

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконав: студент 2-го року навчання,
Спеціальності
075 Маркетинг

Осадчий Андрій Анатолійович

Керівник Храпкіна В.В.,
доктор економічних наук, професор

Рецензент Сідько В.І.
(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«_____» _____ 2021 р.

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ І ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ	6
1.1.Інновації в маркетинговій діяльності підприємств.....	6
1.2.Класифікація маркетингових інновацій.....	11
1.3.Інноваційний маркетинг в системі розвитку підприємств в Україні.....	16
1.4.Методологічний підхід до дослідження інноваційного маркетингу на підприємстві	20
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2: ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ БУТИЛЬОВАНОЇ ВОДИ	29
2.1. Дослідження ринку та маркетингових підходів на ринку бутильованої води.....	29
2.2. Оцінка ринку бутильованої води.....	41
2.3. Огляд методів впровадження інноваційних методів маркетингу лідерами галузі.....	52
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3: ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ БУТИЛЬОВАНОЇ ВОДИ НА ПРИКЛАДІ IDS GROUP	62
3.1. Оцінка фінансових та організаційних результатів діяльності IDS Group.....	62
3.2. Огляд впровадження інноваційного маркетингу в асортименті продукції.....	71
3.3. Рекомендація щодо архітектури торгової марки для розливних компаній на основі аналізу IDS Group.....	75
3.4. Рекомендація щодо вдосконалення комунікаційної стратегії для компаній з виробництва бутильованої води.....	80

3.5. Економічний ефект від впровадження інноваційної маркетингової стратегії для торгової марки «Миргородська».....	83
Висновки до розділу 3	87
ВИСНОВОК	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
Додаток А	98
Додаток Б	100

ВСТУП

За останні десятиліття за рахунок стрімкого технологічного прориву та розвитку, сфера маркетингу трансформувалась і на ряду з класичним маркетингом з'явилися нові підходи та методи стимулювання продукції. У теперішньому часі, впровадження інновацій безпосередньо стосується всіх етапів бізнес-процесу компанії від розробки продукції до комунікації з клієнтами і є стратегічною складовою компаній. Такий комплексний інноваційний підхід до процесів компанії і створив нову галузь в традиційному маркетингу як «інноваційний маркетинг».

Інновації в даній сфері стрімко розвиваються і зазнають постійних змін, тож потребують постійної готовності до змін та адаптації з боку компаній. На відміну від стрімких інноваційних тенденцій західних країн, українські компанії не так активно впроваджують інновації в свою діяльність і частіше використовують традиційні перевірені методи та утримуються від фінансування невизначених методів. За даними Українського статистичного бюро [14], лише близько 16% компаній займаються інноваційною діяльністю, лише 0,4% витрачають на інновації із загального доходу компанії.

Теоретико-методологічні засади та проблеми розкрито у фундаментальних працях вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема: Жегус О. В.; Каракай Ю. В.; Толмачев О. Н; Мостова А. Д. і інші. Не зважаючи на достатньо системні дослідження, авторам не вдалося дійти єдиної думки щодо визначення маркетингових інновацій. Деякі описують це як комунікаційні інновації, а інші включають цілий ланцюг процесів, починаючи з ланцюга поставок і закінчуючи його розподілом.

Основною метою є дослідження інноваційних маркетингових технологій в розвитку підприємства на ринку бутильованої води. Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- дослідити інновації в маркетинговій діяльності підприємства;
- класифікувати маркетингові інновації за різними ознаками;
- обґрунтувати роль інноваційного маркетингу в системі розвитку підприємства;
- висвітлити методологічний підхід до дослідження інноваційного маркетингу на підприємстві;
- провести дослідження ринку та поведінки споживачів на ринку бутильованої води;
- розробити шляхи підвищення ефективності інноваційного маркетингу на ринку бутильованої води на прикладі IDS GROUP.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні засади розроблення та впровадження інноваційних технологій маркетингу.

Об'єктом дослідження роботи є процес впровадження інноваційних технологій маркетингу в діяльність компаній IDS.

Під час виконання роботи використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження: абстрактно-логічний; системний аналіз; статистичного аналізу; табличний та групування; експертних оцінок; конструктивний та експериментальний.

Практична значущість роботи. Узагальнені теоретичні положення, сформульовані висновки і рекомендації створюють як наукові, так і практичні засади для підвищення ефективності процесів застосування інноваційних маркетингових технологій у розвитку підприємства.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та 2 додатків.

РОЗДІЛ 1. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ І ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Інновації в маркетинговій діяльності підприємств

Зростання конкуренції на ринку вимагає від бізнесу швидкої адаптації до нової реальності та надання ринку рішень, що відповідають потребам споживачів. Інноваційний процес стає життєво важливим для організації і охоплює весь цикл, починаючи від запуску продукту і закінчуючи комерціалізацією та досягаючи кінцевих споживачів. Інноваційний процес також є ключовим важелем організації для забезпечення адаптивності та гнучкості, необхідних ринку та зовнішньому середовищу. У світлі жорсткої цінової конкуренції в більшості товарних категорій бізнес може бачити єдину конкурентну перевагу в інноваційному процесі, а особливо в його інноваційній маркетинговій діяльності.

Суттєвою відмінністю між класичним маркетингом та інноваційним маркетингом є використання інноваційних методів та підходів на будь-якому етапі маркетингового процесу, наприклад, виявлення проблем, розробка продукту та інформування клієнтів про цінність. Об'єднуючи інноваційний підхід у цих процесах із потребами компанії, він створює нову галузь із традиційного маркетингу, який відомий як „інноваційний маркетинг”.

Дотепер немає єдиної думки щодо широти інноваційної маркетингової концепції. Різні вчені висловлюють власний погляд на інноваційний маркетинг. Деякі описують це як ділову діяльність, яка орієнтована на створення нового ринку серед існуючих та нових споживачів, для яких потреби є серед тих, хто потребує інноваційного капіталу [7]. Інші припускають, що інноваційний маркетинг - це концепція діяльності, яка вимагає від компанії постійної роботи над вдосконаленням

продуктів та змінами маркетингової стратегії [8]. Н. Чухрай окреслює інноваційний маркетинг як діяльність компанії з ідентифікації або стимулювання попиту на нові товари за допомогою ідей щодо продукту, технології або дистрибуції, що підтримує досягнення цілей бізнесу та задоволення потреб споживачів [12].

На думку Жегус О.В. [1], інноваційний маркетинг можна визначити як інноваційний підхід до управління бізнесом, що включає розробку нового продукту та / або використання нових підходів та методів у його виробництві або розподілі з метою кращого задоволення потреб зацікавлені сторони.

Вчені схильні окремо визначати 2 основні галузі інноваційного маркетингу: маркетинг інновацій та маркетингові інновації. Хоча вони можуть здаватися схожими, обидва вони мають відмінні характеристики. Перший орієнтований на концептуально нові продукти. Компанія може застосовувати як традиційні, так і інноваційні методи та підходи у своїй маркетинговій діяльності, щоб інформувати та рекламувати товар споживачам. Хоча другий не вимагає створення принципово іншого або нового продукту, а не фокусується на використанні інноваційних методів у комунікації та розповсюдженні товару серед споживачів. У цьому випадку важливо забезпечити постійні інновації в методах та підходах, які компанія використовує для випуску товару на ринок [3].

У маркетинговій діяльності бізнесу існують різні тлумачення інноваційних методів та методів. Одним із ключових джерел у цьому питанні є керівні принципи ОЕСР [2], які визначають інноваційні технології та методи маркетингу наступним чином: зміни в дизайні товару та / або упакуванні, зміна ціни на товар, аванс і відмінності в повідомленні про товар споживачам, модифікації в дистрибуції товару. Зміни та модифікації можуть бути незначними / додатковими або революційними, але обидва вони можуть вважатися інноваційними, якщо вони залучають значну

частину творчих та нестандартних прийомів для конкретної категорії товару або ринку загалом.

По суті, маркетингові інновації в основному належать до стратегії диференціації компанії (нецінова конкуренція) [3]. Компанії використовують їх для диференціації товару та себе від решти ринку, ускладнюючи для споживача порівняння компанії з іншими гравцями на ринку, таким чином ефективно виходячи з цінової конкуренції.

Дивлячись на економічну мотивацію бізнесу до використання інноваційного маркетингу, можна підкреслити зростаючі потреби клієнтів та конкуренцію приблизно в кожній галузі. Ці зовнішні фактори вимагають від компанії коригування для досягнення своїх економічних цілей, таких як покращення потреб у житлі, придбання більшої частки ринку, вихід у нові сегменти, вплив на поточний прогноз конкуренції, поліпшення іміджу бренду та зв'язків з громадськістю, підвищення ефективності та скорочення витрат.

Таблиця 1.1

Порівняльний опис маркетингу інновацій та маркетингових інновацій [1;4; 9]

Параметри	Маркетингові інновації	Маркетинг інновацій
Об'єкт	Маркетинг	Інновації
Предмет	Нові підходи та методи у розробці продукції, ціноутворенні, розподілі та комунікації	Нові вироби, модифіковані вироби, вдосконалені частини виробів
Концепція	Використання нових методів для досягнення маркетингових цілей	Використання традиційних та нетрадиційних прийомів маркетингу щодо концептуально нових продуктів та їх частин
Прийоми та методи	Розробка нових каналів, ароматичний маркетинг, вірусний маркетинг та ін.	Бренд, упаковка, реклама, PR, прямий маркетинг та ін.
Попит	Еластичний	Нееластичний
Постачання	Широке	Вузьке
Конкуренція	Монополія, олігополія	Монополія, олігополія

У попередні десятиліття маркетингові зусилля компаній в основному були зосереджені на одній зацікавленій стороні - клієнті - і ґрунтувалися на класичних підходах, таких як 4P або 4C. Останнім часом компанії намагаються поширити свої маркетингові зусилля, щоб охопити більшу аудиторію зацікавлених сторін, таких як замовники, споживачі, дистриб'ютори, постачальники тощо. Ці зміни дали початок новим концепціям та підходам у традиційному погляді на маркетинг. Компанії створили організовані відділи маркетингу, які запропонували низку нових підходів, таких як інноваційний маркетинг, маркетинг зв'язків з громадськістю, внутрішній маркетинг, екологічний маркетинг, глобальний маркетинг, інформаційний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та багато інших [8].

Мета цих інновацій була зосереджена в основному на створенні довгострокових ефективних відносин із зацікавленими сторонами. Попередній підхід до продажу був замінений на встановлення партнерських відносин з клієнтами та використання цінності життя клієнта [9]. Це дозволило компаніям краще планувати свої ресурси та прогнозувати результати діяльності, а не отримувати прибуток від хаотичного підходу до продажу. В основі нового маркетингового підходу можна знайти ідею розподілу вигод між зацікавленими сторонами, що ефективно сприяє лояльності зацікавлених сторін та покращує цінність вигоди.

Інтегрований маркетинг стає життєво важливим у сучасних ринкових умовах. Компанії вдосконалюють внутрішні взаємозв'язки між розробкою продукту, цінами, дистрибуцією та комунікацією, щоб краще задовольнити потреби споживачів та відповісти на їх бажання. Концепція базується на ідеї інтеграції та систематики, що дозволяє краще координувати зусилля всередині компанії.

Інтегрований підхід вимагає постійного спілкування із зацікавленими сторонами з метою моніторингу розвитку потреб та досвіду із наданим

продуктом. Ці потреби дають старт цифровому маркетингу, що, по суті, означає використання цифрових засобів, таких як портативні пристрої та Інтернет, для підтримки комунікації з клієнтами та споживачами [9].

Підтримка відносин з клієнтською стороною є важливою, але недостатньою для забезпечення координації та ефективних спільних зусиль підприємства. Таким чином, компаніям довелося ініціювати певні заходи з метою розвитку внутрішньої маркетингової діяльності. На відміну від інших видів маркетингу, внутрішній маркетинг орієнтований на працівників та інших внутрішніх зацікавлених сторін [12]. Ідея внутрішнього маркетингу полягає в тому, щоб розробити робочу силу, яка буде компетентною та кваліфікованою, маючи при цьому сильне задоволення від продукту та торгової марки, що ними продається.

Інноваційна діяльність часто стикається з низкою перешкод на шляху до успішного впровадження. У діловій практиці компанії можуть не враховувати середовище організації, намагаючись висунути нову технологію або продукт на ринок за допомогою існуючих або нових методів. Серед найпоширеніших причин зняття інноваційних ініціатив можна знайти 1) недостатній розвиток мостової технології, 2) відсутність ринку, 3) погане розуміння технології керівництвом компанії, 4) опір новим ідеям, 5) недостатні фінансові ресурси, 6) слабкість внутрішнього спілкування. Успіх впровадження інноваційного маркетингу полягає в середовищі, яке керівництво створило в компанії. Важливо підтримувати підприємницький дух і “вільно уявляти” філософію. Керівництво повинно підтримувати ініціативи та реалізовувати їх, щоб подати успішний приклад для подальших проектів [13].

Інноваційний маркетинг - це його комбінуюча нитка, яка проходить через усе вищезазначене і далі. Інновації в маркетингу можуть бути присутніми на кожному рівні, що призводить до різних типів інновацій. Наприклад, вдосконалення та зміни виробничого процесу призводять до

технологічних інновацій, модернізація товару призводить до інновації товару, диференціація в стратегії розподілу призводить до інновацій у зв'язку. Отже, було б справедливо сказати, що інноваційний маркетинг входить у кожну концепцію традиційного маркетингу.

1.2. Класифікація маркетингових інновацій

Різні вчені забезпечують різні системи класифікації маркетингових інновацій. Однак, якщо запропонувати всебічний огляд цієї класифікації, існують такі групи: за рівнем оригінальності, за джерелом чи рушійною силою, за розподілом, за рівнем ефекту, за характером задоволення потреб та за більш конкретними критеріями (підхід до товару, ринку, технології та ін.).

Таблиця 1.2.

Класифікація маркетингових інновацій [1; 5]

Тип	Критерії класифікації	Класифікаційні групи
Загальна класифікація інновацій	За оригінальністю	Радикальні, ординарні, системні, модифіковані
	За джерелом	Потреби ринку, потреби у виробництві, потреби споживачів
	За поширенням	Одиничні, дифузні
	За рівнем ефекту	Комплексні, локальні
	За причинами появи	Стратегічні, реактивні
	За характером задоволення потреб	Задоволення нових потреб, задоволення старих потреб за допомогою нового підходу, більш ефективно задоволення старих потреб
	За технологією	Продуктові, процесні
Специфічна класифікація інновацій	За рівнем впливу на маркетинг	Удосконалення маркетингових процесів, заміна маркетингових процесів, розширення маркетингових процесів
	За підходом до продукту	Нові продукти, нові ринки, нові способи ведення діяльності

	За призначенням	Ринкові, неринкові
--	--------------------	--------------------

Вчені виділяють низку ключових підходів до інноваційного маркетингу, які сьогодні стають все більш популярними. Це маркетинг подій, партизанський маркетинг, провокаційний маркетинг, маркетинг вражень, мобільний маркетинг, Інтернет-маркетинг (цифровий), латеральний маркетинг. Більшість цих інструментів націлені на функції розподілу та зв'язку.

Нижче подається детальний опис цих підходів [5]:

- Маркетинг подій: маркетинговий підхід, орієнтований на створення емоційно тісного зв'язку зі споживачем, який має на меті вплинути як на обізнаність про потенційних клієнтів, так і на лояльність існуючих клієнтів. Цей підхід включає такі методи: корпоративні заходи, спонсорство регіону або загальнодержавні заходи, концерти, виставки, державні свята.

- Партизанський маркетинг: по суті заснований на подібній ідеї, як прямий маркетинг. Ключовою особливістю такого підходу є бізнес, який охоплює клієнтів, а не тих, хто шукає компанію. Прикладами цього підходу є розподіл тестерів у громадських приміщеннях, ознайомлення з продуктами компанії, спливаючими магазинами тощо. Ціль бізнесу в цьому випадку - покращити обізнаність потенційних клієнтів про бренд або ознайомити їх з товарною лінійкою.

- Провокаційний маркетинг: метою цього підходу є створення швидкої обізнаності про бренд серед усього населення, а не лише потенційних споживачів. Недоліком методу є незрозумілий вплив на відношення споживачів до бренду та намір купувати у нього. На відміну від попередніх методів, цей підхід вимагає реактивних заходів, які оцінювали б клієнти [1].

- Маркетинг вражень: цей підхід стає все більш важливим серед компаній. Компанія розвиває почуття / емоції, які потрібно продати замість

товару чи послуги. Мета - надати послідовну історію замовнику, яка гарантує, що цей клієнт отримає унікальний досвід, а не лише товар [15].

- Мобільний маркетинг: цей підхід орієнтований на підвищення лояльності споживачів. Як випливає з назви, маркетингові зусилля є мобільними та спрямовані на те, щоб бути поруч із клієнтом. Ці інструменти включають SMS-повідомлення з побажаннями у святкові дні, повідомлення про розпродажі та спеціальні акції тощо.

- Цифровий маркетинг: подібно до попереднього підходу, він зосереджений на створенні безпосередньої близькості до нових та існуючих клієнтів. Цей підхід є найбільш комплексним серед усіх і може бути націлений на будь-яку конкретну мету, яку компанія ставить перед собою. Прикладами цифрового маркетингу є наявність у соціальних мережах, підтримка сторінки бренду, проведення онлайн-досліджень, реклами тощо.

- Латеральний маркетинг (підхід “блакитного океану”): метою бічного маркетингу є створення нової категорії шляхом диференціації товару. Новий продукт може бути результатом розширення існуючого ринку або об'єднання двох окремих ринків на автономному ринку. Він прагне об'єднати або націлити більшу аудиторію, ніж обидва окремі ринки раніше.

Останній інструмент заслуговує на особливу увагу, оскільки ця техніка зарекомендувала себе як надзвичайно корисна у фінансовому та операційному сенсі для компанії. Ключова ідея стратегії «блакитного океану» полягає у переведенні компанії на ринок, на якому, по суті, взагалі немає конкурентів. Роблячи це, компанія позбавляється однієї з найскладніших сил ринку - конкуренції. Попит на створених ринках розвивається натомість набутий. Бізнес надає унікальний продукт на мікроринок і намагається переселити споживачів з інших ринків на новостворений [6].

Існує кілька методів, як компанія може створити блакитний океан. Перший варіант - створити абсолютно новий ринок, якого раніше не було.

Іншим варіантом є створення субринку в межах дуже конкурентоспроможного існуючого ринку. Обидва методи зосереджені на дотриманні ключових 4 ціннісних принципів інновацій: створення безперечного ринкового простору шляхом створення штучних меж новоствореного ринку; зосередження уваги на загальній картині замість тимчасових втрат; охоплення ширшого та багатшого попиту та пропозиції в нових ринкових умовах; проектування одиниці стратегічної послідовності [6].

Реконструкція штучних кордонів ринку вимагає всебічного аналізу ринку, такого як огляд альтернативних та стратегічних напрямків розвитку, аналіз ланцюга постачання та збуту, концептуалізація вартості товару та емоційна прихильність споживачів та споживачів [6].

Як зазначалося вище, ці інструменти в основному орієнтовані на розповсюдження та комунікацію, які є лише частиною всього спектру видів діяльності, що охоплює маркетинг. Наприклад, інноваційні методи маркетингу також використовуються для проведення маркетингових досліджень. Найбільш популярними методами є бенчмаркінг, спостереження за трендами та круте полювання.

Маркетингові дослідження є важливою частиною маркетингової діяльності компаній. Його присутність однаково важлива для інноваційного процесу. Компанії, як правило, використовують різні методи в інноваційному процесі для створення ідей. Згадані вище є ключовими в поточному процесі ідеації [13].

Бенчмаркінг виявляється ключовим методом для визначення конкурентних позицій бізнесу. Бенчмаркінг - це комплексний процес відображення специфічних характеристик та показників діяльності компанії щодо її конкурентів. Однак це може бути однаково комплексним процесом, що розглядає всі неспецифічні особливості бізнесу [19]. Зміст базового показника полягає в порівняльному аналізі досліджуваних предметів, які

вважаються цікавими для дослідника. На основі бенчмаркінгу керівництво компаній може приймати обґрунтоване рішення, яке зменшує ризик невизначеності та задовольняє потреби внутрішнього контролю.

В інноваційній діяльності бенчмаркінг відіграє ключову роль у виявленні підводних каменів та ключових факторів успіху бізнесу. На основі отриманої інформації можна визначити характеристики, які слід змінити та які слід вдосконалити.

Процес бенчмаркінгу базується на принципі доступу до інформації. Через те, що більшість підприємств в Україні відкрито не обмінюються інформацією про свою діяльність, процес бенчмаркінгу стає дуже складним і часом створює ґрунт для величезної кількості припущень [12].

В усьому інноваційному процесі компанії процес бенчмаркінгу зазвичай з'являється двічі, на самому початку та в середині. Після виконання еталону продукту конкурентів компанія накопичуватиме інформацію про ключові характеристики та особливості продукції конкурентів. Ці особливості будуть зіставлені з еталоном для визначення тих, хто обіцяє майбутній успіх на ринку. Процес супроводжується розробкою продукту з урахуванням ключових особливостей прибутковості. Після цього продукт розробляється і виробляється. Розроблена маркетингова стратегія щодо цього товару. Кінцевий продукт ще раз порівнюється з конкурентами та виводиться на ринок. Незважаючи на те, що процес закінчується, зазвичай він починається спочатку і по суті процес стає циклічним.

Процес порівняльного аналізу завжди супроводжується іншою технікою маркетингових досліджень, наприклад, спостереженням за трендами. Як випливає з його назви, метою цього інструменту є постійний моніторинг тенденцій на ринку та конкретної категорії товарів. Процес спостереження за трендами включає збір інформації, вибір та ранжування тенденцій, аналіз даних та розробку рекомендацій. Цей процес може також

супроводжуватися розробкою та моделюванням сценарію у разі реалізації рекомендацій.

Знання тенденцій в наш час є важливим для бізнесу. Це допомагає компаніям розробити унікальну ціннісну пропозицію для своїх споживачів, урізноманітнити та максимально збільшити асортимент товарів таким чином, щоб задовольнити всі потреби споживачів, а також забезпечити сучасний та сучасний товар не лише своєї цінової пропозиції, але й спілкування та розподіл.

Coolhunting - це, по суті, те саме, що спостерігати за трендами з тією лише різницею, що ідентифікує тенденції на ранній стадії. Це допомагає компаніям легше реагувати на ці тенденції та надає більше часу для адаптації. Крім того, компанії, які успішно впровадили в операції зростаючу тенденцію, мають можливість скористатися унікальною вартісною пропозицією на ринку [13].

1.3. Інноваційний маркетинг в системі розвитку підприємств в Україні

Інноваційна діяльність компаній все ще значно відстає від своїх західних колег. Компанії стійкі до фінансування невизначених інноваційних підходів, які можуть бути замінені перевіреними часом традиційними методами. Це однаково стосується процесів проектування та виробництва, а також маркетингу та управління. За даними Українського статистичного бюро [14], лише близько 16% компаній займаються інноваційною діяльністю, лише 0,4% витрачають на інновації із загального доходу компанії. Ці цифри надзвичайно малі порівняно з європейськими країнами, де компанії витрачають у 50 разів більше на інноваційну діяльність і де рівень участі може становити до 80% від загальної кількості, залежно від країни.

Більшість інноваційно активних підприємств зосереджені у столиці Києві та його області, а також Харкові та його області. Разом ці два регіони становлять приблизно 40% інноваційно активних компаній у країні. Хтось може здивувати, що однією з найбільш інноваційно активних галузей є харчові продукти та напої. Близько 20% від усіх компаній, присутніх на ринку, беруть участь в інноваційній діяльності, де 12% стосується нетехнологічної модернізації. Цю кількість можна розглядати як довіреність інноваційної маркетингової діяльності серед виробників продуктів харчування та напоїв в Україні [14].

Витрати українських компаній на інноваційну діяльність зменшуються щодо купівельної спроможності валюти. Основні витрати все ще пов'язані з модернізацією обладнання та технологічним оновленням. Фінансування інноваційної діяльності здійснюється здебільшого за рахунок використання внутрішніх коштів. Лише близько 5% інноваційної діяльності фінансується за допомогою державних субсидій або податкових знижок. Фінансування інноваційної діяльності за рахунок позикових грошей в Україні все ще залишається незначним.

Цікаво, що в Україні кількість підприємств у виробничій галузі, які впровадили маркетингові або організаційні інновації нетехнологічного значення, у 2016-2018 роках потроїлась порівняно з попередніми 3 роками. Це демонструє, що компанії все більше усвідомлюють важливість інноваційної техніки маркетингу та намагаються адаптуватися до нових ринкових умов [14].

Якщо поглянути на інтеграцію інноваційного маркетингу в організацію за розміром, він виявив би, що найактивнішими в інноваційній діяльності є середні компанії з 50–249 працівниками. Це можна пояснити тим, що більші підприємства є більш стійкими та складними структурами для впровадження змін.

Підводячи підсумок, інноваційна діяльність в Україні все ще є новою та не широко поширеною. Компанії стійко витрачають кошти на невизначеність, пов'язану з інноваційною діяльністю. Найбільш інноваційно активні регіони - Київ та Харків. У той час як розмір найактивніші компанії середнього розміру. Витрати, пов'язані з інноваційною діяльністю, не зростають, але витрати на інноваційний маркетинг значно зросли за рахунок технологічних інновацій. Український ринок все ще повільно рухається до стану дій на західних ринках, де інноваційна діяльність є загальною і витрати на цю діяльність значні.

Керівники бізнесу та дослідники стверджують, що інноваційний маркетинг не слід розглядати окремо, аніж будівельну складову стратегії компанії. Вважається, що інноваційний маркетинг сприяє виконанню так званої "стратегії досконалості" [16]. Різні вчені дають різне пояснення концепції стратегії. Однак існує загальний фон, на якому всі вони будують визначення. Стратегія досконалості орієнтована на досягнення переваги в характеристиці товару або супутніх послуг, щоб забезпечити досконалість над своїми конкурентами в довгостроковій перспективі. Вони припускають, що ця стратегія не залежить від якості конкретних характеристик, але вона створює цілий ланцюжок досконалості в процесі виробництва та дистрибуції. На думку вчених [17], стратегія досконалості дозволяє компанії забезпечувати споживачів ексклюзивними та цінними товарами, внаслідок чого покупець відчуває додаткову вигоду, яку він витрачає, також знаючи, що товари вищої якості, ніж ті, що продаються конкурентами в галузі.

Ухвалення стратегії переваги тісно пов'язаний з інноваційною діяльністю підприємства. Це вимагає від компанії врахування багатьох аспектів товару, щоб задовольнити потреби споживачів і вийти за межі пропозицій конкурентів. Серед цих вимірів можна було б згадати найвидатніші, такі як продукт, дизайн, технологія товару, якість продукції, обслуговування споживачів, техніка спілкування.

Дизайн товару по суті орієнтований на поєднання якостей розробленого продукту таким чином, щоб задовольнити потреби споживачів. Він включає матеріали, якості, характеристики та упаковку. Споживачі у умовах зростаючої конкуренції важливо пропонувати клієнту першокласні товари, які суттєво відрізняються від конкурентів. Привабливість продукту у візуальному та тактильному вимірах часто стає настільки ж важливою, як і його ключове застосування [18].

Технологія виробу не менш важлива для дизайну виробу. Споживачі стають більш свідомими у прийнятті рішень, отже, технологія, що використовується у виробництві, також оцінюється покупцями. Це спосіб створення та підтримання конкурентних переваг на ринку, який часто важче скопіювати в порівнянні із загальними характеристиками та якість товару. Технологія, що використовується у виробництві, також досягає свого значення серед споживачів.

Якість продукції діє як проксі-сервер для рівня задоволеності від використання продукту. Він діє як друга сокира щодо ціни, і замовник використовує його для того, щоб визначити найкращий товар, який фактично залежить від ціни та якості. Організації, які максимізують цінність якості, прагнуть довше залишатися конкурентоспроможними на ринку [18].

І останнє, але не в останню чергу це обслуговування клієнтів, пов'язані з наданням продукту компанії. Це, як правило, не впливає на ухвалення рішення про покупку, але це дійсно впливає на утримання клієнтів. Обслуговування споживачів може мати декілька аспектів, таких як обслуговування продукту, вирішення проблем, яке зазвичай здійснюється за допомогою засобів зв'язку, але деякі вчені також визначають спеціальну переробку квасолі виробників напоїв як приклад сучасного обслуговування споживачів. У країнах, де споживачі можуть повернути пляшки на утилізацію, надання додаткових можливостей споживачам за рахунок

автоматичного перероблення є новим прикладом обслуговування споживачів.

Інноваційний маркетинг відіграє роль сполучної нитки в цьому процесі, і його можна знайти у всіх аспектах. Це сприяє довгостроковому виживанню та успіху організації. Це максимізує один із елементів, пов'язаних із подорожжю товару, щоб краще задовольнити потреби споживачів. Стратегія досконалості фактично передбачає, що компанія одночасно працює над максимізацією декількох вимірів, щоб задовольнити потреби споживачів кращими або ефективнішими способами. Інноваційний маркетинг підтримує досягнення досконалості в стратегії компанії. Отже, стратегія досконалості та інноваційний маркетинг є взаємопов'язаними векторами розвитку компанії.

Це взаємозв'язок означає, що бізнес, орієнтуючись на інноваційний маркетинг, завжди дотримується стратегії досконалості, яка дозволяє їм залишатися більш конкурентоспроможними протягом часу. Інноваційний маркетинг представляє собою набір методів, що дозволяють компанії будувати стратегію, яка сприяє передового досвіду в дизайні продукту, технології і якості. Завдяки акценту на забезпеченні надзвичайних показників у всіх вимірах, компанії зберігають свої конкурентні переваги в довгостроковій перспективі.

1.4. Методологічний підхід до дослідження інноваційного маркетингу на підприємстві

Це дослідження спрямоване на вивчення застосування інноваційної техніки маркетингу на прикладі брендів групи IDS, присутніх на українському ринку, таких як Моршинська, Миргородська та Боржомі. Дослідження включає як кількісні, так і якісні методи збору та аналізу даних. Дослідження в основному на основі вторинних даних, отриманих з відкритих джерел. Вторинні дані доповнюються результатами опитування, проведеного для того, щоб отримати поведінку споживача на ринку та

оцінити успіх IDS Group у досягненні своїх цілей за допомогою інноваційних маркетингових методів. Кількісний аналіз проводиться за допомогою статистичного програмного забезпечення Stata. Результати аналізу обговорюються в подальших розділах цієї статті. На основі аналізу первинних і вторинних даних, рекомендації призначені для компаній в індустрії бутильованої води про те, як краще підхід інноваційного маркетингу методи прийняття та як досягти стратегічних результатів, встановлені цими методами. Нижче в цьому підрозділі детальніше обговорюється методологічний підхід.

Парадигма дослідження дає уявлення про те, як слід вирішувати проблему, включаючи набір припущень та переконань щодо результатів. Парадигма дослідження встановлює очікування щодо реальності, джерела визначеності та підхід до підтвердження реальності [23].

З онтологічної точки зору, дослідження має позитивістський характер. Позитивізм розглядається як здатність отримати істину, яка є певною і не залежить від ймовірності сценарію чи індивідуалістичної інтерпретації. На думку Дженнінгса [23], гносеологічна істина в умовах позитивізму повинна бути вимірюваною, отже, слід спиратися на кількісні дослідження. Проте, в сучасному пост-позитивізму, існує значне використання змішаних інструментів якісного і кількісного характеру.

В пост-позитивістської парадигми обрані опитування та анкетування в поглиблених інтерв'ю забезпечити більш сфокусовані і надійні результати з меншим впливом індивідуалістичних факторів. Дослідження дозволяють перетворювати отримані дані легше в надійному і кількісному форматі, на відміну від інтерв'ю, які вимагають інтерпретації отриманих результатів. Багато сучасних вчених розглядають постпозитивізм як більш застосовну парадигму до більшої частини аналізу проблем у соціальних науках, оскільки він забезпечує більш комплексний підхід до аналізу даних.

Кілька ключових характеристик обраної парадигми - це безцінні, об'єктивні дослідження, орієнтовані на вимірювання та контроль отриманих даних із можливістю локального узагальнення результатів серед населення.

Опитування стають все більш помітними як інструмент збору та аналізу даних серед сучасних соціологів. Опитування дає можливість досліднику збирати описові та пояснювальні дані для вивчення необхідних даних та досягнення цілей дослідження. Опитування та анкетування можна вважати подібними, хоча мають кілька відмінностей. Анкета може бути описана як сукупність питань, поставлених відповідачу, щоб зібрати дані, необхідні для проведення досліджень. Опитування є ширшими, оскільки вони включають створення опитувальника, методи збору та аналізу [24]. У цьому розділі опитувальник буде описаний більш докладно, тоді як збір та аналітичні підходи можуть бути детальніше вивчені в наступних розділах.

Анкета складається з набору запитань із встановленими або призначеними для респондентів відповідями. Цей метод дозволяє збирати кількісно виражені дані та перетворювати їх у формат, що дозволяє досліднику статистично аналізувати їх. Конструкції опитування складається з кількох етапів, таких як початковий збір запитань, організовуючи їх у відповідних розділах, налаштовуючи огляд онлайн на платформі Qualtrics, тестування фокус-групи, і, нарешті, корекція вихідного опитувальника.

Анкета складається з 4 ключових частин: демографічних показників, моделей споживання води, лояльності та реклами та сприйняття торгової марки. Демографічні запитання враховують такі параметри, як вік, стать, освіта, статус роботи, присутність дітей у домогосподарстві. Частина "споживання води" призначена для збору загальної інформації про уподобання споживачів при придбанні бутильованої води, а також про канали та ціни звичайних покупок. Лояльність та реклама оцінюються питанням про останню побачену рекламу та її канал на основі набору питань щодо попередньої, поточної та майбутньої переваги бренду при покупці.

Остання частина розроблена для того, щоб дослідити сприйняття брендів групи IDS щодо контрольних змінних бренду The Coca-Cola Company Bonaqua та Pepsico - Aqua Minerale. Опитування завершується оцінкою балів NPS для брендів, що досліджуються. Повна версія опитування представлена в додатку.

Після побудови анкети як на російській, так і на українській мовах, надзвичайно важливо було провести пілотний тест перед його розповсюдженням в Інтернеті. Метою пілотного тесту було переконатись, що жоден з доступних перекладів не містить помилок, анкета працює з технічної сторони, не потрібні додаткові пояснення чи роз'яснення, а також з'ясувати, чи були питання сформульовані таким чином, щоб респонденти не застосовували індивідуалістичних інтерпретацій. Для пілотного тестування опитувальник був протестований на фокус-групі з 15 респондентів, яким було запропоновано заповнити анкету рідною мовою, дати критичний відгук та вказати речі, які їм не сподобались чи були незрозумілі. Після проведення пілотного випробування, кілька питань були виявлені ввести в оману респондентів; таким чином, їх довелося переробити. Тестовий запуск анкети показав хороші результати з точки зору загального розуміння та використання платформи, що дозволило досліднику перейти до наступних етапів.

Існують дві основні методи вибірки, які використовуються дослідниками, такі як вибірка вірогідності (або випадкова) та неімовірнісна вибірка (або не випадкова). Сондерс [25] припускає, що для онлайн-опитувань слід використовувати імовірнісну вибірку. Однак обмеження фінансової або методологічної частин часто впливають на можливість проведення імовірнісної вибірки.

Вибіркова вибірка досягається за допомогою онлайн-формату анкети та розповсюдження респондентам через кілька каналів, таких як соціальні медіа, внутрішні університетські мережі, учасники конференцій та

веб-семінарів та внутрішні канали компаній. Автор визнає потенційне обмеження не захоплення старших поколінь, які є менш активними користувачами інформаційних технологій, а також мають потенційні обмеження щодо охоплення більш віддалених громад.

Опитування проводилось у період з березня 2021 року до кінця квітня 2020 року. Участь в опитуванні була добровільною, і респонденти жодною мірою не були винагороджені за свою участь. В кінці цього опитування респонденти були згадані на спеціальній сторінці подяки та отримали можливість надіслати електронний лист, щоб отримати результати дослідження пізніше, якщо зацікавлені.

Опитування було самостійно адмініструються і поставляється на двох мовах (українській та російській), так що обидві національні громади могли бути захоплені. Респонденти мали змогу вибрати мову запитань та відповідей на початку анкети відповідно до своїх уподобань. Темп заповнення учасники обирали самостійно, оскільки обмеження за часом не встановлено. Середній час, який витрачався на заповнення анкети, становив від 8 до 10 хвилин.

Розмір вибірки визначається за допомогою 3 моделей параметрів: розмір сукупності, похибка та довірчий інтервал. З припущенням, що похибка результатів становить 5%, а довірчий інтервал 95%, можна стверджувати, що бажаний обсяг вибірки повинен становити близько 300 респондентів.

Автор використовує статистичний аналіз для побудови середнього профілю респондента, а також для описового статистичного аналізу результатів. Отримані дані аналізуються за допомогою загальних статистичних показників, таких як середнє значення, дисперсія.

Автор дає огляд соціально-демографічного профілю респондентів. Огляд має на меті надати загальний огляд зібраних даних та надалі

спостерігати кількісні відмінності у моделях споживання між демографічними підгрупами.

Оцінка NPS буде оцінюватися за загально визнаним показником [27]. Крім того, автор проводить тест Н на Крускал-Уолліс, щоб визнати будь-які суттєві відмінності у спостережуваних закономірностях для конкретних демографічних груп. Розглядаючи тест Н на Крускала-Уолліса, слід визнати ключові припущення, на яких він базується. Тест Крускала-Уолліса Н за своєю суттю схожий на аналіз ANOVA, але дозволяє аналізувати дані, представлені в порядковій шкалі. Тест також не передбачає нормального розподілу залишків. Він аналізує відмінності, наявні у дисперсії незалежної змінної, яка складається з двох або більше категоріальних груп. Статистично значущий тест Н Крускала-Уолліса означає, що одна з категоріальних підгруп стохастично домінує над будь-якою іншою підгрупою.

Висновки, зроблені в результаті кількісного аналізу, доповнюються якісним аналізом галузі та матеріалів компанії та обговорюються в наступному розділі.

Аналіз ринку та його учасників проводився за допомогою обговореної вище анкети, доповненої оглядом інформації про вторинні джерела. Метою аналізу ринку є формування чіткого розуміння ринку бутильованої води у всьому світі та в Україні, зокрема з розумінням його кількісних характеристик, таких як розмір, темпи зростання, сегментація та ін., А також специфіки якісного аналізу, такого як ідентифікація ключові гравці, розробка SWOT-аналізу, побудова профілів споживачів тощо. Ключовими ресурсами для аналізу є Statista, Euromonitor та місцеві веб-сайти дослідницьких агентств.

Аналіз інформації про джерела бізнесу доповнюється оглядом літератури попереднього дослідження в галузі огляду споживачів та

компаній у галузі напоїв. Наявні знання пов'язані з новими висновками, щоб забезпечити всебічний огляд та усунути існуючі прогалини в літературі.

Відповідно до Ін'я [28], методологія тематичного дослідження повинна брати участь у дослідженні, якщо мета дослідження є якісною і орієнтована на надання причин або пояснення конкретних явищ чи процесів. Крім того, автор наголошує на важливості контекстуального фону в дослідженні. Методологія тематичного дослідження дозволяє детально спостерігати за особливостями роботи суб'єкта та підключати його до деяких показників результативності або іншої кількісної інформації, щоб зробити відповідні висновки.

Для того, щоб тематичне дослідження було зосереджене на відповіді на питання дослідження, воно повинно обмежуватися визначенням обсягу дослідження. У цьому дослідженні основна увага приділяється вивченню ключових типів інноваційних методів, що використовуються IDS Group у її спілкуванні, огляді дизайну та технології продукції стосовно конкурентів, обговоренню інноваційної діяльності, пов'язаної з КСВ та ESG. З точки зору типу тематичного дослідження, він приймає форму описового кейсу із прикладами з поточної діяльності аналізованої компанії [28].

Аналіз тематичного дослідження проводиться відповідно до наступного потоку: 1) виявлення предмета обговорення та його основних характеристик; 2) описати взаємозв'язки з іншими суб'єктами аналізу на основі логіки, теорії; 3) забезпечити зв'язок впливу, що пояснюється теоретичною або емпіричною базою дослідження.

Висновки до розділу 1.

Інноваційний маркетинг - це комплексний підхід до розкриття товарного потенціалу для досягнення стратегічних цілей компанії. Інноваційні методи маркетингу можуть бути використані стосовно існуючого традиційного продукту та нових інноваційних продуктів.

Ключовим поняттям цього терміну є застосування інноваційних методів маркетингу. Ці методи можуть бути використані в різних аспектах, як дизайн продукту, технологія, комунікація, просування, ціноутворення тощо. Стратегічною метою інноваційного маркетингу є розкриття нових ринкових можливостей у вертикальному чи горизонтальному вигляді. Інноваційні маркетингові методи намагаються покращити потреби споживачів та забезпечити покращений досвід їх використання, що по суті створює точки диверсифікації порівняно з конкурентами.

Інноваційний маркетинг може відрізнитися за рівнем своєї радикальності, джерелом, впливом, причинами реалізації, характером задоволення потреб, технологією та багатьма іншими. Деякі з прикладів інноваційних методів маркетингу в галузі комунікації та розповсюдження - це маркетинг подій, партизанський маркетинг, провокаційний маркетинг, маркетинг вражень, мобільний маркетинг, інтернет-маркетинг (цифровий), бічний маркетинг. Однак ці методи є лише прикладами, і перелік інноваційних методів маркетингу може бути майже нескінченним, особливо у світлі швидкого розвитку маркетингової функції в компаніях.

Однією з конкретних інноваційних стратегій маркетингу є «блакитний океан». Вважається, що це важіль для розкриття надзвичайного потенціалу завдяки усуненню ключового ризику від діяльності компанії - конкуренції. Стратегія "Блакитного океану" орієнтована на створення нового ринку або субринку та відновлення бар'єрів на новоствореному ринку, що по суті ускладнює вихід конкурентів. Як результат, компанія отримує унікальний простір, в якому клієнт не може безпосередньо порівняти товар з товаром конкурентів.

Інноваційний маркетинг швидко зростає у всьому світі, отже, компанії доводиться швидко адаптуватися до постійно мінливого середовища. В Україні інноваційний ринок все ще розвивається повільно, і його приймає лише невелика частка компаній. Ці компанії не мають значної суми коштів

на діяльність, пов'язану з ризиком. Дивно, але одним із першопрохідців у просуванні маркетингових інновацій в Україні є харчова промисловість та напої. Він продемонстрував найвищий рівень прийняття та порівняно більші витрати. За останні роки український бізнес також продемонстрував підвищену увагу до нетехнологічних інновацій.

Інноваційний маркетинг тісно пов'язаний із стратегією досконалості, яка по суті визначає дії бізнесу на вищому рівні. Стратегія досконалості означає одночасне досягнення досконалості у кількох вимірах маркетингової діяльності компанії. Отже, досконалість та інновації в цьому контексті слід розглядати як взаємопов'язані.

Це дослідження ґрунтується на кількох якісних та кількісних методиках, що дозволяє здійснити огляд інноваційної маркетингової діяльності бізнесу у галузі бутильованої води на прикладі групи IDS. Разом із загальним оглядом ринку він дає основу для аналізу та твердої дискусії щодо можливостей вдосконалення та уроків для інших компаній.

РОЗДІЛ 2: ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ БУТИЛЬОВАНОЇ ВОДИ

Це дослідження зосереджене на дослідженні інноваційних технологій маркетингу у галузі бутильованої води. Таким чином, дуже важливо визначити ринкову сітку, надати ключове визначення, описати ринкові умови та надати ключову гіпотезу, яка буде перевірена пізніше. Важливо було б поглянути на світовий ринок бутильованої води і поступово звзитись до особливостей українського ринку.

2.1. Дослідження ринку та маркетингових підходів на ринку бутильованої води

Ринок бутильованої води демонструє одну з найшвидших тенденцій серед інших категорій харчової промисловості та напоїв у світі. Зростання супроводжувався екологічними та культурними суперечками щодо ринку бутильованої води. Незважаючи на цікаві тенденції на ринку, вчені не надто активно займаються дослідженнями цієї галузі. З іншого боку, бізнес-література часто стверджує, що споживачі на ринку є нерациональними, їх легко викликати реклама та мало впливає на екологічну сторону дискусії про ринок води. На диво, на зростання не суттєво вплинули навіть зростаючі зусилля щодо забезпечення населення доступом до безпечної питної води [29].

Існує два основних варіанти доступу до питної води: вода, яка розподіляється через водопровідну мережу, як правило, управляється урядом або відповідними інститутами, і вода, яка розподіляється в пляшках, як правило, через комерційні джерела. У першому випадку, як правило, немає конкуренції, а вода забезпечується за допомогою довгострокових контрактів, згідно з якими ціни регулюються та контролюються

державними установами. Це не є предметом маркетингової чи рекламної діяльності. Він спрямований на задоволення основних потреб споживачів, таких як гігієна та зволоження. Незважаючи на те, що обидві ці потреби спостерігають зростання протягом останніх десятиліть, споживання води, розподіленої через громадську мережу, було відносно стабільним за обсягом на душу населення. Ринок бутильованої води досить протилежний попередньому. Він швидко зростає, досягаючи в 2-3 рази більших показників на душу населення порівняно з тими ж спостереженнями десятиліття тому. Ринок наповнений великою кількістю торгових марок, які пропонують воду в декількох категоріях, таких як мінеральна, джерельна вода, столова вода та інші. Лише на французькому ринку кількість досліджень питної води сягає 500, а розливні заводи перевищили рівень у 100 місць [29].

Ці цифри досить заплутані, коли ви думаєте про збільшення доступу до безпечної питної води у всьому світі та про якість води, що забезпечується, що є предметом дуже жорсткого регулювання уряду. Деякі вчені доводять, що якість водопровідної води іноді перевершує якість бутильованої води залежно від регіону розвідки, технічного обслуговування труб та водопровідних систем. Таким чином, якість бутильованої води не можна було сліпо розглядати як вищу, ніж вода з крана. Ціна води в пляшках у 30-100 разів перевищує воду з-під крана, що робить її ще більш заплутаною при дослідженні параметрів у процесі прийняття рішень споживачем. Нарешті, є невеликі докази з більшості регіонів про існування значної частини споживачів, які п'ють виключно бутильовану воду. Натомість у більшості випадків споживачі використовують як бутильовану, так і водопровідну воду [29]. Підводячи підсумок цих спостережень, важко одразу відповісти, чому ринок бутильованої води за останні десятиліття суттєво зріс.

Ринок бутильованої води є дуже суперечливим за своїм характером з точки зору наукових, соціальних та екологічних перспектив. Перш за все, вода в пляшках не проходить однакову кількість перевірок і не підпадає під однакову кількість норм порівняно з водопровідною водою. Крім того, виробники можуть збільшувати ціни на свою продукцію без значної реакції ринку, що не стосується водопровідної води. Ринок бутильованої води часто звинувачують у комерціалізації природи, яка має бути суспільним благом, і бізнес не повинен обмежувати доступ до нього. Більше того, вода у пляшках вимагає значного процесу виробництва та розподілу, який звинувачується в необгрунтованому забрудненні через переробку, упаковку, транспортування, утилізацію пляшок та води, яка доступна через громадську інфраструктуру. Підводячи підсумок, воду в пляшках протиставляють воді з-під крана, оскільки вона є більш приватним, дорогим та екологічно чистим продуктом, ніж вода з-під крана [29].

Зазвичай вчені описують такі причини зростання пляшкової води: зміна способу життя, зміна уподобань споживання їжі, попит на зручність. Зміна способу життя здебільшого пов'язана із зростаючою тенденцією до зволоження, смакових уподобань, символу статусу, моди. Деякі згадують, що сучасне суспільство усвідомлює ризик споживання і починає сумніватися у безпеці дешевої продукції. Всі ці тенденції та причини стояли за створенням та зростанням ринку бутильованої води [30; 31; 32; 33].

Історія ринку бутильованої води починається давно. Протягом століть вважалося, що вода з конкретних джерел, таких як підземні води, має певні якості, що позитивно впливає на здоров'я. В основному це було пов'язано з так званою мінеральною водою. Пізніше вчені виявили, що вода з різних джерел справді має різний вміст мікроелементів. Вважалося, що деякі типи містять більше домішок, ніж інші. По суті, це відкриття дало підставу для комерційної діяльності навколо води. Люди почали змагатися за деякі джерела, які, як вважалося, постачають чистішу воду. Вода стала

економічним об'єктом для використання приватним сектором приблизно в 19 столітті. Приблизно в той час уряди втрутились у ринок та ініціювали низку різних нормативних актів, спрямованих на моніторинг та управління водними джерелами, а також на оцінку аспектів здоров'я. Тоді вважалося, що вода з конкретних джерел все ще має специфічний позитивний вплив на здоров'я. Функція питомої води відрізнялася залежно від джерела. Частина води була націлена спеціально на лікування очей, тоді як інша, як вважалося, полегшує артрит. Унікальність джерел води була дуже важливою для приватного сектору, оскільки вона стала ключовою якістю збуту продукту. Навіть опитування населення в наш час свідчать про те, що люди старшого віку, як правило, пов'язують деякі марки води із силою затвердіння [34; 35].

Пізніше все більше і більше підприємців виходило на ринок і розпочинало експлуатацію природних джерел мінеральної води. Уряди полегшили регулювання, ставши в основному керівником комерціалізації води. Образ мінеральної води почав поляризуватися з двох сторін: медицини та гідротерапії. Перший був здебільшого пов'язаний з тим, що мінеральна вода спочатку комерціалізувалася через викопані магазини. Другий був пов'язаний зі збільшенням кількості курортів та готелів, побудованих поблизу джерел мінеральних вод, які пропонувались різними способами з розважальних та терапевтичних міркувань. Обидва факти були пов'язані зі здоров'ям та самопочуттям, таким чином зберігаючи імідж мінеральної води як найвищого товару. У попередньому столітті процес виробництва води перейшов від кустарного до промислового, що дозволило компаніям розпочати швидкі виробничі лінії. Ця тенденція безумовно вплинула на пропозицію бутильованої води на ринку. Крім того, важливо визнати, що в цей момент вода більше не розглядалася як засіб, що дозволяє компаніям підходити до неї як до споживчого товару, а не як медичного товару. Компанії почали змішувати різні типи води, щоб або змінити вміст,

або зменшити собівартість продукції. Вода в пляшках з'явилася на полиці ширших роздрібних каналів. Найбільші транснаціональні компанії в агропродовольчій галузі, такі як Nestle та Danone, вийшли на новий ринок і спричинили зміну у сприйнятті бутильованої води за допомогою різних маркетингових технологій, щоб охопити ширшу аудиторію споживачів [29].

Після визначення ключової концепції, пов'язаної з ринком бутильованої води, важливо переглянути маркетинговий підхід, який використовують компанії. У цьому розділі детальніше розглядаються аспекти управління товаром, ціни, розподілу та зв'язку.

Нові державні норми, що дозволяють компаніям експериментувати з різними типами води, відкрили широкі можливості для диверсифікації та створення диверсифікації на ринку бутильованої води. Основними трьома типами води, які виводились на ринок, є мінеральна, джерельна та столова.

Мінеральна вода по суті така ж, як описана раніше. Це традиційний тип бутильованої води, який, як і раніше, був пов'язаний з особливою медичною метою. Він має джерело наземного джерела і вважається більш захищеним від забруднення. Він має стабільний хімічний вміст, що створює диверсифікаційну якість, оскільки жодне інше джерело води не може мати такий самий хімічний вміст. Мінеральна вода повинна надходити із захищеного природного джерела, без впливу поверхневих впливів. Виробники зобов'язані відмовитись від хімічного вмісту мінеральної води на етикетках. Він порівняно сильніше регулюється, ніж інші типи бутильованої води. Джерела слід реєструвати в національних та міжнародних реєстрах [36].

Іншим видом бутильованої води є джерельна вода. Його також видобувають із підземних шарів, які захищені від забруднення і вважаються чистими. Ключовою відмінністю мінеральної води є нестабільний склад хімічного вмісту. Таким чином, цей тип води вже не розглядається як якийсь конкретний вплив на здоров'я. Вихідна вода може бути видобута з різних

джерел, у той час як на етикетці все одно відображається одне й те саме ім'я. Можна сказати, що джерельна вода є посередником між дешевою водопровідною водою та мінеральною водою преміум-класу. Вона більше орієнтована на споживачів, які не повністю довіряють воді з державних джерел, але не готові платити премію за мінеральну воду. Вода-джерело також взаємозамінна з джерельною водою. Вихідну воду зазвичай не обробляють інакше, як грубу фільтрацію [36].

Останній тип бутильованої води - це столова, або питна вода. Цей тип води робиться питною за допомогою спеціальних процедур. Навіть хімічні методи лікування можна зробити для того, щоб безпечно пити для людини. Це найближчий аналог водопровідної води. Його походження не впливає ні на споживача, ні на законодавство. Його можна змішувати та змінювати будь-яким способом, який компанія вважає необхідним. Зазвичай походження не розголошується на етикетках чи деінде. Часто цей тип води демінералізований з метою задоволення вимог урядів [36].

Слід зазначити, що вода регулюється іншим законодавством, ніж інспекція з безпеки харчових продуктів відповідної країни, яка зазвичай також вимагає ліцензування виробництва. Але це не єдиний випадок, якому компанії повинні відповідати. Виробники бутильованої води повинні також дотримуватися вимог екологічного агентства та торгової інспекції, особливо щодо маркування. Як описано вище, ключові вимоги до маркування пов'язані з хімічним вмістом води. Однак мінеральна вода зазвичай повинна однаково відображати джерело та місце розташування води [36].

Споживачі схильні диференціювати мінеральну воду від інших типів води як більш високоякісну. Однак вони не бачать суттєвих відмінностей між джерелом води та столовою водою. Найбільшим атрибутом бутильованої води залишається той факт, що вона бутильована. Наступним найважливішим атрибутом є наявність газу (вуглекислого газу). Негазована вода в основному зосереджена на вирішенні спраги, тоді як газована вода

більше пов'язана з особливим випадком та лікувальним напоєм. Наступний найважливіший атрибут бутильованої води - це ароматизатори та функції. Ароматизована вода існує на ринку вже два десятиліття і досить відома споживачам. Компанії пропонують широкий вибір смаків, щоб відповідати потребам та уподобанням споживачів. Функціональна вода менш заснована на ринку. Він з'явився на ринку в останнє десятиліття. Компанії розміщують свої водні продукти за допомогою реклами в таких підкатегоріях, як енергетичний, розслабляючий, спортивний напій, травний, вітамінний та інші. Незважаючи на те, що функціональна вода зростає дедалі швидше порівняно з традиційною водою, вона все ще залишається незначною частиною обсягу та вартості ринку [29].

З точки зору іміджу бренду мінеральна вода, як правило, асоціюється з гастрономією та важливими подіями у бізнесі, соціальному чи особистому житті. Виточна вода виглядає як чиста і свіжа повсякденна альтернатива водопровідної води і не демонструє жодного відношення до особливих подій [29].

Ключовою тенденцією, яка дозволила значно збільшити ринок бутильованої води за останні десятиліття, стало збільшення використання ПЕТ-пляшок замість скла. Це знизило собівартість продукції та розподілу. Досвід для споживачів також суттєво змінився. Новий формат дозволив підвищити рівень мобільності завдяки більш легким та стійким пляшкам. Вода в пляшках зростає у нових випадках, які раніше не були популярними через вагу та ризик зламу.

Матеріали для пляшок - це один із інструментів, що використовується компаніями для диференціації товару, але не єдиний. Компанії експериментували з матеріалами, розмірами, обсягами, формами, прозорістю та кольорами пляшок. Усі ці методи використовуються для створення іміджу бренду. Компаніям важливо пов'язати бренд з чіткістю та чистотою, таким чином, наприклад, пляшки ніколи не приймають іншого

кольору, крім зеленого, синього, білого та їх відтінків. Цікаво, що менші кольорові скляні пляшки асоціюються з мінеральною водою, тоді як більші пластикові пляшки, як правило, є підсвідомими ознаками столової води для споживачів [29].

Для того, щоб створити ще сильнішу ідентичність бренду та відрізнити товар від конкурентів, деякі бренди використовують спеціальні методи. Асоціація товару з важливими спортивними чи національними подіями - одна з них. Компанії надають спеціальну колекцію упаковки обмеженого тиражу щодо пляшок та маркування, що стимулює покупців купувати товар у цей період. Деякі компанії залучають зовнішню допомогу завдяки співпраці з відомими дизайнерами чи іншим значкам, що перетворює продукт із загального вирішення спраги на предмет стилю та добробуту [31].

Стратегія розливу часто підтримується створенням сильної ідентичності через маркування продуктів. Компанії розкривають необхідну інформацію, але також часто надають сміливі заяви щодо аспекту диференціації своєї продукції. Часто ці атрибути скоріше не впливають на реальну диференціацію товару, аніж впливають на сприйману диференціацію товару. За останні 2 десятиліття деякі компанії кілька разів намагались перетворити воду в пляшках із споживчих товарів на символічний акт благодійності. Наприклад, наприкінці 2010-х років компанія Danone розпочала кампанію, що обіцяє постачання в Африку чистої води для придбання одиниці бутильованої води. Ці заяви чітко повідомлялися на етикетках та підтверджувались відповідним дизайном [37].

Етикетки відіграють дуже важливу роль у збуті бутильованої води. Крім того, політичні заяви, продемонстровані в попередньому пункті, також борються з упередженнями, які підривають спрощений ринок води. Наприклад, останніми роками спостерігається зростання тенденції до

екологічно свідомого споживання, яке критикує воду у пляшках за пластикові відходи. Компанії використовують етикетки для того, щоб повідомляти про свої стратегії переробки через міжнародну систему логотипів [38].

Підводячи підсумок, розлив та маркування є важливими інструментами, що використовуються компаніями, щоб протистояти критиці води у пляшках, диференціювати товар, створювати ідентичність бренду та підтримувати маркетингове позиціонування, встановлене для товару.

Ціна бутельованої води відіграє важливу роль у диференціації. Чим нижча ціна, тим ближче до водопровідної води розглядається виріб. Категорія газованої мінеральної води, як правило, продається зі значною ціновою премією. Особливо видно цінову премію для товару, що продається за каналами HORECA. Вода, що продається за цими каналами, зазвичай становить до 50% вартості ринку, але навряд чи перевищує 10% від обсягу. Різниця в ціні за літр між мінеральною та джерельною водою може досягати п'ятикратних кратних [29].

Стратегія ціноутворення на бренд води суттєво корелює зі стратегією розподілу. Наприклад, великі фрагментовані ринки, як правило, мають більш адаптовані різні цінові стратегії. Розподіл через дисконтні магазини здійснювався б за допомогою дешевих варіантів у ПЕТ-пляшках з невеликою торговою маркою. Якщо компанія розповсюджує товар через більші магазини форматів гіпермаркетів, вона надасть декілька варіантів, що варіюються від незначної або відсутності ідентичності бренду та низької ціни до більш складних варіантів. Хоча розподіл через роздрібну торгівлю HORECA та роздрібних торговців вищого рівня здійснюватиметься за допомогою сильних брендів, докладаючи значних зусиль для розливу та маркування, щоб виріб вирізнявся серед інших на полиці.

Ціноутворення на воду у пляшках дуже детально обговорювалося декількома вченими по всьому світу. Одне з найбільш всебічних досліджень було проведено на італійському ринку, і воно визначає товар або атрибути розподілу, що впливає на ціну. Таким чином, автори встановили, що ціна бутильованої води зменшується зі збільшенням обсягу пляшки, скляні пляшки, як правило, значно збільшують вартість бутильованої води. Що стосується інших особливостей упаковки, спортивна верхівка пляшки збільшує ціну на воду. Низький вміст мінералів або натрію знижує ціну на воду у пляшках. Не дивно, що вода, яка розподіляється через менші магазини, як правило, дорожче порівняно з більшими магазинами зі знижками. Нарешті, походження бренду дуже важливе, і відстань між місцем продажу та місцем виробництва призводить до зростання ціни [41]. Підводячи підсумок, існує ряд атрибутів, які впливають на ціну бутильованої води, що стосується самого продукту, його упаковки або мережі збуту. Зміни цін особливо не дивують, оскільки можна було б очікувати однакових результатів.

Найвизначніша причина зростання ринку була пов'язана з використанням різних засобів комунікації та реклами. Виробники докладають значних зусиль для того, щоб вийти за рамки ключового функціонального застосування бутильованої води до емоційно пов'язаних випадків використання. Цілями компаній у всьому світі було створити сильний імідж брендів бутильованої води, щоб уникнути позитивного погляду на галузь.

Походження води було першим і залишається найважливішою темою спілкування для компаній з виробництва бутильованої води. Підприємства повідомляють історію та історію продуктів, а не просто вказують місцезнаходження джерела. Історії, як правило, створюють емоційний зв'язок між торговою маркою та споживачами. Деякі асоціюють торгову марку зі специфічною спадщиною, видатними медичними якостями

продукту тощо. Постійним прикладом є асоціація чистоти води з місцем розташування її джерела в горах. Прикладами брендів, що використовують цю стратегію, є Evian, Borjomi, Volvic та інші. Кілька компаній успішно створюють імідж, і бренд асоціює зараз силу природи, чистоту та цілющі якості гірського повітря тощо [33].

Повідомлення медичних уявлень про воду - ще одна ідея спілкування, яка активно використовується компаніями. Цей метод в основному мотивований історичним підходом та особливостями ринку. Зазвичай ці бренди створюють асоціацію з медичними курортами. Споживачі, як правило, купують цей тип води, щоб отримати емоційне задоволення від відвідування спа-центру, але з меншим внеском ресурсів.

Деякі марки повідомляють про видатний смак водних продуктів. Ці марки, як правило, орієнтуються на преміум-сегмент газованої води, який пропонується за каналами HORECA. Компанії демонструють зв'язок бренду зі складними зустрічами, трапезами та вечірками.

Одна з новіших тенденцій у зв'язку з водою в пляшках пов'язана з функціональним використанням води. Деякі бренди, які демонструють зусилля, спрямовані на створення функціонального продукту, присвяченого дітям, часто використовують образ материнства та турботи, щоб продемонструвати переваги продукту. Це спілкування спрямоване на створення асоціативного зв'язку, яке не дозволяє замовнику вибрати іншу марку через стурбованість безпекою.

Нарешті, деякі марки використовують сильні твердження, пов'язані з красою, при спілкуванні з водними продуктами. Підприємства сегментують ринок на конкретні соціально-демографічні групи за допомогою цілеспрямованої комунікації, щоб покращити імідж бренду, що повинно виправдати цінову премію за воду.

Спілкування брендів бутильованої води є потужним прикладом того, як товар може бути перетворений на диференційований та потужний

продукт на ринку із зростаючим попитом протягом багатьох років навіть за умови протилежних зовнішніх умов. Реклама бутильованої води не лише допомагає компанії диференціювати продукт від іншого на ринку, але й діє проти загальних загроз для ринку, таких як економічна, екологічна та якісна.

Як описано вище, на ринок бутильованої води сильно впливають різні фактори, такі як властивості продукту, мережа збуту, маркетингові та комунікаційні методи. Однак важливо знати, яка найпоширеніша ієрархія цих атрибутів є у процесі прийняття рішень споживачами.

Ставлення споживачів та мотиваційні фактори можуть мати форму раціонального та ірраціонального психологічного впливу. Він також може змінюватися залежно від місцезнаходження, конкретного соціально-демографічного походження та багатьох інших факторів. Тим не менше, деякі вчені намагаються оцінити порядок факторів, які впливають на вибір споживачів на ринку бутильованої води. Результати досліджень свідчать про те, що першим із факторів, що розглядаються споживачами, є сприйняття якості. Дуже важливо зробити акцент на сприйманій якості, а не насправді на якості. Він може суттєво відрізнитися від реального, і на нього сильно впливають маркетингові зусилля бренду. Другим за значимістю фактором є назва та імідж торгової марки. Споживачі покладаються на бренд як на страховика високоякісного продукту, отже, по суті, він також залежить від першого фактора.

Після якості та ідентичності торгової марки споживачі, як правило, беруть до уваги упаковку. Тут слід згадати, що упаковка включає як фактори об'єму, дизайн пляшки та її матеріал, так і розфасування води у пляшках у великі коробки або з іншими продуктами. Дивно, але ціновий фактор виходить останнім. Споживачі сприймаються як цінові еластичні на цьому ринку через те, що початкова ціна є відносно низькою, отже незначне підвищення зазвичай не змінює рішення про купівлю [42].

2.2. Оцінка ринку бутильованої води

В останній рік галузеві експерти вважають, що зростання ринку здебільшого відбулося завдяки готовності клієнтів до кращих для вас варіантів харчування та напоїв. Кілька років поспіль вода в пляшках є напоєм номер один у США за обсягом продажів. На ринку США продажі торгових марок приватних брендів домінують над продажами будь-якої іншої бутильованої води. Цікаво, що в останні роки споживачі стали приділяти більше уваги водному продукту іноземного джерела. Вони асоціюють їх із більш здоровими та чистими варіантами. На підйомі цієї тенденції вода FIJI привернула особливу популярність серед споживачів, які стежать за станом здоров'я [39].

Деякі марки, такі як PepsiCo, визначив тенденцію свідомого споживання та спрямував свою нову стратегію комунікації та розливу напоїв на покоління Z як найбільш постраждале від руху за здоровий спосіб життя. За допомогою спеціального спілкування компанії за рік вдалося досягти майже 1 млрд. Дол. США продажів своєї торгової марки LIFEWTR [39].

Функціональний та ароматизований зростає в останні роки, але все ще нижче третини загального ринку води. Основними споживачами є молоде населення, яке часто має сильну або помірну позицію в екологічному питанні. Таким чином, паралельно з категоричним аспектом продукту, компаніям слід краще вирішувати екологічні проблеми за допомогою цих продуктів. Згідно з незалежною оцінкою, вже 100% марки бутильованої води використовують лише пляшки, що підлягають вторинній переробці [40].

Ринок бутильованої води є частиною ширших безалкогольних напоїв. У 2020 р. Ринок безалкогольних напоїв у всьому світі досяг розміру 1 038 млрд. Дол. США, і, як очікується, буде зростати зі швидкістю 4,2% щороку

протягом наступних 5 років. Вода в пляшках становить 26% цього більш широкого ринку. Ключові гравці у всьому світі - компанія CocaCola, PepsiCo, Nestle, Danone [45].

Ринок бутильованої води в 2020 році оцінювався в 274 млрд. Дол. США, і, як очікується, він буде рости швидкими темпами в 7%, що є найвищим серед категорій продуктів на ринку безалкогольних напоїв. Якщо дивитись на ринок з точки зору обсягу, очікується, що він спостерігатиме 3,6% річного темпу зростання. Таким чином, на грошовий розмір зростання ринку більше впливає збільшення цін і перехід торгових марок на більш преміальні категорії. Через пандемію COVID ринок трохи погіршився порівняно з попередніми роками, але, як очікується, це буде виключно тимчасовий спад, який повинен вирішити вже в наступному році. Зниження внаслідок пандемії COVID становить приблизно 11% у грошовій оцінці порівняно з початковим прогнозом [45].

В даний час ринок описується, оскільки 64% доходу надходить від споживання бутильованої води вдома та 36% поза домом, що здебільшого означає воду, отриману за каналами HORECA. Протягом наступних 5 років прогноз незначно зміниться, перемістивши 2 відсоткові пункти у бік домашнього споживання [45].

У географічному відношенні споживання води насичується на кількох основних ринках, таких як Північна Америка, Європейський Союз та Азія. У 2019 році Німеччина та США продемонстрували найвищі витрати на бутильовану воду на душу населення, що перевищила 200 доларів США на рік. Незважаючи на те, що ці країни витратили найбільше на споживання води в пляшках, щорічні витрати залишаються на відносно низькому рівні порівняно з іншими витратами на харчування. Наступними країнами у списку витрат на душу населення є Швейцарія, Бельгія, Іспанія, Італія, Мексика, Австрія, Ісландія. Список можна пояснити значним туристичним потоком, отже, збільшенням споживання бутильованої води на душу

населення. Регіон Східної Європи щорічно витрачає 9-20 доларів США на споживання бутильованої води, що є найнижчою категорією витрат [45]. Очікується, що витрати на душу населення на провідних ринках Європи зростуть більш ніж на 20% протягом наступних 5 років.

Витрати на воду у пляшках, як описано вище, швидше за все зростатимуть через інші фактори, ніж збільшення обсягу. Ціна пляшкової води, ймовірно, зростатиме з огляду на тиск влади на ринок. Уряди та міжурядові організації все частіше викликають екологічні занепокоєння, що змушує виробників перейти на екологічно чисту упаковку та зменшити викиди CO₂ у своєму ланцюзі поставок, інвестуючи у фіксовану інфраструктуру та оптимізуючи стратегію розподілу.

Дивно, але споживання води у пляшках не завжди відповідає соціально-демографічному профілю країни. Так, наприклад, жінки-споживачі, як правило, споживають більше води в пляшках, ніж чоловіки у всьому світі. Що стосується вікового розподілу, то споживання краще відповідає розподілу в країні, однак можна визнати значно нижче споживання бутильованої води серед молоді до 24 років. У споживачів бутильованої води немає суттєвих розбіжностей у доходах, однак вона дещо перекошена до населення з вищими доходами [45].

Важливо згадати про розподіл доходів від бутильованої води по каналах. У глобальному масштабі вода у пляшках все ще залишається домінуючою на форумі, майже 98% усього грошового ринку надходить з офлайн-каналів. Близько 50% офлайн-ринку належить до сегменту NORECA у всьому світі. Однак ця кількість могла б бути навіть вищою, якби інші припущення застосовувались до менших роздрібних точок, які іноді наближаються до NORECA, ніж роздрібний ринок [45].

Дивлячись на світовий розвиток цін, можна було б згадати середні ціни на воду в пляшках. Середня глобальна ціна за літр поза домом становить близько 2,72 USD, для домашнього споживання - близько 0,47

USD за літр. Очікується, що зростання ціни на домашнє споживання трохи перевищить рівень інфляції, тоді як очікується, що ціна на внутрішнє споживання зростатиме швидшими темпами [46].

Вода в пляшках у Росії може стати хорошим показником ефективності українського ринку через подібність соціально-демографічних профілів. Російський ринок, по суті, імітує ефективність світового ринку з аналогічними очікуваними темпами зростання, причому більша частина доходу припадає на підвищення цін на бутильовану воду із домашнього споживання. На відміну від світового, російський ринок продемонстрував менший вплив пандемії COVID на структури споживання [47].

Зменшення споживання води внаслідок пандемії COVID в основному спричинене зменшенням замовлень у офісах, незначним споживанням або відсутністю споживання через канали HORECA, зменшенням кількості спонтанних покупок на ходу. Зменшення впливу в порівнянні зі світовим ринком можна пояснити менш суворими державними нормативними актами щодо управління населенням під час кризи [47].

В останні роки ринок стає все більш насиченим в руках великих гравців. Таким чином, вони збільшують ринкову владу і витісняють з ринку менших конкурентів. Зростання великих компаній також стимулювалось здатністю забезпечувати товар за допомогою цифрових каналів протягом періодів обмежень [47].

Функціональний ринок води прискорюється і стає більш помітним у загальній категорії, однак, за теперішнього стану він все ще становить незначну частину загального ринку бутильованої води. Цей тип продуктів добре розміщений на ринку для орієнтування на певні групи населення, використовуючи видатну тенденцію здоров'я та здоров'я та готовність споживачів замінити солодкі напої більш здоровими продуктами. Таким чином, ці розробки також збільшили використання зобов'язань виробників бутильованої води, орієнтованих на здоров'я [47].

У 2020 році розподіл ринку за типом води схиляється до негазованої води, яка становить 56% від загального обсягу. Другою за величиною категорією є газувана вода, на яку припадає 42% ринку. Ароматизована та функціональна вода у пляшках є другорядними підкатегоріями, що створює 2% та 1% відповідно у перерахунку на загальний обсяг бутильованої води [47].

Ринок мінеральної та джерельної пляшкової води в Україні має визначні перспективи для розвитку. У 2018 р. Споживання бутильованої води в Україні дорівнювало 30-40 літрам на душу населення, в аналогічний момент часу середнє споживання в країнах ЄС було в 3-4 рази більшим, залежно від країни. Ця вода надходить із понад 400 джерел, офіційно зареєстрованих в Україні як місця мінеральних або джерельних вод [48].

Інформації про тенденції споживання бутильованої води мало, проте існує база знань про виробництво бутильованої води. На відміну від інших європейських ринків, протягом останніх років на ринку спостерігалось значно сильніше зростання виробництва мінеральної води, що ще розливається у пляшки [48].

Вода в пляшках поширюється за аналогічними каналами, як і на інших ринках: роздрібні магазини, аптеки, торгові автомати, HORECA, фітнес-клуби та прямі корпоративні канали. Серед роздрібних магазинів найбільший обсяг продажів припадає на магазини більшого формату, на які припадає 73% обсягу ринку [48].

Відповідно до місцевого регулювання, мінеральна та джерельна вода класифікується за джерелом як природна або штучна у випадку, коли вміст мінералів додається штучно, і за рівнем мінералізації, наприклад, столова вода, лікувально-столова вода, лікувальна вода зі зростаючим рівнем мінералізації відповідно. Найбільшим сегментом є медичний стіл, який створює майже 60% виробництва, а столова вода додає ще 38%. Газувана вода займає приблизно 38% ринку, що відповідає світовому ринку [48].

В даний час ринок бутильованої води в Україні можна вважати добре розвиненим та характеризувати його як відносно сильну конкуренцію. Великі компанії, лідери галузі, намагаються зберегти лідерство, відштовхуючи учасників ринку запахів. На українському ринку слід розрізняти різні типи гравців:

- Національними лідерами є компанії, які займають найбільшу частину загального обсягу виробництва;
- регіональні лідери - це компанії, які заснували міцну позицію в конкретних регіонах, але менш помітні на всьому національному рівні;
- Компанії середнього розміру займають невелику частину ринку і поширюють свою продукцію за спеціальними каналами, такими як HORECA, та більш конкретними каналами;
- Місцеві дрібні виробники націлюються на роздрібну торгівлю та гравців HORECA, щоб реалізувати продукцію, зазвичай досягаючи невеликих націнок.

Особливості ринкових умов змусили компанії часто керувати декількома торговими марками одночасно, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Провідні 5 компаній на українському ринку займають 61% від загального обсягу виробництва. Це компанії IDS Group Ukraine, Coca-Cola, «Оболонь», «Росинка» та «Ерлан». Ключовим гравцем на ринку є IDS Group Ukraine, яка займає лише 30% ринку. На другому місці - компанія Coca Cola з її торговою маркою BonAqua, на частку якої припадає 16% виробленого обсягу. Висока позиція на ринку також належить Корпорації «Українські мінеральні води», «Галс» («Роганська»), «Аквапласт» («Ранкова Роса»), «Малбі-Фудс» («Buvette») та деяким іншим. Вони становлять додаткові 25% обсягу ринку [48].

Моршинська довгий час залишається лідером на українському ринку. Керівники бізнесу стверджують, що успіх бренду полягає у визначних маркетингових зусиллях компанії. Позиціонування бренду орієнтоване на

екологічну чистоту продукту. Ідентичність бренду пов'язана із специфічними тенденціями, які зараз зростають у суспільстві. Наприклад, спеціальна дитяча лінія використовує персонажів анімаційних фільмів, які на сьогодні популярні у дистрибуції. Крім того, компанія враховує довгострокові тенденції, такі як здоровий спосіб життя та спорт, що дозволяє їм орієнтуватися також на додаткову соціально-демографічну групу. Бренд також активно спілкується зі споживачами за допомогою різних соціальних каналів, переслідуючи сильну стратегію SMM тощо [48].

Ще однією маркою групи IDS, яка добре зарекомендувала себе на ринку, є «Миргородська». На відміну від Моршинської, цей бренд намагається охопити споживачів через низькі ціни та одне повідомлення. Позиціонування торгової марки пов'язане з позитивним впливом на здоров'я споживачів. Вони намагаються просувати ідею, що специфічний вміст мінералів та елементів у воді забезпечує споживачам необхідне зволоження протягом дня. Слід зазначити, що насправді бренд менш ефективний у спілкуванні з клієнтами порівняно з іншим брендом IDS Group. Бренд не надто активний у соціальних мережах та рекламі, а також втратив шанс скористатися кількома можливостями перед ними. У 2017 році бренд отримав ексклюзивний контракт із додатком LifeRhythm, однак бренду не вдалося перетворити це партнерство на корисний синергетичний процес [48].

Бренд компанії Coca Cola також втрачає свої позиції на ринку від інших брендів. Він мало або взагалі не спілкується зі споживачами. Бренд не веде активної маркетингової політики в Україні. Їх діяльність відбувається на ключовому регіональному ринку (Росія), тоді як український ринок в основному використовується як продовження основного регіонального ринку [48].

Бренд «Оболонська» був створений давно і був дуже популярним серед споживачів у попереднє десятиліття, але в сучасних ринкових умовах

він втрачає свою популярність. Можна сказати, що бренд досить повільно адаптується до нових ринкових умов. В даний час ключовою цінністю є низька цінова ціна і підтримка задоволеності старшої групи лояльних клієнтів. Інший бренд із слабкими маркетинговими зусиллями - «Софія Київська». Він не має жодного конкретного позиціонування, а також не надає історію спілкування споживачам [48].

«Прозора» позиціонує себе як живу природну воду, яка передається через доказ природного процесу переробки та розливу в пляшки. На момент запуску бренд доклав значних зусиль для реклами та створення ідентичності. Однак пізніше зв'язок зник, і компанія не бере участі в соціальній комунікації зі споживачами [48].

Нарешті, бренд «Карпатської джерельної» доклав зусиль у минулому, щоб оновити бренд та стати привабливим для молодшого споживача. Він запустив веб-спілкування через соціальні мережі та опублікував низку рекламних оголошень. Однак згодом частота участі бренду в комунікації значно впала, і компанія майже зникла від споживачів радарів. Ще одне питання щодо ідентичності бренду з'явилося, коли він став партнером у спілкуванні про безвізовий режим з ЄС. Деякі споживачі сприйняли політичне повідомлення негативно [48]

Визначення ключових профілів сегментів споживачів є надзвичайно важливим для оцінки доцільності стратегії, що використовується брендом, та для розвитку комунікаційного підходу для виділеного сегмента. Вчені та лідери галузі роблять різні версії, але якщо поєднати думки, можна визначити наступні шість груп:

- Підлітки у віці від 12 до 18 років. Що стосується обсягу споживання, вони зазвичай купують менші обсяги (до 1 літра) для негайного споживання. На рішення про купівлю впливає комунікація бренду та частота розміщення реклами у ЗМІ. Ключові атрибути - ціна та смак продукту.

- Студенти віком від 19 до 22 років. Вплив реклами близький до впливу на підлітків. Однак думка близьких людей стає важливішою. Обсяг закупівлі, як правило, порівняно невеликий. Ключові атрибути - розлив та маркування. Часто товар для негайного споживання сприймається як спосіб повідомлення про стан.

- Молоді сім'ї з дітьми віком до 25 років. На прийняття рішень впливають близькі люди. Реклама та комунікація менш впливають на прийняття рішень, але сприяють поінформованості про бренд. Часто покупки здійснюються через Інтернет або мобільний з метою встановлення щомісячної передплати. Хімічний вміст води досить важливий, оскільки вона дається для споживання дітям. Функціональна вода для дітей є відносно популярною і отримує підтримку від споживачів.

- Населення з низьким рівнем доходу у віці до 30 років. Ключовим і майже єдиним атрибутом прийняття рішень є ціна товару. Споживачі оцінюють ціну за уніфіковану одиницю, таку як літр, замість ціни за пляшку.

- Населення у віці від 35 до 55 років. Ці споживачі, як правило, створюють запас продукції. Існує значно вища свідомість, пов'язана зі споживанням, порівняно з іншими групами. Поєднання всіх атрибутів відбувається в процесі прийняття рішень.

- Кінцева група споживачів враховує літнє населення. Ключовим фактором придбання є ціна та особистий досвід минулого. Вони не бажають змін і, як правило, тримають розчин, який використовували раніше

Підводячи підсумок, цільовою аудиторією ринку бутильованої води є населення від 12 до 65 років із середнім показником 35 років. Покупки, пов'язані з безпосереднім споживанням, становлять 2-4 покупки на місяць меншими обсягами до 2 літрів. Більшість споживачів віддають перевагу газованій воді і споживають 5-6 літрів бутильованої води на тиждень. Компанії, які розуміють профілі своєї ключової аудиторії, використовують різні канали комунікації, щоб створити унікальний імідж бренду, такий як

веб-сторінка, цільові сторінки, соціальні медіа, маркетинг SMM, контекстний маркетинг, канали засобів масової інформації, банери та інші види візуальної паперової реклами, мобільна реклама, партнерство, спонсорство, маркетинг впливу [48].

Лояльність покупців до брендів у певних товарних категоріях є важливим показником ризику конкуренції. Лояльність клієнта може бути оцінена за допомогою різних методів, але одним із найвидатніших є NPS. Чистий бал промоутера (NPS) забезпечує оцінку ймовірності споживачами рекомендувати певні товари своїм близьким людям. Після загального аналізу вчені схильні досліджувати причини того, що деякі продукти успішніше завойовують суспільну лояльність, ніж інші.

Згідно з аналізом українського ринку [49], місцевий ринок характеризується більшою часткою критиків, ніж промоутери на ринку, що призводить до негативного балу промоутерів. Стратегічно кажучи, це означає, що споживачі можуть легко перемикатися між брендами, і важко створити стабільну та постійну базу споживачів. Натомість бренди повинні працювати над імпульсним маркетингом. Минулі маркетингові зусилля можуть бути корисними для встановлення іміджу бренду, який надалі використовуватимуть компанії, але це не створить затримки попиту, на відміну від інших категорій товарів. Завдяки цьому, деяким брендам вдалося представити імідж бренду, який іноді може залишатися незмінним між рекламними зусиллями, що є важливим для зменшення маркетингових витрат. Ці марки належать до найбільших транснаціональних компаній, таких як Coca Cola Company та PepsiCo. Їх НПС, як правило, позитивні на різних ринках, український не є винятком.

Значна частина лояльності споживачів походить від рівня задоволеності споживачів наявними там продуктами. Загалом цей показник є відносно високим в Україні, оскільки понад 3/4 споживачів задоволені пропозиціями. Більшість незадоволених споживачів пов'язують свою

позицію з незначним обсягом інформації, що доступна про товари на ринку. Недостатня комунікація та маркетингові зусилля знижують рівень задоволеності споживачів [49].

Факторний аналіз дозволяє проаналізувати специфіку задоволеності споживачів ринком води. Результати дослідження свідчать про те, що споживачі дуже задоволені як ціною, так і якість товару, але вони хотіли б бачити більш широке пропозицію на ринку та кращі маркетингові зусилля вже наявних у самому просторі продуктів.

Вчені та керівники підприємств пропонують кілька стратегій для того, щоб підійти до ситуації низької лояльності споживачів, будучи відносно задоволеними пропозиціями товарів. Ці стратегії стимулюють маркетинг, ремаркетинг та синхромаркетинг.

Стимулюючий маркетинг зосереджений на підвищенні обізнаності про продукцію, а також на розвитку сильного іміджу товарів серед інших пропозицій виробників. Цього можна досягти за рахунок збільшення каналів збуту та досягнення широкого розподілу продукції. Важливо досягти глобальної присутності продукції в усьому регіоні, а не в певному каналі збуту. Подібним чином, ефективна стратегія мерчандайзингу підвищує видимість товарів і тим самим створює обізнаність споживачів. Останнім часом все більше бізнес-лідерів заявляє про важливість поєднання стратегій push and pull, що передбачає розробку конкретної та детальної стратегії знижок у рамках роздрібною торгівлі [49].

Стратегія ремаркетингу намагається утримати клієнтів, які раніше були в активному списку. Найвизначнішими методами є розробка конкретних підбрендів, що забезпечує спеціальний маркетинг для менших груп споживачів, таким чином підтримуючи постійний і тісний зв'язок з ними [49].

Нарешті, синхромаркетинг - це спроба виробників зменшити сезонний ефект попиту на товар. Зазвичай кажуть, що споживання води

зростає протягом літнього сезону, коли почуття спраги стає більш розвиненим. Подібним чином споживання зростає в передлітній сезон, коли населення збільшує свої спортивні зусилля. Для того, щоб згладити споживні патенти, компаніям слід зосередити увагу на значенні важливості стабільного водного балансу організму тощо [49].

2.3. Огляд методів впровадження інноваційних методів маркетингу лідерами галузі

Перш ніж проводити аналіз маркетингової стратегії ключового об'єкта дослідження IDS Group, цікаво переглянути стратегії світових лідерів на ринку бутильованої води у спробі реагувати на світові тенденції. Цей огляд дає основу для аналізу та порівняння. Це слугує справедливою спробою визначити мету дослідження.

Великі транснаціональні компанії розробили великий портфель брендів, що часто ускладнює ідентифікацію їх як належних до конкретної компанії. Наприклад, Danone постачає на ринок чотири основні торгові марки, які відомі у всьому світі: Evian, Bonafont та Volvic. Ці різні бренди орієнтовані на конкретні групи споживачів і дозволяють компанії бути широко представленою в соціально-демографічних профілях.

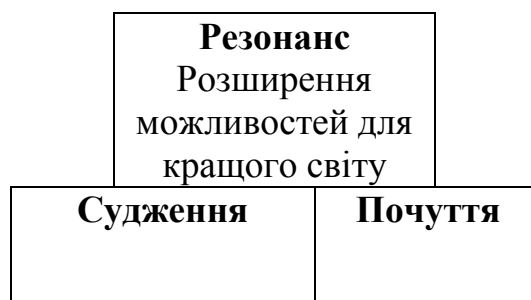
Bonafont - одна з торгових марок, яку компанія заснувала на бразильському ринку. Він націлений на молодих, активних та багатозадачних жінок-споживачів у віці від 28 до 34 років, які відчують брак часових ресурсів. Одним із результатів цієї комбінації є компроміс між демонстрацією успіху в професійному сенсі, який має значний вплив на здоров'я, наприклад, накопичення токсинів, та образом успішного особистого життя через його візуальне представлення. Таким чином, компанія обрала для свого бренду імідж чистоти та зручності, який повинен звертатись до цільової аудиторії та допомагати їй у очищенні токсинів та

очищенні їхніх тіл. Спілкування здійснюється у 2 напрямках: по-перше, наводячи аргументи щодо його видатного вмісту корисних копалин; по-друге, створення тенденції для водяного гальма, яка повинна забезпечити емоційну користь завдяки контролю над негативними емоціями та напругою [50].

Беручи до уваги особливості ринку та цільову аудиторію, Danone намагається створити особистість бренду, яка б виділяла його серед конкурентів. Бренд намагається передавати жіночі цінності через візуальність у розливанні та маркуванні, а також через спілкування. Ці цінності - це інтуїція та турбота про красу та здоров'я. Він намагається продемонструвати свою актуальність та близькість до споживачів за допомогою позитивних та енергійних заяв [50].

Особистість бренду по суті дає основу для оцінки цінностей бренду. У цьому випадку бренд наголошує на підтримці розривів води, він надає підтримку тим, хто чесний та довірливий у спілкуванні. Передача цих цінностей забезпечує бренду сприйняття доброзичливого та чесного спілкування сім'ї або близьких людей зі споживачем. Повна картина завершується резонансною заявою бренду, яка повинна відобразитись у свідомості споживачів. Бонафонт стверджує, що світ міг би стати кращим місцем, якби жінки були незалежними у прийнятті рішень та бажанні здійснити [50].

Ця стратегія бренду дає хороший приклад підходу, який можна використовувати компаніям для визначення свого бренду на ландшафтах ринку. Якби хтось спробував зобразити вищезгаданий підхід, це вилилося б у піраміду наступним чином як на малюнку нижче.



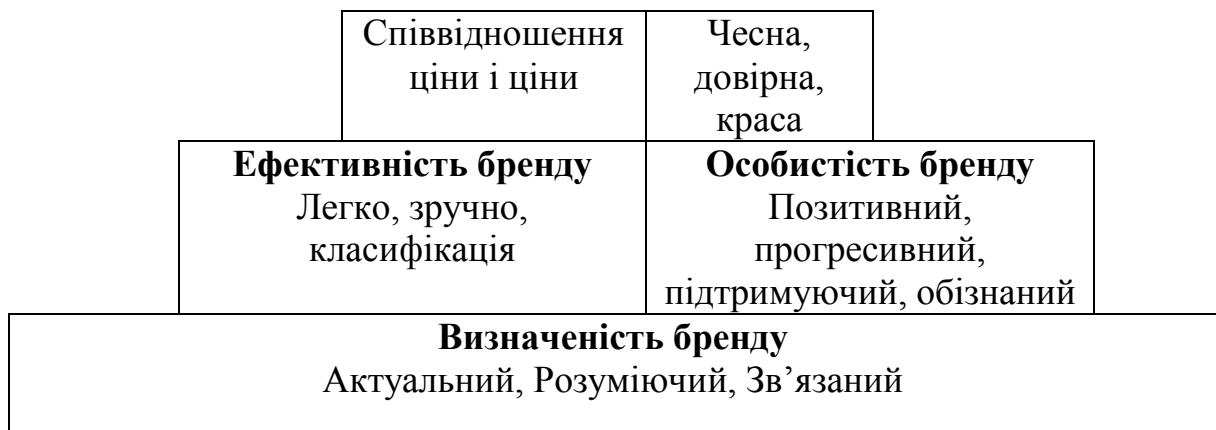


Рис 2.1. Архітектура бренду на прикладі Danone Brand Bonafont

Цей підхід ілюструє процес побудови архітектури бренду і може використовуватися компаніями для виявлення необхідних рис, які слід передавати та включати в брендинг своєї продукції.

Як було зазначено вище, все більше і більше споживачів усвідомлюють екологічні та соціальні проблеми, пов'язані з розподілом бутильованої води у всьому світі. Таким чином, компанії намагаються використовувати стратегії КСВ як частину своїх маркетингових зусиль. Деякі намагаються комерціалізувати тенденції, щоб отримати нову перспективу на ринках, тоді як інші докладають зусиль щодо КСВ для власних цілей.

Nestle серйозно ставиться до своєї стратегії розподілу, а саме до вибору постачальників логістичних послуг. Дистриб'ютори проходять всебічну процедуру відбору та стають постійним предметом перевірки якості. Стратегія розподілу Nestle спрямована на зменшення викидів парникового газу. Про їх зусилля регулярно повідомляється у відповідності з міжнародними настановами щодо звітності, включаючи рекомендації Протоколу про парникові гази. Стратегія компанії орієнтована на зменшення наземного транспорту, особливо автомобільним транспортом на користь більш екологічного рішення, такого як залізничний транспорт. Nestle прагне збільшити відсоток альтернативних видів транспорту в їх

розподілі. В даний час компанія вже досягла 50% відсотка залізничних перевезень у розподілі бутильованої води. Керівництво стверджує, що використання стратегії КСВ в основі їх діяльності є не тільки корисним для суспільства, але й економічно мотивованим [51].

Незважаючи на те, що Nestle насправді докладает значних зусиль для того, щоб перетворити свою стратегію на результати КСВ, деякі інші компанії використовують діяльність з КСВ в образі бренду. Вода FII активно використовує у спілкуванні історію райського походження води, яка пройшла через роки природного очищення, щоб досягти вмісту мінералів та чистоти, яку вона має. В образі бренду бренд активно використовує туристичний образ острова Фіджі. Компанія позиціонує себе як ключовий економічний девелопер регіону. Однак більшість вчених окреслюють зворотний ефект компанії "Робін-Гуд" на регіон. Компанія активно використовує своє місце розташування та інші соціальні теми або асоціації, щоб повідомити про свій бренд, який справді використовує лише його переваги. Найбільше підприємство регіону отримує вигоду від низьких витрат на робочу силу, міжнародного капіталу, податкових угод та незначних екологічних норм, водночас зменшуючи доступ до місцевих висококваліфікованих посадових осіб, повертаючи більшу частину прибутку, зберігаючи низький рівень заробітної плати тощо. , просуваючи стійку компанію через бренд, компанія важко демонструє це на практиці [53].

Деякі вчені все частіше формулюють необхідність по-іншому поглянути на стратегію КСВ, якщо вона використовується в маркетингових зусиллях бренду. Загальноприйнятий підхід до діяльності з КСВ на ринку бутильованої води історично був пов'язаний з наданням питної води бідним сільським громадам Африки. Якщо це допомогло брендам раніше комерціалізувати тенденцію та використати маркетингові переваги, це не дає суттєвого впливу в наш час. Цей вид діяльності з КСВ розглядається як

більш політичний і забезпечує кращий імідж компанії в глобальному розумінні, але він не забезпечує значних відмінностей для споживачів. Претензії щодо створення ідентичності бренду стали відносно слабкими. Подібним чином ці зусилля піднімають етичні питання, оскільки ця діяльність розглядається скоріше як необхідна замість дії доброї волі [52].

Для того, щоб підкреслити свої зусилля щодо КСВ, компанії, як правило, використовують ряд методів, щоб стимулювати ритуали споживачів, що призводять до кількісних результатів. Перший ритуал, пов'язаний із поведінкою споживачів, - це обмін. Компанії стимулюють обговорення або обмін інформацією та думками між споживачами, публікуючи статті в ЗМІ або в кінцевому джерелі соціальних мереж. Це допомагає їм відродити тенденції та привернути увагу до їх діяльності з КСВ, яка інакше не вважається достатньою. Підвищена увага сприяє посиленому сприйняттю споживачами про вплив брендів. Біржа дає споживачам продемонструвати, що вони займають активну позицію до своїх однолітків, тоді як для цього потрібно мало зусиль [52].

Другий ритуал - володіння. Психологічний та економічний ефект схожі. Споживачі намагаються стати частиною загального блага, при цьому докладаючи трохи зусиль, просто вибираючи бренд, який відповідає вирішенню конкретної проблеми. Вибір торгової марки дорівнює заяві споживача про світ.

Останній ритуал, про який тут мова піде, - це позбавлення. Вплив ритуалу за своєю суттю схожий на будь-який з попередньо обговорених. Однак продаж дозволяє споживачеві продовжувати робити заяви після використання товару. На ринку бутильованої води вони здебільшого пов'язані з тенденціями переробки [52].

Підводячи підсумок, сьогодні діяльність у сфері КСВ не завжди є достатньою для того, щоб компанії могли покращити свої маркетингові зусилля. Бренди повинні підходити до цих методів шляхом пропаганди

споживчих ритуалів, що допомагає зберегти або повернути важливість діяльності з КСВ для споживача.

Як і в інших галузях, спалах пандемії COVID зазнав значного впливу на ринок продуктів харчування та напоїв. Ланцюжки поставок та моделі розподілу зіткнулись із порушеннями через затримки в логістиці та зберіганні продукції. Ці збої мають величезний вплив на бізнес, оскільки зазвичай компанії працюють майже з великою потужністю. Щоб забезпечити стабільний вихід із ситуації, компаніям слід було впровадити ефективні стратегії управління зривами [54].

Однією з проблем, яка була спровокована перебоями, є дефіцит грошових потоків, оскільки компанії запасали значний обсяг продукції у високий сезон, маючи в наявності невелику кількість готівки, але продукція не продавалася. Як результат, їм ускладнилося нести нормальні операційні витрати. Компанії, у яких переважна частина каналів збуту покладалася на сегмент HORECA, зазнали повної втрати доходів через неможливість укласти угоди з роздрібними торговцями. Більше того, роздрібні продавці обмежили своє прийняття продукції через надмірне зберігання. Що стосується середньо-довгострокового впливу, компаніям довелося переглянути деякі свої торгові відносини через те, що звичайні маркетингові операції були неможливі. Зазвичай виробники інвестували в надання частки безкоштовної продукції роздрібним продавцям. У світлі дефіциту готівки компанії були змушені припинити деякі види діяльності, пов'язані із стимулюванням роздрібною торгівлі. Багато дистриб'юторів повинні були перефокусувати свою діяльність або вийти з бізнесу під час кризи COVID. Як результат, виробники харчової промисловості та напоїв повинні створити цілу нову мережу збуту з новими партнерами та учасниками [54].

Дивлячись на типологію маркетингових стратегій, які компанії використовували для зменшення ризику короткострокового та середньострокового впливу надають 4 основні варіанти. Компанії можуть

відрізнятися за рівнем співпраці та мотивацією до неконсервативних підходів.

Перший варіант - це реагуюча стратегія, яка по суті означає низький рівень співпраці та проблемний підхід. Ця стратегія передбачає консервативні заходи, як зменшення обсягу виробництва, оренда додаткових місць зберігання, тимчасове фінансування операції за рахунок позикових коштів. Ця стратегія є відповіддю на погані ринкові умови, отже, вона діє, коли компанія вже стикається з втратами [55].

На відміну від вищезазначеної стратегії, активна стратегія з'являється до того, як компанія фактично зіткнеться з порушенням. Приклад методів цієї стратегії, як встановлення контрактів з альтернативними каналами доставки до того, як ринок побачить спад на основі міжнародного досвіду. Подібну ініціативну стратегію можна побачити у спілкуванні через встановлення тенденцій у нових життєвих умовах, замість того, щоб пізніше намагатися вписатися на вже змінений ринок [55].

Коллективна стратегія подібна до першої за часом реагування на проблему, але передбачає більш високий рівень співпраці. Прикладом дій, вжитих у рамках цієї програми, є розподіл витрат через спільний тимчасовий механізм розподілу з конкурентами, поєднання з додатковим продуктом партнерів (наприклад, харчування), випуск спільного продукту та багато інших. Ідея підходу полягає у згладжуванні збитків та застосуванні спільних зусиль для пошуку виходу з кризи [55].

Стратегія партнерства об'єднує високий рівень співпраці та активну реакцію на порушення, перш ніж вони вийдуть на ринок. Він спрямований на використання можливостей компаній; таким чином, це вимагає великої віддачі ресурсів. Стратегія намагається розширити існуючу базу даних шляхом співпраці та залучення додаткових бізнес-напрямків або споживачів. Приклад реалізації цієї стратегії можна побачити в деяких водних компаніях, які заздалегідь переходять в Інтернет, щоб створити

передплатні послуги у співпраці з дистриб'юторською мережею (наприклад, служби швидкої доставки), співпрацюючи з рестораном, щоб включити свій продукт у свою виїзні пропозиції. Прикладом цієї стратегії є також спільне спілкування через засоби масової інформації та Інтернет-канали [55].

Підводячи підсумок, компанії на ринку бутильованої води, подібно до інших, стикалися з перебоями через спалах кризи COVID, який мав коротко- та середньостроковий вплив на їх діяльність та моделі спільної роботи. Для того, щоб відповісти на ці виклики, компаніям довелося застосувати найбільш підходящу стратегію, яка зазвичай відрізнялася рівнем співпраці та термінами реагування. Серед усього, стратегія партнерства спрямована на згладжування кризового періоду та пришвидшення виходу з них на найкращі можливості.

Висновки до розділу 2

Ринок бутильованої води є частиною великої галузі безалкогольних напоїв. Вода в пляшках відрізняється своїм типом, серед яких можна виділити мінеральну, джерельну та столову воду. Різні типи води регулюються контролюючими органами на національному та міжнародному рівнях. Мінеральна вода є найбільш регульованою серед інших, вона вимагає стабільного вмісту мінеральних речовин і постійного місця джерел. Це також сприймається ближче до медичних виробів серед інших, і йому часто надають різні цілющі якості. Столова вода є найближчим конкурентом для водопровідної води і, як правило, не забезпечує якихось істотних відмінних якостей у структурі продукту. Вихідна вода або джерельна вода знаходиться між цими двома типами, оскільки вона об'єднує якості двох вищеописаних типів.

На клієнтів, як правило, впливають різні атрибути товару та комунікації в процесі прийняття рішень. Розлив та етикетування відіграють важливу роль у відмежуванні товару від продукту конкурентів.

Ціноутворення в середньому стає менш актуальним для споживачів порівняно з іншими атрибутами бутильованої води при прийнятті рішень. Стратегії ціноутворення та розподілу тісно взаємопов'язані і по суті залежать одна від одної. Сьогодні комунікаційна стратегія набуває все більшої важливості, оскільки клієнти окреслюють її як фактор, що підвищує лояльність до певних брендів.

Світовий ринок бутильованої води зростає найшвидшими темпами серед інших категорій продуктів у харчовій промисловості та напоях майже на 6% річних. Дивно, але останнім часом спостерігається тенденція до нерухомої води, особливо в каналах HORECA. Зростання функціональної та ароматизованої бутильованої води є вищим, ніж на решті товарного ринку, але в абсолютних цифрах він все ще залишається незначним. Є низка світових лідерів, які представлені транснаціональними компаніями в галузі харчової промисловості та напоїв, такими як Danone, Nestle, Coca Cola Company та PepsiCo. Ці компанії можуть продемонструвати вищу лояльність клієнтів, широке портфоліо брендів, видатніші комунікації, ніж інші бренди на світовому ринку.

Український ринок є менш розвиненим, ніж ринок Західної Європи для продуктів із бутильованою водою. Це демонструє відносно високий рівень конкуренції, але з провідними позиціями IDS Group, представленими на ринку через 3 бренди. На відміну від західних ринків, український ринок все ще демонструє велику частину газованої води. Темпи зростання повільніші, ніж на західних ринках, але дещо навколо середнього світового показника.

Існує шість ключових сегментів профілю споживачів, які відрізняються соціально-демографічними факторами. Важливо розуміти ці профілі, щоб адаптувати архітектуру бренду до відповідної групи користувачів. Побудова архітектури бренду - це складний підхід, що

включає кілька рівнів взаємодії зі споживачами з метою передачі ключового повідомлення та побудови підсвідомого зв'язку.

Компанії навколо демонструють досить значні зусилля в адаптації своєї маркетингової стратегії до ринкових тенденцій та зовнішнього середовища. Так, наприклад, Nestle переглядає свою стратегію розподілу, щоб реагувати на різні тенденції КСВ, зумовлені споживачами. З іншого боку, FIIJ демонструє інший погляд на те, як деякі компанії реагують на тенденцію. Намагаючись виграти від комунікаційних та маркетингових зусиль, компанія насправді не поважає їх імідж, встановлений для клієнтів.

Розвиток ситуації з COVID змусив компанії суттєво змінити свій стратегічний маркетинговий погляд. Деякі з них вирішили підвищити рівень співпраці з іншими учасниками ринку, тоді як інші намагалися бути активними у вживанні заходів щодо пом'якшення наслідків, перш ніж ринок побачить порушення. Деяким вдалося реалізувати обидва ці фактори одночасно, і таким чином вдалося отримати найбільшу користь.

РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ БУТИЛЬОВАНОЇ ВОДИ НА ПРИКЛАДІ IDS GROUP

IDS Group є лідером на ринку бутильованої води в Україні. Це частина IDS Borjomi International (складається з незалежних компаній IDS з Грузії, України, Росії та Литви, які експортують продукцію до 30 країн), яка швидко зростає і досягає першої позиції на ринку бутильованої води СНД та Балтії . Компанія була заснована в 1996 році як “Промислові та розподільні системи”. Пізніше він був перейменований на IDS Group. Найбільша частка власності належить російській приватній інвестиційній групі Alfa Group.

В даний час товарний асортимент компанії складається з бутильованої мінеральної, джерельної та столової води таких торгових марок: Моршинська, Миргородська, Трискавецька, Аквалайф, Аляска, Аква Няня та Боржомі. Останній імпортується та розповсюджується в Україні компанією. Портфель продуктів IDS Group регулярно отримує найкращі нагороди у галузі бутильованої води та безалкогольних напоїв. Боржомі, Моршинська, Миргородська завжди знаходяться на перших трьох місцях національного рейтингу «Мінеральна вода року» [56].

3.1. Оцінка фінансових та організаційних результатів діяльності IDS Group

IDS Group працює у стратегічних партнерських відносинах з 3 розливними фабриками Моршинського заводу мінеральних вод "Оскар", Миргородського заводу мінеральних вод, Трускавецького заводу мінеральних вод, дистриб'юторської компанії IDS та компанії з доставки води до будинку та офісів компанії "Нова" [56].

IDS Group успішно працювала протягом 2015-2019 років, досягнувши високих показників експлуатаційної ефективності для ринку продуктів харчування та напоїв з низькою рентабельністю. Незважаючи на зростаючі витрати на сировинні матеріали, компанії вдалося зменшити собівартість продукції за рахунок оптимізації виробничих процесів. Однак компанія має особливо високі маркетингові витрати, що спричинило низький чистий прибуток. Можна стверджувати, що протягом цього періоду компанія підтримувала 30% цільового доходу на маркетингові витрати. Швидше за все, саме довгостроковий погляд дозволив їм завоювати поточну частку ринку та позитивне ставлення споживачів.

Таблиця 2. 1

Фінансові показники IDS Group за 2015-2017 [60]

Фінансові показники, тис.грн. (% від виручки)	2017	Зростання, 2016-2017, %	2016	Зростання, 2015-2016, %	2015
Виручка від реалізації товарної продукції	2 976 000	24%	2 401 000	10%	2 177 000
Собівартість реалізованої товарної продукції	1 747 000 (59%)	15%	1 520 000 (63%)	14%	1 333 000 (61%)
Валовий дохід	1 229 000 (41%)	39%	881 000 (37%)	4%	844 000 (39%)
Витрати на збут	897 000 (30%)	26%	713 000 (30%)	12%	634 000 (29%)
Інші витрати	217 000 (7%)	48%	147 000 (6%)	20%	123 000 (6%)
Фінансовий результат від операційної діяльності	115 000 (4%)	455%	21 000 (1%)	-76%	87 000 (4%)

Миргородський завод мінеральних вод - найстаріший завод, який розпочав партнерство з IDS Group ще в 1996 році. Пізніше, в середині 2000-

х, IDS Group допомогла компанії відновити основну лінію розливу. В даний час виробнича потужність заводу становить 24 тис. Пляшок на годину, що є найпотужнішим в Україні. Завод розливає воду в марки наступних марок: Миргородська, Аква лайф, Аква Няня, Аляска. Розповсюдження торгових марок «Миргородська», «Аква лайф» та «Аква Няня» бере на себе розподільча компанія IDS, Аляска - компанія, що постачає воду, додому та в офіси компанії «Нова» [56].

Таблиця 3.2.

Фінансові показники ПРАТ "Миргородський завод мінеральних вод", 2015-2019 [58]

Фінансові показники, тис.грн.	2019	2018	2017	2016	2015
Активи	420 000	290 000	300 000	280 000	250 000
Зобов'язання	92 000	25 000	81 000	22 000	12 000
Виручка	510 000	450 000	370 000	350 000	330 000
з цього експорт	30 000	400	700	1 500	1 500
Середньорічні темпи зростання продажів	9%				
Заборгованість	22%				

Моршинський завод мінеральних вод "Оскар" був заснований спеціально для виробництва мінеральної води Моршинська у 1995 році. Компанія експлуатує 3 лінії розливу, які паралельно з виробництвом можуть досягти вихідної потужності 900 тис. Літрів на годину. Завод стратегічно розташований у безпосередній близькості від джерела мінеральної води, що дозволяє розподіляти воду безпосередньо від джерела до пляшки без проміжних етапів. Вода проходить лише механічне очищення, таким чином зберігаючи початковий вміст мінералів [56].

Таблиця 3.3

Фінансові показники Приватне Акціонерне Товариство "Моршинський завод мінеральних вод "ОСКАР", 2015-2019 [57]

Фінансові показники, тис.грн.	2019	2018	2017	2016	2015
Активи	890 000	600 000	590 000	560 000	480 000
Зобов'язання	260 000	120 000	180 000	140 000	33 000
Виручка	1 600 000	1 300 000	850 000	740 000	670 000
з цього експорт	25 000	45 000	20 000	25 000	8 500
Середньорічні темпи зростання продажів	19%				
Заборгованість	29%				

Трускавецький завод мінеральних вод, незважаючи на свою назву, не виробляє мінеральної води. Він орієнтований на столову воду з мінімальним і нестійким вмістом мінералів. Він складається з 2 фабрик, розташованих неподалік одне від одного. В кінці 2000-х завод встановив партнерство з IDS Group. Тут виробляється вода торгової марки Triskavecka [56].

За останні роки Моршинський завод мінеральних вод "Оскар" виробляв у середньому у 3,5 рази більше бутильованої води, ніж Миргородський завод мінеральних вод. Тоді як Трускавецький завод мінеральних вод займає незначну частку у загальному обсязі виробництва [56]. Номери продажів приблизно відповідають різниці в обсязі виробництва, що означає, що середньозважена ціна товарного асортименту на 2 фабриках схожа. Обидві компанії зростають швидкими номінальними темпами, але Моршинська демонструє видатні показники за останні 5 років. Враховуючи інфляцію в українській гривні, Миргородському комбінату мінеральних вод вдалося зберегти стабільність у середньому із приблизно 0% реального приросту. Тоді як Моршинський завод мінеральних вод

"Оскар" продемонстрував у середньому 9% реального зростання продажів [59]. Експортна діяльність обох фабрик незначна, тому можна зробити висновок, що основним призначенням продукту є місцевий ринок. Жодна з компаній не демонструє високого рівня заборгованості, і це значно нижче рівня, відповідного галузі, близько 40-45%. Це означає, що компанії все ще мають можливість використовувати виробничу та маркетингову діяльність за допомогою додаткових коштів, особливо, оскільки продажі стабільно зростають без сильної волатильності. Трускавецький завод мінеральних вод не аналізується з точки зору фінансових показників через відсутність інформації у громадському доступі за останні роки.

Беручи до уваги вищезазначений аналіз, було б цікаво проявити особливий інтерес до огляду маркетингової стратегії торгових марок, що постачаються з Моршинського заводу мінеральних вод "Оскар" та Миргородського заводу мінеральних вод, що дозволило їм досягти успішних результатів аналізованих 5 років.

Розуміння середовища, в якому працює компанія, є надзвичайно важливим для коригування методів та методів, що використовуються керівництвом. Крім того, важливо повністю зрозуміти причини, що зумовлюють результати діяльності компанії, які можуть бути спричинені як управлінським рішенням, так і корисними макроекономічними факторами.

Таблиця 3.4.

PESTEL-аналіз макросередовища, що впливає на групу IDS та ринок

Фактор	Деталізація	Вплив на ринок	Вплив на IDS Group
Політичні фактори			
Політична стабільність	Політична нестабільність внаслідок локальних конфліктів із сусідніми країнами та реструктуризації уряду	Слабкий несприятливий вплив	Слабкий несприятливий вплив

Підтримка бізнесу	Поліпшення середовища для ведення бізнесу	Слабкий сприятливий вплив	Слабкий сприятливий вплив
Міжнародні відносини	Тісні відносини з країнами ЄС	Слабкий сприятливий вплив	Сприятливий вплив
Економічні фактори			
Міжнародна торгівля	Зниження балансу міжнародної торгівлі у бік зростання імпорту у харчовій та напоїчній промисловості	Середній несприятливий вплив	Середній несприятливий вплив
Економічний розвиток	Зростання ділової діяльності та покращення ВВП, включаючи харчову та напоїчну промисловість	Слабкий сприятливий вплив	Слабкий сприятливий вплив
Інфляція	Постійно знижується рівень інфляції	Слабкий сприятливий вплив	Слабкий сприятливий вплив
Зрілість ринку	Відносно розвинений ринок, що дозволяє знизити ділові ризики	Сприятливий вплив	Сприятливий вплив
Конкуренція	Відносно високий рівень конкуренції зі збільшенням кількості нових нішевих гравців	Слабкий несприятливий вплив	Слабкий несприятливий вплив
Ціноутворення	Зростання цін на сировину та енергоносії	Середній несприятливий вплив	Середній несприятливий вплив
Інвестиційна привабливість	Харчова та напоїчна промисловість стає все більш привабливою завдяки зростанню рентабельності інвестицій та покращенню ділового середовища	Сприятливий вплив	Сприятливий вплив
Соціально-демографічні фактори			
Наявність робочої сили	Збільшення кількості населення та якості освіти покращує здобуття талантів для високих та низькокваліфікованих робочих місць	Слабкий сприятливий вплив	Слабкий сприятливий вплив

Смаки і уподобання населення	Постійно і швидко змінюються уподобання населення	Слабкий несприятливий вплив	Слабкий несприятливий вплив
Ставлення до способу життя	Зростаюча тенденція до здорового способу життя та потреби у зволоженні	Слабкий сприятливий вплив	Слабкий сприятливий вплив
Техніко-технологічні фактори			
Розвиток технологій у галузі	Прибуття нових технологій джерела та фільтрації води	Сприятливий вплив	Сприятливий вплив
Інноваційне середовище	Відносно низький інноваційний дух та підтримка підприємництва	Середній несприятливий вплив	Середній несприятливий вплив
Екологічні фактори			
Тиск з боку НУО	Незначний або майже відсутність тиску з боку НУО на позитивну екологічну та соціальну активність	Слабкий сприятливий вплив	Слабкий сприятливий вплив
Рівень екології	Все гірший екологічний стан країни що може негативно вплинути на джерела води	Середній несприятливий вплив	Середній несприятливий вплив
Правові фактори			
Законодавча база	Недосконала та недостатня законодавча база, а також сумнівна юрисдикція	Слабкий несприятливий вплив	Середній несприятливий вплив
Контроль якості	Зниження контролю якості з боку державних установ	Слабкий несприятливий вплив	Слабкий несприятливий вплив

Аналіз макросередовища свідчить про те, що на ринок більше впливає позитивний вплив, аніж негативний. Поліпшення відносин з ЄС та умов ведення бізнесу допоможе компанії розширити присутність на ринку, коли внутрішнє зростання буде обмеженим. Економічні та політичні умови також покращуються, забезпечуючи більш безпечний простір для діяльності компаній. Це означає, що компанія веде бізнес у відносно підтримуючому середовищі, яке допомагає їй досягти цілей. Однак жодних суттєвих

відмінностей не виявлено у впливі на галузь та компанію окремо, що не робить IDS Group у кращому стані, ніж решта гравців.

Для того, щоб визначити сильні та тижневі сторони компанії, а також окреслити майбутні сценарії розвитку, пропонується SWOT-аналіз. Для складання відповідної картини, що описує підприємство, слід враховувати зовнішні та внутрішні фактори.

Таблиця 3.5.

SWOT-аналіз діяльності групи IDS в Україні

Фактор	Деталізація	Рейтинг	Вплив
Сильні сторони			
Якість продукції	Бренди IDS славляться своєю високою якістю та видатними мінеральними та смаковими якостями	Високий	Сильний
Різноманітність в асортименті товарів	Компанія пропонує безліч різноманітних варіантів обсягу та упаковки, а також ароматизовані та функціональні варіанти	Високий	Середній
Дотримання норм	«Боржомі» схвалено з медичної точки зору для лікування, інші відповідають усім місцевим та міжнародним нормам	Середній	Середній
Розподільна мережа	IDS має найкращу в Україні дистриб'юторську мережу та встановив партнерство з "Nova" для охоплення онлайн-клієнтів	Високий	Середній
Управління маркетингом і ідентичність бренду	IDS встановила дуже сильну присутність на різних каналах та переробила бренд, щоб привабливий для різних соціально-демографічних груп	Високий	Сильний
Позиціонування ринку та досвід	Компанія присутня на ринку більше 20 років, що дає їм глибоке розуміння бізнесу, а також довіру споживачів	Середній	Середній
Слабкі сторони			

Поінформованість про бренд на не ключових ринках	Бренди IDS відомі лише в країнах СНД, Україні та Балтії	Середній	Слабкий
Оманливе сприйняття	Споживачі нехтують перевагами продуктів і мінімізують їх якості до простого використання (наприклад, Боржомі як засіб від похмілля)	Низький	Середній
Висока ціна	В даний час ціна на продукцію вища, ніж у конкурентів на ринку	Низький	Середній
Зростання собівартості продукції	Вартість постачання та розливу в пляшки зростає через збільшення енергетичних та інших експлуатаційних витрат	Середній	Середній
Амортизаційне обладнання	Обладнання було відремонтовано в середині кінця 2000-х, це означає, що воно стає відносно старим	Середній	Середній
Можливості			
Розвиток нових партнерських відносин та каналів	Компанія може ввести онлайн-канал за рахунок розширення мережі партнерських або розширення відносин з «Нова»	Середній	Сильний
Капіталізація на зміні поведінки споживача	Споживачі дедалі більше усвідомлюють здоровий спосіб життя та консультуються з продуктами справедливої торгівлі, якими може скористатися компанія	Високий	Сильний
Розробка нових методик маркетингу	IDS може продовжувати нарощувати свою багатоканальну присутність для залучення клієнтів	Середній	Сильний
Експансія на інші ринки	З розвитком відносин з ЄС компанія могла б легко експортувати продукцію на ці ринки	Низький	Сильний
Збільшення лояльності клієнтської бази	Підвищення лояльності українців до місцевих брендів	Середній	Середній
Загрози			

Посилення конкуренції на ринку	Ринок стає надто конкурентоспроможним, оскільки на нього входить багато нових гравців	Середній	Середній
Сезонність попиту	Мінеральна вода починає мати сезонний попит	Низький	Слабкий
Нестабільність в уподобаннях споживача	Споживачі стають все більш експериментальними та втрачають стабільність у преференціях, що може спричинити великі витрати	Середній	Слабкий
Втрата іміджу	Негативний імідж, спричинений діями суперника, може знищити лояльність та репутацію брендів	Низький	Сильний

IDS Group демонструє значну кількість конкурентних переваг, що мають сильний вплив та надзвичайно важливе значення, що допомагає їм продовжувати розвиток на ринку. Щодо слабких сторін, компанія повинна оновити своє обладнання та спробувати обмежити доступ до ринку для нових учасників за допомогою штучних бар'єрів. Підводячи підсумок, IDS Group встановила дуже сильні позиції на ринку завдяки стратегії досконалості та інноваційному підходу до маркетингу та розробці продуктів, що дозволяє їм тривалий час залишатися на лідируючих позиціях.

3.2. Огляд впровадження інноваційного маркетингу в асортименті продукції

Портфель продуктів IDS Group ідеально доповнює один одного, щоб задовольнити потреби будь-яких споживачів. Бренд "Боржомі" забезпечує мінеральну воду високого класу, імпортовану з Грузії, для людей з вищими доходами та сильнішими уподобаннями. Моршинська та Миргородська націлені на споживачів з нижчими доходами. Моршинська постачальники на ринок мінеральної та столової води, а також функціональні та

ароматизовані варіанти для більш конкретної групи споживачів. Миргородська орієнтована на збереження недорогого профілю. Таким чином, у порівнянні з іншими торговими марками, комунікація обмежена, вміст мінеральних речовин ближче до столової води, ніж мінеральної, а варіанти обмежені кількома бестселерами замість товарного асортименту. Детальний аналіз позиціонування торгової марки представлений у таблиці нижче. Повний асортимент товарів торгових марок був узагальнений та розміщений у Додатку А.

Таблиця 3.6.

Порівняння товарних марок групи IDS

Критерій / Бренд	Ворґомі	Моршинська	Миргородська
Товарна політика	Органічна, гірська, вулканічного походження, з природним CO ₂	Органічна, збалансований для людини мінеральний склад	Природна, місцево розливається, полезна
Основні характеристики / переваги продуктів	Вулканічне походження, довга історія, лікування, символ Грузії	З моршинської долини, захищена від наслідків виробничої діяльності, підземні води	Додає життєвих сил, відкриваючи «друге дихання», з місто-курорт Миргород
Тип товару	Мінеральна, Ароматизована	Мінеральна, Столова, Функціональна, Ароматизована	Мінеральна, Столова
	Слабогазована	Негазована, Слабогазована, Сильногазована	Негазована, Слабогазована, Сильногазована
Упаковка	ПЕТ та скляні пляшки, металеві банки	ПЕТ та скляні пляшки, металеві банки	ПЕТ пляшки

	0.15 л., 0.33 л., 0.5 л., 0.75 л., 1 л., 1.25 л., 1.5 л.	0.33 л., 0.5 л., 0.75 л., 1.5 л., 3 л., 6 л., 18.9 л.	0.5 л., 1.5 л.
Зовнішній вигляд виробів	Пляшка з логотипом та зображенням села Воґжомі	Чиста і прозора пляшка з кольоровими соснами	Пляшки з яскраво-блакитним етикетом із зображенням, що нагадує воду та бульбашки з мікроелементами
Цільова аудиторія	Класична: зрілі чоловіки чи жінки, вік - 28-48 років, хто цінує традиції, має успіх і має стабільний дохід Ароматизована: молоді люди, які піклуються про своє здоров'я, але віддають перевагу смачним продуктам	Широке охоплення аудиторії залежно від товарної лінійки: молодша аудиторія для ароматизованих банок, сім'ї та люди середнього віку для звичайних серій, ділові люди для лінійки преміум-класу, діти різного віку для функціональної води.	Молоді люди, які ведуть активний спосіб життя.
Географія збуту	Україна, СНД, Прибалтика, Ізраїль, США, Канада,	Україна, Білорусь, Азербайджан, Ізраїль, Молдова	Україна, Молдова
Канали збуту	IDS Group дистриб'юторська компанія за допомогою фізичних і роздрібних продажів в Інтернеті через партнерство з «Нова»		
Якість	Мінеральний склад води: Гідрокарбонати, Хлориди,	Мінеральний склад води: Хлориди, Кальцій,	Мінеральний склад води: гідрокарбонат, катіонний склад

	Кальцій, Магній, Натрій, Калій, Діоксид вуглецю	Магній, Сульфати, Діоксид вуглецю	
Ціна	~38 грн/л	~13 грн/л	~10 грн/л
Прямий маркетинг	Немає	Купони	Немає
Реклама	Телереклама, цифровий маркетинг, зовнішній маркетинг, Інтернет, роудшоу, спонсорство події	Телереклама, цифровий маркетинг, зовнішній маркетинг, Інтернет, роудшоу, спонсорство події	Телереклама, роудшоу
Сприяння збуту	Знижки на великі покупки, Поширення продукції на публічні події	Поширення продукції на публічні події	Немає
Канали зв'язку	Facebook, Instagram, Youtube, Tick Tok, веб-сайт	Facebook, Instagram, веб- сайт	Веб-сайт

Існує ряд інноваційних методів маркетингу, які можна спостерігати при розробці продуктів IDS Group. Наприклад, Моршинська та Боржомі пропонують широкий вибір варіантів розливу, який відрізняється матеріалом та об'ємом. Бренди також звертаються з цими варіантами до конкретної цільової аудиторії. Наприклад, функціональна вода «Моршинська спорт» доступна лише в обсязі 0,75 літра, що вважається найпоширенішим серед відвідувачів спортзалу. Крім того, вважається оптимальним об'єм води, який потрібно споживати після однієї години тренувань. Крім розливу в пляшки, компанії вдалося розробити три основні марки, які забезпечують повний спектр бутильованої води, оскільки вона охоплює мінеральну високоцінну воду, мінеральну воду середньої вартості, аналог джерельної води та столову воду з мінімальним вмістом мінеральних

речовин з нижчою ціною. Розподіл води такого типу між трьома торговими марками було принципово важливим рішенням, щоб уникнути змішування уявлень споживачів.

3.3. Рекомендація щодо архітектури торгової марки для розливних компаній на основі аналізу IDS Group

Бренд мінеральної води Боржомі розроблявся роками. Ключовою метою маркетингового персоналу було розробити об'єднуючий підхід, який би продемонстрував природу бренду завдяки всій комунікації та присутності товару. Компанія намагається надати споживачам відчуття добробуту та сучасності. Підхід до бренду впорядкований за всіма каналами.

Ключові атрибути побудови бренду марки Боржомі приховані в деталях. Колір продукту, а саме розлив та маркування, - це легендарний грузинський зелений колір, який представляє чіткість та чистоту завдяки зв'язку з лісом та аквареллю. Візуальне зображення пляшки та форм, що використовуються у комунікаційних матеріалах, намагаються надати динамізм та простоту, що має бути особливо привабливим для двох груп споживачів: молоді та тих, хто дотримується активного способу життя.

Рівне значення надається традиціям у підході брендингу. Образ дикого оленя постійно присутній у комунікаційних та маркетингових матеріалах, що демонструє походження джерела води, яке, як вважають, знаходить олень. Ключовим посланням брендингу є надання впізнаваного та видатного досвіду при можливості вільно змінюватися та дивувати.

Моршинська, будучи одним з лідерів на ринку, досі шукає ідентичність бренду та експериментує більше, ніж історичний бренд Borjomi. Брендний підхід Моршинської орієнтований на ідею

інноваційності та комфорту. Про інноваційність добре повідомляє розлив у воду, яка складається на 15% менше пластику, ніж у інших пляшок, що було досягнуто завдяки нетрадиційній формі рухомого верху, зміненій формі та товщині пластику.

Бренд позиціонує себе як сучасний і виділяється серед натовпу. Це досягається завдяки яскравим елементам зеленого або синього кольору на білому тлі. Цей підхід помітний на всіх каналах зв'язку, включаючи маркування та стенди продуктів.

Подібно до бренду Voijomi компанія використовує синю, білу та зелену палітри кольорів. Це було здійснено через низку заходів з ребрендингу з метою збереження наступності та визнання бренду споживачами. Це стало ознакою оригінальності та історичного аспекту спілкування бренду.

На основі аналізу архітектури бренду 2 найуспішніших брендів на українському ринку, компаніям, що продають бутельовану воду, можна дати такі рекомендації:

- Продемонструвати зв'язок між традиціями чи оригінальністю та динамізмом сучасності у спілкуванні бренду;
- Встановіть асоційовану з торговою маркою палітру кольорів, яка передає значення товару та марки;
- Впроваджувати стратегічні цілі в ідентичність бренду товару та пов'язану комунікацію.

Аналіз сприйняття та емоцій, пов'язаних із брендом, свідчить про те, що бренди IDS мають більше позиціонування на ринку, оскільки споживачі ставляться до них більш позитивно, ніж до конкурентів. Більше половини респондентів продемонстрували силу відчутних переваг торгової марки «Моршинська». Цей бренд вважається найбільш інноваційним, динамічним, близьким до споживачів, забезпечуючи хороше співвідношення ціни та якості та значну відмінність від решти конкурентів.

Крім того, марки «Моршинська» та «Боржомі», як правило, більше асоціюються з хорошими емоціями, ніж продукція конкурентів. Можна помітити, що споживачі, як правило, згадують такі, як якості, як оригінальність, сучасні тенденції, сімейні, надійні, безпечні, лідерські, відкриті.

Таблиця 3.7.

Різниця у сприйнятті бренду для IDS Group та її ключових конкурентів

Частка респондентів, які погодились із твердженням, %	Боржомі	Моршинська	Миргородська	Аква Мінерале	БонАква
Хороша цінність за витрачені кошти	43%	73%	39%	27%	26%
Добре підходить для всієї родини	7%	74%	38%	24%	25%
Привабливе пакування	51%	61%	22%	26%	4%
Відрізняється від конкурентів	46%	57%	8%	5%	9%
Гарна близькість до покупця	40%	62%	48%	0%	43%
Здорова вода	67%	55%	28%	16%	14%
Гарний смак	30%	63%	40%	28%	14%
Інноваційність	47%	52%	17%	10%	4%
Сучасний бренд	61%	68%	39%	14%	13%
Позитивне сприйняття бренду	50%	71%	37%	24%	19%
Якість вища, ніж в інших брендах	52%	52%	0%	2%	0%
Приваблює більше, ніж інші бренди	26%	59%	3%	2%	3%
Пропонує щось, чого інші бренди не мають	32%	48%	5%	1%	2%
Гарно ставлюсь до бренду	37%	66%	33%	38%	28%

Використання цих емоцій шляхом створення міцної ідентичності бренду, яка передає ці цінності, може стати ключем до успіху для зростаючих брендів на ринку. Компанії повинні розробити бренд, який змусить споживачів почуватися в безпеці, а партнерство з ними буде надійним та вигідним для обох сторін. Важливо, щоб споживачі відчували, що, спілкуючись із брендом, вони спілкуються з експертом у цій галузі. Якщо компанія досягне успіху в процесі, споживачі не матимуть незначної частки або не матимуть жодної думки про бренд.

Таблиця 3.8.

Різниця у сприйнятті почуттів щодо бренду IDS Group та його конкурентів

Частка респондентів, які погодились із твердженням, %	Боржомі	Моршинська	Миргородська	Аква Мінерале	БонАква
Сімейний	22%	75%	45%	31%	39%
Справжній	24%	30%	30%	18%	10%
Оригінальний	38%	51%	31%	6%	4%
Трендовий	39%	64%	21%	3%	5%
Захоплюючий	17%	17%	22%	25%	10%
Мрійливий	14%	6%	13%	37%	28%
Надійний	48%	64%	39%	30%	23%
Безпечний	45%	50%	42%	30%	25%
Лідер	40%	67%	19%	1%	8%
Гарно виглядає	49%	44%	27%	34%	14%
Чарівний	4%	7%	6%	18%	14%
Ніжний	10%	7%	10%	31%	42%
Відкритий	12%	51%	29%	12%	11%
Західний	26%	11%	5%	3%	2%
Важкий	1%	2%	0%	2%	1%
Нічого з вище описаного	9%	0%	10%	17%	25%

Побудова бренд-архітектури є важливим інструментом інноваційного маркетингу підприємства. Брендінг стає дзеркалом відносин з клієнтом, отже, створення ефективної стратегії є неминучою умовою успіху компанії.

Брендування має бути добре узгоджене з цільовою аудиторією товару, щоб орієнтуватися на їх потреби, почуття, хворобливі точки, бажання. Це повинно підтримувати їх у їх діяльності та готовності. Подібним чином це повинно дати їм впевненість у правильності вибору. Зрештою, брендинговий механізм повинен допомогти компанії перетворити товарний товар на диференційований досвід. Крім того, ефективний бренд допомагає компаніям підвищити лояльність споживачів, що покращує ефективність роботи в довгостроковій перспективі. Це можна було спостерігати з аналізу балів NPS для аналізованих брендів IDS Group.

Таблиця 3.9

Аналіз оцінки нетто-промоутера (NPS) для брендів IDS

Бренд	NPS	Мінімум	Середній	Максимум	Стандартне відхилення
Моршинська	+60%	4	8.76	10	1.58
Ворґомі	+49%	2	8.34	10	1.64
Миргородська	-14%	0	6.72	10	2.37

Не дивно, що можна було помітити, що бренди «Моршинська» та «Боржомі» демонструють високі бали промоутерів, а це означає, що продукція постійно просувається завдяки маркетингу з вуст в уста. Добре керований бренд дозволив компанії досягти високого рівня задоволеності та лояльності серед споживачів. Будучи хорошим показником повторних покупок, NPS повідомляє нам про ймовірність позитивних стабільних показників у найближчі періоди.

Цікаво, що можна було помітити, що поширення відповідей на бренд «Моршинська» є меншим, ніж на інші бренди, що, по суті, означає, що компанії вдалося досягти помітного спілкування між групами споживачів, створюючи подібний рівень задоволення серед них.

Іншим методом оцінки лояльності споживачів є аналіз їх наміру залишатися з товарами торгової марки під час наступної покупки. Можна

помітити, що бренди групи IDS «Моршинська» та «Боржомі» демонструють надзвичайну лояльність клієнтів.

Таблиця 3.10.

Клієнти, які мають намір залишатися з брендом

Бренд	Лояльні респонденти	Частка лояльних респондентів
Моршинська	261	73%
Карпатська Джерельна	8	2%
Аква Мінерале	25	7%
Вонаqua	11	3%
Миргородська	25	7%
Воржомі	79	22%

3.4. Рекомендація щодо вдосконалення комунікаційної стратегії для компаній з виробництва бутильованої води

Постійне спілкування зі споживачами є ключовою технікою компаній, щоб утримувати клієнтів у послідовності продажів і стимулювати постійні продажі. На ринку бутильованої води комунікація робить різницю і змушує бренди виділятися серед конкурентів на полицях. Комунікація може відрізнятись використанням інноваційних каналів, інноваційних механізмів або інноваційним дизайном (візуальне представлення). Бренди групи IDS досягли успіху в розробці комплексної стратегії, яка охоплює всі ці конкретні підходи.

Нещодавно "Боржомі" розпочала спеціальну кампанію з просування продукту на не ключових ринках, яку назвали "душеvim станом" Боржомі. Він орієнтований на ооді, любителів мистецтва, пристрасних мандрівників та любителів активного способу життя. Він намагається пропагувати цінності активності, допитливості, відкритості та відчуття. Ця комунікаційна стратегія включала розповсюдження рекламних матеріалів через соціальні мережі, бампери та цільові сторінки. Метою кампанії було

залучення окреслених груп споживачів до спілкування з брендом, що повинно підвищити обізнаність та створити емоційний зв'язок з брендом. Приклади атрибутів зв'язку представлені в Додатку Б.

Ще одна недавня маркетингова кампанія, яка допомогла виділитися серед конкурентів, - це характер Боржомі. Бренд закликає цільову аудиторію бути собою і не боятися оригінальності. Він націлений на ключові ринки та аудиторію бренду з конкретним залученням молодшої аудиторії. Спілкування здійснювалось за допомогою відеокліпів від 6 до 30 секунд, які демонструвались за допомогою звичайних засобів масової інформації та Інтернету, а також рекламних щитів по містах. Кампанія дозволила бренду змінити зовнішній вигляд традиційного та традиційного бренду на молодого та динамічного гравця, привабливого для молоді.

«Боржомі» бере активну участь у різноманітних культурних та спортивних заходах як партнер, що передбачає спонсорство та розподіл продукту для потреб заходу. Під час однієї з найбільших подій у портфоліо бренду, Боржомі розробив обмежену версію продукту, яка поширювалася як усередині, так і через роздрібні канали. Це приклад ефективною співпраці, оскільки менеджери заходів підвищують обізнаність, тоді як Боржомі вдається залучити клієнтів до іншої цікавої маркетингової кампанії. Під час заходу Боржомі також влаштував окрему сцену, названу на честь бренду, з інтерактивними заходами та розмовами. Таким чином, він звертається як до молодих публічних розваг, так і до інтересів ділових людей.

Під час Alfa Jazz Fest Боржомі встановив торговий автомат у формі фортепіано, який роздавав пляшки з водою всім, хто грав на ньому. Цей підхід є ще одним прикладом розважальної та захоплюючої кампанії, яка створює позитивні емоції та інтерес споживачів до бренду.

Присутність бренду в соціальній мережі - ще один важливий механізм взаємодії з громадськістю. З метою залучення більшої аудиторії компанія запустила виклик хештегу # Боржомити, який вимагав публікацій

фотографій у святковому вбранні. По суті, бренд намагався асоціювати себе з позитивними емоціями та пропагувати щасливий стиль життя.

Ще однією креативною інноваційною маркетинговою технікою бренду було встановлення тенденції лікування Боржомі водою від похмілля після Нового року. Кілька років тому споживачі прив'язалися до позиціонування, що допомогло компанії збільшити продажі у зимові канікули більш ніж у 10 разів порівняно з аналогічною тривалістю в інший період часу.

Моршинська активно використовує свою стратегію КСВ у спілкуванні зі споживачами. Тенденції добре помітні як в рекламній кампанії, так і в матеріалах на веб-сайті або в соціальних мережах. Прикладом інтеграції стратегії КСВ у створенні інноваційної маркетингової кампанії є повторна кампанія “Твоє тіло = твоє мабутнє”. Створений у співпраці з німецьким режисером та спеціальною піснею Максом Пашке, бренд мав на меті передати цінності тіла позитивними та піклуватися про особисте здоров'я. Він також був націлений на знищення міфу про норму споживання води на добу.

Ще одним цікавим прикладом партнерства компанії з бутильованою водою з художником може бути кампанія, проведена брендом у співпраці з Лілією Пустовіт. Разом вони розробили обмежену серію преміальної лінії бутильованої води. Вона була спрямована на підтримку та підвищення обізнаності про місцевих дизайнерів, а також на залучення аудиторії індустрії моди до спілкування.

У 2019 році Моршинська запустила спеціальний веб-сайт, який мав на меті розважити та залучити споживачів. Моршинська орієнтувалась на аудиторію, яка хотіла б отримати більше, ніж продукт, але досвід споживання. Веб-сайт називають голосом води. Це дозволяє прослуховувати запис водяного шуму, що проходить через гори, поки він не досягає пляшки.

Нарешті, Моршинська нещодавно випустила оновлений дизайн верхівки пляшок, який сприяє використанню пляшок з водою, що підлягають вторинній переробці. Клієнтам пропонується утилізувати пляшки після використання відповідно до вимог щодо сортування. Верх пляшки також зменшив свій розмір, щоб зменшити використання пластику у виробництві. Ця кампанія є частиною постійних зусиль компанії щодо КСВ та представляє відповідь на потреби, задані споживачами.

Підводячи підсумок, компанії повинні бути неймовірно креативними та інноваційними у своєму підході до спілкування, щоб здивувати та, що ще важливіше, утримати споживачів у своєму бренді. Для цього бренди можуть використовувати різні типи стратегій, такі як багатоканальна комунікація (веб-сайт, соціальні медіа, присутність у прямому ефірі, консервативні канали), інтерактивний підхід (залучення споживачів), інтенсивне використання стратегії КСВ. Партнерство та співпраця необхідні для того, щоб зайняти особливі позиції на ринку. Вони допомагають виділитися та розділити цільову аудиторію. Спілкування має бути сучасним, актуальним, розважальним та цікавим, щоб досягти успіху. Компанії повинні експериментувати на ринку, як вода у пляшках, щоб зігріти споживачів. Підтвердженням успіху інноваційних комунікаційних методів можна бачити у відповідях споживачів, 95% з яких згадали бренди групи IDS як такі, що спостерігаються останнім часом у рекламних місцях.

3.5. Економічний ефект від впровадження інноваційної маркетингової стратегії для торгової марки «Миргородська»

Серед решти брендів групи IDS Миргородська є найменш помітною у своїй інноваційній маркетинговій діяльності, що призводить до потенційної втрати ринку та фінансових можливостей, які можна витягнути з ринку. Таким чином, рекомендується розробити комплексний брендинг та скласти

план маркетингової діяльності, який охоплював би різні канали, маркетингові методи та підходи для охоплення та залучення споживачів.

Для того, щоб оцінити можливий економічний ефект від зміни маркетингової та комунікаційної стратегії, спочатку слід оцінити зміну попиту. У нинішній ситуації обсяг продажів Миргородської майже дорівнює нулю. Очікується, що за нової стратегії обсяги продажів будуть зростати в розмірі між курсами Моршинської та Боржомі. Останні доступні дані - дані 2017 року, отже, оцінки зроблені в поданні, якщо зміна була здійснена в 2017 році.

Таблиця 3.11.

Обсяг продажів бутильованої води в Україні [59]

Обсяг продажу в тис. літрів	2015	2016	2017	Середнє зростання
Воржомі	28 264	38 918	49 819	32,8%
Моршинська	235 572	253 793	298 380	12,5%
Миргородська	84 598	83 994	84 180	-0,2%

Зростання обсягу продажів прогнозується на найближчі 5 років спочатку з використанням початкових темпів зростання, а потім темпів зростання, якщо нова стратегія буде реалізована. Розраховується різниця між двома прогнозами, яка представляє додатковий дохід у разі реалізації нової стратегії. Середня ціна за літр Миргородської дорівнює 10 гривням. Вважається, що ціна буде залишатися стабільною. На рівні групи IDS середні витрати на товар, що продається, дорівнюють 62%, отже, валовий прибуток розраховується з використанням цього припущення. Додатковий валовий прибуток дисконтується з використанням коефіцієнта знижки 10%, що є найбільш підходящою оцінкою для галузі та ринкових умов.

Таблиця 3.123.

Прогноз фінансових результатів для торгової марки «Миргородка» на
2017-2022 роки

Обсяг продажу в тис. літрів	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Прогноз за звичайною стратегією	84 180	83 972	83 764	83 557	83 350	83 144
Прогноз за оновленою стратегією	84 180	103 250	126 641	155 330	190 519	233 679
Додатковий обсяг	0	19 278	42 877	71 773	107 169	150 535
Додатковий дохід, тис. грн	0	192 780	428 770	717 730	1 071 690	1 505 350
Додатковий валовий прибуток, тис. грн	0	75 024	166 860	279 314	417 061	585 827

Для завершення аналізу економічних намірів щодо реалізації стратегії інноваційного маркетингу важливо оцінити інвестиції, пов'язані з проектом. Вважається, що проект повинен складатися з 3 ключових елементів: розробка брендингу, встановлення комунікаційної стратегії та швидка участь у заходах у перші роки.

Таблиця 3.13

Очікувані інвестиції, пов'язані із впровадженням нової стратегії

Супутні витрати / інвестиції	Орієнтовна фінансова потреба, тис. грн
Розробка брендингу	2 900
Формування комунікаційної стратегії	2 175
Участь у заходах у перший рік	14 500
ВСЬОГО	19 575

Для обчислення чистого поточного сукупного операційного доходу після інвестицій слід враховувати додаткові доходи та витрати. Вважається, що підтримка стратегії буде коштувати компанії близько 15 мільйонів гривень на рік, тоді як загальні витрати та витрати на розподіл дорівнюють 35% доходу. Поставивши всі припущення в моделі, можна було б отримати суму приблизно 16 мільйонів гривень, яка буде врахована збільшенням операційного доходу завдяки реалізації нової стратегії.

Таблиця 3.14.

Оцінка сукупного операційного доходу, 2017-2022

тис. грн	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Інвестиції	-19 575					
Додатковий дохід	0	192 780	428 770	717 730	1 071 690	1 505 350
Щорічні додаткові витрати	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
Додатковий операційний дохід	-15 000	-7 450	1 792	13 109	26 971	43 954
Знижений додатковий операційний дохід	-15 000	-6 773	1 481	9 849	18 421	27 292
NPV	15 695					

Глобальний економічний ефект від впровадження інноваційної маркетингової стратегії є позитивним, тому має сенс реалізовуватися з урахуванням відсутності ефекту канібалізації в межах Групи між брендами. З огляду на більш широкі функціональні оцінки діяльності можна зробити наступний висновок:

Ключовий вплив на показники ефективності

Показник	Вплив
Витрати на одиницю продукції	Збільшився
Рентабельність марки	Збільшився
Коефіцієнт оборотності	Збільшився
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	Збільшився
Критерій конкурентоспроможності товару	Збільшився
Коефіцієнт ринкової сили	Збільшився

Висновки до розділу 3.

Маркетингові інновації на ринку бутильованої води активно присутні та використовуються декількома торговими марками. Найуспішнішими серед них є Боржомі та Моршинська. Цим торговим маркам вдалося застосувати комплексний підхід до варіацій інноваційного продукту щодо типу води, основних властивостей та її розливу. Широкий асортимент товарів доповнює один одного в торгових марках, утворюючи цілий всесвіт продуктів.

Успіху компанії могли б сприяти також вигідні ринкові умови та значна потужність ринку порівняно з іншими компаніями. Однак існує висока ймовірність, що інноваційний маркетинг відповідає за успіх компанії.

Боржомі та Моршинська використовували низку інноваційних маркетингових методів, таких як використання нових інноваційних каналів, встановлення тенденцій, використання стратегії КСВ, співпраця та партнерство. Приклади цих методів можуть бути корисними для інших компаній у спробах досягти подібних показників.

Бренди групи IDS демонструють та видатний підхід до створення архітектури брендингу, що дозволяє їм донести послідовну історію до своїх

споживачів. Він включає цінності, ключове повідомлення, ключові атрибути, емоції тощо. Правильно передана ідентичність бренду залишається довшою в пам'яті споживачів. Це розвиває емоційний зв'язок між споживачем та компанією, що покращує рівень задоволеності та лояльність споживачів.

Після оцінки бренду «Миргородська» щодо інших брендів із групи IDS було швидко зроблено висновок, що цей бренд є відхиленим, і його маркетинговий підхід може бути покращений. Реалізація подібної стратегії в операціях Боржомі та Моршинських є дорогим, тому важливо оцінити та економічний ефект від цієї діяльності. Аналіз показав, що компанія отримає фінансову вигоду через 5 років. Однак компанія також покращить низку показників операційної ефективності. Таким чином, настійно рекомендується компанії піти на впровадження інноваційного маркетингового підходу у своїй діяльності, особливо завдяки можливості обміну знаннями в рамках однієї групи компаній.

ВИСНОВОК

Інноваційний маркетинг - це комплексний та інтегрований підхід, спрямований на розкриття потенціалу продукту для досягнення стратегічних цілей компанії, які можуть відрізнятися від кращого задоволення потреб споживачів до виходу на нові ринки. Інноваційні методи маркетингу не обмежуються використанням на нових продуктах і можуть однаково застосовуватися до традиційних продуктів. Інноваційний маркетинг поширюється на різні аспекти одночасно або поступово. Це дизайн, технологія, комунікація, просування, ціноутворення тощо. Стратегічне значення інноваційного маркетингу відкриває нові ринкові можливості, які раніше не були доступними з різних причин. На стратегічному рівні інноваційний маркетинг можна розглядати як частину стратегії досконалості, яка, по суті, визначає дії бізнесу на вищому рівні. Стратегія досконалості означає одночасне досягнення досконалості у кількох вимірах маркетингової діяльності компанії.

Концепції інновацій та досконалості швидко зростають у всьому світі та в Україні. На відміну від західних країн, український ринок все ще стійкий до інвестування коштів в інноваційний маркетинг. Однак картина почала змінюватися протягом останніх кількох років, коли більше компаній почали розподіляти кошти на інноваційну діяльність, особливо нетехнологічну. Досконалість полягає в основі інноваційної діяльності, оскільки вона обмежує інноваційний успіх своєю присутністю.

Огляд використання інноваційних методів маркетингу особливо цікавий ринком бутильованої води через те, що маркетинг є єдиним пунктом диференціації, а сам продукт надзвичайно товарний. Аналіз ринку свідчить про те, що споживачі на ринку бутильованої води наївні та легко піддаються впливу реклами та реклами. Крім того, було встановлено, що споживачі потребують значних маркетингових зусиль для продуктів із бутильованою водою, щоб бути задоволеними та дотримуватися лояльної поведінки.

Ринок відокремлює 5 ключових сегментних профілів, до яких слід підходити по-різному з точки зору методів, що використовуються брендом. Розуміння цих профілів дозволяє компаніям калібрувати архітектуру бренду для цільових користувачів бренду. Побудова архітектури бренду - це складний підхід, що включає декілька рівнів взаємодії зі споживачами за допомогою передачі ключового повідомлення та побудови підсвідомого зв'язку.

Деяким компаніям вдалося успішно виконати це завдання та розробити бренди, що створюють резонанс у свідомості споживачів, наприклад, IDS Group Ukraine. Стратегічний огляд компанії продемонстрував хороші економічні результати компанії, які можуть бути результатом інноваційної маркетингової діяльності. Компанія має видатний товарний асортимент для торгових марок, який складається з цільових товарних лінійок, функціональних продуктів, інноваційних продуктів. Крім того, він використовує незвичні для України канали та методи просування бутильованої води. На основі ретельного вивчення компаній були розроблені наступні рекомендації для компаній на ринку бутильованої води, включаючи торгову марку Миргородська (також входить до групи IDS):

- Впровадження інноваційних методів маркетингу неминуче з урахуванням зростаючої конкуренції та ринків, що стають все більш товарними; таким чином, важливо, щоб компанії використовували їх на свою користь;
- Компанії повинні розробити комплексну архітектуру та зовнішній вигляд бренду, що відповідає якостям продукту, звертаючись до ключової аудиторії. Ідентичність бренду повинна базуватися на концепціях оригінальності, динамічності та експертності. Безпечна і специфічна кольорова палітра встановлює принцип безперервності та забезпечує краще визнання компанії;

- В випадку, якщо товар має конфліктну аудиторію, компанія повинна ввести окремі торгові марки для цієї аудиторії, щоб уникнути знеохочення при прийнятті рішення про придбання;
- Компанії повинні виходити за рамки консервативних каналів, оскільки їх недостатньо для збільшення продажів. Приклади нових каналів, Інтернет за механізмом підписки тощо;
- Комунікація повинна завжди підтримуватися між каналами, щоб забезпечити повне охоплення аудиторії;
- Компаніям, що продають бутильовану воду, слід доручитися партнерству та співпраці, оскільки це один із найефективніших способів підвищення обізнаності про бренд, а також розподілу витрат, пов'язаних із маркетинговою діяльністю;
- Компанії повинні відображати тенденції КСВ або свою внутрішню стратегію в інноваційній маркетинговій діяльності, оскільки споживачі усвідомлюють своє споживання та екологічні та соціальні загрози;
- Компанії повинні забезпечувати постійний та стабільний зв'язок із клієнтами, щоб уникнути швидкого перемикання між брендами, отже, наявність компанії в соціальних мережах має вирішальне значення;
- Клієнти шукають досвіду, а не продуктів, які по суті мало відрізняються від товарної води, отже, реклама, розважальні заходи всередині або після покупки є важливими;
- Позиціонування повинно бути чітко встановлене та передаватися через спеціальні маркетингові кампанії;
- Компанія повинна збалансувати креативний інноваційний маркетинг із функціональним інноваційним маркетингом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жегус О. В. Теоретичні аспекти маркетингу інновацій. Маркетинг інноваційний. 2017. №1. С. 1–26.
2. Керівні принципи збору, звітності та використання даних про інновації. Керівництво (рекомендації.) Осло: ОЕСД та Євростат, 2017. 300 с.
3. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів: монографія. Київ.: КНЕУ, 2005. 226 с.
4. Аньшин В. М. Инновации и рынок: стратегия, управление, эффективность. Москва: ВНИТЦ, 2010. 127 с.
5. Толмачев О. Н. Инновационные маркетинговые коммуникации как инструмент обеспечения устойчивого развития предприятий. Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2015. № 2(24). С. 51–55.
6. Kim W.C., Mauborgne R. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Boston: Harvard Business School Press, 2005.
7. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 226 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/ пер. с англ. Москва: Вильямс, 2007. 656 с.
9. Мостова А. Д. Теоретичні аспекти інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій. Європейський вектор економічного розвитку. 2017. № 1 (22). С. 79–86.
10. Бажал Ю. М. Економічна теорія технологічних змін: навч. посіб. Київ: Заповіт, 1996. 240 с.
11. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг: підручник. Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2001. 336 с.

12. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення: монографія. Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2002. 315 с.
13. Довбенко В. І. Роль інноваційного маркетингу у формуванні потенціалу розвитку підприємств. Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2008.
14. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України, 2018.
15. Pine II B. J., Gilmore J. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 254 p.
16. Brenes E., Ciravegna L., Acuña J. Differentiation strategies in agribusiness – A configurational approach. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 119, Issue C. P. 522–539.
17. Brenes E., Montoya D., Ciravegna L. Differentiation strategies in emerging markets: The case of Latin American agribusinesses. *Journal of Business Research*. 2014. Vol. 67, Issue 5. P. 847–855.
18. Barzan A. H., Shauib M. S. The Role of The Innovative Marketing in Supporting the Distinction Strategy: A Case Study of Karawanjy Company Group for Soft Drinks and Mineral Water. Manuscript. Original published in: *Productivity management*. 2020. Vol. 25, Issue 5.
19. Berkani, K. The Impact of Innovative Marketing Application on Improving Marketing Performance in the Economic Corporation, Case Study in the Operational Directorate of Communications in Oum El Bouaghi, Master Thesis, Arabi Bin Mahidi University - Umm El Bouaghi, College of Sciences, Economics, Commercial Sciences and Management Sciences. Algeria. 2017.
20. Kashmoula N. A. B. The Impact of Creative Marketing Elements In Enhancing Of Marketing Performance Industrial An Exploratory Study For Managers Opinions In A Group Of Industries Organizations In Baghdad. *Al-Rafidain Development Journal*. 2014. Vol. 36, Issue 115. P. 167–186.

21. Wang Y., Hong A., Jia Gao X. L. Marketing innovations during a global crisis: A study of China firm response to COVID-19. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 116. P. 214–220.
22. Guba E. G., Lincoln Y. S. Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research* / eds. N. K. Denzin, Y. S. Lincoln. London: SAGE Publications, 1994. P. 105–117.
23. Jennings G. *Tourism research* (2nd ed.). Milton, Queensland: John Wiley and Sons. 2010.
24. Babbie E. *Survey research. The practice of social research*. 2004. Vol. 10. P. 242–280.
25. Saunders M. L., Lewis P. *Research Methods for Business Students*. London: Financial Times - Prentice Hall. 2010.
26. Rumsey D. J. *Statistics For Dummies* (2nd ed.). Hoboken, NJ: Wiley. 2016.
27. What is NPS? Your ultimate guide to Net Promoter Score. *Experience Management*. Qualtrics : веб-сайт. URL :<https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>
28. Yin R. K. *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 2003.
29. Brei V. A. How is a bottled water market created?. *WIREs Water*. 2018. Vol. 5., Issue 1.
30. Pitcher G. Perrier example offers a tonic for deflated Dasani. *Marketing Week*. 2004.
31. Euzen A. La vogue des eaux en bouteille. *European Journal of Water Quality* 2006. Vol. 37. P. 143–155.
32. Race K. ‘Frequent sipping’: bottled water, the will to health and the subject of hydration. *Body Soc*. 2012. Vol. 18. P. 72–98.
33. Wilk R. Bottled water: the pure commodity in the age of branding. *Journal of Consumer Culture*. 2006. Vol. 6. P. 303–325.

34. Hamlin C. 'Waters' or 'Water'?—master narratives in water history and their implications for contemporary water policy. *Water Policy*. 2000. Vol. 2. P. 313–325.

35. Goubert J-P. *La Conquête de l'Eau: L'avènement de la santé à l'âge industriel*. Paris: Éditions Robert Laffont. 1986.

36. Ashurst P. R., Hargitt R., Palmer F. *Soft Drink and Fruit Juice Problems Solved*. Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition. 2017. 145–160 p.

37. Brei V., Böhm S. '1 L = 10 L for Africa': corporate social responsibility and the transformation of bottled water into a 'consumer activist' commodity. *Discourse Soc.* 2014. Vol. 25. P. 3–31.

38. Hawkins G. The politics of bottled water: assembling bottled water as brand, waste and oil. *Journal of Cultural Economy*. 2009, Vol. 2, Issue 1–2. P. 183–195.

39. Bottled water category holds steady for second consecutive year. *Beverage Industry* : веб-сайт. URL : <https://www.bevindustry.com/articles/91503-bottled-water-category-holds-steady-for-second-consecutive-year>

40. Consumers prefer bottled water, recognize it as a healthy choice, and think it should be available wherever drinks are sold water. *IBWA* : веб-сайт. URL : <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2017/12/18/1263588/0/en/Consumers-prefer-bottled-water-recognize-it-as-a-healthy-choice-and-think-it-should-be-available-wherever-drinks-are-sold.html>

41. Carlucci D., De Gennaro B., Roselli L. What is the value of bottled water? Empirical evidence from the Italian retail market. *Water Resources and Economics*. 2016. Vol. 15. P. 57–66.

42. Devasenathipathi T., Saleendran P.T., Masilamani J. *A Study on Consumers' Approach Towards Bottled Water*. The Icfai University Press. 2008.

43. Ferrier C. Bottled Water: understanding a social phenomenon. *Ambio A Journal of the Human Environment*. 2001. Vol. 30, Issue 2. P. 118–119.
44. Foote M. L. Examining Reasons for Bottled Water Consumption: A Case Study in Pensacola, Florida. Master Thesis. Florida. 2011.
45. Bottled Water Report 2020. Consumer Market Outlook. Statistical digest. Statista, 2020.
46. Bottled water Worldwide. Report. Euromonitor International, 2021.
47. Bottled water in Russia. Report. Euromonitor International, 2021.
48. Пономаренко І. В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні. Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 25. С. 412–418.
49. Муратова Г., Ярош О. Исследование потребительской удовлетворенности и лояльности на региональном рынке минеральной воды. *Вестник Пермского Университета. Экономика*, 2020. № 2. С. 288–306
50. Robles F. F, Wiese N. M. Danone in the Latin American bottled water market: a case study. *Journal of International Business and Economy*. 2016. Vol. 17, Issue 2. P. 59–79.
51. McCormick C. Nestlé Waters Canada’s bottled water reaches most corners of Canada. *Canada:Water Logistics*. 2017.
52. Brei V., Bohm S. Corporate social responsibility as cultural meaning management: a critique of the marketing of ‘ethical’ bottled water. *Business Ethics: A European Review*. 2011. Vol. 20, Issue 3. P. 233–252.
53. Jones C., Murray W. E., Overton J. FIJI Water, water everywhere: Global brands and democratic and social injustice. *Asia Pacific Viewpoint*. 2017. Vol. 58, Issue 1. P. 112–123.
54. Chowdhury M., Sarkar A., Paul S. K., Mokatdir A. A case study on strategies to deal with the impacts of COVID-19 pandemic in the food and beverage industry. *Operations Management Research*. 2020.

55. Wang Y. Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. Journal of Business Research. 2020. Vol. 116. P. 214–220.

56. Компанія. IDS Group Ukraine : веб-сайт. URL : <https://www.ids.ua>

57. ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД 'ОСКАР'". You Control : веб-сайт. URL : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/22415322/

58. "ПРАТ 'МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД'" You Control : веб-сайт. URL : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00382651/

59. Ukraine Inflation Rate 1993-2021. World Bank. Macrotrends. 2021.

60. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. "Приватне Акціонерне Товариство 'Індустріальні Та Дистрибуційні Системи.'" SMIDA, 2020, smida.gov.ua.

Додаток А

Асортимент марки Моршинська

Тип напою	Вода в пляшках						Функціональна вода в пляшках						Напій безалкогольний соковмісний		
Тип води	Мінеральна						Столова						Мінеральна	Столова	
Газованість	Негазована			Слабогазована			Сильногазована	Негазована						Негазована	Слабогазована
Газованість	Регулярна	Преміум	Великий об'єм	Регулярна		Преміум	Регулярна	Спортивна	Дитяча Junior Z	Дитяча Sportik	Дитяча Моршинка		Дитяча обмежена серія	PLUS Антіоксі	PLUS Пайн Вотер
Матеріал пляшок	ПЕТ	Скло	ПЕТ	ПЕТ	Металева банка	Скло	ПЕТ	ПЕТ зі спортивним верхом пляшки	ПЕТ зі спортивним верхом пляшки	ПЕТ зі спортивним верхом пляшки	ПЕТ	ПЕТ зі спортивним верхом пляшки	ПЕТ зі спортивним верхом пляшки	ПЕТ	Металева банка
Об'єм пляшок, л.	0.33 ; 0.5 ; 0.75 ; 1.5	0.33 ; 0.5 ; 0.75	3 ; 6 ; 18.9	0.5 ; 0.75 ; 1.5	0.33	0.33 ; 0.5 ; 0.75	1.5	0.75	0.5	0.33	0.33 ; 1.5 ; 6	0.33	0.33	1.5	0.33

Асортимент марки Миргородська

Тип напою	Вода в пляшках		
Тип води	Мінеральна	Столова	
Газованість	Сильногазована	Негазована	Слабогазована
Газованість	Регулярна	Легідна	Легідна
Матеріал пляшок	ПЕТ	ПЕТ	ПЕТ
Об'єм пляшок, л.	0.5	0.5	0.5
	1.5	1.5	1.5

Асортимент марки Vorjomi

Тип напою	Вода в пляшках						Напій безалкогольний соковмісний
Тип води	Мінеральна						Столова
Газованість	Слабогазована						Слабогазована
Газованість	Регулярна			Обмежена серія			Vorjomi Flavored Water
Матеріал пляшок	ПЕТ	Скло	Металева банка	ПЕТ	Скло	Металева банка	Металева банка
Об'єм пляшок, л.	0.5	0.33	0.15	0.5	0.33	0.33	1.5
	0.75			0.75			
	1	1					
	1.25	1.25					

Додаток Б

Комунікаційна стратегія - стан душі Боржомі



Комунікаційна стратегія - Характер Боржомі



Комунікаційна стратегія - Інші приклади

