

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Дослідження та удосконалення комплексу маркетингу
підприємства (на прикладі “Лакталіс -Україна”)

Здобувачки групи Мк.мз-31с Величко Наталії Миколаївни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

_____ Наталія ВЕЛИЧКО

Керівник д.е.н., доцент кафедри маркетингу, проф. Олена ЧИГРИН _____

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота містить 84 сторінки, 38 рисунків, 5 таблиц, список використаної літератури з 30 джерел.

Дана дипломна робота на тему: "Дослідження та удосконалення комплексу маркетингу підприємства Лакталіс Україна" - це актуальна та цікава тема, яка дозволить глибоко зануритися в маркетингові стратегії великої компанії. Кожна людина кожен день стикається з продукцією молочних виробників. Ринок молочного виробництва дуже гнучкий, динамічний і швидко змінюється.

В роботі проаналізована поточна ситуація на ринку молочної продукції України, вивчені основні конкуренти компанії, слабкі та сильні сторони підприємства, доля ринку, рейтинг, цінова політика, стратегії, які використовує компанія для просування продукції на ринок. В роботі виявлені проблемні зони та можливість для їх покращення. Виявлена ніша збуту, яка не занята конкурентами. В роботі проаналізована ефективність маркетингових інструментів: рекламні компанії, промоакції, програми лояльності. Розроблені пропозиції щодо удосконалення маркетингових стратегій, розроблен план дій для компанії для відриву від конкурентів та підняття іміджу бренд.

Завданням роботи було: проаналізувати ефективність використання соціальних мереж для просування молочної продукції "Лакталіс Україна, розробити нову програму лояльності для клієнтів компанії "Лакталіс Україна", подивитись на використання онлайн-продажів молочної продукції компанії, проаналізувати ринок молочної продукції в Україні, основних конкурентів підприємства, вдосконалити маркетингову стратегію для покращення показників якості та продажів компанії "Лакталіс Україна". В дипломній роботі проведено комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, досліджено споживчі вподобання та поведінку, а також оцінено ефективність поточних маркетингових інструментів. На основі отриманих результатів розроблені рекомендації щодо оптимізації маркетингового міксу та підвищення конкурентоспроможності "Лакталіс Україна" на українському ринку молочної продукції.

В роботі проведено аналіз сучасних трендів у маркетингу, а також досліджено можливості використання цифрових технологій для підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Також проаналізована важливість маркетингу молочної продукції в сучасних умовах.

Основними методами дослідження були: аналіз документів, аналіз інформації з відкритих джерел, власні спостереження

Ключові слова: торгівельна марка, маркетингові стратегії, система продажів, стимулювання продажів, стратегії просування.

ABSTRACT

The qualification work comprises 84 pages, 38 figures, 5 tables, and a list of references consisting of 30 sources.

This diploma thesis, titled "Research and Improvement of the Marketing Complex of Lactalis Ukraine", is a relevant and engaging topic that allows for an in-depth exploration of the marketing strategies of a major company. Every day, people encounter products from dairy manufacturers. The dairy market is highly flexible, dynamic, and rapidly evolving.

The thesis analyzes the current situation in the Ukrainian dairy market, examining the main competitors of the company, its strengths and weaknesses, market share, rankings, pricing policies, and strategies employed to promote products in the market. The study identifies problematic areas and opportunities for improvement. It uncovers a sales niche that competitors have not yet occupied.

The work evaluates the effectiveness of marketing tools such as advertising campaigns, promotions, and loyalty programs. Proposals for improving marketing strategies are developed, along with an action plan for the company to surpass competitors and enhance its brand image.

Objectives of the Work: analyze the effectiveness of using social media for promoting the dairy products of Lactalis Ukraine; develop a new loyalty program for the customers of Lactalis Ukraine; assess the potential of online sales for the company's dairy products, examine the Ukrainian dairy market and identify the company's primary competitors, enhance the marketing strategy to improve the quality and sales performance of Lactalis Ukraine.

The diploma thesis includes a comprehensive analysis of the external and internal environments of the company, studies consumer preferences and behavior, and evaluates the effectiveness of current marketing tools. Based on the results obtained, recommendations for optimizing the marketing mix and improving the competitiveness of Lactalis Ukraine in the Ukrainian dairy market are provided.

The work explores modern marketing trends and investigates opportunities to use digital technologies to increase the efficiency of marketing communications. It also examines the importance of dairy product marketing in today's conditions.

Research Methods. The main research methods used include document analysis, analysis of information from open sources, and personal observations.

Keywords: brand, marketing strategies, sales system, sales promotion, promotion strategies.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 Теоретичні аспекти сучасного маркетингу	8
1.1 Сучасний маркетинг: концепції, інструменти та виклики	8
1.2 Еволюція концепцій комплексу маркетингу та роль провідних маркетологів у їх розвитку	12
1.3 Аналіз маркетингових методів, інструментів і концепцій у діяльності компаній	16
РОЗДІЛ 2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства “Лакталіс”	24
2.1 Особливості діяльності підприємства	24
2.2 Шлях розвитку продаж в Україні	30
2.3 Аналіз макро та мікросередовища компанії	35
2.4 Аналіз використання маркетингових інструментів в системі продажів	55
2.5 Позичювання бренду, сегментація	61
2.6 Спроби розв’язання проблем	66
РОЗДІЛ 3 Стратегії просування та аналіз успіху компаній на ринку України	69
3.1 Стратегії просування компанії на ринку України	69
3.2 Дослідження складових успіху компанії Лакталіс на ринку України	70
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТУВАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Кожна людина протягом життя постійно користується продукцією молочних та сирних підприємств. Це дуже динамічна галузь, що швидко розвивається в Україні та світі. З'явилась велика кількість нових, дрібних виробників, фермерів, які пропонують нішеві продукти по більш доступним цінам. Існуючі виробники розширюють свій асортимент, випускаючи нові види молочної продукції, що задовольняють різноманітні потреби споживачів.

За останні 20 років відбулися серйозні зміни на молочному ринку та загалом із молочною та сирною продукцією. З'явилося багато нових продуктів на основі молока, цікавих смакових рішень, продукція для здоров'я (з лактулозою, з біфідо бактеріями, без глютену, знежирена продукція), продукція з додатковим вмістом вітамінів та мінералів для дітей, багато новаторських рішень щодо смакової гами різних груп молочних продуктів, розширилася лінійка жирності продукції, а також з'явилися цікаві дизайнерські рішення в упаковці. Заростаючий інтерес до здорового харчування стимулює попит на органічні, безлактозні та низькокалорійні молочні продукти. Швидкими темпами іде зміна споживчих уподобань. Люди більш уваги почали приділяти здоровому, низькокалорійному, екологічно чистому харчуванню. Тому молочні виробники йдуть в ногу з часом і розширюють свій продуктовий портфель новими сучасними продуктами. Споживачі все частіше обирають продукти з тривалим терміном зберігання та зручними упаковками. Тому, завдяки впровадженню новітніх технологій, збільшилися терміни придатності продукції з максимальних раніше 14 днів до 28 днів.

Останні роки дуже швидко йде глобалізація ринку. Ми бачимо появу на українському ринку міжнародних брендів, які пропонують широкий асортимент продуктів та активно проводять маркетингові кампанії. А завдяки технологічним інноваціям у виробників є можливість знизити собівартість продукції та підвищити її якість. Компанії активно використовують маркетингові інструменти для залучення та утримання клієнтів.

Останнім часом компанії фокусують свою маркетингову діяльність не тільки на просуванні свого бренду на ринок, а на вивченні потреб клієнтів, застосовують ексклюзивні підходи та пропозиції до кожного споживача або фокусної групи покупців, вивчають попит та поведінку споживачів за допомогою інтернет ресурсів. Ми бачимо тенденцію, коли не тільки сильні бренди вкладають гроші в створення позитивних асоціацій з продуктом, що стає ключовим фактором успіху і розвітку брендів, а і невеликі компанії швидко переймають цей тренд часу. Така жорстка конкуренція змушує виробників йти на такі заходи як: знижувати ціни для залучення нових покупців та утриманні постійних, постійно працювати над покращенням якості своїх продуктів щоб виділятись серед конкурентів, розширювати асортимент, щоб задовольнити смаки та різні потреби споживачів. Виробники вимушені впроваджувати нові стратегії, створювати унікальні продукти, розробляти зручну упаковку та привабливий дизайн.

Подивитись на те, що зараз твориться серед крупних гравців молочного бізнесу на українському ринку безмежно цікаво, актуально і сучасно. Спробуємо розібратись, що вдалось одному з найкращих гравців, а що треба покращити в маркетинговій діяльності, щоб поліпшити свої позиції на ринку.

Тому метою даного дослідження є всебічний аналіз маркетингової діяльності компанії "Лакталіс Україна" для виявлення сильних і слабких сторін, а також розробки рекомендацій щодо вдосконалення і оптимізації комплексу маркетингу з метою підвищення її конкурентоспроможності на ринку, поглиблення та поповнення теоретичних знань, набуття практичних навичок та підготовки до майбутньої роботи відповідно до обраної спеціальності.

В рамках мети поставлено наступні завдання дослідження:

- Аналіз поточної маркетингової ситуації. Провести аналіз ринку молочної продукції в Україні. Визначити основних конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, частку ринку, цінову політику. Оцінити позицію компанії "Лакталіс Україна" на ринку. Визначити сильні та слабкі сторони компанії,

можливості та загрози (SWOT-аналіз).

- Проаналізувати маркетинговий мікс компанії: вивчити продукт, ціну, місце збуту та просування компанії. Дослідити цільову аудиторію. Визначити сегменти споживачів, їхні потреби, вподобання та поведінку на ринку.

- Виявити недоліки в поточному маркетинговому комплексі: результати маркетингових досліджень, дані продажів.

- Ідентифікувати невикористані можливості. Визначити, які ніші на ринку не зайняті конкурентами, і як компанія може їх заповнити.

- Оцінити ефективність маркетингових інструментів: проаналізувати ефективність рекламних кампаній, промоакцій, програм лояльності.

- Розробка пропозицій щодо удосконалення. Розробити нові маркетингові стратегії, сформулювати стратегічні цілі маркетингу та розробити план дій для їх досягнення.

- Удосконалити маркетинговий мікс: запропонувати зміни в продукті, ціні, місці збуту та просуванні.

Предметом дослідження є комплекс маркетингу компанії "Лакталіс Україна" в контексті сучасних викликів ринку молочної продукції."

Методи, які використовувались для дослідження – статистичний аналіз, експертна оцінка, SWOT-аналіз; аналіз конкурентів.

Наукова новизна: удосконалено маркетингову стратегію для компанії "Лакталіс Україна", проведено комплексне оцінювання ефективності брендингових активностей компанії на прикладі "Лакталіс Україна".

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти сучасного маркетингу

1.1 Сучасний маркетинг: концепції, інструменти та виклики

Маркетинг – це одна з найважливіших функцій будь-якого бізнесу. Він дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів та послуг на ринку, залучити нових клієнтів та зберегти старих. В перекладі маркетинг від англійського слова market, означає виводити на ринок, торгувати. У книзі Філіпа Котлера, Кевіна Келлера та Олександра Черньова “Маркетинг менеджмент” говориться про те, що в основі маркетингу лежить визначення та задоволення потреб людини та суспільства в цілому. Наприклад, компанія Google помітила, що людям необхідний швидший доступ до інформації в інтернеті, створила потужну пошукову систему, яка зручно систематизувала і ранжувала запити.

Комплекс маркетингу – це сукупність інструментів, які підприємство використовує для взаємодії з ринком та досягнення своїх маркетингових цілей. Це систематичний збір, аналіз та інтерпретація даних про ринок, споживачів, конкурентів. Завдяки дослідженням підприємство отримує інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

В цій роботі розглянемо які інструменти використовує підприємство Лакталіс Україна для досягнення своєї мети на ринку України. Спочатку розберемося що таке маркетинг, які в нього цілі, сутність, задачі, інструменти. Виберемо ті інструменти та методи, які більш підходять до аналізу обраного підприємства.

Маркетинг – це сукупність цілей, задач, функцій, методів та стратегій по розробки продукту, його просування до покупців, управління взаємовідношень з покупцями, персоналом і іншими з вигодою для компанії. Головна задача – зрозуміти чого хочуть покупці, як задовільнити їх потреби, продати продукт та отримати вигоду. Один із провідних теоретиків

маркетингу Пітер Друкер зазначив: “Правомірно припустити, що потреба у продажу вічна. Але завдання маркетингу в тому і полягає, щоб його мінімізувати. Мета маркетингу – досягнення такого рівня знань та розуміння покупців, коли пропоновані вами товари та послуги їм життєво необхідні та продають себе самі. В ідеалі результат маркетингу - це готовий до покупки споживач. Все, що залишається зробити, це надати йому відповідний товар чи послугу” [1]. Також Пітер Друкер говорив: «Мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар чи послуга точно підійдуть останньому і продавати себе самі» [2]. Це зовсім не означає, що зусилля зі збуту та його стимулювання втрачають своє значення. Йдеться тому, що вони стають частиною масштабнішого «комплексу маркетингу», тобто. е. набору маркетингових засобів, які необхідно гармонійно пов'язати один з одним, щоб досягти максимального впливу на ринок.

Ціль – орієнтація на споживача. Компанії досягають успіху в господарській та комерційній діяльності лише тоді, коли їх метою стає задоволення потреб споживача. Сучасний маркетинг базується на ненав'язливому залученні потенційних покупців у процес знайомства з продуктом та конвертації відвідувачів сайту у реальних клієнтів. Сучасний маркетинг – це орієнтація на клієнта, розробка персональних пропозицій для покупців. У світі все частіше відбувається злиття продажів через звичайні торгові точки та сайти, прощадки з оголошеннями про продажі продуктів. Клієнти можуть відвідати фірмовий магазин торгівлі, потримати в руках продукт, що їх цікавить, повернутися додому і здійснити покупку через інтернет замовлення. В даний час у людей все менше часу довго вивчати продукти, акції різних компаній, тому багатьом подобається, коли різні програми і програми формують для них індивідуальні пропозиції, використовуючи при цьому систематизацію останніх запитів покупця в інтернет середовищі.

Маркетологи досліджують характеристики та потреби потенційних клієнтів, щоб на основі цих даних створити кращу пропозицію на ринку та принести компанії більше прибутку [1, 2]. David A. Aaker “ Building Strong Brands”

Маркетинг оточує людину скрізь. Сьогодні ринки сильно відрізняються від того, що було десять років тому. Це пов'язано з появою нових моделей поведінки, новими можливостями. Бізнес середу атакують нові технології та глобалізація. Зміна навколишнього середовища та соціальної відповідальності також впливають на розвиток бізнесу. Наприклад, зростання електронної комерції, онлайн комунікації, все, що пов'язане зі штучним інтелектом, відкривають нові перспективи. Величезні обсяги інформації стали доступними широким верствам населення як маркетологам, і споживачам. Технічний прогрес стимулював розвиток нових моделей бізнесу. Це і торгівля на бізнес-майданчиках, наприклад Розетка, інтернет-замовлення продуктів з доставкою додому “АТБ”, “Сільпо”, “Глово”, таксі “Uber” та багато іншого.

Досягнення в області аналізу даних, штучного інтелекту дозволили компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів, формувати індивідуальні пропозиції згідно з їхніми частими запитамі. Обробка даних дозволила отримувати необхідну інформацію про своїх клієнтів таку як: географія, переваги клієнтів, вік, стать, кількість покупок та багато іншого. У традиційній торгівлі також відбулися зміни Багато компаній забезпечили своїх торгових представників планшетами, що дозволило прискорити введення заявок у систему в режимі реальної години, формувати більш правильне замовлення, бачити залишки продукції, продажу та попередні заявки. Все це заощаджує час, а також є свого роду контролем діяльності співробітників.

У зв'язку зі швидким та глобальним розвитком інтернету, стерлися географічні бар'єри в торгівлі. Продавці всього світу мають рівні можливості для продажу по всьому світу.

Соціальні мережі дозволяють швидко отримати зворотний зв'язок від покупців про якість своїх продуктів, нові пропозиції щодо удосконалення продукції. Також соціальні мережі з'явилися потужним двигуном у продаж.

Це і розміщення реклами, і просування продукції за допомогою сарафанного радіо та рекомендацій, і розвиток позитивного іміджу бренду. Спілкування між продавцем та клієнтом набули нового розвитку. Багато компаній для цього активно використовують різні соціальні мережі. У продавців з'явилася можливість продажу через соціальні мережі.

Також глобалізація дозволила фірмам аналізувати продукти виробників різних континентів. Зміна клімату планети також дуже вплинула на розвиток бізнесу. Наприклад, підвищення сонячної активності призводить до головних болів, збоїв у роботі серця, що в свою чергу змушує фармацевтичні компанії працювати над створенням нових препаратів для полегшення станів пацієнтів. Потепління привело до більш частіших стихійних явищ: повені, посухи в окремих частинах планети, урагани. Від танення снігів збільшилася кількість солоної води та скоротилася кількість прісної. Від спеки змінюється географія багатьох сільськогосподарських культур. Урагани змушують змінити підходи до будівництва міцніших конструкцій. Пандемії призвели до швидкого розвитку дистанційно. Нестача питної води, злидні народів, нерівномірний розподіл доходів, зміна клімату вимагають пильної уваги. В усьому світі зростає роль соціальної культури. Завдання маркетологів у тому, щоб визначити потреби, бажання, інтереси цільових ринків, задовольняти потреби покупців ефективніше, ніж конкуренти. Багато компаній у своїй роботі почали ефективно використовувати енергозберігаючі ресурси (сонячну, вітрову енергію, енергію землі), зменшуючи таким чином свої витрати та вплив на довкілля. Все більше почали застосовувати у виробництві екологічно чисту упаковку, пакети, що швидко розкладаються. Все це відкриває нові можливості та сприяє створенню конкурентного середовища. Розвиток інтернету дозволив не тільки масштабніше представляти свою продукцію в інтернет-середовищі, більше спілкуватися з покупцями, аналізувати дії покупців та формувати персональні рекомендації, а й відправляти таргетовану рекламу, купони знижок, іншу інформацію. Через інтернет можна навчати персонал, проводити тренінги, навчальні курси.

Основними об'єктами досліджень маркетологів служать: комплексне просування та реклама, аналіз ринку та конкурентів, сайти та відео ролики, контент маркетинг та піар, робота з цільовою аудиторією в соціальних мережах та тематичних ресурсах, впровадження систем взаємодії тощо. Маркетинг виконує низку завдань: привернути увагу покупців, щоб товар почали купувати, навчати потенційних клієнтів, перетворити проблеми клієнтів на рішення компанії. Дуже важливо дослідити комплекс маркетингу для підприємства.

Дослідження комплексу маркетингу дозволяє оцінити ефективність поточної маркетингової стратегії, виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності підприємства, розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингу, забезпечити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

1.2 Еволюція концепцій комплексу маркетингу та роль провідних маркетологів у їх розвитку

Маркетологи виділяють класичний комплекс маркетингу 4P: Продукт, Ціна, Місце, Просування. Ця класична модель дозволяє систематизувати основні інструменти маркетингу. Розширений комплекс маркетингу додає до 4P такі елементи, як Люди, Процеси, Фізичні докази. Концепція маркетингу взаємовідносин наголошує на важливості довгострокових відносин з клієнтами. Соціально-відповідальний маркетинг враховує соціальні та екологічні аспекти маркетингової діяльності. Цифровий маркетинг охоплює використання цифрових технологій у маркетингу.

Філіп Котлер, один з найвідоміших маркетологів світу, зробив значний внесок у розвиток концепції комплексу маркетингу. Його погляди на цю тему еволюціонували з часом, відбиваючи зміни у маркетинговому середовищі. У

своїх ранніх роботах Котлер акцентував увагу на чотирьох основних елементах маркетингу, які він назвав "4P":

Product (Продукт). Створення продукту або послуги, яка відповідає потребам цільової аудиторії.

Price (Ціна). Визначення ціни, яка буде привабливою для споживачів та принесе прибуток компанії.

Place (Місце). Організація ефективної системи розподілу продукту для доступу для споживачів.

Promotion (Просування). Використання різноманітних комунікаційних інструментів для інформування споживачів про продукт та стимулювання продажів.

З розвитком маркетингу та появою нових технологій Котлер та інші маркетингологи розширили поняття комплексу маркетингу. Виникли різні моделі, що включають більшу кількість елементів. Одна з найвідоміших – модель 7P, яка додає до класичних 4P такі елементи:

People (Люди). Роль персоналу у створенні цінності клієнта.
Process (Процеси). Внутрішні процеси компанії, що впливають на якість продукту або послуги.

Physical Evidence (Фізичні докази). Все те, що клієнт бачить та відчуває, взаємодіючи з компанією (дизайн магазинів, упаковки, сайту тощо).
 Ключові ідеї Котлера про комплекс маркетингу:

а) орієнтація на клієнта. Маркетинг має бути спрямований на задоволення потреб та бажань клієнтів;

б) комплексний підхід. Усі елементи маркетингу взаємопов'язані та мають працювати узгоджено;

в) адаптація до змін. Маркетинг повинен постійно адаптуватися до мінливих умов ринку та потреб споживачів;

г) створення цінності. Мета маркетингу – створити цінність для клієнта, яка перевищить його витрати.

Сучасний маркетинг продовжує розвиватися, і поняття комплексу маркетингу також змінюється. Сьогодні все більше уваги приділяється таким аспектам як:

- а) цифровий маркетинг. Використання цифрових технологій для взаємодії із клієнтами;
- б) соціальна відповідальність бізнесу. Облік соціальних та екологічних аспектів у маркетинговій діяльності;
- в) персоналізація маркетингу. Пропозиція індивідуальних продуктів та послуг для кожного клієнта;
- г) досвід клієнта. Створення позитивного досвіду взаємодії із брендом на всіх етапах клієнтського шляху.

Девід Аакер, видатний маркетолог, відомий своїми роботами в галузі брендингу, зробив значний внесок у розвиток концепції комплексу маркетингу. Він запропонував ширший погляд на цю тему, приділивши особливу увагу ролі бренду та його цінності для споживачів.

Основні ідеї Аакера про комплекс маркетингу:

- а) бренд як ключовий актив. Аакер у своїй книзі “Створення сильних брендів” наголошував, що бренд є одним із найцінніших активів компанії. Він не просто набір атрибутів, а сукупність асоціацій, емоцій та переживань, пов'язаних із продуктом чи послугою у свідомості споживачів;
- б) на думку Аакера, бренд створює цінність для споживачів, забезпечуючи їм впевненість. Бренд є гарантією якості продукту чи послуги. Зменшення ризику – покупці, обираючи відомий бренд, відчуваються впевненіше. Соціальне схвалення – бренд може стати символом певного способу життя чи належності до певної соціальної групи. Емоційний зв'язок – бренди викликають у споживачів певні емоції та почуття;
- в) комплексний підхід до брендингу. Аакер пропонував розглядати брендинг як комплексну систему, що включає не тільки назву та логотип, але і всі аспекти взаємодії зі споживачем.

Девід Аакер, як і багато інших маркетологів, у своїй книзі “Створення сильних брендів” визнавав, що класична модель 4P (продукт, ціна, місце, просування) не повністю відображає сучасні реалії маркетингу. Він пропонував розширити цю модель, включивши до неї додаткові елементи, пов'язані з брендом і його сприйняттям споживачами. Роботи Аакера вплинули на розвиток маркетингу. Його ідеї про брендинг та цінність бренду стали основою для багатьох сучасних маркетингових стратегій. Маркетологи стали приділяти більше уваги створенню сильних брендів, здатних викликати лояльність споживачів та забезпечувати довгостроковий успіх компанії.

Ключові концепції, пов'язані з ім'ям Аакера:

- бренд-еквіті. Вартість бренду, яка визначається його впізнаваністю, лояльністю споживачів та іншими факторами;
- бренд-персональність. Набір людських рис, які приписуються бренду;
- бренд-портфель. Сукупність усіх брендів, що належать компанії.

Модель 4P, вперше представлена Е. Джеромом Маккарті в 1960-х роках, стала фундаментальною концепцією в галузі маркетингу. Вона складається з чотирьох основних елементів: product, price, place, promotion. Саме ці складові бізнес має враховувати першочергово для розробки маркетингових стратегій, оскільки вони охоплюють усі необхідні аспекти для успішного збуту та просування продукції. Модель 4P, вперше представлена Е. Джеромом Маккарті у 1960-х роках, стала основним поняттям у галузі маркетингу. Він вважав, що зосередившись на цих чотирьох ключових елементах, бізнес зможе краще зрозуміти та задовольняти потреби своєї цільової аудиторії. Модель 4P маркетингу забезпечила структурований підхід, який дозволив маркетологам та власникам бізнесу приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

Маккарті розглядав комплекс маркетингу 4P як інструмент досягнення маркетингових цілей компанії. Він наголошував, що всі чотири елементи повинні бути ретельно продумані та скоординовані між собою. При цьому він також зазначав, що маркетинг - це динамічна область, і комплекс маркетингу повинен постійно адаптуватися до умов ринку, що змінюються. Він робив

акцент на тому, що маркетинг - це комплексний процес, який зачіпає всі аспекти діяльності компанії. Незважаючи на те, що з моменту публікації книги Маккарті пройшло багато часу, його концепція залишається однією з найбільш фундаментальних у маркетингу. Це пов'язано з тим, що: модель 4P застосовується практично до будь-якого бізнесу, незалежно від його масштабу та сфери діяльності. Модель легко зрозуміти та застосовувати на практиці. Правильне використання комплексу маркетингу дозволяє компаніям досягати своїх цілей та підвищувати свою конкурентоспроможність.

1.3. Аналіз маркетингових методів, інструментів і концепцій у діяльності компаній

Сучасний маркетинг зародився у 19 столітті США. На даний момент найбільше маркетинг розвинений у США, Китаї, Великій Британії, Японії, Німеччині. Сучасний маркетинг використовує маркетингові інструменти для досягнення бізнес-мети: продукт, ціна, місце, просування, люди, процеси фізичні докази та позиціонування.

Філіп Котлер перший зібрав усі знання про маркетинг, пов'язав споживчий попит із маркетинговими активностями. Його вважають фундаментом маркетингу. Підприємства, які хочуть збільшити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та збільшити продаж має постійно та дуже активно займатися маркетингом. Маркетинг також допомагає зрозуміти потреби та поведінку цільової аудиторії, що допомагає розвивати продукт, упаковку, створювати нові види продукції. Кінцевою метою маркетингу є досягнення цілей із доходів. Маркетинг підштовхує до поліпшення продукту, дозволяє зрозуміти, що клієнта важливіше: естетика, зручність, доступність, якість чи комбінація якихось параметрів. Завдяки цьому можна побудувати стратегію просування товару, виявити недосконалості товару з погляду клієнта. Існує широкий спектр інструментів маркетингу: маркетингові дослідження,

товарна політика, канали збуту, вартість, реклама, сервісне обслуговування. Види маркетингових досліджень: первинні (збір нової інформації), вторинні (використання вже існуючих даних), кількісні (числові дані), якісні (глибинні інтерв'ю, фокус-групи).

Цілями маркетингових досліджень є ідентифікація потреб споживачів, оцінка ринку, аналіз конкурентного середовища, розробка нових продуктів, оцінка ефективності маркетингових кампаній.

Товарна політика - це сукупність рішень, пов'язаних з розробкою, виробництвом, асортиментом, якістю, упаковкою та ціноутворенням товарів або послуг. Товарна політика займається розробкою нових продуктів, модернізацією існуючих товарів, управлінням асортименту, брендингом та упаковкою, гарантійним обслуговуванням.

Канали збуту - це шляхи, за якими товар або послуга рухаються від виробника до кінцевого споживача. На вибір каналу збуту впливають характеристики товару, розмір ринку, географічне розташування споживачів, фінансові ресурси підприємства.

Реклама – це платне, неособисте звернення, розповсюджене через масові засоби комунікації, з метою інформування, переконання та нагадування споживачам про товар або послугу. Реклама може бути телевізійною, радіо, інтернет, зовнішня, друкована. Ціллю є формування позитивного іміджу бренду, стимулювання продажів, інформувати про нові продукти або послуги. Сервісне обслуговування – це сукупність заходів, спрямованих на забезпечення післяпродажного обслуговування споживачів. Це можуть бути консультації, гарантійне обслуговування, по гарантійне обслуговування для підвищення рівня задоволеності клієнтів, лояльності.

Всі ці інструменти тісно пов'язані між собою і взаємодіють. Наприклад, результати маркетингових досліджень впливають на розробку товару, встановлення ціни і вибір каналів збуту. Реклама і сервісне обслуговування допомагають сформувати позитивний імідж бренду і підвищити лояльність

клієнтів. Ефективне використання цих інструментів дозволяє підприємству досягти своїх маркетингових цілей і забезпечити стійкий розвиток бізнесу.

Існує ще багато інших концепцій та підходів, які дозволяють компаніям досягати успіху на ринку. Наприклад, виробнича концепція. Вона фокусується на ефективності виробництва та низьких витратах. Припускає, що споживачі віддають перевагу товарам, які є доступними і недорогими.

Товарна концепція. Припускає, що споживачі віддають перевагу товарам з найвищою якістю або найбільшою кількістю функцій. Концепція збуту орієнтована на активний збут товарів та послуг. Вважає, що споживачі не купуватимуть достатню кількість товарів, якщо не будуть постійно стимульовані до покупки. Маркетингова концепція. Вона орієнтована на задоволення потреб споживачів. Виходить з припущення, що успіх компанії залежить від розуміння потреб цільового ринку та задоволення їх більш ефективно, ніж конкуренти. Соціально-етична концепція маркетингу враховує не тільки потреби споживачів, але й інтереси суспільства та довкілля.

Концепція маркетингу взаємодії фокусується на створенні довготривалих відносин з клієнтами.

Останні роки маркетингологи виділяють нові сучасні тренди:

- цифровий маркетинг. Використання інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків для просування товарів і послуг;
- контент-маркетинг. Створення цінного та релевантного контенту для залучення та утримання аудиторії;
- співпраця з інфлюенсерами для просування бренду;
- персоналізація маркетингу. Створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта;
- маркетинг досвіду. Створення унікального досвіду взаємодії з брендом для клієнтів.

Ринок постійно змінюється, і для успіху компанії необхідно постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Знання різних концепцій дозволяє вибрати найбільш ефективні інструменти для досягнення

поставлених цілей. Знання потреб і бажань споживачів є ключем до успіху будь-якого бізнесу. Розуміння різних концепцій дозволяє компаніям створювати ефективні маркетингові стратегії, які допомагають завоювати лояльність клієнтів та досягти сталого розвитку.

Філіп Котлер у своїй книзі "Маркетинг 3.0: Від продуктів до цінностей" підкреслює важливість соціальної відповідальності та створення цінностей для споживачів і суспільства в цілому. В книзі "Маркетинг 4.0: Нові стратегії для перемоги в цифрову еру" він досліджує, як цифрові технології змінюють маркетинг і як компанії можуть адаптуватися до нових умов. Котлер говорить о том, що маркетинг еволюціонує від простого продажу продуктів до створення цінностей і взаємодії з клієнтами на більш глибокому рівні.

Саймон Сінек в книзі "Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action" яка містить ідеї про створення сильних брендів та мотивування людей каже, що бізнес повинен знати, чому він існує, і комунікувати цю ідею своїм клієнтам.

Гейл МакКонкі у своїй роботі "The Ultimate Marketing Engine: How to Turn Customer Intelligence into Fuel for Growth" підкреслює важливість даних і аналітики для прийняття маркетингових рішень. Дані – це нове золото в маркетингу. За допомогою аналізу даних можна краще зрозуміти своїх клієнтів і приймати більш обґрунтовані рішення.

Сет Годін, відомий своїми ідеями про маркетингові прориви, вважає, що необхідно фокусуватися на нішевих аудиторіях і створенню резонансних повідомлень.

Браян Трейсі фокусується на особистому розвитку маркетологів і наданні практичних порад щодо досягнення успіху в продажах і маркетингу.

Гарі Вайнерчук є одним з найбільш впливових маркетологів у соціальних мережах. Він підкреслює важливість створення автентичного контенту і взаємодії з аудиторією.

Ми бачимо велику кількість думок, але більшість маркетологів роблять фокус на однієї або двох вагомих, з їх точки зору, маркетингової концепції. В цілому, загальні тенденції серед сучасних маркетологів такі:

- клієнт завжди у центрі уваги. Маркетинг має бути орієнтований на задоволення потреб і бажань клієнтів;

- цифрові технології змінюють спосіб, яким ми спілкуємося з клієнтами, маркетологи повинні бути готовими адаптуватися до нових реалій. Дані дозволяють краще розуміти поведінку споживачів і приймати більш точні маркетингові рішення;

- маркетинг – це не тільки продаж, але й створення цінностей для клієнтів і суспільства в цілому. Сильний бренд є одним з найцінніших активів компанії. Маркетинг – це динамічна галузь, і маркетологи повинні постійно вчитися і розвиватися.

Давайте трохи зупинимося на останніх сучасних тенденціях маркетингу.

1. Штучний інтелект (ШІ). Він стрімко змінює ландшафт маркетингу, надаючи компаніям безпрецедентні можливості для аналізу даних, персоналізації взаємодії з клієнтами та автоматизації рутинних завдань. ШІ дозволяє створювати гіперперсоналізовані маркетингові кампанії, аналізуючи великі обсяги даних про поведінку клієнтів. Це відкриває можливості для створення індивідуальних пропозицій, які резонують з кожним клієнтом. ШІ може автоматизувати багато маркетингових завдань, таких як сегментація аудиторії, таргетована реклама, e-mail маркетинг тощо. Це дозволяє маркетологам зосередитися на більш стратегічних завданнях. ШІ алгоритми можуть аналізувати ефективність рекламних кампаній в реальному часі і автоматично оптимізувати їх для досягнення кращих результатів. ШІ може генерувати різні типи контенту, від текстів до зображень і відео, що дозволяє компаніям швидко і ефективно створювати великі обсяги контенту. ШІ дозволяє аналізувати відгуки клієнтів в соціальних мережах та інших каналах, щоб зрозуміти їхні думки та почуття щодо бренду.

ШІ може прогнозувати попит на продукти або послуги, що дозволяє компаніям оптимізувати виробництво і запаси.

ШІ-помічники можуть надавати клієнтам підтримку 24/7, відповідати на їхні запитання і вирішувати проблеми через чат боти. Компанії використовують ШІ для рекомендації товарів або контенту, який може зацікавити користувача. Рекламні платформи використовують ШІ для показу користувачам релевантних оголошень таргетованої реклами. Багато компаній використовують чат-боти для обслуговування клієнтів і відповідей на їхні запитання. Маркетологи використовують ШІ для аналізу даних з соціальних мереж, щоб краще розуміти своїх клієнтів і їхні потреби.

ШІ дозволяє маркетологам стати більш ефективними, персоналізувати взаємодію з клієнтами та створювати більш цінний досвід для споживачів. Маркетологи, які ефективно використовують ШІ, мають значну конкурентну перевагу.

2. Маркетинг досвіду. Люди купують не просто продукт, а емоції та досвід, пов'язані з ним. Позитивний досвід підвищує лояльність клієнтів і сприяє повторним покупкам. Маркетинг досвіду допомагає створити сильний бренд, який запам'ятовується. У насиченому ринку унікальний досвід допомагає виділитися серед конкурентів. Щоб створити незабутній досвід маркетологи створюють історію бренду. А кожна взаємодія з брендом стає частиною більшої історії. Створюють досвід інтерактивним, залучають клієнтів до процесу, дозволяйте їм впливати на результат. Роблять персоналізований досвід, адаптований під потреби та вподобання кожного клієнта. Постійно збирайте відгуки клієнтів і вносять зміни на основі отриманої інформації. Заохочуйте клієнтів до взаємодії один з одним і з брендом. Наприклад, роблять інтерактивні інсталяції, які занурюють клієнтів у світ бренду, пропонують Спеціальні подарунки для лояльних клієнтів, проводять майстер – класи, на яких клієнти можуть навчитися чомусь новому і взаємодіяти з брендом на більш глибокому рівні. Маркетинг досвіду – це потужний інструмент, який дозволяє створити емоційний зв'язок з клієнтами і підвищити лояльність до

бренду. Завдяки створенню незабутніх вражень, компанії можуть виділитися на конкурентному ринку і досягти довгострокового успіху.

3. Персоналізація. Персоналізовані пропозиції мають набагато вищу ймовірність перетворитися на продаж. Коли клієнт відчуває, що його розуміють і цінують, він стає більш лояльним до бренду. Завдяки точній сегментації аудиторії, маркетингові бюджети витрачаються ефективніше. Персоналізація демонструє, що компанія дбає про кожного клієнта. Щоб створити якісну персоналізовану пропозицію треба зібрати демографічні дані про вік, стать, місце проживання, історію покупок, поведінку на сайті (переглянуті сторінки, додані в кошик товари), інтереси (наприклад, підписки на розсилки, активність у соціальних мережах), сегментація аудиторії, розділіть клієнтів на групи за схожими характеристиками. Треба проаналізувати дані для виявлення закономірностей у поведінці клієнтів, виявити які продукти або послуги найбільше цікавлять кожну сегментацію. Для створення персоналізованих повідомлень треба рекомендувати продукти, які відповідають інтересам конкретної людини. При цьому важно використовувати різні канали комунікації (e-мейл, SMS, push-повідомлення). Також можна використовувати динамічні веб-сайти. Контент веб-сайту змінюється залежно від того, хто його переглядає. Розробити персоналізовані мобільні додатки. Додатки пропонують користувачам персоналізований контент та пропозиції. З розвитком технологій, персоналізація стане ще більш точним і ефективним інструментом маркетингу. Персоналізація маркетингу – це ключ до створення міцних відносин з клієнтами. Завдяки персоналізованим пропозиціям, компанії можуть підвищити лояльність клієнтів, збільшити продажі та зміцнити свій бренд.

4. Вплив соціальних мереж на маркетинг. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя і потужним інструментом для маркетингу. Вони надають унікальну можливість безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, будувати відносини з клієнтами та просувати свої продукти чи послуги. Соціальні мережі мають широке охоплення аудиторії. Мільярди

людей щодня користуються соцмережами, що робить їх ідеальним каналом для досягнення широкої аудиторії. Вони дозволяють точно визначити свою цільову аудиторію за різними критеріями (вік, інтереси, поведінка), що дозволяє ефективно розподіляти маркетинговий бюджет. Соціальні мережі створюють платформу для діалогу з клієнтами, дозволяючи отримувати зворотний зв'язок, відповідати на запитання та вирішувати проблеми. Регулярна взаємодія з аудиторією допомагає побудувати довіру і лояльність до бренду. Соціальні мережі дозволяють навіть невеликим компаніям конкурувати з великими брендами, оскільки вартість маркетингу в соцмережах зазвичай нижча. Головне визначте свою цільову аудиторію. Зрозуміти, хто є клієнтами компанії, які їхні інтереси і де вони проводять час в Інтернеті. Необхідно вибрати правильні платформи. Не всі соціальні мережі однаково ефективні для різних бізнесів. Треба вибрати ті, де присутня основна цільова аудиторія компанії. Розміщувати якісний, цікавий, корисний контент, який буде релевантний для обраної аудиторії. Треба взаємодіяти з аудиторією. Відповідати на коментарі, повідомлення і відгуки. Використовувати платну рекламу, та аналізувати результати, вносити необхідні корективи. Активно використовувати конкурси та розіграші: Це відмінний спосіб залучити нових підписників і збільшити охоплення. Залучати лідерів думок, що дозволяє досягти нової аудиторії. Створити групу або сторінку, де клієнти можуть спілкуватися між собою та брендом. Соціальні мережі – це потужний інструмент для маркетингу, який дозволяє досягти широкої аудиторії, побудувати відносини з клієнтами і досягти своїх бізнес-цілей.

РОЗДІЛ 2. Організаційно-економічні засади діяльності підприємства “Lactalis”

2.1 Особливості діяльності підприємства

“Lactalis” — міжнародний французький приватний молочний концерн, заснований 1933 року сім'єю Бенъє. Штаб-квартира розташована у Франції у місті Лаваль. Компанія присутня у 149 країнах світу і є третім за величиною у світі виробником молочної продукції та лідером із випуску сиру в Європі. Має 270 заводів у 80 країнах світу, у тому числі 69 — у Франції.

Зростання споживчого ринку в 60-х роках призводить до стрімкого зростання компанії, запускається бренд “Président”, який з цього моменту стає флагманським продуктом групи. Застосовуються упаковки Tetra Pak для тривалого зберігання стерилізованого молока.

На початку 80-х компанія виходить на міжнародний рівень, купує нові молокозаводи. Освоюється ринок США, Італії, Єгипту, Польщі, України. До 1998 обсяг виробництва сиру становив 400 000 тонн, товарообіг компанії - 30 мільярдів франків (за межами Франції - 10 млрд франків). Чисельність персоналу – 14000 співробітників. У 1999 році гурт змінює назву на “Лакталіс” (фр. Lactalis). З товарообігом у 5,5 млрд євро та обсягом заготівлі молока у 6,9 млрд Лакталіс стає лідером серед французьких молочників та № 2 у Європі. Торгова марка “Президент” є у 128 країнах світу. 2004 рік – “Лакталіс” купує заводи в Казахстані, Україні та Молдові.

У 2006 році придбан італійський бренд “Galbani”, а також створено спільне з “Nestle” виробництво охолоджувальних молочних продуктів. Компанія стає другим за величиною світовим виробником молочної продукції. Компанія викупує компанії у Люксембурзі, Бельгії, Великій Британії, Португалії, Ірландії, Саудівській Аравії та у Хорватії, Україні, Іспанії, Словенії, Білорусії, Узбекистані, інші ринки. “Lactalis” позиціонує себе як

виробника продукції преміум класу, але при цьому пропонує конкурентні ціни.

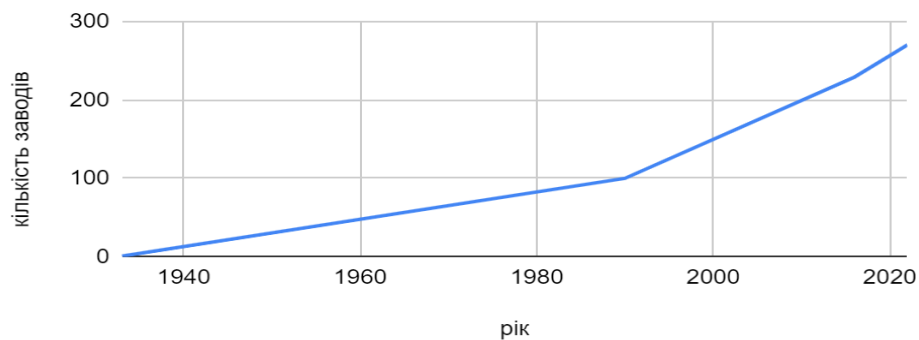


Рисунок 2.1. Діаграма зростання заводів відносно до років.

Джерело: [1229]

Оборот компанії понад 20 мільярдів євро. 85500 співробітників по всьому світу. 160 країн, у яких представлена продукція. 51 країна з промисловими потужностями. 270 виробничих підприємств. Сьогодні по обсягу перероблення молока ця компанія займає перше місце у світі.

В музеях “Лактополь”, печерах “Рокфор Сосієте”, “Дім камамберу” можна ознайомитись з оригінальним обладнанням і найбільш передовими технологіями виробництва молочної продукції. Сир Рокфор дозріває у печерах з постійною вологістю 90% та температурою повітря 12-14 градусів. Зовнішній вигляд всесвітньо відомого сиру Рокфор та печери, в яких цей сир визріває та зберігається можна роздивитись на рисунку 2.2

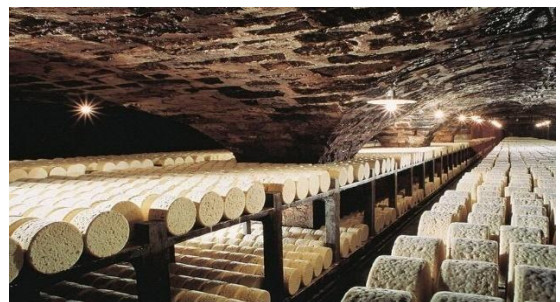


Рисунок 2.2 – Виробництво сирів

Подивитись як розподіляється продукція виробника за категоріями та який оборот по регіонах можна побачити на рисунку 2.3.

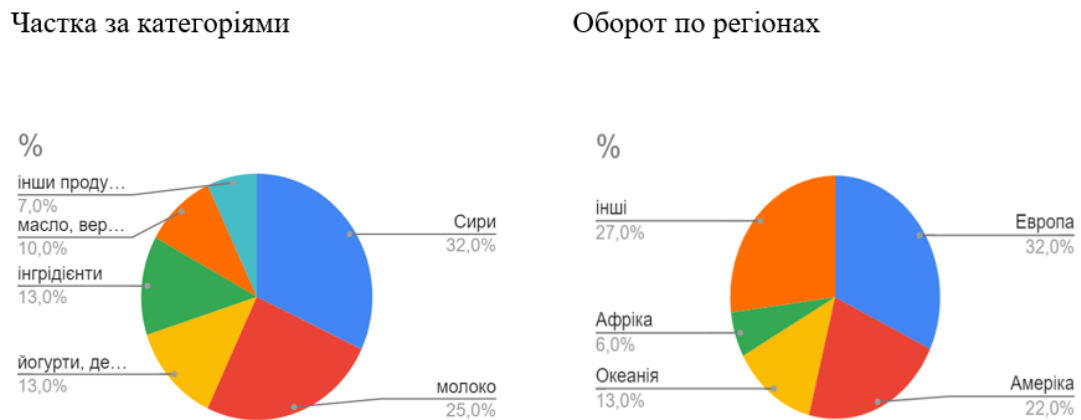


Рисунок 2.3 Діаграма частки продукції за категоріями та обороту по регіонах.

Джерело: [16]

В Україні сири представлені в категоріях: плавлені сири, м'які, тверді, свіжі, сири з козиного молока та блакитні сири з овечого молока. ТМ "President", "Calbani", "Шостка", "Castella", "Societe", "Leerdammer".

Молочні бренди в Україні: "President", 'Lactel', 'Lactel-Локо Моко', 'Лактонія', 'Фанні', 'Дольче'. Безлактозна продукція, з лактулозою, біфідо та лакто бактеріями, сир, сметана, вершки, масло кіслосливочне, кефір, ряжанка, йогурти, десерти, молочні напої, дитячі сирки.

Всього за 2022 рік компанія продала 3,5 млн. тонн сирів по всьому світу. Дохід компанії за 2022 рік склав 28,3 млрд євро. Чистий прибуток компанії за 2022 рік - 318 млн. євро. Продукція Лакталіс виготовляється по стандартах НАССР - система управління безпечністю харчових продуктів (ХАССП) за ISO 22000. Головна мета - гарантія безпеки, надійність та якість продукту. Сертифікат ISO - доказ, що виробнику та його продукції можна довіряти. "Лакталіс" в Україні співпрацює зі світовим лідером із виробництва фруктових наповнювачів, австрійською промисловою групою AGRANA. Для збору сировини молоко закупають в 10 областях України (більше ніж 60

ферм). На фермах молоко одразу охолоджують до 2-4 градусів. Перевезення в цистернах з охолоджувачем. На заводі кожна партія перевіряється в лабораторії вхідного контролю. В случае відхилення від норм, партія молока повертається постачальнику. Лакталіс займає 5 місце по збору молока в Україні. 250 SKU, 11 брендів. На Українському ринку з 1996 року. Потужність заводу в Миколаєві – 450 тонн молока на добу, але переробляється близько 200 тонн на добу, в Павлограді - 107 тонн на добу. “Лакталіс” - перший інвестор в молочній галузі України. №1 у світі по виробництву сирів та молочної продукції.

Експорт. Зараз "Лакталіс-Україна" експортує молочні продукти до 21 країни, включаючи Катар, Саудівську Аравію та Об'єднані Арабські Емірати на Середньому Сході, а також заявила про себе на таких привабливих азійських ринках, як Сінгапур, Малайзія та Філіппіни, Камбоджу, Чад Танзанія. У 2021 році компанія Лакталіс Україна відкрила ринок Японії, Аргентини, Кувейту та Терції. Китай - найбажаніший, але поки що не освоєний ринок. Відкрито зростаючі ринки Азії та Африки.

Лакталіс планує постачати на експорт 20% усієї продукції “Лакталіс-Україна”. Нині найвищі темпи зростання експорту спостерігаються в Африці, де ультрапастеризоване молоко “Лакталіс” виявилось особливо популярним. Враховуючи труднощі доставлення молочних продуктів на віддалені ринки, наприклад, у Західну Африку, перевага надаватиметься продуктам із більш тривалим терміном придатності.

2017 рік – на експорт 12% виробленої продукції. 2018 рік – 14% експорту. 2021 рік – до 20% експорту продукції “Лакталіс-Україна”. Даних щодо експорту у період війни не знайдено. В цілому, експорт молочної продукції впав на 30%. Але не зважаючи на це, експорт – пріоритет компанії “Лакталіс-Україна”.

Конкурентні переваги компанії:

Сильний бренд. “Лакталіс” володіє деякими з найвідоміших брендів молочних продуктів у світі, таких як “President”, “Parmalat”, “Galbani”,

“Lactosan”, “SIGGI's”, а також йогуртом “Activia”. Ці бренди мають високу впізнаваність і лояльність споживачів. “Лакталіс” володіє заводами на шести континентах:

1. Європа. Це континент з найвищою концентрацією заводів “Лакталіс”. Більшість заводів розташовані у Франції, Італії, Іспанії, Німеччині, Великій Британії.

2. Північна Америка. “Лакталіс” має заводи в США, Канаді та Мексиці.

3. Південна Америка. “Лакталіс” має заводи в Бразилії, Аргентині, Чилі та Колумбії.

4. Африка. “Лакталіс” має заводи в Марокко, Південній Африці та Єгипті.

5. Азія. “Лакталіс” має заводи в Китаї, Індії, Індонезії, Туреччині та на Близькому Сході.

6. Австралія та Нова Зеландія. “Лакталіс” має заводи в Австралії та Новій Зеландії.

Все це дає компанії:

- Доступ до сировини. Компанія має доступ до найякіснішої сировини, заводи розташовані в регіонах, де виробляється багато молока.

- Зближення зі споживачами. Компанія знаходиться ближче до своїх споживачів. Це означає, що компанія має заводи в країнах, де проживає багато її клієнтів.

- Зниження витрат. “Лакталіс” мінімізує свої витрати. компанія має заводи в країнах з низькими виробничими витратами.

- Доступ до нових ринків. “Лакталіс” постійно шукає нові можливості для зростання. Компанія відкриває заводи в нових країнах. Завдяки своїй глобальній присутності “Лакталіс” змогла стати одним зі світових лідерів у виробництві молочних продуктів.

- Широкий асортимент продукції. “Лакталіс” пропонує широкий асортимент молочних продуктів, включаючи молоко, сир, йогурт, вершки,

морозиво та дитяче харчування. Це дозволяє компанії задовольнити потреби різних груп споживачів.

- Глобальна присутність. “Лакталіс” має значну присутність на світовому ринку, що дає їй доступ до великої кількості споживачів і сировини.

- Вертикальна інтеграція. Закритий цикл виробництва. “Лакталіс” володіє власними фермами, заводами з переробки молока, мережею збуту. Це дає компанії контроль над всіма ланками ланцюжка постачання, що дозволяє їй гарантувати якість продукції та оптимізувати витрати.

- Випуск продукції високої якості з тривалим терміном реалізації дозволяє постачати продукцію по всьому світу.

- Інновації. “Лакталіс” постійно інвестує в дослідження та розробки, щоб розробляти нові продукти та технології. Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку, що постійно розвивається.

- Сильна фінансова позиція. “Лакталіс” має сильну фінансову позицію, що дає їй можливість для зростання та інвестицій. Завдяки цим конкурентним перевагам компанія змогла стати одним зі світових лідерів у виробництві молочних продуктів.

Деякі ключові конкуренти “Лакталіс”: “Nestlé”, “Danone”, “FrieslandCampina”, “Arla Foods”, “Arla Foods.Yili”, “Inner Mongolia Dairy Group”, “Bright Dairy & Food”. “Лакталіс” постійно бореться за лідерство на ринку з цими конкурентами. Компанія використовує різні стратегії, щоб зберегти свою конкурентну перевагу, такі як розробка нових продуктів, розширення на нові ринки.

Основні цінності бренду:

- Якість та безпека продукції (практично закритий цикл виробництва, постійні фермерські господарства за сировиною, європейські стандарти якості, якісна упаковка, збільшення термінів реалізації продукції за рахунок нових технологій виробництва, мінімізація ручної праці та втручання людини у виробничий процес, спеціалізований транспорт доставки та дотримання

температурного режиму при збереженні, робота з перевіреними постачальниками упаковки та інгредієнтів).

- Доступність продукції для більшості споживачів. Ціновий сегмент – середній плюс.

- Широкий асортимент для задоволення будь-яких смакових запитів покупців.

- Випуск сучасних продуктів, продиктованих часом (лінійка для здоров'я без глютену, з лактозою, лінійка йогуртів для заправки салатів з горіхами, злаками, лінійка для дітей з вітамінами та мінералами).

- Турбота про довкілля (упаковка з переробленого пластику, допомога для тварин у зоопарках різних країн світу).

Конкуренти Лакталіс також дотримуються більшості цих цінностей. Перевага - дуже широкий асортимент позицій, за смаками, за грамажем. Презентабельна упаковка з яскравою поліграфією та гарним дизайном, з постійною якістю та присутністю основної групи товарів на полицях. Бренд надійний, має власний стиль, високоякісний, чесний, має відношення до здоров'я, гарантує безпеку, сучасний, підтримує чистоту екології та допомогу тваринам, дарує радість, сучасний, соціально корисний, потужний, екологічний, представляє нові тренди, має високий статус, оптимістичний, добре продається, має люксові позиції, міжнародний, гламурний, має довгу історію.

2.2. Шлях розвітку продаж в Україні

До 2007 року компанія працювала через дистриб'юторів. Після купівлі заводу у Павлограді компанія змінила стратегію збуту та перейшла на прямі продажі. 2008 рік – економічна криза. Знижується купівельна спроможність населення. Народ купує дешеву продукцію на шкоду якості. Для утримання

клієнтів компанія починає зменшувати вагу упаковок. З 500 г перехід на 400 г і потім на 350 гр. Йогурти склянку з 400 гр. на 350 гр., а потім на 280 гр. (при цьому залишивши висоту склянки та діаметр верхньої кришки (маркетинговий хід, щоб не зменшувати полицковий простір у мережах і візуально склянка здається без змін грамажу. При цьому основу склянки до кришки зробивши тоншою). Сирки в глазурі з 50 гр. перехід на 40 гр. , а потім на 36 гр. та інше по всій продукції. З 2004 до 2008 року в Україні активно просували в торгових мережах імпорتنі сири виробництва Франції, Іспанії, Італії, Польщі, РФ. У торгових мережах викупувалися полицкові простори, у яких встановлювали корпоративні блоки з цією продукцією, а бакалійних відділах встановлювали кошики із сирами різних груп - м'які, з блакитною пліснявою, тверді, козячі, плавлені з різними наповнювачами. В 2008 році після зростання долара, дана група продукції стала неконкурентною через ціну. У 2008 році продажі компанії “Лакталіс” в Україні впали вдвічі. З цього моменту компанія “Лакталіс” Україна почала думати про активніший експорт своєї продукції за кордон, освоєння нових ринків збуту, вдосконалення технологічного процесу для збільшення термінів реалізації на продукцію. 2014 рік – початок війни, окупація Донецько-Луганського регіону. “Лакталіс” втрачає свою філію в Донецьку і разом з нею близько 15% частки продажу Українського ринку. А також заборона на ввезення лінійки плавлених сирів та закусок на основі сиру виробництва Росії. В Україні нова криза через війну. Продукція преміум класу з додатковою вартістю відходить на другі плани. Ще більш гостро постає питання про розширення експорту, щоб завантажити виробничі потужності в Україні та стримати зростання вартості одиниці продукції основної групи товару. 2015 рік на 25% падіння продажів сирів та на 15% падіння продажів цільномолочки. (Немає експорту до РФ). 2016 рік – 34 млн. грн. Збитків. 2017 рік – 26,5 млн. грн. прибутку. Компанія “Лакталіс” Україна – світовий лідер з виробництва сирів, в Україні залишилася без сирів. З одного боку, не конкурентна ціна на сири європейського виробництва, з іншого боку - заборона на ввезення сирів з РФ. Перед компанією гостро постало питання про

виробництво сирів на території України чи купівлю готового виробництва, яке зарекомендувало себе якістю, є вже готова частка продажу на Українському ринку та бажано експорт до Європи.

2021 рік – купівля сирного заводу у м. Шостка Сумської обл. у французької компанії “Бел”. Завод має експорт, значна частка на укр. ринку, гарна історія, любов до цієї продукції у споживачів, висока якість, налагоджена сировинна база. За останні 10-15 років дуже змінився споживчий кошик сирів в Україні. Від споживання 2-3 видів твердих сирів українці перейшли на споживання м'яких сирів, сирів із пліснявою, великого асортименту напівтвердих та твердих сирів з різними смаками. Приклад сирної вітрини можна подивитись на фотографії 2.4 . Це один із регіональних супермаркетів міста Суми. Ми бачимо велику кількість сирів, в тому числі виробництва Франції, Польщі, Голландії, але ТМ “Президент”, “Гальбані”, “Сосьете” виробництва компанії Лакталіс відсутні. Така саме картина в інших маркетах города Суми. Хоча кількість м'яких сирів, крем-сирів, твердих сирів показує, що продукт популярний, та має попит.



Рисунок 2.4 Сирна вітрина супермаркет “Кошик” пр. Лушпи, 45 ТЦ “Атріум”, Суми.

Сьогодні компанія втрачає свої позиції не тільки в ніші сирів українського ринку.

З таблиць 2.1, 2.2 видно, що компанія суттєво втратила свої позиції на українському ринку за деякими групами товару, частку ринку, падає якість

продукції, що випускається. Розглянемо більш детально, як йшов розвиток компанії в Україні, які були успіхи та невдачі, що на це вплинуло.

Досягнення компанії на ринку України за останні 15 років (2008-2024 роки):

- З'явилося багато нових цікавих продуктів з ексклюзивними уподобаннями, продукція без глютену, широка дитяча лінійка. Нова ТМ марка “Лактель”, “Лактель Локо Моко”. компанія змінила упаковку на всю продукцію, змінила формат (грамаж) йогуртів, десертів, сметани. Вивела практично із ринку ТМ “Президент”. замінивши на ТМ “Дольче” та “Лактель”.

- Активна зовнішньоекономічна діяльність на різних континентах. Компанія розширює свою експансію по світу. Купує нові заводи, опановує нові ринки Африки, Азії, Латинської Америки.

Таблиця 2.1 – Рейтинг молочних виробників в Україні за ринковою виручкою від реалізації молока та молочних продуктів 2023 рік.

	Назва виробника	Обсяг млрд. грн.
1	Терра Фуд	3,435
2	Молочний Альянс	3,3
3	Данон Україна	2,1
4	Альміра	1,986
5	Комо	1,78
6	Житомирській маслозавод ТМ Рудь	1,637
7	Люстдорф	1,511
8	Мілкленд Україна	1,363
9	Вимм-Білль -Данн	1,362
10	ТМ Волошкове поле	1,304
11	Вінницький молочний завод Рошен	1,196
12	Лакталіс Україна	0,942+Бель Шостка

Джерело: [14]

- Випускає нові продукти, збільшує випуск сухого молока, питних йогуртів, молоко вмістних напоїв, знежирених продуктів, продуктів для дітей, продуктів для здоров'я (без глютену, без лактози).
- Працює над збільшенням термінів своєї продукції.
- Поєднується з конкурентами шляхом обміну частини своїх акцій на акції заводів-конкурентів.
- Бере участь у програмах допомоги та піклування над тваринами, у програмах з очищення довкілля.

Таблиця 2.2. Рейтинг молока за 2023рік серед виробників в Україні.

Рейтинг	Торгова марка
1	Яготинське
2	Просто наше (Данон)
3	Галичина
4	Волошкове поле (Юрія)
5	Селянське (Люстдорф)
6	Молокія (Тернопільський молочний завод)
7	Слов'яночка (Вімм-Білл -Данн)
8	Ферма (Терра Фуд)
9	Добряна (Мілкіленд)
10	Біла лінія (Milklife)
11	Добриня (Геркулес)
12	Lactel (Лакталіс)

Джерело: [14]

Невдачі компанії на українському ринку за останні 15 років (2008-2024 роки):

- втратила продаж сирів;
- втратила обсяги продажів;

- втрачає рейтинг лідера українського ринку.
- втратила полицний простір.
- нової продукції практично немає на полицях магазинів.
- втратила комунікацію зі споживачами в соціальних мережах за останні

3 роки;

- втратила різноманітність маркетингової активності.

В цілому, відділ маркетингу та продажу недопрацьовує.

Причини, які привели до цього:

- Політичні фактори - криза 2008 року, 2014 року, війна 2014-2024 років.

Заборона на постачання продукції до Росії та експорт з Росії сирів.

Припинення поставок сирів з Європейських держав: Франції, Італії, Польщі.

- Корупція всередині компанії. Не зацікавленість керівництва компанії в Україні розвивати ринок

- Нестача кадрів (слабка мотивація, несприятливе внутрішнє середовище підприємства, низька кваліфікація).

- Немає гнучкості та швидкого реагування всередині структури. Бюрократизм. Не має індивідуального підходу до кожного регіону. Усі активності мають всеукраїнський характер та спускаються з головного офісу.

Немає ініціативи на місцях.

- Слабка маркетингова активність.

2.3. Аналіз макро та мікросередовища компанії

Чинники, що впливають на маркетингове середовище “Лакталіс”, можна поділити на дві категорії.

Макросередовище.

Демографічні чинники. Зростання населення в світі неминує призводить до розширення виробництва, зростання продажів, випуску нових товарів. Старіння населення в розвинених країнах диктує компанії нові

тенденції розвитку - випуск продуктів, спрямованих на здоров'я (без лактози, без глютену, випуск продукції з біфідо та лактобактеріями, більше випускати знежиреної продукції або зі зниженим вмістом жирів. Збільшення чисельності середнього класу призводить до випуску продукції з додатковою вартістю (дорожчих видів сирів, з добавками у вигляді горіхів, зелені та ін. Йогуртів і десертів з різними наповнювачами, сир з вершками і т. д.). основі сиру, сир, нарізаний слайсами, сири для приготування піци, третій сир, копчений сир, сир камамбер в паніровці та інши). Всі ці продукти ми бачимо в асортименті компанії “Лакталіс”.

Економічні чинники впливають на процес виробництва. Нове обладнання дозволило збільшити терміни на ряд товарів, збільшити кількість продукції, що випускається, домогтися стабільної якості, точної ваги. Зміна ціни на сировину, валютних курсів та інфляція неминуче відразу позначається на вартості продукції. В Україні з військовими діями 2014, 2022-2024 років впав попит на дорогу продукцію та товари з додатковою вартістю. Люди стали більше купувати дешевшу продукцію.

Соціально-культурні чинники. Зростання популярності здорового харчування привело до підвищення попиту на продукти зі зниженим вмістом жирів, на продукцію без Е добавок, на продукцію без лактози, без глютену, на продукцію з вмістом злаків, натуральних фруктів, вітамінів. Популяризація культури споживання сирів (корисність сиру, знайомство споживачів із різними видами сирів) призвела до того, що торгові мережі почали робити сирні нарізки з кількох видів сиру, а споживачі почали купувати та споживати м'які сири, сири з пліснявою, свіжі сири. Почали більше пити йогуртів та молочних напоїв.

Технологічні чинники. Прогрес у галузі пакувальних матеріалів дозволив випускати продукцію з різною вагою, збільшити терміни на продукцію, зробити упаковку зручнішою для споживачів (скло замінили на пластик та тетра пак, поліетилен на склянку з кришечкою, до молока, що містить напою, додавати трубочку тощо). Упаковка, що не пропускає ультрафіолет, дозволяє

зберігати молоко до 90 днів.) Розповсюдження онлайн торгівлі робить доступною продукцію для ширших шарів як усередині країни так і торгівлю в інші країни. А використання соціальних мереж дозволяє популяризувати та розповсюджувати продукцію.

Політичні та правові фактори. Державне регулювання ринку молочних продуктів. (Встановлення максимальних цін на соціальні продукти), торгові угоди між країнами, закони про захист прав споживачів також впливають на обсяги торгівлі, політику компанії та маркетингові заходи.

Мікросередовище

Постачальники сировини. упаковки, обладнання, логістичні компанії також впливають на маркетингову та торговельну діяльність компанії.

Кінцеві споживачі молочних продуктів, промислові споживачі (наприклад, виробники морозива, кондитерські цехи, піцерії, м'ясні цехи) також впливають на виробництво певних груп молочної продукції: сухе молоко та сироватка, кондитерські вершки, сир для Тирамісу, молочні напої з вмістом соку, сир для піци, сир для салатів та інше.

Великий вплив на маркетингове середовище мають торгові точки, дистриб'ютори, інтернет-магазини, які продають продукцію. У період пандемії дуже активно почала розвиватися інтернет-торгівля. У зв'язку з цим компанії необхідно постійно тримати руку на пульсі. Робити акції товару, випускати нові продукти, змінювати упаковку, робити продукт привабливішим споживача. Наприклад, у м. Суми продукцію “Лакталіс” можна замовити в інтернет магазині “АТБ”, “Сільпо”, “Веселка” через доставку “Глово”.

Величезний вплив на маркетингову середу надають конкуренти. За останні роки молочний ринок в Україні дуже змінився. Багато місцевих компаній, про які ще кілька років тому майже ніхто й не чув, активно розвиваються і тіснять лідерів ринку за ціною та якістю. (Наприклад, ТМ “Волошкове поле” Черкаська обл., ТМ “Молокія” Тернопіль та інші).

Проаналізуємо основних конкурентів компанії на ринку України. В таблиці 2.3 представлені лідери ринку. Компанія “Лакталіс” займає 12 позицію з продажу (виторг у грн. без продажу сирів заводу в Шостці). Варто зазначити, що: “Данон” та “Молочний Альянс” – лідери з виробництва незбираний молочної продукції. “Люстдорф” – лідер з виробництва сирів. В десертній категорії основні конкуренти - “Данон”, “Пепсіко”.

Таблиця 2.3 Основні конкуренти та лідери ринку. Дані взяті з відкритих джерел “Аналіз ринку молочних виробників України”.

	Виробник	Торговельні марки	Доля
1	Данон Україна	ТМ "Просто наше", "Бонжур",	13,15
2	Молочний	ТМ "Яготинське", "Славутич",	11,19
3	Люстдорф	ТМ "Селянське", "Молокія"	9,8
4	Терра Фуд	ТМ "Ферма",	8,7
5	Галичина	ТМ "Галичина", "Масляна корівка"	5,26
6	Пепсіко. Раніше	ТМ "Слов'яночка", "Чудо",	
7	Придніпровський	ТМ "Злагода"	

Випускає продукцію у йогуртно-десертній групі, дитяче харчування, традиційні кисломолочні продукти, продукти здоров'я, інноваційні продукти мед. харчування для осіб, які мають певні захворювання З продукцією компанії “Лакталіс” перетинаються по всіх групах кисломолочної продукції (крім сирів та сирків у глазурі). Особливо сильні позиції у йогуртно-десертній групі для дорослих та дітей. Продукція знаходиться у ціновому сегменті середній плюс. Сайт компанії періодично оновлюється, виконаний в основному в блакитних, синіх, білих тонах. Сайт більш інформативний і барвистий, ніж у “Лакталіс”.

Сайт живіший. Головний слоган компанії – “Одна компанія. Одне здоров'я”. Дарує впевненість у кращому майбутньому. Компанія позиціонує себе як компанія зростання, інновацій, перевтілень та революційних ідей.

Компанія регулярно випускає новинки, поновлює дизайн упаковки. Дуже багато продукції випускається для дітей, для імунітету, здоров'я. Соціальні мережі. Інстаграм ведеться регулярно, приблизно 1 раз на 2 тижні оновлення публікацій. Темі різноманітні, цікаві публікації. Одну із публікацій можна оглянути на екрані сторінки Інстаграм (рисунок 2.5).

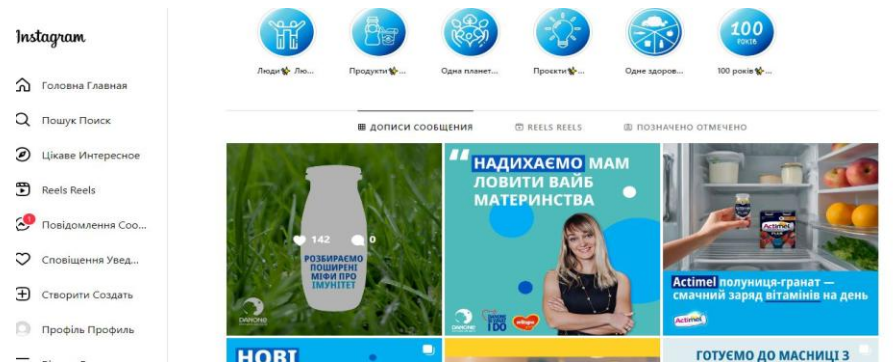


Рисунок 2.5 Скрін сторінки Інстаграм компанії Данон Україна

Фейсбук зараз не ведеться. Остання публікація – листопад 2022 року. Логотип компанії схожий на логотип компанії “Лакталіс”. Пропоную подивитись на продукти компанії “Данон” в порівнянні з аналогічними продуктами “Лакталіс” (рисунок 2.6).



Активія комп. “Данон”

Лактонія комп. “Лакталіс”

Рисунок 2.6. Порівняння упаковки продукції “Данон” та “Лакталіс”.

Продукті обох компаній зі схожими смаками, з біфідо та лактобактеріями, схожий дизайн та упаковка. На мій погляд, у “Лакталіс” форма пляшки більш сучасна та більш зручна для того, щоб тримати в руці. А також яскравіший дизайн. На дитячі продукти можна подивитись на рисунку 2.6.



“Данон”. Дитячий йогурт” Ростишка”

“Лакталіс”. Дитячий йог. “Локо-Моко”

Рисунок 2.7. Порівняння дитячих продуктів “Данон” і “Лакталіс”.

Продукти дуже схожі за складом, розміром упаковки, дизайном. Відмінність у кольоровій гамі. На мій погляд, більш апетитно виглядають йогурти “Лакталіс”.

Порівняєм йогурти в склянці та пляшці обох компаній на рисунку 2.8. Йогурти схожі за складом, смаками, вагою, упаковкою. Відмінність лише у дизайні та формі упаковки. У Лакталіс форма пляшки більш зручніша для використання.



“ Данон”

“Лакталіс” ТМ “Дольче”

Рисунок 2.8 Йогурти в склянці та пляшці “Данон” і “Лакталіс”

У “Лакталіс” ширша лінійка за традиційним сиром. Є вибір за вагою. А також є крупнистий сир і сир з вершками. По сметані також лінійка “Лакталіс” ширша, більше вибору жирності (від 10% до 30%), а також вибір упаковки (склянка, п/е). Обидві компанії також перетинаються з випуску молока, кефіру, вершків, ряжанки. Як бачимо, попри те, що у компанії “Лакталіс”

ширший асортимент з упаковки, ваги, жирності, багато асортименту ідентичного. Відмінність лише у дизайні упаковки.

Розглянемо категорію традиційних молочних продуктів. Порівняєм сири компанії “Данон” і “Лакталіс” рисунок 2.9.



Рисунок 2.9 Порівняльна інфографіка сирів компанії “Данон” і “Лакталіс”

І в основному, у “Лакталіс” упаковка більш сучасна, зручніша, привабливіша.

Молочний Альянс. Компанія випускає продукцію з ТМ "Яготинське", "Пирятин", "Яготинське для дітей", "Молочний Альянс", "Златокрай". У портфелі компанії : сири, традиційна кисломолочна продукція, дитяча лінійка. Компанія знаходиться з середньому ціновому сегменті, акцент компанії на якісний продукт за доступною ціною. Логотип компанії виконано у синіх, білих тонах. Сайт компанії живий, з оновленими показниками за 2023 рік. Виконаний у класичному лаконічному стилі. Блог на сайті не ведеться, останнє оновлення було у жовтні 2021 року.

Філософія компанії: турбота про здоров'я усієї нації за рахунок високої якості продукції. Розглянемо продукцію, яка перетинається із продукцією

“Лакталіс” на рисунку 2.11. Традиційні продукти: молоко, кефір, ряжанка, сир, сметана, сири.



Рисунок 2.10 Традиційні продукти компанії “Молочний Альянс”

Асортиментна лінійка традиційних продуктів у компанії “Молочний Альянс” значно вужче ніж у “Лакталіс”. Дизайн також залишає бажати кращого. Вже давно у молочному бізнесі існує розмежування жирності продукції за кольором. Продукти з підвищеним вмістом жирів – червоного кольору, середній вміст – зелений або світло-блакитний, знежирена – блакитний, синій, білий колір. В цього виробника все перемішано. Молоко з підвищеним вмістом жиру – темно синя етикетка, сир із середнім вмістом жиру та сметана з низьким вмістом жиру виконані в одному кольорі – блакитному. І лише сир із підвищеним вмістом жиру виконаний у червоному кольорі. Однозначно можна стверджувати, що асортимент, упаковка та дизайн краще у “Лакталіс”. На сметані немає кришечки, що також є мінусом упаковки.

Десертна лінійка у виробника також слабка. Маленький асортимент як за смаками, так і за вагою дизайн поступається конкурентам. Консистенція йогуртів рідкіша, ніж у “Лакталіс”, а також у “Лакталіс” більш збалансований смак. Що стосується десертної сирної групи, то вона у компанії дуже слабка і десерти “Лакталіс” ніжніші на смак (є з додаванням шоколаду). А також у “Лакталіс” величезний вибір за смаками та вагою.

Що стосується дитячої лінійки, то асортимент слабший, ніж у компанії “Лакталіс” і “Данон”. Вся лінійка створена в одному стилі, але за якістю поліграфії та дизайну поступається компанії “Лакталіс” і “Данон”. Розглянути дизайн можна на рисунку 2.11.



Рисунок 2.11 Дитяча лінійка компанії “Молочний Альянс”

Компанія “Молочний Альянс” – сильний конкурент на ринку сирів. Великий асортимент якісних твердих і плавлених сирів. Ця продукція давно на ринку і позитивно зарекомендувала себе серед споживачів. Але треба зазначити, що упаковка на олію та сири фасовані нецікава. Дизайн упаковки сирів можна оглянути на рисунку 2.12.



Рисунок 2.12 сири компанії “Молочний Альянс”

Що стосується комунікації зі споживачами, то вона практично відсутня. Блог на сайті компанії не ведеться, останнє оновлення було у жовтні 2021 року. Фесбук - не ведеться, публікації всі довоєнні. Google chat, LinkedIn також не ведеться. Інстаграм – епізодично з'являються нові публікації, але рідко. Остання – грудень 2023 року. Публікації мають більше інформаційний

характер. Немає закликів та стимуляції до покупки. Одну із публікацій компанії в Інстаграмі можна оглянути на скріні з сторінки 2.13.

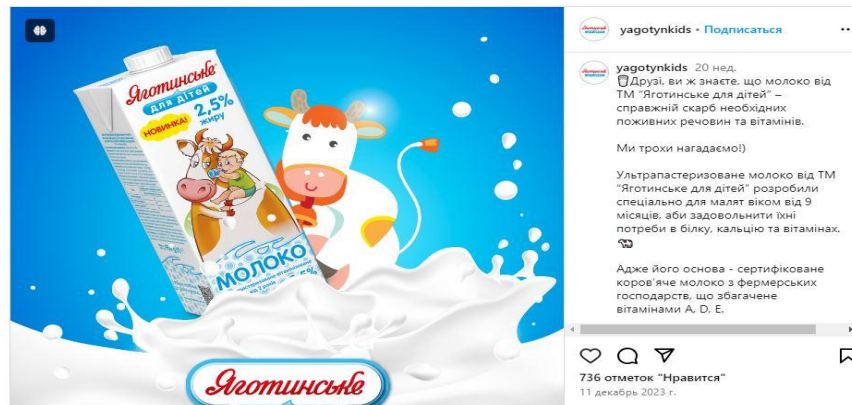


Рисунок 2.13 Скрін сторінки Інстаграм компанії “Молочний Альянс”

У Ютубі з'являється реклама продукції “Яготинське”. Але основна активність компанії – це цінові акції на продукцію.

“Pepsico Україна”. У 2011 році компанія викупила акції у компанії “Вімм - Білль - Данн”. Логотип у класичному, дуже стриманому форматі.

На українському ринку представлена брендами “Чудо”, “Марійка” (десертний напрям), “Слов'яночка” (традиційні молочні продукти) та дитяча лінійка “Агуша” для дітей від 6 місяців. Дана компанія є одним з основних конкурентів “Лакталіс”. Дуже сильні позиції в йогуртно-десертній групі, дитяча лінійка, а також є основною лінійкою традиційних молочних продуктів. Компанія давно на ринку і продукція добре зарекомендувала себе серед споживачів, користується популярністю, має постійний збалансований смак. Продукція знаходиться у середньому ціновому сегменті.

Місія компанії - дарувати більше посмішок з кожним ковтком та кожним куском. Основний колір сайту – синій. Сайт компанії живий, публікації кожні 2-3 дні, але на молочну тему приблизно 1 раз на квартал. Сайт носить дуже дозовану інформацію про торгові марки. На ютубі нові ролики лише з дитячої продукції “Агуша”. Останній - березень 2024 року. Ролики по ТМ “Агуша” виходять регулярно, один раз-два на 4 місяці. За десертною групою останній ролик – 17.01.23. У Фейсбуці та Інстаграмі публікації регулярні, на молочну

тему – 28.02.24 останній ролик. Спількування дуже стримане. Як виглядають публікації в соціальних мережах можна подивитись на рисунку 2.14.

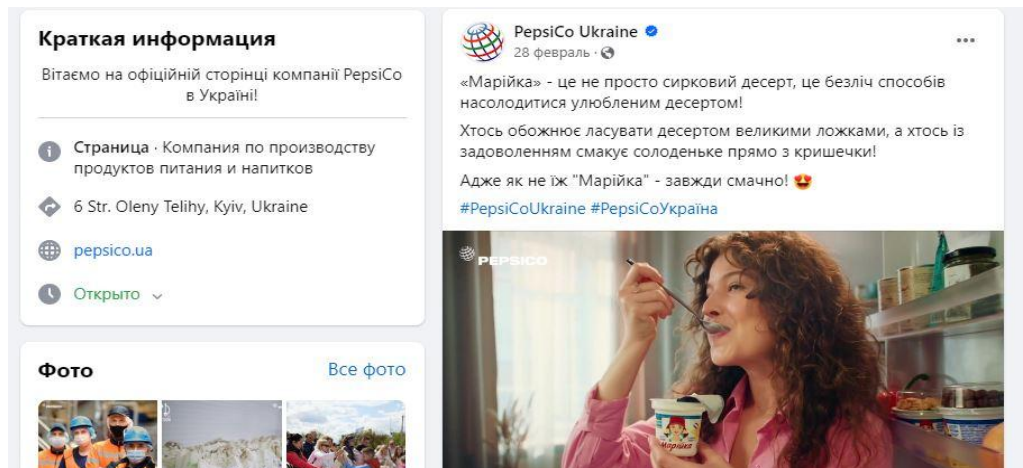


Рисунок 2.14 Скрін сторінки Інстаграм компанії “PepsiCo Україна”.

Публікації на Фейсбуці та в Інстаграмі дублюються. Широких національних рекламних компаній останніми воєнними роками немає. У торгових точках широко застосовують практику цінових марафонів деякі групи товарів. Дитяча лінійка компанії “Агуша”. Дизайн яскравий, кольорова гама - блакитний, колір компанії “Пепсіко”. На полицях магазинів виділяється серед решти дитячої лінійки, прямиї конкурент “Лакталіс”. Дизайн дитячої лінійки можна подивитись на Рисунку 2.15.



Рисунок 2.15 Зразки продукції дитячої лінійки компанії “Пепсіко”.

На рисунку 2.16 представлена класична лінійка молочних продуктів “Слов'яночка”.



Рисунок 2.16 Зразки класичної лінійки продукції “Пепсіко”

Продукція “Пепсіко” - прямий конкурент “Лакталіс”, але у “Лакталіс” ширший асортимент з упаковки, ваги, жирності. Дизайн у продукції “Лакталіс” також яскравіший і привертає увагу. У колекції ТМ “Чудо” великий асортимент йогуртів питних та у склянці, сирних десертів. Дизайн яскравий та привертає увагу. Дуже схожий дизайн з ТМ “Дольче” компанії “Лакталіс”. Форма пляшки також ідентична формі пляшок питних йогуртів “Дольче”.

В цілому бренд позиціонує себе як бренд для задоволення в середньому ціновому сегменті. Смак і суміш цієї продукції збалансовані і постійні. За дитячими сирними сирками також позиції дублюються з ТМ “Дольче”, “Фанні” компанії “Лакталіс”.

Виробництво компанії у місті Радехів, Львівській області. З 1998 року виробництво відновлено, з 2000 року почали випускати йогурти та десерти. На цей час – повністю іноземне технологічне обладнання. Компанія використовує повністю ексклюзивні авторські рецептури. Наголос компанія робить на екологію. Логотип виконаний у класичному, дуже стриманому форматі. Напис чорного кольору із зображенням корони з листя зеленого кольору вгорі. Сайт компанії виконаний у біло-блакитних тонах. Упаковка продукції також повторює колірну гаму сайту. На сайті є спливаюче вікно з посиланням на сторінку для складання замовлення на продукцію (рисунок 2.17).



Рисунок 2.17. Спливаюче вікно для замовлень на сайті компанії “Галичина”

Є окремий вебсайт інтернет-магазину. Акцент компанія робить на традиційний, справжній смак продукції з екологічного карпатського регіону. Цінова ніша – середній плюс. На українському ринку широко представлено бренд “Галичина”. На рисунку 2.18 можна подивитись на дизайн упаковки.



Рисунок 2.18. Зразок дизайну традиційної лінійки продукції “Галичина”.

Дана компанія є одним із конкурентів “Лакталіс”. Продукція “Галичина” давно на ринку і її продукція добре зарекомендувала себе серед споживачів, користується популярністю, має постійний збалансований смак. Йогурти з легкою кислинкою, гарною щільною консистенцією. Смакова лінійка переважно - лісові ягоди. Поглянути на зразок дизайну упаковки можна на рисунку 2.20.



Рисунок 2.19 Зразок дизайну упаковки йогуртів в пляшці “Галичина”.

Компанія розвиває десертну лінійку. Випустила йогурти із додаванням шоколаду, є лінійка йогуртів із екзотичними смаками (рисунок 2.20).



Рисунок 2.20 Лінійка нових йогуртів з екзотичними фруктами.

Також розвиває напрямок продукції для здоров'я, випустивши лінійку продукції без лактози (рисунок 2.21).



Рисунок 2.21 дизайн упаковки продукції без лактози “Галичина”

Основний фон упаковки - білий з блакитними та бузковими малюнками краєвидів Карпат. Продукція досить помітна на полицях супермаркетів та вирізняється серед інших виробників. Сайт компанії носить дуже дозовану інформацію про торгові марки. Але він постійно оновлюється. У шапці сайту використовується яскрава картинка з новою продукцією компанії, яку активно просувають на ринок.

На ютубі нові ролики та реклама зараз не виходить. Останній ролик був опублікований 11 місяців тому.

Інстаграм та Фейсбук – живі, регулярно йдуть публікації, які між собою не дублюються, але об'єднані однією темою - просування нової продукції. В Інстаграмі використовують цікаві вироки, прислів'я. Заохочує до покупки. Короткометражні ролики. Публікації 1-2 рази на тиждень. Також публікують інформацію щодо проведення конкурсів. За підсумком переможець одержує нові йогурти компанії. Зразки публікації можна подивитись на рисунку 2.22.

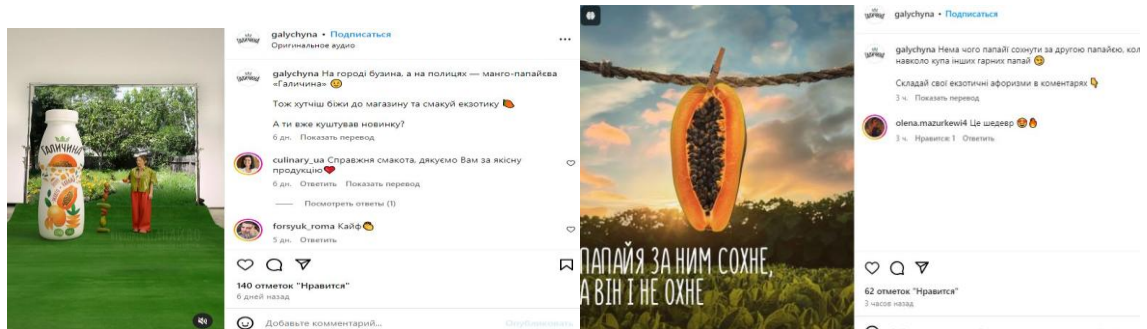


Рисунок 2.22 Скрін зразка публікацій Інстаграм компанії “Галичина”.

На сьогодні - це єдина компанія з конкурентів “Лакталіс”, яка окрім цінових акцій виявляє активність у соціальних мережах, публікує цікаві невеликі ролики, багато публікацій та проводить конкурси.

Фейсбук також ведеться. Публікації 1-2 рази на місяць. В цілому, реклама у соціальних мережах є, є контакт з аудиторією, випуск нових продуктів, якість продукції дуже гідна, у торгових мережах є, користується попитом серед покупців. Поступається “Лакталіс” в асортименті. Нема дитячої лінійки. Компанія випускає продукцію з ТМ “На здоров’я”, “Буренка”, “Селянське”, “Green smile”, “Despicable Me”.

У портфелі компанії – традиційна кисломолочна продукція, молочні напої, нова лінійка йогуртів, дитяча лінійка коктейлів, продукція для барів та ресторанів. Компанія знаходиться з середньому ціновому сегменті, акцент компанії на якісний продукт за доступною ціною. Девіз – смак здорового життя. Логотип компанії виконаний в яскравій кольоровій гамі, сільські мотиви з переважанням червоного кольору в написанні девізу та назви

компанії. Сайт компанії живий, із оновленими зображеннями новинок на передньому плані. Сайт яскравий та приваблює погляд.

В асортименті компанії є продукція, яка перетинається із продукцією “Лакталіс”. Традиційні продукти: молоко, кефір, ряжанка, сметана, вершки. Поглянути на дизайн упаковки можна на рисунку 2.23.



Рисунок 2.23. Дизайн упаковки традиційних продуктів компанії “Люстдорф”.

Асортимент молока дуже широкий від 1% жирності до 3,2% у різній упаковці. Але попри це, в цілому, асортиментна лінійка традиційних продуктів у компанії “Люстдорф” значно менша, ніж у “Лакталіс”. Дизайн приємний з величезним переважанням білого, блакитного, салатного тону. Слід зазначити, що “Люстдорф” конкурує з компанією “Лакталіс” переважно у категорії традиційних молочних продуктів. Хоча компанія має лінійку продукції для здоров'я без лактози, яка також перетинається з продукцією “Лакталіс”. А також компанія розпочала випуск йогуртів у склянці, але асортимент поки що всього з 3 позицій. Дитяча лінійка у виробника слабка, представлена лише молочними коктейлями 200 гр. та 750 гр. з фруктами та шоколадом. Причому напої з високим вмістом жирів (3,2%), що не дуже добре для дитячого організму. Лише 1 позиція із вмістом жиру 2,5%. Дизайн упаковок яскравий, сучасний та привертає увагу як дітей, так і дорослих, його можна роздивитись на рисунку 2.24.



Рисунок 2.24 Зразки молочних коктейлів для дітей компанії “Люстдорф”.

Дуже цікава лінійка рослинних напоїв, асортимент яких не перетинається з жодним виробником. Смаки: соєвий, вівсяний, гречаний, рисово-мигдальний. Подивитись на дизайн можна на рисунку 2.25.



Рисунок 2.25 Рослинні напої компанії “Люстдорф”.

Компанія також випускає готові молочні каші для дітей, які не перетинаються з іншими виробниками, та широка лінійка вершків як для промислового використання, так і для побутових споживачів. Блог на сайті компанії не ведеться, останнє оновлення було у червні 2023 року. Публікацій мало. Фейсбук ведеться дуже активно, оновлення кожні 3-5 днів. Тематика різноманітна, охоплює весь спектр продукції. Зразок скріна сторінки Фейсбука можна подивитись на рисунку 2.26. Цікаво, що реклама не пряма, ненав'язлива. Продукція компанії є елементом фону. Є й ролики для приготування їжі з продукцією компанії.

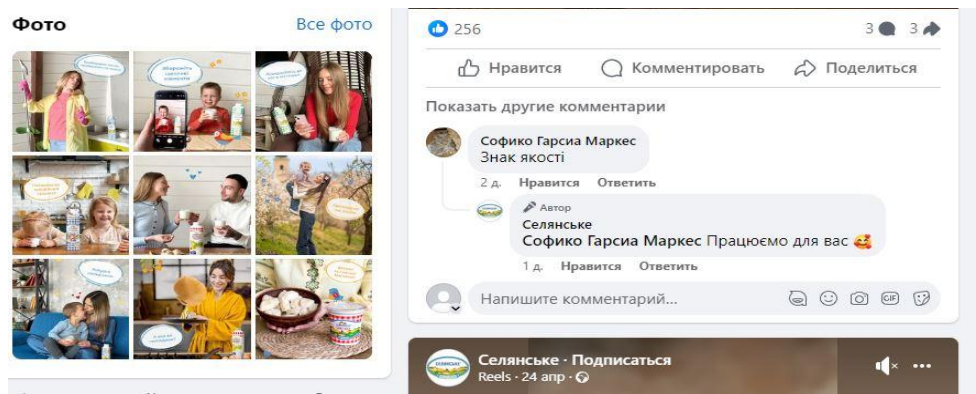


Рисунок 2.26 Скрін сторінки Фейсбук компанії “Люстдорф”.

Інстаграм не ведеться, остання публікація була у травні 2022 року. Google chat, LinkedIn також не ведеться.

Висновки:

1) У всіх основних конкурентів компанії “Лакталіс” структура побудови сайтів дуже схожа. У “Галичини” із сайту можна перейти на складання замовлення. Колірна гама логотипів компанії (крім “Люстдорфа”) виконана з переважанням біло-блакитних тонів.

2) Ціновий сегмент – середній плюс та середній. Основний посил - якість та задоволення за доступною ціною.

3) Активність у соціальних мережах – вибіркова. Немає жодної компанії, яка активно використовувала б весь спектр інтернет-ресурсів, друкованої продукції, ТБ, банерної реклами, акцій серед споживачів. Реклама - майже в усіх відсутня, основний канал збуту - мережі, у яких компанії активно використовують цінні акції певні групи товарів, що носить тимчасовий короткостроковий період. Масштабної кампанії підтримки продажів у роздробі не видно в жодній компанії. Продажі йдуть у мляво поточному режимі. (“Галичина” намагається проводити акції серед споживачів та підтримувати взаємозв'язок із покупцями, “Молочний альянс” – таргетована реклама у ютубі).

4) Вихід нових продуктів на ринок та ребрендинг упаковок є у всіх виробників. Основні групи продукції у всіх виробників більшою чи меншою

мірою перетинаються між собою (у “Люстдорфа” дуже слабка йогуртно-десертна група).

Щодо сирної групи продукції “Лакталіс”, то продукція в торгових точках з’являється епізодично, вибіркові позиції. Системної присутності немає. У цьому сегменті конкуренцію становлять як вітчизняні виробники, так і закордонні. За останні кілька років дуже активно український ринок заповнюють товари з Польщі, Литви, Голландії, Німеччини, Італії та інших європейських країн. Багато імпортних сирів завоювали довіру покупців через конкурентну ціну та високу якість продукції.

Розглянемо компанію “Лакталіс” та її де яких конкурентів в розрізі аналізу трафіку сайтів. Поглянемо на основні показники трафіку на скріні сторінки компанії з сайту Similar Web.com. рисунок 2.27.

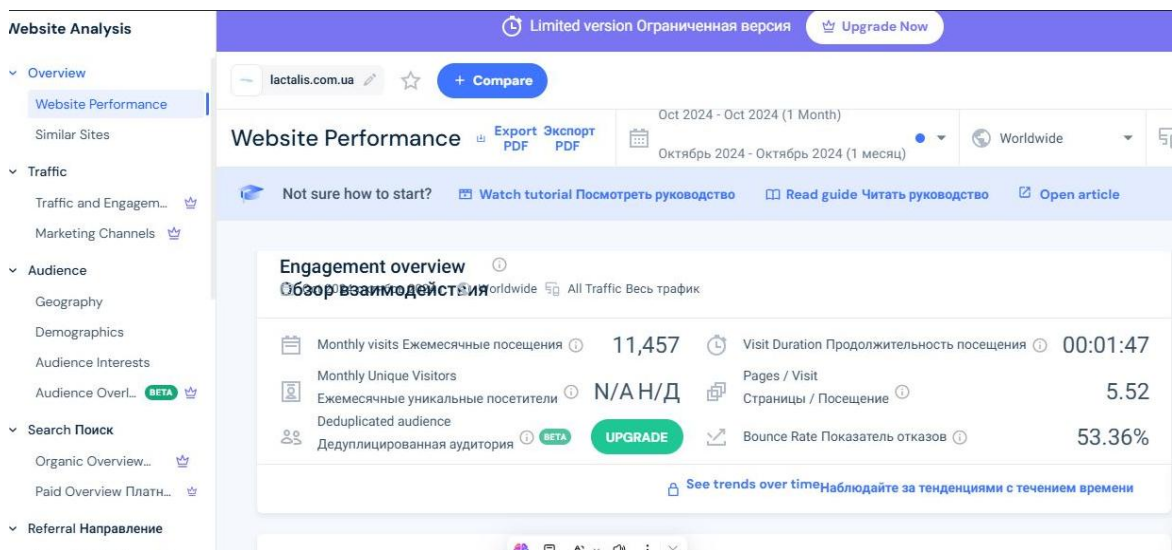


Рисунок 2.27 Показники трафіку з сайту Similar Web.

Порівняємо ці показники з показниками конкурентів. Всі показники взяті з сайту Similar Web.com за жовтень 2024 року. В таблиці 2.4 представлені дані безкоштовної версії цього сайту.

Таблиця 2.4 – показників трафіку з сайту Similar Web.com за жовтень
2024 року

	Назва компанії	Відвідуваність	Тривалість	Кількість сторінок	Відмови
1	Лакталіс Україна	11,457	00:01:47	5,52	53,36
2	Галичина	5,436	00:02:52	3,56	43,28
3	Данон Україна	14,646	00:00:45	1,8	25,35
4	Люстдорф	3,996	00:03:48	3,71	50,86
5	Терра Фуд	2,401	00:00:50	2,02	46,91

З цієї таблиці ми бачимо, що найбільш відвідувані є сайти “Лакталіс Україна” і “Данон Україна”. Но на сайті “Данон” відвідувачі не затримуються. Найбільш заохочувальними є сайти “Люстдорф” та “Галичини”. Що стосується кількості сторінок, які відвідувачі оглянули, то лідером по оглядам є “Лакталіс”. Кількість відмов у всіх виробників дуже висока, в середньому половина, за винятком компанії “Данон”, у котрої цей показник краще в 2 рази. Всім компаніям треба думати як затримати відвідувачів на своїх сайтах та зменшити кількість відмов.

Проаналізуємо розподіл трафіку серед гравців молочного ринку в таблиці 2.5. Взяті 5 гравців, що дозволяє зробити безкоштовна версія сайту Similar Web.

Таблиця 2.5 - Розподіл трафіку “Лакталіс” та конкуренти

Назва компанії	Країна	Прямий	Органічний пошук	З мобільного	Соціальний пошук	З мобільного	Рефери
Лакталіс Україна	100% Україна	56,53	33,47	69,81	3,09	78,62	4,49
Галичина	100% Україна	33,46	49,43	40,66	6,77	72,93	9,74
Данон Україна	100% Україна	14,26	78,75	87,86	3,27	76,5	3,44
Люстдорф	100% Україна	32,07	45,35	67,56	19,82	95,12	3,86
Терра Фуд	100% Україна	22	58,8	56,33	14,84	88,62	2,47

З цієї таблиці ми бачимо, що весь трафік у всіх виробників йде на 100% з України. По прямим запитам найкраща ситуація у “Лакталіс”. Багато відвідувачів цікавляться компанією. З соціальними мережами краще всіх працюють “Люстдорф і Терра Фуд”. А з рекомендаціями найкраща ситуація у “Галичини”. Більшість користувачів використовують мобільні пристрої. Що стосується використання e-mail трафіку, то всі виробники недопрацьовують. Найкраща ситуація у “Галичини” – 0,11%, у “Терра Фуд” і “Лакталіс” – 0,09%. У інших: “Данон” – 0,04%, “Люстдорф” – 0,05%.

Основний висновок яким можна зробити з цього аналізу: всі виробники погано працюють в соціальній мережі, у “Лакталіс” цей показник найгірший. Всім треба більше уваги приділяти заохочувальній програмі для відвідувачів, щоб вони більше затримувались на сайтах, щоб було менш відмов, більше використовувати і e-mail спілкування. Розглянемо які стратегії просування компанія використовує на ринку України.

На жаль, в Україні з початком війни маркетингова активність компанії практично згорнулася. Соціальні мережі Фейсбук, Інстаграм не ведуться. Єдиною вагомою активністю залишилися цінові акції на окремі групи продукції. Розглянемо більш детально маркетингові інструменти які використовує компанія на ринку України.

2.4. Аналіз використання маркетингових інструментів в системі продажів

Реклама. З початку 2000-х років компанія дуже активно використовувала традиційну рекламу (телебачення, радіо, друковані видання, зовнішню рекламу у вигляді біг бордів, лайт-боксів, рекламних щитів) для просування своєї продукції, інформування про нові продукти, акції. Це дозволяло швидко охопити широку аудиторію. У період з 2010-2021 кількість реклами на

телебаченні поступово зменшувалася, зовнішня реклама зникла взагалі. Військовий період – традиційна реклама практично зійшла на нуль.

Цифрова реклама. Період 2010-2021 дуже активний час для використання можливостей цифрової реклами. До війни активно вівся блог в Інстаграмі, Фейсбуці, з'являлися різні цікаві пости. На жаль, остання публікація в Інстаграмі – лютий 2022 року. Сьогодні соціальні мережі компанією не використовуються. Контент маркетинг наближений до нульового рівня.



Рисунок 2.30 Скрін сторінки “Інстаграм”.

Це остання публікація від 22.02.2022. Слід зазначити, що публікація низької якості. Як зображення продукту, так і зміст тексту. Дешево виконання, не цікаве. І, на мою думку, невдале поєднання смаків для дітей. (Смак яблуко - груша. Від груші - пучить живіт. Краще поєднання яблуко-ваніль. Смак полуниці підходить також далеко не всім дітям через алергію на цю ягоду. Смак малина - один із найнеходовіших і погано продаваних). Але гарний маркетинговий хід з точки зору продажів - це під назвою йогурту “Локо-Моко” великими літерами виділено зміст у ньому Омега 3. Якщо не вдаватися до суті питання, то багато покупців можуть позитивно відреагувати і купити продукт, тому що у ньому є Омега 3 (хоча відсоток добавки до їжі як Омега 3 в йогурті 115 гр. мізерно малий у порівнянні з добовою нормою споживання). На мій погляд, краще б написали: “Локо Моко” - додаткове джерело вітамінів.

Містить натуральні фрукти”. Або - Підтримка імунітету. Ось ще один приклад не зовсім вдалого розміщення тексту у рекламі, рисунок 2.31.

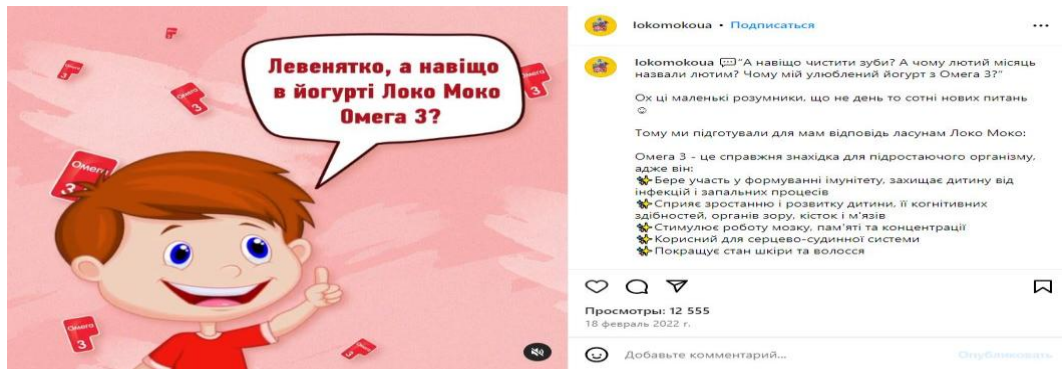


Рисунок 2.31. Скрін посту в Інстаграм

Акцент необхідно робити не на Омегу 3, а на підтримку імунітету, а далі розповідати за рахунок чого і для чого потрібний імунітет. Що входить до складу йогурту. Компанія “Лакталіс” скопіювала ідею з дитячими йогуртами у компанії “Данон” і вирішила потіснити “Данон” на полицях маркетів та забрати частку ринку. Але! З точки зору маркетингового просування копія вийшла гірша за оригінал. У компанії “Данон” з їхньою “Растишкою” акцент був зроблений на імунітет і правильний розвиток дитячого організму за рахунок вітамінів, що входять до складу йогурту. Причому компанія “Лакталіс” має лінійку продукції з акцентом на імунітет. (Дивитесь на малюнки з новою продукцією нижче). Загалом, на мій погляд, ідея хороша, а втілення — так собі.

Фейсбук. Остання публікація була 22.02.22. У сторінки було 80 тисяч переглядів. Пости були регулярні. На сьогоднішній день сторінка не ведеться. Останні публікації можемо поглянути на скріні 2.32.

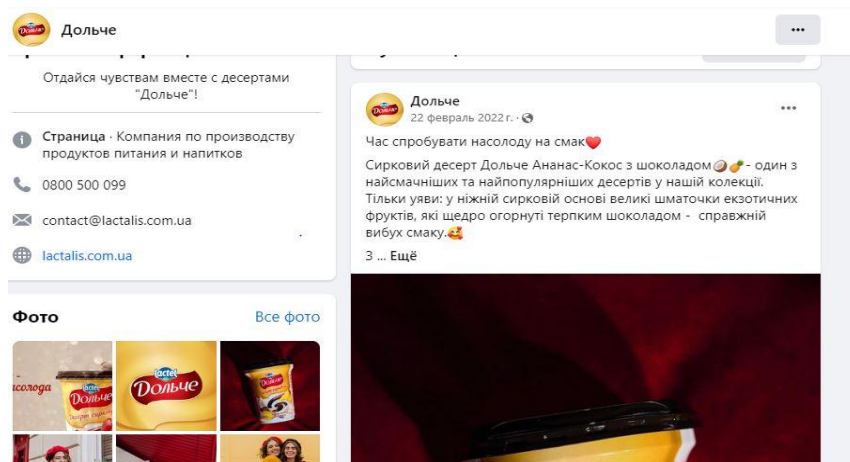


Рисунок 2.32. Скрін сторінки Фейсбук

Таргетованої реклами також не видно. Якщо вона залишилася, то стала непомітною для споживачів. Відео реклама, контекстна реклама - та сама ситуація, що і з таргетованою. Реклама з блогерами та впливовими особами відсутня.

Стимулювання продажів. Вся історія продажів компанії “Лакталіс-Україна” пов'язана з постійними акціями та знижками на продукцію (окремі групи) для стимулювання та підтримки обсягів продажу. Сьогодні цей інструмент активно використовується компанією. Мабуть, це єдине, що компанія регулярно використовує у мережах у воєнний час. Можна спостерігати постійні цінові акції на питні йогурти, йогурти в склянках, питну “Лактонію”, сметану, сир, десерти. За своїми спостереженнями можу сказати, що цей інструмент працює добре. Зниження ціни відзначається акційними цінниками у мережах та привертає увагу. Іноді на упаковках продукції також є позначка «Акція», яка виділена червоним кольором.

Будь-які інші активності компанії із залучення клієнтів (розіграші, конкурси, дегустації, лотереї) помічені не були. Можна сміливо говорити, що в період воєнного стану програма лояльності до клієнтів – відсутня. Хоча, навіть у воєнний час, можна організувати конкурс чи акцію із призами. (Наприклад, акційний код під кришечкою продукції для йогуртів, десертів, сметани у склянці). Або акція на дитячу продукцію “Локо Моко” купи 3, четвертий у подарунок. Це також стимулює обсяги продажу на дрібних та недорогих продуктах, а не просто зниження ціни від 1 штуки. При цьому, довіра до продукту падає. На сайті rabota.ua є вакансії у відділ маркетингу на посаді нижчої та середньої ланки. Продукцію активно тіснять конкуренти.

У період 2000-2010 років у багатьох торгових мережах продукція виробників виставлялася корпоративними блоками торгових марок. Торгові марки були помітні. Виробники, лідери молочного ринку, купували поличний простір і це дозволяло поряд з ходовими позиціями товару продавати більше неходового товару. Зі збільшенням експансії на український ринок великих міжнародних мереж “Метро”, “Ашан” та інших, торгові точки стали також

переходити на лінійну схему викладки. А також використання торговими мережами власних торгових марок призвело до того, що маркети перейшли на викладення продукції товарними групами (лінійна схема викладання). І при такому розкладі багато виробників почали губитися в загальній масі продуктів. Один із прикладів такої молочної вітрини ми можемо спостерігати в маркеті “Кошик” пр. Лушпи,45 ТЦ “Атріум міста Суми рисунок 2.33. Це типова картина в більшості маркетів.



Рисунок 2.33. Фото молочної вітрини в маркеті Кошик пр. Лушпи,45 місто Суми

Останнім часом багато українських виробників покращили якість своєї продукції та почали конкурувати з великими виробниками за якістю і ціною. Для того, щоб не втратити обсяги та бути на плаву, колишнім лідерам молочного ринку необхідно було бути в постійному тонусі, мати постійну програму лояльності до покупців та стимулювати продаж ціновими та призовими акціями, конкурсами, дегустаціями, випуском нових продуктів, постійною рекламою як цифровий, так і на ТБ, ширше впроваджувати нові сучасні підходи, котрі диктуються часом. Спостерігаючи за компанією “Лакталіс” багато років, можу сказати, що маркетингова активність компанії знижувалася (виняток - цифрова реклама до війни та періодичні цінові акції на продукти). На сьогоднішній день на полицях маркетів немає родзинки, яка виділяла б цю компанію із загальної маси молочних виробників. Хоча компанія за останні роки випустила нові цікаві продукти з ексклюзивними смаками та перевипустила продукцію. Ця продукція продається в новій

привабливій, барвистій, помітній упаковці. Наприклад, нової продукції можемо побачити на рисунку 2.34 та 2.35.



Рисунок 2.34. Зразки нової продукції “Лакталіс”.



Рисунок 2.35. Зразки нової продукції “Лакталіс”.

Компанія пропонує дуже широку лінійку різноманітних йогуртів для дітей, дорослих, йогуртів без лактози, молоко без лактози, желе. На жаль, більшість цієї продукції не представлена в торгових точках за рідкісним винятком. Це говорить про слабку роботу торговельного відділу. З позитивних моментів можу наголосити на тому, що продукція даної компанії є в прайсі інтернет-магазинів “АТБ”, “Сільпо” та місцевих великих регіональних мереж. Її можна замовити з доставкою додому. На превеликий жаль її не можна замовити безпосередньо на сайті компанії, немає такої функції.

Отже, із найефективніших інструментів просування цієї групи товарів, як: акції, мерчендайзинг, контент-маркетинг, таргетована реклама, соціальні мережи та інші, гарно працює лише стимулювання продажу на прикладі цінкових акцій. Інструмент добрий, але короткостроковий. Працює поки що йде

акція. Після закінчення – значних зростань із продажу немає. Немає довгострокової перспективи.

Мерчендайзинг та представленість продукції. 1998–2008 роки. Було 30-40% полицхового простору у категоріях йогурти-десерти, 50% у категорії елітні сири, 20-30% у категорії сметана у склянці та пакетований сир, 10-20% у категорії молоко, кефір, ряжанка.

2009 –2024 роки. Стало – до 20% у категорії йогурти-десерти, категорія елітні сири у багатьох мережах зникла взагалі, а де залишилося, то це поодинокі позиції (“Брі”, “Камамбер”), решта категорій – 10-15%. До кризи 2008 року компанія “Лакталіс” займала 3 місце з продажів молочної продукції (трохи менше ніж 9% ринку), йшла після “Юнімілк” Україна (11% ринка) та “Бімм-Білл-Дана” (9% ринка). 2023 рік. Компанія займає (без сирів заводу Шостці) лише 12 сходинку.

2.5 Позиціонування бренду та сегментація.

На сайті компанії представлена основна інформація про компанію, успіхи, історію, вакансії, ключові показники продажу та виробництва, каталог продукції, стандарти якості та приготування продукції, де беруть сировину. Червоною ниткою через всю інформацію, розташовану на сайті, проходить акцент на якість продукції, що випускається. Загалом сайт досить лаконічний, виконаний у блакитних, синіх, білих тонах. Носить дозований інформаційний характер. На мій погляд, необхідно більше інформації про продукцію, яка спрямована на здоров'я (з лакто бактеріями, без глютену), про сири (м'які, свіжі, з пліснявою. Коли та з чим їх краще вживати та комбінувати). Я не побачила місію компанії.

Логотип компанії в тій же кольоровій гамі, що й у основних конкурентів (виключення “Люстдорф”), у лаконічному виконанні. Колірна гама логотипа діє заспокійливо, знижує тиск, гарантія стабільності. Шрифт, як у більшості

конкуrentів, класичний. Слоган відсутній. У Більшості конкурентів слоган є. Слід зазначити, що в Україні компанію “Лакталіс” більше знають за окремими ТМ “Президент”, “Дольче”, “Лактонія”, “Лактел”, “Фанні”. Дані бренди відомі, бажані та затребувані на ринку. Всі ТМ сумісні із загальним іміджем та цінностями компанії. До війни компанія була присутня в соціальних мережах: Інстаграм, Фейсбук, Телеграм, Лінкедін, Ютуб. Усі соціальні мережі на сьогодні не ведуться. Останні публікації – лютий 2022 року. Інстаграм – публікації були останнім часом не цікаві, багато публікацій із вакансіями. Приклад можна подивитись на рисунку 2.36.

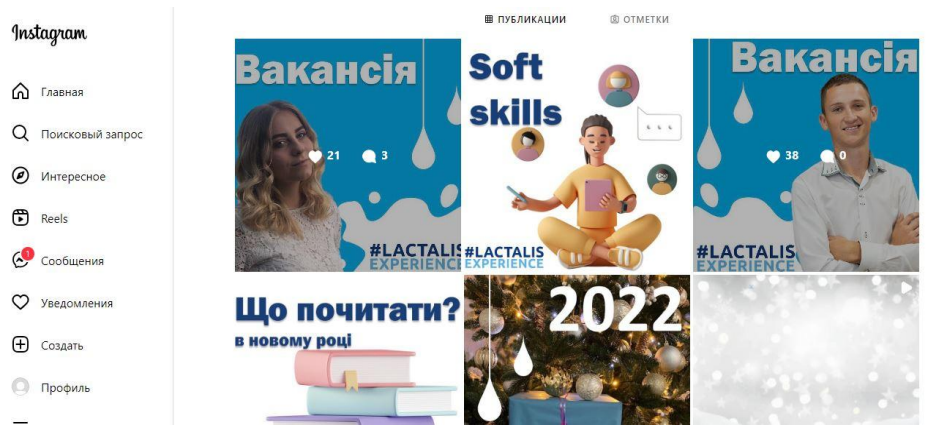


Рисунок 2.36. Скрін сторінки Інстаграм

Щодо інформації про продукцію в Інстаграм, то публікації також нецікаві. Фото виглядають дешево і незрозуміло на що робиться акцент на сам продукт чи смак (на ягоду). Малюнок 2.39 Скрін одного із постів. На сьогодні на інтернет-ресурсах діяльність не ведеться. Це остання публікація. Розмова зі споживачами велася як із давніми знайомими та любителями даної продукції. Простежується легкість та простота спілкування. Поглянемо на скрін посту в Інстаграмі на рисунок 2.37.



Рисунок 2.37. Скрін поста в Інстаграм.

Ютуб. Ролики всі довоєнні, в основному створені 4-6 років тому. Останній рекламний ролик був 2 роки тому. З початку 2022 року відсутні публікації, рекламних роликів рекламної таргетованої продукції компанії. На постійній основі є тільки цінові акції на окремі види продукції. Іншої активності немає.

Поведінка. Більшість споживачів купують продукцію даної компанії для повсякденного використання. Дуже смачні йогурти питні в склянці ТМ “Дольче”, дитячі сирки в шоколаді “Дольче”, сметана в п/е та склянці ТМ “Президент”, сир фасований ТМ “Президент” як протертий, так і крупнистий, питні напої (закваски) ТМ “Лактонія”, десерт ТМ “Дольче”, олія, вершки та сир “Камамбер” ТМ “Президент”. Всю перелічену продукцію відрізняє постійний гармонійний смак, гарантія якості, доступні ціни. Компанія часто робить цінові марафони на певні групи своєї продукції в торгових мережах. Безумовно, у ці періоди купівельна спроможність прихильників бренду збільшується і часто спостерігаються незаплановані спонтанні покупки. Також варто відзначити, що ця продукція давно на ринку України, завоювала довіру споживачів, вона швидко розкуповується і тому у великих торгових точках продукція завжди зі свіжими термінами. Що є важливим фактором при покупці. Варто також зазначити, що в лінійці сметана та сир фасований ТМ “Президент” компанія використовує продукцію з різним вмістом жиру (сир -

0%, 5%, 9%. Сметана 10%, 15%, 20%). Відсоток жирності на упаковці відзначається кольором шрифту. Низький відсоток жиру – синій колір, середній вміст жиру – зелений колір та високий вміст жиру – червоний колір). Можливість вибору жирності також робить цей бренд дуже привабливим. Продукція “Лакталіс” завжди є постійним рівнем кислотності, смаком, є гарантія безпеки виготовлення продукту, широка асортиментна лінійка як на смак (десерти, йогурти), так і жирністю, а також за вагою (є маленька та середня упаковка на йогурти та десерти в склянках, середня та велике фасування на питних йогуртах), зручна упаковка (в п\е, є склянка з пластиковою кришкою, що закривається), зважена цінова політика, часті цінові акції. Підприємство має замкнений цикл виробництва (від сировини до кінцевого продукту), закрите виробництво у плані мінімального втручання людини у виробничий процес, робота з австрійським концерном з постачання натуральних інгредієнтів (фруктів), тривалі терміни реалізації продукції коштом високого технологічного процесу та упаковки – все це позитивно впливає на імідж бренду загалом і робить продукцію дуже привабливою для покупки. Цей бренд завжди прагнув зайняти провідні позиції на ринку шляхом випуску нових продуктів. Компанія не боїться експериментувати. Вона випускає продукти для здоров'я з біфідо та лакто бактеріями, продукцію без глютену, йогурти без цукру, зі злаками, дитячу лінійку йогуртів, збагачену вітамінами та мінералами, молочні напої із вмістом соків, желе. А також експериментує з лінійкою йогуртів із додаванням горіхів. Можна сміливо стверджувати, що все це говорить про те, що бренд, який ми розглядаємо - інноваційний, йде в ногу з часом, враховує запити різних категорій клієнтів. Цю продукцію із задоволенням купують і для маленьких дітей, і для дорослих, і для людей похилого віку. Продукція даної компанії є в прайсі інтернет-магазинів “АТБ”, “Сільпо” та місцевих великих регіональних мереж. Її можна замовити з доставленням до дому. Вся продукція компанії добре відома споживачам. Торгові точки із задоволенням працюють із цим брендом, тому що він швидко розкуповується, має любов і попит серед населення. Мати

такий бренд престижно для торгових точок. Бренд цінний, тому що протягом майже 30 років існування на українському ринку зарекомендував себе як продукція з чудовою якістю, широким асортиментом, постійними смаковими новинками та оновленим дизайном. Його купують для задоволення, фізичних потреб, і для здоров'я. Вікова категорія від року до 80+ для чоловіків та жінок, у містах та селах. У бренда є кілька торгових марок (класичні продукти – ТМ “Президент”, “Фанні”, десертна група – “Дольче”, “Фанні”, питна група з лактобактеріями – “Лактонія”, дитяча лінійка – “Локо-Моко”, лінійка для здоров'я – “Лактель”).

Стратегії просування компанії на ринку України.

“Лакталіс”, будучи одним зі світових лідерів у виробництві молочних продуктів, використовує широкий спектр стратегій просування, щоб досягти успіху на ринку. На ринку України компанія використовує такі стратегії:

а) сильні бренди. За довгий час активного просування продукції на ринку України компанії вдалося створити сильні бренди, які добре зарекомендували себе серед споживачів. Це торгова марка “President”, “Дольче”, “Локо Моко”, “Лактонія”, “Фанні”. Компанія розширює лінійку продукції, випускає нові вкуси і продукти які відповідають уподобайкам споживачів і сучасному часу;

б) різноманітний асортимент продукції. “Лакталіс” пропонує широкий асортимент молочних продуктів, включаючи молоко, сир, йогурт, вершки, морозиво та дитяче харчування. Це дозволяє компанії задовольнити потреби різних груп споживачів;

в) глобальна дистрибуція. “Лакталіс” має велику мережу дистрибуції, яка охоплює всю країну;

г) програми лояльності. “Лакталіс” пропонує своїм клієнтам програми лояльності, щоб стимулювати повторні покупки. Це допомагає компанії зміцнити відносини зі споживачами та підвищити їх лояльність. З початку війни це постійні цінові акції;

д) до війни компанія активно використовувала цифрові канали для просування своїх продуктів, таких як веб-сайти, соціальні мережі, відомих

блогерів, онлайн-реклама та маркетинг впливу. Це дозволяє компанії охопити ширшу аудиторію та взаємодіяти зі споживачами безпосередньо;

е) до війни компанія була спонсором різних спортивних та культурних заходів, щоб підвищити впізнаваність бренду. Це допомогало компанії позиціонувати себе як відповідальну та соціально-орієнтовану компанію;

ж) Мерчендайзинг. Компанія використовує ефективний мерчендайзинг у роздрібних точках, щоб привернути увагу споживачів до своїх продуктів. Це включає використання привабливої упаковки, розміщення продуктів на видних місцях і проведення акцій.

У цілому “Лакталіс” використовує комплексний підхід до просування своєї продукції на ринку, але падіння продажів, скорочення полицного простору, зникання де яких продуктів із торгових мереж говорить о том, що в компанії є внутрішня проблема. Зовнішні фактори такі як : війна, міграція населення з країни, падіння якості життя, інфляція також нанесли значну шкоду для розвитку. Проаналізувавши показники останніх періодів можна сказати, що в компанії є брак персоналу відділу маркетингу і продаж, рівень кадрів відділу маркетингу досить низький, кульгає система мотивації, зникло спілкування компанії зі споживачами, не використовуються сучасні методи просування продукції, нема системного плану маркетингових заходів з утримання позицій на ринку, не кажучи вже про зростання. Падіння якості свідчить про те, що є проблеми і на виробництві. Практично повністю зникла ціла товарна група – сири. Експорту сирів з Європи практично немає. Проблеми є в усіх відділах структури. Єдиний відділ який добре працює – це зовнішня торгівля.

2.6 Спроби розв’язання проблеми

В ситуації, яка склалася на підприємстві, вважаю доцільним:

1) Провести перезапуск роботи відділу маркетингу та продажів в Україні. Зміна керівництва. Доукомплектувати штат співробітників. Налагодити постійну систему навчання працівників, тренінги. Розробити дієву систему

мотивації.

2) Розробити та вивести на ринок групу нових продуктів, в основному, у сирному сегменті, виготовлення м'яких сирів з пліснявою, розсольних сирів, свіжих сирів, твердого сиру типу “Пармізан” та інших видів на заводі в Шостці. Закуси з наповнювачами на основі сиру (солоні для бутербродів).

3) Думати над створенням нових продуктів з додатковою вартістю та ексклюзивністю у цій товарній групі. Наприклад: молочні коктейлі, молочні каші для дітей, молочні напої з додаванням натурального соку, сирні закуски, сметанні соуси з додаванням зелені, паприки та інших інгредієнтів.

4) Активно використовувати цифрове просування продуктів (таргетована реклама, контекстна). Вести блоги. Співпраця з блогерами та різноманітними каналами (по здоров'ю, здоровій їжі, приготування їжі, спорт, та інші) в Телеграм, Вайбері, Тік-Токе. Спілкування зі споживачами, виявлення потреб та побажань. Налагодити системну роботу по розміщенню постів в Інстаграмі, Фейсбукці, інших соціальних мережах.

5) Розробити тривалу, різноманітну програму лояльності для споживачів: призові акції, конкурси для дорослих і малят, розсилання інформації про нові продукти компанії та акції через електронну пошту та інше. Розробити акції для торговельних точок на присутність товару. Створити комплексну програму стимулювання продажів. Більше творчого та індивідуального підходу до різних акцій в різних регіонах України.

6) Подумати над розвитком фірмової торгівлі та розвитком інтернет торгівлі з доставкою до дому. Фірмові торгові точки можна використовувати як міні склади для інтернет торгівлі. А також у торговій точці є можливість робити викладення товару залежно від пріоритетів компанії. Наприклад, просування сирів або нової лінійки продукції без глютену. Приклад сирної вітрини можна побачити на рисунку 2.48.



Рисунок 2.48. Фото зразків викладки сирів “Лакталіс” у фірмовий точці продажу.

7) Зробити переформатування сайту компанії. Додати можливість робити замовлення на сайті компанії. Приклад - торгова марка “Галичина”.

Компанії необхідно більше приділити увагу політиці утримання клієнтів за рахунок різноманітних акцій (не лише цінових), таргетованої реклами у соціальних мережах та ведення блогів у соціальних мережах. Залучення блогерів та різних передач із приготування їжі для реклами своєї продукції.

РОЗДІЛ 3 Стратегії просування та аналіз успіху компаній на ринку України

3.1 Стратегії просування компанії на ринку України.

“Лакталіс”, будучи одним зі світових лідерів у виробництві молочних продуктів, використовує широкий спектр стратегій просування, щоб досягти успіху на ринку. На ринку України компанія використовує такі стратегії:

1) Сильні бренди. За довгий час активного просування продукції на ринку України компанії вдалося створити сильні бренди, які добре зарекомендували себе серед споживачів. Це торгова марка “President”, “Дольче”, “Локо Моко”, “Лактонія”, “Фанні”. Компанія розширює лінійку продукції, випускає нові вкуси і продукти які відповідають уподобайкам споживачів і сучасному часу.

2) Різноманітний асортимент продукції. “Лакталіс” пропонує широкий асортимент молочних продуктів, включаючи молоко, сир, йогурт, вершки, морозиво та дитяче харчування. Це дозволяє компанії задовольнити потреби різних груп споживачів.

3) Глобальна дистрибуція. “Лакталіс” має велику мережу дистрибуції, яка охоплює всю країну.

4) Програми лояльності. “Лакталіс” пропонує своїм клієнтам програми лояльності, щоб стимулювати повторні покупки. Це допомагає компанії зміцнити відносини зі споживачами та підвищити їх лояльність. З початку війни – це постійні цінові акції.

5) До війни компанія активно використовувала цифрові канали для просування своїх продуктів, таких як веб-сайти, соціальні мережі, відомих блогерів, онлайн-реклама та маркетинг впливу. Це дозволяє компанії охопити ширшу аудиторію та взаємодіяти зі споживачами безпосередньо.

6) До війни компанія була спонсором різних спортивних та культурних заходів, щоб підвищити впізнаваність бренду. Це допомогало компанії позиціонувати себе як відповідальну та соціально-орієнтовану компанію.

7) Компанія використовує ефективний мерчандайзинг у роздрібних точках, щоб привернути увагу споживачів до своїх продуктів. Це включає використання привабливої упаковки, розміщення продуктів на видних місцях і проведення акцій.

У цілому “Лакталіс” використовує комплексний підхід до просування своєї продукції на ринку, але падіння продажів, скорочення полицного простору, зникання де яких продуктів із торгових мереж говорить про те, що в компанії є внутрішня проблема. Зовнішні фактори такі як : війна, міграція населення з країни, падіння якості життя, інфляція також нанесли значну шкоду для розвитку. Проаналізувавши показники останніх періодів можна сказати, що в компанії є брак персоналу відділу маркетингу і продажів, рівень кадрів відділу маркетингу досить низький, кульгає система мотивації, зникло спілкування компанії зі споживачами, не використовуються сучасні методи просування продукції, нема системного плану маркетингових заходів з утримання позицій на ринку, не кажучи вже про зростання. Падіння якості свідчить про те, що є проблеми і на виробництві. Практично повністю зникла ціла товарна група – сири. Експорту сирів з Європи практично немає. Проблеми є в усіх відділах структури. Єдиний відділ який добре працює – це зовнішня торгівля.

3.2 Дослідження складових успіху компанії Лакталіс на ринку України.

Пропоную більш детально розглянути запропоновані заходи, які бажано зробити для успішного розвитку бізнесу компанії “Лакталіс Україна”.

1. Заміна верхньої ланки менеджменту.

Заміна керівництва – це серйозний крок, який потребує ретельного аналізу та обґрунтування. Ми проаналізували, що падіння продажів частково пов’язані з змінами ринкових умов (падіння купівельної спроможності населення, війна, міграція населення, кризисна ситуація). Але стратегія

компанії за останні роки не змінюється і ситуація тільки погіршується. Слідом за продажами падає і якість товару. В даному випадку треба міняти стратегію компанії на внутрішньому ринку. Дане керівництво перебуває на цій посаді вже 18 років. Воно вже себе вичерпало, потрібен новий свіжий погляд на ситуацію, на вирішення проблем, на формування новий дієвої команди професіоналів. Потрібне впровадження нових технологій і методів роботи, які продиктовані часом. Потрібен ковток свіжого повітря для всієї структури. Дійсно, зі зміною керівництва, невеликі ризики падіння продажів є. Невеликі тому, що більшість продукції компанії (80 %) продається через мережі супермаркетів, міні маркетів та інші мережі підприємців. В річних договорах з крупними мережами чітко прописана кількість позицій товарної лінійки, яка на протязі року передбачена поставлятися в мережу. Тому цій процес ніяк не залежить від зміни керівництва. Враховуючі, що на даному часі активної маркетингової діяльності компанії нема, то і на цей процес заміна керівництва не вплине. Що стосується довгострокової перспективи, то заміна верхньої ланки може забезпечити зростання компанії. Потенційною вигодою для компанії буде зростання продажів, за рахунок зміни стратегії розвитку, залучення вмотивованих професіоналів, впровадженню сучасних методів просування продукції, підняття іміджу за рахунок активного спілкування з клієнтами, дієвих маркетингових заходів, впровадження нових технологій. Вибір нового керівника – це складне завдання, потребує комплексного підходу. Новий керівник повинен мати здатність стратегічного мислення, бачити велику картину, визначати довгострокові цілі та розробляти ефективні стратегії. Він повинен вміти мотивувати команду, делегувати повноваження, створювати позитивну атмосферу в колективі, здатність швидко реагувати на зміни ринку та внутрішні проблеми компанії. В нього мати бути глибоке розуміння специфіки бізнесу та досвід роботи в схожих компаніях, вміння ефективно спілкуватися з різними категоріями співробітників, партнерами та клієнтами. Має бути досвід роботи в кризових ситуаціях, досвід подолання труднощів і виведення компанії з кризи є великою перевагою.

Висновок: заміна потрібна, ризики невеликі.

2. Створення мережі фірмової торгівлі.

Створення мережі фірмової торгівлі є стратегічним кроком компанії. Він дозволяє досягти низки важливих цілей:

- прямиї зв'язок з клієнтом, глибоке розуміння потреб, формування лояльності;

- створення персоналізованого досвіду покупки та взаємодії з брендом, підвищує лояльність клієнтів;

- контроль над брендом. Компанія має повний контроль над тим, як представляється її бренд у фірмових магазинах.

Завдяки фірмовій торгівлі компанія може створити унікальний досвід взаємодії з брендом, який відрізняється від конкурентів;

- підвищення продажів. Фірмові магазини дозволяють компанії продавати свою продукцію без залучення посередників, що знижує витрати і збільшує маржу. Також нові торгівельні точки можуть слугувати як міні склади для торгівлі через інтернет (онлайн замовлення з сайту компанії);

- представлення повного асортименту. Компанія може представити більшість всього асортименту продукції, що збільшує шанси на покупку;

- стимулювання імпульсивних покупок. Завдяки привабливому оформленню магазинів і спеціальним пропозиціям можна стимулювати клієнтів до імпульсивних покупок;

- збільшення ринкової частки. Фірмові магазини можуть конкурувати з іншими каналами продажів, такими як роздрібні мережі;

- тестування нових продуктів. Фірмові магазини можуть використовуватися як майданчики для тестування нових продуктів і маркетингових стратегій;

- підвищення впізнаваності бренду. Завдяки фірмовим магазинам бренд стає більш помітним і запам'ятовуваним.

Треба зазначити, що зараз в Україні немає жодного великого виробника, в якого була б своя фірмова торгівля. До війни був пробний проєкт у ТМ

“Агромол”, яка з’явилась на базі Харківського молочного комбінату (район Рогані). Повністю замкнутий цикл виробництва. Свої ферми, свої поля, свої корма, свій завод, свої торгівельні точки продажу. Проєкт був дуже вдалий, торгівля швидко розвивалась, якість продукції була відмінна, швидко зростали асортимент і кількість покупців.

Однак, створення мережі фірмової торгівлі пов’язане з певними ризиками. Відкриття і підтримка мережі магазинів вимагає значних фінансових вкладень. Управління великою мережею магазинів вимагає ефективної системи управління і контролю.

Розрахувати зараз рентабельність цього напрямлення (фірмової торгівлі) важко, Компанія “Лакталіс” не розповсюджує звіти про кількість торгівельних точок, з якими працює, про товарообіг, обсяг виробництва різних видів продукції, та інші фінансові показники. Однак, можна навести приблизні показники та основні статті витрат, які необхідно врахувати: оренда приміщення (вартість залежить від локації та площі), обладнання (холодильники, вітрини, касовий апарат, інше обладнання), товарні запаси, заробітна плата, комунальні послуги, маркетинг та реклама (друкована продукція, онлайн-реклама, промоакції), оподаткування, автоматизація процесів.

Ми можемо орієнтуватись на середні показники. Вона залежить від багатьох показників, але, зазвичай, рентабельність малого бізнесу в Україні становить від 10% до 20%. Термін виходу на прибутковість точки продажу молочної продукції в Україні сильно варіюється і залежить від багатьох факторів: розмір початкових інвестицій (чим більші інвестиції, тим довше може зайняти окупність), асортимент продукції (чи будуть задіяні сири), місцезнаходження, сезонність попиту, ефективність маркетингових кампаній, економічна ситуація в країні. До війни в середньому, точки продажу молочної продукції в Україні можуть вийти на прибутковість за період від 6 місяців до 2 років. Враховуючі невеликі затрати на монтаж точок (до 25 метрів павільйони), широкий асортимент продукції, міста розташування в спальних

районах та містах з великою прохідністю людей, велику впізнаваність бренду можна вважати, що прибутковість компанії почнеться в проміжок часу 8-10 місяців.

Тому ми бачимо, що цей проєкт дуже цікавий, перспективний. Потрібна тільки воля та бажання керівництва та володарів.

3. Системна робота з соціальною мережею. В главі 2 ми розглянули, що ‘Лакталіс’ не працює з соціальною мережею и що треба негайно налагодити системну роботу в цьому напрямку. Постійна присутність у соціальних мережах стала невід’ємною частиною успішної маркетингової стратегії будь-якої компанії. Це потужний інструмент для взаємодії з аудиторією, підвищення пізнаваності бренду та збільшення продажів. Системна робота в соціальних мережах дозволяє отримувати прямий зворотний зв’язок від клієнтів, дізнаватися про їхні потреби, побажання та скарги. Це дозволяє вносити необхідні корективи в продукти або послуги. Відповідаючи на коментарі та повідомлення, компанія демонструє свою зацікавленість у клієнтах і будує з ними довіру. Багато питань можна вирішити швидко і ефективно прямо в соціальних мережах, що покращує імідж компанії.

Соціальні мережі дозволяють досягти великої аудиторії потенційних клієнтів. Регулярні публікації цікавого контенту допомагають створити позитивний імідж компанії. Завдяки активній взаємодії з аудиторією компанія може сформувати лояльну спільноту своїх прихильників. За допомогою таргетованої реклами та спеціальних пропозицій можна стимулювати імпульсивні покупки. Соціальні мережі є потужним джерелом трафіку на сайт компанії. Аналізуючи поведінку користувачів у соціальних мережах, компанія може краще зрозуміти свою цільову аудиторію. Соціальні мережі дозволяють відстежувати активність конкурентів і аналізувати їхні маркетингові стратегії. Завдяки соціальним мережам компанія може бути в курсі останніх трендів і першою реагувати на них. Регулярні публікації на актуальні теми дозволяють компанії позиціонувати себе як лідера в своїй галузі. Активна участь у

дискусіях на профільних форумах і в групах підвищує авторитет компанії. Постійна робота в соціальних мережах є важливою інвестицією в майбутнє компанії. Це дозволяє не тільки збільшити продажі, але й зміцнити позиції на ринку, побудувати довгострокові відносини з клієнтами і створити позитивний імідж бренду.

4. Замовлення через інтернет з сайту компанії і доставка продукції до дому.

Робота з інтернет-замовленнями та доставка продукції додому надає компанії ряд значних переваг, які дозволяють їй ефективніше працювати та збільшувати прибуток. Для клієнтів - це зручність. Клієнти можуть здійснювати покупки в будь-який зручний час, не виходячи з дому. Клієнти можуть легко порівнювати ціни різних продавців. Для компанії - це збільшення продажів. Інтернет-магазин дозволяє компанії досягти ширшої аудиторії клієнтів, що призводить до збільшення продажів. Онлайн-продажі можуть знизити витрати на оренду, персонал та інші операційні витрати якщо працювати за допомогою фірмової торгівлі. Інтернет-магазин дозволяє компанії збирати детальну інформацію про своїх клієнтів, що допомагає в розробці персоналізованих маркетингових кампаній. Багато процесів в інтернет-магазині можуть бути автоматизовані, що збільшує ефективність роботи. Завдяки зручності та додатковим сервісам інтернет-магазин допомагає підвищити лояльність клієнтів. Якщо в компанії є своя роздрібна торгівля, то дуже легко створити швидку доставку. В торгівельних точках завжди є запас продукції. Швидка доставка замовлень є одним з ключових факторів успіху інтернет-магазину. Хороший сервіс обслуговування клієнтів допоможе завоювати довіру і лояльність клієнтів. Робота з інтернет-замовленнями та доставка продукції додому – це перспективний напрямок розвитку для багатьох компаній. Це дозволяє збільшити продажі, підвищити лояльність клієнтів і отримати конкурентну перевагу на ринку.

5. Навчання та мотивація персоналу.

Навчання та мотивація персоналу – це інвестиція в майбутнє компанії. Вони є ключовими факторами, які впливають на успіх бізнесу. Нові знання та навички дозволяють співробітникам виконувати свої завдання ефективніше, що призводить до зростання продуктивності. Співробітники, які відчують, що компанія інвестує в їхній розвиток, стають більш лояльними та прагнуть довгострокової співпраці. Постійне навчання та мотивація допомагають утримати цінних співробітників. Швидкі зміни на ринку вимагають від компаній постійно адаптуватися. Навчання допомагає співробітникам освоювати нові технології та підходи до роботи. Мотивовані співробітники більш схильні до генерації нових ідей та впровадження інновацій. Навчання допомагає співробітникам краще розуміти свої завдання та виконувати їх на більш високому рівні. Компанії, які інвестують у розвиток своїх співробітників, зазвичай мають кращу репутацію на ринку. Займаючись постійним навчанням та адаптуванням співробітників, компанії отримують бонуси в виде: зростання продажів, підвищення прибутковості, зниження витрат на пошук і навчання нових співробітників; перевага над конкурентами за рахунок більш кваліфікованого персоналу та інноваційних продуктів. Регулярні тренінги та майстер-класи допомагають співробітникам розвивати креативність та знаходити нестандартні рішення. Навчання допомагає ефективніше співпрацювати з іншими відділами компанії для досягнення спільних цілей. Тому, якщо компанія прагне займати перші ланки з продажів на українському ринку, треба постійно і обов'язково впроваджувати мотиваційні та навчальні програми.

6. Повний штат співробітників. Наявність повного штату співробітників у відділах маркетингу та продажів є критично важливою для успіху будь-якої компанії. Повний штат дозволяє реалізовувати комплексні маркетингові стратегії, які включають різні канали комунікації, сегментацію аудиторії та персоналізацію пропозицій. Команда може оперативно реагувати на зміни ринку, конкурентів та потреби клієнтів. Кожен фахівець відповідає за свою нішу, що забезпечує високий рівень експертизи в кожному напрямку. Кожен

фахівець відповідає за свій напрямок роботи. Фахівці можуть зосередитися на своїх напрямках, постійно підвищуючи свою кваліфікацію. Кожен співробітник виконує чітко визначені завдання, що мінімізує дублювання функцій та оптимізує робочий процес. Співробітники мають можливість будувати кар'єру в межах компанії, розвиваючи свої навички та компетенції. Команда може ефективно взаємодіяти, обмінюватися ідеями та досвідом, що сприяє досягненню спільних цілей. Об'єднані зусилля маркетологів і продавців дозволяють досягти кращих результатів у залученні та утриманні клієнтів. Керівник відділу має можливість ефективно керувати командою, розподіляти завдання та контролювати виконання планів. Кожен співробітник несе персональну відповідальність за виконання своїх завдань. Повний штат забезпечує стабільність роботи відділу і мінімізує ризики, пов'язані з пошуком і навчанням нових співробітників. Сформована команда сприяє створенню сильної корпоративної культури.

7. Розробка нових інноваційних продуктів з доданою вартістю. Постійна робота над розробкою нових інноваційних продуктів з доданою вартістю є ключовим фактором успіху сучасних компаній. Нові продукти допомагають компанії виділитися на ринку, запропонувавши споживачам щось унікальне. Постійний аналіз ринку та потреб клієнтів дозволяє розробляти продукти, які дійсно потрібні споживачам. Швидкі зміни ринку вимагають від компаній постійної адаптації. Нові продукти допомагають компаніям швидко реагувати на ці зміни. Нові продукти приваблюють нових клієнтів і розширюють клієнтську базу, продукти з кращою якістю та додатковою функціональністю коштують дорожче, що збільшує середній чек. Інноваційні продукти можуть відкривати нові ринки та сегменти, підвищують лояльність клієнтів. Коли компанія пропонує інноваційні продукти, клієнти відчують, що їхні потреби почуті та задоволені. Компанії, які постійно розвиваються та пропонують нові рішення, мають більш позитивний імідж. Постійна робота над новими продуктами стимулює розвиток компанії, заохочує співробітників до творчості та інновацій. Нові продукти можуть допомогти оптимізувати

виробничі процеси та знизити витрати. Інновації допомагають компаніям зміцнити свої позиції на ринку та стати лідерами в своїй галузі. Тому розробка нових інноваційних продуктів – це не просто тренд, а необхідність для виживання та процвітання компанії в сучасному конкурентному середовищі. Це дозволяє не тільки збільшити прибуток, але й створити сильну брендову позицію, залучити та утримати талановитих співробітників, а також зробити позитивний внесок у розвиток ринку.

8. Постійна активна маркетингова програма лояльності. Постійна активна маркетингова програма лояльності – це потужний інструмент для компаній, які виробляють молочну продукцію. Вона дозволяє не тільки збільшити продажі, а й побудувати довгострокові відносини з клієнтами, зміцнити бренд та забезпечити стабільний розвиток бізнесу. Програми лояльності демонструють клієнтам, що вони важливі для компанії. Це створює відчуття приналежності до певного бренду. Завдяки бонусам, знижкам та іншим привілеям клієнти частіше обирають продукцію більш лояльної компанії. Програми лояльності дозволяють створити емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Програми лояльності мотивують клієнтів збільшувати обсяг своїх покупок, завдяки рекомендаціям лояльних клієнтів компанія може залучити нових споживачів. Програми лояльності можуть спонукати клієнтів купувати додаткові продукти або більш дорогі позиції. Аналізуючи дані про покупки клієнтів, компанія може розробляти персоналізовані пропозиції та рекомендації. Розділення клієнтів на сегменти дозволяє створювати більш таргетовані маркетингові кампанії. Аналіз поведінки клієнтів допомагає краще розуміти їхні потреби та очікування. Учасники програм лояльності, як правило, мають більш позитивне ставлення до бренду. Програми лояльності допомагають збільшити охоплення аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Ці програми допомагають створити бар'єр для переходу до конкурентів. Лояльні клієнти менш схильні змінювати бренд, навіть якщо у конкурентів більш низькі ціни. Прикладом програм лояльності для компанії “Лакталіс” можуть стати накопичувальні картки в точках фірмової торгівлі.

Клієнти накопичують бали за покупки і обмінюють їх на знижки, подарунки або участь у розіграшах. Можлива співпраця з іншими компаніями для створення спільних програм лояльності. Можливі заохочувальні розіграші подарунків в соціальних мережах, вікторини, конкурси. Все це дозволяє побудувати довгострокові відносини з клієнтами, зміцнити бренд та забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

9. Впровадження ШІ технологій. Штучний інтелект (ШІ) перетворює різні галузі, і молочна промисловість не є винятком. Впровадження ШІ технологій відкриває перед молочними підприємствами безліч можливостей для оптимізації процесів, підвищення ефективності та покращення якості продукції. ШІ-алгоритми можуть аналізувати великі обсяги даних про продажі, сезонність, тренди споживання, щоб точно прогнозувати попит на різні види молочної продукції. Це дозволяє оптимізувати виробництво, уникати надлишків або дефіциту продукції. Системи комп'ютерного зору на основі ШІ можуть автоматично контролювати якість сировини та готової продукції, виявляючи дефекти та відхилення від стандартів. ШІ може аналізувати дані про роботу обладнання та розробляти оптимальні режими його роботи, що дозволяє знизити витрати на енергію. ШІ-системи можуть прогнозувати потенційні поломки обладнання, що дозволяє своєчасно проводити технічне обслуговування та уникнути простоїв виробництва. ШІ-алгоритми можуть розробляти оптимальні маршрути доставки, що дозволяє знизити витрати на логістику та скоротити час доставки. ШІ-моделі можуть прогнозувати ціни на сировину та готову продукцію, що дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення. ШІ може аналізувати дані про покупки клієнтів, їхні переваги та поведінку в соціальних мережах, щоб створювати персоналізовані маркетингові пропозиції, визначати найбільш ефективні канали для просування продукції та таргетувати рекламу на конкретну аудиторію. ШІ-технології дозволяють створювати інтерактивні маркетингові кампанії, наприклад, віртуальних помічників або персоналізовані рекомендації на основі аналізу обличчя клієнта. ШІ може забезпечити

простежуваність продуктів від виробника до споживача, що підвищує довіру клієнтів. Завдяки автоматизації багатьох процесів ІІІ дозволяє знизити витрати на виробництво і управління. Наприклад, автоматизація процесу доїння підвищує ефективність і гігієнічність. Автоматичне виявлення дефектів у молочних продуктах. Чат-боти для обслуговування клієнтів швидко і ефективно вирішують питання клієнтів. Впровадження ІІІ технологій відкриває перед молочними підприємствами широкі можливості для підвищення ефективності, якості продукції та конкурентоспроможності. ІІІ дозволяє автоматизувати рутинні завдання, оптимізувати виробничі процеси, персоналізувати маркетинг та підвищити задоволеність клієнтів.

В роботі розглянуто найбільш важливі складові, які треба негайно застосовувати на підприємстві “Лакталіс Україна” для утримання лідируючих позицій на ринку, для покращення якості продукції, для найбільш ефективного просування на ринку, для сталого розвитку компанії. Всі складові важливі та взаємопов’язані, всі (за винятком фірмової торгівлі) маловітратні. Що стосується фірмової торгівлі, то даний напрямок розвитку бізнесу у багатьох компаній показує хорошу динаміку розвитку, збільшення продажів, лояльність споживачів. В цьому напрямку швидко розвиваються м’ясні компанії (наприклад, торгівельна сеть “М’ясорубка”, “Волинські ковбаси”, “Салтівський м’ясокомбінат” та інші), кондитерські (наприклад, “Вацак”, “Рошен”). В молочному бізнесі цю нішу ще не зайняли крупні гравці молочного Бізнесу. Тому, хто перший піде на цей крок, зробить стрибок вгору і відірветься від інших гравців. Ринок України відрізняється від ринків Європи, це пов’язано з традиціями, менталітетом, купівельною спроможністю населення. Українці звикли довгий час користуватись ринками, а не маркетами, торгуватись, рахувати гроші та економити. Фірмова торгівля дозволить зменшити націнку на товар, та продавати продукцію дешевше, чим через посередників. Фірмова торгівля знайде широкий відгук серед покупців.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційні роботі проведено детальний аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на діяльність компанії "Лакталіс Україна". Це дозволило визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також її можливості та загрози (SWOT-аналіз).

Аналіз маркетингових інструментів. Оцінено ефективність використання рекламних кампаній, програм лояльності, промоакцій та інших маркетингових інструментів. Виявлено слабкі сторони в маркетинговій діяльності, які обмежують конкурентоспроможність компанії.

Ідентифікація ринкових можливостей. Виявлено незаповнені ніші на ринку, які "Лакталіс Україна" може використати для зміцнення позицій. Це включає розширення продуктового портфеля та вдосконалення онлайн-продажів.

Розробка рекомендацій. Запропоновано вдосконалення маркетингового комплексу, включаючи розробку нової програми лояльності для клієнтів, використання цифрових платформ та соціальних мереж для просування продукції, оптимізацію ціноутворення та позиціонування бренду,

Орієнтація на сучасні тренди. Досліджено актуальні тенденції в маркетингу, такі як цифровізація, персоналізація, маркетинг досвіду та впровадження інноваційних технологій.

Практичне значення. Результати роботи можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії, збільшення обсягів продажу та покращення іміджу бренду.

Рекомендації. Впровадження запропонованих змін допоможе компанії "Лакталіс Україна" закріпити лідерські позиції на ринку, розширити клієнтську базу та підвищити лояльність споживачів.

Список використаних джерел

1. Котлер, Ф. Основи маркетингу. Класичне видання / Ф. Котлер. — Київ: Науковий світ, 2023. — 622 с.
2. Aaker, D. A. Building Strong Brands / D. A. Aaker. — London: Simon & Schuster Ltd, 2010. — 400 p.
3. Perreault, W. D., McCarthy, E. J. Basic Marketing / W. D. Perreault, E. J. McCarthy. — Boston: Irwin, 1996. — 868 p.
4. Kotler, P. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / P. Kotler. — Hoboken: John Wiley & Sons, 2010. — 208 p.
5. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. — Hoboken: John Wiley & Sons, 2016. — 208 p.
6. Sinek, S. Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action / S. Sinek. — London: Penguin UK, 2011. — 256 p.
7. Godin, S. This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See / S. Godin. — London: Penguin, 2018. — 288 p.
8. Tracy, B. Creativity and Problem Solving / B. Tracy. — New York: AMACOM, 2014. — 112 p.
9. Tracy, B. Marketing / B. Tracy. — New York: AMACOM, 2014. — 112 p.
10. Tracy, B. Business Strategy / B. Tracy. — New York: AMACOM, 2015. — 112 p.
11. Vaynerchuk, G. Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too / G. Vaynerchuk. — New York: HarperCollins, 2018. — 288 p.
12. Activity report. Історія розвитку компанії “Лакталіс” [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [\[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Lactalis&action=edit§ion=1\]](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Lactalis&action=edit§ion=1).
13. Activity report. Дослідження ринку молочної продукції України: молоко А2 – нішевий сегмент українського ринку [Електронний ресурс]. —

Режим доступу: [<https://izsm.com.ua/en/moloko-a2-nishevyyj-segment-ukrayinskogo-rynku/>].

14. Activity report. Рейтинг 20 найбільших виробників молока в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [<https://landlord.ua/rejtingi/rejting-krupneishih-pererabotchikov-moloka/>].

15. Activity report. Рейтинг молока 2024-2025 Україна [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [<https://fdlx.com/all/society/114898-rejting-moloka-v-ukraine-2019-2020-kakoe-moloko-luchshe-kak-kupit-naturalnoe-i-kachestvennoe.html#googl>].

16. Activity report 2024. Офіційний сайт компанії “Лакталіс” [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://www.laktalis.com.ua/content/uploads/2023/06/2212_04046_LACTALIS_RA-actalis.com.ua/grupa-lactalis/klyuchovi-pokaznyku/].

17. Activity report 2022. Присутність “Лакталіс” у світі [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://www.lactalis.com/wp-content/uploads/2023/06/2212_04046_LACTALIS_RA-UK_HD_sTc_Planche_30M.pdf].

18. Activity report 2024. Офіційний сайт компанії “Галичина”. Головна сторінка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [<https://galychyna.com.ua/>].

19. Activity report 2024. Офіційний сайт компанії “Пепсіко”. Головна сторінка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [<https://www.pepsico.ua/who-we-are/pepsico-in-ukraine>].

20. Activity report 2024. Офіційний сайт компанії “Люстдорф”. Головна сторінка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [<https://www.loostdorf.com/>].

21. Activity report 2024. Офіційний сайт компанії “Данон”. Головна сторінка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [<https://danone.ua/#danone>].

22. Activity report 2024. Офіційний сайт компанії “Данон”. Сторінка "Продукти" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [<https://danone.ua/milk-product/products/rostishka/?query=all>].

23. Activity report 2024. Офіційний сайт компанії “Молочний Альянс”. Головна сторінка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [<https://milkalliance.com.ua/>].

24. Activity report 2024. Сторінка аналізу трафіку компанії “Лакталіс” за жовтень 2024 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=lactalis.com.ua].

25. Activity report 2024. Сторінка аналізу трафіку компанії “Терра Фуд” за жовтень 2024 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=terrafood.ua].

26. Activity report 2024. Сторінка аналізу трафіку компанії “Данон” за жовтень 2024 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=danone.ua].

27. Activity report 2024. Сторінка аналізу трафіку компанії “Люстдорф” за жовтень 2024 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=loostdorf.com].

28. Activity report 2024. Сторінка аналізу трафіку компанії “Галичина” за жовтень 2024 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=galychyna.co.ua].

29. Activity report 2019. Історія компанії "Лакталіс" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [<https://youtu.be/86AtEw2eLRU>].

30. Activity report 2021. Рекламний ролик компанії “Лакталіс” продукт “Лактонія Імун” [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [<https://youtu.be>].