом передається бренд-менеджеру у відділ реклами та маркетингу, паралельно запустилось виробництво тестової серії та лабораторний аналіз для нових рецептур. Тим часом бренд менеджер підготував та узгодив макет етикетки для упаковок, а також базову версію інструкції використання, та обов'язкове маркування, що має бути присутнім на етикетці (рис. 2.14).



Рисунок 2.14 – Макет етикетки для упаковки H.Q.Beauty[35]

Менеджер з розвитку бізнесу був відповідальний за підготовку пакету документів для реєстрації продукту в Україні та Швейцарії (оскільки це швейцарський бренд). Далі інформація було передана у відділ продажу, де локальний продакт-менеджер України розробляв прогнози з продаж. І вже кінцевим етапом була логістика, а саме розміщення заявки заводу на виробництво, сам процес виробництва та постачання готового продукту на склад в Україні,

оскільки це була перша країна для запуску продукту. Весь цей процес тривав з 2019 по початок 2022 року. Готовий продукт ПрАТ «Натурфарм» отримав в лютому 2022 року, тоді мав би розпочатись процес розробки маркетингового забезпечення продукту, але через війну в Україні та знищення складу з готовою продукцією, продаж товару розпочався в липні 2022 року, без належної маркетингової підтримки.

Для того щоб запуск продукту був успішним та новий продукт добре прийнявся ринком, та споживач мав достатньо інформації про продукт, міжнародним відділом ПрАТ «Натурфарм» був розроблений базовий пакет комунікаційної підтримки, яка повинна була розроблятися з початку етапу створення продукту:

1. Продуктова презентація (pdf/pptx);
2. Бренд-бук (PDF);
3. Упаковка (розгортка, .pdf/.ai);
4. Мокир упаковки (фронтальна, ліво-, право-стороння, на прозорому фоні без тіней, з тінями на білому тлі, .psd + .png);
5. Логотип (.ai/.pdf);
6. Шрифти (архів .zip/.rar);
7. Ключові іміджі (вектор: .pdf/.ai; растр: .psd);
8. Шаблон презентації (.pptx);
9. Листівка/буклет (A5, .pdf/.ai/.indd);
10. Макет для рол-ап 850x2000 мм/Х-банер 800x1800 мм (.ai/.psd/.tiff);
11. Продуктовий лендінг (на внутрішньому хостингу) + контент адаптації (.docx);
12. Банер (.amp/.html);
13. Дослідження (.pdf, links);
14. Відео (реklamний ролик 15-30 сек., + 6-ти секундники).

Зі всього вище переліченого списку на початок продажу товару у липні було в наявності лише:

1.Продуктова презентація (рис. 2.15) – це базова презентація. з описом асортименту, об'єму, складу продукту, його особливостей, призначення та переваг, що розроблялась бренд менеджером без додаткових витрат. Необхідна для представлення та ознайомлення з новим товаром, його особливостей та відмінностей від конкурентів.



Рисунок 2.15 – Приклад, продуктової презентації H.Q.Beauty 2022 р. [35]

Ця презентація використовувалась менеджерами з продажу для перемовин з партнерами для узгодження розміщення товару H.Q.Beauty у їх мережах, аптеках, магазинах тощо. А також для співробітників компанії для ознайомлення з особливостями нового продукту.

2. Наявна розгортка упаковки та етикеток на кожне СКЮ, а також логотип, що розроблялись відділом дизайнерів, без додаткових витрат. Це потрібно було безпосередньо для друку етикеток на товар.

3.Листівка євро формату, як для кінцевого споживача, так і для провізорів та фармацевтів в аптеках та консультантів в точках продажу, для ознайомлення з продуктом та більш детальною інформацією про нього (рис. 2.16). Ця листівка використовувалась як роздатковий матеріал, що містить всю необхідну інформацію. Дизайн листівки був розроблений дизайнером компанії без додаткових витрат на персонал. Надруковані листівки були у кількості 10000 шт, компанією ТОВ «Інтертехнодрук» за 38000 грн.

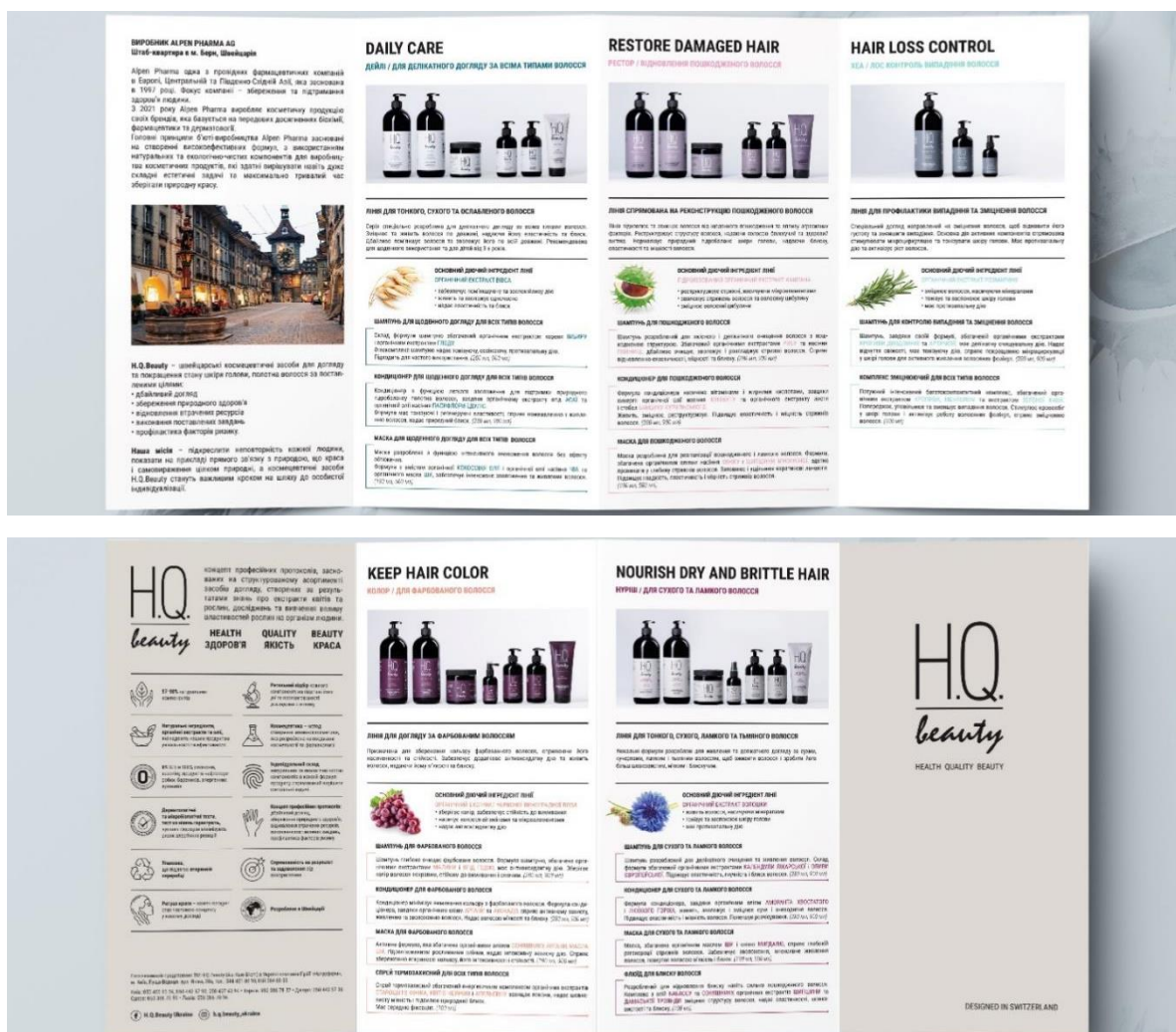


Рисунок 2.16 - Візуалізація листівки H.Q.Beauty 2022 р. [35]

Основна місія бренду - надати споживачам новий сучасний бренд косметики для волосся з унікальною комбінацією переваг, які вони давно шукали: від надійного виробника, з натуральними компонентами у складі, екологічний та з гарантованим результатом у вигляді красивого волосся. Заходи, що допоможуть донести це до споживача, розглянуто у розділі 3.

### 2.3. Оцінювання ефективності маркетингової підтримки товарів підприємства на етапі впровадження

У 2022 році товарообіг в Україні в цілому в асортиментній групі «Догляд за волоссям» (HAIR CARE) зменшився порівняно до 2021 року у категорії шампуні

на 12,7%, у категорії засоби по догляду за волоссям (маски, бальзами, кондиціонери) - на 13,8% (табл 2.1, рис. 2.17).

Таблиця 2.1. - Товарообіг в асортиментній групі «Догляд за волоссям» в Україні, 2021-2022 рр., грн.

| Категорія в асортиментній групі «Догляд за волоссям»             | Товарообіг по роках, грн. |            |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------|
|                                                                  | 2021 р.                   | 2022 р.    |
| 1. Шампуні                                                       | 91 464 378                | 79 812 033 |
| 2. Засоби по догляду за волоссям (маски, бальзами, кондиціонери) | 8 528 375                 | 7 346 423  |

Джерело: розроблено автором на основі [17]

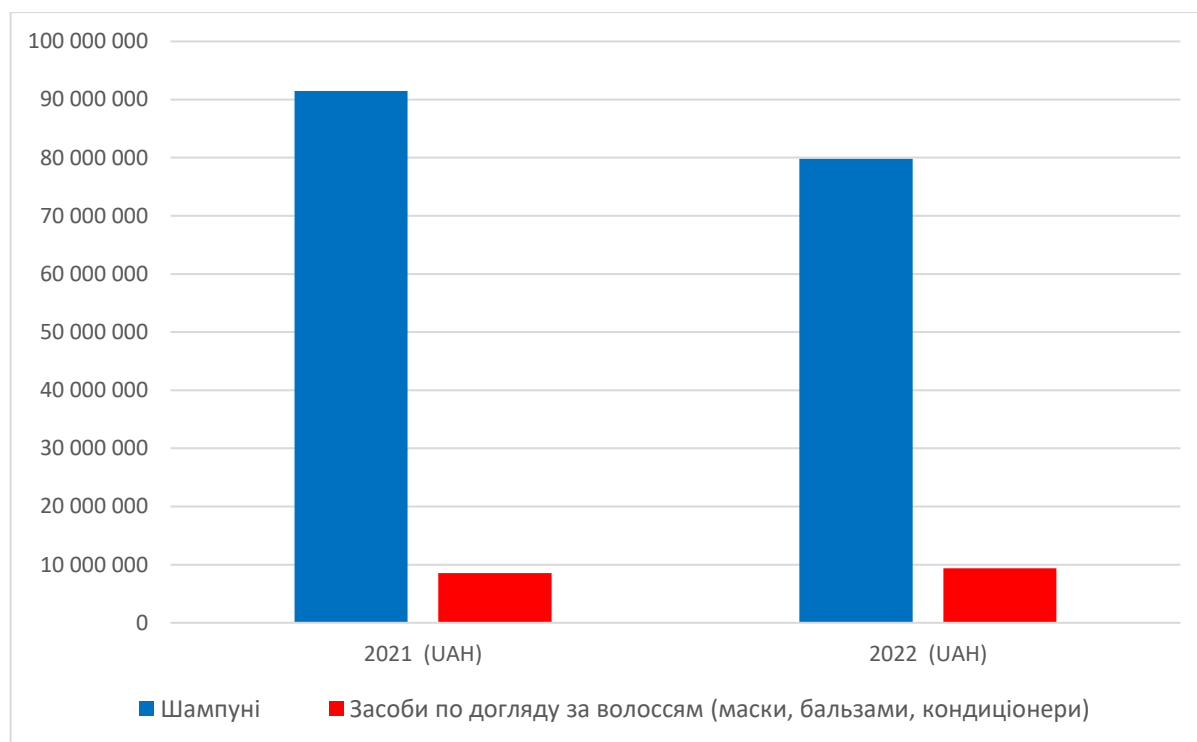


Рисунок 2.17 – Порівняння товарообігу в асортиментній групі «Догляд за волоссям» в Україні за 2021-2022 рр, грн.

Джерело: розроблено автором на основі [17]

При тому що, середня ціна на продукти збільшилась у категорії шампуні на 17,4%, у категорії засоби по догляду за волоссям на 9,6%, ціна продукту H.Q.Beauty у категорії шампуні збільшилась на 15%, у категорії засоби по догляду за волоссям на 13,8%, ціна продукту H.Q.Beauty залишається вищою за середню (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Порівняння ціни середньої ціни H.Q.Beauty та середньої ринкової ціни товарів з догляду за волоссям, 2021-2022 р., грн. [17]

| Категорія товарів                                             | Середня ринкова ціна в категорії |        | Середня ціна товарів H.Q.Beauty |        |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------|---------------------------------|--------|
|                                                               | 2021 р                           | 2022 р | 2021 р                          | 2022 р |
| Шампуні                                                       | 176,98                           | 207,84 | 213,00                          | 245,00 |
| Засоби по догляду за волоссям (маски, бальзами, кондиціонери) | 210,18                           | 230,46 | 224,00                          | 255,00 |

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Унаочнимо порівняння середніх цін за допомогою рис. 2.18.

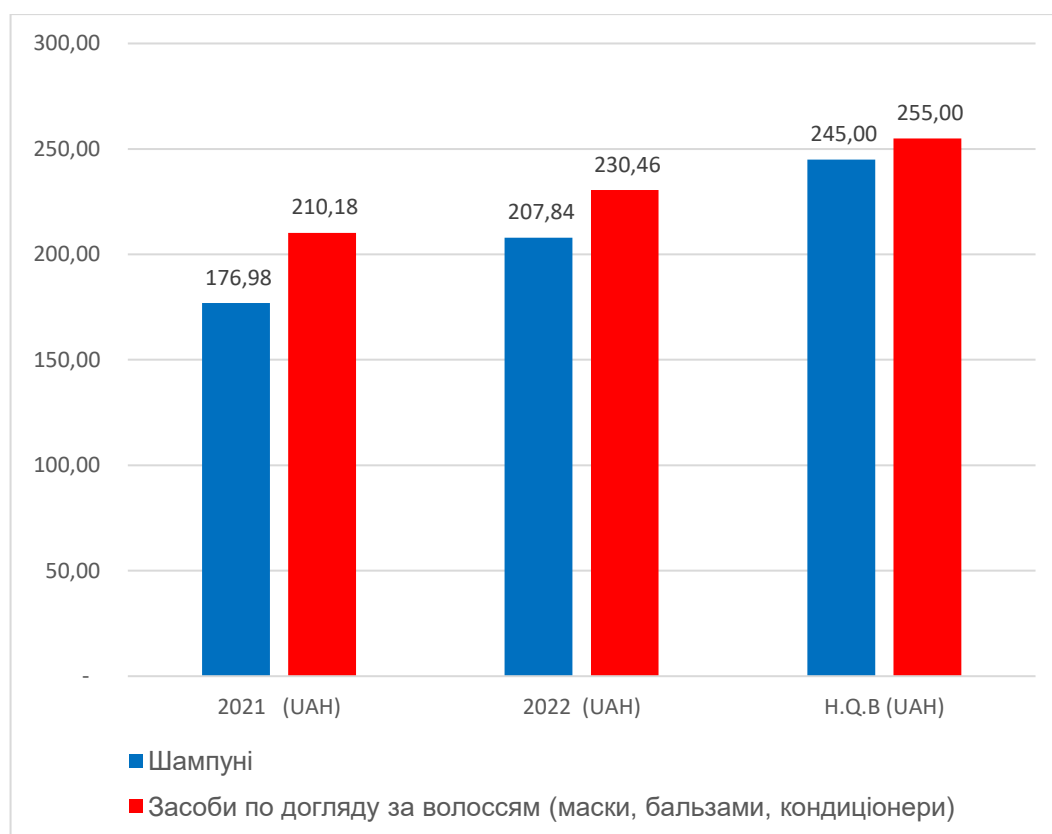


Рисунок 2.18 – Середня ринкова ціна в категорії «Догляд за волоссям» в порівнянні з середньою ціною продуктів H.Q.Beauty за 2022 рік, грн.

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Та не дивлячись на те, що середня ціна продуктів H.Q.Beauty є вищою за середню ціну в категорії «Догляд за волоссям», за період з липня по листопад 2022

року, обсяг продажу товару H.Q.Beauty склав у вартісному вимірі 1 635 571 грн (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Відвантаження товару з складу «ПрАТ Натурфарм» у точки продажу у грошовому виразі та обсяг продажу товару у період з липня по листопад 2022 р, грн [35]

| Показники за період липень-листопад 2022 | Сума, грн |
|------------------------------------------|-----------|
| Відвантаження товару                     | 4 323 016 |
| Обсяг продажу                            | 1 635 571 |

Якщо розглядати обсяги продажів помісячно, з вересня 2022 р. також спостерігається спад (рис.2.19).

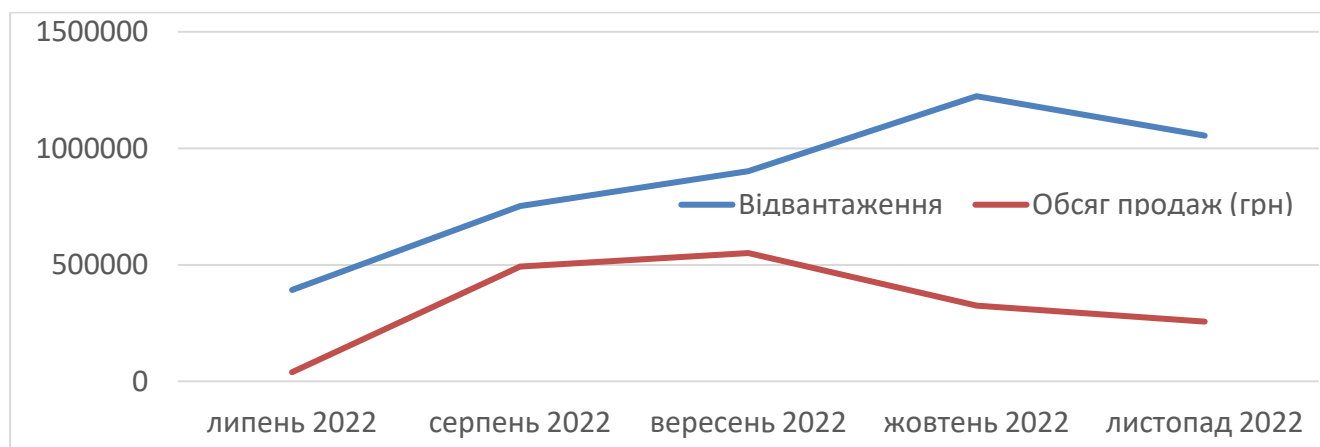


Рисунок 2.19 – Відвантаження з складу «ПрАТ Натурфарм» у точки продажу товару та обсяг продажів помісячно (грн)

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Фактичний продаж товару усього асортименту в кількісному вираженні склав 15046 шт, на рис. 2.20 можемо побачити рух щомісяця.

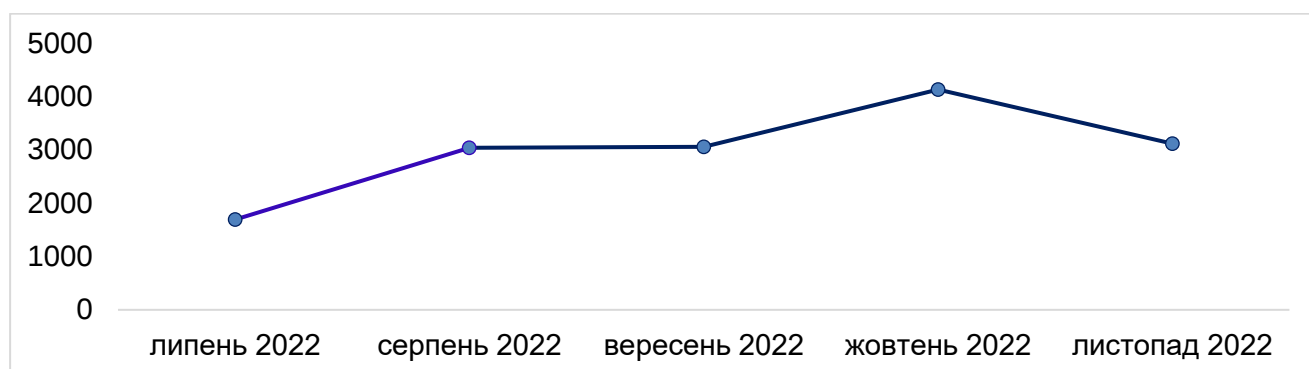


Рисунок 2.20 – Продаж товару у кількісному вираженні, в Україні 2022-2023 р., шт. [35]

Можемо зробити висновок, що починаючи з вересня 2022 р. продаж стрімко знижується. Через те, що продаж товару розпочався у липні вже під час війни в Україні, тому цей спад не пов'язаний з зменшенням доходів населення та в цілому економічної та демографічної загрози, що зараз існує. Імовірно причиною спаду продаж є відсутність маркетингових комунікацій та достатньої інформованості споживача про продукт. Але при цьому був виконаний план на перше півріччя на 97%, що від плану на рік складає 28% (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Фактичний обсяг продаж в порівнянні з планом продаж ТМ Н.Q.Beauty за 2022-2023 р.

| Період                       | Обсяг продажу, грн. |                           | Виконання плану, % |
|------------------------------|---------------------|---------------------------|--------------------|
|                              | План                | Факт (станом на листопад) |                    |
| Липень - листопад 2022 р.    | 1 745 000           | 1 635 571                 | 97%                |
| Липень 2022 - липень 2023 р. | 6 569 000           |                           | 25%                |

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Якщо розглядати виконання плану продажів помісячно, на рис. 2.21 ми бачимо, що також з жовтня 2022 року починається тенденція не виконання плану, але за рахунок перевиконання плану у серпні та вересні 2022 р. план за 1 півріччя з моменту виведення товару на ринок був виконаний на 97%.

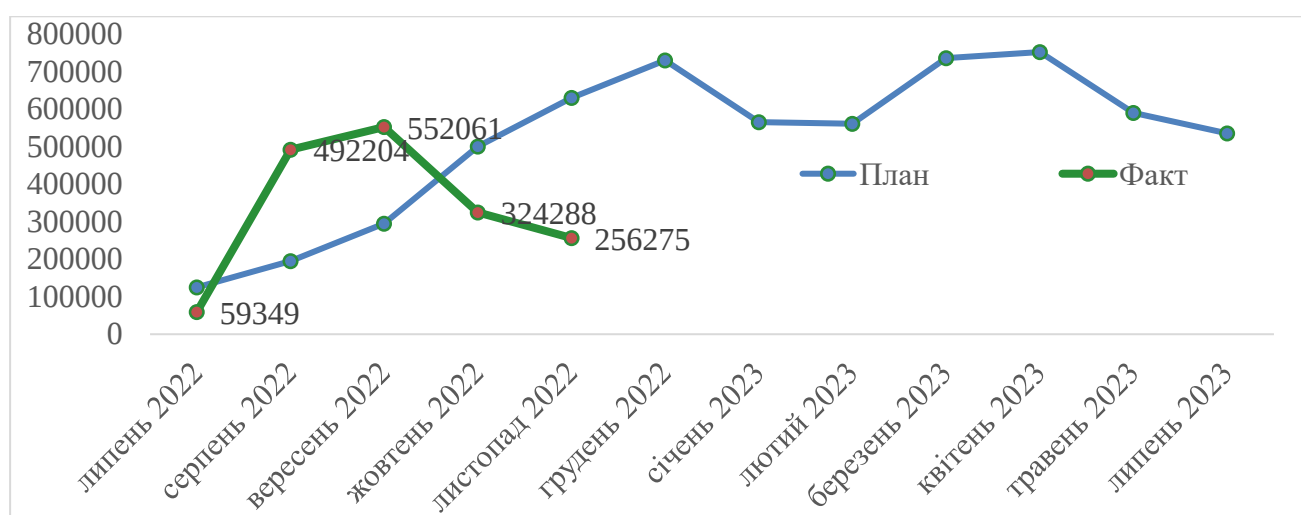


Рисунок 2.21 – Порівняння встановленого плану та його фактичного виконання 2022-2023 р., грн.

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Щодо аналізу виконання плану продаж за регіонами України, на рис. 2.22 зображено відсоткове розподілення виконання плану торгової марки H.Q.Beauty у період з липня по листопад 2022 р. між 10 менеджерами з продажу, що розподілені по регіонам.

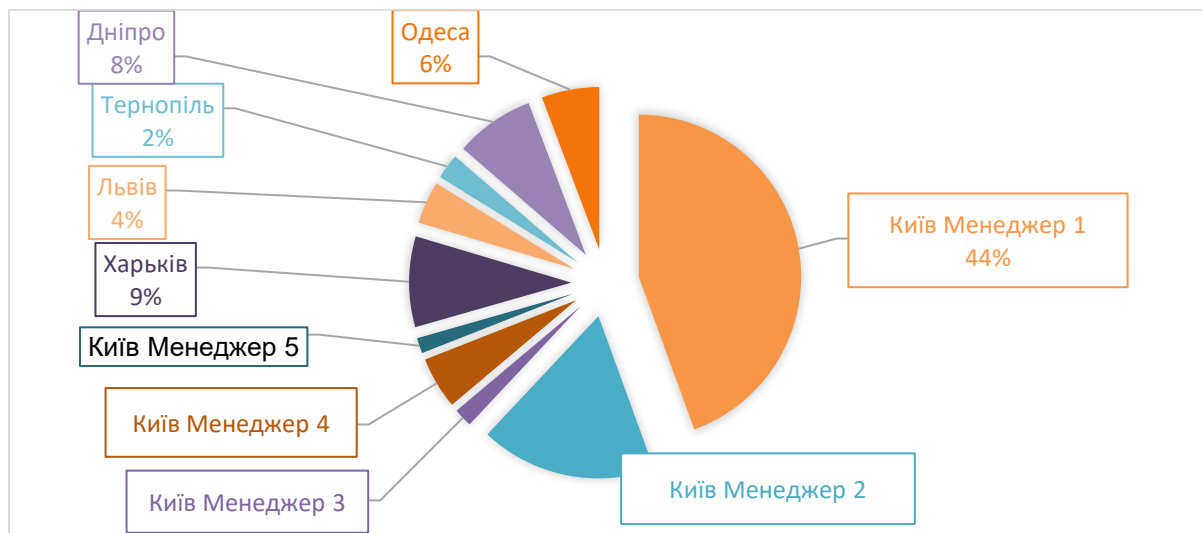


Рисунок 2.22 – Заплановане відсоткове розподілення обсягів продажу ТМ H.Q.Beauty між регіональними менеджерами в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [35]

На рис. 2.23 представлено фактичне виконання плану у період з липня по листопад 2022 р..

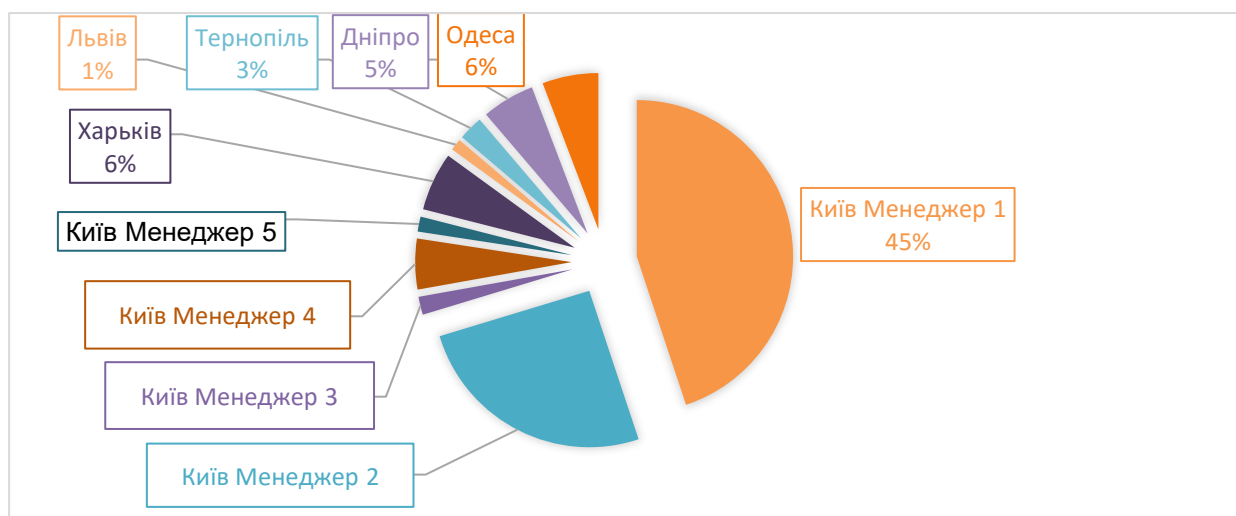


Рисунок 2.23 – Фактичне відсоткове розподілення обсягів продажів ТМ H.Q.Beauty між регіональними менеджерами в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Продажі знизились у Харківському та Дніпропетровському регіонах у зв'язку з військовими діями. Львівський регіон також втратив у продажах. Київський навпаки ж перевиконав план. Тому можемо зробити висновок, що якщо зараз не почати запроваджувати активну маркетингову підтримку, ми можемо втратити свою частку ринку.

На мою думку, основна з причин не належної маркетингової підтримки виходу нового товару на ринок, це – не злагоджена робота відділів ПрАТ «Натурфарм» та відсутність контакту та компромісів у конфліктних питаннях між відділами. Аналіз діяльності ПрАТ «Натурфарм» з виведення на ринок нового товару та його маркетингової підтримки свідчить про наявність слабких місць у даній сфері. Зокрема, відсутність маркетингової комунікації зі споживачем, спад обсягів продажу, а також відсутність взаємопорозуміння між бізнес відділами, що працюють з брендом H.Q.Beauty.

Співробітників слід заохочувати до розробки нових ідей продукту, потреби і бажання споживачів на додаток до ідей нових продуктів повинні бути досліджені, а скарги і інформація, отримана від споживачів, повинні бути зареєстровані, а потім перетворені в ідеї нових продуктів. Маркетингова стратегія повинна бути оцінена, бізнес-аналіз повинен бути проведений для ідей, які пройшли трансформацію від ідей до виробничих випробувань і визнані придатними для виробництва, а розроблені продукти повинні бути комерціалізовані після фази ринкових випробувань. Для досягнення успіху нового продукту різні бізнес-підрозділи повинні працювати у співпраці. З цією метою творчий та інноваційний персонал повинен бути задіяний у відділах досліджень і розробок, проектування, дизайну продукції і маркетингу, а також у виробничих відділах. Неадекватна координація між цими відділами призведе до невдачі в розробці нового продукту, а невдача в розробці нового продукту призведе до фінансової кризи.

### РОЗДІЛ 3

## РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК ДЛЯ ПрАТ «Натурфарм»

### 3.1 Удосконалення процесу розробки й реалізації стратегії виведення нового товару на ринок

Для удосконалення процесу розробки й реалізації стратегії виведення нового товару на ринок, перш за все, необхідно оновити дані цільової аудиторії та провести дослідження та аналіз ринку косметичних товарів. Це дозволить прояснити теперішню ситуацію на ринку, оскільки інформація, яка була зібрана на момент виведення бренду, була отримана з бази «Kantar» 2020-2021 року і на даний момент не є актуальною. На сьогоднішній день Kantar не працює в Україні, тому потрібно провести альтернативний аналіз для визначення кількості цільових споживачів та дослідження особливостей цільової аудиторії.

За даними Опендатабот від 24 жовтня 2022 р., 7,6 млн українців виїхали за кордону і ще не повернулися, Росія вигнала близько 9,3 мільйона людей за кордон України. У цю цифру також входять 2,5 млн. опинилися в Росії українців. У той час управління верховного комісара (увкб) ООН у справах біженців вважає, що в даний час у Європі перебуває 7,6 млн українських біженців, 4,2 мільйона зареєструвалися та попросили про притулок та допомоги. Уряд при розрахунку бюджету на 2023 рік орієнтується на 34,5 млн. українців.[19]



Рисунок 3.1 – Кількість українців у країнах світу на 24 жовтня 2022 р. [19]

За даними дослідження активності цільової аудиторії споживачів косметики (рис.3.2), сьогодні трохи більше третини всієї реалізації засобів косметичної гігієни та косметики в Україні припадає на молодшу категорію повнолітніх споживачів.

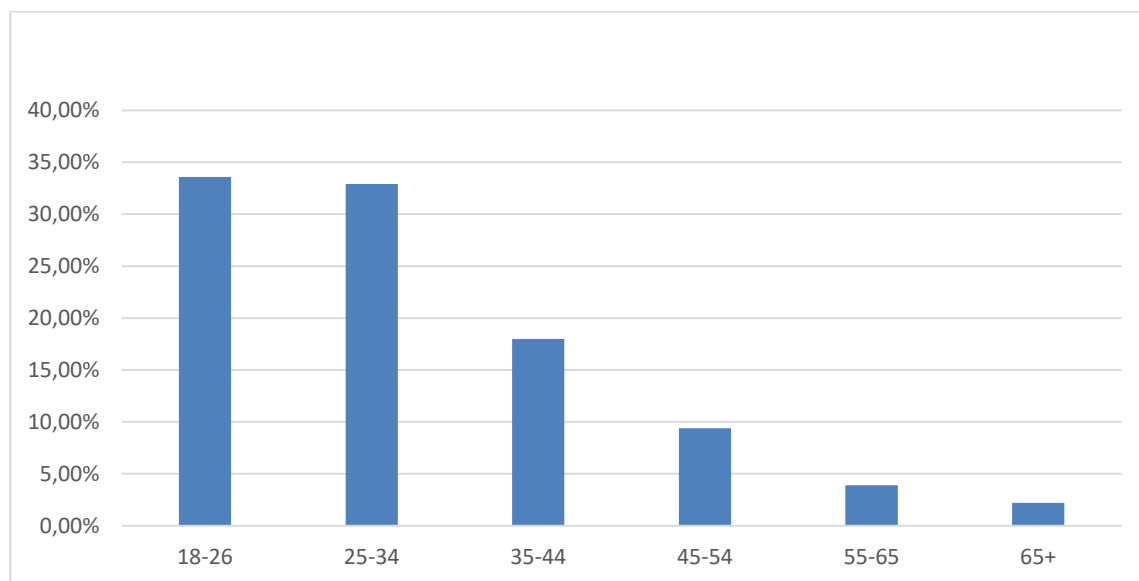


Рисунок 3.2 - Активність цільової аудиторії споживачів косметики 2021 рік [30]

Відповідно до даних Nielsen Ukraine, вікова структура споживачів косметики в Україні така:

- 33,6% усіх косметичних засобів купують молоді українці віком 18-26 років;
- 32,9% припало на молодих чоловіків та жінок віком від 25 до 34 років;
- 18,0% виручки забезпечують громадяни віком від 35 до 44 років, що стежать за своєю зовнішністю;
- 9,4% додають українці віком від 45 до 54 років;
- 3,9% косметики споживають ті, хто старший від 55 до 65 років;
- 2,2% люди віком від 65 до 70 років.

Що стосується самої компанії, великою перевагою є те, що:

1. Компанія володіє інженерними, маркетинговими і дослідницькими знаннями, навичками і досвідом у відповідних областях продукції;
2. Вище керівництво приділяє належну увагу і пріоритет новій програмі продукту;

3. Компанія має досвід в плануванні та управлінні тестовими ринками, а також в аналізі та інтерпретації результатів тестових ринків;

4. Компанія має можливість використовувати існуючі приміщення, ресурси і персонал для зниження рівня витрат.

Для бренду H.Q.Beauty перш за все потрібно сформулювати атрибути фірмового стилю та розробити брендбук, що буде складатись з таких частин:

1. Категорія та цільова аудиторія.

Цільову аудиторію більше детально було розглянуто у параграфі 3.1.

2. ДНК неймінгу.

Назва бренду H.Q.Beauty – розшифровується як «Health Quality Beauty», і несе в собі основні принципи якими керується бренд – здоров'я, якість та краса.

3. Позиціонування.

H.Q.Beauty – швейцарський бренд натуральної косметики з професійним підходом, який поєднав передовий досвід косметології та фармацевтики (космецевтика). Для споживачів, які у виборі косметичних засобів керуються принципами екологічності, натуральності та дбайливого ставлення до планети. H.Q.Beauty – косметика з науковим підходом, швейцарськими рішеннями, органічними екстрактами та спеціалізованими рішеннями основних запитів споживачів.

4. Мета та місія бренду.

Місія: надати споживачам новий сучасний бренд косметики для волосся з унікальною комбінацією переваг, які вони давно шукали: від надійного виробника, з натуральними компонентами у складі, екологічний та з гарантованим результатом у вигляді красивого волосся.

Мета до кінця 2023 року зайняти помітне місце у топ-5 брендів цінової ніші України з високим рівнем знання серед цільової аудиторії. З рівнем знання 40% у цільової аудиторії. Утримування мінімум 2 роки у пропозиції основних е-ком майданчиків та 90% позитивних відгуків на Makeup.ua.

5. USP (переваги) продукту.

У продукті велика кількість натуральних компонентів (понад 50), у кожному СКЮ свій унікальний набір, екстракти та олії майже не повторюються з продукту в продукт. Наші продукти дають відчутти приємний досвід використання: природні аромати, добре наносяться та розподіляються по волоссю, всі дозатори/спреї зручні. У портфелі бренду представлено 5 серій – вони покривають усі найпопулярніші запити споживачів. Всі продукти серій компліментарні (їх комплексне використання дає максимальний ефект) і кожна містить спеціальний засіб, при використанні якого ви отримаєте максимальний ефект.

#### 6. Слоган та дескриптор бренду.

H.Q.Beauty – швейцарська таємниця краси.

Професійні рішення для домашнього догляду за волоссям.

#### 7. Атрибути бренду.

Натуральність. Преміальність. Швейцарська якість. В ім'я здоров'я.

#### 8. Колесо бренду.

Визначає сутність бренду на основі його особливостей та характеристик.

Пропозиція колеса бренду у Додатку Б.

#### 9. Основний візуал бренду.

На основному візуалі (рис 3.3) обов'язкові такі елементи:

- Модель із зачіскою, яка буде впізнаваною в інших комунікаціях бренду.
- Продукція для ідентифікації бренду, краще використовувати одну серію, для візуальної гармонії.
- Основний компонент серії для підкріплення атрибуту «натуральності».
- Слоган «Швейцарська таємниця доглянутого волосся» та позиціонування бренду «Професійні формули для домашнього догляду за волоссям».
- Назва та короткий опис серії, що розміщена на макеті: «H.Q.Beauty Nourish dry and brittle hair Живлення сухого та ламкого волосся».



Рисунок 3.3 – Приклад основного візуалу бренду

Джерело: розроблено автором на основі [35]

#### 10. Сайт бренду.

Детальніше розглянуто у параграфі 3.2.

11. Продукти: 5 серій (H.Q.Beauty: Daily Care / Щоденний догляд, H.Q.Beauty Nourish Dry and Brittle Hair / живлення сухого та ламкого волосся, H.Q.Beauty Keep Hair Color / збереження кольору фарбованого волосся, H.Q.Beauty Restore Damaged Hair / реконструкція пошкодженого волосся, H.Q.Beauty Hair Loss Control / зміцнення волосся та контроль випадання).

#### 12. Айдентика бренду.

Це елементи візуального стилю, що мають прослідковуватись у кожній комунікації, кольорова гамма, яка має зберігатись у макетах та друкованих матеріалах та шрифти які повинні використовуватись.

### 13. POS-матеріали.

Воблери, шелфтокери, листівки, буклети, пакети. Детальніше розглянуто у параграфі 3.2.

## 3.2. Комплекс заходів з покращення маркетингового комунікаційного забезпечення процесу виведення нового товару

Через відсутність світла, інтернету та стабільного зв'язку та через теперішню ситуацію в Україні, та відсутності активної маркетингової підтримки в інтернеті більшу частину продажів, складає ритейл (роздібна торгівля). У складі торгових точок супермаркети та аптеки, що за продажем займають 69%, (37% супермаркети та 32% аптеки). Інші 31% займають інтернет продажі, серед яких онлайн сайти аптечних мереж, косметичні інтернет магазини, з яких найбільшим каналом є Makeup.ua. (рис. 3.4).

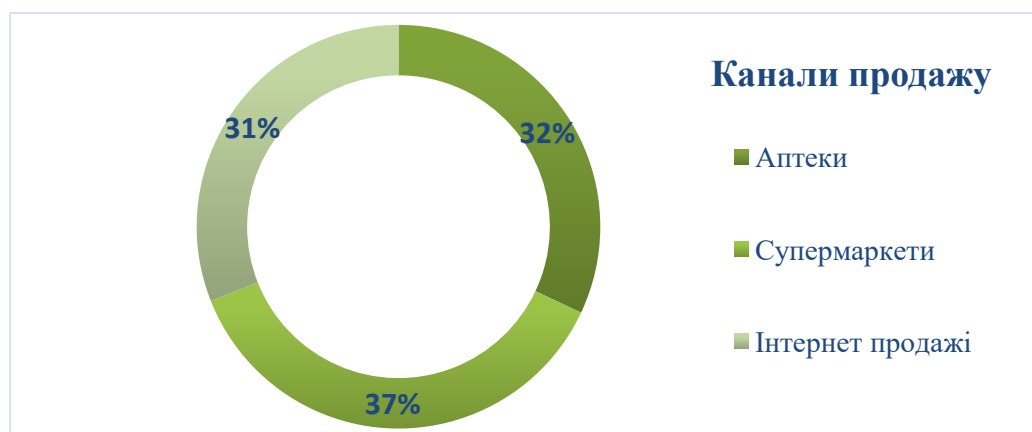


Рисунок 3.4 – Розподілення продажів за каналами продажу продуктів H.Q.Beauty

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Значна частка ритейлу дозволяє зробити висновок, що першочергово необхідно оформити рекламу у місцях продажу. Перш за все, важливим є зовнішній вигляд викладки продукції на полиці, стенді тощо. Правильне розміщення товарів на полицях вирішує відразу кілька завдань: привертає увагу покупця, підвищує

лояльність, сприяє збільшенню продажів та дозволяє мінімізувати кількість товару, якого немає в наявності.

Викладення товару за планограмою враховує принципи мерчандайзингу та купівельних рішень. Робота з планограмами у спеціальному програмному забезпеченні дозволяє прискорити та автоматизувати процес прийняття ефективних рішень щодо розміщення продуктів. Викладка за добре опрацьованою планограмою дозволяє оптимально використовувати простір полиці, регулювати кількісне розміщення продукції, максимально збалансувати потреби покупців та виробників і, як наслідок, збільшити прибуток. Приклад правильної викладки можна побачити на рис. 3.5 у супермаркеті Мега Маркет, основними характеристиками правильної викладки є:

- Наявний повний асортимент;
- Продукція розставлена за планограмою;
- Продукція розставлена по серіям;
- Наявні всі об'єми;
- Продукція стоїть рівно, логотипом до споживача.



Рисунок 3.5 – Приклад правильної викладки продукції N.Q.Beauty на полиці

Джерело: фото зроблено автором у супермаркеті МегаМаркет

А на рис. 3.6 можна спостерігати помилки у викладці товару:

- У наявності не повний асортимент
- Не всі об'єми наявні у викладці
- Продукція стоїть безладно
- Серії розбиті по різних місцях
- Продукція розміщена не за планограмою



Рисунок 3.6 – Приклад неправильної викладки продукції Н.Q.Beauty на полиці [35]

Для надання додаткової інформації про товар та покращення навігації в торговій точці поліпшення зовнішнього вигляду товару на полиці необхідно виготовити такі полаграфічні матеріали:

- Шелфтокер (рис. 3.7).
- Воблер (рис. 3.8).

На шелфтокері для оформлення полиці, слід зобразити логотип та фото продукції для впізнаваності та ідентифікації товару на полиці. Також основний слоган «Швейцарська таємниця краси» та позиціонування товару, тобто пояснити, що таке Н.Q.Beauty, а саме «Професійні формули для домашнього догляду за волоссям». Також на шелфтокер слід нанести основні атрибути бренду, швейцарські гори з виступом та натуральні інгредієнти, як асоціацію з описанням бренду - «Швейцарський натуральний бренд». Додатково розміщуємо

зареєстрований знак «Розроблено у Швейцарії», та також розміщуємо кьар код з посиланням на сайт для більш детальної інформації та контактів для співпраці.



Рисунок 3.7 – Приклад шелфтокеру H.Q.Beauty

Джерело: розроблено автором на основі [35]

На воблері для оформлення полиці, маємо розмістити менше елементів, через його не великий розмір, пропоную нанести модель, яка буде зустрічатись і на інших візуальних комунікаціях, для впізнавання, обов'язково логотип, а також позиціонування бренду «Професійні формули для домашнього догляду за волоссям», і додатково зареєстрований знак «Розроблено у Швейцарії» та підкріплюючий надпис «swiss care» для відображення основних атрибутів бренду, та для ідентифікації «швейцарського» бренду.



Рисунок 3.8 – Приклад рекламного воблеру H.Q.Beauty

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Застосувавши ці два інструменти, полиці з продукцією Н.Q.Beauty будуть виглядати набагато презентабельніше (рис. 3.9) та більше привертати увагу споживачів, які будуть проходити повз полиць, спонукаючи їх до покупки. На мою думку, це обов'язкова атрибутика для будь-якої точки продажу, основна функція якої – виділити товар серед інших аналогічних. Від того, як подається товар на полицях, залежить прибутковість бізнесу, залучення великої кількості потенційних покупців. Крім того, оформлення полиць – це не лише презентація товарів, а й універсальний спосіб підтримати лад у торговому залі, для того щоб покупцю нічого не заважало роздивлятися товар, та звертати увагу та комунікацію, яку йому намагаються донести з допомогою різних інструментів.



Рисунок 3.9 – Приклад оформлення полиць Н.Q.Beauty у торговому залі

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Наступним етапом пропоную завершити розробку сайту, та запустити просування в мережі Інтернет з трафіком через сайт. (рис. 3.10) Сайт потрібен для того, щоб у споживачів та у клієнтів завжди було офіційне джерело де можна

дізнатись достовірну та актуально інформацію про продукт, його ціну та місця де його можна придбати. Також, завдяки інструменту пошукової оптимізації (SEO) і грамотному використанню ключових слів, зусилля щодо створення сайту можуть серйозно окупитися. SEO допоможе сайту з'являтися у результатах пошукових систем, та по запитах споживачів, у яких використовуються ключові слова (key words). Це результативний та економічний спосіб заявити про себе потенційним клієнтам [32].

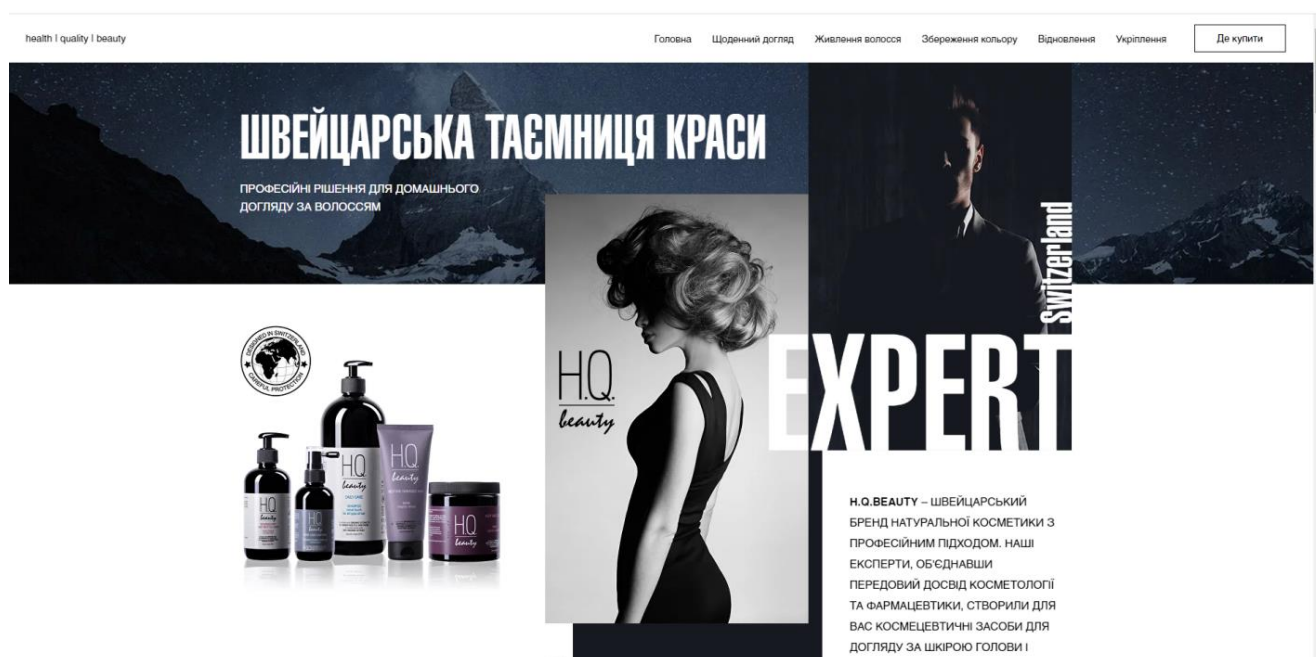


Рисунок 3.10 – Можливий дизайн сайту ТМ H.Q.Beauty

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Основним з ключових партнерів ПрАТ «Натуфарм», що продає найбільше продуктів, є MakeUP -- найбільший гравець на ринку косметики та парфумерії у країні. Виторг компанії за 2019 рік перевищив 1 млрд грн. За 2019 рік виторг компанії збільшився на 79,3% — це набагато швидше, ніж у конкурентів. Для порівняння, у мережі EVA (лідер ринку України в б'юті-сегменті) зростання склало 52%, Prostor — 39,7%, Brocard — 10%.

В Україні в першій половині 2020 року середньомісячна відвідуваність MakeUp в Україні становила 6,5 млн. користувачів (за даними SimilarWeb). Для порівняння, відвідуваність найближчого конкурента — EVA.ua — 2,1 млн. Загалом

за відвідуваністю MakeUp на четвертому місці в Україні за відвідуваністю після Rozetka, Epicentrk.ua та Allo.ua.[29]

Саме тому один із важливих заходів - розміщення банерної реклами на сайті у категоріях торгових марок, новинки та акції. (рис. 3.11)

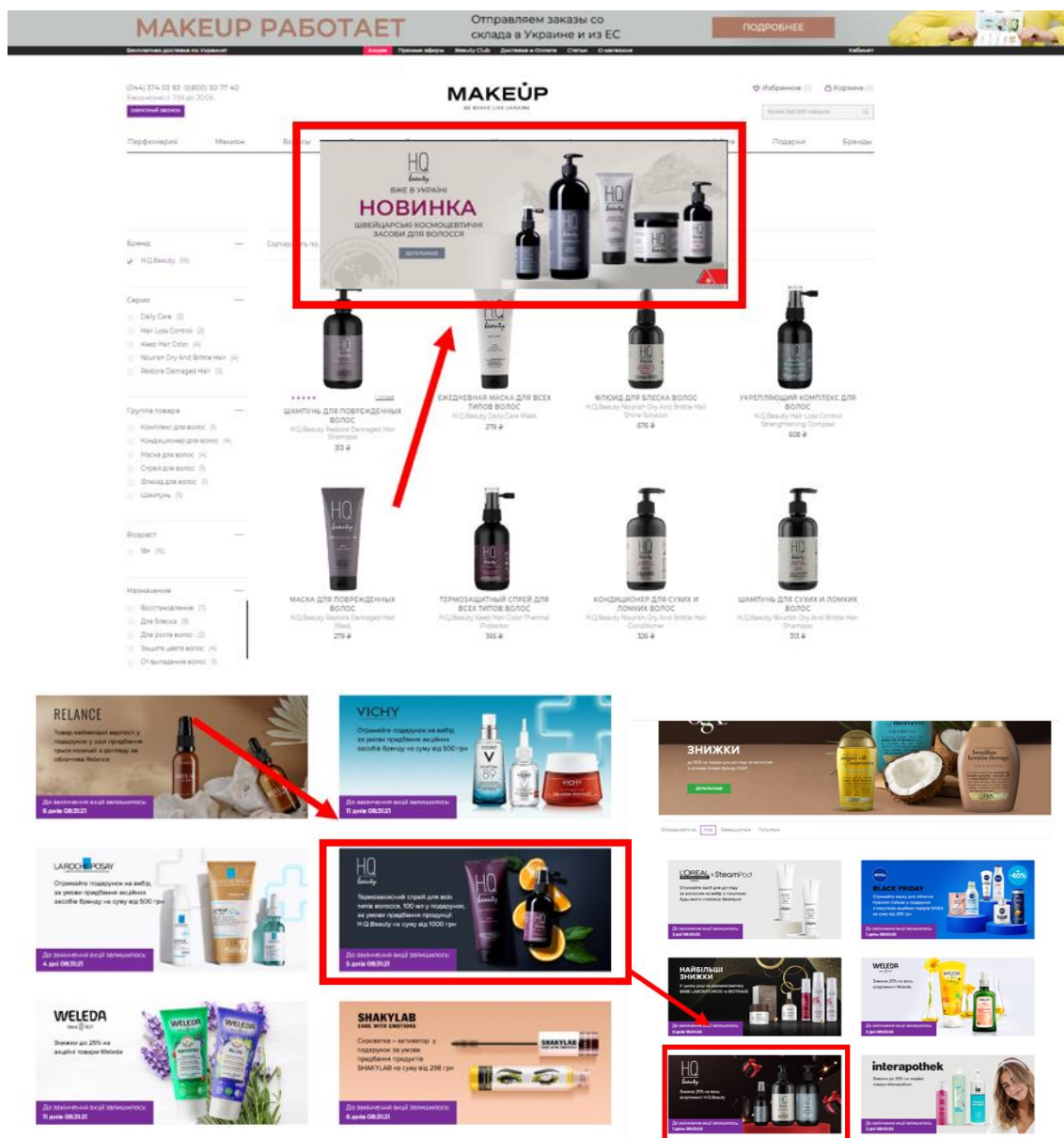


Рисунок 3.11 – Приклад банерної реклами на сайті MakeUp

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Зараз супермаркети та аптечні мережі також мають всі свої сайти. Коли під час пандемії коронавірусу, стало неможливим приходити у аптеку і купляти ліки та косметику офлайн, багато хто з мереж створили свої сайти, і пропонували або бронювати ліки, або замовляти їх з доставкою. Дотепер сайти аптечних мереж є

популярними, і вони навіть пропонують додаткову знижку при бронюванні продукції онлайн. Тому, наступний захід – розміщення банерної реклами на сайтах основних партнерів аптечних мереж 911 (рис. 3.12), Подорожник, АНЦ і т.д. Рекламу можна розміщувати у період акцій для більшої зацікавленості споживачів.

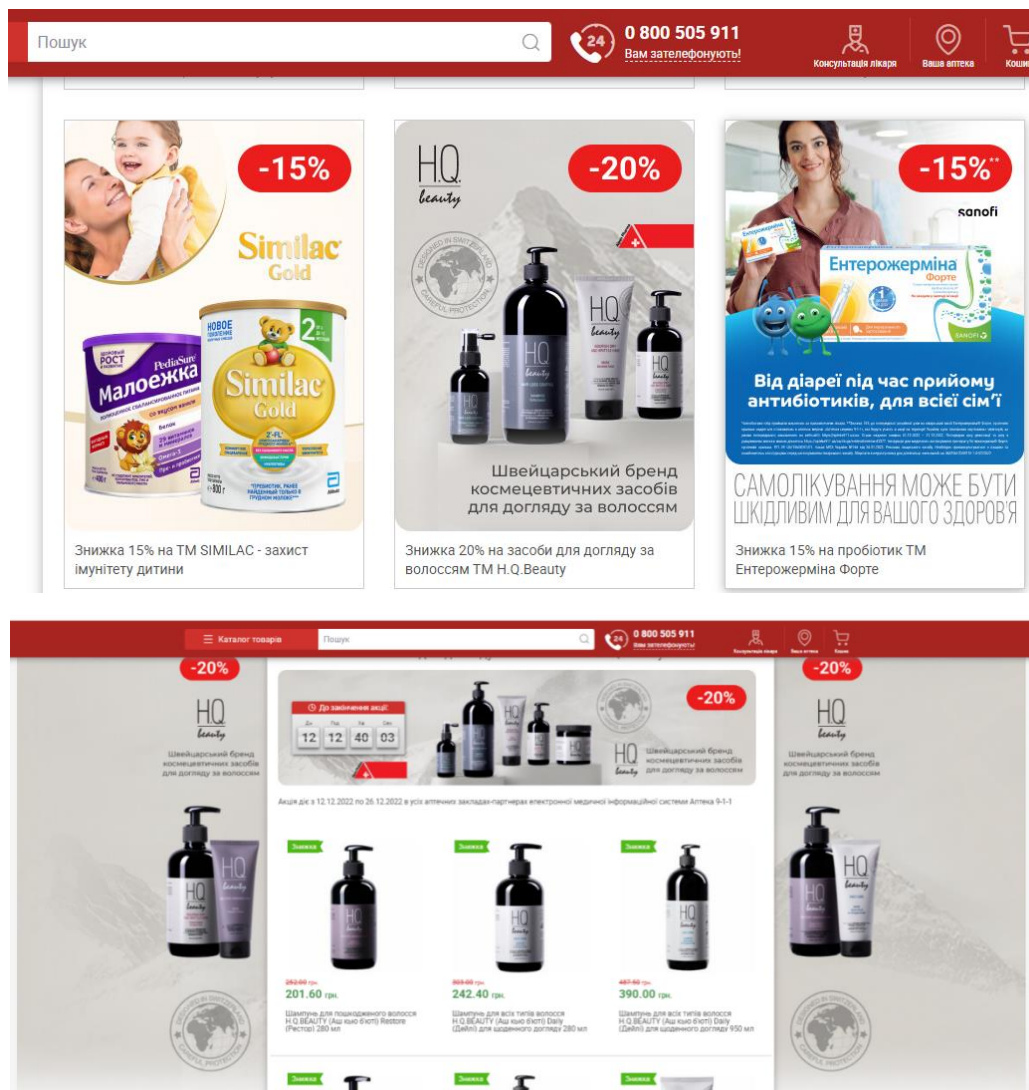


Рисунок 3.12 – Приклад банерної реклами у період акцій на сайті 911 [35]

Одним з процвітаючих інструментів для маркетингової комунікації зі споживачем є соціальні мережі Facebook та Instagram. Через публікації, пости та сторіс необхідно вести діалог з споживачем. Робити публікації не лише продаючі, про продукт та його переваги, а й емоційні, мотиваційні та розважаючі. Для того аби споживачеві було цікаво дізнаватись щось нове, або споживати розважальний контент від імені бренду H.Q.beauty (рис. 3.13).



Рисунок 3.13 – Приклад комунікаційних публікацій на сторінці бренду H.Q.Beauty

Джерело: розроблено автором

Також необхідно вести постійну активну комунікацію в сторіс, адже вони набирають найбільших переглядів, і є простим та доступним каналом комунікації з підписниками, тобто нашими потенційними покупцями. (рис. 3.14)

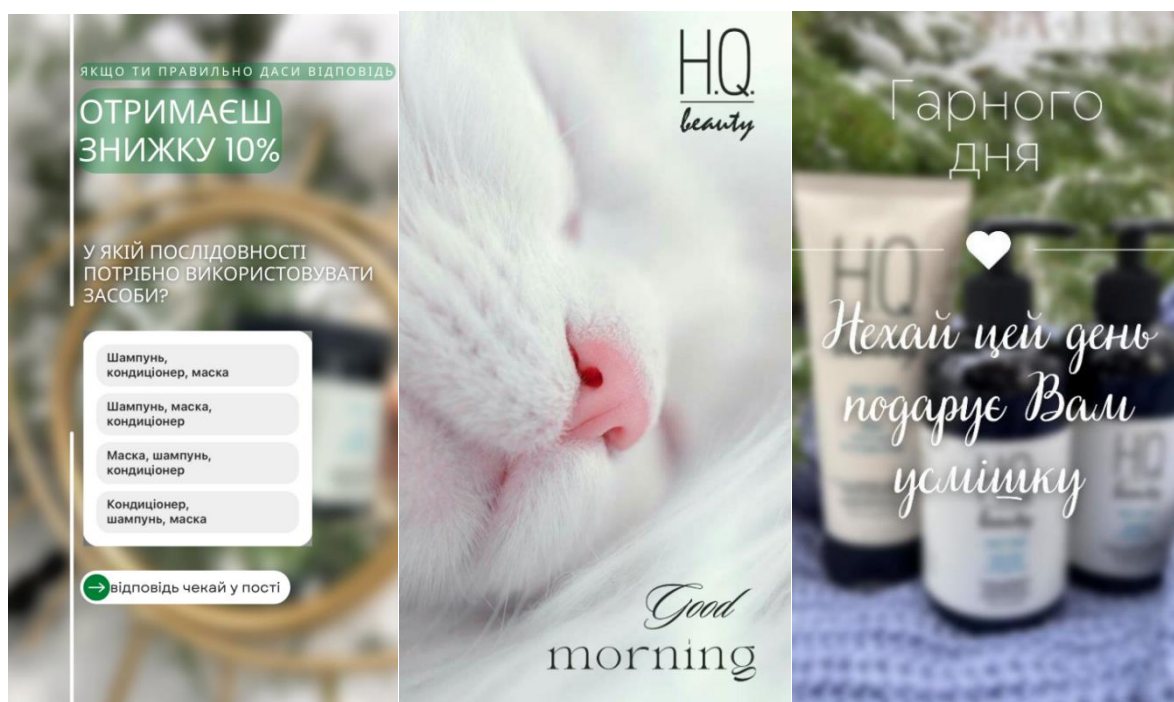


Рисунок 3.14 – Приклад комунікаційних сторіс на сторінці бренду H.Q.Beauty

Джерело: розроблено автором

Відмічено тенденцію, що у блогерів перегляди не впали у зв'язку з ситуацією в країні. Тому вважаю раціональним замовити рекламу у блогерів з активним посиланням на сайт або сторінку (таб. 3.1).

Таблиця 3.1 – Список блогерів для реклами сторінки H.Q.Beauty в Інстаграм

| Блогер                 | Посилання                                                                                         | Тематика      | К-сть підписників |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| Ванесса<br>Виноградова | <a href="https://www.instagram.com/vinoogradinkaa/">https://www.instagram.com/vinoogradinkaa/</a> | style.make-up | 914 тис.          |
| ivanyshynka_           | <a href="https://www.instagram.com/ivanyshynka/">https://www.instagram.com/ivanyshynka/</a>       | style.make-up | 565 тис.          |
| roxi_chuniak           | <a href="https://www.instagram.com/roxi_chuniak/">https://www.instagram.com/roxi_chuniak/</a>     | beauty        | 311 тис.          |
| m.moskalenko13         | <a href="https://www.instagram.com/m.moskalenko13/">https://www.instagram.com/m.moskalenko13/</a> | mama blogger  | 415 тис           |

Джерело: розроблено автором

Реклама у блогерів має безсумнівні переваги:

1. Лояльність аудиторії. Найчастіше у блогера існує кістяк лояльної аудиторії, яка йому довіряє і слідує за ним. Така аудиторія довіряє рекомендації блогера, готова йти за його закликами та робити покупки.

2. Формат оповідання. Блогер подає рекламу у вигляді повного огляду продукту, розповідає про його властивості та переваги, показує товар у застосуванні, повідомляє про умови замовлення та доставки, дає промокод на знижку.

3. Нативність. Блогер може подати рекламу під виглядом особистої рекомендації, а націлювання оголошення завжди буде йти з позначкою «реклама».

4. Креативне, нестандартне подання. Багато блогерів подають рекламу нестандартно. Дехто навіть прописує сценарії під рекламу, організовує спеціальну фото- або відеозйомку. Якщо бізнес має офлайн-точку, блогер може зробити рекламу на виїзді. Така реклама викликає більше довіри і зазвичай результативніша. Але й вартість такого формату вища, ніж звичайного рекламного огляду у stories.[25]

Для гарного упакування товару для реклами у блогерів, а також для споживачів, що беруть продукції повним набором (від 3 одиниць або на суму від

1000 грн) необхідно розробити подарункові пакети та шоколадки з логотипом, які будуть вкладатись до кожного замовлення або покупки, в якості приємного бонусу. Шоколадки з логотипом - маркетинговий хід, який став популярним не так давно. У такий спосіб легко та ненав'язливо доносять потрібну інформацію до потенційних клієнтів. У випадку Н.С.Beauty – потрібно акцентувати увагу на кольорі упаковки та логотипі.(рис 3.15)[18]



Рисунок 3.15 – Приклад брендovаних шоколадок Н.С.Beauty[40]

Брендovі пакети (рис. 3.16), також є хорошим вкладенням у просування та інструментом маркетингової комунікації. Адже кожен покупець, який іде додому з покупкою у такому фірмовому пакеті, стає справжньою пересувною рекламою, оскільки будь-який перехожий може побачити пакет. Більше того, брендovі паперові пакети компанії можуть побачити також рідні та близькі клієнти, та й сам він, користуючись довговічною та якісною упаковкою, щоразу згадуватиме наш бренд. На пакеті обов'язково є розміщення логотипу, що має займати більшу частину пакету, також надпис «Health Quality Beauty» та кьюар код з переходом на сайт.



Рисунок 3.16 – Приклад брендovого пакету Н.С.Beauty

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Також, вважаю за необхідне, розробити презентаційний буклет А4 формату – каталог, для ключових партнерів, а також для залів очікування в аптеках та на майбутнє, для участі на виставках та різних заходах. Тому що, листівка яка існує на сьогоднішній час (рис.2.16), виконана із не дуже цупкого паперу, і більше слугує, як не дорогий роздатковий матеріал, що друкується великими партіями. А презентаційний буклет, або іншими словами, більш розширений каталог формату А4 буде мати більш презентабельний вигляд, та друкуватиметься не великою кількістю і слугуватимете рекламним носієм. (рис. 3.17)



Рисунок 3.17 – Приклад презентаційного буклету А4

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Для закріплення бренду на ринку, через 5 років коли бренд стане впізнаваним, пропоную розширити асортимент серією з догляду за тілом та обличчям (рис.3.18), оскільки ці категорії також займають велику частку косметичному ринку (рис 2.12 ) і є актуальними українському споживачеві.



Рисунок 3.18 – Приклад упакування серії для обличчя H.Q.Beauty

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Розширення асортименту бренду мають низку переваг. По-перше, якщо бренд вже має сильні позиції, у нього побудовані відносини довіри та лояльності, то ці якості бренду споживач переносить на нові товари. По-друге, просування низки товарів під однією маркою дозволяє економити кошти, використовуючи загальні канали дистрибуції та просування товару (реклама у ЗМІ, виставки та спеціальні заходи, заходи щодо стимулювання збуту тощо). По-третє, виведення нового товару під вже існуючою маркою займає значно менше часу і зберігає кошти на його розробку.

### 3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

У табл. 3.2 ми можемо побачити скільки витрачено рекламного бюджету за пройдений період з липня по листопад 2022 року. Всього бюджет складає 501383 грн (вираховується від плану продаж), на грудень місяць витрачено 125 7345 грн., що складає 25% всього бюджету.

Таблиця 3.2 – Маркетинговий бюджет ТМ H.Q.Beauty[35]

| План<br>на 2022-2023 | Факт<br>станом на листопад 2022 р. | Витрачено бюджету,<br>% |
|----------------------|------------------------------------|-------------------------|
| 501 383 грн          | 125 345 грн                        | 25%                     |

Основна ціль забезпечити активну маркетингову комунікацію виходу нового товару H.Q.Beauty на ринок, збільшивши охоплення споживачів та обізнаність про продукт серед цільової аудиторії, ядром якої є жінки 25-55 років міст України з населенням більше 100 000 чоловік, при цьому не перевитративши маркетинговий бюджет, що залишився 376 038 грн.

Отже, економічне обґрунтування запропонованих заходів у параграфі 3.2:

*Викладка товару.*

Здійснюється співробітниками компанії, без додаткових витрат на персонал, а саме менеджерами з продажу та мерчендайзерами, які здійснюють контроль торгових точок згідно маршрутного листа.

*Оформлення полиць.*

Для цього необхідні шелфтокери та воблери у кількості по 1000 шт, це з врахуванням кількості торгових точок де є можливість розміщувати рекламні матеріали без додаткової доплати. Дизайн та макети для друку підготовляються співробітником компанії, додаткових витрат на персонал це не передбачує. Для виділення найвигіднішої пропозиції необхідно запросити у декількох компаній партнерів ПрАТ Натурфарм, що займаються друком рекламних матеріалів. Та обрати найвигідніше з них. Дані для аналізу вартості шелфтокерів довжиною 60 см шириною 8 см, разом з фальцуванням, наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Тендер друку шелфтокерів ТМ H.Q.Beauty

| Компанія           | Кількість | Вартість  |
|--------------------|-----------|-----------|
| ТОВ Інтертехнодрук | 1000 шт   | 9850 грн  |
| ФОП Михайлова В.О. | 1000 шт   | 13660 грн |
| ТОВ Вульф          | 1000 шт   | 10351 грн |
| ТОВ РВС Принт      | 1000 шт   | 9900 грн  |

Джерело: розроблено автором

Можемо зробити висновок, що найвигіднішою пропозицією є від ТОВ Інтертехнодрук, що складає 9850 грн. Дані для аналізу вартості круглих воблерів діаметром 10 см разом з пластиковими ніжками для кріплення до полиці наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Тендер друку воблерів ТМ Н.Q.Beauty

| Компанія           | Кількість | Вартість  |
|--------------------|-----------|-----------|
| ТОВ Інтертехнодрук | 1000 шт   | 8150 грн  |
| ФОП Михайлова В.О. | 1000 шт   | 10890 грн |
| ТОВ Вульф          | 1000 шт   | 9051 грн  |
| ТОВ РВС Принт      | 1000 шт   | 8760 грн  |

Джерело: розроблено автором

У цьому випадку, тендер на друк воблерів перемагає також компанія ТОВ Інтертехнодрук з кінцевою вартістю 8150 грн.

Сумарна вартість друкованих матеріалів для оформлення полиць становить:  
9850 грн + 8150 грн = 18000 грн.

*Розміщення банерної реклами на сайті MakeUP.*

Дизайн банерів розробляє дизайнер, співробітник ПрАТ «Натурфарм». Цінова пропозиція від категорійного менеджера та охоплення сайту зображена на рис. 3.19 та 3.20.

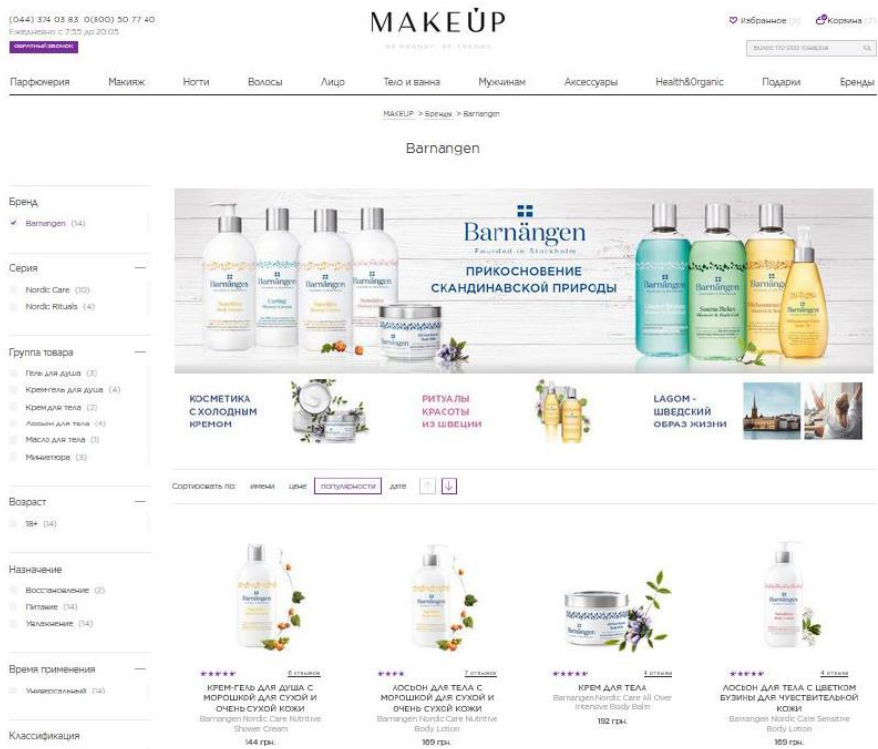


Рисунок 3.19 - Пропозиція від MakeUP «Брендування сторінки», банеру на сторінці бренду[35]

Декоративная косметика

Баннер в категории/разделе (слайдер)      50 000 грн. без НДС за 1 неделю      Охват категории в среднем 150 тыс. пользователей, охват баннера в слайдере 50тыс – 100 тыс. просмотров

Рисунок 3.20 – Пропозиція від MakeUP «Банер у категоріях», розміщення банеру у категорії [35]

Отже, вартість просування на головному бьюті порталі країни, становить  $(50000 + 50000) * 1,2 \text{ (НДС)} = \underline{120000 \text{ грн}}$

*Розміщення банерної реклами на сайті аптечної мережі 911.*

Дизайн банерів розробляє дизайнер, співробітник ПрАТ «Натурфарм». Рекламна пропозиція від категорійного менеджера подана на рис. 3.21.

### Пакет 1

|                 |                                                                                            |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>7</b> дней   | Баннер на главной или баннер в категории                                                   |
| <b>14</b> дней  | Посадочная страница в разделе Акции и скидки                                               |
| <b>2</b> выхода | Базовая email рассылка                                                                     |
| <b>7</b> дней   | Сквозной баннер в категории                                                                |
| <b>+</b>        | Баннер в разделе новости со статьей<br><small>после завершения промо не скрывается</small> |
| <b>+</b>        | Пост в ФБ<br><small>после завершения промо не скрывается</small>                           |

Рисунок 3.21 – Пакет рекламних послуг на сайті «911»[35]

Вартість такого пакету становить 21000 грн.

*Ведення сторінки у соціальних мережах.*

Контент план (таб. 3.5) складається співробітником компанії, а саме з відділу маркетингу, цей план вже був успішно реалізований. Макети для постів розробляє дизайнер, тексти для постів пише копірайтер з відділу цифрового маркетингу, що не передбачає додаткових витрат на персонал.

Таблиця 3.5 – Контент план на грудень для сторінки H.Q.Beauty

| Неділя                            | Субота   | П'ятниця                                                           | Четвер   | Середа                                               | Вівторок | Понеділок                                                                   |
|-----------------------------------|----------|--------------------------------------------------------------------|----------|------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 04.12.22                          | 03.12.22 | 02.12.22                                                           | 01.12.22 | 30.11.22                                             | 29.11.22 | 28.11.22                                                                    |
|                                   |          | брендовий -<br>Дейли - готовое<br>фото фотосесія                   |          | Модель - для<br>Дейлі мама з<br>дитиною              |          | Повчальний-<br>Делікатний<br>догляд                                         |
| 11.12.22                          | 10.12.22 | 09.12.2022                                                         | 08.12.22 | 07.12.22                                             | 06.12.22 | 05.12.2022                                                                  |
|                                   |          | Модель(стілистик<br>а Daily Care)                                  |          | Інформаційний<br>-переваги - 0%                      |          | Інформаційний-<br>інгредієнти - Овес                                        |
| 18.12.22                          | 17.12.22 | 16.12.22                                                           | 15.12.22 | 14.12.2022                                           | 13.12.22 | 12.12.22                                                                    |
|                                   |          | Повчальний- тема<br>- Фарбування -<br>вплив на волосся             |          | Ситуаційний -<br>Акційні<br>пропозиції               |          | брендовий- Daile<br>Care - відео на<br>снігу атмосферне<br>натуральне Reals |
| 25.12.22                          | 24.12.22 | 23.12.22                                                           | 22.12.22 | 21.12.22                                             | 20.12.22 | 19.12.22                                                                    |
| Ситуаційні<br>Різдвяні<br>вітання |          | Інформаційний-<br>Графічні<br>компонети маски<br>для волосся Daily |          | Інформаційний<br>Індивідуальні<br>й склад            |          | Розважальний -<br>конкурс - Daile<br>Care набір з<br>малих об'ємів          |
| 01.01.23                          | 31.12.22 | 30.12.22                                                           | 29.12.22 | 28.12.2022                                           | 27.12.22 | 26.12.22                                                                    |
|                                   |          | Ситуаційний -<br>Поздоровлення з<br>НР                             |          | брендовий -<br>Продукція в<br>новорічній<br>тематиці |          |                                                                             |

Джерело: розроблено автором на основі [35]

В табл. 3.6 наведений план з просування сайту та постів у соціальних мережах.

*Просування публікацій у соціальних мережах. Створення сайту та налаштування SEO оптимізації.*

Створення сайту виконується співробітниками відділу цифрового маркетингу організаційної структури ПрАТ «Натурфарм» (рис. 2.9).

Цифрове просування в мережі Інтернет та соціальних мережах у період з січня по липень 2023 р. наведено у таблиці 3.6

Таблиця 3.6 – План з просування H.Q.Beauty через цифрові канали комунікацій, січень-липень 2023 р.

| Сайт / пакет | Формат               | Параметри таргетування по ЦА і налаштування інструменту | Кількість показів | CTR   | Кліків/переглядів | Од.вимірювання. / модель оплати | Ціна за од., грн | К-сть  | Всього, грн       |
|--------------|----------------------|---------------------------------------------------------|-------------------|-------|-------------------|---------------------------------|------------------|--------|-------------------|
| Google ADS   | баннер (ремаркетинг) | ЦА + GEO                                                | 15 000            | 0,30  | 45                | CPM                             | 59,02            | 15     | 885,30            |
| Google ADS   | баннер               | ЦА + GEO                                                | 4 000 000         | 0,30  | 12 000            | CPC                             | 3,15             | 12 000 | 37 800,00         |
| Google ADS   | пошукова             | брендовые запросы                                       | 20 000            | 10,00 | 2 000             | CPC                             | 3,93             | 2 000  | 7 860,00          |
| Instagram    | переходи на сайт     | ЦА + GEO                                                | 800 000           | 0,50  | 4 000             | CPC                             | 7,84             | 4 000  | 31 360,00         |
| Facebook     | переходи на сайт     | ЦА + GEO                                                | 133 333           | 3,00  | 4 000             | CPC                             | 7,84             | 4 000  | 31 360,00         |
|              |                      |                                                         | <b>4 968 333</b>  |       |                   | <b>Total Ads, UAH</b>           |                  |        | <b>109 265,30</b> |

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Отже, вартість цифрової комунікаційної підтримки нового товару H.Q.Beauty становить 109265,30 грн.

*Реклама у блогерів у соціальній мережі Instagram.*

Інформація, щодо обраних блогерів, тематикою їх блогів та кількістю підписників, а також інформація щодо вартості їх послуг, була зібрана від менеджерів з реклами блогерів, ціль рекламних кампаній, охоплення та очікувана кількість підписників наведені у табл. 3.7

Таблиця 3.7 – Пропозиції від блогерів з цілями рекламної кампанії

| Блогер              | К-сть підписн. | Вартість, грн. | Проявлення     | Статистика | Ціль Охват    | Ціль Підписн. |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|------------|---------------|---------------|
| Ванесса Виноградова | 914 тис.       | 6500           | 5 сторіс       | 90 тис     | 100000        | 3000          |
| ivanyshynka_        | 565 тис.       | 4000           | 5 сторіс       | 18 тис     | 20000         | 1000          |
| goxi_chuniak        | 311 тис.       | 3150           | 4 сторіс + гів | 20 тис     | 20000         | 1000          |
| m.moskalenko13      | 415 тис        | 3700           | 3сторіс + гів  | 20 тис     | 20000         | 1000          |
| <b>Усього</b>       |                | <b>17350</b>   |                |            | <b>160000</b> | <b>6000</b>   |

Джерело: розроблено автором

Отже, вартість рекламного просування у соціальній мережі Instagram через блогерів – 17350 грн.

*Гарне упакування для продукції*

Для цього необхідні пакети та брендовані шоколадки.

Shokorack виготовляє не просто шоколад, а справжній інструмент просування. Завдяки цінності унікальної ідеї та смаку продукту, нам вдасться завоювати позитивне настрої навіть під час переговорів. Пропозиція від ShokoPack наведена у табл. 3.8.

Таблиця 3.8 – Цінова пропозиція від ШокоПак для Н.Q.Beauty

| № | Товар                                        | Кількість |    | Ціна з ПДВ | Сума з ПДВ |
|---|----------------------------------------------|-----------|----|------------|------------|
| 1 | Плитка з логотипом 5 гр молочний шоколад 33% | 1000      | шт | 3,60       | 3600,00    |
| 2 | Плитка з логотипом 5 гр чорний шоколад 74%   | 700       | шт | 3,60       | 2520,00    |

Джерело: розроблено автором

Отже кінцева вартість становить 6120 грн.

Для друку пакетів формату А5 готовий макет розісланий компаніям партнерам, та зібрані цінові пропозиції, що наведені у табл. 3.9.

Таблиця 3.9 – Тендер друку пакетів формату А5 Н.Q.Beauty

| Компанія           | Кількість | Вартість  |
|--------------------|-----------|-----------|
| ТОВ Інтертехнодрук | 3000 шт   | 48150 грн |
| ФОП Михайлова В.О. | 3000 шт   | 60890 грн |
| ТОВ Вульф          | 3000 шт   | 49051 грн |
| ТОВ PBC Принт      | 3000 шт   | 49870 грн |

Джерело: розроблено автором

За результатами тендеру найвигідніша пропозиція щодо друку пакетів від ТОВ Інтертехнодрук 48150 грн.

#### *Друк презентаційного буклету А4 формату*

Також готовий макет буклету формату А4 на 24 сторінки розісланий компаніям партнерам, з технічним завдання друку з жорсткою обкладинкою, лаковим захисним покриттям, фальцування, 2 скоби, та вибіркового лаку на обкладинці, друк 4+4. Були зібрані цінові пропозиції від компаній, що наведені у табл. 3.10

Таблиця 3.10 – Тендер друку презентаційного буклету А4

| Компанія           | Кількість | Вартість  |
|--------------------|-----------|-----------|
| ТОВ Інтертехнодрук | 500 шт    | 30350 грн |
| ФОП Михайлова В.О. | 500 шт    | 45890 грн |
| ТОВ Вульф          | 500 шт    | 38000 грн |
| ТОВ РВС Принт      | 500 шт    | 35000 грн |

Джерело: розроблено автором

Найвигіднішою пропозицією є 30350 грн від компанії ТОВ Інтертехнодрук.

У висновку для забезпечення бренду маркетинговою комунікацією на етапі виходу нового товару на ринок, до кінця фінансового періоду (липень 2023 р.) необхідна сума - 370235,3 грн., що не перевищує маркетинговий бюджет (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 – Інвестиції, які необхідні для виведення товару на ринок

| Інструмент                                                                                  | Вартість (грн) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Оформлення полиць                                                                           | 18000          |
| Розміщення банерної реклами на сайті MakeUP.                                                | 120000         |
| Розміщення банерної реклами на сайті аптечної мережі 911.                                   | 21000          |
| Ведення сторінки у соціальних мережах. 0 грн.                                               | 0              |
| Просування публікацій у соціальних мережах. Створення сайту та налаштування SEO оптимізації | 109265,3       |
| Реклама у блогерів Instagram                                                                | 17350          |
| Гарне упакування продукції                                                                  | 6120           |
|                                                                                             | 48150          |
| Друк презентаційного буклету А4 формату                                                     | 30350          |
| Сума                                                                                        | 370235,3       |

Джерело: розроблено автором

Завдяки залученим інвестиціям та використанням всіх перерахованих інструментів маркетингової підтримки виведення нового товару на ринок, бренду вдасться розповісти про себе споживачам та залучити до покупки, а компанії виконати поставлений план продаж, що складає 6569000 грн.

Загальні витрати становлять  $370235,3 + 125345 = 495580,3$  грн.

Таким чином, можемо визначити ROI - фінансовий коефіцієнт, що ілюструє рівень прибутковості чи збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених у цей бізнес інвестицій. Приблизна кількість товару яка реалізується на цю суму, з середньої ціною 250 грн:

При оптимістичному прогнозі, та 100 % виконанню плану продаж кількість проданого товару  $= 6569000 / 250 = 26276$  шт (без урахування семплів що коштують дешевше).

Середня собівартість з урахуванням логістичних витрат такої кількості товару становитиме:

$$\text{Собівартість} = 26276 * 160 \text{ грн} = 4204160 \text{ грн.}$$

$$\text{Дохід} = 6569000 - 4204160 = 2364840 \text{ грн.}$$

$$\text{ROI} = 2364840 - 495580,3 / 495580,3 * 100\% = 377\%$$

При песимістичному прогнозі та виконанню плану лише на 50%, розрахунок буде таким:

$$\text{Кількість товару} = (6569000/2) / 250 = 13138 \text{ шт}$$

$$\text{Собівартість} = 13138 * 160 = 2102080 \text{ грн.}$$

$$\text{Дохід} = 3284500 - 2102080 = 1182420 \text{ грн.}$$

$$\text{ROI} = 1182420 - 495580,3 / 495580,3 * 100\% = 138\%$$

Я вважаю, що в перший рік продаж та для тих умов в яких продається товар це чудовий результат. І в майбутньому після відновлення країни прибуток буде збільшуватись.

Але головне що бренд стане впізнаваним, завдяки активній інтернет підтримці та банерній рекламі на сайтах партнерів. І споживач, побачивши товар на полиці, що гарно оформлена і привертає увагу, у супермаркеті, аптеці, чи іншому магазині – з більшою вірогідністю придбає саме наш продукт. При онлайн покупках, до покупки будуть спонукати банери на сайтах партнерів, де є представленість. Також бренд залучатиме лояльність активної молоді аудиторії через рекламу у соціальних мережах, а також рекламу у блогерів. Та буде підписуватись на сторінку, через корисний та гарний контент, не свідомо вже стаючи лояльним до бренду. А купуючи продукцію H.Q.Beauty у торговій точці чи

в онлайн магазині, споживач буде отримувати гарне упакування, подарунковий пакет, брендovanу шоколадку та листівку з детальної інформацією, це буде залишати приємні враження та спонукати до повторної покупки.

## ВИСНОВОК

Маркетингова підтримка на етапі виведення нового товару на ринок дуже важлива, адже від цього старту залежить подальший розвиток та економічна рентабельність цього товару. Важливо аналізувати ринок та адаптуватись під його особливості. У дипломній роботі було досліджено діяльність підприємства «ПрАТ Натурфарм», а саме обсяг продажів та його відсоткове регіональне розподілення, конкурентне середовище та в цілому лідери косметичних виробів на ринку України, а також рейтинги роздріних та аптечних мереж, як точки продажу товарів ПрАТ «Натурфарм». Підприємство випустило на ринок новий бренд косметичних продуктів для догляду за волоссям - Н.Q.Beauty, для доведення раціональності продуктів були досліджені раціональні переваги продукту у порівнянні з факторами вибору косметики споживачами. Також проаналізоване розподілення продажів за каналами продажу продуктів Н.Q.Beauty.

Було проведене дослідження ринку косметичних засобів в Україні, а саме за категоріями «Шампуні» та «Засоби по догляду за волоссям (маски, бальзами, кондиціонери)». Та зроблений висновок що у 2022 році в асортиментній групі «Догляд за волоссям» зменшився порівняно до 2021 року у категорії шампуні на 12,7%, у категорії засоби по догляду за волоссям (маски, бальзами, кондиціонери) - на 13,8%.

Проведений аналіз усіх етапів створення нового продукту ТМ Н.Q.Beauty та їх особливостей, також було проведене порівняння планування продаж в Україні продуктів та фактичні звіти з продажу з відсотковим розподіленням обсягів продажу між регіональними менеджерами в Україні. За результатами досліджень був зроблений висновок, що новостворені продукти ТМ Н.Q.Beauty, які почали продаватись під час війни, у перші місяці показали хороші результати, але згодом через відсутність маркетингової підтримки відбувся спад обсягів продаж.

Було проведене дослідження змін цільової аудиторії під час військового стану України, скільки людей виїхало, та скільки повернулося, також

проаналізована активність цільової аудиторії споживачів косметики та її розподілення за вікової структурою.

Для бренду H.Q.Beauty були сформовані атрибути фірмового стилю та елементи брендбуку а саме: категорія та цільова аудиторія, ДНК неймінгу, позиціонування бренду, мета та місія бренду, переваги продукту , слоган та дескриптор бренду, атрибути бренду, було розроблено колесо бренду та запропонований основний візуал бренду та елементи які він має містити. Також був запропонований сайт та айдентика бренду, а також POS-матеріали, а саме воблери шелфтокери, листівка, буклети та пакети.

Під час написання дипломної роботи розроблені обґрунтовані пропозиції з удосконалення маркетингового забезпечення виведення на ринок нових товарів ПрАТ «Натурфарм» на основі аналізу теоретичних і методичних положень за даною темою та матеріалів підприємства. У роботі були розглянуті заходи для маркетингової підтримки.

Розглянуто сутність, особливості та розробку стратегії виведення нового товару. Визначені інструменти маркетингового забезпечення на етапі впровадження, а саме:

- Оформлення полиць, представлені варіанти та характеристики правильної викладки, та приклад з допущеними помилками у викладці. Запропоновані поліграфічні матеріали для оформлення полиць;
- Розміщення банерної реклами на сайті MakeUP, проаналізована торгова площадка make.up та їх цінові пропозиції та надані приклади банерної реклами на сайті;
- Розміщення банерної реклами на сайті аптечної мережі 911. Також наведений приклад банерної реклами у період акцій на сайті;
- Ведення сторінки у соціальних мережах. Був запропонований контент план для соціальних мереж бренду;
- Просування публікацій у соціальних мережах. Створення сайту та налаштування SEO оптимізації. Був запропонований варіант оформлення сайті, та план з просування через цифрові канали комунікацій;

- Реклама у блогерів Instagram. Було запропоноване просування у 4 блогерів та цілі рекламної кампанії;
- Гарне упакування продукції. Були запропоновані брендовані пакети та брендовані шоколадки;
- Друк презентаційного буклету А4 формату нового товару та досліджена їх економічна ефективність. А саме, по кожному запропонованому заходу був проведений тендер між ключовими партнерами ПрАТ «Натурфарм», це такі компанії як, ТОВ Інтертехнодрук, ФОП Михайлова В.О., ТОВ Вульф, ТОВ РВС Принт. Та були прораховані 2 прогнози, при песимістичному коефіцієнт окупності інфевстицій ROI становитеме 138 %, при оптимістичному ROI становитеме 377%.

За допомогою цих заходів можливе досягнення поставлених цілей для бренду, а саме до кінця 2023 року зайняти помітне місце у топ-5 брендів цінової ніші України з високим рівнем знання серед цільової аудиторії. Досягти рівня знання 40% у цільової аудиторії. Утримування мінімум 2 роки у пропозиції основних е-ком майданчиків та 90% позитивних відгуків на Makeup.ua.

За результатами проведеного аналізу маркетингової комунікаційної підтримку виходу на ринок для нових товарів ПрАТ «Натурфарм» були розроблені пропозиції з удосконалення маркетингової підтримки виведення на ринок товарів ПрАТ «Натурфарм» та обґрунтована їх доцільність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Бедій Н. І. Сегментація ринку продукції в контексті сучасних тенденцій споживчої поведінки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 9. С. 84-90.
3. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Випуск 2 (25). С. 66-71.
4. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281–286.
5. Герасимyak Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С. 331–336.
6. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10 (13) (1). С. 53–56.
7. Григорчук Т. В. Маркетинг. К.: Університет «Україна», 2014. 380 с.
8. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Розроблення стратегії виведення нового для підприємства товару на ринок. URL: <https://cutt.ly/22Rc1Cf> (дата звернення: 09.01.2023)
9. Ібрагімов Е.Е. Моделювання виведення нового товару на ринок у системі корпоративного управління підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 21-30.
10. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : ТО «Діса плюс», 2016. 192 с.
11. Кашубська В. В. Особливості застосування стратегій просування інноваційної продукції в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2016. № 10. С. 369-373.

12. Кобелєв В. М. Стратегічні аспекти виведення нового товару на ринок. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Економічні науки*. Харків : НТУ «ХПІ», 2016. № 27 (1199). С. 27-32.
13. Ковшова І. О., Бабич Ю. В. Стратегічні напрями розвитку інноваційного маркетингу на ринку високих технологій. *Домашня сторінка*. 2021. № 1-2. С. 120-125.
14. Кубишина Н. С., Стасевич А. П. Розроблення моделі виведення нового товару ТМ «Молокія казкова» на споживчий ринок. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108744/103690> (дата звернення: 09.01.2023)
15. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія; за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 359 с.
16. Меша Л. С. Просування продукції на ринок. *Управління розвитком*. Харків : Вид-во ХНЕУ. 2014. № 1. С. 38-39.
17. Моріон - провідне українське підприємство, що спеціалізується в галузі систематизації інформації щодо лікарських засобів <https://www.morion.ua/> (дата звернення 25.12.2022)
18. Об'єднання ритейлів України <https://rau.ua> (дата звернення 25.12.2022)
19. Опендабот державні дані для громадян та бізнесу від 24 жовтня 2022 року <https://opendatabot.ua/>
20. Оператори ринку медичних препаратів AMOND, форум операторів ринку косметичної продукції та дезінфекційних засобів, 2022 р.
21. Офіційний сайт Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua> (дата звернення: 09.01.2023)
22. Офіційний сайт ПрАт «Натурфарм» <https://naturpharm.ua/> (дата звернення 21.12.2022)

23. Огієнко С. О. Організація маркетингових досліджень з використанням методів багатокритеріального аналізу. Ел. наукове фахове видання «Економіка і суспільство». Мукачєво. 2016. № 7. С. 206-215.

24. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

25. Підприємство діджитал просування <https://netpeak.net/blog> (дата звернення: 22.12.2022)

26. Платформта маркетингу і продажів <https://sendpulse.ua/> (дата звернення 21.12.2022)

27. Поляк Ю. Я. Інноваційні підходи щодо формування товарного портфєля підприємства. *Ефективність державного управління*. 2019. № 59. URL: <https://doi.org/10.33990/2070-4011.59.2019.178439> (дата звернення: 27.12.2022)

28. Разумов Дмитро Реклама на місці продажу, 9 квітня 2020 року <https://aboutmarketing.info>

29. Рекламне брендингове агентство KOLORO <https://koloro.ua/ua> (дата звернення: 27.12.2022)

30. Ростислав Степанчук керівник з роботи з виробниками Food та NonFood Nielsen в Україні Retail Audit

31. Студія дизайну та реклами «БРЕНДМІ» <https://brandme.in.ua/studiya/>

32. Студія конструювання сайтів zygo.com

33. Тетяна Стасенко. Журналіст, редактор The PharmaMedia, дані SMD database, аудит роздрібного ринку та держ. закупівель

34. Третьяк О. П. Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок. *БізнесІнформ*. 2015. № 1. С. 393-399.

35. Філоненко Н.І Звітність та власні документи та дослідження ПрАТ «Натурфарм»

36. Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 7. С. 504-507.

37. Хорешко В. В. Особливості стратегії просування нового товар на ринок. *Глобальні проблеми економіки фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ-Прага-Відень, «28» грудня 2015 року), I том. Фінансово-економічна наукова рада, 2015. С. 155-157.*

38. Шевцова А. Розробка програми просування товарів на ринок. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. К. : НУХТ, 2014. Ч. 3. С. 138-140.*

39. Шевченко В. М., Мямліна А. В., Каменєв О. Ю. Розробка моделі виведення нового товару в групі гербіцидів аграрного підрозділу «Байєр cropscience» на споживчий ринок. *Академічний огляд. 2021. № 2 (55). С. 48-57.*

40. Шоколадний рай – інтернет магазин <https://chocoparadise.com.ua> (дата звернення: 09.01.2022)

41. Юдин Б.О. Редактор <https://ain.ua> (дата звернення 09.01.2022)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А.1 – Показники ефективності рекламної діяльності в Інтернет [18, с. 47]

| Етап                                        | Тип ефективності | KPI                                                                                                                                                                                                                                  | Джерело даних                                                                   |
|---------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Показ рекламного повідомлення               | Комунікативна    | Кількість показів (хітів)<br>Кількість унікальних показів (хостів)                                                                                                                                                                   | Статистика веб-сайту (GA, Serpstat, SimilarWeb, Інтернет-лічильники)            |
|                                             | Економічна       | Вартість розміщення реклами                                                                                                                                                                                                          | Дані господарської діяльності компанії, статистика Google AdWords, Facebook Ads |
|                                             |                  | CPM                                                                                                                                                                                                                                  | Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії)                         |
|                                             |                  | eCPM                                                                                                                                                                                                                                 | Розрахунок / GA                                                                 |
|                                             |                  | CPUI                                                                                                                                                                                                                                 | Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії)                         |
|                                             |                  | CPAW                                                                                                                                                                                                                                 | Опитування, дані господарської діяльності компанії                              |
| Перехід на сайт                             | Комунікативна    | Поведінкові метрики (з VI та інших)<br>Кількість кліків<br>Кількість унікальних кліків<br>Обсяг трафіку на сайт<br>Кількість нових користувачів<br>Частота відвідин<br>Глибина перегляду<br>Тривалість перегляду<br>RVR<br>BR<br>CTR | GA                                                                              |
|                                             | Економічна       | CPC або EPC<br>CPUC<br>CPUU<br>CPV<br>CTI                                                                                                                                                                                            | Розрахунок (GA)                                                                 |
| Лід (обрання товару, формування замовлення) | Економічна       | Кількість замовлень Частота замовлень                                                                                                                                                                                                | Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії, сайт)                   |
|                                             |                  | CR                                                                                                                                                                                                                                   | GA                                                                              |
|                                             |                  | CPA CPL CPO<br>CTB або CPCr коефіцієнт конверсії                                                                                                                                                                                     | Розрахунок (GA)                                                                 |
|                                             |                  | SCAR показник відмов від кошика                                                                                                                                                                                                      | Розрахунок (GA, сайт)                                                           |
| Покупка (оплата товару)                     | Економічна       | Кількість продажів Обсяг продажів LCR CPS<br>Середній чек AOV CPO Cost per order APRV                                                                                                                                                | Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії, сайт)                   |

Таблиця Б.1 - Колесо бренду H.Q.Beauty

| Елемент колеса                                            | Опис                                                                                                                                                                                                                                         | 21 повідомлення                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Атрибути Що таке бренд?<br>Фізичний опис               | Косметика для догляду за волоссям;<br>сучасна, преміальна, натуральна                                                                                                                                                                        | 1. H.Q.Beauty<br>2. Сучасна косметика для догляду за волоссям<br>3. Професійні рішення<br>4. Швейцарська якість                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 2. Вигоди Якими є фізичні результати використання бренду? | Професійні формули, ефективна, зручна та приємна у застосуванні (добре милиться/наноситься, приємні аромати), натуральна, безпечна, екологічна, відповідальна                                                                                | 5. Професійні рішення для ефективного застосування в домашніх умовах<br>6. Результат з першого застосування<br>7. Індивідуальні рішення під кожну проблематику (відновлення, зміцнення волосся, збереження кольору, зволоження волосся тощо)<br>8. Високий «%» органічних екстрактів та натуральних інгредієнтів (натуральний склад 97-98%)<br>9. Не містить шкідливих речовин (без SLS та SLES; без силікону; без барвника; без парабенів; без вазеліну; без продуктів нафтопереробки)<br>10. Дерматологічно протестовано (підходить для чутливої шкіри голови)<br>11. Приємні аромати продуктів<br>12. Відповідальний підхід: Не тестується на тваринах, <b>Shwarz</b> PET – упаковка, що запобігає згубному впливу УФ, забезпечує збереження складу; PET упаковка схильна до вторинної переробки |
| 3. Цінності Які емоції викликає використання бренду?      | Бажана, впевнена в собі, красива, особлива, у центрі уваги, приваблива, притягує успіх та захоплені погляди                                                                                                                                  | 13. Приваблива зовнішність викликає желание<br>14. Краса - мірило здоров'я: здорове волосся – красиве волосся<br>15. Здоровий зовнішній вигляд – впевненість у собі – запорука успіху<br>16. Наголошуючи на природних перевагах, жінка привертає захоплені погляди.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 4. Особистість Який бренд?                                | <b>Швейцарець</b> , німецького походження, успішний чоловік, красень, експерт у сфері б'юті, мужній, мовчазний, з ідеальною фігурою та пронизливим поглядом. Поряд з H.Q. жінка розквітає, розправляє крила, стаючи предметом для заздрощів. | Переконаний, що:<br>17. У кожній жінці є потенціал, головне його правильно розкрити<br>18. Кожна жінка гідна найкращої (зокрема: швейцарської якості, професійної продукції з догляду, гідного ставлення та рівня життя)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 5. Суть бренду Що таке бренд?                             | Таємниця краси                                                                                                                                                                                                                               | 19. H.Q.Beauty – швейцарська таємниця краси                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

Джерело: розроблено автором на основі [35]