

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«__» _____ 20__ р.

Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: «Удосконалення програми лояльності ТМ «Молокія»

Виконала:

студентка IV курсу, групи УМ-61

Мельник Надія Олександрівна _____

Керівник:

Доцент кафедри промислового маркетингу, к.е.н., доцент

Писаренко Наталія Леонідівна _____

Рецензент:

Завідувач кафедри економіки і підприємництва, к. е. н., професор

Круш Петро Васильович _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Студент (-ка) _____

Київ – 2020 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«___» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу студенту
Мельник Надії Олександрівни

1. Тема роботи «Удосконалення програми лояльності ТМ «Молокія», керівник роботи Писаренко Наталія Леонідівна - к.е.н., доцент, затверджені наказом по університету від «___» _____ 2020 р. № _____
2. Термін подання студентом роботи - 2 червня 2020 року.
3. Вихідні дані до роботи: наукові статі, навчальні матеріали та посібники по лояльності, фінансова звітність ПрАТ «Тернопільський молокозавод», законодавчі та нормативні документи.
4. Зміст роботи

Вступ

Розділ 1. Ситуаційний аналіз

Розділ 2. Планування маркетингового дослідження

Розділ 3. Реалізація та верифікація результатів

Висновки

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо)

В дипломній роботі 35 рисунків та 34 таблиця, 3 формули та презентація.

6. Дата видачі завдання _____

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Проведення аналізу внутрішнього середовища підприємства	11.01.2020-25.01.2020	
2	Проведення аналізу зовнішнього середовища підприємства	26.01.2020-14.02.2020	
3	Діагностика маркетингової управлінської проблеми	15.02.2020-25.02.2020	
4	Розроблення методології дослідження	26.02.2020-14.03.2020	
5	Планування маркетингового дослідження	15.03.2020-3.04.2020	
6	Збір та аналіз даних	4.04.2020-20.05.2020	
7	Розроблення пропозицій та розрахунок фінансових показників	21.05.2020-1.06.2020	

Студент

Надія МЕЛЬНИК

Керівник

Наталія ПИСАРЕНКО

РЕФЕРАТ

Бакалаврська робота виконана на 104 сторінки, при цьому містить 18 таблиць та 35 рисунків.

В ході дослідження було отримано такі елементи практичної новизни: запропоновано шляхи підвищення рівня лояльності до ТМ «Молокія».

У дипломній роботі детально проаналізовано підходи до визначення поняття лояльності та формування програми лояльності. Це лягло в основу теоретичної частини роботи. Якщо ж розглядати аналітичну частину, то слід зауважити, що базується на проведенні маркетингового дослідження, застосовуючи методи кабінетних досліджень, фокус-групову та опитування кінцевих споживачів.

В результаті аналізу первинних джерел інформації було визначено особливості поняття лояльності. Побудовано модель для визначення шляхів підвищення лояльності. На останньому етапі проведення дослідження було запропоновано перелік рекомендацій для вирішення МУП підприємства. На основі всіх отриманих результатів ми розрахували економічну доцільність наведених нами рекомендацій та зроблено висновок про перспективність запропонованого проекту.

Ключові слова: ринок молочної галузі, лояльність, впізнаваність ТМ, прихильність до бренду, емоціональні мотиватори, програма лояльності.

ABSTRACT

Bachelor's work completed on 104 pages, while it contains 18 tables and 35 figures.

During the research, the following elements of practical novelty were obtained: ways to increase the level of loyalty to TM "Molokija" were proposed.

The thesis analyzes in detail the features of the dairy market of Ukraine. This formed the basis of the theoretical part of the work. If we consider the analytical part, it should be noted that it is based on marketing research, using the methods of desk research, focus group and end-user surveys.

As a result of the analysis of primary sources of information, the features of the concept of loyalty were identified. At the last stage of the study, a list of recommendations for solving the MMP of the enterprise was proposed. Based on all the obtained results , we calculated the economic feasibility of our recommendations and concluded that the proposed project is promising.

Key words: dairy market, loyalty, brand recognition, brand commitment, emotional motivators, loyalty program.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА МОЛОЧНОМУ РИНКУ.....	9
1.1 Аналіз діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на молочному ринку України	9
1.2 Аналіз маркетингового середовища.....	19
1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	37
Висновки до першого розділу.....	47
РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ УКРАЇНИ.....	48
2.1 Методологія дослідження поняття лояльності	48
2.2 Визначення цілей та задач дослідження	58
2.3 Планування та організація збору даних в рамках дослідження молочного ринку України	69
Висновки до другого розділу	80
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРІФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ...	81
3.1 Збір та аналіз даних.....	81
3.2 Пропозиції щодо вдосконалення програми лояльності до ТМ «Молокія».....	103
3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів.....	113
Висновки до третього розділу.....	123
ВИСНОВКИ.....	124
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	126
ДОДАТКИ.....	131

ВСТУП

Актуальність теми. На українському ринку присутньо велика кількість брендів з однотипною продукцією, крім того більшість продукції пропонують приблизно однакової якості та за однаковими цінами, у зв'язку з цим на ринку постійно відбувається постійне загострення конкурентної боротьби. У зв'язку з сьогоденішньою пандемією лояльність відіграє дуже важливу роль.

Актуальність даної роботи обумовлена тим, що на сьогоднішній день побудова довготривалих відносин зі споживачами, є одним з головних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Оскільки запорукою посилення ринкових позицій підприємства є саме формування довготривалих взаємних відносин, в основі яких лежить довіра, між споживачами та продавцем. Тому підвищення рівня лояльності є невід'ємною частиною маркетингової діяльності. Слід відмітити, що на сьогоднішній день значно складніше сформувати споживчу лояльність, тому що зараз молодь віддає перевагу одночасно декільком брендам, тому спостерігається постійне перемикання з одного бренду на інший. Формування сильних позицій бренду на ринку і постійне підвищення рівня споживчої лояльності дає змогу компанії отримати значні переваги серед конкурентів на даному ринку [1].

Мета і завдання дослідження. Метою даного дослідження є аналіз теоретичних підходів та надання практичних рекомендацій для удосконалення програми лояльності ТМ «Молокія». Для досягнення мети дослідження були поставлені та вирішені наступні задачі:

- 1) Визначення поточного положення ТМ «Молокія» на молочному ринку міста Києва;
- 2) Визначення видів програми лояльності, які застосовують конкуренти даної галузі;
- 3) Визначення ступеню сприйняття споживачами ТМ «Молокія»;
- 4) Визначення чинників, що впливають на споживчу лояльність до ТМ;

- 5) Визначення ступеню лояльності споживачів до ТМ «Молокія»;
- 6) Аналіз процесу покупки;
- 7) Аналіз джерел інформації в процесі покупки та рівня довіри до них;
- 8) Розробка рекомендацій щодо вдосконалення програми лояльності до ТМ «Молокія»;
- 9) Розрахунок ефективності маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є ринок молочної продукції України.

Предметом дослідження є підвищення рівня лояльності до ТМ «Молокія».

Методологія дослідження. В результаті проведення маркетингового дослідження методологічною базою стали наукові статті в сфері економіки та маркетингу, в ході дослідження застосовувалися загальнонаукові методи дослідження такі, як метод аналізу та синтезу, а також метод спостереження та порівняння. Обробка отриманої інформації проводилася за допомогою програми Microsoft Excel.

Новизна отриманих результатів. Надано нові рекомендації для компанії з метою підвищення рівня лояльності, які до цього компанія ще не використовувала, зокрема співпрацю з блогерами.

Практичне значення одержаних результатів. Одержані результати дослідження ляжуть в основу удосконалення програми лояльності ТМ «Молокія».

Публікації. Найважливіші результати, основні положення та висновки дослідження надруковано в публікації та доповіді на конференції «B2B Marketing KPI».

Мельник Н.О., Писаренко Н.Л. Підвищення лояльності клієнтів на ринку молочних продуктів України.

РОЗДІЛ 1

СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА МОЛОЧНОМУ РИНКУ

1.1 Аналіз діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на молочному ринку України

Молочна промисловість входить до списку найважливіших галузей харчової промисловості України. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» орієнтоване виключно на виготовлення молочної продукції.

Завод було засновано у 1957 році в місті Тернопіль на вулиці Лозовецька, 28. В перші роки його функціонування виробничі потужності заводу були незначними і загальні обсяги переробки молока становили близько 10 тонн за рік. Незабаром з'явилася нова потреба, яка полягала у збільшенні виробничих потужностей. Саме тому 28 червня 1969 року було прийнято рішення ввести в експлуатацію новий завод «Тернопільський місьмолокозавод».

В 1987 році підприємство досягло піку виробництва, обсяги переробки молока становили 108 тонн за рік. Проте, у 1990-1999 роках у зв'язку з важкою економічною ситуацією завод значно занепав і в результаті цього обсяги переробки значно знизилися.

І тільки в 2000 році молокозавод реконструювали, що дало змогу здійснювати переробку близько 300 тонн молока в день. Це дало позитивний результат на діяльності заводу і значно вплинуло на розширення асортименту продукції, налагодження співпраці з постачальниками сировини та відновлення ринків збуту.

Вже у 2002 році завод зареєстрував торгову марку «Молокія». Керівництво підприємства активно зайнялося інноваційним розвитком заводу. В результаті чого у 2005 році розпочалась масштабна реконструкція, яка завершилася тільки в 2017 році. На сьогоднішній день підприємство має власні торговельні представництва

переважно у західних областях України та у місті Києві, загалом їх 13 [2].ПрАТ "Тернопільський молокозавод" пройшов сертифікацію власних виробничих потужностей згідно з вимогами системи управління безпекою, отримавши сертифікат «Standard ISO 22000 : 2005» [3].

Це затверджує, що усі виробничі потужності заводу повністю відповідають міжнародним стандартам і являються абсолютно безпечними для працівників, а також якісними для виготовлення молочної продукції. На ПрАТ «Тернопільський молокозавод» запроваджено німецьку інноваційну технологію очищення молока з низькою температурою пастеризації – Fresh Milk Technology.

Підприємство «Тернопільський молокозавод» за формою формою власності зареєстроване як приватне акціонерне товариство, якому притаманна колективна форма власності. Вона передбачає право найму робочої сили. Спільна співпраця дає можливість керівництву підприємства приймати об'єктивні рішення, застосовувати нові ідеї та технології у виробництві.

Важливу роль у ефективній діяльності підприємства відіграє організаційна структура управління (рис.1.1).

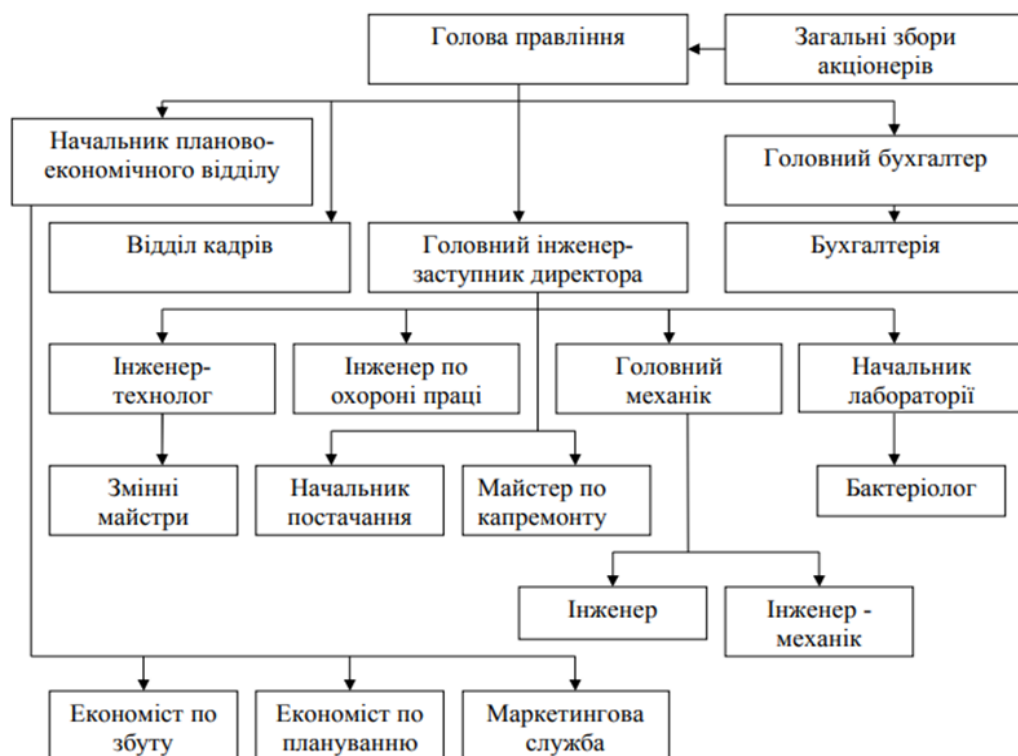


Рис. 1.1 Організаційна структура ПрАТ «Тернопільський молокозавод» [40]

Слід зазначити, що на підприємстві панує демократичний стиль управління, тобто керівник сам розподіляє роботу між працівниками, а сам в свою чергу вирішує переважно важливі питання діяльності організації [4].

Рада акціонерів являється найвищою ланкою управління ПрАТ «Тернопільський молокозавод», до її обов'язків відносяться вибір та затвердження спостережної ради, ревізійної комісії та ради правління. Спостережна рада повинна контролювати діяльність виконавчого органу та визначити організаційну структуру. Ревізійна комісія в свою чергу займається контролем фінансової діяльності підприємства та слідкує за правильністю та законністю укладання договорів та дотримання статуту. Рада правління займається організацією виконання рішень зборів.

Голова правління очолює ПрАТ «Тернопільський молокозавод» і їй мають підпорядковуватися всі функціональні керівники. В першу чергу голова правління відповідає за діяльність підприємства та правильність реалізації необхідних рішень, які застосовуються керівниками. Кожний функціональний керівник має виконувати свої конкретні функції. Вони повинні узгоджувати прийняття всіх рішень з відповідними працівниками, проводити оперативну роботу, коригувати рішення і підпорядковуватися голові правління. Головний інженер на підприємстві повинен слідкувати за технічними моментами виробничо-господарської діяльності. Він відповідає за процес організації та контролю роботи технологічного обладнання, а також несе особисту відповідальність за технічний наявного обладнання. Керівник планово-економічного відділу визначає та повністю контролює збутові процеси та маркетингову діяльність. Начальник кадрового відділу займається процесами найму нових працівників, а також процесом звільнення та підвищенням посад на новий рівень. Головний бухгалтер повинен вести бухгалтерський облік підприємства, економічний аналіз стану підприємства, а також надавати статистичні квартальні звіти.

В компанії впроваджена і сертифікована система менеджменту якості, що підтверджено сертифікатом ДСТУ ISO 9001 - це офіційний документ, який

свідчить про те, що підприємство працює відповідно до вимог міжнародного стандарту [3].

Далі слід розглянути організаційно-правову структуру ПрАТ «Тернопільський молокозавод» з метою більш детального визначення сильних та слабких сторін підприємства (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Організаційно-правова структура підприємства

Характеристика		Сильні сторони	Слабкі сторони
Форма власності	Приватне акціонерне товариство	+ обмежена відповідальність акціонерів + вільна передача часток власності у вигляді акцій + залучення значних сум капіталу	- подвійне оподаткування - установи - можливе протиріччя інтересів власників і керуючих - важко зберігати комерційну таємницю
Стиль керівництва	Демократичний стиль керівництва.	+ колективізм + заохочення ініціативи і творчості + гармонійний розвиток персоналу	- додаткові часові витрати - низький професіоналізм окремих співробітників
Система менеджменту	Система менеджменту якості та безпеки	+ стандарти ISO, як маркетинговий інструмент дозволяють підприємству встановлювати вищі ціни, ніж несертифікований конкурент + дає потенціал для виходу на міжнародний ринок	- при відсутності даної декларації, по закону органи державного управління надав право забороняти продаж товарів на ринках сумнівної якості і за потреби анулювати патент даного виробника товару

Отже, проаналізувавши таблицю, бачимо, що молокозавод за формою своєї власності являється приватним акціонерним товариством, сильними сторонами якого є обмежена відповідальність акціонерів, вільна передача часток власності у вигляді акцій, а також залучення значних сум капіталу. До недоліків слід віднести подвійне оподаткування, можливе протиріччя інтересів власників і керуючих, а також важко зберігати комерційну таємницю. Також слід зазначити, що на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» панує демократичний стиль керівництва, тобто керівник розподіляє відповідальність і роботу між своїми підлеглими, делегуючи їм досить високий або природний ступінь свободи і влади. Ще однією з важливих характеристик є наявність системи менеджменту якості і безпеки, що дасть змогу в подальшому виходити компанії на міжнародний ринок.

Аналізуючи економічний потенціал компанії бачимо, що станом на початок 2018 року, чистий дохід від реалізації продукції становить 1 522 871 тисяч гривень. Собівартість реалізованої продукції – 1 228 697 тисяч гривень. Статутний капітал не зазнав змін в звітному році і становить 15 000 тисяч гривень. Чистий прибуток за звітний рік складає 44642 тисяч гривень [5]. Компанія постійно розвивається та розширює свій товарний асортимент, що позитивно впливає на економічний потенціал компанії.

Інформаційні ресурси ПрАТ «Тернопільський молокозавод» характеризуються наявністю офіційного сайту компанії, який часто оновлюється [6]. На сайті розміщена вся інформація про компанію, історія її створення, портфель продукції та рецепти смачних десертів від ТМ «Молокія». Власної сторінки на Facebook, яка налічує 12 249 підписників, де активно оновлюється інформація про проведення виставок, ярмарків та інших заходів, що проводить компанія [7]. Також існує канал компанії на Youtube, який налічує налічує 1 190 підписників [8]. Відео загружають на платформу Youtube досить рідко, останнє з яких було завантажено 10 місяців тому.

Підприємство налічує понад 1 300 кваліфікованих працівників, які регулярно відвідують тренінги та семінари з метою підвищення своєї професійної кваліфікації. А також раз на півроку проводиться атестація персоналу.

Компанія має зареєстровану торгову марку «Молокія» та логотип (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 - Зареєстрований логотип ТМ «Молокія» [6]

На ПрАТ «Тернопільський молокозавод» впроваджена бухгалтерська програма «1С: Бухгалтерія», а також додаток до цієї програми, який необхідний для проведення загального аналізу всієї діяльності підприємства. Слід зазначити, що компанії вкрай необхідне впровадження нового програмного забезпечення для обліку наявної сировини та матеріалів на підприємстві, це значно б спростило та покращило роботу компанії.

Підприємство класифікується на виготовленні різного типу молочної продукції. Вся продукція виготовляється з коров'ячого молока. Товарний асортимент ТМ «Молокія» достатньо широкий, розглянемо більш детально його ширину та глибину (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Асортимент продукції [9]

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Молоко	• Молоко «Відбірне» 2,5 % • Молоко «Відбірне» 3,4 % • Молоко «До кави» 2,5 % • Молоко «Казкове» 1,6 % • Молоко «Казкове» 2,5 % • Молоко «Казкове» 3,4 % • Молоко «Доброї ночі» 3,6 %

Продовження таблиці 1.2

Йогурт	• Йогурт «СМУЗІ» Полуниця-Банан-Базилік 2,0 % • Йогурт «СМУЗІ» Груша-Яблуко-Липа 2,0 % • Йогурт «СМУЗІ» Персик-Маракуя-Меліса 2,0 % • Йогурт білий 1,6 % • Йогурт білий +пробіотики 2,5 % • Йогурт білий безлактозний 2,5 % • Йогурт білий «по-грецьки» 8 % • Йогурт «Лісова ягода» 1,4 % • Йогурт «Абрикос» 1,4 % • Йогурт «Злаки» 1,4 % • Йогурт «Полуниця» 1,4 %
Кефір	• Кефір питний 1,0 % • Кефір питний 2,5 % • Кефір густий 1,0% та 2,5 %
Масло	• Масло солодковершкове екстра 82 % • Масло солодковершкове селянське 72,5 % • Масло солодковершкове селянське 72,5 %
Сир кисломолочний	• Сир кисломолочний 5,0 % • Сир кисломолочний нежирний 0,2 % • Сир кисломолочний 9,0 %
Сметана	• Сметана 15 %, 20% та 30% • Сметана «Відбірна» 15 % та 20%
Айран	• Напій кефірний «Айран I Run» нежирний

На підприємстві функціонує відділ маркетингу, який веде тісну співпрацю з усіма підрозділами молокозаводу, слід зазначити, що всі відділи намагаються комплексно працювати на задоволення потреб споживачів, що є однією з сильних сторін підприємства.

Для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» базовою являється стратегія диференціації, яка полягає в тому, що діяльність підприємства орієнтується на створенні унікальних у будь-якому аспекті продуктів. Унікальність продукції – це також сильна сторона компанії.

Тепер розглянемо молоко за допомогою моделі трьох рівнів товару (рис.1.3).

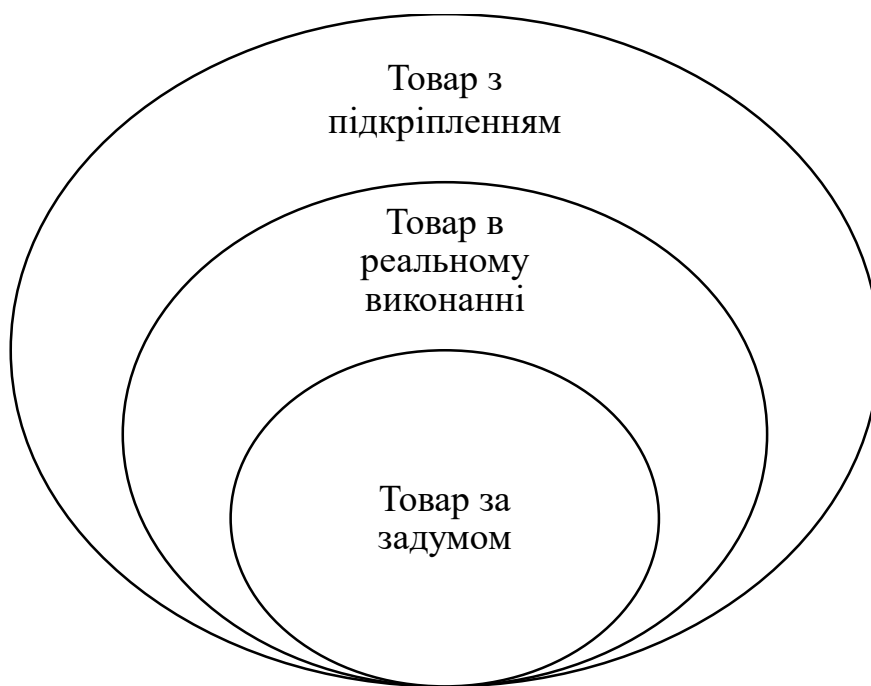


Рисунок 1.3 – Модель трьох рівнів товару

Отже, якщо розглядати перший рівень товару, його споживчу вартість, а саме товар за задумом для молока, то це насичення організму певним рядом поживчих речовин та вітамінів, зокрема кальцієм, що зміцнює кістки людини.

Другий рівень товару – товар в реальному виконанні – власне саме молоко Казкове ТМ «Молокія», 2,5% жирності, пастеризоване, в пакеті Тетра-Пак 900 грам.

Третій рівень товару – товар з підкріпленням – забезпечення тісної взаємодії та співпраці зі споживачами молочної продукції ТМ «Молокія», тобто цілодобова підтримка споживачів - обробка та усунення всіх скарг, а також ретельне вивчення всіх наданих пропозицій.

Підприємство працює на ринку монополістичної конкуренції, для якого ця стратегія є характерною. Застосовується цінова стратегія, тобто співвідношення показників «ціна – якість». Стосовно збутової стратегії компанії слід відмітити, що використовується інтенсивний збут, тобто підприємство прагне задіяти якомога більшу кількість каналів збуту.

Ще однією із сильних сторін ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є наявність власного сайту, який дозволяє здійснювати збутову діяльність та швидко реагувати на поведінку споживачів.

На рис. 1.4 ми бачимо офіційний сайт компанії.

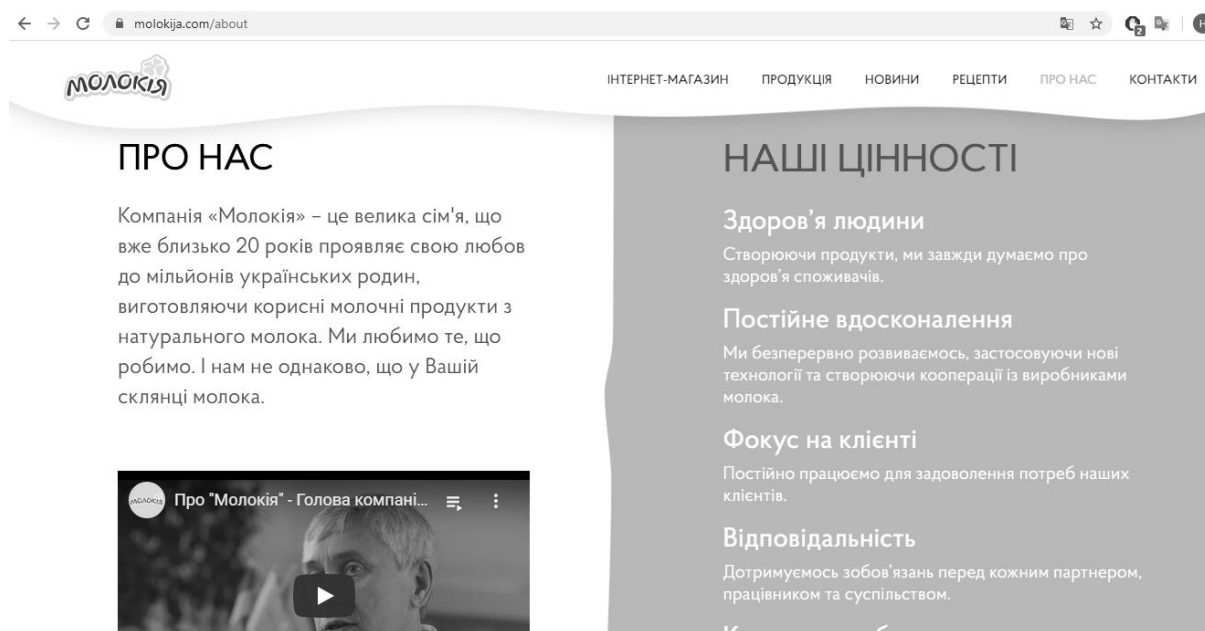


Рисунок 1.4 - Головна сторінка сайту [6]

Інформація на сайті постійно оновлюється. Слід зауважити, що сайт є досить зручним у використанні.

Проводяться також прес-конференції, компанія все частіше намагається брати активну участь в різних виставках та конкурсах.

Слід зазначити, що на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» спостерігаються неоптимізовані канали збуту. У зв'язку з великою кількістю філіалів між якими присутня доволі значна відстань від заводу, то відбуваються постійні збої в поставках молочної продукції.

А тепер розглянемо загальну таблицю сильних та слабких сторін ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Сильні та слабкі сторони підприємства

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Ефективна організаційна структура та стиль управління	+	
2	Міжнародна система стандартизації якості (Standard ISO 22000 : 2005) , які як маркетинговий інструмент дозволяють підприємству встановлювати вищі ціни, ніж несертифіковані конкуренти	+	
3	Постійне оновлення товарного асортименту	+	
4	Забезпеченість кваліфікованими кадрами	+	
5	Розвинені інформаційні ресурси (сайт, соцмережі)	+	
6	Налагоджена служба маркетингу	+	
7	Використання сучасного обладнання	+	
8	Неоптимізовані канали збуту		-
9	Збій в графіках постачання молочної продукції у зв'язку з великою кількістю філіалів		-

Проаналізувавши внутрішнє середовище ПрАТ «Тернопільський молокозавод» було виявлено сильні та слабкі сторони. Підводячи підсумки всього розділу, до сильних сторін компанії можна віднести налагоджену службу маркетингу, ефективну організаційну структуру та стиль управління, забезпеченість кваліфікованими кадрами, розвинені інформаційні ресурси (сайт, соціальні мережі), широкий асортимент продукції, який постійно оновлюється, використання сучасного обладнання, наявність активності споживачів (відгуки на сайті, у соцмережах). До слабких сторін слід віднести неоптимізовані канали збуту

та постійні збої в графіках постачання молочної продукції у зв'язку з великою кількістю філіалів.

1.2 Аналіз маркетингового середовища

Аналіз факторів макросередовища

При аналізі факторів макросередовища слід визначити вплив факторів на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Демографічний фактор дає змогу визначити наскільки чисельність населення, вікова структура та стать можуть впливати на діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Слід зауважити, що одним з основних компонентів даного фактору, який має значний вплив, є саме чисельність населення, оскільки не кожна людина вживає молочну продукцію. Тому зростання чисельності сприяє збільшенню можливості споживання продукції ТМ «Молокія». На сьогоднішній день чисельність населення зменшується, проте є перспективи його підвищення в майбутньому.

Розміщення населення на території України практично ніяк не впливає на діяльність підприємства, оскільки продукція даної ТМ наявна в більшості регіонів України, окрім східної частини, а саме Донецької та Луганської областей. Але на схід підприємство не планує виходити, тому що у зв'язку з політичною ситуацією в країні – це не вигідно. Тому цей чинник враховувати не обов'язково при аналізі факторів макросередовища.

Економічний фактор дозволяє зрозуміти, як саме відбувається формування і розподіл ресурсів на підприємстві. На ПрАТ «Тернопільський молокозавод» мають вплив такі компоненти як купівельна спроможність населення України, фінансово-кредитна політика в країні, а також еластичність попиту. Вплив цих факторів зумовлений, насамперед, рівнем цін на кожну одиницю молочної продукції ТМ «Молокія», обсягом продажу та розширенням виробництва.

Не зважаючи на сьогоднішню пандемію, люди не перестають купувати молочну продукцію. Нижче наведено найпопулярніші товари, які споживачі замовляють з доставкою додому (рис.1.5).



Рисунок 1.5 – Найпопулярніші товари з доставкою додому [10]

Переглянувши даний рисунок добре видно, що категорія молочних продуктів займає друге місце після овочів та фруктів і становить 12,6 %.

При аналізі купівельної спроможності населення слід врахувати той фактор, що підприємство постачає свою продукцію в різні регіони України, де купівельна спроможність відрізняється, тому слід враховувати її вплив, виходячи з регіону. Оскільки споживання на душу населення набуває великого потенціалу, то наявні перспективи для підвищення обсягів виробництва та реалізації молочної продукції ТМ «Молокія».

Далі слід проаналізувати динаміку населення України за останні роки (рис.1.6).



Рисунок 1.6 – Структура населення України за останні роки [11]

З графіку бачимо, що населення з кожним роком починає скорочуватися. Тепер проаналізуємо дохід на душу населення за регіонами України (табл.1.4).

Таблиця 1.4 – Дохід на душу населення за регіонами України [12]

	Наявний дохід у розрахунку на одну особу, грн						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Україна	26719	26782	31803	37080	47270	58442	67528
Автономна Республіка Крим	22793	...	...	...	...	...	...
області							
Вінницька	23001	23422	29637	34931	45436	55734	64729
Волинська	19805	20137	24980	30013	38514	46120	52879
Дніпропетровська	30301	32036	39142	44366	57333	74755	87130

Продовження таблиці 1.4

	Наявний дохід у розрахунку на одну особу, грн						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Закарпатська	17929	17358	22457	26856	33891	41418	47495
Львівська	23138	23595	29542	35325	44981	56592	65691
Донецька	31049	26234	21346	20927	25278	33840	39141
Житомирська	21652	22102	27801	32979	42684	52715	61961
Луганська	25590	19788	15634	13793	16416	21252	24477
Миколаївська	23869	23459	29342	34971	45356	55469	63685
Одеська	25572	24242	32385	39132	50111	63153	72805
Полтавська	25371	26196	31997	37938	48663	61649	71627
Запорізька	28388	30182	36277	43462	54261	65065	75407
Івано-Франківська	20988	20357	26540	31719	40580	48724	55537
Київська	27391	28443	33956	40127	50664	65623	75146
Кіровоградська	21671	21954	27383	32745	42227	50373	58290
Рівненська	21165	21781	26708	31295	40325	48184	54183
Сумська	23559	23938	30572	36084	45852	55829	65310
Тернопільська	18994	18401	24040	28195	36204	43577	49843
Харківська	26098	26274	32198	38197	48370	56421	65534
Херсонська	21724	20728	27880	32968	41695	50195	57110
Хмельницька	22789	22686	29292	34395	43638	50640	58008
Черкаська	21633	21761	26970	32327	41854	50600	58808
Чернівецька	19438	18476	23929	28361	36215	42762	48255
Чернігівська	23600	23093	28440	33231	42501	51213	58904
м.Київ	55842	62715	76514	92254	118208	143676	165054
м.Севастополь	26584	...	...	...	...	...	...

Стосовно фінансово-кредитної політики в Україні спостерігається значне погіршення, що негативно впливає на компанію, оскільки не вигідні умови кредитування не дають змоги створювати нові структурні одиниці. Хоча, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» практично не користується кредитами.

При аналізі загальногосподарської кон'юнктури, слід зауважити, що пропозиція продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» перевищує попит на неї. Підприємству необхідно шукати шляхи підвищення споживчого попиту і збільшувати обсяги свого виробництва.

Природний фактор є досить важливим, адже для продукції наявна сезонність попиту, тобто поставки молока взимку значно менші, ніж влітку.

Значний вплив на діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» мають *технологічні фактори*, до яких слід віднести темпи технологічних змін та інноваційний потенціал галузі, оскільки підприємство використовує новітні високоякісні технології і досить часто випускає нові види (смаки) молочної продукції. Це дає змогу зменшити собівартість продукції та покращити її якість. Якщо ж говорити про процес упаковки молочної продукції ТМ «Молокія», то слід зазначити, що підприємство купує в Голандії вже готову упаковку Пюр-Пак Сенс, 75% якої складається з картону для харчових продуктів.

Щодо *політико-правових факторів*, то ними не можна нехтувати, адже підприємство постачає свою продукцію майже у всі регіони України і тому необхідно дотримуватися законодавства, яке регулює господарську діяльність та державну економічну політику. У 2020 році в зв'язку з пандемією та несподіваним переходом на режим карантину галузі HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe) прогнозується суттєве зниження попиту на молоко та молочну продукцію загалом [13]. Тому, скоріше за все, молочний ринок очікує глобальна криза. Далеко не всі підприємства зможуть пережити кризу, а як відомо, кризове становище – це період, якому притаманна реакція розвитку одних за рахунок припинення діяльності інших. Адже при зменшенні числа своїх потенційних конкурентів більшість компаній можуть, скориставшись ситуацією, значно укріпити споживчу лояльність до свого бренду. Саме тому зараз панує період ризиків і можливостей для підприємців.

До *соціальних факторів* можна віднести моду стосовно відмови від вживання лактози і поширення безлактозного молока – соєвого, мигдального, кокосового і т.д. Безлактозні молочні продукти входять до списку корисних дієтичних продуктів, тому деякі споживачі включають їх в меню, слідуючи моді і принципам здорового способу життя [14].

Заносимо всі вищезазначені фактори у зведену таблицю (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 - Таблиця факторів макросередовища

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1	Зменшення чисельності населення		Зменшення споживання молочної продукції
2	Зниження купівельної спроможності населення		Зменшення обсягів виробництва та реалізації молочної продукції ТМ «Молокія»
3	Погіршення фінансово-кредитної політики в Україні		Нестабільність економічного середовища.
4	Сезонність попиту		Зменшення поставок молока взимку
5	Використання новітніх технологій	Випуск нових смаків молочної продукції, а також зменшення собівартості продукції і покращення якості	

Отже, проаналізувавши кожний фактор макросередовища: демографічний, економічний, природний, технологічний та політико-правовий, слід зазначити, що абсолютно кожний з них має значний вплив на діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод». До можливостей компанії слід віднести - випуск нових смаків молочної продукції, а також зменшення собівартості продукції і покращення якості, формування позитивного іміджу підприємства в очах споживачів, конкурентні переваги, послаблення становища компаній-конкурентів та можливість підвищення власної конкурентоспроможності. До загроз ми віднесли - зменшення споживання молочної продукції, зменшення обсягів виробництва та реалізації молочної продукції ТМ «Молокія», нестабільність економічного середовища, зменшення поставок молока взимку.

Аналіз факторів мезосередовища

При формуванні пропозиції на молочну продукцію України основу ринку становлять саме товари вітчизняного виробництва. В зв'язку з тим, що вітчизняні молочні виробники адаптуються до європейських технологічних норм і контролю якості, в Україні значно підвищується якість молочних продуктів і це призводить до підвищення цін. За даними Державної статистики в 2019 році в Україні було вироблено 1 млн т. молочної продукції (рис.1.7).

СТРУКТУРА ВИРОБНИЦТВА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ У 2019 Р.

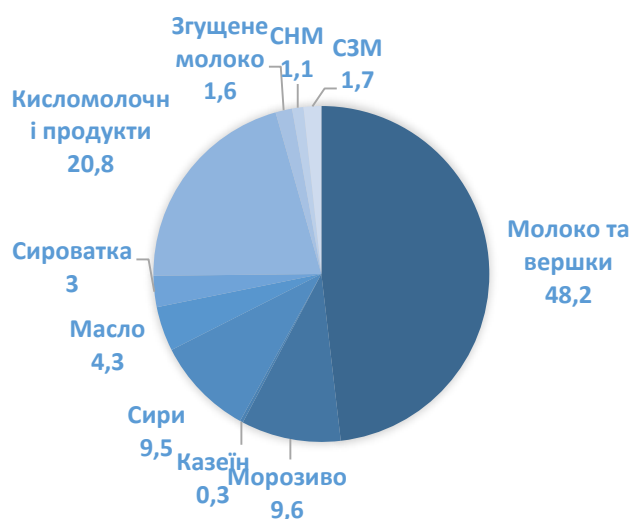


Рисунок 1.7 - Структура виробництва молочної продукції України в 2019 р.

[15]

Аналізуючи діаграму видно, що у структурі готової молочної продукції найбільша частка припадає саме на молоко та вершки – 488 тис. т. Друга позиція припадає на групу кисломолочних продуктів – 210, 3 тис. т. Третю сходинку по

об'ємах виробництва займають морозиво та сири. Так, загальна кількість молозива склала 97,3 тис.т, а сири – 96,4 тис.т. [15].

Ринок молочної продукції України дуже різноманітний і тому спостерігається досить висока конкуренція. Чисельність великих гравців становить близько 10-15, а кількість дрібних локальних виробників перевищує кільки сотень.

Ринкові долі виробників молока в Україні за 2018 рік мають наступний вигляд. (рис. 1.8)

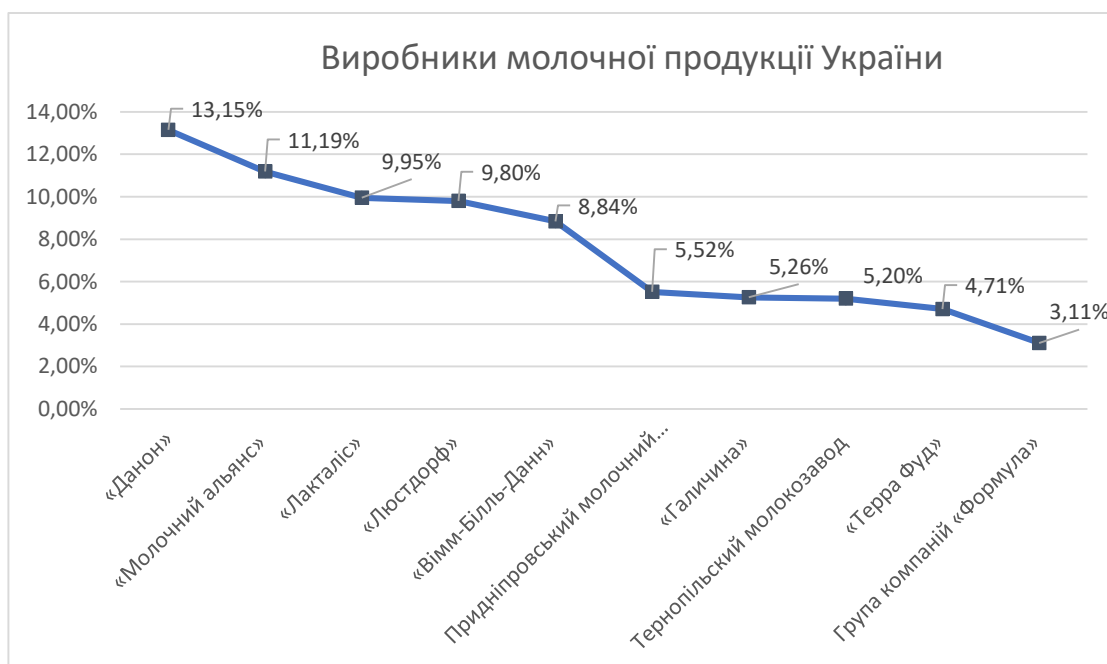


Рисунок 1.8 - Ринкові долі виробників молочної продукції в Україні [16]

Головною проблемою на ринку молочної продукції України є саме те, що з кожним роком присутнє зменшення кількості поголів'я корів, що впливає на зменшення обсягів сировини для виробництва молочної продукції. На сьогоднішній день спостерігається активна урбанізація населення, у зв'язку з цим зменшується кількість приватних фермерських господарств, а саме це впливає на скорочення поголів'я корів (рис. 1.9).



Рисунок 1.9 - Динаміка поголів'я корів в Україні

Попит на молочну продукцію має сезонний характер. Тобто, впродовж холодної пори року відбувається значне зниження обсягів виробництва молочної сировини та зростання вартості на неї. Тому обсяги продажів на молочному ринку в першу чергу залежать саме від сезону та погодних умов.

Також на молочному ринку України добре спостерігається тіньовий сегмент, який оцінюється на рівні 20-25%. Велика кількість молочної продукції, зокрема масло і сир, фальсифікується на українському ринку.

У структурі внутрішнього споживання молочної продукції серед українського населення спостерігається тенденція до переходу на здорове харчування, це в свою чергу підсилює популярність якісних продуктів без додавання консервантів та барвників [17].

Отже, занесемо всі вищеназвані фактори у зведену таблицю факторів мезосередовища (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Фактори мезосередовища

№	Фактор	Можливість	Загроза
1	Сезонність попиту		Зменшення обсягу сировини в холодний сезон та підвищення ціни на неї.

Продовження таблиці 1.6

2	Перехід на більш дешеву молочну продукцію		При покращенні якості – зростає ціна на молочну продукцію. Далеко не всі споживачі готові платити відносно високу ціну, навіть якщо продукція дійсно якісна, тому вони обирають більш дешеву молочну продукцію
3	Зменшення поголів'я корів		Зменшення обсягів сировини, необхідної для виготовлення молочних продуктів
4	Перехід на здорове та якісне харчування	Популярність якісної молочної продукції без додавання консервантів та барвників	

Дана таблиця відображає основні фактори, що впливають на діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Ці фактори обумовлюють виникнення можливостей чи загроз для підприємства і будуть враховані при складанні SWOT-аналізу.

Аналіз мікросередовища

Аналіз споживачів

Ринок молочної продукції України являє собою переважно складову споживчого ринку, оскільки дана галузь безпосередньо виходить на кінцевого споживача. Перш за все, виробники молочної продукції орієнтуються на

споживачів, на їх купівельну спроможність, смаки та вподобання. Оскільки, саме споживачі формують попит на дані товари, що визначає обсяги виробництва молочної продукції, а також асортиментний склад.

Цільовою аудиторією ТМ «Молокія» є жінки, віком 25-50 років, які належать переважно до міського населення та мають родину. Їхній дохід – середній та нижче середнього. Вони відповідають за покупку продуктів харчування та приготування їжі. Регулярно купують молочні продукти. Для них важливі турбота про родину та економія сімейного бюджету. При виборі ТМ, перш за все, орієнтуються на ціну та відомість марки.

Головною особливістю споживачів молочної продукції являється значна ринкова сила покупця, тобто вони можуть легко перейти на товари конкурентів, наприклад, через нижчу ціну або через інші причини.

Аналіз конкурентів

На конкуренцію в молочній галузі України впливають такі сили як:

- 1) Галузеві конкуренти – тобто, конкуренція між вже існуючими молочними підприємствами;
- 2) Загроза появи нових конкурентів;
- 3) Загроза товарів-субститутів;
- 4) Ринкова влада покупців продукції;
- 5) Ринкова влада постачальників.

Проведемо аналіз конкуренції на молочному ринку за допомогою використання моделі М.Портера (рис.1.9). Аналіз 5 сил Портера – це модель, яка використовується з метою проведення аналізу галузі підприємства. Вона включає в себе наступні аналізи:

- Аналіз загрози появи товарів-субститутів;
- Аналіз загрози появи нових підприємств, що можуть проникнути в галузь;
- Аналіз постачальників в галузі;
- Аналіз споживачів продукції;

- Аналіз конкуренції в галузі.

Аналіз конкуренції за М.Портером

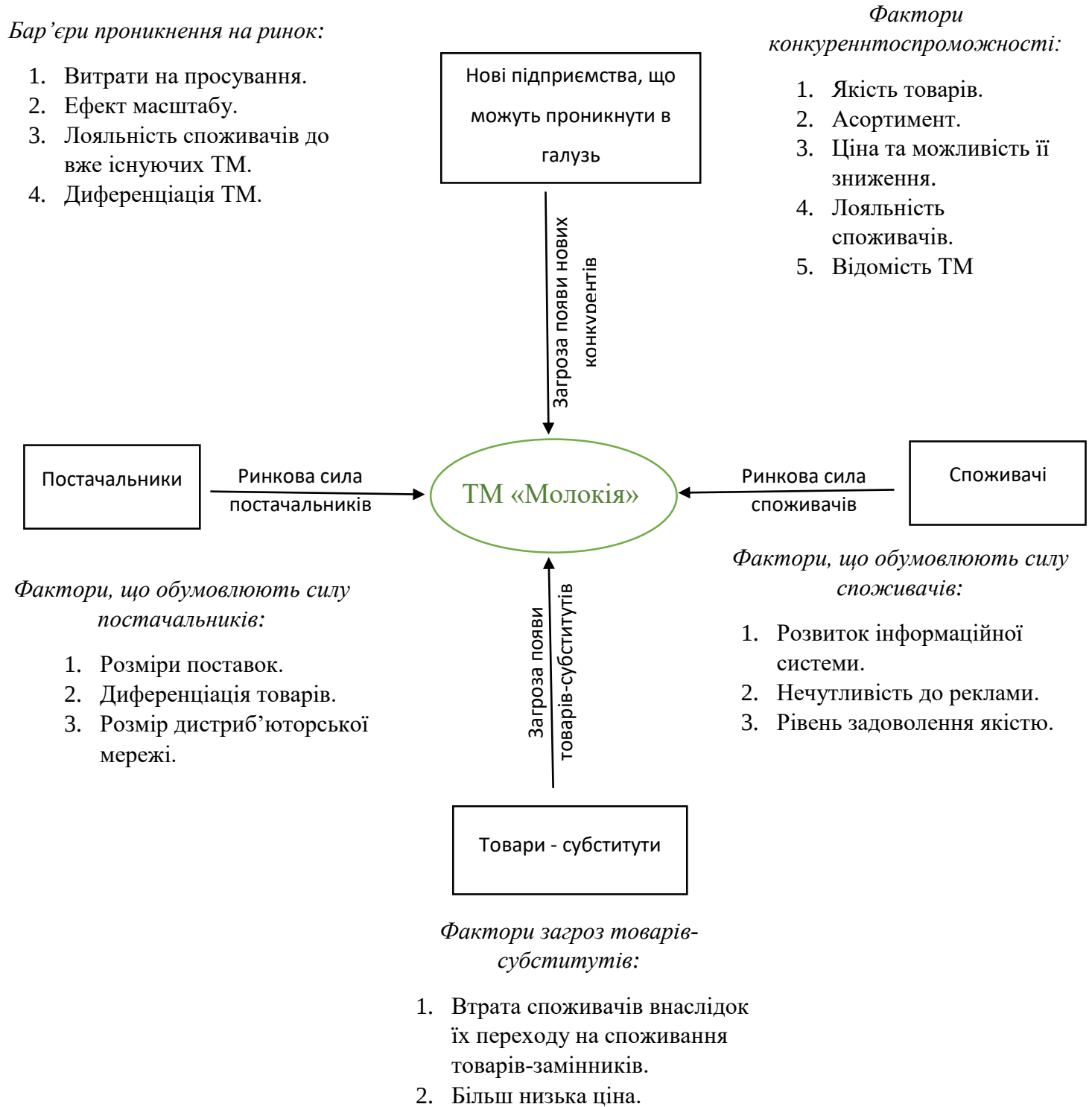


Рисунок 1.9 – Модель М.Портера

До найбільших конкурентів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» слід віднести компанію PepsiCo (ТМ «Слов'яночка») та «Молочний альянс» - лідери молочної галузі України.

Порівняння основних характеристик діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та його основних конкурентів наведено у таблиці (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Порівняння конкурентних переваг

№	Показник	Одиниця вимірювання	Значення показника			Висновок (сильна/слабка сторона)
			ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	PepsiCo (ТМ «Слов'яночка»)	Молочний альянс (ТМ Яготинське)	
1	Частка ринку	відсотки	5,2 %	8,15 %	11,19 %	Слабка
2	Якісне наповнення та оновлення офіційного сайту компанії	Наявність / відсутність	Наявний. Оновлений сайт, на якому завжди з'являються актуальні новини, новинки продукції, а також рецепти	Наявний. Сайт постійно оновлюється і містить інформацію про продукцію	Наявний. Сайт постійно оновлюється і містить багато інформації про бренди та продукцію	Нейтральна
3	Участь у виставках	Бере участь / Не бере участь	Активно бере участь у виставках і конкурсах	Приймає участь у виставках	Бере участь у міжнародних виставках	Нейтральна
4	Реклама на телебаченні	Наявність / Відсутність	Відсутня. Загалом тільки реклама на YouTube	Наявна	Наявна	Слабка

Продовження таблиці 1.7

№	Показник	Одиниця вимірювання	Значення показника			Висновок (сильна/слабка сторона)
			ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	PepsiCo (ТМ «Слов'яночка»)	Молочний альянс (ТМ Яготинське)	
5	Ціни	Середня ціна за молоко 2,3% жирності в пакеті 900 г	30 грн.	28 грн.	30,81 грн.	Сильна
6	Відомість ТМ	Невідома / відома	Маловідома	Широко відома	Відома	Слабка
7	Асортимент	Широкий / вузький	Широкий	Широкий	Широкий	Нейтральна
8	Присутність в роздрібі	Є / нема	Присутня	Присутня	Присутня	Нейтральна

Далі слід окремо провести аналіз продукції конкурентів по ціні, це дасть змогу нам зрозуміти, які компанії знаходяться в одному сегменті з ПрАТ «Тернопільський молокозавод» [18].

Перш за все, слід обрати найпопулярніші ТМ молочної продукції, які ми візьмемо для аналізу та порівняння з ТМ «Молокія». До цього списку слід віднести наступні торгові марки:

- 1) ТМ «Селянське»;
- 2) ТМ «Слов'яночка»;
- 3) ТМ «Галичина»;
- 4) ТМ «Простоквашино»;
- 5) ТМ «Яготинське»;
- 6) ТМ «Волошкове поле»;
- 7) ТМ «Ферма»;

8) ТМ «Добряна».

Спочатку проведемо аналіз цін за молоко 2,5% в пакеті Тетра-Пак (рис. 1.11).

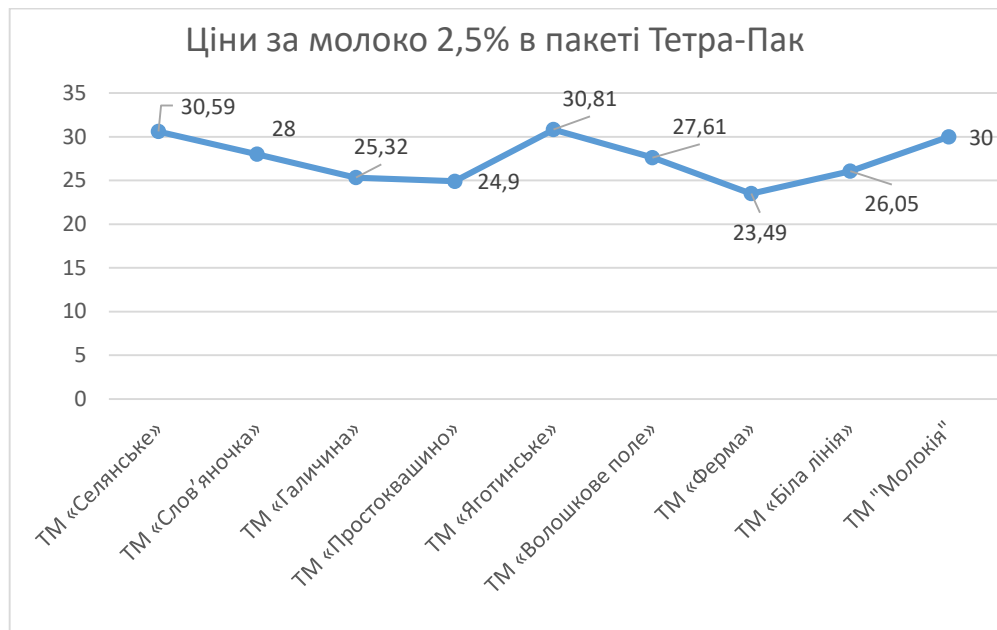


Рисунок 1.11 – Аналіз цін конкурентів за молоко 2,5% в пакеті Тетра-Пак

Далі проведемо аналіз цін за молоко 2,5%, яке розлите в пластикові пляшки (рис. 1.12).



Рисунок 1.12 - Аналіз цін конкурентів за молоко 2,5% в пластикових пляшках

І наостанок проведемо аналіз цін за молоко 2,5%, яке продають в плівці (рис. 1.13).



Рисунок 1.13 - Аналіз цін конкурентів за молоко 2,5% в плівці

Отже, роблячи висновки, можна зауважити, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» займає незначну часту молочного ринку України. Молоко 2,5% жирності ТМ «Молокія» в пакеті Тетра-Пак знаходиться приблизно в одному ціновому сегменті з ТМ «Яготинське» та ТМ «Селянське». Також слід відмітити, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» не випускає молоко в пластикових пляшках. Підприємству необхідно підвищувати відомість ТМ і більше рекламувати свою продукцію, роблячи акцент на якості та широкому асортименті, а також підвищувати лояльність споживачів.

Також слід зауважити, що на молочному ринку України присутня досить велика конкуренція з боку магазинів фермерського молока. Оскільки це натуральні молочні продукти власного виробництва, то попит на дані товари підвищується, оскільки споживачі прагнуть купувати якісні продукти та корисні для здоров'я.

Аналіз постачальників

Постачальниками сировини для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» являються фермерські господарства Тернопільської області. Одним з основних постачальників для заводу є ТОВ «Бучачагрохлібпром», яке розташований у селі

Соколів Бучацького району. Саме звідси постачається найбільша кількість молока для ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Аналіз посередників

На передостанньому етапі аналізу мікроркетингового середовища слід проаналізувати посередників ТМ «Молокія», тобто збутові мережі, які доцільно обирати для реалізації молочної продукції.

До основних посередників ТМ «Молокія» слід віднести:

- 1) Супермаркети;
- 2) Міні-маркети;
- 3) Гіпермаркети;
- 4) Магазини біля дому;
- 5) Несистемний роздріб (базари, кіоски).

Контактні аудиторії

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має наступні контактні аудиторії:

1. Засоби масової інформації, через які підприємство інформує споживачів про свою продукцію.
2. Державні установи, які здійснюють перевірку діяльності самого підприємства на дотримання всіх вимог.
3. Громадські організації, а саме комітет із захисту прав споживачів, а також установи із захисту навколишнього середовища і т.д.
4. Працівники ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

До факторів мікросередовища слід віднести високу ступінь вимогливості споживачів до продукції, це є загрозою в якійсь степені для компанії, оскільки це змушує постійно оновлювати асортимент продукції новими видами, а також вдосконалювати вже існуючу продукцію. Також до факторів варто віднести значну ринкову силу покупця. Цей фактор також виступає загрозою для компанії, оскільки споживачі легко можуть переходити на товар конкурентів. Третім фактором можна вважати посилення конкуренції, що може призвести до втрати ринкової частки, це

також є загрозою для компанії. А налагодження довгострокових відносин з постачальниками виступає можливістю для компанії, адже цей фактор дає змогу зменшити ринкову силу постачальників.

А тепер занесемо всі вище перераховані фактори до таблиці факторів мікросередовища (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 – Таблиця факторів мікросередовища

№	Фактор	Можливість	Загроза
1	Високий ступінь вимогливості споживачів		Компанія повинна постійно оновлювати асортимент продукції новими видами, а також вдосконалювати вже існуючу продукцію
2	Значна ринкова сила покупця		Легко можуть перейти на товар конкурентів
3	Посилення конкуренції		Втрата ринкової частки
4	Налагодження довгострокових відносин з постачальниками	Зменшення ринкової сили постачальників	

Отже, для молочної компанії було проаналізовано фактори, що впливають на мікросередовище підприємства та виділено загрози та можливості. Найбільш впливовими із наведених факторів виявились високі ступінь вимогливості споживачів та значна ринкова сила покупця, оскільки на ринку молочної продукції споживчі вподобання та споживчий вибір визначають напрямок роботи підприємства.

Варто зазначити, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» займає відносно сильні позиції на ринку (велика кількість можливостей для підприємства та сильні сторони), проте існують загрози, що можуть негативно відобразитись на діяльності

компанії. Підприємство може уникнути цих загроз, якщо використає свої сильні сторони.

1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в першу чергу необхідно визначити головні переваги та недоліки – сильні та слабкі сторони, якими вона наділена, щоб в подальшому мати змогу визначити та вирішити її маркетингову управлінську проблему з метою підвищення рівня споживчої лояльності до ТМ «Молокія» на молочному ринку України.

Саме тому дуже важливо зосередити особливу увагу саме на ключових факторах діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод», які в подальшому можуть стати ключовими для успіху чи поразки підприємства.

Перед тим, як ми побудуємо SWOT-аналіз для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» слід навести узагальнений аналіз вище зазначених сильних та слабких сторін компанії, визначивши при цьому силу впливу кожного з факторів на діяльність підприємства.

Для початку визначимо вплив сильних сторін компанії (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 - Вагомість впливу сильних сторін ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Сильна сторона	Важливість
Ефективна організаційна структура та стиль управління	0,7
Міжнародна система стандартизації якості (Standard ISO 22000 : 2005) , які як маркетинговий інструмент дозволяють підприємству встановлювати вищі ціни, ніж несертифіковані конкуренти	0,9

Продовження таблиці 1.9

Постійне оновлення товарного асортименту	0,8
Забезпеченість кваліфікованими кадрами	0,7
Розвинені інформаційні ресурси (сайт, соцмережі)	0,7
Налагоджена служба маркетингу	0,9
Використання сучасного обладнання	0,8

Тепер проаналізуємо вплив слабких сторін підприємства, визначивши при цьому важливість кожного із зазначених факторів (табл. 1.10).

Таблиця 1.10 - Вагомість впливу сильних сторін ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Слабка сторона	Важливість
Неоптимізовані канали збуту	0,95
Постійні збої в графіках постачання молочної продукції у зв'язку з великою кількістю філіалів	0,90

На основі вище зазначених факторів ми можемо сформуванати матрицю SWOT – аналізу.

Для визначення маркетингової управлінської проблеми необхідно провести SWOT – аналіз, тобто визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози ринку, на якому працює дане підприємство.

Отже, визначимо для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» основні переваги та недоліки, це дасть змогу визначити і вирішити маркетингову управлінську проблему молочного підприємства. В результаті вирішення МУП, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» матиме можливість значно підвищити рівень ефективності своєї діяльності на ринку.

Перш за все, враховуючи результати проведеного аналізу маркетингової діяльності, а також враховуючи фактори макро-, мікро- та мезосередовища, слід навести узагальнений результат у вигляді SWOT – аналізу (табл.1.11).

Таблиця 1.11 – Таблиця SWOT-аналізу

<u>Сильні сторони:</u> • Використання новітніх технологій • Ефективна організаційна структура та стиль управління • Міжнародна система стандартизації якості (Standard ISO 22000 : 2005) , які як маркетинговий інструмент дозволяють підприємству встановлювати вищі ціни, ніж несертифіковані конкуренти • Широкий асортимент продукції, який постійно оновлюється. • Використання молока «екстра» гатунку. • Розвинені інформаційні ресурси (сайт, соціальні мережі).	<u>Слабкі сторони:</u> • Відсутня реклама на телебаченні • Відсутність формалізованої комплексної стратегії збуту • Збій поставок продукції через велику кількість філій • Вплив сезонності на споживання
<u>Можливості:</u> • Підвищення КСП за рахунок послаблення становища компаній–конкурентів в зв'язку з кризою, яка очікує молочний ринок • Поява нових ринків чи нових сегментів ринку. • Зменшення ринкової сили постачальників	<u>Загрози:</u> • Зміна смаків покупців (постійне оновлення товарної лінійки конкурентів). • Зменшення обсягів сировини, необхідної для виготовлення молочних продуктів • Нестабільність економічної ситуації в країні • Зростання вимог покупців і постачальників. • Залежність ефективності господарської діяльності від якості роботи сільськогосподарських підприємств Тернопільської області. • Збільшення цін на молочну продукцію в результаті поступового зменшення поголів'я корів.

Отже, провівши SWOT-аналіз для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» можемо зауважити, що за рахунок сприятливих умов компанія може застосовувати

цілий ряд своїх конкурентних переваг з метою мінімізації слабких сторін компанії за рахунок використання сильних сторін та зовнішніх можливостей.

Виходячи з отриманого SWOT-аналізу, проведемо перехресний аналіз, визначивши кореляцію між сильними та слабкими сторонами компанії, можливостями та загрозами з метою виявлення маркетингової управлінської проблеми:

- *Загрози - сильні сторони:* Ризики втрати частки ринку внаслідок загострення конкуренції і зменшення обсягів продажів через збільшення цін на молочну продукцію можуть бути частково нівельовані за рахунок наявності стійкого попиту на молочну продукцію, а також за рахунок добре сформованої маркетингової політики.

- *Загрози – слабкі сторони:* Залежність ефективності господарської діяльності від якості роботи сільськогосподарських підприємств Тернопільської області призводить до збільшення витрат під час процесу виробництва (підвищення цін на енергоносії, а також транспортних витратах).

- *Можливості – сильні сторони:* Підвищення КСП за рахунок послаблення становища компаній–конкурентів можливе за рахунок наявності широкого асортименту продукції, який постійно оновлюється.

- *Можливості – слабкі сторони:* Формування позитивного іміджу компанії та підвищення лояльності до ТМ «Молокія» нівелює таку слабку сторону, як відсутність рекламної діяльності на телебаченні.

Зробивши аналіз ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та проаналізувавши всі вищезазначені фактори слід виділити симптоми МУП:

- 1) Низька обізнаність про бренд;
- 2) Низька обізнаність про якість продукції;
- 3) Низька частка лояльних споживачів.

Виявленою МУП є підвищення рівня споживчої лояльності до ТМ «Молокія».

На підвищення обізнаності та побудову позитивного іміджу впливає безліч зовнішніх та внутрішніх факторів [рис. 1.14].



Рисунок 1.14 – Взаємозв’язок факторів, які впливають на побудову позитивного іміджу [41]

Отже, як бачимо з вищезазначеного рисунку, на побудову позитивного іміджу бренду впливає взаємозв’язок відразу декількох факторів. Сам продукт, його назва, сформована асоціація з брендом та викликані емоції – все це взаємопов’язане між собою та відіграє важливу роль при побудові позитивного іміджу.

Отже, дуже важливим завданням для підприємства є саме правильність донесення до кінцевого споживача всієї необхідної інформації про продукт, а також важливо зробити акцент на його унікальності, а для цього необхідно правильно налагодити активну рекламну діяльність.

З метою визначення подальших кроків та методів стосовно підвищення лояльності побудуємо наступну модель (рис. 1.15). На якій зображено всі можливі шляхи, необхідні для підвищення лояльності, в залежності від важливості споживачів при купівлі того чи іншого продукту. Тобто, при купівлі конкретної торгової марки вирішальну роль мають емоції, якісь спільні цінності або ж це просто раціональний вибір. Отож, слід визначити, який з даних мотивів є найбільш впливовим.



Рисунок 1.15 - Модель для визначення шляхів підвищення лояльності

Слід зауважити, що основним мотивом при підвищенні лояльності на сьогоднішній день відіграють саме емоційні фактори. Оскільки за часту лояльність до бренду з'являється в результаті прояву певних позитивних емоцій від споживання продукції. Під час розвитку та підтримки рівня лояльності необхідно правильно застосувати вплив раціональних та емоційних факторів.

Якщо ж розглядати раціональний аспект, то необхідно продумати якісь спеціальні умови для споживача продукції. Тобто заохотити споживача купувати конкретний товар певної торгової марки.

Якщо ж підійти з емоційної сторони, то необхідно постійно робити акцент на унікальності та значимості споживача для підприємства. Також можна зауважити, що споживачі все частіше надають перевагу брендам, які мають схожі цінності з ним. Адже, якщо людина відчуває себе в певній мірі частиною даного бренду, частиною компанії, то їй цікаво активно спостерігати за розвитком, новинками та успіхами компанії.

Отже, перш за все, необхідно визначити, який тип лояльності притаманний споживачам ТМ «Молокія», а потім вирішувати шляхи для її підвищення.

Таблиця 1.12 – Визначення шляхів підвищення лояльності

Тип лояльності		Фактори, що її формують	Застосування
Поведінкова лояльність		Повторні купівлі, збільшення частоти купівель, кількість покупок, тривалість взаємодій з організацією	Програма лояльності
Перцепційна лояльність (пов'язана зі ставленням)		Позитивне відношення, прихильність до компанії	Маркетингові комунікації (сайт компанії, реклама)
Комплексна:	Істинна лояльність	Високий рівень емоційної прихильності	Програма лояльності, комунікації
	Неправдива лояльність	Високий рівень прихильності до ТМ та одночасно низький рівень повторної покупки	Зміни в пакуванні продукту
	Прихована (латентна) лояльність	Раціональний підхід при здійсненні купівлі	Акції, знижки
	Відсутність лояльності	Нема прихильності до ТМ, споживач не купує товари даної ТМ	PR-заходи (екскурсії на виробництво продукції)

Отже, для будь-якого підприємства важливо аналізувати та слідкувати за динамікою задоволеності. Для цього необхідно регулярно проводити маркетингові дослідження мінімум раз на рік. Для визначення рівня споживчої лояльності слід порівнювати поведінкові параметри. Проте, слід зазначити, що виміряти сприйняту лояльність кожного споживача молочної продукції, причому регулярно, взагалі неможливо. Це свідчить про те, що компанії доцільно проводити оцінку як

поведінкових факторів впливу на споживачів, так і робити посегментну оцінку споживачів.

На рисунку 1.16 зображено, що ж з факторів найбільше впливає при формуванні лояльності споживачів. Як бачимо рисунку, а також, повертаючись до вищесказаного, слід зазначити, що найбільшого впливу мають саме емоції, за ними йдуть раціональні чинники і найменший вплив на лояльність мають цінності бренду. Але слід відмітити, що кожен з даних факторів має вирішальне значення в процесі формування лояльності споживачів, однак одні з них з меншим коефіцієнтом кореляції, а інші з більшим.

Емоції	Раціо	Цінності бренду
• Чесність • Порядочність • Довіра • Дружелюбність • Співпричетність • Благодарність • Співчуття • Радість • Подив • Безпека	• Конкурентна ціна • Акції • Пропозиції • Швидке обслуговування • Доставка в той же день • Легкий спосіб взаємодії • Рекомендації інших • Бали програми лояльності • Вік • Система цінностей	• Захист навколишнього середовища • Приватне ведення бізнесу • Справедливі ціни • Етичні норми • Соціальна відповідальність
0.75 Коефіцієнт кореляції з лояльністю	0.53 Коефіцієнт кореляції з лояльністю	0.49 Коефіцієнт кореляції з лояльністю

Рисунок 1.16 – Кореляція між індексами та лояльністю [46]

Аналізуючи даний малюнок, ми бачимо, що на емоції впливають чесність компанії, її порядочність, довіра, вміння співчувати, дарувати радість та одночасно викликати подив. Коефіцієнт, який припав на емоції корелюючи з лояльністю зайняв 0,75 %.

Якщо ж розглянути більш детально раціональні фактори, то них слід віднести конкурентну ціну, різного роду акції та пропозиції, швидке обслуговування,

рекмендації, вік та систему цінносте. Даний коефіцієнт кореляції з лояльністю становить 0,53 %.

Якщо ж звернути увагу на цінності бренду, що також є важливим при формування лояльності, то до них можна віднести захист навколишнього середовища, справедливі ціни, етичні норми та соціальну відповідальність. Даний коефіцієнт кореляції з лояльністю, як бачимо, становить 049 %, що лише на декілька відсотком менше від раціональних чинників.

Стандартні підходи до підвищення рівня лояльності зараз є найменш ефективними, а деякі взагалі перестали приносити результат. Торгові марки вкладують мільярди гривень у різні програми лояльності, але всеодно не підвищують рівень залученості своїх та потенційних клієнтів.

Більшість активних на сьогоднішній день програм лояльності націлені саме на підвищення відданості клієнтів за рахунок знижок та ваучерів. Від подібних програм компнаії очікують, що клієнти збільшать свої витрати на продукцію або залишать свої персональні дані.

Але багато досліджень показують, що емоційний вплив на споживачів набагато ефективніше підвищує рівень лояльності до бренду. Власникам торгових марок слід знизити акцент з нарахування балів та винагород, а надати велику увагу емоційній залученості клієнтів.

Тож для підвищення лояльності важливо залучати як рацію, так і емоції споживачів. Рівень лояльності до бренду можуть продемонструвати три чинники:

- 1) Емоційні;
- 2) Раціональні;
- 3) Цінності бренду.

Коефіцієнт кореляції з лояльністю показує наскільки кожен з чинників впливає на її підвищення. Як видно на рисунку 1.16 емоції найсильніше впливають на створення та підвищення рівня лояльності. Поміж цих індексів найвищу кореляцію мають емоції та рацію.

Найбільш сильні емоції у людей викликають: чесність, довіра і порядність. Усі інші емоції не є такими важливими, як три вище сказані.

Програма підвищення лояльності компанії, націлена на можливість здивувати, захоплювати і розважати споживачів, має набагато меншу цінність для них, на відміну від чесного, простого та прямого ставлення до клієнтів. Більшість компаній цього не розуміють та намагаються робити вагомий акцент на створення та розвитку розважальних або захоплюючих програм, які в свою чергу мають короточасний вплив та діють лише на незначну частку споживачів.

Але в той час раціональні чинники мають не набагато менший коефіцієнт кореляції до лояльності. Це означає, що вони також значною мірою впливають на підвищення рівня лояльності до бренду.

Тому слід обов'язково звертати увагу і на раціональні чинники також. Споживачі, які набули високої емоційної залученості, всерівно розглядають раціональні чинники, як важливі критерії вибору торгової марки.

Швидкість обслуговування, рекламні акції та цінова конкурентоспроможність також є важливими критеріями при виборі бренду, до якого споживачі захочуть підтримувати лояльність.

Щоб підтримувати емоційну залученість клієнтів до бренду потрібно:

1. Ініціювати лояльність зі сторони бренду, не залежно від участі споживачів у програмах лояльності.
2. Брати до уваги особисті бажання та інтереси споживачів.
3. Створити канали взаємодії зі споживачами в режимі реального часу.
4. Надати споживачам доступ до взаємодії з представниками бренду в будь-який час та гнучко реагувати на побажання кожного.
5. Здійснювати обслуговування споживачів навіть після продажу їм товару, післяпродажне обслуговування сильно впливає на їх лояльність.
6. Створити особливе ставлення до лояльних клієнтів, як в онлайні так і реальному житті.

Отже, можна зробити висновок, що емоції відіграють дуже важливу роль при формуванні рівня лояльності серед споживачів.

Висновки до першого розділу

В першому розділі ми описали основну діяльність роботи ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на молочному ринку України. Ми зробили детальний аналіз сильних та слабких сторін компанії. До сильних слід віднести наступні: використання новітніх технологій, ефективна організаційна структура та стиль управління, міжнародна система стандартизації якості (Standard ISO 22000 : 2005) , які як маркетинговий інструмент дозволяють підприємству встановлювати вищі ціни, ніж несертифіковані конкуренти, широкий асортимент продукції, який постійно оновлюється, використання молока «екстра» гатунку та розвинені інформаційні ресурси (сайт, соціальні мережі). До слабких сторін слід віднести: відсутність реклами на телебаченні, відсутність формалізованої комплексної стратегії збуту, збій поставок продукції через велику кількість філій, вплив сезонності на споживання, маловідомість ТМ «Молокія» серед споживачів.

На основі аналізу маркетингового середовища компанії, а саме: макро- , мезо- та мікросередовища ми виявили симптоми, необхідні для визначення маркетингової управлінської проблеми ТМ «Молокія».

З метою правильного визначення шляхів підвищення лояльності до ТМ «Молокія», необхідно провести дане маркетингове дослідження та розробити список рекомендацій з метою вирішення МУП.

РОЗДІЛ 2

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ УКРАЇНИ

2.1 Методологія дослідження поняття лояльності

Виходячи з вищезазначеної МУП, предметом дослідження являється підвищення споживчої обізнаності та збільшення частки лояльних споживачів ТМ «Молокія».

На сьогоднішній день лояльність являється одним з ключових елементів підвищення прибутковості бізнесу. Лояльність – це, перш за все, позитивне відношення та високий рівень довіри споживача до певної ТМ або компанії загалом [19], що забезпечує, перш за все, високий рівень повторних покупок та позитивний зворотній зв'язок.

Існує 3 основних підходи на яких ґрунтується поняття «лояльність».

Першим з яких є поведінковий. Його суть полягає в тому, що у споживача, який постійно здійснює купівлю певної марки або робить покупки в певній торговій точці, відсутня будь-яка прихильність. Тобто іншими словами, покупець є байдужим до даної ТМ або місця купівлі і легко зможе змінити її на будь-яку іншу. В структурі поведінкової лояльності раціональний компонент значно переважає над емоційною складовою [20].

Другим підходом являється лояльність, яка безпосередньо пов'язана з відношенням, іншими словами – афективна лояльність. Її суть полягає в тому, що споживач безпосередньо зацікавлений в споживанні конкретної ТМ. В структурі даної лояльності характерний високий рівень емоційної складової споживача. Покупець отримує задоволення від покупки і готовий купувати дану ТМ досить довго [20].

Останнім підходом є комплексна лояльність. Це в свою чергу поєднання поведінкової та афективної лояльності. Основа якої полягає в розподілі

потенційних покупців та реальних. Комплексна лояльність поділяється на 4 підтипи (рис. 2.1) [20]:

1) Істинна лояльність – найбільш стійкий сегмент споживачів, якому притаманний високий рівень емоційної прихильності. Споживачі, яким притаманна дана лояльність являються найменш чутливими до дій конкурентів;

2) Латентна лояльність – сегмент споживачів, якому притаманний високий рівень прихильності до ТМ та одночасно низький рівень повторної покупки. Тобто, на процес купівлі товару в більшій мірі має вплив ситуаційний ефект ніж саме відношення;

3) Хибна лояльність – сегмент споживачів, якому притаманний низький рівень прихильності до ТМ та одночасно високий рівень повторної покупки. Процес купівлі здійснюється за раціональним підходом у зв'язку з акціями, знижками, наявністю тільки товару певної ТМ або ж просто через зручність розташування магазину;

4) Відсутня лояльність – тобто сегмент споживачів, які повністю незадоволені ТМ, тому не купують її.

		Висока задоволеність	Низька задоволеність
Повторна покупка у конкурента		Істинна лояльність	Хибна лояльність
		Латентна лояльність	Відсутня лояльність

Рис. 2.1. Види комплексної лояльності [20]

Лояльним можна вважати споживача, який:

- 1) Регулярно здійснює купівлю товарів певної ТМ;
- 2) Рекомендує дані товари своїм рідним та знайомим;
- 3) Не перейдуть ціленаправлено на бренд конкурентів;

4) Вважає свій вибір найкращим.

На формування лояльності споживача до конкретного бренду впливає низка факторів, основними з яких є:

- унікальність пропозиції та імідж ТМ;
- емоційні мотиватори;
- ціна, якість та ширина асортименту;
- особливості особистості споживача;
- ставлення громадськості (ЗМІ, родичи, друзі, знайомі);
- Ставлення компанії (ТМ) до споживача;
- Цінності, які розділяє ТМ та споживач [21].

Зараз все більшого значення набуває саме емоційна складова, адже емоційні мотиватори здатні керувати поведінкою споживачів [27].

Слід виділити 4 основні категорії покупців:

1. Потенційний споживач – це людина, яка на даний момент не відчуває потреби споживати продукцію конкретної ТМ, активно купує однотипні товари різних ТМ. Головною задачею маркетингу являється саме переконати та «змусити» споживача вживати продукцію конкретної ТМ. Для цього необхідно використовувати рекламу, роблячи акцент на перевагах, які згодом зможе отримати споживач та спонукати спробувати перших раз.

2. Випадковий споживач – це людина, яка випадково з будь-яких причин купила наш товар (наприклад не було ТМ, яку вона постійно вживає). Тому основна задача - викликати позитивну емоцію у споживача, щоб він хотів ще раз купити даний товар та створити емоційний зв'язок або звичку на рівні поведінки.

3. Споживач – це людина, яка регулярно споживає дану продукцію по якійсь із причин, але з легкістю розглядає пропозиції конкурентів. Тому необхідно застосовувати додаткові емоційні заохочення або посилювати звички на рівні поведінки – розширювати асортиментний ряд, розширювати точки збуту і т.д.

4. Постійний споживач – це людина, яка весь час вживає дану продукцію, бо повністю задоволена нею.

На сьогоднішній день немає одного єдиного уніфікованого підходу, призначеного для визначення ступеня лояльності споживачів. Найбільш поширеними методичними підходами до оцінки рівня споживчої лояльності є наступні (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Методичні підходи до оцінки рівня споживчої лояльності [22]

Метод	Автор, який запропонував	Опис
Ціна переходу	А.Пессемір, 1960 р	Полягає у встановленні максимальної ціни на товар, при якій споживач відмовиться купувати товар і перейде на аналогічний товар конкурентів.
Час споживання	К.Хаммонд, 1996 р.	Полягає у визначенні максимального часу, протягом якого споживач купує товари даної ТМ.
Еластичність	Діксон, 1995р., Шарп, 1997 р.	Полягає у моніторингу рівня продаж при зміні ціни на товар.
Відносна лояльність	Джонсон та Шарп, 1993 р.	Полягає у використанні опитування за 100-бальною шкалою про бажання споживача перейти на товар іншої ТМ.
Індекс задоволення споживачів, Customer Satisfaction Index (CSI)	К. Форнелл, 1989 р.	Показує наскільки споживачі задоволені товаром даної ТМ. Полягає саме у вимірі споживчого задоволення від споживання. Вимірюється в 2 етапи: спочатку необхідно визначити, за якими параметрами буде визначатися рівень задоволеності, за основу можна взяти 5Р-критерії - Product, Price, Place, Promotion, People – задоволення самим продуктом, ціною, місцем, просуванням, людьми. Далі проводяться опитування, в яких визначають наскільки для клієнтів важливий кожний з параметрів і наскільки споживач задоволений конкретним із параметрів.
Вербальна ймовірність	Якобі, 1978р., Даненберг, 1996 р	Полягає у використанні опитування за 10-бальною шкалою про бажання споживача перейти на товар іншої ТМ.

Продовження таблиці 2.1

Конверсійна модель	Я.Хофмеєр	Полягає у застосуванні чотирьох показників: задоволеність ТМ, наявність і якість альтернативного варіанту, важливість вибору бренду, ступінь непевності (необхідний стимул для остаточного вирішення).
Комплексна модель	Мартишев А. В. та Євстигнєєва Т. В	Полягає у вимірюванні наступних показників: кількість повторних покупок, кількість куплених однотипних товарів під різними брендами, розмір витрат на перехід на інший бренд, рівень задоволеності брендом.
Індекс лояльності NPS (Net Promoter Score)	Ф.Райхельд	Показує, чи готові споживачі рекомендувати продукцію даної ТМ своїм друзям і знайомим. Полягає в опитуванні споживачів, з якою ймовірністю за шкалою від 0 до 10 споживач порекомендує даний товар: 0 – ніколи, 10 – обов’язково, в будь-який момент. Потім отримані результати ділять на 3 групи з відсотковим співвідношенням. Критики – це ті, хто поставив від 0 до 6, вони навряд чи будуть комусь рекомендувати ТМ, можливо, навіть стануть відмовляти. Нейтралі – ті, хто поставив 7 або 8, вони наче задоволені товаром, але рекомендувати навряд чи будуть. Промоутери – ті, хто поставив 9 та 10 балів, вони дійсно готові рекомендувати товар даної ТМ своїм знайомим. $NPS = (\% \text{ промоутерів}) - (\% \text{ критиків})$
Поділ потреб		Полягає у співвідношенні кількості й частоти купівлі даного товару певної ТМ до загальної кількості покупок.

Слід зауважити, що для більш точного визначення рівня споживчої лояльності необхідно застосувати декілька методів і обрати найбільш оптимальний для галузі.

Якщо компанія має сильний бренд зі стійкими позиціями на конкретному ринку і високою споживчою лояльністю, то це забезпечує компанії великі переваги в порівнянні з іншими компаніями на ринку. Зокрема, це сприяє зниженню ризику

конкурентної боротьби, робить бренд стійким по відношенню до вірогідних ринкових та економічних криз, сприяє значному пом'якшенню відношення споживачів на можливі зміни в ціні, а також відкриває можливості для розширення бренду [23].

Однією з головних задач маркетингу є саме підвищення рівня лояльності споживачів. Тобто, необхідно розробити ряд дій, які дадуть змогу стимулювати споживачів і задовольняти їхні потреби, а також необхідно звести до мінімуму втрати вже існуючих споживачів і збільшити кількість продаж.

На сьогоднішній день активно використовується поняття воронка продажів (рис.2.2), це насамперед, аналітичний інструмент, який дає змогу нам краще розуміти процес купівлі, починаючи від самого рішення про покупку та мотивами, якими керує при цьому споживач, і закінчуючи здійсненням процесу покупки. Розуміючи всі кроки до деталей, які здійснює покупець перед купівлею, можна легко слідкувати за поведінкою споживача, при цьому ненав'язливо стимулювати його зацікавленість та спонукати здійснити купівлю того чи іншого товару. Якщо ж розглянути більш детально воронку продажів, то слід відмітити, що вона складається з декількох етапів, які в сумі утворюють цілий шлях від початкового моменту, в який споживач проявив інтерес до певного товару до моменту самої купівлі цього товару.

Першим етапом являється усвідомлення проблеми – на цьому етапі споживач прагне дізнатися якомога більше інформації та деталей про необхідний товар. Наступним етапом є інтерес – на цьому етапі, відчуваючи певний інтерес до бренду, споживач починає ретельно обдумувати процес свого вибору і починає порівнювати товар з аналогічними товарами на ринку, враховуючи дизайн, властивості та характеристики. Третім етапом є рішення, тобто на цьому етапі споживач приймає остаточне рішення, купувати товар чи ні. І завершальним етапом воронки продаж є дія, коли споживач вже остаточно визначився і став покупцем [24].

Тепер схематично зобразимо воронку продажів (рис 2.2).



Рисунок 2.2 – Воронка продажів [24]

Отже, воронка продажів є досить важливою складовою в маркетингу, оскільки вона дає змогу більш точно оцінювати та підвищувати ефективність маркетингу та продажів і допомагає правильно побудувати комунікаційний процес зі споживачами.

Слід відмітити, що на сьогоднішній день застосування лише одних знижок не дадуть змоги підвищити лояльність споживачів. Оскільки низькі ціни та масова реклама вже не можуть повністю гарантувати успішність продажів. В країні не існує дефіциту на товари повсякденного попиту. Але існують дефіцитні покупці, тому компанії в якійсь мірі змагаються між собою за підвищення споживчої довіри саме до свого бренду. Вкладаючи великі суми грошей в просування нового бренду, не доставляє гарантій успіху, саме тому більшість підприємств надає перевагу та повертається саме до персоналізованих продажів. Перш за все, застосовують технології прямого маркетингу, активно починають вести CRM-системи, а також підключають послуги Call-центрів та використовують маркетингові бази даних, які

дають змогу рентабельно працювати з кожним своїм покупцем, наче він єдиний і найважливіший для компанії.

До ключових шляхів здобуття споживчої лояльності слід віднести наступні фактори:

- 1) Позитивні відгуки та рекомендації близьким та друзів;
- 2) Гарна репутація бренду;
- 3) Публічні відгуки споживачів;
- 4) Регулярна поява бренду у засобах масової інформації;
- 5) Активна участь компанії в громадській діяльності;
- 6) Постійне оновлення товарного асортименту.

До ключових факторів втрати рівня споживчої лояльності слід віднести наступні фактори:

- 1) Слабка рекламна кампанія;
- 2) Негативні відгуки споживачів продукції;
- 3) Відсутність згадування бренду у засобах масової інформації;
- 4) Низька якість продукції.

Отже, успішність використання програми лояльності полягає, перш за все, в детальному та персональному знанні потреб своїх споживачів. Необхідно впливати на емоційне поле споживача, здбуваючи його довіру, а не надаючи лише банальні знижки.

Також, великої цінності для компаній на сьогоднішній день набули адвокати бренду – це група людей, які активно споживають продукцію певного бренду, радять її своїм знайомим та друзям і активно підтримують ТМ в соціальних мережах. Вони відіграють досить важливу роль, оскільки зараз люди схильні довіряти відгукам та рекомендаціям від інших людей більше [25].

В залежності від початкового рівня лояльності для кожного сегменту споживачів необхідно розробити конкретну систему стимулювання, а саме програму лояльності, яка дасть змогу вплинути на підвищення рівня споживчої лояльності. Отже, слід зазначити, що програма лояльності - маркетингова програма дії, які направлені на формування системи винагородження задля заохочення

споживачів до повторних купівель та поширення позитивної інформації про ТМ [26]. Існують наступні види програм лояльності:

- програми з психологічними та матеріальними нагородами;
- програми із застосуванням пластикових карт, зазвичай, дисконтні з фіксованою знижкою;
- програми на визначену вузьку цільову аудиторію;
- програми з використання фіксованих диференційованих знижок.

Далі побудуємо схему з елементами концепції створення програми лояльності (рис.2.3).

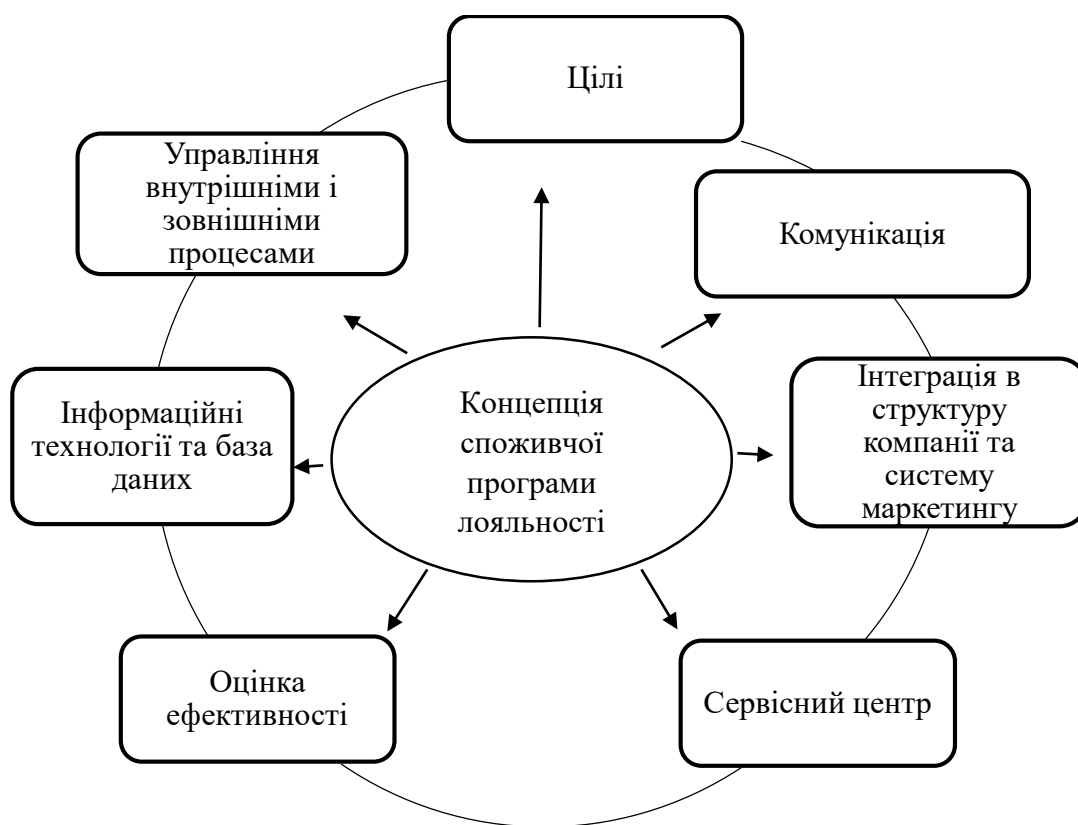


Рисунок 2.3 – Елементи концепції програми лояльності

При розробці та впровадженні компанією програми споживчої лояльності, перш за все, необхідно врахувати наступне:

- 1) Побудова лояльності персоналу – зробити все, щоб догодити та забезпечити найкращими умовами для співпраці своїх робітників, а вони в свою чергу матимуть гарне відношення до споживачів компанії;
- 2) Застосовувати 20/80, тобто близько 80% доходів компанія отримує за рахунок 20% своїх клієнтів;
- 3) Створити відповідні стадії споживчої лояльності та активно слідкувати, щоб споживачі переходили від одної стадії до іншої;
- 4) Ретельно відслідковувати скарги споживачів, моніторити негативні відгуки про компанію;
- 5) Забезпечте споживачів гарним сервісом підтримки;
- 6) Дізнайтеся ключові цінності своїх споживачів, для цього потрібно провести дослідження клієнтської лояльності, яка дасть змогу зрозуміти наскільки компанія задовільняє потреби своїх споживачів;
- 7) Використовуйте різні канали для комунікації зі споживачами та просування свого бренду;
- 8) Налагодіть тісну співпрацю зі своїми партнерами - контролювати всю цепочку постачань з метою забезпечити кінцевих споживачів якісними товарами.

Отже, можна зробити висновок, що основним мотивом при підвищенні лояльності є надання споживачам емоційних, матеріальних та психологічних вигод. Можна стверджувати, що лояльність – це в свою чергу любов споживача до бренду, емоції від його споживання. Якщо він відчуває себе в певній мірі частиною даного бренду, то йому цікаво постійно спостерігати за розвитком, новинками та успіхами компанії. Під час розвитку та підтримки рівня лояльності необхідно правильно застосувати вплив раціональних та емоційних факторів. Якщо розглядати раціональний аспект, то необхідно продумати якісь спеціальні умови для споживача продукції. Якщо ж підійти з емоційної сторони, то необхідно постійно робити акцент на унікальності та значимості споживача для підприємства.

2.2 Визначення цілей та задач дослідження

Виходячи з маркетингової управлінської проблеми, слід визначити об'єкт, суб'єкт та предмет нашого дослідження.

Об'єктом дослідження є ринок молочної продукції м.Києва.

Суб'єктом дослідження є приватне акціонерне товариство «Тернопільський молокозавод».

Предметом дослідження є підвищення лояльності до ТМ «Молокія».

Границі – середній час проведення – 3 місяці.

Територіальний ринок – Київ.

Продуктова лінія – молоко.

Ціль даного дослідження полягає саме у виявленні особливостей процесу покупки та відношення до бренду з метою збільшення рівня лояльності споживачів до ТМ «Молокія».

Відповідно до цілі дослідження було поставлено наступні задачі:

- 1) Визначення поточного положення ТМ «Молокія» на молочному ринку міста Києва;
- 2) Визначення видів програми лояльності, які застосовують конкуренти даної галузі;
- 3) Визначення ступеню сприйняття споживачами ТМ «Молокія»;
- 4) Визначення чинників, що впливають на споживчу лояльність до ТМ;
- 5) Визначення ступеню лояльності споживачів до ТМ «Молокія»;
- 6) Аналіз процесу покупки;
- 7) Аналіз джерел інформації в процесі покупки та рівня довіри до них.

Далі слід зазначити хід самого дослідження, він має наступний вигляд:

- Першим етапом є збір та аналіз джерел вторинної інформації, це в свою чергу дасть змогу оцінити поточний стан ПрАТ «Тернопільський молокозавод», а також визначити та проаналізувати основних конкурентів галузі;

- Другим етапом є проведення фокус-групи, тобто проведення якісного дослідження, це допоможе нам визначити найважливіші показники для споживачів при виборі молочної продукції;

- Третім етапом є опитування кінцевих споживачів – нашої цільової аудиторії, тобто проведення кількісного дослідження, це дасть змогу визначити, що для покупців є важливим при виборі молочної продукції та брендів, та того, щоб бути лояльним до ТМ на цьому ринку та зрозуміти, чи готові вони купувати продукцію ТМ «Молокія». Визначення рівня лояльності до ТМ та конкурентів, рівень довіри до джерел інформації;

- Четвертим етапом є саме визначення шляхів підвищення лояльності до ТМ «Молокія» та розробка рекомендацій, які ПрАТ «Тернопільський молокозавод» може застосувати з метою вирішення своєї маркетингової управлінської проблеми;

Опишемо пошукові питання для кожного завдання маркетингового дослідження (табл. 2.2):

Таблиця 2.2 - Таблиця пошукових питань

№	Задачі дослідження	Пошукові питання	Формат відповіді	Джерело інформації
1	Визначення поточного положення ТМ «Молокія» на молочному ринку міста Києва	Як ТМ «Молокія» позиціонує себе на молочному ринку?	Джерела вторинної інформації	Кабінетні дослідження
2	Визначити, які програми лояльності застосовують конкуренти	Які програми лояльності є в конкурентів нашої галузі?	Джерела вторинної інформації	Кабінетні дослідження

Продовження таблиці 2.2

3	Визначення мінімальних характеристик покупця	Хто бере участь під час вибору ТМ?	Кругова діаграма	Опитування споживачів
		До кого покупці дослуховуються при виборі?	Стовпчикова гістограма	Опитування споживачів
4	Визначення ступеню сприйняття споживачами ТМ «Молокія»	Покупці знають чи не знають ТМ «Молокія»?	Кругова діаграма	Опитування споживачів
		Яку ТМ молочної продукції покупці переважно купують?	Кругова діаграма	Опитування споживачів
5		Чи обрали б Ви продукцію ТМ «Молокія», коли на полицях немає Вашої улюбленої?	Кругова діаграма	Опитування споживачів
6	Аналіз ролі упаковки для продукції ТМ «Молокія»	Якій упаковці покупці зазвичай надають перевагу, купуючи молочну продукцію?	Кругова діаграма	Опитування споживачів
7	Аналіз частоти споживання	Як часто покупці споживають молоко?	Кругова діаграма	Опитування споживачів

Продовження таблиці 2.2

8	Вимір раціональних факторів	Які параметри важливі при виборі молочної продукції? І що впливає на вибір бренду?	Список параметрів	Фокус група
		Які з даних параметрів є найважливішими для споживачів при виборі молочної продукції?	Кругова діаграма зі значимістю кожного з факторів (подано у %)	Опитування споживачів
9		Що впливає на вибір бренду молочної продукції?	Стовпчикова діаграма	Опитування споживачів
10		Чи влаштовує споживачів якість молочної продукції ТМ «Молокія»?	Діаграма з факторами (подано у %)	Опитування споживачів
11	Визначення ступеню лояльності споживачів до ТМ «Молокія»	Купують виключно молочну продукцію ТМ «Молокія»?	Кругова діаграма	Опитування споживачів
		Які бренди купують, якщо нема в наявності продукції ТМ «Молокія»?	Кругова діаграма	Опитування споживачів
		Чи готові рекомендувати продукцію улюбленої ТМ	Кругова діаграма	Опитування споживачів

Продовження таблиці 2.2

		своїм знайомим? чому?	I		
		Чи споживачі ділитися враженнями про ТМ в соціальних мережах?	Кругова діаграма	Опитування споживачів	

Отже, для вирішення завдань дослідження було розроблено блоки пошукових питань, а тепер слід обґрунтувати їх.

Пошукове питання №1. Як ТМ «Молокія» позиціонує себе на молочному ринку?

Цю відповідь ми отримаємо шляхом ознайомлення з вторинною інформацією і проаналізувавши її подамо у вигляді текстової інформації.

Пошукове питання №2. Які програми лояльності є в конкурентів нашої галузі?

Відповідь на дане питання ми отримаємо в результаті аналізу вторинної інформації.

Пошукове питання №3. Хто бере участь під час вибору ТМ?

Відповідь на це питання в якійсь мірі дасть змогу зрозуміти сам процес купівля. Цю інформацію ми отримаємо шляхом проведення опитування серед споживачів.

Питання в анкеті матимуть наступний вигляд:

1. Стать

- Жінка
- Чоловік

2. Вік

- ☐ Менше 18 років
- ☐ 18-28
- ☐ 28-40
- ☐ Старше 40 років

Отримані результати на дане питання буде подано у вигляді діаграми.

Пошукове питання №4. До кого покупці дослуховуються при виборі молочної продукції?

Дане питання дасть змогу зрозуміти нам, хто здатний вплинути на вибір споживача.

Питання в анкеті матимуть наступний вигляд:

3. До кого Ви зазвичай дослуховуєтеся при виборі молочної продукції?

- ☐ До реклами
- ☐ Рекомендації друзів
- ☐ Рекомендації медичних експертів
- ☐ Рекомендації відомих людей
- ☐ Рекомендації продавців
- ☐ Довіряю виключно своєму вибору
- ☐ інший варіант: _____.

Пошукове питання №5. Покупці знають чи не знають ТМ «Молокія»?

Відповідь на дане питання ми отримаємо шляхом опитування споживачів. Це дасть змогу зрозуміти чи знають споживачі молочної продукції ТМ «Молокія».

Питання в анкеті матиме наступний вигляд:

4. Чи відома Вам ТМ «Молокія»?

- ☐ Так
- ☐ Ні

Отримані результати будуть представлені у вигляді кругової діаграми. Це дасть змогу зрозуміти наскільки ТМ «Молокія» відома серед покупців.

Пошукове питання №6. Яку ТМ молочної продукції покупці зазвичай купують?

Відповідь на це питання ми отримаємо в результаті опитування кінцевих споживачів. Це дасть змогу зрозуміти нам, яку долю серед споживчих вподобань займає ТМ «Молокія» на молочному ринку України.

Питання в анкеті матиме наступний вигляд:

5. Яку ТМ молочної продукції Ви зазвичай купуєте?

- ☐ ТМ «Селянське»
- ☐ ТМ «Слов'яночка»
- ☐ ТМ «Молокія»
- ☐ ТМ «Галичина»
- ☐ ТМ «Простоквашино»
- ☐ ТМ «Яготинське»
- ☐ ТМ «Волошкове поле»
- ☐ ТМ «Ферма»
- ☐ інший варіант: _____.

Результати відповідей будуть подані у вигляді кругової діаграми з % долею кожної обраної ТМ.

Пошукове питання №7. Чи обрали б споживачі молочну продукцію ТМ «Молокія», якби не було на полицях їх улюбленого бренду?

Відповідь на це питання має за мету визначити чи готові споживачі вживати продукцію ТМ «Молокія». В результаті ми зрозуміємо, на який відсоток споживачів ми зможемо сформувати лояльність до нашого бренду.

Питання в анкеті:

6. Чи обрали б Ви молочну продукцію ТМ «Молокія», якби не було на полицях їх улюбленого бренду?

- ☐ Так, я повністю віддаю перевагу ТМ «Молокія»
- ☐ Так, я інколи купую дану ТМ «Молокія»
- ☐ Ні, мені не подобається молочна продукція даної ТМ

- Я не знаю таку ТМ

Відповіді на дане питання будуть подані у вигляді діаграми.

Пошукове питання №8. Якій упаковці покупці зазвичай надають перевагу, купуючи молочну продукцію?

Дане питання має за мету виявити важливість упаковки для споживачів і чи впливає вона взагалі під час вибору? Дану інформацію ми отримаємо в результаті проведення опитування серед споживачів.

Анкета матиме наступний вигляд:

7. Якій упаковці Ви зазвичай надаєте перевагу, купуючи молочну продукцію?
- Тетра-Пак
 - Пластиковая пляшка
 - Склояна пляшка
 - Плівка
 - інший варіант: _____.

Отримані результати будуть подані у вигляді кругової діаграми.

Пошукове питання №9. Як часто покупці споживають молоко?

Відповідь на дане питання дасть змогу зрозуміти нам стан попиту на молоко.

Питання в анкеті матиме наступний вигляд:

8. Як часто Ви споживаєте молоко?
- Часто
 - Інколи
 - Рідко
 - Не купую взагалі

Інформація буде подана у вигляді кругової діаграми.

Пошукове питання №10. Які параметри важливі для споживачів при виборі молочної продукції?

Цю інформацію буде отримано шляхом проведення фокус-групи з кінцевими споживачами ТМ «Молокія» (7 респондентів). Отримана інформація буде

формалізована у вигляді найважливіших параметрів при виборі молочної продукції. Отримані гіпотези щодо важливих елементів споживчого вибору ляжуть в основу майбутнього кількісного дослідження.

Пошукове питання №11. Які з перерахованих параметрів є найважливішими для споживачів при виборі молочної продукції?

Дане питання дасть змогу зрозуміти нам, на що споживач в першу чергу звертає увагу і на, що необхідно робити акцент в подальшому. Споживачі мають визначити від 1 (неважливо) до 5 (дуже важливо) в зростаючому порядку всі показники.

Питання в анкеті матиме наступний вигляд:

9. Позначте в зростаючому порядку від 1 (неважливо) до 5 (дуже важливо) значимість кожного з факторів при виборі молочної продукції:

- ☐ Зовнішній вигляд упаковки
- ☐ Ширина асортименту
- ☐ Тип упаковки
- ☐ Смакові властивості
- ☐ Термін придатності

Інформація буде подана у вигляді кругової діаграми з % значенням значимості кожного з факторів.

Пошукове питання №12. Що впливає на споживача при виборі бренду молочної продукції?

Відповідь на дане питання дасть змогу зрозуміти, що для споживача є важливі.

Питання в анкеті матиме наступний вигляд:

10. Що може вплинути на Вас при виборі бренду молочної продукції? (Можна обрати декілька варіантів)

- ☐ Постійна наявність на полицях магазинів
- ☐ Часте оновлення асортименту
- ☐ Популярність бренду

- Бренд давно на ринку
- інший варіант: _____.

Отримані результати будуть подані у вигляді стовпчикової діаграми.

Пошукове питання №13. Чи влаштовує споживачів якість молочної продукції ТМ «Молокія»?

Цю інформацію буде отримано в результаті опитування споживачів.

Питання в анкеті матиме наступний вигляд:

11. Чи влаштовує Вас якість молочної продукції ТМ «Молокія»?

- Так, цілком влаштовує
- Ні, не влаштовує
- Не знаю ТМ «Молокія»

Отримана інформація буде формалізована у вигляді кругової діаграми і дасть змогу зрозуміти чи задовольняє бренд вимоги споживачів по якості.

Пошукове питання №14. Споживачі купують виключно молочну продукцію ТМ «Молокія»?

Відповідь на дане питання дасть змогу визначити частку лояльних споживачів, які купують виключно продукцію даної ТМ.

Питання в анкеті матиме наступний вигляд:

12. Ви купуєте молочну продукцію тільки ТМ «Молокія»?

- Так
- Ні

Отримані результати будуть подані у вигляді кругової діаграми з відсотковим співвідношенням отриманих відповідей.

Пошукове питання №15. Які бренди молочної продукції купують споживачі, якщо ТМ «Молокія» нема в наявності?

Дане пошукове питання направлене на те, щоб з'ясувати, що є головною причиною лояльності клієнта до ТМ «Молокія». Отримані результати дадуть змогу

визначити, чи справді споживач є лояльним до бренду, чи купівля зумовлена якоюсь іншою причиною.

Питання у анкеті:

13. Які бренди молочної проукції купуєте, якщо нема в наявності продукції ТМ «Молокія»?

- ☐ ТМ «Селянське»
- ☐ ТМ «Слов'яночка»
- ☐ ТМ «Молокія»
- ☐ ТМ «Галичина»
- ☐ ТМ «Простоквашино»
- ☐ ТМ «Яготинське»
- ☐ ТМ «Волошкове поле»
- ☐ ТМ «Ферма»
- ☐ інший варіант: _____.

Результати будуть представлені у вигляді кругової діаграми.

Пошукове питання №16. Чи готові рекомендувати ТМ «Молокія» іншим?

Актуальність даного питання полягає у тому, що воно дасть змогу визначити довіру до бренду серед споживачів. Рекомендації є одним із найбільш важливих показників лояльності споживача до торгової марки.

Питання у анкеті:

14. Чи готові Ви рекомендувати молочну продукцію ТМ «Молокія» своїм знайомим?

- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Не впевнена

Пошукове питання №17. Чи готові споживачі ділитися враженнями про ТМ в соціальних мережах?

Це питання також дозволить зрозуміти чи довіряють споживачі бренду і чи готові ділитися своїми думками про продукцію з метою залучення більшої кількості споживачів.

15. Чи готові Ви ділитися своїми враженнями про свою улюблено ТМ в соціальних мережах?

- Так
- Ні

Результати будуть надані у вигляді кругової діаграми.

2.3 Планування та організація збору даних в рамках дослідження молочного ринку України

Для вирішення поставленої раніше маркетингової управлінської проблеми для ПрАТ «Тернопільський молокозавод», враховуючи всі вищезазначені цілі маркетингового дослідження необхідно спланувати та організувати збір необхідної нам інформації.

На першому етапі даного дослідженні ПрАТ «Тернопільський молокозавод» необхідно застосувати метод кабінетних досліджень і в результаті провести аналіз внутрішньої вторинної інформації. Слід зауважити, що наше маркетингове дослідження потребує збору первинної та вторинної інформації.

Застосування методу кабінетних досліджень передбачає формулювання та детальне вивчення необхідних джерел внутрішньої та зовнішньої інформації. Для організації збору внутрішньої вторинної інформації слід взяти до уваги всю доступну внутрішню документацію підприємства, в тому числі фінансові звіти за останні роки. Стосовно організації збору зовнішньої вторинної інформації слід використовувати всі можливі види інформаційних ресурсів, в тому числі мережу Інтернет. Також можна використовувати наукову літературу, спеціальні довідники з даної галузі, прайс-листи.

Відібравши всі необхідні джерела внутрішньої інформації слід проаналізувати її і після цього систематизувати результати нашого аналізу. В

результаті проведення кабінетних досліджень ми маємо конкретну та повну характеристику необхідних сегментів даного ринку, його динаміку, а також специфіку роботи на даному ринку.

До основних переваг застосування методу кабінетних досліджень слід віднести наступні:

- 1) Швидкий та недорогий;
- 2) Дає змогу ознайомитися з головними тенденціями обраного ринку та галузю в цілому;
- 3) Можливість отримати необхідних даних, які компанія не зможе зібрати самостійно;
- 4) Використання та аналіз відразу декількох джерел інформації, що дає змогу порівняти необхідні дані.

Але враховуючи всі переваги застосування методу кабінетних досліджень, слід відмітити, що існують і недоліки, до яких відносяться:

- 1) Дуже важко визначити чи достовірна та надійна отримана вторинна інформація;
- 2) Цілком можлива застаріла інформація;
- 3) Існує можливість отримати зовсім різну інформацію на різних джерелах, яка не співставлена ніяк між собою, що введе в заблудження;
- 4) Закритість інформації про діяльність необхідного підприємства.

Другий етап нашого маркетингового дослідження полягає у зборі первинної інформації. Для її отримання ми проведемо фокус-групу, а після цього анкетне опитування серед кінцевих споживачів.

Слід зазначити, що існують як переваги, так і недоліки первинної інформації.

До переваг відносяться наступні:

- 1) Дані збираються відповідно до визначених раніше цілей дослідження;
- 2) Збір інформації повністю контролюється конкретним підприємством;
- 3) В певній мірі надійність визначеної інформації;
- 4) Відсутність інформаційного конфлікту між даними з різних інформаційних ресурсів;

5) Отримані результати недоступні для конкурентів.

Якщо ж говорити про недоліки первинної інформації, то слід назвати наступні:

- 1) На отримання необхідних даних треба витратити досить значну кількість часу та ресурсів;
- 2) Не всю інформацію вдасться отримати;
- 3) Можливі досить великі грошові витрати на отримання необхідної інформації;
- 4) Не всі підприємства в силах надати необхідну інформацію.

Розглянемо більш детально особливості методу фокус-групи. Перш за все, слід відзначити, що фокус-група відноситься до якісного методу маркетингових досліджень, на основі якої не можна визначити кількісні результати проведеного дослідження. Якщо казати простими словами, то даний метод являє собою групову дискусію, в ході якої виявляється відношення учасників до певного продукту. Основна цінність даного методу полягає у тому, що учасники дискусії є вільними у своїх відповідях.

Слід зауважити, що фокус-групу має проводити спеціально навчений модератор дискусії, зазвичай її проводять у чисельності від 5 до 15 учасників. А триває вона в основному від 1 до 3х годин, в залежності від складності задач дослідження. Модератору слід зібрати якомога більше необхідної та корисної інформації. Учасники в ході дискусії повинні відповідати на питання, які попередньо визначені та підтверджені із замовником.

Модератор повинен ставити правильно та чітко запитання, щоб точно сформулювати в кінцевому результаті ставлення споживачів до конкретного бренду та продукту, визначати як обрана група реагує на ті, чи інші проблеми, визначити, які асоціації існують у споживачів з даним товаром.

Для проведення даної групової дискусії необхідно створити всі належні умови для спілкування, щоб кожному учаснику було комфортно. Перевагами даного методу є те, що:

- 1) Можливість отримати нову інформацію про продукт від споживачів за допомогою відкритого зворотного зв'язку;
- 2) Споживачі мають можливість щиро поділитися своїми думками, ідеями та почуттями;
- 3) За допомогою відкритої бесіди зі споживачами легше обговорити певні існуючі проблеми, реакцію та ставлення споживачів до них.

Перш за все, застосування методу фокус-групи призначений саме для виявлення емоцій, почуттів та загального ставлення обраних респондентів до конкретного бренду та продукту.

До недоліків застосування методу фокус-групи можна віднести такі:

- 1) Неправильність використання отриманих результатів, тобто якщо результати використовуються, наче отримані в результаті описавого дослідження, а не пошукового;
- 2) Підбір мало кваліфікованого модератора, оскільки кінцеві результати в більшій мірі залежать від самого модератора, тому слід підбирати кваліфіковану людину;
- 3) Якщо не дотримуватися порядку питань для обговорення, то буде досить важко аналізувати отримані результати;
- 4) Приймати маркетингові рішення на основі думок обраних респондентів досить ризиково і небезпечно.

Даний тип дослідження значно відрізняється від таких групових методів, як, наприклад, метод Делфі, метод Мозкового штурму. Оскільки в них, перш за все, до участі запрошуються експерти галузі, які в кінцевому результаті мають розробити ряд рекомендацій та конкретних обґрунтованих рішень. А фокус-група призначена для виявлення всіх можливих варіантів споживчих думок з поставленої проблеми.

Даний метод являється одним з найефективніших, оскільки в ході дискусії створені всі необхідні умови, щоб учасники почувалися комфортно. За допомогою методу фокус-групи переважно досліджують:

- 1) Ставлення споживачів до продукції та торгової марки;

- 2) Визначення сильних та слабких сторін продукту та підприємства в цілому;
- 3) Визначення особливостей поведінки споживачів під час здійснення купівлі;
- 4) Визначення мотивацій, на які спирається споживач при купівлі даного товару;
- 5) Визначення основних цінностей споживачів продукції;
- 6) Визначення найбільш оптимальних каналів комунікації;
- 7) Розробка рекламної стратегії.

Отже, для проведення фокус-групи учасників відбирають виходячи з поставленої задачі маркетингового дослідження. В нашому випадку, ми відберемо 7 респондентів. Переважно це будуть жінки 30-40 років, які мають сім'ю. Обирати будемо наступним чином: відберемо найактивніших учасників сторінки Facebook, які залишають позитивні коментарі під постами та постійно відслідковують новини, ставлячи свої вподобання, напишемо їм з пропозицією взяти участь у нашій дискусії. Оскільки в більшості випадків учасників різного роду фокус-груп залучають до участі за гроші, то і ми в якості невеличкої подяки заплатимо кожному по 200 гривень за витрачений час.

Також необхідно ретельно підготуватися до проведення фокус-групи. Перш за все, необхідно ретельно продумати та написати програму, в якій зосередити велику увагу на самій проблемі і в результаті сформулювати ціль, задачі маркетингового дослідження, визначити об'єкт і предмет дослідження, а також розмір фокус-групи. Наступним етапом буде підготовка команди, а саме модератора, який буде вести дану фокус-групу та асистента, який буде допомагати у записі аудіо- або відеозйомку. Далі важливо правильно організувати набір наших респондентів, які допоможуть нам в отриманні необхідної інформації для вирішення поставленої проблеми. І останнім етапом підготовки до проведення фокус-групи є написання гайду, в якому ми маємо сформулювати всі необхідні питання, зазначити час, призначений на проведення дискусії [Додаток А].

На основі всієї вищезазначеної інформації визначимо оптимальні параметри для проведення нашого маркетингового дослідження, вони матимуть наступний вигляд:

- 1) У зв'язку з карантинними умовами проведемо лише 1 фокус-групу у форматі відеозв'язку, де братимуть участь у дискусії 7 респондентів. Таким чином у нас буде 7 думок, які ми будемо порівнювати між собою для вибору найоптимальнішого варіанту;
- 2) В складі групи будуть переважно жінки 30-40 років, яких ми оберемо в соціальних мережах та запропонуємо грошову винагороду за участь – 200 гривень. Загальні витрати на проведення фокус-групи складатимуть 1400 гривень;
- 3) Час, призначений для проведення фокус групи, не повинен перевищувати однієї години.

Дана групова дискусія представлятиме собою розгорнуту відповідь респондента на одне ключове питання: *Що для Вас важливо при виборі молочної продукції?* Це дасть змогу визначити нам, які параметри важливі для споживачів при виборі молочної продукції і в подальшому приділяти цим параметрам велику увагу. Отримані результати ляжуть в основу при написанні анкети. У випадку, якщо у респондента будуть труднощі з відповіддю, модератор має допомогти йому додатковими питаннями. Та в цілому поговорити, які б рекомендації респонденти могли б надати підприємству, чи потрібно щось змінювати.

Також в рамках нашого дослідження буде проведення опитування серед кінцевих споживачів. Опитування являється основним і найпоширенішим методом польових досліджень, який призначений для збирання первинної інформації в усній чи письмовій формі. Він дає змогу визначити мотиви і дізнатися думки наших респондентів. Проведення даного методу дасть змогу дізнатися відношення споживачів до компанії або товару, а також зібрати дані про здійснені покупки. Однак, опитування не завжди може дати точні результати, оскільки далеко не всі зможуть щиро відповідати.

Існує 2 типи опитування:

- 1) Структуроване – призначене, щоб опитувані відповідали на однакові питання, незалежно від їх відповідей;
- 2) Неструктуроване – призначене, щоб інтерв'юер задавав питання, враховуючи отримані відповіді на попереднє питання.

В результаті проведення опитування для отримання необхідної інформації використовують наступні методи:

- 1) Усний – за допомогою проведення інтерв'ю.
- 2) Письмовий – за допомогою проведення опитування та анкетування за допомогою пошти.
- 3) Опитування в інтернеті.
- 4) Опитування за допомогою телефонного дзвінка.

В нашому дослідженні інструментом опитування є анкета. Перевагою якої є швидкий збір кількісної інформації та її автоматизована обробка.

Запланований обсяг вибірки - 30 осіб.

Генеральна сукупність: усі жителі міста Києва.

Одиниця спостереження: переважно жінки, що проживають в місті Києві.

При розробці анкети слід дотримуватися послідовності певних етапів:

- 1) Визначення цілі опитування.
- 2) Визначення необхідної кількості респондентів в ході дослідження.
- 3) Визначення методу для отримання даних.
- 4) Розробка анкети.
- 5) Аналіз отриманих даних.

До цілей опитування слід віднести наступні:

- 1) Описові, тобто для отримання детального опису конкретної задачі або проблеми.
- 2) Пошукові, тобто для отриманні інформації, яка додатково знадобиться, щоб отримати більш точне визначення даної проблеми.
- 3) Експериментальні, тобто призначені для перевірки визначених в ході дослідження сформованих гіпотез.

Існують певні правила, яких слід дотримуватися при формуванні анкети:

- 1) Розроблені питання мають бути короткими і чіткими, щоб споживач витратив мінімум часу на прочитання питання і добре розумів його сенс.
- 2) В одному питанні має бути розглянуто лише одну проблему, а не декілька.
- 3) Ставити питання треба нейтрально, не схиляючи при цьому респондента до якоїсь конкретної відповіді.
- 4) Питання повинні мати повний перелік всіх можливих варіантів відповідей.

Для проведення нашого опитування було розроблено анкету [Додаток В]. У якості обраних респондентів виступатимуть споживачі молока. Зовнішній вигляд складеної анкети представлено у додатку В. Застосовувати ми будемо письмовий метод опитування споживачів, тобто розсилаючи анкету електронною поштою. Для анкетування оберемо 30 респондентів, які вживають молоко, необов'язково нашої торгової марки. Напишемо їм листа з проханням дати відповідь на наші питання.

Наступний етап полягає у детальному визначенні графіку, який необхідний нам для планування та проведення нашого маркетингового дослідження. Ми повинні розрахувати весь бюджет, який необхідний нам для реалізації даного плану, враховуючи, що проводити маркетингове дослідження будуть дві особи (табл. 2.3). Їх ми оберемо з бази існуючих клієнтів або тих, хто хоч раз купляв товари ТМ «Молокія».

Таблиця 2.3 - Графік проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
Формулювання та обґрунтування пошукових питань	Визначення цілей та завдань дослідження	1
	Формулювання пошукових питань	2
	Обґрунтування пошукових питань	7

Продовження таблиці 2.3

Всього		10
Аналіз вторинної інформації	Аналіз внутрішніх джерел вторинної інформації	6
	Аналіз зовнішніх джерел вторинної інформації	6
Всього		12
Збір первинної інформації	Вибір методології збору первинної інформації	3
	Складання анкети для опитування споживачів	1
	Проведення фокус-групи	10
	Систематизація отриманих даних	5
	Аналіз отриманих даних	6
Всього		25
Представлення результатів дослідження	Висновки за результатами дослідження	6
	Надання пропозицій та рекомендацій	4
Всього		10
Загальний час проведення дослідження		57

Отже, загальний час, який необхідний нам для проведення маркетингового дослідження становить 57 днів.

Бюджет маркетингового дослідження включає в себе: оплату праці, соціальні відрахування, а також витрати на необхідні матеріали.

Для реалізації даного маркетингового дослідження необхідно найняти 4 працівника, один з яких - керівник проекту, оклад якого становить 4 000 грн, другий працівник призначений для проведення кабінетного дослідження – оклад 3 000 грн, третій –призначений для проведення фокус-групи, оклад якого становить 3000 гривень, і четвертий працівник призначений для проведення кількісного дослідження, його оклад становить 2300 гривень. Далі слід розрахувати витрати на оплату праці кожного з працівників (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Витрати на оплату праці

№ з/п	Вид діяльності	Оклад, грн.	Кількість (на період проекту)	Заробітна плата, грн.
1.	Керівництво проектом	4 000	1	4 000
2.	Кабінетні дослідження	3 000	1	3 000
3.	Фокус група	3 000	2	6 000
4.	Кількісні дослідження	2300	2	4600
Заробітна плата				17 600

Слід зазначити, що приміщення на проведення фокус –групи в компанії є. Стосовно подарунків – брендovanі сумки з молочною продукцією, то вони будуть власного виробництва.

Отже, загальні витрати на оплату праці працівників для проведення маркетингового дослідження без відрахувань в соціальні фонди становить 17 600 гривень. Далі нам треба розрахувати від загальної суми оплати заробітної плати працівників всі необхідні відрахування в наступні соціальні фонди, а саме єдиний соціальний внесок, податок на дохід фізичних осіб та військовий збір (табл. 3.3), розглянемо кожний з них трошки детальніше:

- 1) Єдиний соціальний внесок (ЄСВ) - становить 22% від суми заробітної плати;
- 2) Податок на дохід фізичних осіб (ПДФО) - становить 28%;
- 3) Військовий збір - становить 1,5% від загального розміру заробітної плати.

Тепер в таблиці 2.5 порахуємо суму з конкретними розмірами відрахувань.

Таблиця 2.5 - Відрахування в соціальні фонди

№ з/п	Тип відрахування	Розмір відрахувань, %	Сума, грн..
1.	ЄСВ	22	3 872
2.	ПДФО	18	3 168

Продовження таблиці 2.5

3.	Військовий збір	1,5	264
Всього			7 304

Отже, загальна сума соціальних відрахувань від заропітньої плати становить 7 304 грн.

Далі необхідно розглянути витрати на всі необхідні матеріали для проведення маркетингового дослідження (табл. 2.6). Дану кількість необхідних матеріалів ми розрахуємо на період проведення даного дослідження, а ціни на них беремо середньо-ринкові.

Таблиця 2.6 - Витрати на матеріали

№ з/п	Найменування	Кількість	Одиниці вимірювання	Вартість одиниці, грн.	Загальні витрати, грн.
1.	Папір формату А4	2	Упаковка	80	160
2.	Ручки	10	Шт.	10	100
4.	Скріпки	1	Упаковка	30	30
5.	Папки	3	Шт.	15	45
6.	Файли	20	Шт.	0.5	10
Всього					345

Отже, загальні витрати на матеріали, які необхідно придбати для дослідження, становлять 345 гривень.

Тепер розрахуємо загальний бюджет, який необхідно виділити для проведення маркетингового дослідження. Загальний бюджет – це сума всіх вищеперерахованих витрат.

Загальний бюджет маркетингового дослідження = Витрати на ЗП + Відрахування в соціальні фонди + Витрати на матеріали = 17 600 + 7 304 + 345 + 1400 = 26 649.

Таким чином на проведення даного маркетингового дослідження необхідно близько 26 649 гривень.

Висновки до другого розділу

В другому розділі ми детально описали методологію даного дослідження, а також визначили цілі та задачі дослідження. Ціль даного дослідження полягає у виявленні особливостей процесу покупки та відношення до бренду з метою збільшення рівня лояльності споживачів до ТМ «Молокія».

Відповідно до цілі дослідження було визначено наступні задачі:

- 1) Визначення поточного положення ТМ «Молокія» на молочному ринку міста Києва.
- 2) Визначення видів програми лояльності, які застосовують конкуренти даної галузі.
- 3) Визначення ступеню сприйняття споживачами ТМ «Молокія».
- 4) Визначення чинників, що впливають на споживчу лояльність до ТМ.
- 5) Визначення ступеню лояльності споживачів до ТМ «Молокія».
- 6) Аналіз процесу покупки.
- 7) Аналіз джерел інформації в процесі покупки та рівня довіри до них.

Для вирішення поставленої МУП, ми прийняли рішення про необхідність проведення маркетингового дослідження.

Враховуючи поставлену ціль, ми розробили детальний план проведення маркетингового дослідження, визначивши основні задачі, які необхідні для її досягнення, а також розробка основних пошукових питань. Загальний час на проведення дослідження становить 57 днів.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРІФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

Ми провели маркетингове дослідження з метою вирішення вищезазначеної МУП для ПрАТ «Тернопільський молокозавод», взявши за основу використання кабінетних досліджень та опитування кінцевих споживачів. З метою уникнення проблемних питань та всіх можливих помилок в розробленій нами анкеті, ми провели її апробацію. В результаті чого не було виявлено ніяких проблем, анкета повністю відповідає необхідним вимогам.

Наступний етап нашого дослідження заключається в аналізі отриманих результатів на всі, розроблені нами раніше, пошукові питання.

Пошукове питання №1. Як ТМ «Молокія» позиціонує себе на молочному ринку?

Проаналізувавши джерела вторинної інформації, можна зауважити, що ТМ «Молокія» використовуючи слоган – «Молоко, яке тебе любить». Позиціонує себе на молочному ринку України, як бренд з виготовлення натуральної молочної продукції, що асоціюється з любов'ю, казковістю та радістю.

Пошукове питання №2. Які програми лояльності є в конкурентів нашої галузі?

В результаті аналізу вторинної інформації ми вияснили, що більша частина наших основних конкурентів (ТМ «Слов'яночка», ТМ «Селянське», ТМ «Ферма») в своїй програмі лояльності застосовують цінкові програми, а саме дисконтні програми лояльності [28]. Вдалим прикладом є акція від ТМ «Слов'яночка», яка звучить наступним чином - «Купуйте продукцію ТМ «Слов'яночка» на суму від 100 грн одним чеком, отримуйте гарантовану знижку 10 грн на наступну покупку та автоматично ставайте учасником розіграшу 6-ти сертифікатів на знижку 500 грн щодня!» [29].

Про умови акції обов'язково вказують на головному сайті компанії (рис.3.1).



Рисунок 3.1 – Приклад дисконтної програми лояльності ТМ «Слов'яночка»

Пошукове питання №3. Хто бере участь під час вибору ТМ?

Для початку визначимо стать покупців, які зазвичай купують молочну продукцію. Після збору результатів анкети вирахуємо точкові оцінки та довірчі інтервали для кожного варіанту відповіді для даного пошукового питання (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Довірчі інтервали та точкові оцінки отриманих відповідей до першого пошукового питання №3

№	Варіанти відповіді	х - кількість респондентів, що обрали варіант	п - загальна кількість респондентів	h - точкова оцінка	Ліва границя	Права границя
1	Чоловіки	2	30	0,07	0,01126	0,155929
2	Жінки	28	30	0,93	0,844071	1,022596

Тепер зобразимо діаграму з відсотковим відношенням відповідей (рис. 3.2).

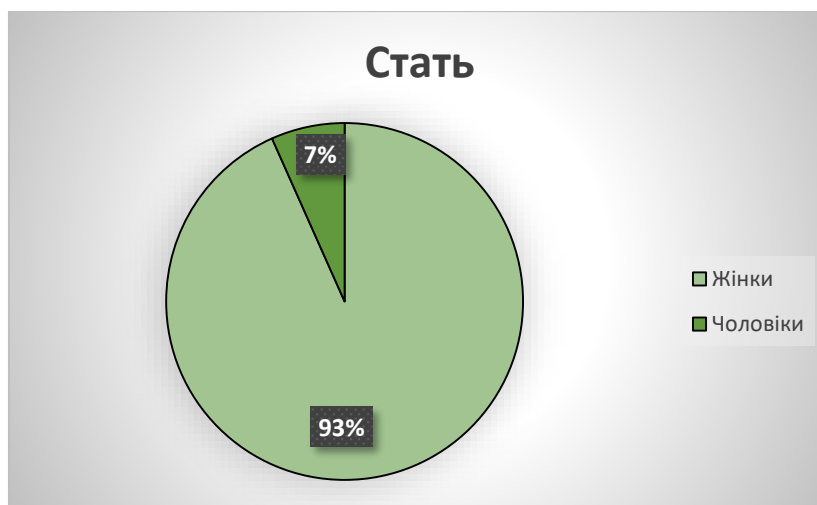


Рисунок 3.2 – Хто обирає ТМ молочної продукції

Тепер слід визначити вікові категорії покупців молочної продукції. Для початку порахуємо точкові оцінки та довірчі інтервали для кожного варіанту відповіді для даного пошукового питання (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Довірчі інтервали та точкові оцінки отриманих відповідей до другого пошукового питання №3

№	Варіанти відповіді	х - кількість респондентів, що обрали варіант	п - загальна кількість респондентів	h - точкова оцінка	Ліва границя	Права границя
1	Менше 18 років	1	30	0,03	0,00023	0,097569
2	18-28	3	30	0,10	0,00312	0,207354
3	28-40	20	30	0,67	0,497977	0,835357
4	Старше 40 років	6	30	0,20	0,056862	0,343138

Тепер зобразимо результати на діаграмі (рис.3.3)

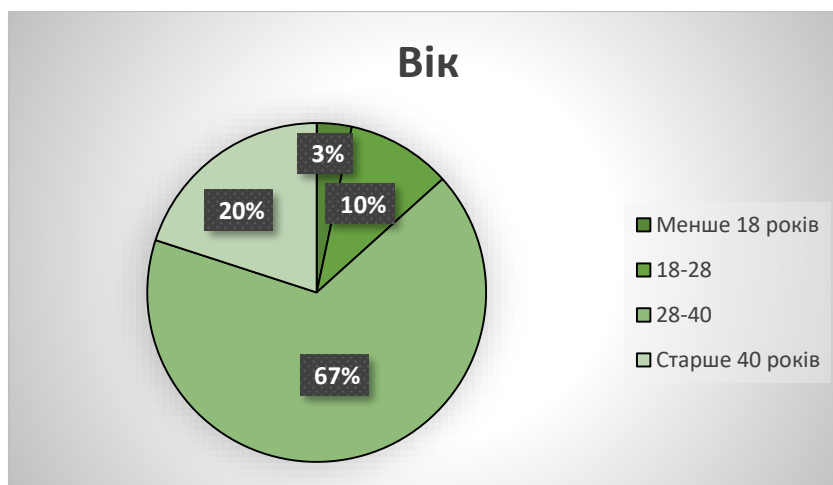


Рисунок 3.3 – Покупці якого віку частіше купують молочну продукцію

Отже, в результаті проведення опитування серед 30 споживачів було визначено, що на 93% молочну продукцію ТМ «Молокія» купують жінки, в більшій мірі 28-40 років.

Пошукове питання №4. До кого покупці дослуховуються при виборі молочної продукції?

Таблиця 3.3 - Довірчі інтервали та точкові оцінки отриманих відповідей до пошукового питання №4

№	Варіанти відповіді	х - кількість респондентів, що обрали варіант	п - загальна кількість респондентів	h - точкова оцінка	Ліва границя	Права границя
1	Реклама	4	30	0,13	0,011689	0,254977
2	Рекомендації друзів	2	30	0,07	0,000226	0,155929
3	Рекомендації медичних експертів	11	30	0,37	0,194223	0,53911
4	Рекомендації відомих людей	9	30	0,30	0,136015	0,463985
5	Рекомендації продавців	1	30	0,03	0,000309	0,097569

Продовження таблиці 3.3

	Довіряю виключно своєму вибору					
6		3	30	0,10	0,000735	0,207354

Тепер побудуємо діаграму з отриманими відповідями на дане питання (рис.3.4).



Рисунок 3.4 – До кого прислуховуються при виборі молочної продукції

Як показали результати на дане питання, серед 30 опитаних більшість споживачів, а саме 37% при виборі молочної продукції прислухається до рекомендацій відомих медичних експертів. 30% довіряє думці відомих людей. На 13% опитуваних значний вплив має реклама. 10% респондентів довіряє виключно своєму вибору. 7% - прислуховується до рекомендацій друзів та знайомих і лише 3% - до рекомендацій продавців.

Пошукове питання №5. Покупці знають чи не знають ТМ «Молокія»?

Порахуємо точкові оцінки та довірчі інтервали для кожного варіанту відповіді для нашого п'ятого пошукового питання (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Довірчі інтервали та точкові оцінки отриманих відповідей до пошукового питання №5

№	Варіанти відповіді	х - кількість респондентів, що обрали варіант	п - загальна кількість респондентів	h - точкова оцінка	Ліва границя	Права границя
1	Так	16	30	0,53	0,354809	0,711858
2	Ні	14	30	0,47	0,288142	0,645191

Тепер зобразимо дані на круговій діаграмі (рис.3.5).



Рисунок 3.5 – Відомість ТМ «Молокія»

Отримавши всі результати відповідей респондентів (рис.3.5) та проаналізувавши їх ми бачимо, що лише 53% опитаних знають ТМ «Молокія». А 47% з нашого дослідження дана торгова марка зовсім невідома. Отже, це дало змогу зрозуміти нам, що ТМ «Молокія» не зовсім відома серед покупців. Компанії слід більше рекламувати свій бренд та надавати споживачам більше інформації про асортимент та якість молочної продукції ТМ «Молокія».

Пошукове питання №6. Яку ТМ молочної продукції покупці зазвичай купують?

Тепер слід проаналізувати результати відповідей і дізнатися, які ж ТМ молочної продукції споживачі зазвичай купують. Для початку порахуємо точкові оцінки та довірчі інтервали для кожного варіанту відповіді для даного пошукового питання (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - Довірчі інтервали та точкові оцінки отриманих відповідей до пошукового питання №6

№	Варіанти відповіді	х - кількість респондентів, що обрали варіант	п - загальна кількість респондентів	h - точкова оцінка	Ліва границя	Права границя
1	ТМ «Селянське»	4	30	0,13	0,011689	0,254977
2	ТМ "Слов'яночка"	2	30	0,07	-0,0226	0,155929
3	ТМ "Молокія"	5	30	0,17	0,033306	0,300028
4	ТМ "Галичина"	1	30	0,03	-0,0309	0,097569
5	ТМ "Простоквашино"	6	30	0,20	0,056862	0,343138
6	ТМ "Яготинське"	4	30	0,13	0,011689	0,254977
7	ТМ "Волошкове поле"	4	30	0,13	0,011689	0,254977
8	ТМ "Ферма"	4	30	0,13	0,011689	0,254977

Побудуємо кругову діаграму з відсотковим співвідношенням кожної відповіді. (рис.3.6).

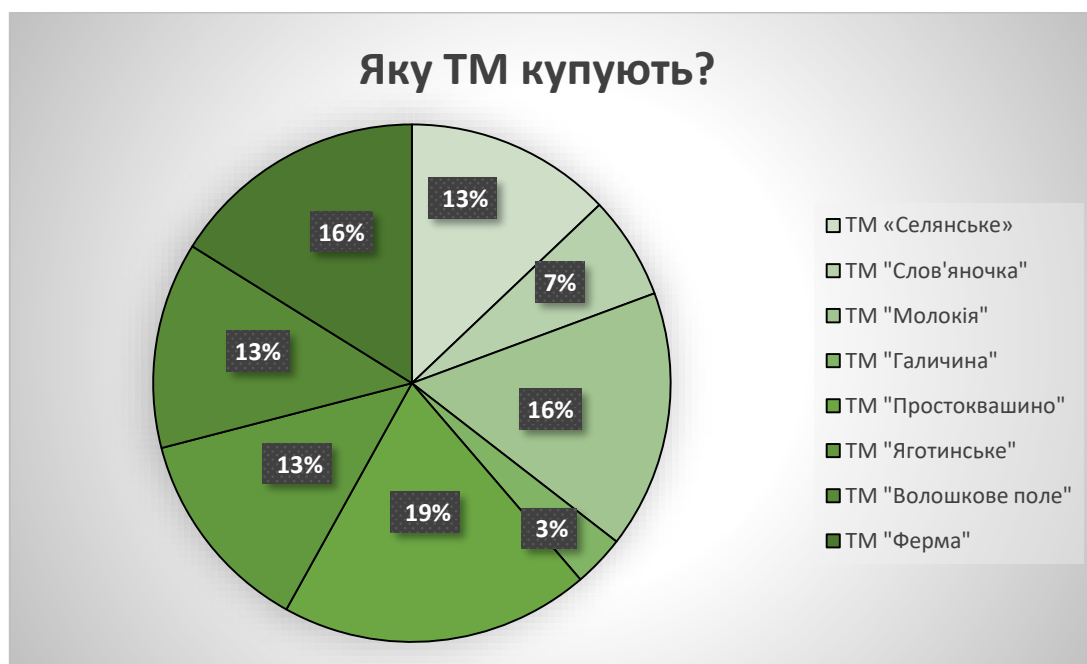


Рисунок 3.6 – Яку ТМ молочної продукції покупці зазвичай купують

Отримані результати було подано у формі кругової діаграми з %-вим співвідношенням купівлі молочної продукції різних ТМ (рис.3.6), це дало змогу зрозуміти нам, яку долю серед споживчих вподобань займає ТМ «Молокія» на молочному ринку України. Проаналізувавши всі отримані нами відповіді з вищезазначеної діаграми бачимо, що лише 16% серед опитаних зазвичай купує молочну продукцію ТМ «Молокія». Таку ж долю серед опитаних (16%) зайняла молочна продукція ТМ «Ферма». Найбільша частка, а саме 19% віддало перевагу молочній продукції ТМ «Простоквашино». Найменше всього прихильності серед споживчого вибору припало на ТМ «Галичина» - 3%. ТМ «Селянське», ТМ «Волошкове поле» та ТМ «Яготинське» зайняли всі по 13% споживчого вибору.

Пошукове питання №7. Чи обрали б споживачі молочну продукцію ТМ «Молокія», якби не було на полицях їх улюбленого бренду?

Таблиця 3.6 - Довірчі інтервали та точкові оцінки отриманих відповідей до пошукового питання №7

№	Варіанти відповіді	х - кількість респондентів, що обрали варіант	п - загальна кількість респондентів	h - точкова оцінка	Ліва границя	Права границя
1	Так, повністю віддаю перевагу ТМ "Молокія"	5	30	0,16	0,029675	0,292905
2	Так, інколи купую ТМ "Молокія"	8	30	0,26	0,101482	0,414647
3	Ні, не подобається ТМ "Молокія"	9	30	0,29	0,127893	0,452753
4	Не знаю ТМ "Молокія"	9	30	0,29	0,127893	0,452753

Отримані результати на дане питання подано у вигляді кругової діаграми нижче (рис.3.7).



Рисунок 3.7 – Готовність споживачів вживати ТМ «Молокія»

Відповідь на це питання дало змогу зрозуміти, чи готові споживачі вживати продукцію ТМ «Молокія», при умові, якщо на полицях магазинів буде відсутня молочна продукція їхнього улюбленого бренду. В результаті ми бачимо, що лише 16% повністю віддають перевагу ТМ «Молокія». 27% наших респондентів інколи купують продукцію ТМ «Молокія», тому вони цілком можливо, що зможуть перейти на постійне вживання молочної продукції ТМ «Молокія». 30% опитаних ніколи не купуватимуть молочну продукцію ТМ «Молокія», оскільки вона їм з якихось причин не подобається. І, як показало дослідження, 27% взагалі не знають даної ТМ.

Пошукове питання №8. Якій упаковці покупці зазвичай надають перевагу, купуючи молочну продукцію?

Побудуємо таблицю з довірчими інтервалами та точковими оцінками (табл.3.3).

Таблиця 3.7 - Довірчі інтервали та точкові оцінки отриманих відповідей до пошукового питання №8

№	Варіанти відповіді	х - кількість респондентів, що обрали варіант	п - загальна кількість респондентів	h - точкова оцінка	Ліва границя	Права границя
1	Тетра-Пак	18	30	0,60	0,424692	0,775308
2	Пластикові пляшки	2	30	0,07	0,000226	0,155929
3	Скляна пляшка	4	30	0,13	0,011689	0,254977
4	Плівка	6	30	0,20	0,056862	0,343138

Отримавши відповіді респондентів на дане питання, ми можемо проаналізувати, наскільки упаковка є важливою для споживачів і чи впливає вона взагалі під час вибору (рис.3.8).



Рисунок 3.8 – Упаковка молочної продукції

За отриманими вище результатами бачимо, що більша частина – 60% серед всіх опитаних, надає перевагу молочній продукції, яка розлита в пакети Тетра-Пак. Їх основа на 75% складаються з картону і на 25% з фольги, це дає змогу безпечно зберігати молочну продукцію, створюючи при цьому всі бар'єри, необхідні для уникнення всіх можливих негативних зовнішніх впливів і бактерій. Також дана упаковка вважається більш зручною у використанні. 20% споживачів обирає та купує молочну продукцію, розливу в харчову плівку. 13% опитаних респондентів вказало, що надає перевагу скляним пляшкам. Слід зауважити, що ТМ «Молокія» не випускає свою молочну продукцію в скляних пляшках. І лише 7% споживачів обрали варіант купівлі молочної продукції в пластикових пляшках.

Пошукове питання №9. Як часто покупці споживають молоко?

Тепер слід проаналізувати результати відповідей і дізнатися, наскільки часто покупці споживають молока. Для початку порахуємо точкові оцінки та довірчі інтервали для кожного варіанту відповіді для даного пошукового питання (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 - Довірчі інтервали та точкові оцінки отриманих відповідей до пошукового питання №9

№	Варіанти відповіді	х - кількість респондентів, що обрали варіант	п - загальна кількість респондентів	h - точкова оцінка	Ліва границя	Права границя
1	Часто	23	30	0,77	0,615315	0,918018
2	Інколи	6	30	0,20	0,056862	0,343138
3	Рідко	1	30	0,03	0,000309	0,097569
4	Не купую взагалі	0	30	-	0	0

Зібрані відповіді на дане питання формалізуємо у вигляді кругової діаграми з відсотковим співвідношенням кожної з відповідей (рис.3.9).



Рисунок 3.9 – Частота купівлі молока

Проаналізувавши отримані результати, бачимо, що 77% споживачів часто купують молоко. Не знайшлося жодної людини, яка взагалі не купує молоко. 20%

інколи купує і лише 3% опитаних купує молоко рідко. Отже, можна стверджувати, що попит на молоко є.

Пошукове питання №10. Які параметри важливі для споживачів при виборі молочної продукції?

Відповідь на дане питання ми отримали в результаті проведення фокус-групи з кінцевими споживачами ТМ «Молокія». До участі було запрошено 7 респондентів. Проаналізувавши отримані результати можна зауважити, що до найбільш важливих параметрів, на які споживачі звертають увагу при виборі молочної продукції покупці відносять наступні:

- 1) Смакові властивості молочної продукції;
- 2) Наявність свіжого товару на полицях магазинів;
- 3) Ширина асортименту;
- 4) Зовнішній вигляд упаковки;
- 5) Тип упаковки.

Отримані результати було взято за основу при розробці одного з питань анкети.

Пошукове питання №11. Які з перерахованих параметрів є найважливішими для споживачів при виборі молочної продукції?

Отримавши відповіді на дане запитання, від 1 (неважливо) до 5 (дуже важливо) значимість кожного з факторів при виборі молочної продукції, необхідно занести всі зазначені відповіді опитаних до таблиці. Це дасть змогу більш точно проаналізувати отримані результати (табл.3.8).

Таблиця 3.9 – Важливість параметрів при виборі молочної продукції

Показники Респонденти	Зовнішній вигляд упаковки	Ширина асортименту	Тип упаковки	Смакові властивості	Термін придатності
1	1	3	2	5	4
2	2	5	1	3	4
3	4	1	2	3	5

Продовження таблиці 3.9

Показники Респонденти	Зовнішній вигляд упаковки	Ширина асортименту	Тип упаковки	Смакові властивості	Термін придатності
4	1	5	2	4	3
5	2	1	4	5	3
6	2	1	3	4	5
7	1	2	3	4	5
8	5	1	4	3	4
9	2	5	1	4	3
10	1	4	2	3	5
11	2	1	3	5	4
12	1	4	2	5	3
13	1	2	3	4	5
14	3	5	1	4	2
15	2	3	1	5	4
16	1	2	4	5	3
17	2	3	1	5	4
18	1	2	3	5	4
19	1	3	2	3	5
20	3	2	1	5	4
21	2	5	1	4	3
22	1	3	2	4	5
23	2	1	3	5	4
24	3	1	2	4	5
25	1	4	2	5	3
26	2	3	1	5	4
27	1	4	2	3	5
28	2	3	1	4	5
29	1	5	2	4	3
30	3	2	1	5	4
Сума	58	84	62	127	120
% значення	12,9	18,6	13,7	28,2	26,6

Отже, як бачимо по результатам, найбільшого значення для споживачів набувають смакові властивості молочної продукції.

Далі зобразимо кругову діаграму з % співвідношенням кожного з факторів (рис.3.10).



Рисунок 3.10 – Важливість показників при виборі

Дане питання дало змогу зрозуміти нам, що для споживачів найважливіше при виборі молочної продукції смакові властивості, вони зайняли найбільшу долю – 28,2%. Наступним важливим показником при виборі молочної продукції визнали термін придатності – 26,6%. Третє місце з 18,6% припало на ширину асортименту. На 13,7% для споживачів важливий тип упаковки. І на 12,9% - зовнішній вигляд упаковки.

Пошукове питання №12. Що впливає на споживача при виборі бренду молочної продукції?

Таблиця 3.10 - Довірчі інтервали та точкові оцінки отриманих відповідей до пошукового питання №12

№	Варіанти відповіді	х - кількість респондентів, що обрали варіант	п - загальна кількість респондентів	h - точкова оцінка	Ліва границя	Права границя
1	Постійна наявність на полицях магазинів	6	30	0,20	0,056862	0,343138

Продовження таблиці 3.10

2	Часте оновлення асортименту	4	30	0,13	0,011689	0,254977
3	Популярність бренду	11	30	0,37	0,194223	0,53911
4	Бренд давно на ринку	9	30	0,30	0,136015	0,463985

Отримані результати продемонстровані на діаграмі, яка зображена нижче (рис.3.11).

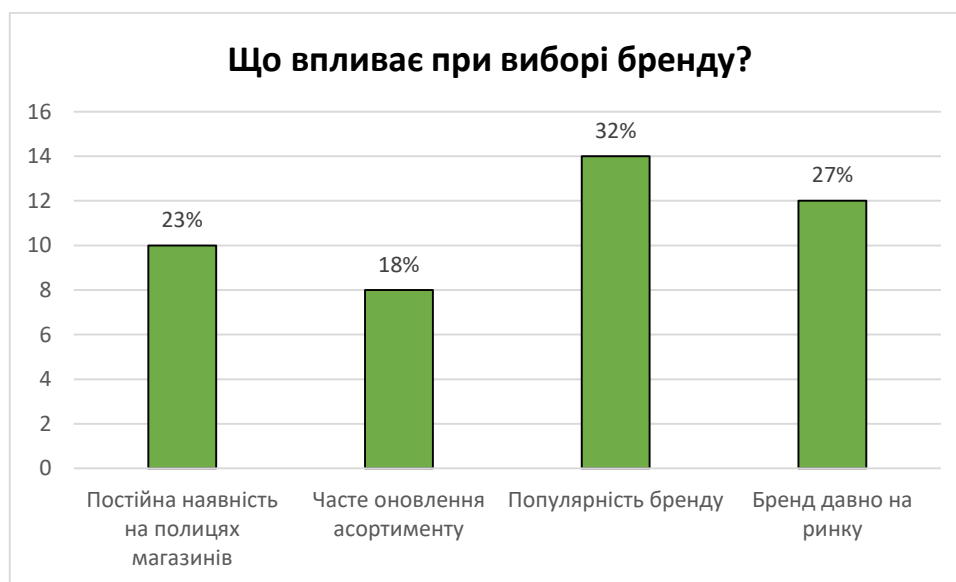


Рисунок 3.11 – Вплив факторів при виборі бренду молочної продукції

З отриманих результатів бачимо, що при виборі бренду для споживачів найбільшого впливу набуває популярність бренду – 32%. Для 27% з опитаних важливо, щоб бренд був давно на ринку. 23% обирає молочну продукцію, звертаючи увагу переважно на постійну наявність товару на полицях в магазинах. І лише для 18% при виборі відіграє роль часте оновлення асортименту.

Пошукове питання №13. Чи влаштовує споживачів якість молочної продукції ТМ «Молокія»?

Таблиця 3.11 - Довірчі інтервали та точкові оцінки отриманих відповідей до пошукового питання №13

№	Варіанти відповіді	х - кількість респондентів, що обрали варіант	п - загальна кількість респондентів	h - точкова оцінка	Ліва границя	Права границя
1	Так, цілком влаштовує	11	30	0,37	0,194223	0,53911
2	Ні, не влаштовує	10	30	0,33	0,164643	0,502023
3	Не знаю ТМ "Молокія"	9	30	-	0	0

Отримані результати в ході дослідження зображені на круговій діаграмі (рис.3.12).

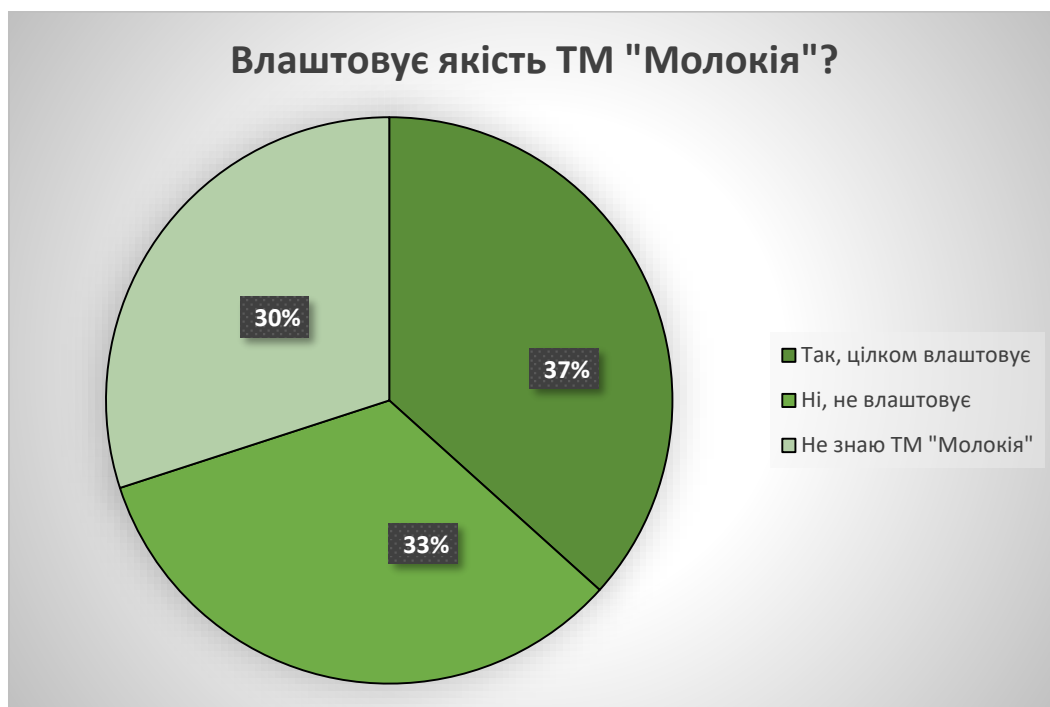


Рисунок 3.12– Якість ТМ «Молокія»

Проаналізовані відповіді респондентів на дане питання дали змогу побачити нам, що 37% опитуваних цілком влаштовує ТМ «Молокія», але не всі з них по

певній причині вживають виключно молочну продукцію даної торгової марки. 33% з опитаних якостей взагалі не влаштовує. І 30% наших респондентів відповіли, що не знають ТМ «Молокія». Це досить немала частка, тому компанії необхідно прикладати більше зусиль для підвищення відомості ТМ «Молокія» серед всіх споживачів молочної продукції.

Пошукове питання №14. Споживачі купують виключно молочну продукцію ТМ «Молокія»?

Таблиця 3.12 - Довірчі інтервали та точкові оцінки отриманих відповідей до пошукового питання №14

№	Варіанти відповіді	х - кількість респондентів, що обрали варіант	п - загальна кількість респондентів	h - точкова оцінка	Ліва границя	Права границя
1	Так	5	30	0,17	0,033306	0,300028
2	Ні	25	30	0,83	0,699972	0,966694

Отримані результати представлені нижче у форматі кругової діаграми (рис.3.13).



Рисунок 3.13 – Лояльні споживачів, які купують виключно ТМ «Молокія»

Отримані результати нашого дослідження показали, що більшість все таки купує молочну продукцію не тільки торгової марки «Молокія», в загальному, серед всіх опитаних нами респондентів, їх частка становить 83%. І лише 17% опитаних обрали, що купують виключно продукцію даної ТМ. Цих споживачів вважають цілком лояльними до бренду Молокія.

Пошукове питання №15. Які бренди молочної продукції купують споживачі, якщо ТМ «Молокія» нема в наявності?

Відповіді на дане питання є досить важливими, оскільки зібравши та проаналізувавши всі отримані нами результати на дане запитання в ході нашого маркетингового дослідження, можна визначити, чи справді споживач є лояльним до бренду, чи купівля зумовлена якоюсь іншою причиною. Отримані відповіді зобразимо на круговій діграмі, яка показує відсоткове співвідношення вибору споживачів інших торгових марок молочної продукції, коли в наявності на полицях магазину відсутня ТМ «Молокія» (рис.3.14).



Рисунок 3.14 – Визначення частки лояльних споживачів до ТМ «Молокія»

Таблиця 3.13 - Довірчі інтервали та точкові оцінки отриманих відповідей до пошукового питання №15

№	Варіанти відповіді	х - кількість респондентів, що обрали варіант	n - загальна кількість респондентів	h - точкова оцінка	Ліва границя	Права границя
1	ТМ «Селянське»	5	30	0,17	0,033306	0,300028
2	ТМ "Слов'яночка"	3	30	0,10	-0,00735	0,207354
3	Виключно ТМ "Молокія"	4	30	0,13	0,011689	0,254977
4	ТМ "Галичина"	2	30	0,07	-0,0226	0,155929
5	ТМ "Простоквашино"	3	30	0,10	-0,00735	0,207354
6	ТМ "Яготинське"	4	30	0,13	0,011689	0,254977
7	ТМ "Волошкове поле"	4	30	0,13	0,011689	0,254977
8	ТМ "Ферма"	5	30	0,17	0,033306	0,300028

Як бачимо, лише 13% споживачів купують виключно ТМ «Молокія». Вони є лояльними споживачами нашого бренду. Але це невисокий показник, тому рівень лояльності слід підвищувати!

Найвищі показники зайняли ТМ «Селянське» та ТМ «Ферма» - по 17% на кожну. Найменшу кількість отримала ТМ «Галичина» - лише 7%. ТМ «Слов'яночка» та ТМ «Простоквашино» зайняли по 10% на кожну. А ТМ «Волошкове поле» та ТМ «Яготинське» зайняли по 13% (це такий самий відсоток як і на ТМ «Молокія»).

Пошукове питання №16. Чи готові рекомендувати ТМ «Молокія» іншим?

Таблиця 3.14 - Довірчі інтервали та точкові оцінки отриманих відповідей до пошукового питання №16

№	Варіанти відповіді	x - кількість респондентів, що обрали варіант	n - загальна кількість респондентів	h - точкова оцінка	Ліва границя	Права границя
1	Так	10	30	0,33	0,164643	0,502023
2	Ні	6	30	0,20	0,056862	0,343138
3	Не впевнена (-ий)	14	30	0,47	0,288142	0,645191

Отримавши відповіді на дане питання зобразимо їх на круговій діаграмі, представлений нижче (рис.3.15).

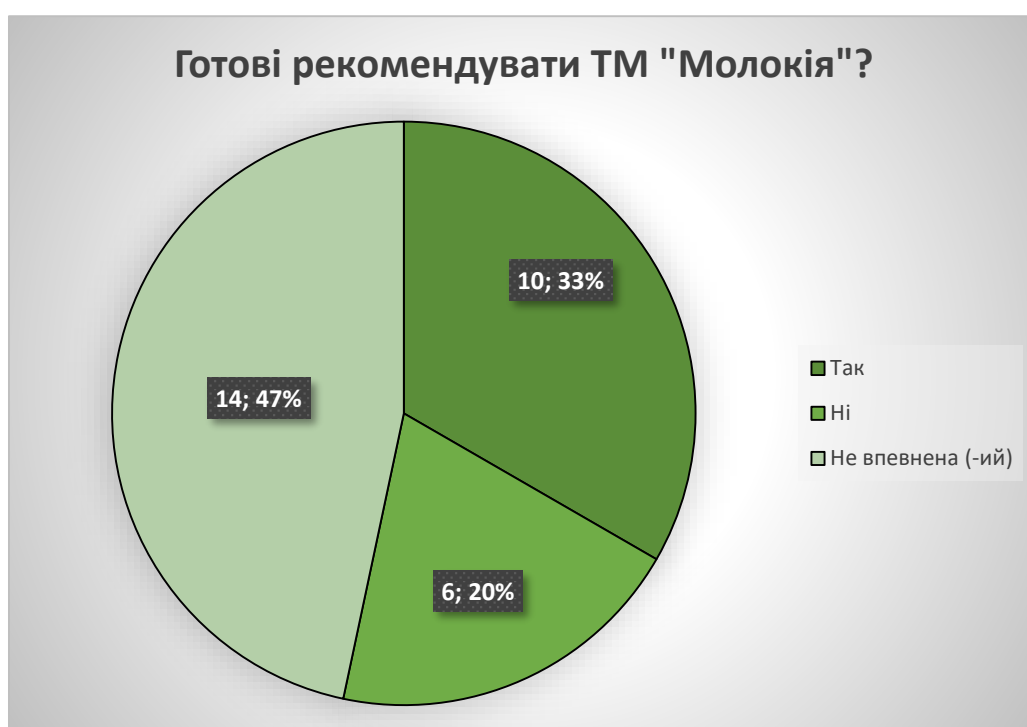


Рисунок 3.15 – Готовність рекомендувати ТМ «Молокія»

Дане питання дуже важливе, оскільки воно дало змогу визначити нам ступінь довіри до бренду серед споживачів. Оскільки саме рекомендації є одним із

найбільш важливих показників лояльності споживача до торгової марки. Кожна компанія бажає, щоб споживачі радили їхню продукцію своїм знайомим та друзям і залишали відгуки про переваги їх продукції в соціальних мережах. Виходячи з отриманих результатів, бачимо, що лише 33% серед опитаних готові рекомендувати ТМ «Молокія» своїм знайомим та рідним, вони є лояльними споживачами. 20% опитаних чітко дали зрозуміти нам, що вони не будуть рекомендувати ТМ «Молокія» і 47% - не впевнені ще, необхідно підвищувати їх довіру до ТМ «Молокія» і формувати лояльність до бренду.

Пошукове питання №17. Чи готові споживачі ділитися враженнями про ТМ в соціальних мережах?

Таблиця 3.15 - Довірчі інтервали та точкові оцінки отриманих відповідей до пошукового питання №17

№	Варіанти відповіді	х - кількість респондентів, що обрали варіант	п - загальна кількість респондентів	h - точкова оцінка	Ліва границя	Права границя
1	Так	21	30	0,70	0,536015	0,863985
2	Ні	9	30	0,30	0,136015	0,463985

Отримані в ході дослідження результати представлені нижче у форматі кругової діаграми (рис.3.16).



Рисунок 3.16 – Відгуки в соц.мережах

Отримані результати свідчать про те, що більшість споживачів, а саме 70% опитаних і готові ділитися своїми думками про продукцію в соціальних мережах. Кожна компанія прагне здобути довіру серед своїх споживачів, оскільки це значно вплине на формування лояльності до бренду і дасть змогу залучати більшу кількість споживачів.

3.2 Пропозиції щодо вдосконалення програми лояльності до ТМ «Молокія»

На основі проведеного SWOT-аналізу, а саме визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» ми виявили маркетингову управлінську проблему, яка полягала у підвищенні рівня лояльності споживачів до молочної продукції ТМ «Молокія». Для того, щоб підприємство мало змогу вирішити дану проблему, ми провели маркетингове дослідження шляхом використання методу кабінетних досліджень, фокус групи та опитування, шляхом анкетування споживачів молочної продукції. Проаналізувавши всі отримані результати в ході нашого дослідження ми можемо надати низку пропозицій для підприємства, отже, наступним етапом нашого маркетингового дослідження є визначення та надання пропозицій для ПрАТ «Тернопільський молокозавод», які допоможуть вирішити поставлену маркетингову управлінську проблему.

З метою підвищення рівня лояльності споживачів необхідно визначити основні задачі:

- 1) розширення кола споживачів продукції ТМ «Молокія»;
- 2) повне задоволення потреб споживачів;
- 3) забезпечення постійної присутності свіжого товару на полицях магазинів;
- 4) удосконалення іміджу підприємства;
- 5) розробка, власне, програми лояльності.

Майже кожна людина в світі має доступ до нескінченного потоку інформації в мережі Інтернет. З розвитком інформаційних технологій стало набагато простіше

шукати та обмінюватися інформацією. Тому значно великий відсоток жителів України витрачає досить багато свого вільного часу на соціальні мережі.

Щомісяця понад 2 мільярди користувачів відвідує соціальну мережу Facebook, з яких 1 мільярд є проактивними та відвідують сайт регулярно. На другому місці за популярністю серед Інтернет ресурсів стоїть YouTube, який налічує понад 1,5 мільярда користувачів (рис. 3.17) [30].

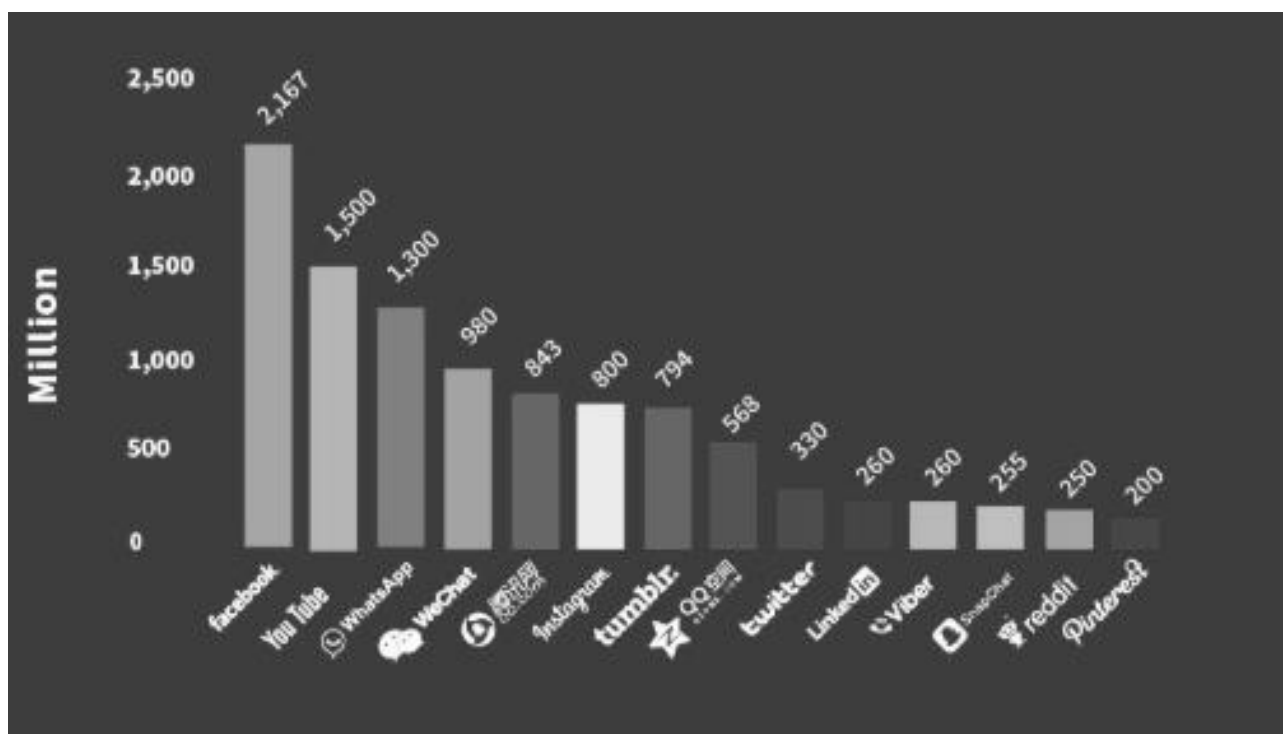


Рисунок 3.17 – Популярність соціальних мереж [31]

Через це подібні соціальні мережі та Інтернет ресурси починають бути не тільки засобами соціального дозвілля, але й платформами для налагодження каналів комунікації зі споживачами та іншими представниками бізнесу. Тому не дивно, чому на сьогоднішній день все частіше соціальні мережі почали використовувати, як один з найефективніших та найменш трудозатратний засіб для просування продукції. Це не є дивиною, адже функціонал соціальних мереж вже давно перейшов межу суто розважального характеру і надає широкий спектр інструментарію та можливостей для ведення бізнесу.

Саме тому в ході написання рекомендацій для підвищення рівня лояльності споживачів ТМ «Молокія» ми також вирішили застосувати в дії найпопулярнішу соціальну мережу Facebook.

На сьогоднішній день люди все частіше почали дослуховуватися до коментарів, думок та рекомендацій експертів тієї чи іншої галузі. Тому в першу чергу, ми б хотіли поради для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» налагодити співпрацю з медичними експертами, які б розповіли глядачам про молочну продукцію ТМ «Молокія», про її переваги та закликали скуштувати її, а також підключали народ брати активну участь в конкурсах, які компанія проводить в своїх соціальних мережах. Це доволі хороша ідея, оскільки результати дослідження показали, що споживачі готові прислуховуватися до думки відомих людей та медичних експертів.

Цілком можливо запропонувати співпрацю Катерині Трушик – це медичний експерт, яка брала участь у ефірі прямого каналу серед декількох медичних експертів. Нам необхідно тільки поговорити з нею та попросити, щоб вона розповіла на своїй сторінці в соціальних мережах про молочну продукцію ТМ «Молокія», про її переваги, а також закликала народ брати участь в конкурсі від Молокії на офіційній сторінці соціальної мережі Facebook. Також можна розглянути блогерів кулінарії. Оскільки ми не прагнемо в цьому випадку запропонувати багато грошей аби тільки прорекламували всі переваги нашої молочної продукції.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» доцільно буде запустити іміджеву рекламну кампанію в мережі Facebook – вона на сьогоднішній день є найпопулярнішою, також наша цільова аудиторія активно сидить в даній соціальній мережі.

Іміджева реклама – це дієвий спосіб для взаємодії з необхідною цільовою аудиторією, при якій компанія (в даному випадку рекламодавець) не намагається продати напряму свій продукт в рекламному оголошенні, а просуває його нематеріальні властивості. Якщо ж говорити про основну ціль іміджевої реклами, то вона полягає в підвищенні впізнаваності бренду та лояльності до нього у споживачів. При цьому продукт асоціюють зі слоганом та певним емоціональним

поштовхом компанії – Молокія молоко, яке тебе любить! В результаті всього споживач відає свою перевагу торговій марці, яка йому найбільше запам’яталася та сподобалася.

Запуск даної рекламної кампанії дає низку переваг:

- 1) значно підвищує об’єм брендovanого трафіку, тобто збільшує кількість відвідувачів, які відвідали головний сайт компанії, ввівши в запит назву компанії або ж торгову марку;
- 2) збільшує кількість потенційних споживачів продукції (покупців);
- 3) підвищує рівень лояльності споживачів;
- 4) збільшує кількість продажів.

Розглянемо більш детально запуск іміджевої реклами в соціальній мережі Facebook. Перш за все, для запуску рекламної кампанії необхідно створити бізнес-акаунт в соціальній мережі.

Під час запуску дуже важливо правильно визначити ціль реклами. Вибираючи мету, ми даємо зрозуміти Facebook, яку оптимізаційну стратегію йому слід використовувати в роботі, щоб в кінцевому результаті отримати максимальний ефект. Обираючи за мету «Залученість», мережа буде прокручувати нашу рекламу в переважності тим людям, які активно взаємодіють з контентом – ставляють лайки, залишають коментарі та роблять репости (рис. 3.18).

Узнаваемость	Лиды	Конверсия
 Узнаваемость бренда ✓	 Трафик	 Конверсии
 Охват	 Вовлеченность ✓	 Продажи товаров из каталога
	 Установки приложения	 Посещаемость точек
	 Просмотры видео	
	 Генерация лидов	
	 Генерация лидов	

Рисунок 3.18 – Вибір цілі рекламної кампанії [47]

Також дуже важливо правильно визначити бюджет кампанії. Його можна виставляти як на один день, так і на весь період запуску рекламної кампанії (рис.3.19). Якщо обрати бюджет за день, то:

- 1) дозволяються незначні перевищення витрат указанного бюджету;
- 2) налаштування графіку показу реклами стає недоступною.

Після зберігання всіх налаштувань, тип бюджету неможливо буде змінити. Якщо ж говорити про інші настройки такі як – спільний бюджет на запуск кампанії, окремий бюджет на кожну з груп і сам розмір бюджету, то їх змінити можна буде влюбий момент.

Але краще використовувати бюджет, розписуючи відразу на весь термін рекламної кампанії, оскільки:

- 1) встановлюється конкретна сума бюджету, яку систему не вzmозі перевитратити.
- 2) Витрати будуть розділені рівномірно подням всього зазначеного терміну.
- 3) Є можливість встановити час для показу реклами.

Слід відмітити, що встановлена за замовченням валюта – долар, оскільки гривні в рекламному кабінеті нема. Зазвичай мінімальна сума, яку можна потратити за день становить 5 доларів.

Создать сплит-тест ☐ A/B-тестирование креативов, мест размещения, аудиторий и стратегий оптимизации показа

Оптимизация бюджета кампании ☒ Оптимизация бюджета по всем группам объявлений

Бюджет кампании Дневной бюджет ▼

100,00 \$

Фактическая сумма затрат за день может варьироваться.

Стратегия ставок кампании Минимальная цена ▼

Показать расширенные настройки ▼

[Продолжить](#)

Рисунок 3.19 – Вибір бюджету для рекламної кампанії [47]

Далі обираємо потрібну нам аудиторію (рис.3.20).

Рисунок 3.20 – Вибір цільової аудиторії [47]

Далі ми маємо обрати місця, де хочемо, що показувало нашу рекламу. Facebook може розміщувати рекламне оголошення (рис.3.21):

- 1) В стрічці новин мережі Facebook.
- 2) В Facebook Stories.
- 3) В стрічці новин мережі Instagram і т.д.

Є можливість обрати відразу декілька бажаних місць для показу рекламного оголошення.

На рисунку 3.21 зображено приклад з налаштуванням вибору місця прокрутки рекламного повідомлення.

Места размещения
Показывайте свою рекламу нужным людям в нужных местах.

☐ **Автоматические плейсменты (рекомендуется)**
Используйте автоматический выбор мест размещения, чтобы максимально задействовать бюджет и охватить как можно больше людей. Система показа Facebook распределит бюджет вашей группы объявлений по различным местам размещения в зависимости от того, где вероятен наилучший результат. [Подробнее](#)

☒ **Редактировать плейсменты**
Вы можете сами выбирать места размещения вашей рекламы. Чем больше мест размещения вы выберете, тем больше возможностей у вас будет охватить целевую аудиторию и достичь своих бизнес-целей. [Подробнее](#)

Устройства
Все устройства (рекомендуется) ▼

Кастомизация креативов ⓘ
Места размещения с поддержкой кастомизации креативов: 11/12
[Выбрать все](#)

Места размещения

- ☒ **Ленты**
Показывайте заметную рекламу людям, которые прокручивают интерфейс в стиле ленты
- ☒ **Истории**
Расскажите красноречивую, наглядную историю с помощью захватывающей рекламы в полноэкранном вертикальном формате
 - Facebook Stories ☒
 - Instagram Stories ☒
 - Messenger Stories ☐
- ☒ **In-Stream**
Быстро привлекайте внимание людей во время воспроизведения видео
Видеореклама In-Stream на Facebook
- ☒ **Сообщения**
Отправляйте предложения или обновления людям, которые уже связывались с вашей компанией
Рекламные сообщения в Messenger
- ☒ **Места, с подходящим контекстом**

Истории
Рекомендуем использовать полноэкранные вертикальные (9:16) изображения или видео.

Рисунок 3.21 – Вибір місця розміщення рекламного оголошення [47]

І основним завершальним кроком налаштувань запуску рекламної компанії є створення рекламного поста. Для початку слід обрати формат об'яви. Зазвичай використовують підбір одного фото або відео. Важливо загрузити їх в необхідному форматі (Facebook дає підказки).

Обравши формат «Одне зображення або відео» слід виконати декілька дій:

1. Завантажити необхідне зображення (на картинці має бути мінімум тексту).

2. Вказати посилання на необхідну сторінку для переходу – в нашому випадку це офіційний сайт компанії.
3. Придумати заголовок та текст.
4. Підключити UTM-мітки, це дасть змогу відслідковувати джерела трафіку за допомогою Google Analytics.
5. Натиснути кнопку «Підтвердити» після чого чекати модерації.

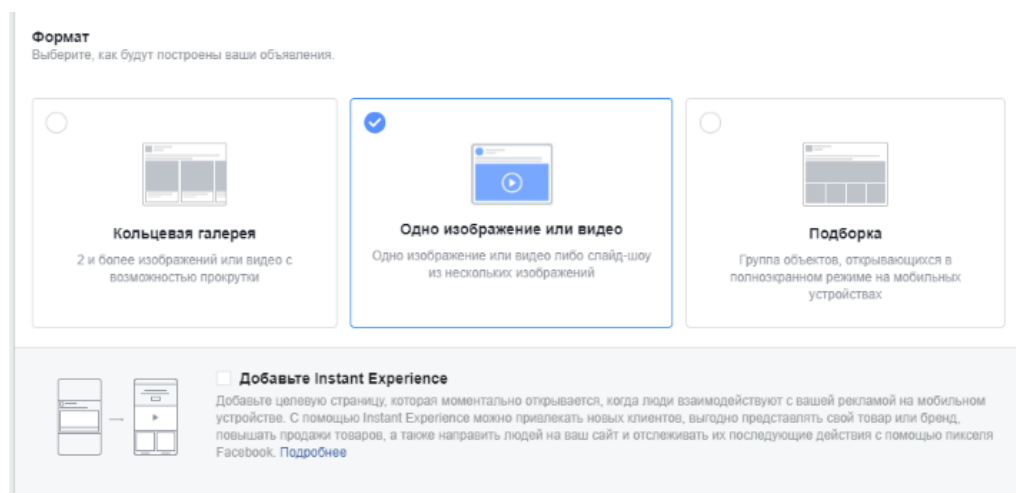


Рисунок 3.22 – Вибір формату рекламного оголошення [47]

До основних правил розміщення реклами в Facebook відносять наступні:

1) Перед публікацією рекламне оголошення проходить модерацію, яка може зайняти до 24 годин. За умови, якщо реклама не схвалена модератором, вказується причина відмови і ви можете відредагувати її, щоб вона почала відповідати всім відповідним вимогам.

2) В рекламних оголошеннях недопустима дискримінація за ознаками і нецензурна лексика.

Отже, проаналізувавши деталі запуску іміджевої реклами, ми можемо запропонувати ПрАТ «Тернопільський молокозавод» запуснути кампанію в мережі Facebook - «Творимо рекламу разом з молоком, яке тебе любить» (взявши за основу їх слоган: «Молокія – молоко, яке тебе любить»).

Для того, щоб взяти участь у даному конкурсі необхідно виконати наступні умови:

- 1) Підписатися на сторінку Facebook ТМ «Молокія».
- 2) Поділитися конкурсною публікацією на своїй особистій сторінці, поставивши хештег #Люблюмолокію.
- 3) Зняти креативне відео разом зі своєю дитиною та з молочною продукцією ТМ «Молокія», покази, що молоко – це весело і додати його до цієї публікації.

В результаті відділ маркетингу відбере кращих і опублікує їх у себе на сторінці. Наступним етапом буде процес обрання найкращого та найкреативнішого відео, шляхом проведення онлайн-голосування. Відео, яке набере найбільше вподобань та голосів, буде взято за основу реклами для компанії. В результаті чого переможців запросять до студії і на цьому ж сюжеті професійно знімуть відео, яке в подальшому буде рекламою ТМ «Молокія». А також переможець отримає місячний запас молока від ТМ «Молокія» для всієї родини. Для тих, хто займе друге та третє місце серед учасників у якості подарунка та подяки за участь можна надіслати по брендованій сумці з молочною продукцією ТМ «Молокія» (одним з виробів: пляшка йогурту, пакет молока та кефір).

На період проходження акції необхідно обов'язково надрукувати наклейки з інформацією про акцію та умовами участі в ній. Дані наклейки клеїти на етикетки молочної продукції ТМ «Молокія». А також обов'язково додати всю необхідну інформацію в новинах на головному сайті компанії.

Учасників акції обов'язково занести в CRM-систему. З однієї сторони, ведення CRM-системи - це стратегічна компанія, яка дає змогу ефективно підтримувати клієнтів. З іншого боку, сьогодні CRM-система дозволяє підтримувати всі необхідні інформаційні технології для оптимізації бізнес-процесів компанії, яка працює з клієнтами, вона надає комплексний аналіз даних про кожного зі своїх споживачів і забезпечує постійне організаційне вдосконалення процесів взаємодії з клієнтами. Головна концепція CRM - системи - це збереження лояльних та важливих для компанії споживачів. Саме тому, однією з рекомендацій є створення та постійне оновлення бази клієнтів, це дасть змогу значно полегшити роботу компанії в майбутньому.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» може взяти це за основу і проводити доволі часто різні розіграши та конкурси на своїй соціальній сторінці в Facebook, щоб залучати більшу кількість людей, викликаючи приємні емоції та підвищуючи рівень довіри до бренду серед учасників.

Також підприємство цілком може запровадити використання календаря з інфопривидами. Слід робити якісь неочікувані та приємні сюрпризи для кола своїх постійних клієнтів. Постійно показувати, що ТМ «Молокія» дійсно любить та піклується про своїх споживачів. Адже, щоб зробити подарунок або провести акцію треба лише привід, тому цілком можна самостійно створювати якісь особливі дати та вносити їх до календаря. При цьому для зручності можна робити собі нагадування в CRM-системі, в якій буде відображена вся інформація про клієнта. Це дозволить завжди пам'ятати всі важливі дати та обов'язково нагає, що настав час порадувати своїх клієнтів невеличкими приємними сюрпризами.

Можна навіть вітати коло своїх постійних споживачів з Днем Народження. Надсилаючи в цей день людині листа з вітаннями та даруючи знижку в 15% на купівлю всієї продукції ТМ «Молокія» протягом тижня. Це подарує людині певні емоції та сформує ще більше довіри та любові до бренду. Оскільки всім приємно, коли за них пам'ятають та дарують любов.

Застосовуючи вищенаведені рекомендації ПрАТ «Тернопільський молокозавод» цілком можливо, що зможе сформувати досить сильну афективну лояльність до бренду, адже дані пропозиції безпосередньо мають значний вплив на почуття та емоції споживачів. Відчуваючи до компанії певну емоційну прихильність, а це на сьогоднішній день дуже важливий показник, якого прагнуть досягти більшість компаній, споживачі перестануть розглядати аналогічні пропозиції з боку інших компаній, навіть якщо ціна в них буде більш вигідною, та не будуть вживати продукцію конкурентів. Дані споживачі є дуже цінними для компанії, оскільки вони довгий час залишаться вірними компанії, забезпечуючи їй при цьому довгостроковий прибуток [28].

Також слід відмітити, що на підприємстві відсутня людина, яка відповідала б за програму лояльності. Тому компанії обов'язково необхідно знайти спеціаліста в

даній сфері. Дана людина повинна буде розробляти та впроваджувати для компанії конкретну стратегію певної програми лояльності, розробленої для різних сегментів цільової аудиторії. Також вона повинна буде розвивати та удосконалювати технологічну інфраструктуру застосованої програми лояльності, повністю керувати – складати та контролювати річним бюджетом компанії.

В свою чергу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має подбати та забезпечити даного працівника всіма комфортними умовами для роботи, надаючи гідну заробітню плату та можливість кар'єрного зростання.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

Отже, ми провели дане маркетингове дослідження задля вирішення маркетингової управлінської проблеми підприємства. Враховуючи всі фактори отриманих раніше результатів ми провели та надали підприємству низку рекомендацій, які ПрАТ «Тернопільський молокозавод» цілком зможе використовувати у своїй діяльності.

Наступний етап нашого дослідження полягає у прорахуванні всіх необхідних витрат на його проведення. Для початку слід ще раз зазначити всі необхідні витрати, які ми порахували в другому розділі, для реалізації даного маркетингового дослідження. Отже, нагадаємо, що нам необхідно найняти 4 працівника, один з яких - керівник проекту, його оклад становить 4 000 грн, другий працівник призначений для проведення кабінетного дослідження – оклад 3 000 грн, третій – призначений для проведення фокус-групи, оклад якого становить 3000 гривень, і четвертий працівник призначений для проведення кількісного дослідження, його оклад становить 2300 гривень. Далі нам слід розрахувати витрати на оплату праці кожного з працівників, якого ми найняли на проведення нашого маркетингового дослідження (табл. 3.16).

Таблиця 3.16 - Витрати на оплату праці

№ з/п	Вид діяльності	Оклад, грн.	Кількість (на період проекту)	Заробітна плата, грн.
1.	Керівництво проектом	4 000	1	4 000
2.	Кабінетні дослідження	3 000	1	3 000
3.	Фокус група	3 000	2	6 000
4.	Кількісні дослідження	2300	2	4600
Заробітна плата				17 600

Слід зазначити, що приміщення, яке необхідне на проведення фокус – групи в компанії є. Саме тому, щоб не витратити великі суми грошей на оренду приміщення ми вирішили використовувати своє приміщення. Стосовно подарунків – брендovanі сумки з молочною продукцією, то вони будуть власного виробництва.

Отже, загальна сума витрати, яка необхідна нам для оплати праці всіх працівників, а саме на людину, яка буде керувати проектом, людину, яка буде проводити кабінетні дослідження, двох працівників, які проведуть фокус-групу і двох працівників, які здійcнять кількісне дослідження, для проведення маркетингового дослідження без відрахувань в соціальні фонди становить 17 600 гривень.

Далі нам треба розрахувати від загальної суми оплати заробітної плати працівників всі необхідні відрахування в наступні соціальні фонди, а саме ми маємо розрахувати єдиний соціальний внесок, вирахувати податок на дохід фізичних осіб, а також розрахувати військовий збір (табл. 3.17), розглянемо кожний з них трошки детальніше:

- 1) єдиний соціальний внесок (ЄСВ) - становить 22% від суми заробітної плати.
- 2) податок на дохід фізичних осіб (ПДФО) - становить 28%.
- 3) військовий збір - становить 1,5% від загального розміру заробітної плати.

Тепер в таблиці 3.17 ми здійснемо розрахунок суми, враховуючи всі вищезазначені відрахування.

Таблиця 3.17 - Відрахування в соціальні фонди

№ з/п	Тип відрахування	Розмір відрахувань, %	Сума, грн..
1.	ЄСВ	22	3 872
2.	ПДФО	18	3 168
3.	Військовий збір	1,5	264
Всього			7 304

Отже, як бачимо, загальна сума соціальних відрахувань від всієї витраченої суми на заробітню плату всіх необхідних для маркетингового дослідження працівників становить 7 304 гривень.

Далі нам необхідно розглянути суму витрат на всі необхідні матеріали для проведення маркетингового дослідження (табл. 3.18). Дану кількість необхідних матеріалів ми будемо розраховувати на період проведення даного дослідження в приблизній кількості, а ціни на кожний із зазначених потрібних матеріалів ми використаємо за середньо-ринковими мірками.

Таблиця 3.18 - Витрати на матеріали

№ з/п	Найменування	Кількість	Одиниці вимірювання	Вартість одиниці, грн.	Загальні витрати, грн.
1.	Папір формату А4	2	Упаковка	80	160
2.	Ручки	10	Шт.	10	100
4.	Скріпки	1	Упаковка	30	30
5.	Папки	3	Шт.	15	45
6.	Файли	20	Шт.	0.5	10
Всього					345

Отже, загальні витрати на всі матеріали, які нам стануть у нагоді при проведенні маркетингового дослідження, а це папір формату А4, ручки, скріпки, папки та файли, в сумі становлять 345 гривень.

Тепер розрахуємо загальний бюджет, який необхідно виділити для проведення маркетингового дослідження. Загальний бюджет – це сума всіх вищеперерахованих витрат.

Загальний бюджет маркетингового дослідження = Витрати на ЗП + Відрахування в соціальні фонди + Витрати на матеріали = 17 600 + 7 304 + 345 + 1400 = 26 649.

Таким чином, на проведення даного маркетингового дослідження необхідно близько 26 649 гривень.

У пункті 3.2 дипломної роботи ми запропонували низку рекомендацій для ПрАТ «Тернопільський молокозавод», які зможуть вплинути на підвищення рівня споживчої лояльності до ТМ «Молокія». Однак, перш ніж їх впроваджувати, необхідно детально надати економічне обґрунтування кожної запропонованої ідеї, розрахувавши необхідні витрати на її втілення. Щоб визначити, чи дійсно дані методи будуть для підприємства ефективними, це обов'язково треба довести, розрахувавши окремо всі витрати.

Якщо ж взяти до уваги та розглянути першу нашу пропозицію стосовно залучення медичних експертів та відомих людей, то слід відмітити, що ми хочемо зробити це на договірній основі. Але обов'язково в якості подяки за співпрацю ми подаруємо блендер. Проаналізувавши перелік медичних експертів України, я вирішила, що можна запропонувати співпрацю Катерині Трушик – це медичний експерт України, яка брала участь у ефірі прямого каналу, де були присутні ще декілька медичних експертів. Тому я вважаю, що саме вона – гарний вибір, яким треба скористатися.

Також можна розглянути блогерів кулінарії України, які активно ведуть свої сторінки в мережі YouTube. Але це мають бути люди, яких знають та які користуються популярністю серед українського населення. Оскільки ми не прагнемо в цьому випадку запропонувати багато грошей аби тільки прорекламували всі переваги нашої молочної продукції!

Тому тут слід врахувати тільки витрати на подарунки експертів. На всякий випадок, їх можна закупити для трьох експертів. В якості подарунку буде блендер для приготування різних смачних десертів по рецептам від ТМ «Молокія» [32].

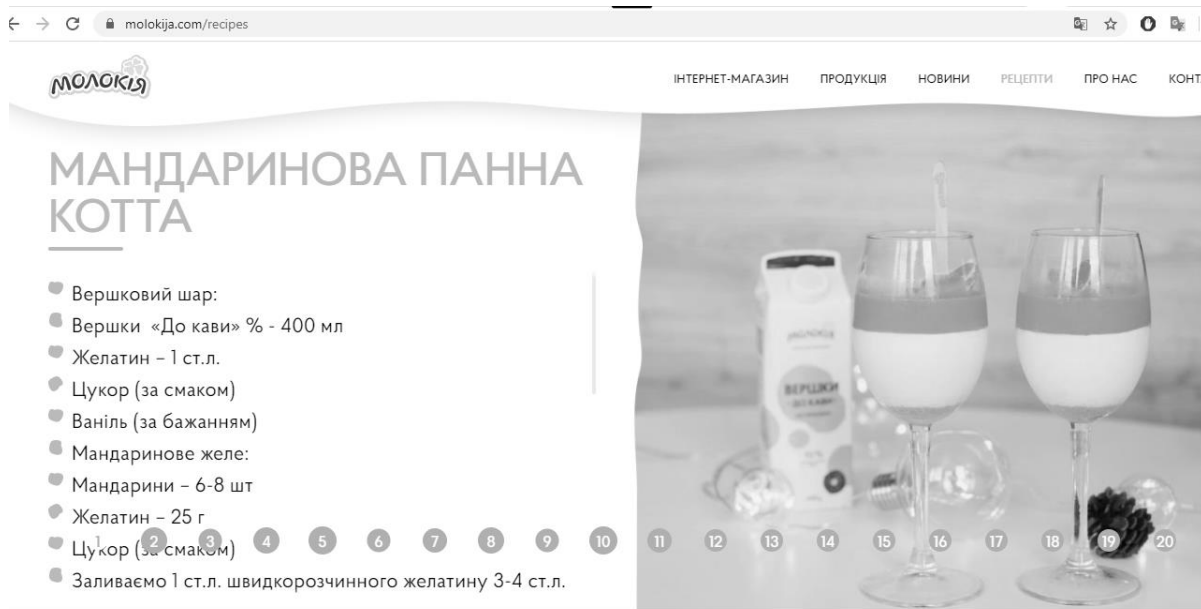


Рисунок 3.22 – Рецепт десерту від ТМ «Молокія»

ТМ «Молокія» досить часто виставляє на сторінці офіційного сайту та на сторінках своїх соціальних мереж різні рецепти по приготуванню смачних страв. Я вважаю, що це досить гарна ідея, яку активно використовує ТМ «Молокія».

Отже, придбаємо 3 блендера фірми PHILIPS, модель Viva Collection HR2653/90 [33] – 2199 гривень за штуку * 3 = 6597 гривень.

Блендер PHILIPS Viva Collection HR2653/90



2 199€

Купити

Рисунок 3.23 – Модель блендера для експертів

Якщо ж розглядати іміджеву кампанію в мережі Facebook, то рекомендована вартість її становитиме 5 доларів за день. Запускати її треба мінімум на чотири тижні. Тобто, загальна вартість на весь період запуску становитиме близько 140 доларів. Якщо враховувати, що курс долару на сьогодні становить 27 гривень, то 140 доларів – це 3 780 гривень (рис. 3.24).

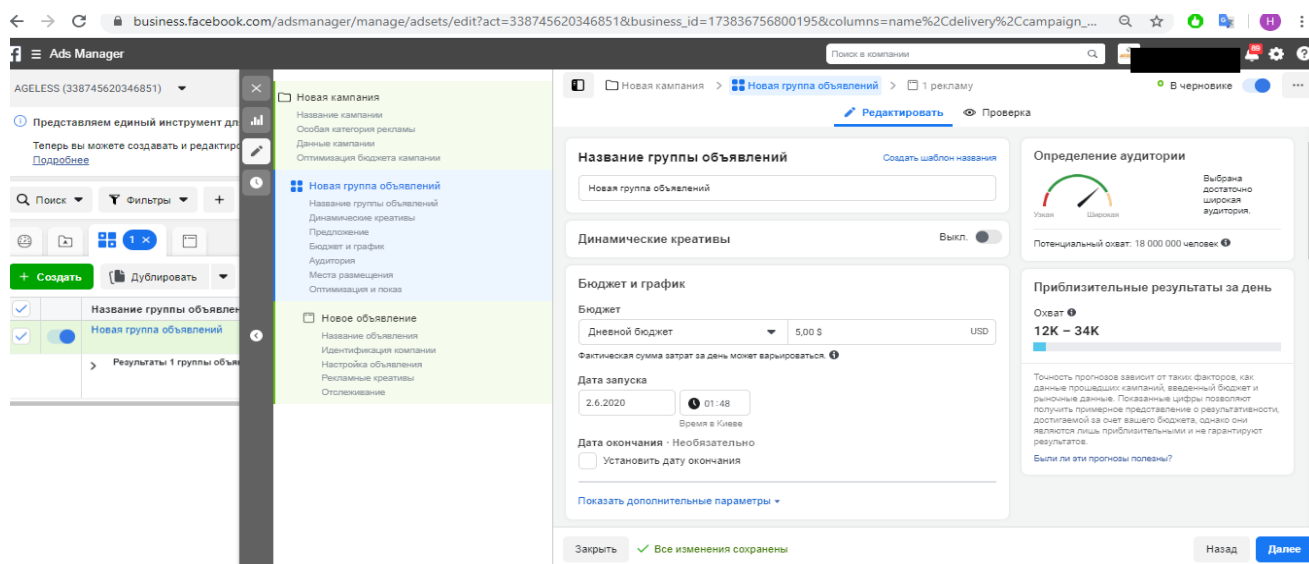


Рисунок 3.24 – Ads Manager в Facebook

Для створення рекламного ролику для телебачення, а також для інтернету та соціальних мереж компанії доведеться в середньому витратити не менше ніж 40 000 гривень за рекламний ролик для інтернету та соціальних мереж.

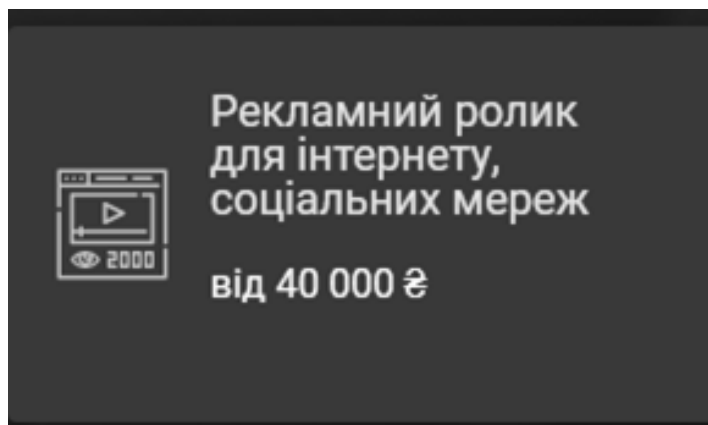


Рисунок 3.25 – Ціна за створення рекламного ролику [34]

В якості подарунків для учасникам ми будемо брати молочну продукцію ТМ «Молокія», тобто її у витрати можна не враховувати, оскільки це продукти власного виробництва.

Тепер слід розрахувати витрати на наліпки, на яких будуть вказані умови нашої акції. Для цього необхідно рахувати всі деталі та прорахувати загальну кількість штук, яку нам необхідно замовити.

Якщо враховувати, що акція у нас триватиме місяць, то відповідно за 2 тижні до її початку ми запустимо рекламу, а також наступні 2 перші тижні акції будемо рекламувати. Відповідно до цього необхідно прорахувати кількість наліпок. 10 штук яких коштує 37 гривень. В нашому випадку, враховуючи загальну суму на запуск рекламної кампанії, нам їх знадобиться в районі 500. Тобто загальна сума становитиме $37 \cdot 50 = 1\,850$ гривень

І останній етап полягає в розрахуванні заробітної плати новому найманому працівнику, який буде нести відповідальність в компанії за програму лояльності.

Оскільки дана людина відіграє важливу роль і є дуже необхідною для ПрАТ «Тернопільський молокозавод», то ми маємо докласти всі зусилля аби залучити в команду найкращого спеціаліста. Тепер прорахуємо необхідні витрати на виплату заробітної плати. За умови дотримання робочого графіку - з понеділка по п'ятницю з 9:00 до 18:00, ЗП за місяць становитиме 15 тисяч гривень, включаючи всі необхідні відрахування в соціальні фонди. Перші 3 робочі місяці – випробувальний термін для нового працівника, який дасть змогу повністю зрозуміти чи підходить нам людина, а також дасть зрозуміти новому співробітнику для себе чи задовільняє компанія її вимогам. Тож прорахуємо витрати на ЗП даного працівника за 3 місяці, вони становитимуть 45 000 гривень.

Тепер слід узагальнити всі дані отриманих розрахунків в таблиці 3.19.

Таблиця 3.19 - Зведений бюджет реалізації наданих рекомендацій

№	Витрати	Сума, грн.
1.	Подарунки експертам	6 597
2.	Запуск кампанії в мережі Facebook	3 780

Продовження таблиці 3.19

3.	Створення рекламного ролику	40 000
4.	Витрати на наліпки з умовами акції	1 850
5.	Виплата ЗП новому працівнику	45 000
Всього		97 227

Отже, для реалізації всіх запропонованих нами рекомендацій необхідно витратити 97 227 грн.

Тепер слід розрахувати наступні показники:

- 1) чиста теперішня вартість- NPV,
- 2) індекс прибутковості - PI,
- 3) період окупності даного проекту - PBP.

Для початку розрахуємо чисту теперішню вартість, вона становить різницю між загальною сумою всіх теперішніх вартостей грошових потоків від інвестицій в кожен період часу і теперішньою вартістю самих інвестицій.

NPV вираховується за формулою 3.1:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+k)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+k)^t}, \quad (3.1)$$

, в якій:

- A_t – грошові інвестиційні потоки в період t ;
- S_t – грошовий потік у період t ;
- t – період часу;
- n – тривалість інвестиційного проекту;
- k – необхідна ставка прибутковості інвестицій, коефіцієнт дисконту.

Розраховуючи NPV для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» зауважимо, що період часу t для проведення даного розрахунок становить 3 місяці. Виходячи з цього тривалість інвестиційного періоду (n) теж становить 3 місяці. Грошовий потік у визначеному періоді часу становить – 401 075 гривень. Грошові

інвестиційні потоки на визначений період відповідають нашим маркетинговим витратам, які необхідні для застосування всіх наданих нами рекомендацій щодо удосконалення системи лояльності ТМ «Молокія» становлять - 268 272 гривень. Щодо ставки прибутковості інвестицій в реалізацію даних заходів, то враховуючи, що станом на січень 2017 року за даними Національного банку України, ставка дисконту становить 11% річних [35]. Так з урахуванням інвестиційних ризиків для даного проекту було обрано 13% річних.

Розрахуємо показник чистої теперішньої вартості за формулою 3.1

$$NPV = \frac{401\,075}{(1 + 0.11)^{0,25}} - \frac{97\,227}{(1 + 0,11)^{0,25}} = 390\,746,3 - 94\,723,2 = +296\,023,1$$

Отже, в результаті отриманих розрахунків слід зазначити, що чиста теперішня вартість становить +296 023,1 гривень. При отриманому значенні показника $NPV \geq 0$, що і спостерігається при даних розрахунках, проект можна вважати прибутковим для ТМ «Молокія».

Далі нам слід розрахувати індекс прибутковості (PI) Це міра рівня прибутковості даного проекту на 1 грн кожної інвестиції. Якщо проект отримує показник більше ніж 1, то він приймається, якщо ж має значення менше 1 – відхиляється. Цей показник також дає змогу визначити перспективність конкретного проекту. Індекс прибутковості розраховується за формулою 3.2.

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+k)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+k)^t}}, \quad (3.2)$$

, в якій

- A_t – грошові інвестиційні потоки в період t ;
- k – необхідна ставка прибутковості інвестицій, коефіцієнт дисконту;
- t – період часу;

- n – тривалість інвестиційного проекту;
- S_t – грошовий потік у період t .

Тепер розрахуємо PI для наданих нами рекомендацій щодо удосконалення програми лояльності ТМ «Молокія», використовуючи формулу 3.2

$$PI = \frac{401\,075}{(1 + 0,13)^{0,25}} \div \frac{268\,272}{(1 + 0,13)^{0,25}} = 389\,005,7 \div 260\,199,1 = 1,5$$

Отже, порахувавши значення індексу прибутковості, можна зазначити, що він більший за 1 та становить 1,5. В результаті можна зробити висновок, що розробленні рекомендації є ефективними.

На останньому етапі слід розрахувати період окупності проекту (РВР).

Період окупності проекту – це період часу, який знадобиться для відшкодування всієї суми витрат в результаті реалізації проекту.

РВР розраховують за формулою 3.3:

$$РВР = \frac{A_t}{S_t}, \quad (3.3)$$

На основі цієї формули розрахуємо показник періоду окупності наданих рекомендацій щодо удосконалення програми лояльності ТМ «Молокія».

$$РВР = \frac{268\,272}{401\,075} = 0,7$$

Термін окупності при реалізації наданих рекомендацій для ТМ «Молокія» становить 7 місяців.

Виходячи з усіх вищезазначених розрахунків можна стверджувати, що запропонований нами проект є цілком економічно ефективним.

Отже, розрахувавши та проаналізувавши всі необхідні показники, можна зробити висновок, що даний проект стосовно удосконалення програми лояльності ТМ «Молокія» є доволі перспективним та фінансово ефективним.

Висновки до третього розділу

Отже, в третьому розділі ми зібрали та проаналізували всі необхідні дані, які були заплановані у другому розділі маркетингового дослідження. Перед тим, як провести опитування ми здійснили апробацію зіставленої анкети. В результаті чого ми побачили, що в анкеті проблем ніяких не було виявлено і вона повністю відповіс всім вимогам. Провівши опитування серед споживачів, ми зібрали та проаналізували всі отримані результати. Для аналізу отриманих даних було застосовано програмне статистичне забезпечення Excel.

Ми відобразили всі отримані результати проведеної фокус групи та результати анкетування кінцевих споживачів. Проаналізувавши всі отримані графіки з результатами, було надано низку рекомендацій для ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Впровадження яких допоможе підприємству вирішити маркетингову управлінську проблему і дасть змогу підприємству підвищити рівень споживчої лояльності до ТМ «Молокія». І кінцевим етапом нашого дослідження було економічне обґрунтування запропонованих для підприємства рекомендацій. Розрахувавши всі витрати та показники, ми порахували чисту теперішню вартість для проекту, вона становить +296 023,1 гривень, порахувавши значення індексу прибутковості, можна зазначити, що він більший за 1 та становить 1,5. В результаті можна зробити висновок, що розробленні рекомендації є ефективними, даний проект можна вважати перспективним в майбутньому, він окупиться компанією за 7 місяців.

ВИСНОВКИ

В даній роботі було вичено теорію, а також досліджено теорію поняття лояльності. Вивчили основні види лояльності. Ми проаналізували діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молочної продукції України. Було проведено ситуаційний аналіз, що допомогло нам при визначенні сильних та слабких сторін компанії в порівнянні з конкурентами. На основі аналізу макро-, мезо- та мікросередовища, ми визначили загрози та можливості для ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Аналізуючи отримані результати ми визначили маркетингову управлінську проблему: удосконалення програми лояльності до ТМ «Молокія». З метою вирішення даної МУП необхідно було провести маркетингове дослідження.

Далі ми ретельно спланували послідовність етапів даного дослідження. Та прорахували необхідну кількість днів, необхідну для його проведення. Наступним етапом було визначення цілі дослідження, вона полягала у виявленні особливостей процесу покупки та відношення до бренду з метою збільшення рівня лояльності споживачів до ТМ «Молокія».

В ході дослідження було застосовано метод кабінетних досліджень, з метою аналізу необхідної нам внутрішньої та зовнішньої інформації. Також нами було проведено фокус групу, яка допомогла нам визначити основні фактори, які важливі для споживачів при виборі молочної продукції та лягли в основу кількісного дослідження. Провівши опитування кінцевих споживачів молочної продукції ми побачили ключові моменти вибору, а також саме відношення до ТМ «Молокія». Це дало змогу зрозуміти нам, що для більшості наша ТМ невідома, тому необхідно підвищувати проінформованість споживачів до ТМ «Молокія» усіма можливими способами.

Після аналізу всієї інформації ми надали для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» список рекомендацій, застосування яких значно покращить діяльність підприємства на молочному ринку, а також допоможе у вирішенні маркетингової управлінської проблеми.

Вирішальний етап нашої роботи полягав у розрахунках економічної ефективності застосування наданих нами рекомендацій. Ми розрахували всі витрати та показники, прорахували чисту теперішню вартість для проекту, вона становить +296 023,1гривень, порахувавши значення індексу прибутковості, ми побачили, що він більший за 1 та становить 1,5. В результаті можна зробити висновок, що розроблені рекомендації є ефективними, даний проект можна вважати перспективним в майбутньому, він окупиться компанією за 7 місяців.

Отже, наші рекомендації є доволі перспективним та фінансово ефективним, тому ПрАТ «Тернопільський молокозавод» цілком може застосувати їх у своїй діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мельник Н.О., Писаренко Н.Л. Підвищення лояльності клієнтів на ринку молочних продуктів України [Електронне джерело] - режим доступу:
2. Історія ПрАТ «Тернопільський молокозавод» [Електронне джерело] - режим доступу: <https://pjsc.molokija.com/ua/istoriya-kompanii>
3. Сертифікати ПрАТ «Тернопільський молокозавод» [Електронне джерело] - режим доступу: <https://molokija.com/certificate>
4. Сутність та типи стилів керівництва [Електронне джерело] – режим доступу: <https://qps.ru/CF8kp>
5. Річний звіт емітента 2017 [Електронне джерело] – режим доступу: <https://qps.ru/XgKtP>
6. Офіційний сайт підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» [Електронне джерело] – режим доступу: <https://molokija.com/ru>
7. Сторінка на facebook ПрАТ «Тернопільський молокозавод» [Електронне джерело] – режим доступу: <https://www.facebook.com/molokija/>
8. Сторінка на youtube ПрАТ «Тернопільський молокозавод» [Електронне джерело] – режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCUWCHtLrHWnVEUCnS8SreCg>
9. Продукція ТМ «Молокія» [Електронне джерело] – режим доступу: <https://molokija.com/ru/products>
10. Діаграма популярності продуктів доставки [Електронне джерело] – режим доступу: <https://mmr.ua/show/banany-kartofel-i-pivo-cho-ukrainczy-zakazyvayut-na-dom>
11. Вікова структура населення [Електронне джерело] – режим доступу: <https://www.lv.ukrstat.gov.ua/dem/piramid/all.php>
12. Доходи населення по регіонах [Електронне джерело] – режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/gdn/dvn_ric/dvn_ric_u/dn_reg2_013_u.html

13. Молочний ринок очікує глобальна криза [Електронне джерело] – режим доступу: <https://kurkul.com/news/20331-molochniy-rinok-ochikuye-globalna-kriza--dumka>
14. Безлактозні продукти [Електронне джерело] – режим доступу: <https://blog.metro.ua/ru/bezlaktoznye-produkty-molochka-poleznaya-vsem/>
15. Структура виробництва молочної продукції України в 2019 році [Електронне джерело] – режим доступу: <http://milkua.info/uk/post/virobnictvo-molocnoi-produkcii-u-sicni-cervni-2019-roku>
16. ТОП-10 українських виробників молочної продукції [Електронне джерело] – режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/show/top-10-ukrainskih-virobnikov-molocnoi-produkcii>
17. Попит на молочну продукцію [Електронне джерело] – режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-molochnoj-produkcii-v-ukraine-2019-god>
18. Ціни молочної продукції [Електронне джерело] – режим доступу: <https://auchan.zakaz.ua/uk/search?q=%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%BE>
19. Сучасна інтерпретація еволюції рівнів лояльності споживача [Електронне джерело] – режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/25_1_2019ua/14.pdf
20. Типи лояльності споживача [Електронне джерело] – режим доступу: https://stud.com.ua/21496/marketing/zadovolenosti_loyalnosti_tipi_loyalnosti_sp_ozhivacha
21. Довіра до брендів [Електронне джерело] – режим доступу: https://mmr.ua/show/edelman_doverie_k_brendam_padaet_a_ozhidaniya_sotsialynoy_otvetstvennosti_rastut
22. Нехаєнко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку B2C [Електронний ресурс] : наукова стаття / К. Нехаєнко // Траектория науки. – 2015. – № 4. – 0,97 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/25> – Назва з екрана.

23. Сильний бренд [Електронне джерело] – режим доступу:
<https://lhs.net.ua/ru/ua-sylnyi-brend-tse-te-shcho-dozvoliaie-pidnimaty-vartist-produktu-vid-14-do-600-vidznachyla-iryna-khymchak-partner-becentric-ru-sylnyi-brend-jeto-to-cho-pozvoliaet-povyshat-stoymost-produkta-ot-14-d/>
24. Що таке воронка продажів і для чого вона потрібна [Електронне джерело] – режим доступу: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/cho-takoe-voronka-prodazh-i-zachem-ona-nuzhna-012/>
25. Що таке адвокат бренда [Електронне джерело] – режим доступу:
<https://sendpulse.ua/support/glossary/brand-advocate>
26. Визначення терміну «Програма лояльності» [Електронне джерело] – режим доступу:
https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0_%D0%BB%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8
27. The New Science of Customer Emotions [Електронне джерело] – режим доступу: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
28. Кляченко І.О. Зозульов О.В. «Програми лояльності споживачів до бренду» [Електронне джерело] – режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>
29. Деталі акції від ТМ «Слов'яночка» [Електронне джерело] – режим доступу:
<https://silpo.ua/offers/other/smakuislovianochka>
30. Рейтинг соціальних мереж за популярністю [Електронне джерело] – режим доступу:
<https://uk.wizcase.com/blog/%D0%B4%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%BD%D1%96-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%B2-%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D1%96/>

31. Рейтинг соціальних мереж за популярністю [Електронне джерело] – режим доступу: <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-012-SOCIAL-MEDIA-PLATFORM-RANKING-V1.00.png>
32. Рецепти ТМ «Молокія» [Електронне джерело] – режим доступу: <https://molokija.com/recipes>
33. Блендер PHILIPS Viva Collection HR2653/90 [Електронне джерело] – режим доступу: https://bt.rozetka.com.ua/philips_hr2653_90/p85313538/
34. Ціни на рекламні ролики [Електронне джерело] – режим доступу: <https://lanet.pro/about/>
35. Дисконтування заборгованості 2020 [Електронне джерело] – режим доступу: <https://www.golovbukh.ua/article/8171-diskontirovanie-zadoljennosti-2020>
36. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів: навч. посіб. / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К. : Знання-прес, 2004. – 199 с.
37. Зозулев Современная теория сегментации рынка: краткий обзор современных положений //Маркетинг и реклама. - 2004. - № 7-8 (95-96). - С. 21-28.
38. Закон України "Про оплату праці" № 144 від 24 берез. 1995 р. // Закони України. — 1997. — Т. 8. — С. 208—210.
39. Зозулёв А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Уч. пос. – М.: «Рыбари», К.: «Знання», 2008. – 642с
40. Дані підприємства [Електронне джерело] – – режим доступу: https://pjsc.molokija.com/ckeditor_assets/%D0%A0%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%202018%20%D1%80.%D0%9D%D0%B0%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82..pdf
41. Дані підприємства [Електронне джерело] – режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>

42. Францен Гіп. Психічний світ брендів: розум, пам'ять та успіх бренду // Gier Franzen, Margot Bauwman. Всесвітній адвентурюючий дослідницький центр. 2001. - 209 с.
43. Н.Писаренко, А.Длигач «Искусство создавать лояльных» // Журнал «& Стратегии». – 2005
44. Звіт про барометр лояльності за 2019 рік [Електронне джерело] – режим доступу: <https://helloworld.com/whitepaper/2019-loyalty-barometer-report>
45. Нова наука про емоції клієнтів [Електронне джерело] – режим доступу: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
46. Як емоції впливають на залучення клієнтів [Електронне джерело] – режим доступу: <https://www.apexberg.ru/kb/articles/raskryvaem-sekrety-loyalnosti-kak-emotsii-vliyayut-na-vovlechnost-klientov/>
47. Рекламний кабінет в Facebook - <https://www.cossa.ru/trends/183559/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Гайд до фокус-групи

Вітаю. Я студентка 4-го курсу кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ» Надія Мельник. На даний момент я займаюся дослідженням рівня споживчої лояльності ТМ «Молокія» з метою підвищення лояльності до бренду даної молочної продукції серед населення міста Києва.

Я дуже хочу, щоб наша бесіда пройшла комфортно для кожного з присутніх, тому пропоную дотримуватися наступних правил:

1. Перш за все, давайте швидко познайомимося, щоб ми мали змогу звертатися один до одного під час бесіди.
2. Не перебивати один одного та вислуховувати думку кожного з присутніх до кінця.
3. Вимкнути звук на мобільних телефонах, щоб вони не заважали нашій розмові.
4. Наша розмова триватиме одну годину, тому попрошу Вас не покидати бесіду до закінчення обговорення.
5. Відповідь кожного з Вас – правильна, адже це Ваша особиста думка, до якої ми прислуховуємось.
6. Також хочу зауважити, що дана розмова буде записуватися аби не упустити чогось вкрай важливого з пролунавших сьогодні думок та пропозицій. Але можу гарантувати Вам, що даний запис буде використано виключно для проведення нашого дослідження.

Питання для проведення фокус-групи:

- I. На що ви звертаєте увагу при виборі молочної продукції?– 15 хвилин.
- II. Які параметри для вас найважливіші при виборі і чому?– 15 хвилин.
- III. Як часто Ви купуєте молоко ТМ «Молокія»? – 5 хвилин.
- IV. Чи влаштовує Вас якість молочної продукції ТМ «Молокія»? – 10 хвилин.
- V. Які рекомендації можете дати підприємству, чи потрібно щось змінювати? – 10 хвилин
- VI. Висновок - 5 хвилин.

Щиро вдячні Вам за допомогу. Гарного дня! До побачення!

Анкета для кінцевих споживачів

Вітаємо! Кафедра промислового маркетингу НТУУ “КПІ” проводить маркетингове дослідження з метою підвищення споживчої лояльності ТМ «Молокія». Дуже просимо Вас допомогти нам і пройти дане опитування! Завчасно дякуємо Вам за допомогу!

1. Стать

- ☐ Жінка
- ☐ Чоловік

2. Вік

- ☐ Менше 18 років
- ☐ 18-28
- ☐ 28-40
- ☐ Старше 40 років

3. До кого Ви зазвичай дослуховуєтеся при виборі молочної продукції?

- ☐ До реклами
- ☐ Рекомендації друзів
- ☐ Рекомендації медичних експертів
- ☐ Рекомендації відомих людей
- ☐ Рекомендації продавців
- ☐ Довіряю виключно своєму вибору

- інший варіант: _____.

4. Чи відома Вам ТМ «Молокія»?

- Так
- Ні

5. Яку ТМ молочної продукції Ви зазвичай купуєте?

- ТМ «Селянське»
- ТМ «Слов'яночка»
- ТМ «Молокія»
- ТМ «Галичина»
- ТМ «Простоквашино»
- ТМ «Яготинське»
- ТМ «Волошкове поле»
- ТМ «Ферма»
- інший варіант: _____.

6. Чи обрали б Ви молочну продукцію ТМ «Молокія», якби не було на полицях їх улюбленого бренду?

- Так, я повністю віддаю перевагу ТМ «Молокія»
- Так, я інколи купую дану ТМ «Молокія»
- Ні, мені не подобається молочна продукція даної ТМ
- Я не знаю таку ТМ

7. Якій упаковці Ви зазвичай надаєте перевагу, купуючи молочну продукцію?

- Тетра-Пак
- Пластиковая пляшка
- Скляна пляшка

- Плівка
- інший варіант: _____.

8. Як часто Ви купуєте молоко?

- Часто
- Інколи
- Рідко
- Не купую взагалі

9. Позначте в зростаючому порядку від 1 (неважливо) до 5 (дуже важливо) значимість кожного з факторів при виборі молочної продукції:

- ☐ Зовнішній вигляд упаковки
- ☐ Ширина асортименту
- ☐ Тип упаковки
- ☐ Смакові властивості
- ☐ Термін придатності

10. Що може вплинути на Вас при виборі бренду молочної продукції? (Можна обрати декілька варіантів)

- Постійна наявність на полицях магазинів
- Часте оновлення асортименту
- Популярність бренду
- Бренд давно на ринку
- інший варіант: _____.

11. Чи влаштовує Вас якість молочної продукції ТМ «Молокія»?

- Так, цілком влаштовує
- Ні, не влаштовує
- Не знаю ТМ «Молокія»

12. Ви купуєте молочну продукцію тільки ТМ «Молокія»?
- ☐ Так
 - ☐ Ні
13. Які бренди молочної проукції купуєте, якщо нема в наявності продукції ТМ «Молокія»?
- ☐ ТМ «Селянське»
 - ☐ ТМ «Слов'яночка»
 - ☐ Виключно ТМ «Молокія»
 - ☐ ТМ «Галичина»
 - ☐ ТМ «Простоквашино»
 - ☐ ТМ «Яготинське»
 - ☐ ТМ «Волошкове поле»
 - ☐ ТМ «Ферма»
 - ☐ інший варіант: _____.
14. Чи готові Ви рекомендувати молочну продукцію ТМ «Молокія» своїм знайомим?
- ☐ Так
 - ☐ Ні
 - ☐ Не впевнена
15. Чи готові Ви ділитися своїми враженнями про свою улюблено ТМ в соціальних мережах?
- ☐ Так
 - ☐ Ні

Дуже вдячні Вам!

Гарного дня!