

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Литовченко І.Л.

“ ___ ” _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності маркетинг

за темою:

«Маркетингові дослідження в діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ на ринку
соків та нектарів»

Виконавець

студент факультету міжнародної економіки

Сисоєва Анна В'ячеславівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Сотніков Юрій Миколайович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2016

ЗМІСТ

стор.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти маркетингових досліджень	5
1.1. Роль маркетингових досліджень в системі маркетингу підприємства.....	5
1.2. Постановка та розв’язування маркетингової проблеми.....	11
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингового середовища СП «Вітмарк-Україна» ТОВ ...21	
2.1. Загальна характеристика підприємства СП «Вітмарк-Україна» ТОВ.....	21
2.2. Аналіз комплексу маркетингу на підприємстві СП «Вітмарк- Україна» ТОВ.....	29
2.3. Маркетингові дослідження продукції ТМ «Jaffa».....	36
РОЗДІЛ 3. Шляхи покращення сприйняття споживачами ТМ «Jaffa»51	
3.1. Удосконалення дизайну сімейної упаковки ТМ «Jaffa».....	51
3.2. Обґрунтування необхідності проведення PR-кампанії ТМ «Jaffa».....	58
ВИСНОВКИ	65
Список використаних джерел	69
Додатки	

ВСТУП

Актуальність роботи. В сучасних умовах функціонування підприємств проведення маркетингових досліджень є основною метою отримання необхідного обсягу точної інформації, яка допомагає підприємству швидкими темпами підлаштовуватися під динамічні зміни у поведінці споживачів. Зарубіжний і вітчизняний досвід показує, що в більшості випадків складні маркетингові дослідження проводяться спеціалізованими маркетинговими або консалтинговими фірмами, що працюють на комерційних засадах. СП «Вітмарк-Україна» ТОВ не є винятком, тому у роботі були поєднані результати, отримані від досліджень, що проводились спеціалізованими маркетинговими фірмами, з дослідженнями, що проводилися безпосередньо при проведенні наукового дослідження.

Дипломна робота присвячена маркетинговим дослідженням особливостей споживчих вподобань на ринку соків та нектарів. В ній проаналізовано специфіку смаків покупців, їх переваги щодо до вибору торгових марок, сприйняття іміджу і цінової пропозиції брендів, а також аналіз результату запуску нової продукції СП «Вітмарк-Україна» ТОВ в розрізі дитячого сегменту. Визначено ключові фактори, що впливають на вибір продукту. Встановлено основні критерії, якими керується споживач під час вибору товару, а також основні причини неприязні споживачів до торгових марок соків, в особливості до ТМ «Jaffa».

Метою дипломної роботи є обґрунтування необхідності ролі маркетингових досліджень в системі управління підприємством, аналіз відношення споживачів до ТМ «Jaffa» на основі дослідження діяльності підприємства СП «Вітмарк-Україна» ТОВ, а також розроблення рекомендацій щодо можливих шляхів покращення сприйняття споживачами ТМ «Jaffa».

У відповідності з поставленою метою в дипломній роботі реалізуються наступні **завдання**:

- розглянуто роль маркетингових досліджень в системі управління підприємством та взаємозв'язок постановки проблеми з її вирішенням;
- проаналізовано маркетингове середовище та сучасний комплекс маркетингу на підприємстві СП «Вітмарк-Україна» ТОВ;
- проведено маркетингові дослідження продукції ТМ «Jaffa»;
- висвітлено основні проблеми сприйняття споживачами ТМ «Jaffa»;
- виділено основні напрямки вдосконалення маркетингової політики ТМ «Jaffa» та запропоновано рекомендації щодо покращення її сприйняття.

Об'єктом дослідження в моїй роботі виступає діяльність СП «Вітмарк-Україна» ТОВ, а **предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти ролі маркетингових досліджень в діяльності підприємства як умова формування і зміцнення конкурентоспроможності ТМ «Jaffa» на ринку соків і нектарів.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися методи системного аналізу та інші загальнонаукові методи: синтез, аналіз, систематизація, абстрагування. Предмет дослідження зумовив одночасне використання таких методів досліджень, як описування, спостереження, кабінетні дослідження, опитування. Були застосовані програмні засоби – табличний процесор Microsoft Excel та SPSS.

Інформаційна база дослідження. Маркетинговим дослідженням як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів.

Також було використано такі джерела, як внутрішня фінансова звітність та результати досліджень від «MillwardBrown» та «Kids Market Consulting» для компанії СП «Вітмарк-Україна» ТОВ.

ВИСНОВКИ

Маркетингові дослідження мають проводитись професійно і продумано на всіх етапах, починаючи від вибору типу маркетингового дослідження і закінчуючи методами обробки даних і формою представлення результатів.

Міжнародна практика показує, що маркетингові дослідження не тільки важливі, але і необхідні практично для всіх підприємств. Без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінити своє положення на ринку, а також спрогнозувати подальший свій розвиток.

Маркетингова дослідницька діяльність, як і будь-яка інша законна діяльність, має здійснюватися у межах правового поля. Оскільки основним носієм первинної інформації є людина, важливим є питання збереження її прав під час проведення маркетингових досліджень.

Початковим і одним з найважливіших пунктів проведення дослідження є постановка проблем і цілей, оскільки від правильності розуміння даних аспектів залежать хід і напрямок маркетингового дослідження в цілому. Проблема являє собою складну, суперечливу ситуацію, яка повинна бути вирішена. Важливою умовою успішного розв'язування проблеми служить її правильна постановка.

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль і націлені насамперед на вивчення і аналіз проблем (можливостей) компанії, щоб в кінцевому підсумку, на основі отриманих даних, можна було прийняти конкретне рішення. В ході маркетингових досліджень розробляється методика збору інформації, збираються всі необхідні дані для дослідження, потім проводиться аналіз результатів і виробляються рекомендації. Крім того, варто враховувати різноманіття методів збору даних, кожен з яких має свої особливості, тому перед проведенням дослідження необхідно чітко розуміти, що організація хоче отримати в кінцевому підсумку, наскільки точно отримана інформація характеризує ситуацію, і як вона зможе допомогти в розробці

рекомендацій щодо хвилюючої проблеми.

Компанія СП «Вітмарк-Україна» ТОВ добре відома споживачам перш за все через свої виробничі потужності – ОКЗДХ, його логотип на упаковці марок викликає довіру і стимулює до покупки. Ставлення до цього виробника дуже позитивне і емоційно тепле. Це обумовлено самою назвою – завод дитячого харчування (що викликає довіру і дає відчуття безпеки) і місцем розташування – південь України, Одеса, асоціюється з фруктовими садами і стиглими соковитими фруктами. Але ці всі характеристики відносяться до ТМ «Наш Сік», яка є «дойною короною» в портфелі брендів.

Що стосовно ТМ «Jaffa», то вона має неоднозначну оцінку: мало хто до неї відноситься з неприязню та багато хто прихильний до неї. З 82 респондентів тільки двоє відносять її до своїх улюблених марок.

Велика кількість респондентів відмічає, що сік даної торгової марки є якісним та натуральним, має гарний смак, але й інша половина респондентів також вказує на те, що сік поганий смак, ненатуральний та має завищену ціну. Кластерний аналіз показав, що найбільш важливим критеріями виявилися натуральність та ціна. Незважаючи на те, що на ринку існує ТМ «Galicia», яка випускає тільки натуральні соки, то 39 респондентів або 47,5% до неї взагалі байдужі, та ще 30% респондентів ставляться до неї з неприязню. Тобто можна зробити висновок, що хоч респонденти і відмічають, що натуральність є найважливішим критерієм, вони все одно не роблять свій вибір тільки по раціональним міркуванням.

«Фоззі-Фуд» займає перше місце по продажам соку «Jaffa» з 2013 року по сьогоднішній день (232 тис. л.). Взагалі спостерігається тенденція до зниження заказів соку «Jaffa» мережами, що для СП «Вітмарк-Україна» ТОВ повинно бути сигнальним дзвінком щодо вдосконалення просування своєї продукції.

Сік для дітей «Jaffa Disney» виявився успішним продуктом, тому що, маючи всього один смак і два варіанти дизайну, його валовий дохід (7,6 млн. грн.) виявився вищим, ніж у «Jaffa 0,2 Sponge Bob», «Соковита» і «Джусик». Частка бренду «Jaffa Disney» становить 12,28% від загальної частки соків СП

«Вітмарк-Україна» ТОВ порційного формату. Ціна нижча за середню, завдяки чому вона приваблива для покупців, а так само завдяки тому, що новий формат упаковки виглядає на «більший» обсяг.

ТМ «Jaffa» хоч і має давню історію на ринку, але фрагментарна рекламна підтримка і відсутність новинок зумовлює втрату її актуальності для цільової аудиторії.

Для ТМ «Jaffa», окрім зосередження на середньовіковій аудиторії, можна рекомендувати чіткий фокус на молодіжну аудиторію. Ця територія найбільш перспективна для марки і не зайнята іншими гравцями ринку. Тому були запропоновані цінове позиціонування на рівні верхньої межі середнього сегмента та зміна дизайну упаковки в «грайливому» стилі. Упаковка – обличчя більшості FMCG-брендів. Покупці судять по ній про якість і ціну продукту, дизайн упаковки транслює позиціонування і цінності марки, емоційні вигоди і багато інших характеристик. Інвестиції в дизайн упаковки – прямі інвестиції в імідж і продажі бренду. При оптимістичних прогнозах за рік обсяги продажів будуть становити 4,49 млн. упаковок, при песимістичних – 1,75 млн. упаковок, в середньостроковому періоді від 8,28 млн. упаковок до 22,92 млн. за 3 роки. Рентабельність продукції для песимістичного прогнозу для періоду 1 рік склала 30,1%, що є гарним показником. Це свідчить про те, що зміна дизайну упаковки є вдалою пропозицією.

Також було запропоновані реклама в журналах та PR-кампанія «В гості до «Jaffa»». Основною ідеєю рекламних статей в журналах є роз'яснення споживачам, що соки з концентрату не є тим самим, що і соки з консервантів та зі штучних фарбників. Концентрат – це ті ж фрукти і овочі, абсолютно натуральний продукт, з корисними вітамінами та мікроелементами – тільки подрібнений, освітлений і без зайвої води. Рекламні статті будуть розміщуватися в журналах «Ліза», «Добрыя советы» та «Единственная», оскільки ці журнали є найпопулярнішими в Україні.

Для розповсюдження інформації щодо заходу «В гості до «Jaffa» були використані такі способи поширення інформації, як листівки та дегустації в 5

супермаркетах Одеси. Окрім дегустацій на місцях продажу, було заплановано провести дану кампанію і в вищих навчальних закладах Одеси серед старших курсів, оскільки така екскурсія може бути їм цікава в рамках навчання. Були вибрані такі напрями навчання, як товарознавство/експертиза, маркетинг, хімія/хімічна технологія, менеджмент, харчові технології та інженерія.

Економічний ефект рекламних заходів позитивний, оскільки витрати на рекламу менше додаткового прибутку.

Зміна дизайну упаковки та PR-кампанія ТМ «Jaffa» повинні покращити сприйняття споживачами бренду та залучити нових споживачів.

Список використаних джерел

1. Нереш К. Малхорта Маркетингові дослідження. Практичний посібник 3-є видання [Текст]. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2002. – 957 с.
2. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія та практика [Текст] / Є.П. Голубков// — М.: Видавництво «Фінпрес», 1998. — 416 с.
3. Гілберт А. Черчилль. Маркетингові дослідження [Текст] / Гілберт А. Черчилль. – СПб. : Пітер, 2000. – 752 с.: іл. – (Серія “Маркетинг для професіоналів”).
4. Стандарти маркетингових досліджень [Електронний ресурс].– Режим доступу : www.uam.kneu.kiev.ua/
5. Корчак Д. Президент ESOMAR Дітер Корчак про майбутнє дослідницької галузі та ролі ESOMAR [Текст]/ Д. Корчак // Маркетингові дослідження в Україні . – 2011.– № 2 (45). – С. 21–24
6. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
7. Галицький Є.Б., Галицька Є.Г. Маркетингові дослідження: підручник для магістрів [Текст] / Є.Б. Галицький, Є.Г. Галицька // – М.: Юрайт, 2012.
8. Сліпенкова Є.М. Маркетингові дослідження – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/c/1079/file/uchebnik.pdf>
9. Ковальчук С. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної діяльності підприємств легкої промисловості [Текст]/ С. В. Ковальчук, О. С. Петрицька // Менеджмент і маркетинг інновацій. – 2010. – № 1. – С. 42–51.
10. Бутенко Н. В. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку [Текст] / Н. В. Бутенко // Вісник. – 2010. – № 2. – С. 56–62.
11. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект [Текст] / А. О. Старостіна. – К. ; М. ; СПб.: Вільямс, 1998. – 262 с.

12. Каміньєва Н.Г., Поляков В.А., Маркетингові дослідження: учбовий посібник [Текст]/ Н.Г. Каміньєва, В.А. Поляков // – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014.
13. Березин, І.С. Маркетинг та дослідження ринків [Текст] / І.С. Березин. – М.: Російська Ділова Література, 2004. – 416 с.
14. Макквейр Е. Методи маркетингового дослідження [Текст] / І.С. Березин – СПб: Видавничий дім «Пітер», 2006, с.176
15. Педагогічний словник: навчальний посібник для ВНЗ [Текст] / під ред. В.І. Загвязинського, А.Ф. Закірової. М.: Академія, 2008. 352 с.
16. Створіть власне онлайн-опитування безкоштовно. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.google.ru/intl/ru/forms/about/> – головна сторінка додатка Форми (Google Forms).
17. Черноп'ятов А.М. Бенчмаркетинг: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів [Текст] / А.М. Черноп'ятов – С.: Видавництво ООО «Винчера», 2014. - с.227
18. Плюси і мінуси анкетування online [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bz-agency.ru/stati/plusi-i-minusi-anketirovaniya-online> – офіційна сторінка агенції Bizstyle
19. Олдендерфер М.С., Блешфілд Р.К. Кластерний аналіз/ Факторний дискримінантний та кластерний аналіз [Текст]/ під ред. І.С. Єнюкова. – М.: «Фінанси та статистика», 1989 – 215 стр.
20. Шуметов В.Г., Шуметова Л.В. Кластерний аналіз: підхід з застосуванням ЕОМ [Текст]/ В.Г. Шуметов, Л.В. Шуметова // ОрелГТУ, Орел, 200, - 118 стр.
21. Історія компанії СП «Вітмарк-Україна» ТОВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vitmark.com/ru/p/history-of-company> – головна сторінка компанії СП «Вітмарк-Україна» ТОВ
22. Звіт про фінансові результати за 2013-2015 рр. СП «Вітмарк-Україна» ТОВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smida.gov.ua/db/participant/05529030> – офіційний сайт Smida

23. Бойко Л.О., Волчек Р.Н., Волкова Н.А. та ін. Організація та методика економічного аналізу [Текст]. – Одеса , ОНЕУ . – 2011 – 348 с.
24. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання [Текст] / Я.П. Попович – М.: Экономическая мысль, 2008 . – 630 с.
25. Березін О.В. Стратегія підприємства: навчальний посібник [Текст] / О.В. Березін, М.Г. Безпарточний.– К. : Ліра-К, 2010. – 224 с.].
26. Як сік в непоказній упаковці завоював 20% українського ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1332933-bez-nazvaniya> – офіційна сторінка Forbes
27. Вітмарк-Україна обновила бренд JAFFA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adme.ua/pack/vitmark-ukraina-obnovila-brend-jaffa-88405/> – офіційний сайт ADME
28. Тестирование концепций для репозиционирования марок «Наш Сік» и «Просто Фрукти» /Отчет по качественному исследованию //MillwardBrown A/R/M/I-Marketing, август 2015 г.
29. Внутрішній звіт компанії «Куби дистриб'юції СП «Вітмарк-Україна» ТОВ від 01.01.2016 р.»
30. Презентор Vitmark Стандарти мерчендайзингу 2016 р.
31. Витмарк-Украина перезапускает ТМ «Наш Сік» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adme.ua/tv-spot/vitmark-ukraina-perezapuskayet-tm-nash-sik-70355/> – офіційний сайт ADME
32. Легко ли быть щедрым? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://allretail.ua/topics/34653/> – офіційна сторінка AllRetail
33. Офіційний сайт СП «Вітмарк-Україна» ТОВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vitmark.com/ru>
34. Внутрішній звіт СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. Тестування мультиплікаційних героїв для проекту Jaffa Kinder License 2015 р.

35. Визначення поняття OLAP [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/OLAP>
36. Звіт компанії СП «Вітмарк-України» ТОВ. Огляд становища продажів «Jaffa» і «Nash sik» за смаками в обсязі 11 січень 2016 р.
37. Исследование рынка соков в Украине: анализ производства и потребления [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-sokov-v-ukraine-analiz-proizvodstva-i-potrebleniya.html>
38. Тестирование дизайна упаковки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://yellowdog.ru/blog/i/packaging_design
39. Упаковка для успеха [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.brandkey.ru/articles/upakovka_dlya_uspeha_statya
40. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб. пособие / А. В. Зозулев. – К. : Центр учебной литературы, 2010. – 576с. – ISBN 978-611-01-0018-2.
41. Основні соціально-демографічні характеристики домогосподарств Кіровоградської області у 2013-2015 роках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kr.ukrstat.gov.ua/rar/osnov_socdem.pdf
42. Офіційний сайт «Тетра Пак Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tetrapak.com/ua/pages/def.aspx>
43. Сайт агенства «Koloro» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://koloro.ua/>
44. Как рождаются соки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/ukraine/Kak-rozhdayutsya-soki-.html>
45. Новости издательского дома «Бурда» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.burda.ua/News.aspx?id=cbd05e07-c024-4a99-ac8d-ba2e602778e2>
46. Реклама и PR в печатных и Интернет-СМИ Украины и России [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mediagroup.com.ua/view_info.php?id_np=168