

УДК 659.117:005.936.43:637.146.34

М. Р. Мардар,

д. т. н., професор, професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,

Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0831-500X>

І. А. Устенко,

к. т. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,

Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5527-4944>

К. І. Булацескул,

магістрант, Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-2487-5530>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.11.94

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ КИСЛОМОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ РЕКЛАМИ

M. Mardar,

Doctor of Technical Sciences, Professor, Department of Marketing,

Business and Trade, Odessa National University of Technology

I. Ustenko,

PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Department of Marketing,

Business and Trade, Odessa National University of Technology

K. Bulatseskul,

Master's degree, Odesa National Technological University

INCREASING THE EFFICIENCY OF PROMOTING DAIRY PRODUCTS THROUGH ADVERTISING

У статті проаналізовано ринок кисломолочної продукції України та його проблеми і розвиток в умовах воєнного часу. Відзначено, що одно із пріоритетних місць серед натуральних та корисних продуктів харчування на ринку належить кисломолочним продуктам, а саме йогуртам. Метою дослідження було вивчення та запропонування шляхів покращення реклами при просуванні йогуртів на споживчий ринок України. У статті побудовано портрет споживача за допомогою сегментації методом 5W, карту емпатії споживачів та на їх основі проведена робота щодо розробки мотивів методом диференціації за торговими марками йогуртів для рекламного звернення. Для просування кисломолочної продукції запропоновано формування концепції образу продукту для створення реклами на йогурти у відповідності з споживчими потребами і запитами методом диференціації.

The article analyses the Ukrainian dairy market, its problems and development in the context of the country's wartime. Despite the war, Ukraine continues to hold its share of the global market for milk and dairy products. Ukraine ranks 32nd in the world in terms of milk production. It is noted that one of the priority places among natural and healthy food products on the market belongs to fermented milk products, namely yoghurts.

To strengthen the market position of dairy products, companies and retailers use a variety of marketing communications tools. One of them is advertising, which can be used to stimulate demand for products and maintain strong positions in the consumer market by increasing brand awareness and trust among consumers. In this regard, the purpose of the study is to study and propose ways to improve advertising in the promotion of yoghurts on the Ukrainian consumer market.

The article builds a consumer portrait using the 5W segmentation method, a consumer empathy map, and on their basis, develops motives by the method of differentiation by yoghurt brands for an advertising message.

We will analyse what kind of advertising is used to promote yoghurts by producers of fermented milk products, retailers on their websites, in social networks, on television, and how widely the range of brands is represented in retail. The analysis made it possible to position the main brands in terms of the length of the assortment and the share of yoghurt sales in the Ukrainian retail market and the level of advertising activity compared to competitors on a 5-point scale. It is established that it is possible to maintain competitiveness and sales efficiency through advertising.

The target audience of yoghurts was identified using the 5W method of segmentation, which resulted in the identification of 3 groups of yoghurt consumers. An empathy map was used to create a profile of a potential consumer. It is built on the example of a profile for 1 group of potential consumers.

In order to increase the competition of yoghurts and their promotion on the Ukrainian market, the article analyses advertising of products by the method of differentiation, which is based on the theory of motivation. The built scale of differentiation showed the main motives used by manufacturers in their advertising. In turn, emotional and social motives are used very little: originality, fashion, morality, status, freedom, likeness, fear, and others. And it is these unfilled groups of motives that can be used in creating advertising by means of differentiation to increase the competition of yoghurts.

In order to promote fermented milk products, the article proposes to form a product image concept for creating advertising for yoghurts in accordance with consumer needs and requests using the method of differentiation.

Ключові слова: реклама, просування, рекламне повідомлення, йогурт, портрет споживача, цільова аудиторія, карта емпатії споживача, мотиви диференціації.

Key words: advertising, promotion, advertising message, yogurt, consumer portrait, target audience, consumer empathy map, motives of differentiation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Ринок молока та молочних продуктів є важливою складовою продовольчого ринку та запорукою продовольчої безпеки. Сьогодні населення витрачає на молоко та молочні продукти близько 15 % загального бюджету на харчування. Ефективний розвиток молочної галузі впливає не лише на добробут та здоров'я населення, а й на соціальну напруженість та суспільний розвиток [1]. Очікується, що до 2050 року попит на продукти, що містять тваринний білок, подвоїться в порівнянні з поточним споживанням через зростання населення та попиту на здорову їжу. Все це призведе до збільшення світового виробництва молока та викличе низку проблем, таких як конкуренція за землекористування, наслідки глобального потепління, зростання цін на енергоносії та викиди метану від корів [2].

Незважаючи на війну, Україна продовжує зберігати свою частку на світовому ринку молока та молочних продуктів. Україна посідає 32 місце у світі за обсягами виробництва молока [3]. Для українських експортерів молочної продукції є кілька можливостей: лібералізація торгівлі між нашою країною та європейськими країнами; продовження міжнародних проектів

та зміна напрямку в умовах війни; гуманітарна допомога тваринницьким фермам з боку міжнародних компаній, організацій та фондів. Незважаючи на шок на початку війни, місцева галузь відродилася в новій реальності і, як і до війни, відчуває на собі світові тенденції розвитку ринку молока та молочних продуктів [3].

Одно із пріоритетних місць серед натуральних та корисних продуктів харчування належить кисломолочним продуктам, а саме йогуртам. Приємні смакові якості, збалансований хімічний склад, дієтичні властивості кисломолочних продуктів роблять їх незмінними в харчуванні населення. Лідерами продаж серед кисломолочних продуктів є йогурти.

Більшість йогуртів на внутрішньому ринку — вітчизняного виробництва. Це пояснюється тим, що наша молочна промисловість орієнтується на світові стандарти та використовує новітні європейські технології виробництва для випуску високоякісної продукції. Крім того, більшість фруктів, ягід, овочів, горіхів та зернових вирощуються в Україні, що робить їх найпопулярнішими добавками до йогуртів серед споживачів [4].

Зараз молокопереробні підприємства працюють над розширення асортименту кисломолочної продукції, а саме йогуртів. Для знайомством з новою продукцією та ефективними методами просування використовуються різно-

манітні методи маркетингових комунікацій, зокрема реклама. У зв'язку з цим доцільним є вивчення шляхів покращення рекламної діяльності щодо просування йогуртів на споживчий ринок України.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вітчизняні споживачі стають все більш вимогливими до якості, органічності та поживних властивостей харчових продуктів, а також стурбовані умовами виробництва та зберігання. Зростає попит на здорову їжу, яка не лише задовольняє їхні смакові потреби, але й багата на вітаміни, пробіотики та інші інгредієнти, що надають додаткові переваги людському організму. Це є дуже позитивним показником споживчої свідомості, оскільки свідчить про те, що споживачі піклуються про своє здоров'я [5].

Йогурт — один з найпопулярніших кисломолочних продуктів, що входить до раціону людей у багатьох країнах світу. Даний молочний продукт, виробляється шляхом сквашування молока специфічними бактеріями *Lactobacillus bulgaricus* і *Streptococcus thermophilus*. Йогурт багатий білком, кальцієм, вітамінами, такими як B_{12} і D, та іншими важливими поживними речовинами. Він також містить пробіотики, які є корисними бактеріями та благотворно впливають на здоров'я людини. Він також містить пробіотики, які є корисними бактеріями та благотворно впливають на здоров'я людини. Це допомагає покращити процес травлення, зміцнити кістки та м'язи, сприяє контролю ваги, позитивно впливає на імунну систему та підтримує загальний стан здоров'я [6].

Сьогодні існують десятки видів і підвидів асортименту йогуртів, включаючи продукти різних типів і смаків. Загалом, однак, всі йогурти можна розділити на дві великі категорії: питні та ложкові (концентровані). Перші дуже популярні на українському ринку, і їхні продажі більш ніж удвічі перевищують продажі ложкових йогуртів [4]. Це зумовлено тим, що дані йогурти зручніше у вживанні на ходу як швидкий і корисний перекус. Крім того, зростаюча участь людей у рекреаційних видах спорту, фітнесу та спортивних занять каталізує попит на дані види йогуртів [6]. Необхідно також відмітити, що останнім часом в категорії питних йогуртів представлена велика частка новинок і брендів, що обумовлює високий рівень конкуренції. Тому потрібно шукати нові шляхи, щоб привернути увагу споживачів та отримати їх лояльність саме до своєї торгової марки.

Ефективний запуск продукту — один з ключових кроків у досягненні найкращих результатів і часто є найдорожчим етапом розробки нового продукту. Незважаючи на його важливість, ризики та пов'язані з ним витрати, проблема запуску продукту все ще залишається недостатньо вивченими. Зазвичай, багато дослідників акцентують увагу на розробці нових продуктів харчування, але заключному етапу — просуванню нового продукту на ринок — приділяють недостатньо уваги.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою дослідження є вивчення та запропонування шляхів покращення реклами при просуванні йогуртів на споживчий ринок України.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

За результатами міжнародних маркетингових досліджень [6] у 2023 році обсяг світового ринку йогурту досяг 120,7 мільярда доларів США. У перспективі IMARC Group очікує, що до 2032 року ринок досягне 199,7 мільярда доларів США, демонструючи темп зростання 5,6% протягом 2024—2032 років.

Одним із найважливіших факторів, що стимулюють попит на йогурт, є зростання обізнаності серед споживачів про здорове харчування. Споживачі стають все більш освіченими щодо переваг збалансованого харчування. Крім того, зростання популярності йогурту з низьким вмістом жиру та з включенням корисних речовин з різними смаками, ймовірно, надає споживачам, які шукають здорову альтернативу десертам, широкий вибір. Напружений спосіб життя та турбота про здоров'я також спонукають споживачів вибирати зручний йогурт як заміну їжі [7].

До війни в Україні працювало близько 200 молокопереробних підприємств, у травні 2022 року, після початку бойових дій, близько 70 % молокопереробних підприємств відновили виробництво і почали реалізацію своєї продукції [8]. На кінець 2022 року на молочному ринку працювало 140 молокопереробних підприємств, і ця кількість зменшилася порівняно з 2021 роком. Україна скорочує виробництво молока. Слабкий попит на молочну продукцію на внутрішньому та зовнішньому ринках тисне на ціни на сировину. Внаслідок війни велика кількість українців виїхала з країни. Зниження доходів, втрата роботи та погіршення якості життя знизили купівельну спроможність значної кількості громадян. Українське моло-

ко більше не користується попитом на ринку ЄС, який насичений місцевою продукцією. На традиційних ринках, таких як Молдова, Південний Кавказ та Центральна Азія, споживачі купують менше молочних продуктів в умовах споживчої інфляції [9].

За результатами моніторингу, проведеного в Україні у 2023 році Спілкою виробників молока [10], ціна майже на всі молочні продукти, крім питних йогуртів, зросла порівняно з попереднім роком. Так, ціна на питний йогурт у пластикових пляшках, плівці та картонних коробках в середньому становила 69,50 грн за кг. У розрізі торгових марок найдоступнішим за ціною виявився питний йогурт у плівці ТМ "РадиМо" "Персик-Маракуйя" — 50,13 грн за кг, тоді як найдорожчим в Україні був йогурт ТМ "Чудо" у пластикових пляшках по 260 г — 119,59 грн за кг. Найнижча ціна була зафіксована на йогурт ТМ "На здоров'я" "Болгарський" жирністю 2,5 % за стаканчик вагою 280 г. виробництва ТОВ "Люстдорф" — 98,73 грн за кг. Найдорожчим йогуртом в Україні є ложковий йогурт ТМ "Волошкове поле" з безлактозним наповнювачем у стаканчиках вагою 140 г за ціною 199,93 грн за кг [10].

На вітчизняному молочному ринку існує сильна конкуренція між виробниками, в результаті чого виробники готової молочної продукції можуть інвестувати значні кошти в постійну модернізацію виробничих процесів для підвищення якості продукції, швидко реагувати на постійні зміни кон'юнктури товарного ринку, розширювати асортимент продукції та пропонувати органічні, унікальні та корисні для здоров'я продукти [1].

У всіх супермаркетах можна знайти різноманітні види кисломолочної продукції. Лідерами ринку йогуртів протягом останніх п'яти років впевнено тримаються три виробники: ТОВ "Молочна компанія "Галичина", ТОВ "Данон" і ДП "Лакталіс-Україна". Найбільш відомими і споживаними продуктами є продукція торгових марок: ТМ "Галичина" (ТОВ "Молочна компанія "Галичина"), ТМ "Яготинське" (ТДВ "Яготинський маслозавод"), ТМ "На здоров'я" (ТОВ "Люстдорф") (табл. 1) [11].

Завдяки широкому асортименту, середнім цінам на йогурти та привабливим знижкам й пропозиціям споживачі віддають перевагу покупці за торговими марками, які наведені в табл. 1.

Для посилення ринкових позицій кисломолочної продукції підприємства та ритейл використовують різні маркетингові інструменти. Один з них — це реклама, через яку можна ут-

Таблиця 1. Торгові марки йогуртів, які представлені у роздрібних мережах України, 2023 р.

Торгова марка	Виробник	Частка продажі, %
ТМ «Галичина»	ТОВ «МК «Галичина»	13,7
ТМ «Активія»	ТОВ «Данон»	9,9
ТМ «Чудо»	Група PepsiCo	7,3
ТМ «Данон»	ТОВ «Данон»	5,9
ТМ «Лактонія»	ДП «Лакталіс - Україна»	5,7
ТМ «Волошкове поле»	ПрАТ «Юрія»	4,9
ТМ «Молокія»	ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	4,5
ТМ «На здоров'я»	ТОВ «Люстдорф»	4,3
ТМ «Organic Milk»	ТОВ «Органік Мілк»	3,7
ТМ «РадиМо»	ТОВ «Радивилівмолоко»	3,6
ТМ «Дольче»	ДП «Лакталіс - Україна»	2,9
ТМ «Яготинське»	ТДВ «Яготинський маслозавод»	2,9
ТМ «ГМЗ»	ТОВ «Гормолзавод»	2,6
ТМ «Фанні»	ТОВ «Молочний дім»	2,4
ТМ «Марійка»	Група PepsiCo	2,1
ТМ «Lekker»	ТОВ «Маленька Голландія»	0,9
ТМ «Дообра ферма»	СП «Олімпік-Агро»	0,8
ТМ «Від Пантюші»	ФОП «Скорик Д.В.»	0,3
Інші		21,6
Разом		100

Джерело: сформовано на основі [11; 12].

римувати міцні позиції продукції на споживчому ринку роздрібної торгівлі через підвищення популярності торгової марки та довіри споживачів.

Проведемо аналіз, яку рекламу для просування йогуртів зараз запускають виробники кисломолочної продукції, ритейлери на своїх сайтах, у соціальних мережах, на телебаченні, на скільки широко представлений асортимент торгових марок на полках роздрібної торгівлі, щоб споживач по своїм больовим точкам обрав саме той йогурт, який йому потрібний.

Проведений аналіз рекламної активності найбільших за рейтингом торгових марок виробників йогуртів та ритейлерів показав, що вони відрізняються за рівнем активності: перше місце займає ТМ "Галичина" та ТМ "Волошкове поле", на другому місці ТМ "Яготинське" та ТМ "ГМЗ", на третьому — ТМ "Молокія", ТМ "Danon", ТМ "Марійка", ТМ "На здоров'я", ТМ "Organic Milk", на четвертому — ТМ "Дольче", ТМ "РадиМо", ТМ "Активія", ТМ "Лактонія" та ТМ "Від Пантюші", і на п'ятому — всі інші торгові марки.

Отже, проведений аналіз маркетингової активності, дозволив провести позиціонування основних торгових марок за показниками довжини асортименту та частки продажу йогуртів на роздрібному ринку України та рівня рекламної активності порівняно із конкурентами за 5-ти бальною шкалою (рис. 1).

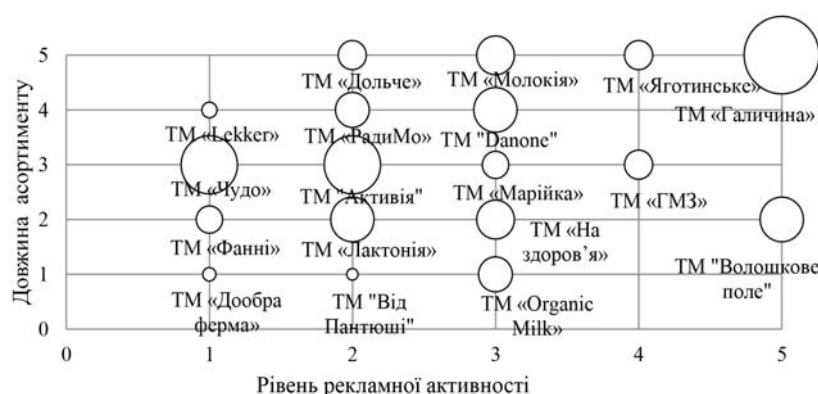


Рис. 1. Позиціонування торгових марок найвідоміших йогуртів, які представлені у роздрібній торгівлі

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [11–13].

Як видно з рис. 1, найбільша довжина асортименту йогуртів на роздрібному ринку у ТМ "Галичина", ТМ "Яготинське", ТМ "Молокія" та ТМ "Дольче". Не дивлячись на вузький асортимент, ТМ "На здоров'я", ТМ "Organic Milk" та

ТМ "Волошкове поле" мають досить високий рівень рекламної активності, що привертає увагу споживачів.

У результаті проведеного аналізу рекламної діяльності асортименту йогуртів, представлених у роздрібних мережах, можна зробити висновок, що для підтримання конкурентоздатності та ефективності продажів можна підняти лояльність споживачів до торгової марки за допомогою такого маркетингового інструменту, як реклама.

Однак чітке розуміння споживача необхідне для того, щоб запропонувати продукт клієнту і створити бренд. Щоб добре продати продукт, необхідно звузити коло потенційних покупців, визначити їхні особливості, потреби та больові точки.

Таблиця 2. Портрет споживачів йогуртів

Питання	1 група споживачів	2 група споживачів	3 група споживачів
Хто?	Мами з дітьми. Жінки віком 25-45 років. 3 точки зору здорового способу життя надають перевагу кисломолочній продукції з невисокою жирністю для себе та своїх дітей. Сім'я є базовою цінністю. Мама відповідальна за створення сімейного мікроклімату, виховання дітей і господарські обов'язки. Стратегічні рішення ухвалюються спільно всією родиною. Працює в бюджетній сфері. Основна мотивація роботи - матеріальна зацікавленість і можливість спілкування. Моральні якості, які цінують люди: доброта і чесність (порядність, надійність).	Молоді люди, студенти. Люди віком від 18 до 27 років, здобувають досвід життя, нової професії. Швидко все роблять, не встигають щось, тому купують поїсти часто готову їжу, або яку швидко приготувати. Подобається фастфуд. Люблять спілкування, проводити час з друзями. Переймаються зовнішнім виглядом.	Люди, які слідкують за своїм здоров'ям. Жінки та чоловіки 41-65 років, сімейні; службовці, зайняті переважно інтелектуальною працею. Можуть собі вже дозволити туристичні поїздки. Намагаються вести здоровий спосіб життя. Багато знають, наполегливо шукають інформацію, ретельно обирають та купують продукти для себе та своєї сім'ї.
Що?	Кисломолочна продукція – йогурти, смачний сніданок, швидкий перекус		
Чому?	Йогурт – смачний сніданок, який не треба готувати, і який подобається дітям.	Йогурт – швидкий смачний перекус на ходу, зручний, нежирний.	Йогурт – натуральний здоровий перекус, багатий джерелом білка, кальцію, калію і вітаміну В. Саме тому він корисний для кісток, серця і судин.
Коли?	Готова купувати йогурти на кожен день своїм дітям. В основному на сніданок.	Готові купувати йогурти, коли хочеться їсти. Або беруть з собою в університет, тому що зручно. В основному це на обід.	Готові ретельно обирати йогурт за вмістом жиру, цукру, наповнювачів. Купують завчасно раз на тиждень приблизно.
Де?	Супермаркет поряд з домом	Супермаркет по дорозі додому	Супермаркет поряд з домом

Джерело: сформовано на основі [14–16].

Щоб продати продукт, який користується попитом, необхідно знати, кому він потрібний. Достатня кількість інформації про споживачів має бути використана для створення профілю споживача. Такий профіль ґрунтується насамперед на функціях сегментації.

Якщо фокус на індивідуальних споживачах, то слід визначити вік, місце проживання, сімейний стан, вид діяльності, рівень доходу, типові проблеми, прагнення та мрії, хобі, де споживачі проводять більшу частину свого часу, якими соціальними мережами вони користуються тощо.

Визначимо цільову аудиторію йогуртів за допомогою сегментації за методом 5W. Його особливість — в детальних відповідях на кілька запитань: what?, where?, who?, when?, why? [14, 15]. Додатковою інформацією буде аналіз конкурентів та їхніх клієнтів, соціальні мережі та форуми, аналітика поведінки користувачів на веб-сайті, опитування (рис. 2).

Також для складання профілю потенційного споживача доцільно використовувати карти емпатії. Дана карта дозволяє

Відчуває та думає? - Як схуднути на декілька кіло - Як правильно харчуватися - Розчарування, коли товар виявляється неякісним - Захват, коли куплений товар перевершує очікування - Готовність цим ділитися та рекомендувати продукцію іншим - «Чи можна довірити виробнику, якщо товар виявився неякісним?» - «Як скоротити час на вибір?»	Говорить та робить? - Ходить на роботу до офісу - Коментує та ставить лайки у групах, які присвячені моді та красі - Читає жіночі блоги - Говорить, що подобається, а що ні - Поважає чужий час, бажає, щоб поважали і її час теж - Воліє спокійне інтелектуальне спілкування - Приймає рішення на основі економічних факторів, одночасно з емоційною складовою (враження від реклами тощо) - Рекомендує товар знайомим, якщо якість продукції задовольнила
Чує? - Поради батьків та друзів - Розмови з подругами - Новини - Музику - Слухає радіо по дорозі на роботу	Бачить? - Магазин/супермаркет - Тренажерний зал - Відвідування майстра нігтьового сервісу раз на місяць
	Більові точки: - Складно планувати свій графік - Завжди є ймовірність, що ні з ким залишити дітей у потрібний час - Обмежена у часі - Бойться не встигнути вчасно забрати дитину зі школи - Не вистачає спілкування з подругами та соціумом - Висококалорійна їжа - Важко обрати серед великого різноманіття товарів - Невідповідність заявленим смаку та якості товару - Для отримання інформації про товар необхідно читати склад на кожній упаковці, що забирає багато часу
	Успіхи і прагнення: - Побудувати гарну кар'єру - Досягти успіху - Дівчина в будь-якій ситуації повинна бути доглянутою та жіночною - Прийнятна цінова політика - Придбаний товар бажаної якості, за прийнятною ціною з якісним обслуговуванням - Позитивні емоції від отриманої продукції, відповідність «ціна-якість»

Рис. 2. Карта емпатії споживача йогуртів (для 1 групи споживачів)

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [18; 19].

візуалізувати ідеї і поглянути на продукт очима споживача [17, 18]. Головне завдання карти емпатії — скласти детальний портрет потенційного споживача для конкретного продукту — йогурту. Наведемо приклад профілю для 1 групи споживачів (рис. 2).

Для посилення конкуренції йогуртів та їх просування на ринок України проаналізуємо рекламу продукції методом диференціації, в основі якого лежить теорія мотивації. Мотиви — це внутрішні психологічні стани, які мобілізують людей. В основі мотивів лежать цілі, досягнення яких пов'язане із задоволенням певних потреб [20]. Іншими словами, всі мотиви базуються на наших больових точках, потребах і слабкостях. При розробці рекламних повідомлень дослідження мотивації проводиться для виявлення базових установок потенційних споживачів і визначення змісту покупки. Вивчаючи мотивацію, розробники рекламних повідомлень можуть збільшити силу позитивної мотивації і зменшити вплив установок, які гальмують купівлю товару.

Пошук креативних ідей для рекламних повідомлень пов'язаний з мотиваціями, на яких акцентується увага в рекламі конкретного продукту. Для аналізу були запропоновані 18 торгових марок йогуртів, які користуються попитом в українського споживача (Галичина, Молокія, Яготинське, Дольче, ГМЗ, Lekker, Активія, Чудо, РадиМо, Марійка, Фанні, Лактонія, Danone, Волошкове поле, На здоров'я, Organic Milk, Від Пантюші, Дообра ферма).

Інформація, надана виробниками на їхніх офіційних сайтах та в рекламі, була використана для визначення мотивів диференціації товарних марок йогуртів на українському ринку. Виділено раціональні, емоційні та соціальні мотиви. Наприклад, у рекламі йогурту ТМ "Галичина" регіон Галичина славиться барвистими схилами Карпатських гір, Карпатські гори сповнені чистої краси, захоплюючі краєвиди, стрімкі річки та міцні багатотікові дерева. З раціональних мотивів тут присутні здоров'я, безпека та зручність, з емоціональних та соціальних — авторитет бренду, оригінальність,

Емоціональні та соціальні мотиви										Рціональні мотиви									
Моральність	Радість	Любов	Статус	Гордість, патріотизм	Свобода	Співпричетність	Стиль життя												
Мода							Активія											Зручність	Додаткові переваги
Традиціоналізм							Галичина											Яготинське	
Оригінальність							Галичина											Яготинське	
Власна значимість							Галичина											Яготинське	
Інновації							Галичина											Яготинське	
Упосібнення							Галичина											Яготинське	
Безпека							Галичина											Яготинське	
Трендсет							Галичина											Яготинське	
Секулярна привабливість							Галичина											Яготинське	
Страх							Галичина											Яготинське	
Помста							Галичина											Яготинське	
Соціалізація							Галичина											Яготинське	
Самореалізація							Галичина											Яготинське	
Екологічність							Галичина											Яготинське	
Співтворчість							Галичина											Яготинське	

Рис. 3. Шкала диференціації за торговими марками йогуртів

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [22].

мода, стиль життя, інновації, трендсет, екологічність.

Після аналізу отриманих даних і зведення їх до єдиної схеми диференціації (рис. 3), можна зробити наступний висновок: до найбільш поширених раціональних мотивів серед реклами йогуртів відносяться зручність, здоров'я і безпека, щодо емоційних і соціальних мотивів — то це авторитет бренду, традиціоналізм, радість, любов, гордість і патріотизм, співпричетність, стиль життя, інновації, власна значимість, соціалізація, самореалізація та екологічність. На представленій шкалі диференціації можна побачити, що вільними залишаються досить багато груп мотивів, або ж розкритими на досить низькому рівні. Побудована шкала диференціації дозволяє виділити основні мотиви, які дуже широко використовують у своїй рекламі для просування продукції виробники. Також є емоційні та соціальні мотиви, які не використовують або дуже мало використовують конкуренти: оригінальність, мода, моральність, статус, свобода, уподібнення, трендсет, сексуальна привабливість, страх, помста та співтворчість. І саме ці незаповнені групи мотивів можна використовувати при створенні реклами за допомогою диференціації для посилення конкуренції йогуртів.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Узагальнюючи, слід відмітити, що сучасна реклама створює необхідні умови для того, щоб покупці свідомо сприймали рекламні повідомлення і автоматично приймали рішення про покупку, забезпечували сталий процес купівлі. Всі ці процеси сприйняття і розуміння реклами — це процеси, які є наслідком певних психологічних особливостей споживачів рекламного повідомлення, тобто людей, на яких ця реклама спрямована. Саме на знанні психологічних особливостей і законів сприйняття та інтерпретації, на яких має будуватися реклама, і ґрунтується її ефективність. Такий профіль ґрунтується насамперед на функціях сегментації за методом 5W та розробці карти емпатії для візуалізації ідеї і поглядів на кисломолочну продукцію очима потенційного споживача.

У статті побудовано портрет споживача за допомогою сегментації методом 5W, карти емпатії споживачів та на їх основі проведена робота щодо розробки мотивів методом диференціації за торговими марками йогуртів для рекламного звернення. Складання портрету споживача, карти емпатії та шкали мотивів мето-

дом диференціації допомагають зрозуміти поведінку та потреби споживачів.

Проведено аналіз, яку рекламу для просування йогуртів використовують виробники кисломолочної продукції, ритейлери на своїх сайтах, у соціальних мережах, на телебаченні, на скільки широко представлений асортимент торгових марок у роздрібній торгівлі. Проведений аналіз, дозволив провести позиціонування основних торгових марок за показниками довжини асортименту та частки продажу йогуртів на роздрібному ринку України та рівня рекламної активності порівняно із конкурентами за 5-ти бальною шкалою. Встановлено, що для підтримання конкурентоздатності та ефективності продажів йогуртів доцільно використовувати рекламу.

Визначено цільову аудиторію йогуртів за допомогою сегментації за методом 5W, у результаті визначено 3 групи споживачів йогуртів (мами з дітьми; молоді люди, студенти; люди, які слідкують за своїм здоров'ям). Для складання профілю потенційного споживача використовували карту емпатії, яку побудували на прикладі профілю для 1 групи потенційних споживачів (мами з дітьми). Дана карта дозволила візуалізувати ідеї і поглянути на продукт очима споживача.

Для посилення конкуренції йогуртів та їх просування на ринок України проаналізовано рекламу продукції методом диференціації, в основі якої є теорія мотивації. При побудові шкали диференціації за торговими марками йогуртів виділено раціональні, емоційні та соціальні мотиви. У результаті показано, які основні мотиви використовують у своїй рекламі виробники, в основному це раціональні мотиви. У свою чергу емоційні та соціальні мотиви дуже мало використовують, а саме, оригінальність, мода, моральність, статус, свобода, уподібнення, страх та інші. І саме ці незаповнені групи мотивів можна застосовувати при створенні для посилення конкурентних переваг кисломолочних продуктів, а саме йогуртів.

Для просування кисломолочної продукції запропоновано формування концепції образу продукту для створення реклами йогуртів у відповідності з споживчими потребами і запитами методом диференціації.

Література:

1. Кузьо Н., Косар Н., Малиха В. Дослідження тенденцій розвитку ринку молочних продуктів України та напрями активізації маркетингової діяльності на ньому виробників сиру. Менеджмент та підприємництво в Україні: ета-

пи становлення та проблеми розвитку. 2023. Вип. 5 (1). С. 169—178.

2. Козак О., Грищенко О. Ринок молока і молочних продуктів: світові тенденції розвитку та перспективи для України. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 4. С. 90—96.

3. Ціни як в Європі. Яким був 2023 рік для виробників та переробників молока? URL: <https://latifundist.com/blog/read/3054-tsini-yak-v-yevropi-yakim-buv-2023-rik-dlya-virobnikiv-ta-pererobnikiv-moloka> (дата звернення: 03.05.2024).

4. Аналіз ринку йогуртів в Україні: 2019 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-jogurtov-v-ukraine-2018-god> (дата звернення: 03.05.2024).

5. Мотузка Ю., Татарова Д. Інновації на ринку йогуртів функціонального призначення. Стан і перспективи харчової науки та промисловості: тези доповідей V Міжнародної науково-технічної конференції. (м. Тернопіль, 10—11 жовтня 2019 р.). Тернопіль, 2019. С. 166—167.

6. Yogurt Market Report by Product Type (Set Yogurt, Greek Yogurt, Yogurt Drinks, Frozen Yogurt, and Others), Flavor (Strawberry Blend, Vanilla, Plain, Strawberry, Peach, and Others), Distribution Channel (Supermarkets and Hypermarkets, Convenience Stores, Specialty Stores, Online Stores, and Others), and Region 2024—2032. URL: <https://www.imarcgroup.com/yogurt-market> (дата звернення: 03.05.2024).

7. Global Yogurt Market — Industry Trends and Forecast to 2029. URL: <https://www.datambridgemarketresearch.com/reports/global-yogurt-market> (дата звернення: 03.05.2024).

8. В Україні продовжують працювати близько 70 % молокопереробних підприємств. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3479093-v-ukraini-prodovzuut-pracuvati-blizko-70-molokopererobnih-pidpriemstv.html> (дата звернення: 03.05.2024).

9. Український ринок: обсяги виробництва молока скорочуються. URL: <http://milkua.info/uk/post/ukrainskij-rinok-obsagi-virobnictva-moloka-skorocutsa> (дата звернення: 03.05.2024).

10. Ціновий тренд на молочні продукти дивиться вгору. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/cinovij-trend-na-molocni-produkti-divitsa-vgoru> (дата звернення: 03.05.2024).

11. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 02.05.2024).

12. Система аналітики відкритих даних Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edrs> (дата звернення: 03.05.2024).

13. YouControl — сервіс перевірки контрагентів. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/25553579/ (дата звернення: 03.05.2024).

14. Павлішина Н., Кочнова І. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу "спалах". European Journal of Economics and Management. 2018. Volume 4. Issue 2. С. 27—36.

15. Колонтаєвський О.П., Половинка В.А. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2018. № 6. С. 22—24.

16. Самолінська С.І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі yolo study). Ефективна економіка. 2021. № 4. — URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8820> (дата звернення: 05.05.2024).

17. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2021. 224 с.

18. Gray D. Empathy Map Canvas. URL: <https://gamestorming.com/update-to-the-empathy-map/> (дата звернення: 05.05.2024).

19. Кірносорова М.В., Савічев О.П. Використання карт емпатії для підвищення конкурентоспроможності товарів на ринку. Економіка та суспільство. 2020. № 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/71/66> (дата звернення: 05.05.2024).

20. Голда Н., Піняк І. Реклама як інструмент маркетингу у туристичному бізнесі. Галицький економічний вісник. 2013. № 4. С. 194—199.

References:

1. Kuz'o, N. Kosar, N. and Malykha, V. (2023), "Study of trends in the development of the dairy products market of Ukraine and directions for the activation of marketing activities of cheese producers on it", *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, vol. 5 (1), pp. 169—178.

2. Kozak, O. and Hryshchenko, O. (2022), "Market of milk and dairy products: global development trends and prospects for Ukraine", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, vol. 4, pp. 90—96.

3. Chaharovs'kyj, V. (2024), "Prices are the same as in Europe. What was 2023 like for milk producers and processors?", available at: <https://latifundist.com/blog/read/3054-tsini-yak-v-yevropi-yakim-buv-2023-rik-dlya-virobnikiv-ta-pererobnikiv-moloka> (Accessed 3 May 2024).

4. Pro-Consulting (2019), "Analysis of the yogurt market in Ukraine", available at: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-jogurtov-v-ukraine-2018-god> (Accessed 3 May 2024).

5. Motuzka, Yu. and Tatarova, D. (2019), "Innovations in the market of functional yogurts", Tezy dopovidej V Mizhnarodnoi naukovotekhnichnoi konferentsii [abstracts of reports of the V International Scientific and Technical Conference], Stan i perspektyvy kharchovoi nauky ta promyslovosti [Status and prospects of food science and industry], Ternopil, Ukraine, pp. 166—167.

6. IMARC (2024), "Yogurt Market Report by Product Type (Set Yogurt, Greek Yogurt, Yogurt Drinks, Frozen Yogurt, and Others), Flavor (Strawberry Blend, Vanilla, Plain, Strawberry, Peach, and Others), Distribution Channel (Supermarkets and Hypermarkets, Convenience Stores, Specialty Stores, Online Stores, and Others), and Region 2024-2032", available at: <https://www.imarc-group.com/yogurt-market> (Accessed 3 May 2024).

7. DataBridge (2024), "Global Yogurt Market — Industry Trends and Forecast to 2029", available at: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-yogurt-market> (Accessed 3 May 2024).

8. Ukrinform (2024), "About 70% of milk processing enterprises continue to work in Ukraine", available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3479093-v-ukraini-prodovzuut-pracuvati-blizko-70-molokopererobnih-pidpriemstv.html> (Accessed 3 May 2024).

9. Kukhalejshvili, H. (2024), "Ukrainian market: the volume of milk production is decreasing", available at: <http://milkua.info/uk/post/ukrainskij-rinok-obsagi-virobnictva-moloka-skoro-cuutsa> (Accessed 3 May 2024).

10. Association of Milk Producers (2024), "The price trend for dairy products is looking up", available at: <https://avm-ua.org/uk/post/cinovij-trend-na-molocni-produkti-divitsa-vgoru> (Accessed 3 May 2024).

11. State Statistics Service of Ukraine (2024), available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 2 May 2024).

12. Open data analytics system Clarity Project (2024), available at: <https://clarity-project.info/edrs> (Accessed 3 May 2024).

13. YouControl is a counterparty verification service (2024), available at: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/25553579/ (Accessed 3 May 2024).

14. Pavlishyna, N. and Kochnova, I. (2018), "Offline and online segmentation of consumers on the example of the "splash" life cycle product", European Journal of Economics and Management, vol. 4, issue 2, pp. 27—36.

15. Kolontaievs'kyj, O.P. and Polovynka, V.A. (2018), "Analysis of methods of description and segmentation of the target audience for Internet marketing activities", Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal "Internauka", vol. 6, pp. 22—24.

16. Samolins'ka, S.I. (2021), "Segmentation of the brand audience when creating an advertising campaign (on the example of yolo study)", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 4, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8820> (Accessed 5 May 2024).

17. Danchenko, O.B. and Dziuba, T.V. (2021), Marketynhovi doslidzhennia u proiektakh [Marketing research in projects], VNZ "Universytet ekonomiky ta prava "KROK", Kyiv, Ukraine.

18. Gamestorming (2024), Gray, D. "Empathy Map Canvas", available at: <https://gamestorming.com/update-to-the-empathy-map/> (Accessed 5 May 2024).

19. Kirnosova, M.V. and Savichevych, O.P. (2020), "Using empathy maps to increase the competitiveness of products on the market", Ekonomika ta suspil'stvo, [Online], vol. 22, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/71/66> (Accessed 5 May 2024).

20. Holda, N. and Piniak, I. (2013), "Advertising as a marketing tool in the tourism business", Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk, vol. 4, pp. 194—199. *Стаття надійшла до редакції 14.05.2024 р.*

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток

Виходить 12 разів на рік

включено до переліку наукових фахових видань України
з питань **ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**
(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України
від 28.12.2019 №1643

Спеціальність 281

e-mail: economy_2008@ukr.net

 viber: +38 050 3820663