

**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: «Використання лідерів думок в просуванні продукції ТМ

“Приправка”»

Виконала:

Студентка IV курсу, групи УМ-71

Бекетова Вера Ігорівна _____

Керівниця:

Доцентка кафедри промислового маркетингу, к. е. н., доцентка

Писаренко Наталія Леонідівна

Рецензент:

В.о. завідувача 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

Студентка _____

Київ – 2021 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 студентці

Бекетовій Вері Ігорівні

1. Тема роботи «Використання лідерів думок в просуванні продукції ТМ «Приправка»», керівниця роботи доцентка кафедри промислового маркетингу, к.е.н., доцентка Писаренко Наталія Леонідівна, затверджені наказом по університету від «21» травня 2021 р. № 1248-с
2. Строк подання студентом роботи – 31.05.2021р.
3. Вихідні дані до роботи: дані офіційного веб-ресурсу ТМ «Приправка» та дані фінансової звітності.
4. Зміст дипломної роботи (перелік завдань, які потрібно розробити):
 - Виконати аналіз діяльності підприємства на внутрішньому ринку;
 - Проаналізувати макросередовища підприємства; виконати діагностику маркетингової управлінської проблеми; дослідити теоретичні підходи до використання лідерів думок в процесі просування продукції; визначити цілі та завдання просування продукції із використанням лідерів думок;
 - Виконати планування та організацію збору даних у лідерів-думок щодо просування продукції з використанням лідерів думок; виконати збір та аналіз даних лідерів думок щодо просування продукції; розробити пропозиції щодо удосконалення програми просування продукції з використанням лідерів-

думок; виконати економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо): у роботі наведено 31 таблиця, 10 рисунків, 3 формули та презентація.

6. Дата видачі завдання – 17.02.2021р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Аналіз внутрішнього середовища підприємства	01.03.2021 – 20.03.2021	
2.	Аналіз зовнішнього середовища підприємства	21.03.2021 – 10.04.2021	
3.	Розробка методології та ходу дослідження	11.04.2021 – 23.04.2021	
4.	Планування та реалізація дослідження	24.04.2021 – 19.05.2021	
5.	Аналіз даних	20.05.2021 – 25.05.2021	
6.	Розробка рекомендацій та оцінка ефективності заходів	26.05.2021 – 30.05.2021	

Студентка

Вєра БЕКЕТОВА

Керівниця роботи

Наталія ПИСАРЕНКО

РЕФЕРАТ

Дипломна робота бакалавра містить 118 сторінок, 31 таблицю, 10 рисунків, список літератури з 69 найменувань.

Метою даного дослідження є розроблення пропозицій та економічне обґрунтування ефективності удосконалення маркетингової діяльності з використанням лідерів думок в процесі просування продукції.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність компанії ТМ «Приправка» на ринку спецій України.

Предметом дослідження є теоретичні положення та практичні рекомендації розробки стратегії просування із використанням лідерів думок. Методи дослідження: традиційний аналіз, спостереження, фінансовий аналіз, опитування, SWOT-аналіз, прогнозування.

Результати роботи та їх новизна. Практична новизна отриманих результатів полягає у розробленні пропозицій та економічному обґрунтуванні ефективності удосконалення маркетингової діяльності з використанням лідерів думок в процесі просування продукції, а саме:

пропозиції щодо удосконалення програми просування продукції з використанням лідерів думок для компанії ТМ «Приправка» .

Ключові слова: лідери думок, просування продукції, мікросередовище, макросередовище, маркетингова діяльність, маркетингові заходи, маркетингова стратегія, економічна ефективність.

ABSTRACT

The graduation bachelor's work contains 118 pages, 31 tables, 10 drawings, a list of literature with 69.

The purpose of this study is to develop proposals and economic substantiation of the efficiency of improving marketing activities on the use of view leaders in the promotion of products.

The object of research is the process of marketing activity.

The subject of research is the use of leaders in the promotion of products.

Research methods: traditional analysis, observation, financial analysis, survey, SWOT analysis, forecasting.

Results of research and their novelty. The scientific novelty of the results is to develop proposals and economic substantiation of the efficiency of improving marketing activities using leaders in the promotion of products, namely:

Subsequent development was found:

Proposals for improving the program of promotion of products using the leaders of thoughts.

Keywords: view leaders, product promotion, micro-environment, macroduction, marketing activities, marketing events, marketing strategy, economic efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЛІДЕРІВ ДУМОК В ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТМ «ПРИПРАВКА»	10
1.1. Аналіз діяльності підприємства на внутрішньому ринку	10
1.2. Аналіз макросередовища підприємства	20
1.3. Діагностика маркетингової управлінської проблеми і	30
Висновки до розділу 1	41
РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	43
2.1. Методологія просування продукції із використанням лідерів думок	43
2.2. Визначення цілей та завдань дослідження	53
2.3. Планування та організація збору даних	63
Висновки до розділу 2	70
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ	72
3.1. Збір та аналіз даних лідерів думок щодо просування продукції	72
3.2. Пропозиції щодо удосконалення програми просування продукції з використанням лідерів думок	82
3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	94
Висновки до розділу 3	104
ВИСНОВКИ	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	111

ВСТУП

Актуальність теми. Одним з основних способів просування бренду на споживчому ринку є реклама. З її допомогою відбувається знайомство цільової аудиторії з брендом, формуються лояльність та високий рівень знань про нього, підвищується рівень його впізнавання.

Сьогодні окремим видом реклами є цифрова реклама, яка стрімко розвивається, тому бренди стали використовувати її можливості у своїй діяльності.

За допомогою відомих особистостей реклама перейшла зовсім на новий якісний рівень. І це стосується не просто розміщення відеореклами в Інтернеті. В Україні на зміну авторитетним акторам та музикантам прийшли блогери (лідери думок), які користуються популярністю, особливо серед молоді, тому метою сучасного маркетолога в Інтернеті є створення максимально непомітної реклами, для Інтернет-користувачів. Рекламодавці мають можливість не просто використовувати у рекламі знаменитостей, а надати можливість знаменитості-блогеру та іншим лідерам думок стати носієм бренду, який напряду спілкується із цільовою аудиторією.

Дослідження проблем маркетингової діяльності підприємств України є особливо актуальним в як з теоретичної, так і з практичної точки зору. Значний внесок у дослідження даного напрямку внесли такі вчені як: Абрамович І. А., Верзілова Г. Р., Дубовик Т. В., Засадний Б. А., Ковальчук С. В., Кубська Л. І., Лебедєва О. А., Лукашук О. С., Майборода Г. О., Нагорний Є. І., Пестун І. В., Семененко К. Ю., Телєтов О. С., Шабан К. С.

Незважаючи на велику кількість наукових публікацій, питання використання лідерів думок в комунікації є не повністю розкритим.

Мета і завдання дослідження.

Метою даного дослідження є розроблення пропозицій та економічне обґрунтування ефективності удосконалення маркетингової діяльності з використанням лідерів думок в процесі просування продукції.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність компанії ТМ «Приправка» на ринку спецій України.

Предметом дослідження є теоретичні положення та практичні рекомендації розробки стратегії просування із використанням лідерів думок.

Методи дослідження: традиційний аналіз, спостереження, фінансовий аналіз, опитування, SWOT-аналіз, прогнозування.

Для досягнення мети в роботі поставлено та вирішено такі завдання:

- виконати аналіз діяльності підприємства на внутрішньому ринку;
- проаналізувати макросередовища підприємства;
- виконати діагностику маркетингової управлінської проблеми;
- дослідити теоретичні підходи до використання лідерів думок в процесі просування продукції;
- визначити цілі та завдання просування продукції із використанням лідерів думок;
- виконати планування та організацію збору даних у лідерів-думок щодо просування продукції з використанням лідерів думок;
- виконати збір та аналіз даних лідерів думок щодо просування продукції
- розробити пропозиції щодо удосконалення програми просування продукції;
- виконати економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Методологія дослідження: традиційний аналіз, спостереження, фінансовий аналіз, опитування, SWOT-аналіз, прогнозування.

Теоретичною основою роботи є наукові праці вітчизняних і закордонних вчених та науковців з питань використання лідерів думок в просуванні продукції.

Інформаційною базою роботи стали дані офіційного веб-ресурсу ТМ «ПРИПРАВКА» та дані фінансової звітності.

Новизна одержаних результатів. Практична новизна отриманих результатів полягає у розробленні пропозицій та економічному обґрунтуванні

ефективності удосконалення маркетингової діяльності з використанням лідерів думок в процесі просування продукції, а саме:

пропозиції щодо удосконалення програми просування продукції з використанням лідерів думок.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення та висновки дослідження, доведені до рівня практичних рекомендацій, можуть бути використані в практичній діяльності як ТМ «ПРИПРАВКА», так і діяльності підприємств, що займаються виробництвом приправ і прянощів.

РОЗДІЛ 1

СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЛІДЕРІВ ДУМОК В ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТМ «ПРИПРАВКА»

1.1. Аналіз діяльності підприємства на внутрішньому ринку

Компанія ТМ «Приправка» є однією з торгових марок, зареєстрованих ПП «СПС». Виготовлення приправ та спецій є основною його діяльністю.

Організаційна структура підприємства – лінійно-функціональна. Лінійному керівнику в розробці відповідних рішень допомагають функціональні замісники. Вони фільтрують свої рішення через вище керівництво і доводять їх до виконавців нижче рівнем, їх роль на підприємстві є дуже значною, оскільки вони здійснюють технічну підготовку діяльності, розробляють варіанти рішень питань, пов'язаних з керівництвом діяльності, можуть звільнити генерального директора від таких справ, як планування, фінансових розрахунків, матеріально-технічного забезпечення.

Управлінням фінансовою діяльністю займається фінансовий директор. Він несе відповідальність за фінансовий стан компанії. Менеджер по збуту займається збутовою маркетинговою діяльністю. Головний бухгалтер – обліком діяльності підприємства.

Комерційний директор займається тим, що комплексно керує продажами, закупками, логістикою і маркетингом компанії. Також він курує ціноутворення, прогнозування, займається економічним аналізом та управлінням персоналу. Свою діяльність відповідно зі стратегією розвитку підприємства він будує на основі інформації, що отримується від фінансового директора, менеджера по збуту та головного бухгалтера.

Організаційна структура підприємства постійно еволюціонує, пристосовується до ринкових умов. Перехід до стратегічного менеджменту є головним напрямком вдосконалення. Виходячи з цього, в перспективі все більша

увага приділяється управлінню маркетингом, тобто не тільки прогнозування ринкового розвитку, також можливість впливу на майбутнє.

Економічну службу у компанії очолює заступник директора з питань економіки. Він відповідає за організацію планової роботи підприємства. Відділи, якими він керує, контролюють виконання завдань, проводять аналіз діяльності компанії. Вирішення фінансових питань, організації праці та заробітної плати також входять в його компетенцію.

Єдність розпорядництва, простота та чіткість підпорядкування; відповідальність керівника за результати діяльності підлеглих; оперативність у прийнятті рішень; одержання нижчими рівнями підрозділів погоджених між собою розпоряджень і завдань можна вважати основними перевагами цієї організаційної структури.

Про стиль керівництва можна сказати, що впроваджена рольова організаційна культура; панує демократичний стиль управління, компанія має у наявності міжнародну систему менеджменту ISO 9001:2000.

Основним джерелом фінансування підприємства є власні вкладення акціонерів та позичкові кошти. Зареєстрований капітал підприємства складає 108 000 тис. грн. Кредиторська заборгованість складає 50 000 тис. грн.

Протягом 2016-2019 років, незважаючи на кризу та достатньо високу конкуренцію в галузі, підприємство нарощує свої доходи, і протягом останніх трьох років має прибуткову операційну діяльність. Так чистий дохід від реалізації в грошовому еквіваленті за: 2016 рік – 219065 тис. грн., за 2017 рік – 263255 тис. грн., за 2018 рік – 322344 тис. грн., за 2019 рік – 375598 тис. грн. Чистий прибуток за 2016 рік – 11173 тис. грн., за 2017 рік – 9985 тис. грн., за 2018 рік – 20326 тис. грн., що 2019 рік – 36528 тис. грн. (таблиця 1.1).

Можна побачити, що прибуток у 2019 році майже вдвічі збільшився, у порівнянні з попереднім роком, хоча чистий дохід від реалізацій хоч і збільшився, але не набагато. Вільні кошти в підприємства наявні, прибутки збільшуються з кожним роком, тому компанія має можливість інвестувати кошти, що може стави фактором розвитку у майбутніх періодах.

Щодо виробничих та складських потужностей, то компанія використовує сучасне обладнання, виробниче планування на професійному рівні (за внутрішньою інформацією компанії), велику площу складських приміщень для зберігання ресурсів, необхідних для виготовлення продукції. Підприємство працює як на власній сировині, на сировині світових постачальників, так і на сировині замовника. Само виробництво розташоване в одному місті України – м. Харків. Своєю сильною стороною компанія вважає наявність спеціальної акредитованої лабораторії з дослідження та розробки інноваційної продукції. Лабораторія може запропонувати допомогу в розробці індивідуальних рецептур.

Таблиця 1.1 – Аналіз фінансових результатів ТМ «Приправка»

Стаття	Рік	
	2018	2019к
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	322344	375598
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(164141)	(202226)
Адміністративні витрати	(13529)	(17327)
Витрати на збут	(64855)	(91813)
Інші операційні витрати	(6221)	(7205)
Чистий фінансовий результат: прибуток	20326	36528

Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [11]

З технологічних ресурсів можна відзначити, що компанія має власне виробництво мішків, що дозволяє відмовитися від закупівель. На виробництві використовується сучасне пакувальне обладнання (країна-виробник - Італія), а також пакувальне обладнання партнерів (Китай, Чехія).

Якщо розглядати інформаційні ресурси, то у компанії наявний сайт, а також сторінки у таких основних соціальних мережах як Facebook, Instagram та

YouTube. Там публікується візуальний та інформаційний контент про продукцію. Сайт компанії досить сучасний, має декілька мов: українська, російська та англійська. Сайт має ясну і логічну структуру сторінок, впорядкованих за категоріями. Усі головні категорії розташовані в одному кліку від головної сторінки, а всі інші – не більше 3-4 кліків. Така структура сайту допоможе відвідувачам не заблукати і швидко знайти потрібну інформацію. Сайт виконаний у яскравих кольорах, використані анімаційні та звукові ефекти, що теж приваблює споживачів та змушує їх довше залишатися на сторінці. Наповненість сайту також на високому рівні, наявний повний перелік асортименту, книга рецептів та різноманітні статті.

Трудові та інтелектуальні ресурси компанії налічують близько 200-250 осіб за опублікованою у відкритому доступі інформацію. Також в Інтернеті завжди наявна досить велика кількість різноманітних відкритих вакансій у компанії, тобто постійно ведеться набір.

Вся продукція відповідає системі управління якістю міжнародного стандарту ISO 9001:2008. Також регулюється ГОСТ 21205-75, ГОСТ 13830-68. Приватне підприємство має зареєстровану торгову марку «Приправка» та логотип (рис. 1.1), що теж складають правові ресурси підприємства.



Джерело: сформовано автором за даними [11]

Рис. 1.1 – Зареєстрований логотип ТМ «Приправка»

За наведеними вище даними, можна зробити наступну оцінку щодо кількості та якості ресурсів приватного підприємства ТМ «Приправка»:

фінансові ресурси: показники показують позитивну динаміку у зрівнянні із попереднім роком;

виробничі та складські ресурси: забезпечення необхідними виробничими потужностями (виробничі лінії), постійна робота в лабораторіях над новими

інноваційними продуктами;

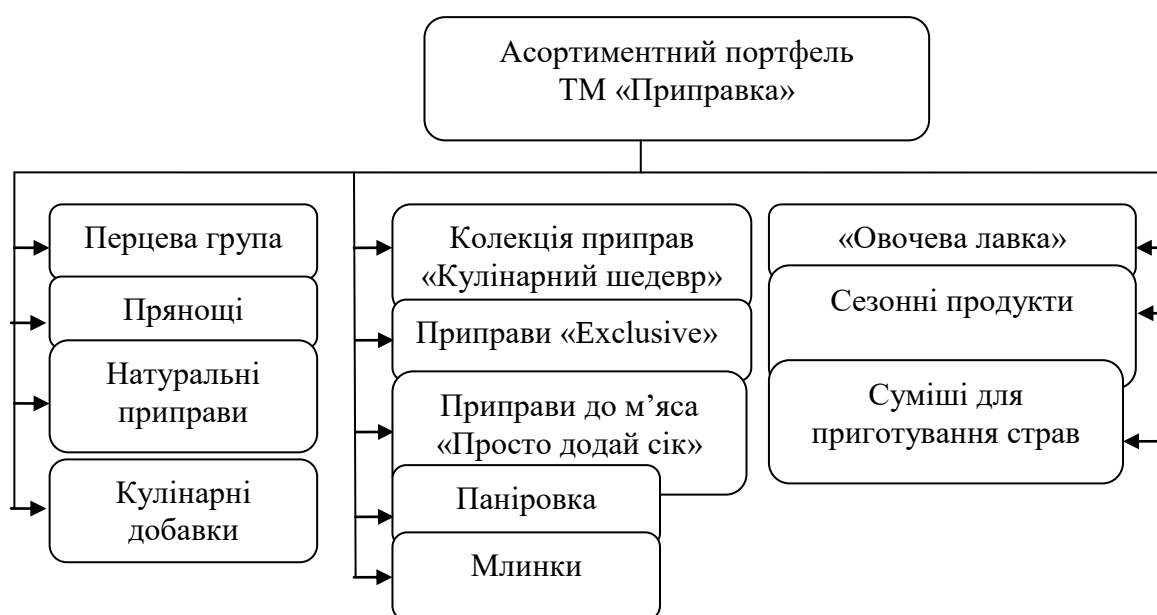
інформаційні ресурси: високий рівень інформаційного оснащення споживача за усіма доступними каналами;

трудові та інтелектуальні ресурси: необхідний рівень забезпеченості ресурсами (штат працівників, логотип, ТМ).

До сильних сторін слід віднести наявність вільних коштів у компанії, забезпеченість кваліфікованими кадрами.

До слабких сторін слід віднести відносну застарілість рекламних кампаній, концепт яких був впроваджений у 2011 році і з того часу майже не змінювався.

Асортиментний портфель ТМ «Приправка» зі 150 найменувань, що відносяться до 18 товарних груп у ширину асортименту. Різні серії приправ також різняться за ціновим сегментом. Всю продукцію можна розділити на такі групи: перцева група; прянощі; натуральні приправи; кулінарні добавки; колекція приправ «кулінарний шедевр»; приправи «exclusive»; приправи до м'яса «просто додай сік»; паніровка; млинки; «овочева лавка»; сезонні продукти; суміші для приготування страв (рис. 1.2).



Джерело: сформовано автором за даними [11]

Рис. 1.2 – Асортиментний портфель ТМ «Приправка»

Ми роздивимося три рівні товару на прикладі приправи до курки, тому що це один з найрозповсюдженіших і найпопулярніших видів приправ, вона є представлена в асортиментному портфелі кожного виробника-спецій.

Перший рівень товару (товар за задумом) – те, яку ключову цінність несе новий розроблений товар. В даному випадку – це покращення смакових властивостей продуктів.

Другий рівень товару (товар у реальному виконанні) – це приправа до курки, що виготовляється на підприємстві. Її виготовляють з різних компонентів або з різної їх кількості. Вона має певний набір характеристик та властивостей (колір, смак, фасування, відсутність хімічних елементів у складі). Якість регулюється міжнародними стандартами ISO 9001:2008 та ГОСТами. Пакування здійснюється в пакети «саше», пакети «дойпак» з застібкою «зіп-лок» та «пакети-подушки».

Третій рівень товару (товар із підкріпленням) для нашого продукту представляє собою можливість зворотнього зв'язку зручним для споживача способом, система знижок та акцій, безкоштовні рецепти та рекомендації відомих кухарів на сайті компанії.

Приправа до курки входить в базовий асортимент компанії та вперше була вироблена в межах серії «Натуральні приправи», в яку входить близько 20 найменувань найрозповсюдженіших приправ за середньою ціною. Потім приправа до курки була модернізована, змінений склад, і вона була введена і в інші серії приправ, такі як: «Exclusive», «Кулінарний шедевр», «Просто додай сік» та «Grill&BBQ». Ці серії вважаються преміальними, тому їх ціна є вищою за середню.

Таким чином базова приправа стала більш різноманітною, аби потрапити в продуктовий кошик більшої кількості різноманітних покупців.

Наразі за життєвим циклом продукт знаходиться на стадії зрілості. Що можна схарактеризувати уповільненням росту обсягів збуту і їхньою стабілізацією внаслідок того, що товар уже сприймається більшістю потенційних покупців.

Також для аналізу асортименту компанії ми сформуємо адаптовану матрицю Бостонської Консалтингової Групи (БКГ).

В цій матриці ми дослідимо чотири основні групи приправ: серія «Exclusive Professional», серія «Exclusive», серія «Кулінарні добавки» та серія «Приправи натуральні».

Адаптована матриця БКГ будується за принципами:

Ось Х: частка в обсягу продажів компанії (розраховується як відношення обсягу продажів продукту до обсягу продажів всієї компанії за відповідний період);

Ось Y: темпи зростання продажів продукту по відношенню до попереднього періоду (відношення обсягу продажів даного продукту за поточний період до обсягу продажів цього ж продукту за попередній період). У разі якщо товар не був присутній в асортименті компанії в минулому році, темпи його зростання ми приймаємо за 100%.

Будуть використані дані за 2019 рік – обсяг реалізованої продукції в штуках. Дані взяті з річної звітності ТМ «Приправка» [19].

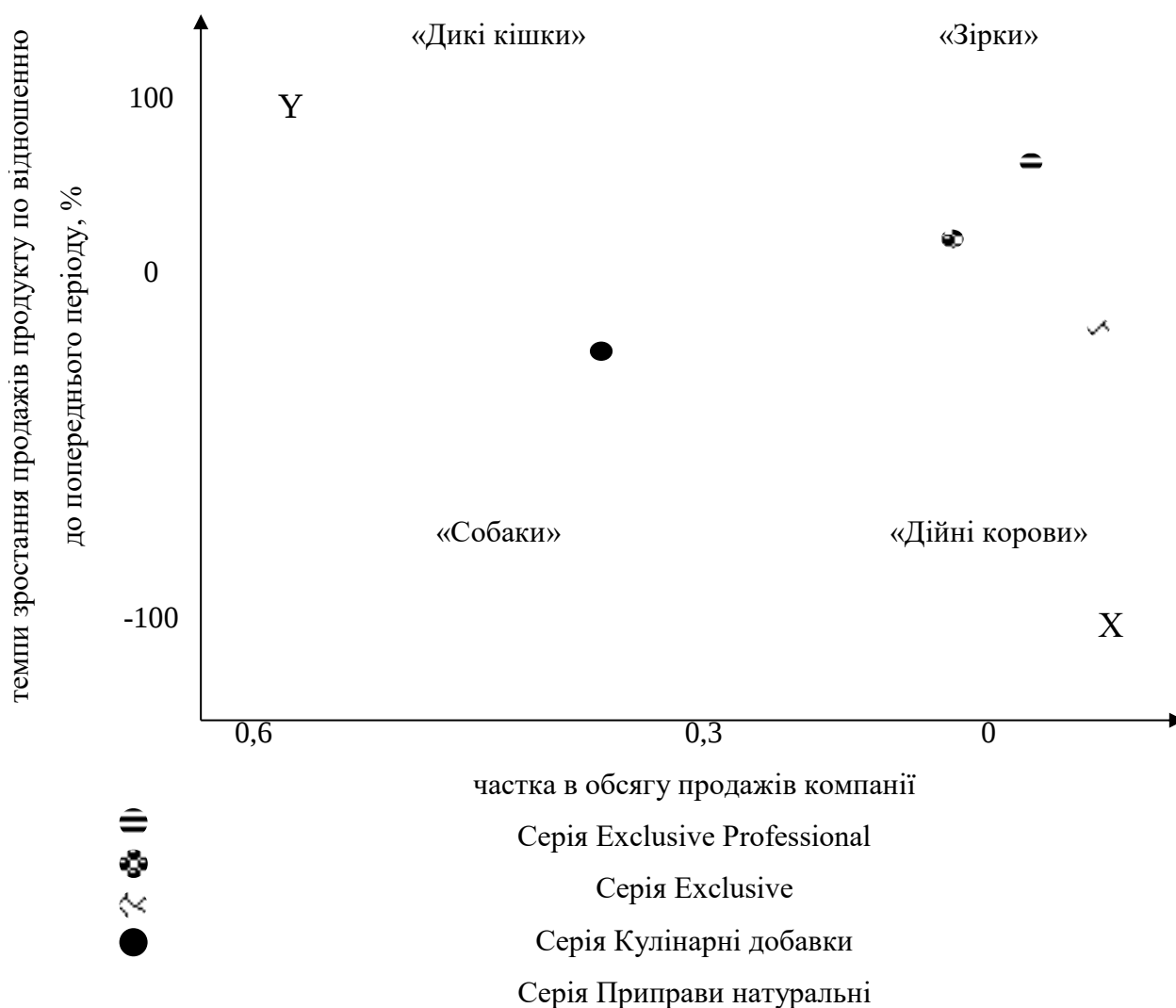
Розрахунки показників Х та Y відображені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Розрахунок показників для матриці БКГ

Група товарів	Реалізовано шт.		За віссю Х	За віссю Y
	2018	2019		
Серія Exclusive Professional	-	3904312	0,09237	1
Серія Exclusive	5477005	3194390	0,07557	0,58324
Серія Кулінарні добавки	5019014	5279755	0,12491	1,05195
Серія Приправи натуральні	14132171	14580932	0,34495	1,03176
ТМ Своя Лінія	-	3320710	-	-
ТМ Своя Лінія	-	3320710	-	-
Спеції фасовані	-	8668433	-	-
Усього:		42269242	0,637802	

Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [11]

За результатами побудови матриці BCG виділяються чотири групи товарів (відповідно до попаданням конкретного товару до відповідного квадрант): «зірки», «дійні корови», «дикі кішки», «собаки». Розташування серій приправ на матриці відображено на рис. 1.3.



Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [11]

Рис. 1.3 – Матриця БКГ

Після складання матриці та визначення на ній розташування серій приправ, ми бачимо, що серії «Exclusive Professional», «Exclusive», «Кулінарні добавки» відносяться до квадранту «Зірки». Вони мають високий темп зростання і приносять багато прибутку. Це лідери ринку, але для підтримки їх позиції на

ринку потрібні значні інвестиції. Однак, «зірки», завдяки їх лідерству приносять значний прибуток, яку можна інвестувати в підтримку їх ринкової позиції. Серія «Приправи натуральні» відноситься до квадранту «Дикі кішки». Це сама невизначена позиція. Ці товари можуть збільшити свою частку, так як ринок ще не сформувався остаточно, однак це вимагає значних інвестицій. Якщо вони оцінюються як перспективні товари, то має сенс вкладати гроші в їх розвиток, для переведення їх в категорію «зірок». Якщо ж компанія не має наміру фінансувати кошти на підтримку «диких кішок», то їх зростання поступово сповільниться, і вони перейдуть в категорію «собак».

Отже, після проведення портфоліо-аналізу можемо зробити висновок, що компанія ТМ «Приправка» має чи не найширший асортимент на ринку, що в даній ситуації може бути, як і недоліком, так і перевагою, що ми і будемо з'ясовувати у ході дослідження. Найуразливішою категорією продукції виявилася серія «Приправи натуральні».

Компанія проводить маркетингові дослідження, але інформації про це в загальному доступі немає.

Щодо цінової політики, підприємство використовує стратегію нейтрального ціноутворення – встановлення цін виходячи з того співвідношення «ціна / цінність», яке відповідає більшості інших продаються на ринку аналогічних товарів. Для розрахунку цін використовується витратний метод – «ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни».

Ціна різних продуктових лінійок має середній рівень: перцева група – в середньому 10 грн.; прянощі – в середньому 7 грн.; натуральні приправи – в середньому 10 грн.; кулінарні добавки – в діапазоні 10-25 грн. ; колекція приправ «кулінарний шедевр» – в середньому 20 грн.; приправи «exclusive» – в діапазоні 20-40 грн.; приправи до м'яса «просто додай сік» – в середньому 30 грн.; паніровка – в середньому 10 грн.; млинки - в середньому 60 грн.; «овочева лавка» – 10 грн.; сезонні продукти – 7 грн; суміші для приготування страв – в діапазоні 35-60 грн.

Збутова стратегія заснована на непрямому типі збуту. Фірмових магазинів у компанії немає, тому збут товару відбувається за допомогою посередників, до яких відносяться великі оптовики, невеликі оптовики, роздрібні торговці. Тип збуту інтенсивний – проникнення в найбільшу можливу кількість каналів збуту. Застосовується в основному для товарів широкого споживання.

Комунікаційна політика підприємства є дуже розвиненою. Рекламна діяльність компанії є активною та успішною, проводяться дослідження щодо вдалих рекламних кампаній та ефективності вкладення в них коштів. Компанія співпрацює з відомими особистостями галузі, ділиться зі споживачами новинами, секретами та рецептами у відкритому доступі. Також фірма спілкується зі споживачами на соціальних платформах (Instagram, YouTube, Facebook).

Таким чином, можемо віднести до слабких сторін відсутність більшості внутрішньої інформації, в тому числі результати досліджень у відкритому доступі. До сильних сторін широку збутову мережу та розвинену комунікаційну політику.

Виділені у процесі аналізу фактори проаналізовано, виокремлено найбільш значущі (тобто мають найбільший вплив на процес і результат діяльності компанії) та представлено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Сильні та слабкі сторони ТМ «Приправка» за підсумками аналізу внутрішнього середовища

Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
Ефективна організаційна структура та стиль управління	+	
Ефективне управління грошовими ресурсами.	+	
Застарілість деяких рекламних кампаній.		-
Дуже широкий асортимент.	+	-
Забезпеченість кваліфікованими кадрами.	+	

Продовження таблиці 1.3

Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
Розвинені інформаційні ресурси.	+	
Розвинена система збуту, експорт товарів	+	
Відсутність інформації про дослідження.		-
Використання сучасного обладнання	+	

Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [11]

Проаналізувавши внутрішнє середовище ТМ «Приправка», було виявлено сильні та слабкі сторони. Таким чином, до сильних сторін компанії ефективну організаційну структуру та стиль управління, ефективне управління грошовими ресурсами та наявність вільних коштів, забезпеченість кваліфікованими кадрами, розвинена інформаційна система та використання сучасного обладнання на виробництві. До слабких сторін відносимо: застарілість рекламних кампаній та відсутність інформації про дослідження. Дуже широкий асортимент продукції різних найменувань може бути як і сильною, так і слабою стороною для компанії, що потрібно і з'ясувати.

1.2 Аналіз макросередовища підприємства

Розглянемо політико-правові фактори: розширення квот на безмитний ввіз харчових добавок та спецій до країн Європейського Союзу (ЄС) згідно Угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС.

З 1 січня 2016 року в рамках економічної частини Угоди про асоціацію відбулося взаємне зниження тарифних обмежень, надання безмитного доступу в рамках квот. Україна та Європейський Союз скасували імпорتنі мита на близько 97 % та 96,3 % тарифних ліній, відповідно [10].

З огляду на двосторонній напрям дії Угоди про зону вільної торгівлі існує

загроза конкуренції на внутрішньому ринку товарів і послуг, оскільки ціни на імпортовані в Україну з ЄС товари, послуги, сировину теоретично зменшаться внаслідок скасування ввізних мит. У цьому зв'язку для українських підприємств, у тому числі й для ТМ «Приправка», ця ситуація буде загрозливою, оскільки українські товари мають нижчу конкурентоспроможність.

Разом з тим, внаслідок скасування ввізних мит зменшиться також вартість імпортової сировини, що дасть можливість ТМ «Приправка» знизити витрати на виробництво продукції та розширити пропозицію на внутрішньому ринку.

Далі розглянемо економічні фактори. У 2020 році за інформацією, що була опублікована офіційним сайтом Національним банком України (НБУ) [23], інфляція прискориться, але перебуватиме в межах цільового діапазону 5%. Цей фактор можна назвати нейтральним, так як прискорення інфляції може призвести до збільшення собівартості продукції, що виробляється; але той факт, що прогнозують стає значення інфляції та таким чином має позитивний вплив на економіку в цілому.

За підсумками року споживчі ціни зростуть на 6%. Унаслідок карантинних обмежень для подолання пандемії та світової кризи українська економіка скоротиться на 5,0% у 2020 році, але відновить зростання на рівні близько 4% у наступні роки.

Найбільшого потрясіння українська економіка зазнає у II кварталі 2020 року. За прогнозом НБУ, у квітні-червні економіка скоротиться на 11% у річному вимірі, рівень безробіття зросте до близько 12% у сезонно скоригованому вимірі, а зростання зарплат призупиниться.

Поступове скасування карантинних обмежень зумовить відновлення української економіки в другому півріччі 2020 року [23].

ТМ «Приправка» продовжувала виробництво та реалізацію продукції в цей час, але все ж потрапила також під негативний вплив.

Щодо технічних факторів, то найвагоміший з них – це активний розвиток мережі Інтернет та комп'ютерних технологій. Саме цей фактор надає можливість швидшого донесення інформації до споживача продукції (через відео рекламу на

відеохостінгах та інтернет сайти), також це можливість швидко ознайомитися з усім асортиментом продукції на ринку, порівняти якість і ціни різних виробників з метою пошука оптимального співвідношення ціни та бажаних характеристик товару.

У 2020 році за даними глобального дослідження Digital 2020 – We are social [24] кількість Інтернет-користувачів у світі зросла до 4,54 мільярда, що на 7% більше торішнього значення (+ 298 мільйонів нових користувачів у порівнянні з даними на січень 2019 року). А у січні 2020 року в світі налічувалося 3,80 мільярда користувачів соціальних мереж Facebook та Instagram, аудиторія соцмедіа виросла на 9% в порівнянні з 2019 роком (це 321 мільйон нових користувачів за рік).

Для ТМ «Приправка» цей фактор є великою можливістю, якою вони вже почали користуватися, розвиваючи свої соціальні платформи (Instagram, Facebook).

З урахуванням вищевикладеного, в табл. 1.4 представлено фактори макросередовища ТМ «Приправка».

Отже, проаналізувавши фактори макросередовища компанії, було виявлено основні можливості ТМ «Приправка» серед яких, наприклад, розвиток Інтернету та соціальних мереж, було виявлено основні загрози компанії.

Підприємство ТМ «Приправка» функціонує на ринку, що демонструє не стрімке, але стійке зростання. Український ринок насичений подібною продукцією відомих світових лідерів – торгових марок Vegeta, Delikat, Knorr, Maggi, McCormick, Galeo та інших. Вітчизняна продукція універсальних та спеціалізованих сумішей торгових марок «Мівіна», «Аромекс», «Мрія», «Приправка» продовжують розвиватися.

ТМ «Приправка» є брендом з високою впізнанністю, представлений у всіх найбільших міжнародних, національних і регіональних торговельних мережах України, Молдови та Білорусії [11].

В Україні (в натуральному і грошовому вираженні) ТМ «Приправка» займає 2-е місце за часткою ринку приправ в Україні [11].

Таблиця 1.4 – Фактори макросередовища ТМ «Приправка»

Фактор	Загроза	Можливість
Скасування мит на ввіз харчових добавок та спецій внаслідок поступової імплементації Угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС		Зменшення витрат на сировину
Розширення квот на безмитний ввіз харчових добавок та спецій до країн ЄС згідно Угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС	Посилення конкуренції на внутрішньому ринку; Зниження цін на імпортовані товари внаслідок скасування ввізних мит	
Скорочення економіки у 2020 році	Зниження платоспроможності населення	
Прискорення інфляції	Підвищення собівартості продукції та зниження її конкурентоспроможності	Стале значення має позитивний вплив на економіку
Активний розвиток мережі Інтернет та комп'ютерних технологій		Швидке донесення інформації до споживача продукції; можливість швидко ознайомитися з усім асортиментом

Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [23; 24]

Зростання готування дома під час пандемії, мода на нові смаки зумовили появу на ринку спецій в Україні близько 113 торгових марок.

За підрахунками фахівців, обсяги виробництва та споживання спецій, прянощів та приправ в Україні перебувають у межах 16–18 тис. т щорічно.

Основна маса спецій в Україну надходить через європейські біржі, наприклад, Голландії, де їх сортують, подрібнюють та фасують. Безпосередньо Україна імпортує продукцію, яка не потребує додаткової переробки, наприклад, стручковий перець.

Кількість постачальників сировини на українському ринку в останні 10 років збільшується. Збільшення кількості постачальників сировини привело до зниження ціни на 10-20 %, однак у зв'язку із ростом курсу євро, ціна в гривнях збільшилась.

Недостатньо широка сировинна база та зростання курсу євро – основні причини збільшення витрат на придбання сировини.

Ємність ринку залежить від показників курсу національної валюти, ВВП, ціни на товари, доходу населення. В 2014-2015 роках частина ринку відпала через російсько-український конфлікт. В 2016 році відбувалося поступове покращення, яке триває досі, але повільно.

Середній темп зростання ємності ринку за період 2016-2019 - +8% у грошовому вимірі (таблиця 1.5).

Таблиця 1.5 – Характеристика ринку приправ для кулінарії

Показники стану ринку (найменування)	Поточне значення	Прогнозне значення,	Поточні темпи приросту, %	Прогнозні темпи приросту,%
Поточний потенціал ринку	15 тис. т.	15,2 тис.т	+3	+1,5
Ємність ринку в натуральних одиницях	200 тис.т.	255 тис.т.	+3	+1,5
Ємність ринку в грошовому вимірі	275 млн. дол. США	280 млн. дол. США	+8	+5

Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [26]

В таблиці 1.6 зображено динаміку загальних обсягів виробленої продукції суб'єктів великого, середнього, малого підприємництва у галузі «виробництво прянощів і приправ» у 2015-2019 роках, інформація взята з офіційного сайту Державної служби статистики України [25].

Таблиця 1.6 – Обсяг виробленої продукції суб'єктів господарювання

Роки	Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання, тис. грн.			
	Суб'єкти великого підприємництва	Суб'єкти середнього підприємництва	Суб'єкти малого підприємництва	Усього
2015	-	4 381 594,83	496 560,80	4 878 155,63
2016	-	4 868 438,70	635 466,80	5 503 905,50
2017	-	4 391 443,90	747 244,30	5 138 688,20
2018	-	4 962 331,61	807 192,80	5 769 524,41
2019	-	5 508 188,08	847 552,44	6 355 740,52

Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [25]

Як видно з табл. 1.6 обсяги виробництва зростали кожен рік. У 2017 році ми спостерігаємо падіння обсягів, що був викликаний підвищенням цін сировини на світових ринках, але в наступному році обсяги досягли рівня 2016 року та навіть зросли. Тенденція до підвищення обсягів виробництва зберігається. Але наразі можна висунути припущення, що у 2020 році у зв'язку зі світовою пандемією та пов'язаною з нею глобальною кризою обсяги виробництва та реалізації можуть

впасти через зниження платоспроможності українського населення та обмеження експорту України та Європейського Союзу (ЄС).

На ринку спецій та прянощів пропозиція вимірюється кількістю учасників ринку, можливістю імпорту продукції з-за кордону або присутністю власних виробничих підприємств.

На ринку спецій та прянощів панує монополістична конкуренція, ознаками якої є наступне: досить велика кількість фірм пропонує різноманітну продукцію; немає високих бар'єрів для вступу в галузь; великого значення набувають нецінові фактори конкуренції.

Головними конкурентами ТМ «Приправка» на ринку є ТМ «Торчин», ТМ «Мівіна», ТМ «Мрія».

ТМ «Торчин» є одним із брендів Nestle. Фабрика виробляє великий асортимент холодних соусів: кетчуп, майонез, гірчицю і соуси, різноманітні приправи – приправи до курки, до м'яса, овочеві приправи [12].

ТМ «Мрія» частина ПАТ «Укроптбакалі». Понад 20 років присутності на ринку вдалося досягти важливих результатів: представництва у більшості обласних центрів, виробництво, оснащене відповідно до світових стандартів, широкий спектр продукції: спеції, кулінарні добавки, смакові приправи, приправи, млини, набори, десерти [14].

ТМ «Мівіна» відноситься до ТОВ «Техноком». Сьогодні під брендом «Мівіна» в Україні виготовляють такі продукти: вермішель швидкого приготування, приправи, картопляне пюре швидкого приготування та супи швидкого приготування [13].

Щодо інших торгових марок, то їхня частка незначна і не перевищувала 19 % від загальної кількості, а починаючи із 2014 року, внаслідок погіршення економічної ситуації в нашій країні скоротилася до 15 %. Тому їх не враховано в конкурентному аналізі.

В таблиці 1.8 представлено поділення продукції конкурентів на ринку на чотири групи: соуси, спеції та прянощі, каші та супи та виділення долі кожної торгової марки на українському ринку.

Таблиця 1.8 – Групування продукції конкурентів на українському ринку

Назва торгової марки	Соуси	Спеції та приправ	Каші	Супи
ТМ «Приправка»	+	+	-	-
ТМ «Торчин»	+	+	-	-
ТМ «Мівіна»	+	+	+	+
ТМ «Мрія»	-	+	+	-

Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [11; 12; 13; 14]

Проаналізуємо ринок спецій та приправ з конкурентної позиції.

На ринку спецій та приправ кожна торгова марка займає певну позицію. Так четверте місце належить ТМ «Мрія» – 13 %, вагоме третє місце, займає компанія ТМ «Приправка» – 17 % ринку, друге місце ТМ «Мівіна» – 21 %, перше – ТМ «Торчин» – 30 % [15].

Щодо інших торгових марок, то їхня частка незначна і не перевищувала 19 % від загальної кількості, а починаючи із 2014 року, внаслідок погіршення економічної ситуації в нашій країні скоротилася до 15 %. Тому їх не враховано в подальшому дослідженні.

Виходячи з вище викладеного, виконаємо конкурентний аналіз ТМ «Приправка» на ринку спецій (таблиця 1.9).

Таблиця 1.9 – Порівняння ТМ «Приправка» з конкурентами на ринку спецій

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника				Висновок (Сильна/ Нейтральна / Слабка сторона)
		ТМ «Приправка»	ТМ «Торчин»	ТМ «Мівіна»	ТМ «Мрія»	
Частка ринку	%	17%	30%	21%	13%	Нейтральна

Продовження таблиці 1.9

Показник	Одиниц і вимірювання	Значення показника				Висновок (Сильна/ Нейтральна / Слабка сторона
		ТМ «Приправка»	ТМ «Горчин»	ТМ «Мівіна»	ТМ «Мрія»	
Асортимент	шт.	~150	5	4	~54	Сильна
Відповідність державним стандартам	+/-	+	+	+	+	Нейтральна
Досвід роботи на ринку	роки	20	26	27	24	Слабка
Частка продажів, грн.	%	11,33%	30,79%	15,59%	9,99%	Нейтральна
Репутація виробника	+/-	+	+	+	+	Нейтральна
Можливість придбати на полицях будь- якого магазину	+/-	+	+	+	+	Нейтральна

Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [19; 20; 21; 22]

Одним із найважливіших факторів конкурентоспроможності виступає частка ринку, яку займає виробник.

В умовах збільшення інтенсивності між існуючими конкурентами завоювання споживачів відбувається за рахунок випуску нових видів, удосконалення існуючих і т.д. Тому ширина та глибина асортименту є одним з важливих

факторів. Оскільки ринок спецій досить стабільний і постійно зростає, то варто вказати досвід роботи компаній на ринку. Споживач при виборі ТМ керується довірою до компанії-виробника. Якщо компанія має бездоганну репутацію, то рівень довіри до неї зростає. Доступність продукції у будь-якому звичайному магазині буде сильною стороною, бо це сприяє більшому охопленню споживачів товару.

Отже, за шириною та глибиною асортименту ТМ «Приправка» займає сильну позицію серед конкурентів.

На відміну від конкурентів за слабку сторону має невеликий досвід роботи на ринку. За іншими компанія займає нейтральну позицію.

З урахуванням вищевикладеного, в таблиці 1.10 представлено фактори мікросередовища ТМ «Приправка», а також їхній вплив на його діяльність у вигляді можливостей та загроз.

Таблиця 1.10 – Фактори мікросередовища ТМ «Приправка»

Фактор	Можливість	Загроза
Високі вимоги до складу продукту споживачів до натурального продукту	Так як вся продукція компанії є сертифікованою (що завжди зазначено на упаковці), споживач буде впевнений у високій якості продукції	
Велика ринкова сила покупця		Легкий перехід на продукцію конкурентів та товари-замінники
Залежність від імпортової сировини		Можливість значного підвищення вартості кінцевого продукту

Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [11]

Отже, для компанії ТМ «Приправка» було проаналізовано фактори, що впливають на мікросередовище підприємства та виділено загрози та можливості. Найбільш впливовим із наведених факторів виявилась значна ринкова сила покупця, оскільки на ринку спецій споживчі вподобання та споживчий вибір визначають напрямок роботи підприємства та є таким чином вирішальним фактором.

Варто зазначити, що компанія ТМ «Приправка» займає досить 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.

Окрім того, попит на спеції та приправи стимулює сучасна мода на приготування їжі, популярні кулінарні шоу на телебаченні, спеціалізовані кулінарні канали відеохостінгу Youtube, спільноти соціальних мереж Facebook та Instagram.

Однак, конкуренцію на ринку спецій та приправ становлять виробники м'яса, які продають власні спеції та приправи для його, або представляють до продажу вже замариновані м'ясні вироби. Це дуже потужний тренд на сучасному ринку спецій та приправ.

1.3 Діагностика маркетингової управлінської проблеми

Для визначення причин виникнення симптоматики та постановки маркетингового «діагнозу» визначені загрози і можливості ТМ «Приправка».

На основі аналізу та узагальнення загроз і можливостей ТМ «Приправка» визначені причини виникнення симптоматики ТМ «Приправка» (таблиця 1.11).

Таблиця 1.11 – Причини виникнення симптоматики ТМ «Приправка»

Складові	Сутність (в чому полягає)	Аргументація (фактори)	Реакція компанії
Зовнішні причини			
Можливості ведення бізнесу	Посилення конкуренції на внутрішньому ринку, зниження цін на імпортні товари внаслідок скасування	Внаслідок поступової імплементації Угоди про вільну торгівлю з ЄС скасовується імпортне мито на харчові добавки, в результаті цього зростає імпорт	Пошук шляхів зниження витрат для досягнення конкурентоспроможності на внутрішньому ринку
Попит	Зниження попиту	Зменшуються реальні доходи населення внаслідок економічної кризи в країні	Включення в асортимент продукції, недорогої за ціною
Пропозиція	Зростання пропозиції через збільшення імпорту харчових добавок	Поява нових вітчизняних гравців на ринку	Позиціонування продукції; Застосування цінових засобів стимулювання збуту; Пошук шляхів зниження витрат; Укладання угод зі споживачами-юридичними особами на вигідних для них умовах

Продовження таблиці 1.11

Складові	Сутність (в чому полягає)	Аргументація (фактори)	Реакція компанії
Внутрішні причини (імплементация)			
Комплекс маркетингу	Ціна: Підвищення ціни на сировину;	Підвищення собівартості продукції	Пошук шляхів зменшення інших витрат
	Товар: необхідність включення до асортименту нових товарів	Збільшиться попит, відбудеться залучення до споживання товару нових споживачів	Проведення маркетингових досліджень потенційного попиту на товари для людей усіх категорій платоспроможності
	Реклама: відсутність агресивної рекламної кампанії	Низька ефективність реклами ТМ «Приправка».	Удосконалення сайту, застосування нових форм реклами, збільшення рекламного бюджету

Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [11]

Таким чином, ТМ «Приправка» займає значну частку українського ринку харчових приправ. В останні роки попит на цьому ринку зменшується з декількох причин: зниження реальних доходів населення та появу нових вітчизняних виробників. Загрозою для ТМ «Приправка» є підвищення вартості сировини, для деяких приправ, зокрема солей, внаслідок різкої девальвації гривні та інфляції. Як наслідок, відбувається підвищення собівартості продукції, що вимагає пошуку шляхів зменшення витрат фірми. Зменшення попиту та підвищення пропозиції на ринку приправ може привести до втрати фірмою своєї ринкової частки. Саме в цьому і проявляється маркетингова проблема ТМ «Приправка».

Сутність маркетингової проблеми полягає у збереженні існуючої частки

ринку в умовах посилення конкуренції та падіння попиту.

Для розуміння того, в яких елементах ринково-продуктової стратегії ТМ «Приправка» криється проблема, побудуємо таблицю 1.12.

Отже за результатами аналізу виявлено декілька невідповідностей ринково-продуктової стратегії компанії ринковій ситуації. Це, зокрема, невідповідності щодо вибору цільової аудиторії, невідповідність цінової стратегії та стратегії просування.

Таблиця 1.12 – Відповідність ринково-продуктової стратегії ТМ «Приправка» ринковій ситуації

Елемент	В чому полягає проблема/невідповідність	Якими факторами це зумовлено
Ринкова стратегія		
Цільова аудиторія	Для задоволення потреб різних цільових аудиторій створені окремі лінійки продукції. Деяка невідповідність: найпривабливішим є сегмент «середній рівень платоспроможності – вибирають за смаком». У період падіння попиту необхідно віддавати перевагу сегменту з рівнем платоспроможності нижче середнього.	Зниженням попиту та падінням доходів населення в умовах кризи
Позиціонування	Невідповідності немає. ТМ «Приправка» позиціонує себе як підприємство, що випускає високоякісну, перевірену продукцію, яка відповідає вимогам споживачів.	Сертифікована продукція, наявність науково-технологічної лабораторії; наявність вдало побудованої системи контролю

Продовження таблиці 1.12

Елемент	В чому полягає проблема/невідповідність	Якими факторами це зумовлено
Конкурентна стратегія	Невідповідності немає. Компанія використовує стратегію ринкового лідера (за Ф.Котлером) і її різновид - стратегію захисту позицій.	Це зумовлено тим, що на даний час компанія займає високу частку на ринку і намагається її втримати
Продуктова стратегія		
Товарна стратегія	Невідповідності немає. Глибокий асортимент ТМ «Приправка» краще задовольняє потреби багатьох груп споживачів у різних товарах, поліпшує організацію продажу.	Наявність на підприємстві науково-технологічної лабораторії
Елемент	В чому полягає проблема/невідповідність	Якими факторами це зумовлено
Цінова стратегія	Невідповідності немає: У ТМ «Приправка» досліджується цінова еластичність попиту, тобто чутливість споживачів до зміни цін на продукцію.	Достатня кваліфікація працівників відділу маркетингу
Збутова стратегія	Невідповідності немає. Компанія має широку дистриб'юторську мережу та велику кількість представництв у багатьох містах України.	Із самого початку функціонування була приділена значна увага побудові дистриб'юторської мережі
Стратегія просування	Невідповідність: Підприємство має відносно слабку стратегію просування, невисоку ефективність реклами.	Незначний розмір рекламного бюджету

Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [11]

Для визначення можливих альтернативних варіантів вирішення маркетингової управлінської проблеми ТМ «Приправка» побудуємо матрицю І. Ансофа [27], використовуючи систему показників попиту (рис. 1.4).

ТМ «Приправка» знаходиться в зоні В. Доля ринку може бути збільшена, тому подальші витрати на маркетинг повинні дати значні її прирости.

Завданням підприємства в умовах, які на сьогоднішній день склалися на ринку, є збереження та по можливості збільшення своєї ринкової частки, шляхом покращення існуючої продукції, виходом на нові ринки, та зниженні собівартості виробництва.

	Наявні товари	Нові товари
Існуючий ринок	Глибоке проникнення на ринок	Розвиток товару
Нові ринки	Розвиток ринку	Диверсифікація

Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [19]

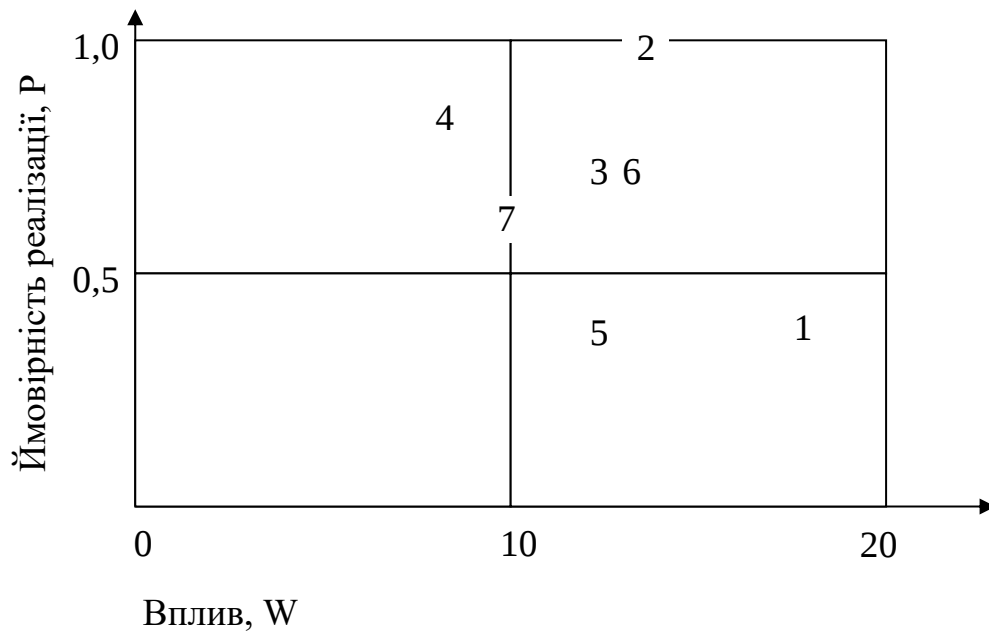
Рис. 1.4 – Матриця І. Ансофа для ТМ «Приправка»

Отже, відповідно до матриці І. Ансофа, ТМ «Приправка» потрібно застосувати стратегію глибокого проникнення на ринок.

Стратегія глибокого проникнення на ринок за своїм змістом передбачає: збільшення первинного рівня попиту; збільшення частки ринку; захист існуючого положення на ринку; раціоналізація ринку; організація ринку; «надбання» ринків.

Для побудови матриці загроз та можливостей визначимо найбільш ймовірних можливості та найбільш ймовірні загрози.

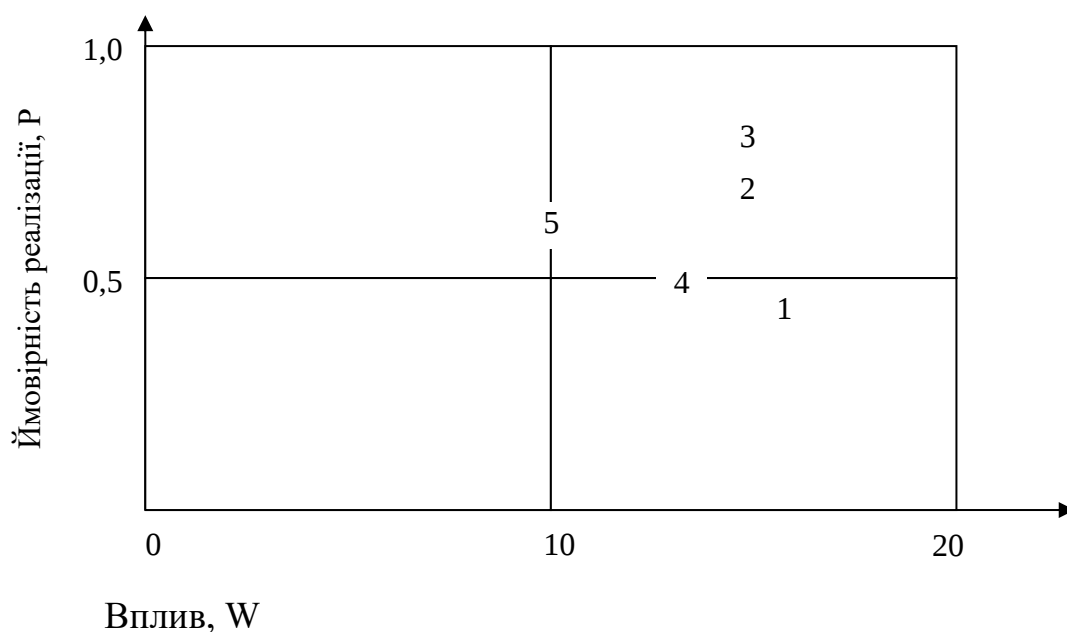
На основі аналізу найбільш ймовірних можливостей та загроз ТМ «Приправка» побудовано матрицю можливостей та матрицю загроз підприємства (рис. 1.5 та 1.6).



Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [11]

Рис. 1.5. Матриця можливостей ТМ «Приправка»

Велике значення для фірми мають можливості, які потрапили на друге поле, їх обов'язково потрібно використати. Інші можливості можна використовувати, якщо у фірми є достатньо ресурсів. Як бачимо, на друге поле потрапили такі можливості: зниження Єдиного соціального внеску; наявність широкої клієнтської бази; можливість гнучкого вибору постачальників; можливість підвищення якості продукції та оновлення асортименту внаслідок наявності науково-дослідної лабораторії та ефективної системи контролю.



Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [11]

Рис. 1.6. Матриця загроз ТМ «Приправка»

Найбільшу небезпеку для ТМ «Приправка» являють загрози, які потрапили на поле № 2, їх обов'язково необхідно усунути. Інші загрози також повинні знаходитись у полі зору керівництва і повинні бути усунені в плановому порядку. Отже, найбільшу небезпеку для ТМ «Приправка» являють такі загрози: підвищення собівартості продукції; втрата конкурентних позицій через відсутність фінансування на оновлення засобів виробництва; зменшення кількості споживачів продукції, зниження попиту; посилення конкуренції на внутрішньому ринку.

Для визначення альтернатив подолання маркетингової проблеми виконаємо SWOT-аналіз діяльності ТМ «Приправка» (таблиця 1.13).

Аналізуючи матрицю SWOT-аналізу, приходимо до висновку, що у компанії переважають сильні сторони і ринок надає більше можливостей, ніж створює загроз. У такій ситуації підприємство повинно вживати активні дії для зміцнення позицій на ринку шляхом розширення своєї частки, диференціації продуктів, виведення на ринок товарів-новинок. Фінансовий стан дозволяє виділити ресурси на науково-дослідницькі роботи.

Таблиця 1.13 – Результати SWOT-аналізу ТМ «Приправка»

<u>Сильні сторони:</u>	<u>Слабкі сторони:</u>
— Вагома ринкова частка	— Висока собівартість продукції
— Позитивний імідж фірми	— Зниження рівня прибутковості
— Рівень диференціації товарних марок	— Недостатньо широкий асортимент
— Наявність ефективних каналів збуту	— Недостатньо налагоджена система стимулювання збуту продукції
— Інноваційність у створенні нових продуктів	
— Досвід роботи на ринку	

Продовження таблиці 1.13

<u>Можливості:</u> — Високий ступінь лояльності споживачів до торгової марки — Надання споживачами переваги українській продукції — Налагодження довгострокових відносин з постачальниками — Активний розвиток мережі Інтернет та соціальних мереж. Це дозволяє швидко доносити інформацію про асортимент продукції на ринку спецій безпосередньо через офіційний сайт, сторінку та лідерів-думок, блогерів — Тенденція збільшення готування дома під час пандемії — Популярність на кулінарні шоу та програми.	<u>Загрози:</u> — Значна ринкова сила постачальників — Посилення конкуренції — Спад доходів населення під час пандемії, підвищення рівня безробіття — Нестабільна економічна ситуація в Україні
---	---

Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [11]

Обґрунтуємо найбільш ймовірні напрями підвищення конкурентоспроможності із урахуванням внутрішнього середовища підприємства та висновків за результатами аналізу маркетингового середовища.

Основні методи ведення конкурентної боротьби для ТМ «Приправка» на даному ринку окреслені у таблиці 1.14.

Таблиця 1.14 – Релевантні методи конкурентної боротьби

Методи конкурентної боротьби, що їх можна теоретично використати на даному ринку	Методи конкурентної боротьби, які на даний момент використовують конкуренти	Які методи конкурентної боротьби маємо використовувати ми, враховуючи 1 і 2
Зниження витрат виробництва та збуту, логістика	Підвищення якості за рахунок поступового впровадження нових технологій виробництва та впровадження нових рецептур та вибір нових компонентів упаковки та фасовки	Зниження витрат
Активізація рекламної діяльності	Активна рекламна кампанія з залученням широкого спектру традиційних масмедіа та інтернет ресурсів	Диференціація продукту
Залучення до споживання товару нових споживачів	Активна рекламна кампанія	Виведення на ринок товарів-новинок нових рецептурних компонентів
Визначення нових можливостей використання товару	Активна рекламна кампанія	Вихід із неприбуткових сегментів скорочення виробництва продукції з обмеженим збутом

Продовження таблиці .1.4

Методи конкурентної боротьби, що їх можна теоретично використати на даному ринку	Методи конкурентної боротьби, які на даний момент використовують конкуренти	Які методи конкурентної боротьби маємо використовувати ми, враховуючи 1 і 2
Розвиток збутової мережі	Диференціація продукції	Розширення збутової мережі, поширення географії мережі та збільшення торгових точок партнерів за рахунок залучення нових торговельних мереж сегменту невеликих міст
Програма просування продукції з використанням лідерів думок	Активна рекламна кампанія	Посилення Інтернет-торгівлі. Використання популярності зірок: Ектор Хіменес-Браво, Євген Клопотенко для просування продукції на ринку спецій та приправ

Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [11]

Таким чином, основними методами конкурентної боротьби для ТМ «Приправка» визначено: зниження витрат, диференціацію продукту, виведення на ринок товарів-новинок, вихід із неприбуткових сегментів, розширення збутової

мережі, посилення Інтернет-торгівлі. Зважаючи на висновки аналізу макро та мікро середовища, а також внутрішнього аналізу, саме розробка програми просування із використанням лідерів думок дозволить компанії досягти поставлених цілей.

Висновки до розділу 1

Компанія ТМ «Приправка» працює на ринку спецій з 2004 року. За цей час вона досягла лідерства на ринку України з виробництва «сухих» приправ. Але наразі компанія переживає труднощі, спровоковані загостренням конкурентної боротьби через спад попиту на ринку.

На основі проведеного аналізу виявлена маркетингова управлінська проблема компанії – втримання частки ринку. Виявлені основні причини виникнення МУП – недопозиціонування, скрутне становище ринку HoReCa, чий гравці є головними споживачами нашої компанії, слабка диференціація продукту та торгової марки.

За результатами аналізу маркетингового середовища виявлені загрози: зменшення кількості кваліфікованих кадрів; посилення конкуренції на ринку (втрата ринкової частки); закриття малих підприємств (промислових споживачів). Можливостями ТМ «Приправка» є: можливість виходу на європейський ринок; залучення нових груп споживачів (спортсменів, моделей та інших прихильників здорового харчування); можливість диференціюватися за рахунок використання різної сировини.

Аналіз конкурентного середовища показав сильні сторони: можливість виготовлення будь-яких партій на замовлення; швидкість доставки. Слабкими сторонами ТМ «Приправка» є: рівень диференціації ТМ нижче середнього серед конкурентів; рівень лояльності споживачів; ефективність менеджменту та кадрова політика.

На основі проведеного SWOT-аналізу можна зазначити, що підприємство

має такі сильні сторони, як: ефективна організаційна структура та стиль управління; вагома ринкова частка; позитивний імідж фірми; забезпеченість кваліфікованими кадрами; інноваційність у створенні нових продуктів; розвинені інформаційні ресурси.

До слабких сторін можна віднести: висока собівартість продукції; різний рівень просування для різних товарів, що розділяє їх та знижує впізнаваність бренду; застарілість деяких рекламних кампаній; дуже широкий асортимент, в якому губиться споживач.

Виявлено, що для утримання частки ринку ТМ «Приправка» основним заходом є просування продукції з використанням лідерів-думок. Позитивними сторонами використання лідерів-думок в Інтернеті як методу просування продукції ТМ Приправка» є:

- нижча ціна порівняно з іншими каналами реклами;
- дуже високий рівень точності у виборі аудиторії для впливу та взаємодії (обираючи блогера, ви обираєте його аудиторію для спрямування рекламного повідомлення);
- можливість отримати швидкий і якісний зворотній зв'язок від цільової аудиторії (відгук, коментар), адже вона реагує на пост у вигляді лайків, коментарів, переглядів та повідомлень блогера;
- на відміну від інших видів реклами брендовий пост блогера назавжди залишається на сторінці блогера (за умови невидалення). Через це пост забезпечить постійно зростаючу цільову аудиторію.

Реклама в Інтернеті за допомогою лідерів думок – це сучасний тренд, який став можливим завдяки швидкому розвитку соціальних мереж. Цей факт підтверджується багатьма статистичними даними. Це зовсім новий формат для залучення нової та утримання наявної аудиторії за поки що символічну ціну, тож варто використовувати її у своїй рекламній діяльності.

РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методологія просування продукції із використанням лідерів думок

Діджиталізація набирає все більших обертів, щороку з'являється все більше нових методів та інструментів просування, які необхідно аналізувати. Саме тому бурхливий розвиток реклами за допомогою лідерів думок в Інтернеті потребує детального вивчення, що дасть змогу бренд-менеджерам зекономити кошти та мати амбасадорів брендів (послів марки), які напряду асоціюватимуться у споживачів із брендом та сформулюють лояльність до нього на підсвідомому рівні.

Термін лідер думки з'явився в 1955 році в книзі Пола Лазарсфельда і Еліу Кац «Приватний вплив» [1]. Найважливішим підсумком дослідження став висновок про те, що головний вплив мас-медіа - зміцнювати у виборцях впевненість у правильності вже зробленого вибору. Також у формування та популяризацію даного поняття зробили внесок такі дослідники як Р. Мертон, Ч. Райт Міллс і Бернард Берельсон, дослідження яких пояснюють механізм передачі інформації для конкретної аудиторії [2; 3; 4].

Лідери думок – це, як правило, публічні особи, до думки яких прислухається громадськість. Думка таких людей впливає на хід обговорюваних тем, до їхньої думки прислухаються, їм довіряють, їх вибір цінують.

Ідея П. Лазарсфельда отримала подальший розвиток завдяки Р. Мертону, який в 1948 році в ході дослідження міжособистісного впливу та комунікаційної поведінки населення в невеликому американському місті розмежував два типи лідерів думок, локальний і космополітичний [2].

Локальними лідерами були люди, які проживають в одній місцевості досить тривалий час, досвідчені в повсякденних справах (кар'єра, виховання, освіту). Саме до них за порадою або консультацією приходять сусіди, друзі та знайомі. У той час як, космополітичні лідери порівняно недавно переїхали в це місто. Вони багато подорожували по світу і володіли багатим закордонним досвідом, отже

вони розбиралися в національних і міжнародних проблемах (політика, мода, світовий бізнес).

Представники обох типів активно читають пресу, проте «космополіти» вивчають переважно загальнонаціональну пресу, а локальні лідери час від часу переглядають місцеві видання.

Правда, типологія Р. Мертон, хоча і зберігає своє значення в умовах локальних спільнот, але в умовах глобалізації, являє швидше історичний інтерес [2].

Другою класифікацією був поділ на мономорфних і поліморфних. Мономорфні впливові люди є фахівцями у вузькій області або сфері своєї професійної компетенції, і їх вплив не поширюється на інші сфери прийняття рішень.

Другу групу впливових людей заведено називати поліморфними лідерами, бо вони можуть впливати на громадськість в широкому діапазоні областей, користуючись міжособистісними зв'язками і контактами [2].

Отже, лідерів думки поділяють на: локальні – лідери вузьких груп; космополітичні – лідери міжгрупові або великих спільнот; мономорфні – лідери, впливові фахівці у вузькій області, їх лідерство не має широкого значення; поліморфні – лідери, що впливають на громадськість в широкому діапазоні областей.

Лідером думки може бути будь-яка харизматична, публічна та відома людина: популярні блогери (К. Клепп, Р. Усачев); зірки шоу-бізнесу, спорту, актори для тих, хто цікавиться цими сферами (К. Мосс, Монатік); лідери професійних співтовариств; просьюмери.

Лідери думок відрізняються від всіх інших споживачів умінням виділяти головне в потоці інформації, вірою в необхідність особистісного зростання і неминучість змін та трансформацій, прагненням до гармонії з самим собою і навколишнім світом [3].

В таблиці 2.1 представлено класифікацію лідерів-думок на основі узагальнення наукових підходів.

Таблиця 2.1 – Класифікація лідерів-думок

№	Критерій класифікації	Види блогерів (лідерів думки)
1	За місцем проживання (Р.Мертон)	Локальні; Космополітичні.
2	За широтою предметної області (сфери діяльності)	Мономорфні; Поліморфні.
3	Тематичний критерій	celebrities (зірки шоу-бізнесу, актори, музиканти, тощо); публічні діячі; спортсмени; експерти; бізнесмени.
4	Категорія блогера	б'юті-блогери; лайф-стайл; фешн, мода; food-блогери; фітнес, правильне харчування; подорожі, туризм; vine-блогери; молоді матусі;
5	Кількість підписників	Наноблогери (від ± 1 тис. до 5 тис. підписників) Мікроблогери (5-50 тис. підписників) Макроблогери (50-500 тис. підписників) Мегаблогери (більше 500 тис. підписників).

Продовження таблиці 2.1

№	Критерій класифікації	Види блогерів (лідерів думки)
6	Використовувана платформа	Instagram; Youtube; Facebook; Twitter тощо.
7	Час існування облікового запису (акаунту)	до 1 року; від 1 до 2 років; від 2 до 5 років; більше 5 років.

Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [2; 3; 4]

Таким чином, лідер думок впливає за допомогою емоцій або раціональних аргументів, викликаючи довіру і відгук у людей, які знаходять в його словах і діях відповідність зі своїми внутрішніми проблемами та сподіваннями.

Маркетинг впливу має активний розвиток в Інтернеті у вигляді роботи лідерів думок. Це підтверджується такими даними:

- 47% Інтернет-споживачів використовують «блокувальники» реклами, щоб уникнути брендівих повідомлень. Але варто звернути увагу на те, що вони продовжують слідкувати за своїми кумирами [4];
- лідерів думок стає з кожним роком усе більше. Якщо в 2014 р. за допомогою Publicfast було зроблено приблизно 350 публікацій в Інтернеті, то в 2015 р. лідерами думок було опубліковано більше 1 500 постів [5].

Інтернет стає платформою для формування довіри цільової аудиторії до бренду. За статистикою, 88% Інтернет-користувачів довіряють оглядам в Інтернеті й керуються ними в момент покупки продукції в магазині [6];

рекламні оголошення викликають довіру на 33%, а рекомендації лідерів думок, якщо вони не нав'язливі, щирі та правдоподібні, - у дев'яти з десяти випадків [6];

серед усіх прямих каналів реклами достовірніше всього (на 65%) сприймається реклама у соціальних мережах [7];

59% маркетингових відділів відомих брендів планують у подальшому збільшити витрати на маркетинг впливу [7].

Виходячи з усієї згаданої статистики, найдоцільнішим буде розгляд роботи лідерів думок у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Лідери думок (трендсеттер, блогер, опініон-лідер) – це люди, які розуміються у певній сфері і публікують в Інтернеті свої погляди, думки, огляди товарів, місць тощо. Але не кожний, хто публікує статті в Інтернеті, є блогером. Блогер – це та особистість, кумир для інших Інтернет-юзерів, що має велику кількість постійних «фоловерів» (англ. followers – підписники), які читають статті блогера, реагують на них (шляхом коментарів, лайків, переглядів), слідкують за блогером та намагаються бути на нього схожими. Тобто поняття «лідери думок» значно ширше за поняття «блогер». Блогер – це підвид лідера думок.

Лідерами думок в Інтернеті можуть бути:

- зірки естради (А. Лорак, Н. Каменських, І. Білик, Н. Дорофєєва);
- політичні діячі (П. Порошенко, С. Тігіпко, Ю. Тимошенко);
- спортивні зірки (В. Вірастюк, О. Усик, А. Ярмоленко, В. Кличко);
- експерти (К. Осадча – тенденції у моді, В. Яма – фахівець із танців);
- бізнесмени (В. Пінчук, П. Порошенко);
- блогери.

Цей розподіл є умовним, оскільки відомі люди можуть підпадати під декілька вищезгаданих категорій. Важливим фактом є те, що останнім підвидом лідерів думок є блогери. Ними можуть бути люди з інших категорій. Наприклад, зірка естради Н. Дорофєєва веде свій блог в Instagram. Окрім того, сам блог підпадає під категорію «Стиль життя».

Але цікавими є саме блогери, які стали відомими в Інтернеті завдяки контенту, який вони публікували і продовжують публікувати. І для маркетингологів відкрився новий тип реклами - набагато дешевший, ніж реклама із зірками, чітко спрямований на певні категорії людей. Цей спосіб спроможний комунікувати зі

споживачем устами амбасадорів. Якщо бренд комунікує свою рекламу за допомогою блогера, то він стає амбасадором бренду або адвокатом бренду. Наприклад, Reebok зробив своїм амбасадором популярного серед молоді репера Oxxymiron [8].

Маючи амбасадора бренду, маркетинг має велику силу, адже така людина захищає бренд і висловлює свою думку на його користь (тут може йтися як про «органічних» амбасадорів – реальних прихильників бренду, так і про проплачених людей, які не обов'язково є лідерами думок).

Формула рекламної кампанії «Блогер + Амбасадор + Релевантна тематика блога для бренду» - це ідеальна ситуація-формула, за якої бренд отримує прихильність великої частини аудиторії блогера.

Перетворити зірку чи блогера на адвоката бренду можна двома шляхами: надати грошову винагороду або запропонувати настільки потрібний та якісний продукт, що сам блогер прагнутиме поділитися своїми емоціями, відчуттями та враженням з усіма оточуючими його людьми і підписниками.

Другий варіант є найкращим і найперспективнішим. Його прикладом може бути Міжнародний бренд UBER, який пропонує послуги таксі. Він залучив 65% своїх клієнтів за допомогою адвокатів бренду. Схема рекламної кампанії була досить простою: ви маєте відіслати своєму другу гіперпосилання для реєстрації у додатку, за рахунок чого обидва отримують на віртуальний рахунок по 500 бонусних грошових одиниць, які можна використати у майбутніх поїздках з UBER. Таким чином, усі, хто поділився гіперпосиланнями, стали адвокатами бренду [7].

Оскільки сьогодні сфера блогерів бурхливо розвивається, важливо визначити, як правильно розпочинати цю співпрацю й як її підтримувати та стимулювати.

Існує декілька етапів організації роботи з блогером, які мають свої особливості й на які варто звернути увагу.

Етап 1. Початок роботи. Він передбачає такі дії: встановлення мети кампанії рекламодавцем; визначення цільової аудиторії; обґрунтування критеріїв вибору

блогера.

Метою може бути підвищення рівня лояльності споживачів до бренду, розширення аудиторії, презентація новинки, демонстрація переваг продукту тощо.

Профіль цільової аудиторії кампанії має повністю або частково співпадати із середнім профілем аудиторії блогера. На цьому етапі визначаються вік, лайфстайл, рівень заробітної плати цільової аудиторії залежно від мети і сфери діяльності компанії або бренду.

Щодо обґрунтування критеріїв вибору блогера, то можна навести п'ять основних критеріїв (їх може бути набагато більше): кількість підписників, активність аудиторії, частота роботи з брендом, збіг цінності бренду із цінностями блогера, оцінювання минулої роботи з брендом (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Критерії вибору блогера

Критерій	Характеристика
Кількість підписників	Цей критерій має велике значення, адже чим їх більше, тим дорожче буде співпрацювати з блогерами. Саме тому здебільшого найоптимальнішим варіантом вибору будуть блогери-«середнячки» з кількістю підписників 10-100 тис. Вони не мають багатомільйонної аудиторії, але їх прихильники зазвичай є набагато активнішими, а подібного обговорення, реакцій та емоцій прагне кожний бренд
Активність аудиторії	Важливо перевірити, чи є «накрутки» і «боти» в аудиторії блогера. Якщо є, то з ним не варто працювати.
Частота роботи з брендом	Якщо вже була минула співпраця з блогером (без негативних наслідків), він має більше шансів стати амбасадором бренду, ніж інші

Продовження таблиці 2.2

Критерій	Характеристика
Збіг цінності бренду із цінностями блогера.	Дуже важливо, щоб за форматом представлення сторінка блогера співпадала із позиціонуванням бренду, адже на сторінці блогера-фріка навряд чи знайдеш, наприклад, аудиторію бренду Adidas. Така аудиторія скоріше знаходиться у фітнес-блогера (приклад – Аніта @anitasporty)
Оцінювання минулої роботи з брендом.	Важливим є з'ясування того, чи були дотримані всі дед-лайни; чи були всі пости зроблені відповідно до спільно узгодженого брифу (завдання); чи залишився лояльним до бренду блогер після завершення кампанії

Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [9]

Етап 2. Пошук та оцінювання блогерів на відповідність критеріям відбору.

Пошук блогерів може відбуватися такими способами: ручним, за допомогою онлайн-каталогів та через біржу. Ручний є найякіснішим, оскільки за його допомогою можна здійснити пошук за хештегом із зазначенням популярних слів у певній галузі. Наприклад, #мій_лайфстайл, #good_food, #travel. Пошук за допомогою онлайн-каталогів також є розповсюдженим, наприклад онлайн-каталог Spellfeed або сервіс Livedune [9]. Пошук та оформлення угоди з використанням посередника (біржі) має свої позитивні та негативні наслідки. Позитивним є те, що всі фінансові операції захищені сайтом, а негативним – що більше половини виконавців мають базу «накручених» підписників, які можуть бути недостатньо активними [9].

Знайшовши блогерів із кількістю прихильників від 10 тис., варто відфільтрувати блогерів із «накрутками», з неактивною аудиторією, блогерів-новачків і таких, що не проходять етап оцінювання через невідповідність установленим критеріям.

Етап 3. Налагодження контакту з блогером.

Кожний блогер – це передусім людина, яка має емоції, тому, знайомлячись із блогером, не варто ставитися до нього як до замовлення. Треба розуміти, що він має своє уявлення про те, якою повинна бути інформація й як її донести до аудиторії. Для ефективної роботи йому потрібна свобода дій.

Етап 4. Формування завдання (брифу), його обговорення з блогером.

Це дуже важливий етап, який потребує точності формулювань завдання (наприклад, завдання повинно бути сформульовано так: «Зробити детальний відеоогляд декількох косметичних засобів бренду до 15 травня 2018 р.»). Під час обговорення рекламного завдання важливо отримати від блогера зворотній зв'язок щодо особливостей його аудиторії і разом із ним переглянути та відредагувати сценарій рекламної кампанії, тому що частіше за все тільки сам блогер знає, що сподобається його аудиторії і що не буде сприйматися як рекламна інформація.

Також на цьому етапі дуже важливим є формування завдань блогера та визначення його винагороди. Тобто визначити чого ми бажаємо від блогера при просуванні продукції та якою буде його винагорода (гроші за кожен пост, або за сукупність постів, або відсоток від залучених користувачів, або безкоштовна продукція, або заробітна плата тощо).

Етап 5. Реалізація й оцінювання результатів.

На цьому етапі відбувається контроль дотримання дедлайнів у постингу; контроль відповідності брифу; оцінювання результатів кампанії за показниками «охоплення», «рівень взаємодії», «наявність коментарів», «кількість перепостів» тощо.

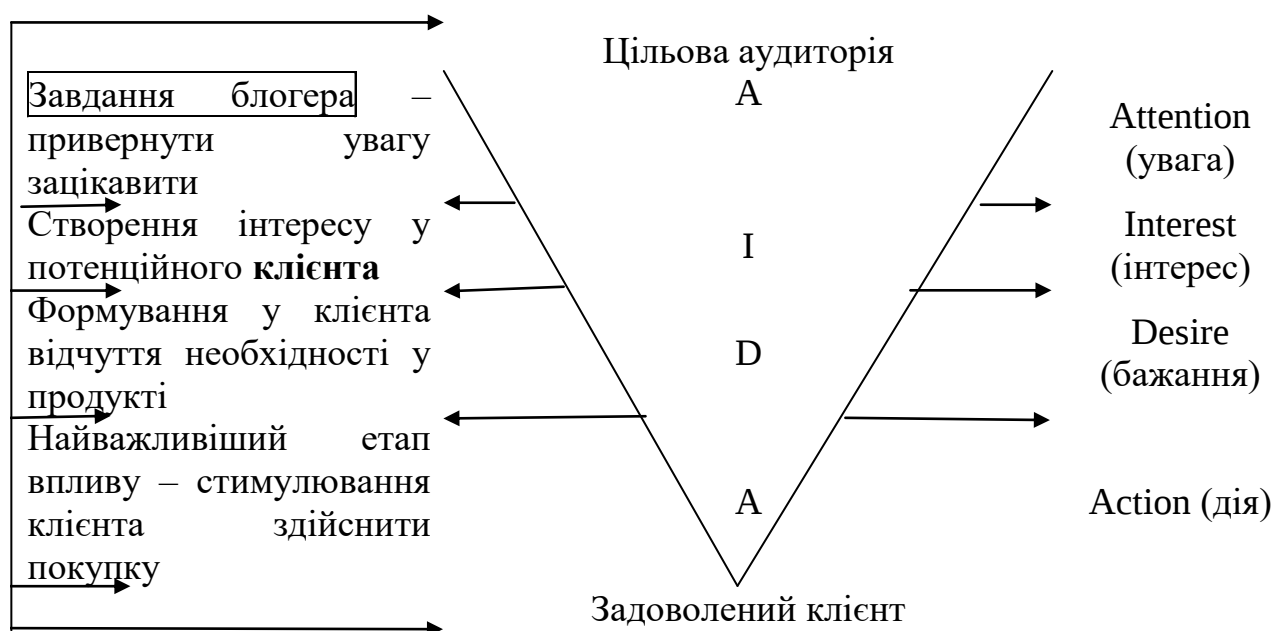
Етап 6. З'ясування готовності блогера до продовження співпраці в майбутньому.

У разі успішної реалізації проекту необхідно обов'язково провести повторну зустріч із блогером для визначення його готовності й надалі співпрацювати з брендом. Набагато ефективніше не одноразово з'явитися у стрічці лідера думок, а робити це постійно, нативно або з певною періодичністю, формуючи у підсвідомості потенційного споживача образ лояльного трендсеттера до певного

бренду і формуючи бажання купити даний продукт/послугу, щоб бути схожим на опініон-лідера або просто довіряючи особистості з досвідом.

Для того, щоб використання блогерів було максимально ефективним, необхідно дотримуватися певного порядку дій. В даному випадку пропонується використовувати модель AIDA (акронім від англ. Attention, Interest, Desire, Action – увага, інтерес, бажання, дія).

На рис. 2.1 представлено модель AIDA у поєднанні з використанням блогерів як комунікаційного інструменту впливу на цільову аудиторію підприємства



Джерело: сформовано автором на основі опрацювання матеріалів [4]

Рис. 2.1 – Модель AIDA в просування продукції з використанням лідерів-думок.

Таким чином, здійснення ефективної комунікаційної діяльності в соціальних мережах є важливим фактором успіху для підприємства, успішності просування бренду, товару або послуги на ринку. Ефективна комунікаційна діяльність в соціальних мережах спрямована на залучення все більшої кількості прихильників та споживачів, розширення цільової аудиторії, розроблення, поліпшення і захист репутації компанії через формування лояльності споживачів.

Представлені особливості та аспекти ефективного здійснення комунікаційної діяльності дають змогу прогресивно налаштованим підприємствам успішно рекламувати та просувати свій товар на ринок за допомогою соціальних мереж, розширювати свою аудиторію та забезпечувати ефективну взаємодію з нею, тим самим підвищуючи лояльність цільового споживача.

2.2. Визначення цілей та завдань дослідження

Як було зазначено у попередніх пунктах дослідження необхідно провести для того, щоб зрозуміти як комунікації можуть вплинути на прийняття рішення про покупку. Важливо зрозуміти як споживачі підходять до вибору продуктів і на якому етапі ми можемо запровадити зміни для досягнення бізнес цілі – підвищення впізнаваності бренду та збільшення обсягів продажу.

Об'єктом дослідження є діяльність ТМ «Приправка» на ринку спецій України.

Суб'єктами дослідження є компанії-виробники спецій та приправ; ТМ «Приправка»; споживачі компанії та компаній-конкурентів.

Предметом дослідження є вплив лідерів думок на споживчі вподобання продукції ТМ «Приправка».

Ціллю маркетингового дослідження є визначення впливу маркетингових комунікацій на прийняття рішення про покупку. Завдання дослідження:

- Аналіз споживача.
- Дослідити канали інформації, які використовує споживач у процесі пошуку продукту
- Зрозуміти, які канали впливу лідерів думок є найбільш релевантними для цільової аудиторії.

Отже, дослідження буде складатися з обробки вторинної інформації та анкетування споживачів онлайн. Гіпотези які необхідно підтвердити полягають у наступному: діджитальні канали інформації є найбільш релевантними для

цільової аудиторії;

До кожного завдання дослідження було розроблено пошукові питання (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Завдання дослідження

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1.	Аналіз споживача	На що по перше звертає увагу покупець при відборі приправ? (ціна, склад, пакування, бренд)	Опитування споживачів	Відсоткова діаграма
		Між кількома приправами для курки різних лінійок бренду, яку саме обере споживач та чому? (ціна, склад, ефективна рекламна кампанія, смак)	Опитування споживачів	Відсоткова діаграма
		Як реагуватиме покупець на підвищення чи зменшення ціни на ± 3 гривні, яку роль це відіграє?	Опитування споживачів	Відсоткова діаграма
		Рекламні кампанії яких брендів споживач бачив та пам'ятає?	Опитування споживачів	Відсоткова діаграма
		Думка споживача щодо існуючої рекламної кампанії ТМ «Приправка».	Опитування споживачів	Висновки з опрацьованої інформації анкетування

Продовження таблиці 2.1

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1.	Аналіз споживача	Хто найбільше всього може вплинути на рішення споживача про купівлю?	Опитування споживачів	Висновки з опрацьованої інформації анкетування
		Яких відомих фігур в кулінарній індустрії знає споживач?	Опитування споживачів	Висновки з опрацьованої інформації анкетування
		Які є схожості та розбіжності між споживачами різних брендів?	Опитування споживачів	Відсоткова діаграма
		Які продукти компанії частіше всього купуються?	Опитування споживачів	Відсоткова діаграма
		Як покупець сприймає дуже широкий асортимент на магазинних полицях? Чи заважає занадто великий вибір зрозуміти, що потрібно купити?	Опитування споживачів	Висновки з опрацьованої інформації анкетування
2.	Дослідити канали інформації	Звідки дізналися про продукт, яким зараз користуються?	Опитування споживачів	Висновки з опрацьованої інформації анкетування

Продовження таблиці 2.1

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
2.	Дослідити канали інформації	Як багато часу проводять онлайн?	Вторинна інформація	Висновки з обробки вторинної інформації
		До чийої поради прислухалися б під час підбору продуктів?	Опитування споживачів, фокус група	Висновки з опрацьованої інформації анкетування
		Що дивляться в інтернеті?	Вторинна інформація, опитування споживачів	Висновки з опрацьованої інформації анкетування та вторинних джерел
		Чи купували споживачі щось за порадою лідера думок в останні півроку?	Опитування споживачів	Висновки з опрацьованої інформації анкетування
3.	Зрозуміти найбільш релевантні канали комунікації	Якому з джерел інформації вірять найбільше? (друзі, колеги, родина, брендовий сайт, соціальні мережі бренду, лідери думок)	Опитування споживачів, фокус-група	Висновки з опрацьованої інформації анкетування
		Яку інформацію від бренду хочуть отримувати споживачі?	Опитування споживачів	Висновки з опрацьованої інформації

На наступному етапі проведемо обґрунтування доцільності використання пошукових питань.

Завдання 1. Аналіз споживача

Пошукове питання 1. На що по перше звертає увагу покупець при відборі приправ?

Метою питання є визначення головних цінностей споживача при покупці продукту.

Будуть задаватися питання про значимість бренду приправи, смакові властивості, натуральність компонентів складу, ціна, пакування.

Інформація буде представлена у текстовому форматі – проаналізовані результати опитування.

Пошукове питання № 2. Між кількома приправами для курки різних лінійок бренду, яку саме обере споживач та чому?

Метою питання є визначення, чи відчутною для споживача є різниця між однаковими за призначенням приправи різних ліній бренду, яка саме різниця є відчутною.

Будуть задані питання про обізнаність споживача у різноманітті приправ однакового призначення, які з них споживачу подобаються більше, чому він обирає певну з них?

Інформація подається у текстовому форматі – проаналізовані результати опитування.

Пошукове питання № 3. Як реагуватиме покупець на підвищення чи зменшення ціни на ± 3 гривні?

Метою питання є визначення еластичності ціни на приправи, з'ясування реакції споживача на зміну ціни.

Інформація подається у текстовому форматі – проаналізовані результати опитування.

Пошукові питання для шостої задачі: Проаналізувати актуальність рекламних кампаній.

Пошукове питання № 4. Рекламні кампанії яких брендів споживач бачив та

пам'ятає?

Метою питання є з'ясування, чи відкладаються у пам'яті споживачі рекламні кампанії продукції, що можна зробити для покращення просування.

Інформація подається у текстовому форматі – проаналізовані результати опитування.

Пошукове питання № 5. Думка споживача щодо існуючої рекламної кампанії ТМ «Приправка».

Метою питання є з'ясування сприйняття споживачем рекламної кампанії.

Будуть задаватися питання щодо рекламного обличчя бренду, ставлення споживача до нього, чи пам'ятає споживач як виглядає реклама/пакування.

Інформація подається у текстовому форматі – проаналізовані результати опитування.

Пошукове питання № 6. Хто найбільше всього може вплинути на рішення споживача про купівлю?

Метою питання є з'ясування, хто має вплив на рішення споживача, як вплинути на споживача та через кого/що (друзі, сім'я, люди, яких бачать по телебаченню тощо).

Інформація подається у текстовому форматі – проаналізовані результати опитування.

Пошукове питання № 7. Яких відомих фігур в кулінарній індустрії знає споживач?

Метою питання є виявлення фігур, яких теоретично можливо було б залучити до рекламної кампанії; людей, що мають вплив на прийняття рішення споживача (відомі кухарі, телеведучі тощо).

Інформація подається у текстовому форматі – проаналізовані результати опитування.

Пошукове питання № 8. Який є зв'язок між споживачами, які відповідності та розбіжності?

Метою питання є зіставлення споживачів різних компаній з головною ціллю зрозуміти, яких нових споживачів ми можемо переманити, яких вже існуючих

можемо втратити.

Інформація подається у текстовому вигляді - перехресному аналізі споживачів.

Пошукове питання № 9. Які продукти компанії частіше всього купуються?

Метою питання є з'ясування найбільш потрібної покупцеві продукції задля виявлення продукції, яку можна скоротити в асортименті (якщо буде потрібно).

Інформація буде отримана методом аналізу статистики продажів.

Інформація подається текстовому форматі.

Пошукове питання № 10. Як покупець сприймає дуже широкий асортимент на магазинних полицях?

Метою питання є з'ясування ставлення покупця до широкого вибору на полицях магазину. Ми бажаємо виявити, чи складніше, чи простіше робити вибір, коли асортимент є широким.

Інформація буде отримана методом кількісних досліджень – опитуванням. Споживач повинен буде відповісти на питання:

1. Мені легше обрати одну приправу з п'яти найменувань.

Формат відповіді:

А) Так.

Б) Ні.

В) Більше ні, чим так.

Г) Більше так, чим ні.

Кінцева інформація подається у текстовому звіті, заснованому на відповідях респондентів, що потім відображається графічно у графіках та діаграмах.

Для збору інформації за цією та наступною задачею буде зібрана фокус-група.

Завдання 2. Дослідити канали інформації

Пошукове питання 10.

Звідки дізналися про продукт, яким зараз користуються?

Дане питання дасть змогу зрозуміти, якими з яких каналів споживачі

отримали інформацію про продукт.

Джерелом відповіді на дане питання буде первинна інформація, зібрана у ході споживчого опитування.

Результати по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису та відсоткової діаграми.

Пошукове питання 11. Як багато часу проводять онлайн?

Дане питання дасть нам змогу зрозуміти скільки часу проводять споживачі в мережі Інтернет. Ця інформація необхідна щоб підтвердити гіпотезу про те, що споживачі активно використовують мережу інтернет для пошуку інформації про продукти.

Джерелом інформації буде вторинна інформація зібрана з таких джерел як: Google Consumer Reports Q'1 2020; Kantar TNS Q'1 Media Report

Результати по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису.

Пошукове питання 12. До чийої поради прислухалися б під час підбору продуктів?

На прийняття рішення про покупку впливають багато факторів, серед яких можуть бути рекламні повідомлення що транслюються по радіо або в проміжках телевізійних передач, реклама на інтернет сайтах, вулична реклама, рекомендації друзів та лідерів думок тощо. Тому важливо зрозуміти, які саме фактори є важливими для споживача та допомагають йому прийняти рішення, які найбільш впливають на споживчу поведінку, яким з них він довіряє найбільше і таким чином вважає саме такі фактори ключовими та на саме на їх основі, робить вибір, який він сам вважає найбільш оптимальним.

Джерелом відповіді на дане питання буде первинна інформація, зібрана у ході споживчого опитування.

Результати по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису.

Пошукове питання 13. Що дивляться в інтернеті?

Окрім розуміння того, скільки часу споживачі витрачають в мережі Інтернет щоденно необхідно розуміти, що саме вони роблять і з якими цілями використовують сервіси. Отримавши відповідь на це запитання ми зможемо

скоригувати стратегію розміщення банерної реклами, зрозуміємо інтереси споживачів з цільової аудиторії.

Джерелом інформації буде вторинна інформація зібрана з таких джерел як внутрішні звіти компанії, Google Consumer Reports Q'1 2020 та джерел доступних у вільному доступі. Дані отримані в результаті обробки вторинної інформації буде порівняно з первинною інформацією, зібраною в ході проведення опитування.

Результати дослідження по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису.

Пошукове питання 14. Чи купували споживачі щось за порадою лідера думок в останні півроку?

З розвитком соціальних мереж та поширення впливу «блогосфери» на сприйняття людиною оточуючого середовища, лідери думок стали невід'ємною частиною стратегії комунікацій брендів, з їх допомогою можливо ефективно прорекламувати продукт, при цьому охопивши досить широку аудиторію. Дане питання дасть нам змогу зрозуміти чи впливають інфлюенсери на прийняття рішення про покупку. Якщо вплив існує, це дасть підстави для зміни стратегії співпраці з лідерами думок в соціальних мережах.

Джерелом відповіді на дане питання буде первинна інформація, зібрана у ході споживчого опитування.

Результати дослідження по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису.

Завдання 3. Зрозуміти найбільш релевантні канали комунікації

Пошукове питання 15. Якому з джерел інформації вірять найбільше?

Дане питання необхідне для того щоб зрозуміти, якому з каналів комунікації довіряють найбільше. У бренду «Міха» є брендовий сайт, сторінки в соціальних мережах, рекламні розміщення на сайтах, нерегулярні публікації в онлайн-медіа виданнях та комунікація через лідерів думок. До вищезгаданих каналів варто додати ще відгуки споживачів на сайтах онлайн-магазинів, спеціалізованих форумів, інформація з відео відеохостінгу YouTube, рекомендації друзів та продавців-консультантів і ми отримаємо перелік джерел

інформації, якими оперує споживач у процесі вибору. Цих джерел досить багато, тому необхідно визначити, яким з них споживач довіряє найбільше. Використання джерел інформації, яким довіряє людина дають можливість прямого впливу на споживчу поведінку. Отримавши інформацію щодо цього питання, компанія зможе скоригувати комунікації та за умови невеликого бюджету зосередитися на пріоритетах.

Джерелом відповіді на дане питання буде первинна інформація, зібрана у ході споживчого опитування.

Результати дослідження по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису.

Пошукове питання 16. Яку інформацію від бренду хочуть отримувати споживачі?

Комунікації бренду повинні нести в собі не лише інформацію про продукт та заклики перейти за посиланням та придбати товар, а приносити added value. Тому важливо зрозуміти чого очікують споживачі від бренду, що вони асоціюють з брендом, як його виділяють проміж інших брендів і таким чином мати можливість скоригувати свою стратегію в SMM та контент на офіційному сайті бренду.

Джерелом відповіді на дане питання буде первинна інформація, зібрана у ході споживчого опитування.

Результати дослідження по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису.

Отже, було проведено обґрунтування доцільності використання запропонованих пошукових питань у ході дослідження. Головною ціллю є визначити основні канали отримання інформації, встановити пріоритети та скоригувати діджитал-стратегію з огляду на отримані результати. Діджитал канал з огляду на вищеперераховані фактори є найбільш привабливим, так як в онлайн-рекламі є можливим контролювати та перерозподіляти бюджети навіть після запуску кампанії, таким чином забезпечується можливість зміни напрямків рекламної кампанії та можливість оперативного залучення додаткових чинників,

що зможуть корегувати хід кампанії.

2.3. Планування та організація збору даних

У попередньому пункті було визначено, що для розробки рекомендацій необхідно обробити первинну та вторинну маркетингову інформацію. Перш ніж перейти до аналізу, необхідно визначити їх різницю, переваги та недоліки використання в маркетингових дослідженнях.

Вторинна маркетингова інформація – це данні, що були зібрані та оброблені раніше для використання в цілях відмінних від цілей поточного дослідження. Даний вид інформації зазвичай існує у вже обробленому та систематизованому вигляді у внутрішніх архівах підприємства або у доступі у відкритих джерелах.

Керівники використовують даний вид інформації для прийняття управлінських рішень досить часто. У свою чергу вторинна інформація поділяється на зовнішню та внутрішню.

Внутрішня вторинна інформація – дані, зібрані та проаналізовані на підприємстві, їх зафіксовано та систематизовано у вигляді бухгалтерських та статистичних звітів, звітів про обсяг закупівель та збуту, оперативної та поточної виробничої та науково-технічної інформації.

Зовнішня інформація – це опублікована інформація про стан зовнішнього середовища підприємства (про ринок, інфраструктуру, поведінку покупців та постачальників, дії конкурентів, заходи державного регулювання ринкових механізмів). При використанні вторинної інформації бажано знати методологію її отримання. Доцільно використовувати вторинну інформацію як контрольну для зібраної первинної інформації. Також перед використанням вторинної інформації для прийняття управлінських рішень, варто перевірити її актуальність та той факт, що вторинна інформація збігається з потребами дослідника у просторі і часі.

Визначимо переваги вторинної інформації:

- Внутрішню вторинну інформацію можна зібрати та обробити у досить

короткі терміни;

- Низька вартість такої інформації;
- Широкий вибір джерел інформації, отже, є можливість переконатися у

її достовірності.

До недоліків використання можемо віднести:

- Підготовку дослідження для цілей, які не відповідають нашим, тому результати дослідження можуть ввести в оману;
- Статистичні стандарти можуть відрізнятися в різних країнах, що може ускладнити порівняння;
- Вторинна інформація може бути застарілою.

У дослідженні ми будемо використовувати наступну вторинну інформацію:

- Огляди ринку спецій та приправи в Україні;
- Огляди інтернет-аудиторії України;
- Сайти конкурентів;
- Соціальні мережі конкурентів;
- Прес-релізи ТМ «Приправка».

Первинна інформація – це інформація, яку збирають з метою прийняття конкретних рішень і досягнення відповідних цілей підприємства вперше. У нашому випадку методом збору первинної інформації було обрано проведення онлайн-опитування. Даний вид опитування був обраний з огляду на наступні фактори:

Низькі витрати. Під час проведення інтернет-опитування відсутні витрати на роботи «польових» працівників, мобільних операторів, друк анкет або відправку їх поштою.

Швидкість передачі інформації. Інтернет-опитування відзначаються високою швидкістю передачі інформації, так як результат анкети одразу потрапляє до загальної бази. Як наслідок тривалість проведення дослідження скорочується, що дозволяє реагувати на зміни ринку та приймати управлінські рішення швидше.

Можливість легко виявити помилки в анкеті та виправити їх під час

дослідження за допомогою функції редагування анкет у сервісах онлайн-опитувальників.

Зручність для респондентів. Пройти онлайн-опитування досить просто і це можливо зробити у будь-який зручний для респондента час. Інтернет-опитування не має ризику того, що дослідник потурбує споживача у незручний час. Варто додати, що не всі споживачі відчують себе комфортно, коли говорять по телефону з незнайомцями.

Виключається вплив людського фактору. У ході проведення інтернет-опитування виключається вплив «польового» співробітника, тому результати менш спотворені. Також подібні опитувальники відрізняються високою анонімністю, що дозволяє респондентам бути більш відвертими і чесними у своїх відповідях.

Висока наочність. При інтернет-опитуваннях респондентам можна показати демонстраційні матеріали у формі музичної, графічної або відеоінформації, наприклад пробні рекламні ролики або макети ще не існуючих товарів.

Анкета є структурованою з закритими, напівзакритими питаннями та відкритими питаннями. Генеральна сукупність – усі потенційні споживачі косметичних засобів. Одиниця дослідження – споживач, який може стати потенційним клієнтом нашого підприємства.

Анкета розроблена з використанням різних типів питань. На першому етапі нам необхідно відсіяти людей, що не входять в цільову аудиторію бренду. Для цього були поставлені питання, які направлені на визначення віку та місцем проживання. Ознайомитися з цими питаннями можна нижче:

Питання 1. Будь ласка, оберіть Ваше місце проживання.

На вибір дано декілька варіанти – населені пункти за кількістю населення.

Питання 2. Скільки Вам років?

Пропонуємо п'ять варіантів відповіді: менше 18, від 18 до 25, від 26 до 35, від 36 до 45 та більше 45. Якщо респонденту менше 18 або більше 45 – завершуємо опитування, так як вони не потрапляють до цільової аудиторії бренду та не є об'єктом дослідження.

У таблиці 2.2 наведемо відповідність пошукових питань питанням з анкети.

Таблиця 2.2 – Відповідність пошукових питань і питанням анкети

Пошукові питання	Питання з анкети
Які характеристики спецій та приправ є найважливішими для споживача?	Що є найважливішою характеристикою при виборі спецій: А) виробник; Б) склад; В) упаковка; Г) ціна.
Де здійснюють покупки спецій та приправ?	Де Ви купуєте спеції ТМ «Приправка»: А) в магазинах; Б) он-лайн; В) супермаркети.
Які торгові марки використовують?	Хто, на Вашу думку, є лідером на ринку спецій: А) ТМ «Приправка»; Б) ТМ «Торчин»; В) ТМ «Мівіна»; Г) ТМ «Мрія».
Звідки дізналися про спеції та приправи, якими користуються?	Звідки Ви дізналися про ТМ «Приправка»: А) онлайн-реклама; Б) рекомендацій лідера думок
Як багато часу проводять онлайн?	Скільки годин на день Ви проводите онлайн: А) 4 години; Б) 8 годин; В) 1 годину.
До чийої поради прислухалися б під час вибору спецій та приправ?	До чийої поради Ви прислухалися більше при виборі спецій: А) лідери думок; Б) консультанти в магазині.

Продовження таблиці 2.2

Пошукові питання	Питання з анкети
Що дивляться в Інтернеті?	На що більше всього часу йде у Вас в Інтернет: А) перегляд відео; Б) спілкування в соціальних мережах
Чи купували споживачі щось за порадою лідера думок в останні півроку?	Чи купували Ви щось за порадою лідера думок в останні півроку? А) так; Б) ні.
Якому з джерел інформації вірять найбільше? (сайт, соціальні мережі, лідери думок)	Якому джерелу інформації Ви вірите найбільше? А) написаному на офіційних ресурсах; Б) друзям та близькому оточенню; В) відгуки споживачів; Г) лідери думок.
Яку інформацію від представника спецій та приправ хочуть отримувати споживачі?	Яку новину Ви бажаєте отримувати на ринку спецій: А) знижки; Б) склад; В) рецепти.

Метод фокус групи припускає організацію дослідження шляхом збору респондентів. Респондентами є люди (чоловіки та жінки з різних регіонів України), які використовують спеції на постійній основі та регулярно приймають рішення про їхню покупку. Вік респондентів становить 25-45 років. Групи поділені за віковою ознакою та рівнем лояльності до ТМ «Приправка». Анкетування буде проводитися на платформі Google Forms.

Більш детальна інформація про фокус-групи представлена в підрозділі 3.1.

Наступним кроком є визначення відповідальних осіб та розрахунок термінів проведення дослідження. Для проведення маркетингового дослідження необхідні

наступні людські ресурси:

Бренд-менеджер – 1 чол. В його обов'язки входять наступні пункти: встановлення цілей дослідження, виділення та контроль бюджет на проведення дослідження, встановлення терміни та контроль за своєчасне виконання робіт.

Маркетолог-дослідник – 1 чол. Має визначити оптимальний метод збору інформації та розробити процедуру опитування, затвердити анкету, контролює проміжні етапи та результати дослідження.

Аналітик – 1 чол. Має обробити результати дослідження, скласти та презентувати звіт.

Розрахуємо затрати часових ресурсів, що необхідні для проведення дослідження, результати наведемо у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Графік проведення дослідження

Найменування етапу	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-днів)		
		Бренд-менеджер	Маркетолог	Аналітик
1. Обґрунтування мети маркетингового дослідження	Отримання та узгодження замовлення на маркетингове дослідження	1	1	
	Визначення потреб у маркетинговій інформації.		2	
	Попередній аналіз ринку			
	Складання кошторису витрат	1	2	
	Узгодження обсягів інформації з замовником	2	2	
	Узгодження кошторису витрат	2	1	
Усього на перший етап:		6	8	0
2. Розробка методики маркетингового дослідження	Пошук та аналіз джерел вторинної маркетингової інформації		2	
	Розробка пошукових запитань	1	2	
	Розробка анкети для споживачів		1	
	Узгодження анкет	1	1	
Усього на другий етап:		2	6	0

Продовження таблиці 2.3

Найменування етапу	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-днів)		
		Бренд-менеджер	Маркетолог	Аналітик
3. Опитування	Проведення опитування	1	1	1
	Попередній аналіз первинної інформації			1
Усього на третій етап:		1	1	2
4. Формування фокус-груп	Формування та підбір респондентів для фокус-груп	1		
	Проведення фокус-групи	1	1	1
	Попередній аналіз первинної інформації			1
Усього на четвертий етап:		1	1	2
5. Обробка,	Аналіз вторинної інформації		1	2
	Аналіз вторинної інформації		1	3
	Систематизація та узагальнення інформації		1	1
	Розробка рекомендацій		2	3
Усього на п'ятий етап:		0	5	9
6. Оформлення звіту та презентація результатів	Узгодження форми звіту	1	1	1
	Оформлення звіту		1	2
	Презентація звіту	1	1	1
Усього на шостий етап:		2	3	4
Усього на дослідження, людино-днів:		12	24	15

Таким чином ми визначили, що на проведення дослідження бренд-менеджеру необхідно витратити дванадцять людино-днів, маркетологу-

досліднику – двадцять чотири, а аналітику п'ятнадцять людино-днів.

Висновки до розділу 2

Вирішивши співпрацювати з блогерами для рекламування бренду, важливо розуміти, що реклама подібного формату не має бути єдиним способом його просування. Максимальний ефект буде досягнутий за умови контакту із цільовою аудиторією різними способами за допомогою різних каналів.

Позитивними сторонами використання лідерів-думок в Інтернеті як методу просування бренду є:

- нижча ціна порівняно з іншими каналами реклами;

- дуже високий рівень точності у виборі аудиторії для впливу та взаємодії (обираючи блогера, ви обираєте його аудиторію для спрямування рекламного повідомлення);

- можливість отримати швидкий і якісний зворотній зв'язок від цільової аудиторії (відгук, коментар), адже вона реагує на пост у вигляді лайків, коментарів, переглядів та повідомлень блогера;

- на відміну від інших видів реклами брендовий пост блогера назавжди залишається на сторінці блогера (за умови невидалення). Через це пост забезпечить постійно зростаючу цільову аудиторію.

Реклама в Інтернеті за допомогою лідерів думок – це сучасний тренд, який став можливим завдяки швидкому розвитку соціальних мереж. Цей факт підтверджується багатьма статистичними даними. Це зовсім новий формат для залучення нової та утримання наявної аудиторії за поки що символічну ціну, тож варто використовувати її у своїй рекламній діяльності.

У даному розділі були поставлені задачі дослідження, розроблено пошукові питання, описано їх доцільність у вирішенні поставлених задач. Також був розроблений хід дослідження, виконуючи який зможемо вирішити поставлені задачі. Були виявлені методи збору вторинної та первинної інформації,

проаналізовано їх переваги та недоліки.

Було обрано використати метод інтернет-опитування для проведення опитування споживачів. Це було зроблено з огляду на переваги даного інструменту: низькі витрати; швидкість передачі інформації; зручність для респондентів; виключення впливу людського фактору; висока наочність; гнучкість в коригуванні. Анкета є структурованою з закритими, напівзакритими питаннями та відкритими питаннями. Генеральна сукупність – усі потенційні споживачі приправ та прянощів. Одиниця дослідження - споживач, який може стати потенційним клієнтом нашого підприємства. Анкета розроблена з використанням різних типів питань.

Було визначено, що для проведення дослідження знадобиться двадцять три людино-години.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1. Збір та аналіз даних лідерів думок щодо просування продукції

Дослідження проведено на території України з використанням можливостей платформи Google Forms. В опитуванні прийняли участь респонденти дорослого віку (20-60 років). Опитування охопило всі області України. Для аналізу даних Україна була розділена на п'ять регіонів:

- Центральний (до якого увійшли Кіровоградська, Черкаська, Полтавська, Вінницька області),
- Північний (Житомирська, Київська, Чернігівська та Сумська області),
- Південний (Одеська, Миколаївська, Херсонська області),
- Західний (Волинська, Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Хмельницька, Рівненська, Тернопільська та Чернівецька області),
- Східний (Харківська, Запорізька, Дніпропетровська області).

В процесі опитування збиралася інформація щодо соціально-демографічних характеристик респондентів, задля проведення подальшого аналізу наявності суттєвих відхилень за гендерною, віковою, регіональною та освітньою ознаками. Характеристики вибірки подані в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Розподіл респондентів за віком, статтю та регіоном

Вік	Всього	Стать, %		Регіон	Всього	Стать, %	
		Чоловіки	Жінки			Чоловіки	Жінки
25-35	40	33	38	Центр	9%	9	9
35-45	23	24	22	Північ	19	17	20
45-60	37	34	40	Південь	15	14	15
Всього	100	100	100	Захід	18	19	17
				Схід	40	41	39
				Всього	100%	100%	100%

Після підготовки дослідження та розрахунку бюджету на його проведення, було проведено опитування. Інтерв'юерами було опитано 80 осіб. Для фокус груп обрали 40 респондентів.

В ході анкетування інтерв'юери стикнулись із складністю, що не так просто залучити людей із доходом вище середнього до фокус груп. Для зручності обробки даних було застосоване кодування, а саме призначений номер по порядку для кожного варіанту відповіді (навіть там, де потрібно просто поставити знак, є цифра, яку потрібно позначити). Також позначені варіанти відповідей, після яких інтерв'ю закінчується. Це необхідно для того, щоб відразу відсіяти людей, які не відповідають вимогам до респондентів (найчастіше відсіювались через заробітну плату на одного члена сім'ї за місяць, адже вона не відповідала рівню вище середнього).

За планом, проведені 4 фокус групи, які відповідають таким загальним характеристикам:

- Дохід вище середнього;
- Споживають спеції часто (частота споживання продукту – 2-3 рази на тиждень);
- Приймають рішення про покупку хоча б половини продуктів харчування;
- Не брали участь в маркетингових дослідженнях останні 2 роки;
- Не працюють в сфері маркетингу, досліджень, в сфері харчування, в конкурентних компаніях самі і їх найближчі родичі/друзі;
- Мають бажання пройти фокус групу та є комунікабельними.

Розглянемо основні відмінності кожної із фокус груп. 1 група респондентів складається із 10 осіб (50% жінки та 50% чоловіки). Характеристики, за якими різниться кожна група від іншої це вік та лояльність до ТМ «Приправка». Це важливо для того, щоб опитати різні групи цільової аудиторії. Старші люди є більш консервативними, довіряють перевіреним брендам. Молодь обирає новинки, любить куштувати нове. Лояльні групи населення (які вживають ТМ «Приправка» часто) можуть менш прискіпливо ставитись до нової продукції.

Таким чином, буде проведено 4 фокус - групи. Респондентами для груп будуть:

Люди, віком 25-35 років, які є постійними споживачами продукції ТМ «Приправка»;

Люди, віком 25-35 років, які є НЕ постійними споживачами продукції ТМ «Приправка»;

Люди, віком 35-45 років, які є постійними споживачами продукції ТМ «Приправка»;

Люди, віком 35-45 років, які є НЕ постійними споживачами продукції ТМ «Приправка».

Отже, в ході дослідження виявили критерії, які є важливими для споживачів. Також, були виявлені основні мотиви вживання спецій та приправ – пришвидшує готування страв та робить їх смачнішими ; також під час куштування отримуються нові враження від споживання їжі.

В ході спілкування із споживачами, були складені характеристики цільових аудиторій та портрет споживача. Фокус групи були поділені за віковим фактором та за рівнем лояльності споживачів. Виявилось, що відповіді, пов'язані із лояльністю майже не відрізнялись. Натомість віковий фактор помітно впливає на стиль життя, мотиви та уподобання споживачів.

Першою охарактеризуємо вікову групу молодшої категорії. Портретом споживача є людина, віком 25-35 років. Споживач любить нові враження та емоції: це стосується як відпочинку, так і харчування. Життєвими пріоритетами є родина, друзі, самореалізація та розвиток, важливими також є перспективи у тому чи іншому напрямку, в якому розвивається особистість. Завдяки спеціям та приправам споживачі готують страви швидше та роблять страву смачнішою. Інформацію про нові рецепти беруть із соціальних мереж.

Представники старшої вікової групи (35-45 років) мають основний пріоритет – сім'ю, а також тихий відпочинок. В харчуванні цінують натуральність та користь для організму. Для них основними драйверами споживання є смак та натуральність спецій та приправ.

Під час формування сегментації ринку та охоплення інтересів якомога більше споживачів, варто пам'ятати про особливості вікових груп населення. Ці особливості варто враховувати під час формування комплексу маркетингу, усіх його складових. Цільовою аудиторією є все-таки молодь, яка є основою зростання категорії, задає тренди та до молоді дослухається старше покоління.

В ході проведення фокус-груп були визначені основні характеристики спецій. Це необхідно враховувати при формуванні товарного вигляду для того, щоб він був конкурентоспроможним з-поміж інших представників категорії на полицях.

Ціноутворення : респонденти вважають, що оптимальною вартість за 1 одиницю спецій є 45-50 грн. Обґрунтування даної вартості – дешевші, ніж імпорتنі спеції, приблизно на 25%. За думкою респондентів, українські спеції мають бути дешевшими, адже:

- Не включають у вартість витрати на логістику;
- Не включають тамошній збір та податки при перевезеннях;
- Ресурси та сировина закордоном є дорожчими закордоном.

Наступною важливою складовою, яку обговорювали під час маркетингових досліджень, є сам товар. Респонденти вважають, що першою ознакою, що впливає а вибір спецій є упаковка, вона повинна бути скляною. Дизайн на упаковці повинен бути сучасним, мінімалістичним.

Скляна упаковка виконує важливі функції:

- Принцип «бачу, що беру»;
- Перевірка натуральності продукту (видно частинки інгредієнтів та колір спецій);
- Зручність упаковки проявляється тоді, коли спеції закінчуються і можна просто дістати залишки продукту;
- Рекомендується продавати спеції в таких торгових мережах як Ашан, Метро, Сільпо. Саме ці супермаркети найчастіше згадували споживачі, коли називали місця покупок продуктів харчування.

Споживачі не є надто чутливим до ціни продукції. Саме тому, в

рекомендаціях нема активної діяльності щодо промо пропозицій, знижок тощо. Дана комунікація пропонується на початковому етапі. Так як споживачі довіряють блогерам в соціальних мережах, пропонується співпраця із кулінарними блогерами в Інстаграм (для молодшої вікової групи), Ютуб (для обох груп) і Фейсбук (для старшої вікової групи).

Наступним ми визначали канали, в яких споживачі здійснюють покупку. Для цього ми запропонували респондентам обрати один з трьох каналів: food (супермаркети/гіпермаркети), e-retailer. Зрозумівши, який з каналів є найбільш популярним, ми зможемо визначити де і в якому вигляді необхідно, в першу чергу, забезпечити виконання модифікованої стратегії. На рис. 3.1 можемо побачити результати розподілу.

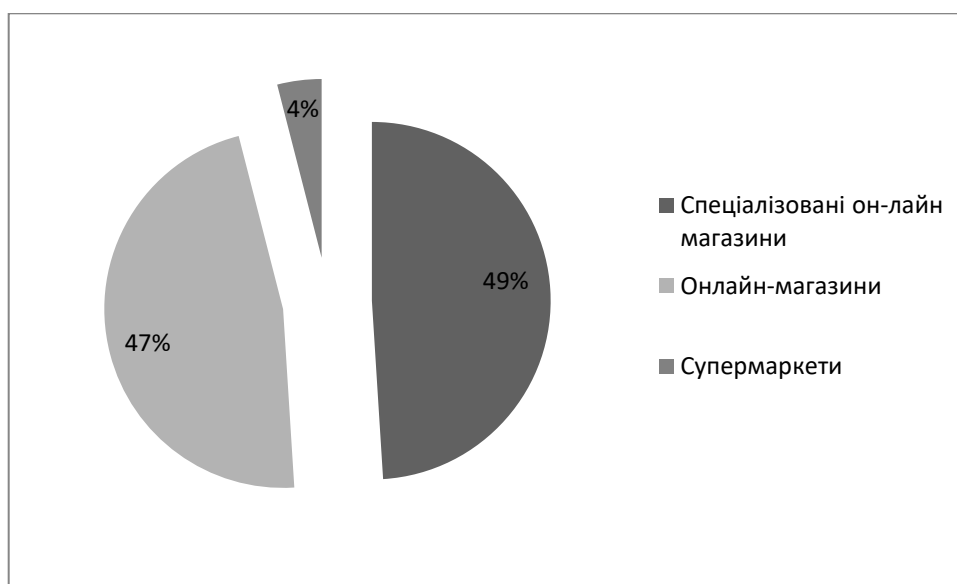


Рис. 3.1 – Відношення каналів, де найчастіше здійснюють покупку

Офлайн-магазини завжди були найбільш популярними каналом, проте онлайн-рітейлери та спеціалізовані онлайн магазини, які займаються продажем визначеного виду продукції, змогли забрати собі значну частку, що, насамперед, пов'язано з карантинними заходами в Україні на період проведення дослідження. Канал food, до якого входять мережеві супермаркети та гіпермаркети, є також популярним серед опитаних споживачів.

Наступним етапом дослідження було визначити джерело інформації, з яких

споживачі дізналися про продукт, яким вони користуються зараз. За інформацією попередніх досліджень, проведених на замовлення ТМ «Приправка» визначено, що споживачі дізнаються про продукти ТМ «Приправка» з таких джерел як: онлайн та офлайн-реклама, рекомендація лідера думок, рекомендації близького оточення та рекомендації в точці продажу від консультанта.

У нашому дослідженні ми запропонували вибрати з таких варіантів, як: поради продавця, рекомендації близького оточення, рекомендації лідерів думок, реклама офлайн та онлайн. Отримані результати опитування щодо цього питання представлені на рис. 3.2.

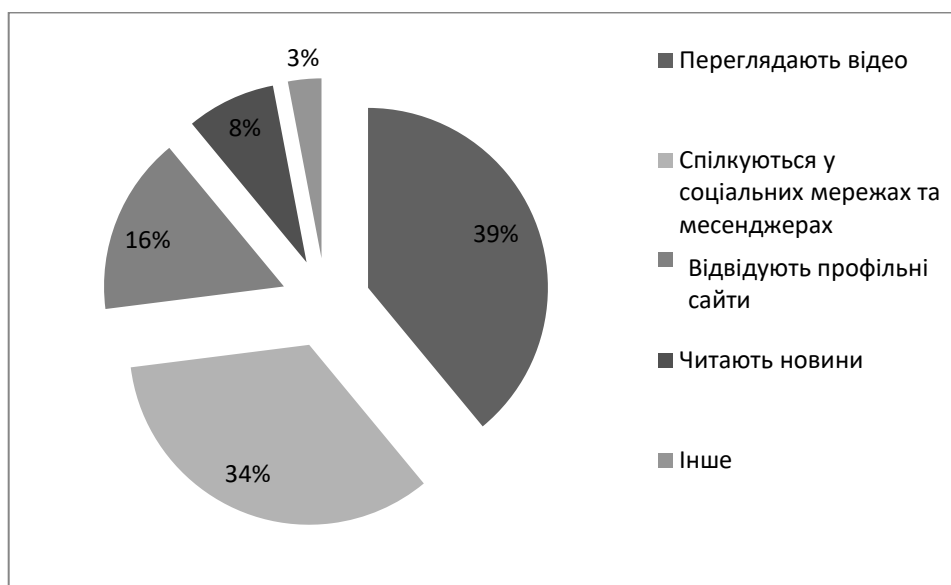


Рис. 3.2 – Джерела формування думок респондентів щодо придбання спецій

Отже, можемо зробити висновок, що діджитал канал займають найбільшу частку серед всіх перелічених каналів, це підтверджує нашу гіпотезу про те, що споживачі активно використовують діджитал канали для пошуку інформації про продукт.

Наступним питанням в анкеті було питання про те, до чиєї думки готовий прислухатися споживач під час вибору приправ та пряностей. За даними опитування найменше довіри споживачі мають до продавців-консультантів та селебріті. Споживачі більш охочі довіряти лідерам думок (33%) та профільним спеціалістам (34%). Даний факт говорить нам про те, що використання лідерів

думок у діджитал-стратегії ТМ «Приправка» є необхідним та дієвим інструментом. Отже, у ході дослідження ми з'ясували, що споживачі спецій та пряностей схильні довіряти лідерам думок та брати до уваги їхні рекомендації. Для ТМ «Приправка» важливим є і розуміння того чи купували споживачі щось після партнерської реклами на платформі блогера (рис. 3.3).

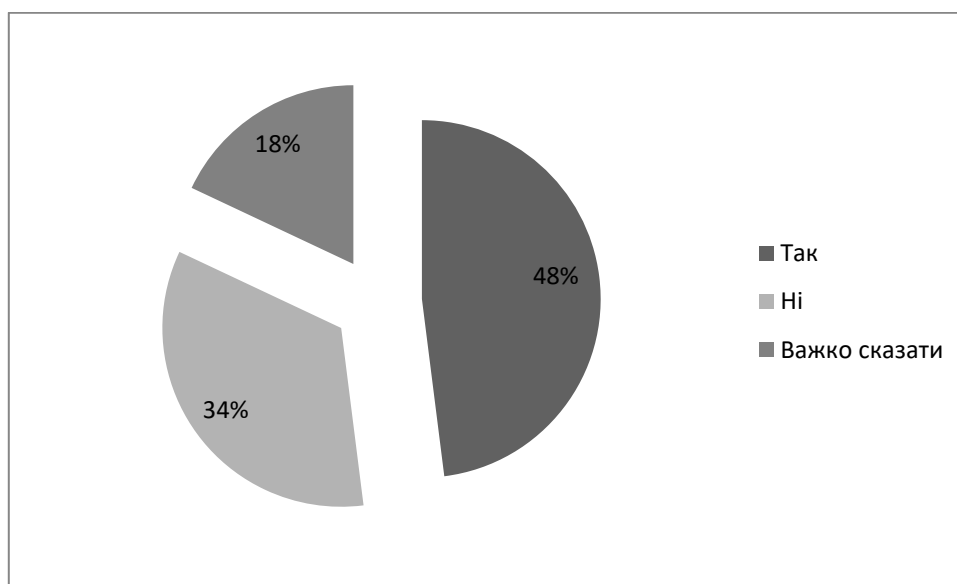


Рис. 3.3 – Чи здійснювали споживачі покупки після рекомендацій блогера

Результати опитування показали, що майже половина респондентів здійснювала покупку після рекомендації лідера думок хоча б один раз за останні півроку. Слідування рекомендаціям блогерів часто несе в собі співіснування часто протилежних смислів: перегляд блогерів, з одного боку, може виступати причиною надмірних грошових трат, так як виникають нові потреби, а з іншого споживання такого контенту є способом зекономити, зробити найбільш раціональний вибір серед великої кількості схожих товарів. Таким чином ми ще раз бачимо підтвердження того, що лідери думок здійснюють вагомий вплив на прийняття споживачем рішення про покупку.

Останнім завданням, яке ми ставили було визначити, яку інформацію хочуть бачити споживачі в офіційних комунікаціях ТМ «Приправка» (інформація на сайті та в соціальних мережах). Серед проаналізованих відповідей ми виділили наступні тематики: рекомендації по застосуванню, інформація про властивості,

інформація про діючі інгредієнти, інформація про знижки на продукцію. Загалом цю інформацію можна використати при модифікації контентної складової SMM-стратегії.

Отже, внесемо всі результати дослідження в зведену таблицю відповідності пошукових питань та отриманих результатів (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Відповідність пошукових питань та результатів дослідження

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Результати дослідження
1	Аналіз споживача	Які характеристики спецій та приправ є найважливішими для споживача?	Найважливішою характеристикою, на яку звертають увагу споживачі при виборі товару, є склад. Далі в списку торгова марка та ціна
		Де здійснюють покупки спецій та приправ?	49% - магазини продуктів (локальні), 47% - онлайн, 4% - супермаркети
		Які торгові марки використовують?	Трійку лідерів становлять такі торгові марки: ТМ «Приправка», ТМ «Торчин», ТМ «Мівіна», ТМ «Мрія». ТМ «Приправка» використовують лише 15% опитаних
2	Дослідити канали інформації	Звідки дізналися про спеції та приправи, якими користуються?	31% споживачів дізналися з засобів онлайн-реклами, 26% з рекомендацій лідера думок
		Як багато часу проводять онлайн?	Третину дня українці проводять онлайн, це майже 8 годин (7:49) щодня
		До чиеї поради прислухалися б під час підбору спецій та приправ, чії поради є авторитетні?	Споживачі більш охочі довіряти лідерам думок (33%) та консультантам в магазині (34%)

Продовження таблиці 3.2

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Результати дослідження
2	Дослідити канали інформації	Що дивляться в Інтернеті?	39% - займаються переглядом відео, 34% спілкуються в соціальних мережах
		Чи купували споживачі щось за порадою лідера думок в останні півроку?	48% респондентів здійснювала покупку після рекомендації лідера думок хоча б один раз за останні півроку
3	Зрозуміти найбільш релевантні канали комунікації	Якому з джерел інформації вірять найбільше? (сайт, соціальні мережі, лідери думок)	24% довіряють написаному на офіційних ресурсах; 23% опитаних схильні довіряти друзям та близькому оточенню; 18% орієнтуються на відгуки споживачів; 20% довіряють рекомендаціям лідерів думок
		Яку інформацію від представника спецій та приправ хочуть отримувати споживачі?	Рекомендації по застосуванню, інформація про склад та знижки на продукцію

Джерело: укладено автором

Отже, розглянемо вищезгадані рекомендації:

- Співпраця із сайтом zakaz.ua – найпопулярнішим сайтом реалізації продуктів харчування в Україні;
- Розміщення товарів на сайті Сільпо в розділі промо акцій, а також наявність товарів в розділі доставки;
- Співпраця із Rozetka, де також є розділ продуктів харчування із можливістю доставки;

— Стимулювання збуту на електронних платформах: спеціальні пропозиції, промо акції, товар тижня тощо (OLX.ua, Prom.ua, Kidstaff.com.ua, Klumba.com);

— Також, необхідно розглянути етапи роботи щодо удосконалення комунікаційної політики в просторі Інтернет. Активна діджитальна діяльність необхідна для того, щоб бути в тренді останніх новинок, активізувати аудиторію, постійно бути поряд із споживачем. Необхідні кроки для того, щоб оновити діяльність компанії в діджитальному просторі :

1. Оновлення сайту ТМ «Приправка». Даний фактор включає в себе декілька етапів :

Актуалізація товарного асортименту на сайті. Потрібно оновити усі фото продуктів, видалити ті, яких вже нема у продажі та додати новинки. Даний крок необхідний для того, щоб споживач не відчував, що він потрапив на застарілий сайт, де є лише не актуальна інформація;

Додавання рецептів, у відповідності до оновленого списку продукції. Важливо надавати читачам нові ідеї щодо готування страв, використовуючи продукцію від ТМ «Приправка». Необхідно також поділити рецепти за категоріями (сніданок, снеки, вечеря, для веганів тощо) для зручності використання платформи;

Розробити мобільну версію сайту, щоб споживачі могли використовувати платформу в будь-який час та не бути прив'язаними до ПК;

2. Активізація діяльності в соціальних мережах :

Ведення сторінок в Інстаграм, Фейсбук включає в себе написання постів на актуальні теми, обговорення, запуск реклами, конкурсів тощо;

В Ютуб канал необхідно додавати нові відео рецепти із актуальними продуктами. Також, потрібно розглянути можливість колаборації із відомими кулінарними блогерами, шеф кухарами тощо.

Важливим кроком є робота над розвитком та підготовкою каналів збуту. Важливо представити продукцію ключовим клієнтам – великим торгівельним мережам перед запуском для того, щоб вони були готові та включили продукти в

план розкладу товарів на полицях.

Результати дослідження підтверджують необхідність коригування стратегії просування продукції ТМ «Приправка» з використанням лідерів думок та урахуванням діджитал каналів комунікації. Це пояснюється тим, що діджитальні канали комунікації є важливим джерелом інформації про продукти та інструментом побудови знання серед споживачів. Лідери думок мають стати частиною модифікованої стратегії просування продукції на ринку приправ та спецій України.

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення програми просування продукції з використанням лідерів думок

Сутність просування продукції на ринок полягає у створенні та підтримці постійних зв'язків між підприємством та ринком з метою активізації продажу і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність. Тобто шляхом комунікацій між продавцем і покупцем. При цьому, як зауважує відомий фахівець у галузі стратегічного управління П. Дойль, стратегія просування – це прямий обов'язок керівника компанії: пов'язані з нею рішення надзвичайно важливіші, а витрати досить значні (зазвичай понад 15% обсягу продаж). Керівництво повинне взяти на себе відповідальність за постановку завдань комунікації, визначенню бюджету, розподіленню витрат за альтернативними засобами комунікації, погодження стратегії зі спеціалізованими агентствами та оцінці результатів відповідних заходів.

Провівши дослідження ми маємо змогу рекомендувати ТМ «Приправка» впровадити інфлюенс-маркетинг для просування продукції з використанням лідерів-думок.

За визначенням інфлюенс-маркетинг – це форма маркетингу в соціальних мережах, що включає просування товарів за допомогою рекомендацій та продакт-

плейсменту на платформах лідерів думок. Головним принципом інфлюенс-маркетингу є нативність реклами та комунікація зі споживачем шляхом порад та рекомендацій.

Головними перевагами використання інфлюенс-маркетингу в просуванні товарів є: можливість вийти на потрібну аудиторію; високі показники ROI; взаємодія сторін блогер-споживач базується на довірі; можливість побудувати високі охоплення цільової аудиторії.

Так 35% опитаних респондентів підтвердили, що купували продукт після рекомендації блогера, ще 12% споживачів думають, що вони могли зробити таку покупку. Інфлюенс-маркетинг дозволяє досягти наступних бізнес-цілей:

- повисити впізнаваність ТМ «Приправка»;
- підвищити рівень довіри та залучиність аудиторії;
- збільшення кількості підписників в соціальних мережах;
- демонстрація способів використання спецій та приправ;
- вбудувати правильне позиціонування для продуктів фірми.

ТМ «Приправка» активно співпрацює з лідерами думок для підтримки та просування товарів онлайн. Для рекламних інтеграцій використовуються блогери з кількістю підписників від 5 тисяч. ТМ «Приправка» також співпрацює з блогерами, нативні інтеграції відбуваються раз на квартал або рідше з огляду на обмежений бюджет. Для того, щоб підтримувати торгову марку за допомогою даного інструменту необхідно змінити підхід до нього. Рекомендовано зібрати список лояльних до торгової марки блогерів, які готові співпрацювати на бартерній основі, робити розсилки варто не одразу всі кількості блогерів, а поступово, обираючи 3-4 блогери на місяць.

Для формування списку блогерів ми вибрали Instagram (укр. Інстаграм) – соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж. Це пояснюється тим, що Instagram захватує більше видів реклами на продукцію та має менші витрати на її просування [18].

Потенційний рекламний охоплення Instagram – 849,3 млн користувачів.

В середньому компанії платять популярним блогерам в Instagram від 100 до 2085 доларів за публікацію. Вартість відео з рекламою продукту оцінюється в 114-3138 доларів, а Stories – 43-721 долар.

У США маркетологи витрачають 69% бюджету, призначеного на рекламу у інфлюенсерів, на Instagram. На Stories у американських компаній йде 31% рекламного бюджету, решта – на рекламу в новинній стрічці. У 2020 році Instagram запрацює на рекламі 12,32 млн доларів. У 2018 році цей показник склав всього 6,18 млн, в 2019 – 9,08 млн доларів.

73% молоді США заявляють, що Instagram – кращий спосіб для брендів розповісти їм про нові товари і послуги.

В табл. 3.3 представлено порівняння реклами продукції в Instagram, YouTube та Facebook.

Таблиця 3.3 – Порівняння реклами продукції в соціальних мережах, долар

Social media	Nano (500-5K followers)	Micro (5K-30K followers)	Power (30K-500K followers)	Celebrity (500K+followers)
Instagram				
Post	100	172	507	2085
Video	114	219	775	3138
Story	43	73	210	721
Youtube video	315	908	782	3857
Facebook post	31	318	243	2400

Джерело: укладено автором на основі опрацювання матеріалів [18]

За допомогою інструменту Traackr визначено, що для отримання реального охоплення блогерського поста необхідно помножити кількість підписників на 0,6, для формату сторіс цей коефіцієнт складає – 0,8. Потенційним охопленням називають кількість підписників блогера. Коефіцієнти наведені вище є

розраховані виходячи з оцінки у кількості української аудиторії та по статистичним показникам сторінки блогера, такими як кількість переглядів та ER. Нижче наведені рекомендації щодо інфлюенсерів та підраховані показники потенційного охоплення та прогнозованого реального охоплення постів та сторіс (таблиця 3.4).

Отже, рекомендовано використовувати у стратегії інфлюенс-маркетингу для ТМ «Приправка» як великих макро-блогерів так і мікро-інфлюенсерів для збалансування комунікації. Підрахувавши показники потенційного та прогнозованого охоплення, ми отримали наступні результати:

Потенційне охоплення – 1,8 мільйони користувачів;

Прогнозоване реальне охоплення – 716 тисяч користувачів;

Прогнозоване реальне охоплення – 1,4 мільйони користувачів.

З такими охопленнями буде досягнута маркетингова ціль по побудові знання про торгову марку, проте перед початком співпраці варто перевіряти блогерів на відповідність цінностям торгової марки, наявності нечесної реклами та аналізувати статистику їх сторінок.

Таблиця 3.4 – Блогери для інтеграцій з ТМ «Приправка»

П.І.Б. блогера	Сторінка	Потенційне охоплення, тис.	Прогнозоване реальне охоплення мікроблогерів, тис.	Прогнозоване реальне охоплення макроблогерів, тис.
Олександра Криницька	https://www.instagram.com/sashakrinitskaya/	32,0	12,8	25,6
Ганна Набієва	https://www.instagram.com/anyanabieva_hanna/	16,2	6,5	13,0

Продовження таблиці 3.4

П.І.Б. блогера	Сторінка	Потенційне охоплення, тис.	Прогнозоване реальне охоплення мікроблогерів, тис.	Прогнозоване не реальне охоплення макроблогерів, тис.
Амалія Арзуманова	https://www.instagram.com/arevik_arzumanova/	85,5	34,2	68,4
Анастасія Костенко	https://www.instagram.com/anastasia.kos	44,0	17,6	35,2
Марія Локтионова	https://www.instagram.com/marie_latt	95,0	38,0	76,0
Вікторія Баркова	https://www.instagram.com/victoria_bar_kova/	61,6	24,6	49,3
Ганна Правд'юк	https://www.instagram.com/jannet_pradyuk/	9,6	3,8	7,7
Марія Піонова	https://www.instagram.com/mariyapion/	308,0	123,2	246,4
Анастасія Побережна	https://www.instagram.com/nastiapoberezhna/	69,3	27,7	55,4
Кристина Кривенчук	https://www.instagram.com/kryv_l/	16,0	6,4	12,8

Продовження таблиці 3.4

П.І.Б. блогера	Сторінка	Потенційне охоплення, тис.	Прогнозоване реальне охоплення мікроблогерів, тис.	Прогнозоване не реальне охоплення макроблогерів, тис.
Марія Тимченко	https://www.instagram.com/timchenkomasha-1998/	701,0	280,4	560,8
Юля Репік	https://www.instagram.com/yulia.repik/	163,0	65,2	130,4
Вікторія Іванова	https://www.instagram.com/victoriaivallerievna/	57,0	22,8	45,6
Ганна Погребняк	https://www.instagram.com/anna.pogribnyak/	73,0	29,2	58,4
Григорій Іванов	https://www.instagram.com/gregory_ivanov/	28,0	11,2	22,4
Дар'я Авраменко	https://www.instagram.com/dara.avramenko/	30,0	12,0	24,0
Усього		1 789,2	715,6	1 431,4

Джерело: складено автором

Для удосконалення стратегії просування продукції з використанням лідерів думок необхідно розрахувати витрати на проведення маркетингового дослідження

для ТМ «Приправка». Перейдемо до аналізу витрат на маркетингові дослідження.

Розрахунок фонду заробітної плати. До проведення дослідження необхідно залучити наступних працівників: менеджер, маркетолог-дослідник та аналітик. Менеджер та маркетолог є штатними працівниками, тому їх заробітна платня буде розраховуватися у вигляді місячного окладу, аналітик є проектним працівником, тому його заробітна платня буде розрахована в рамках проекту та буде покривати термін, необхідний для проведення дослідження. Визначимо затрати на оплату праці працівників в рамках проведення дослідження, результати занесемо в таблицю 3.5.

Таблиця 3.5 – Витрати на оплату праці в рамках дослідження

Посада	Місячний оклад, грн.	Денна заробітна плата, грн.	Кількість людино- днів	Сума, грн..
Бренд-менеджер	40000	1333,3	11	14666,7
Маркетолог-дослідник	33000	1100	23	25300
Аналітик		800	13	10400
Всього витрат на оплату праці				50366,7

Після розрахунку фонду заробітної плати необхідно визначити суму відрахувань на соціальні заходи. Суму відрахувань на соціальні заходи розраховують у відсотках від загального фонду заробітної плати (ЗФЗП) відносно до встановлених нормативів. Відрахування до єдиний соціального внеску становить 22%, отже, маємо: 22% від 50366,7 становить 10073,33 грн.

Дане дослідження не потребує залучення інтерв'юєрів, витрат на розхідні матеріали чи транспортні витрати для команди. Тому загальна сума витрат на дослідження буде становити 60440 грн.

Перейдемо до аналізу витрат на запропоновані модифікації до стратегії

просування продукції ТМ «Приправка». Бюджет необхідно розрахувати на наступні активності: робота з лідерами думок, розробка та просування додатку доповненої реальності, модифікацію діджитал флайтових кампаній та SMM – стратегію.

Почнемо з підрахунку витрат на проведення діджитал флайтових кампаній. У нашому медіа-плані найбільше представлені компанії тривалістю в два місяці, тому розраховувати бюджет будемо на прикладі такої кампанії. Планування діджитал-медіа кампаній починається з визначення цільових показників, яких ми хочемо досягти в процесі промо. Визначаються планові показники по наступним параметрам:

Охоплення – для кампанії, яка буде запускатися на широку аудиторію та тривалістю в два місяці достатнім охопленням можна вважати 27 млн. користувачів. При цьому бюджет частини кампанії буде розподілятися та витрататися системою по моделі CPM. CPM – це модель оплати реклами, при якій вартість встановлюється за 1000 показів рекламного блоку, тобто показ банера рекламодавця одній тисячі відвідувачів. Нормальний CPM для діджитал-кампаній – це 27-30 грн. Встановимо для ТМ «Приправка» плановий показник на рівні 28 грн. Розміщувати відеорекламу будемо в соціальній мережі Instagram.

Для оцінки формату OLV використовуються такі показники як VTR, CPV та перегляди. VTR – це показник, який відображає ступінь привабливості рекламних оголошень на веб-ресурсах, у нашому випадку це показник привабливості відео матеріалів. Цільовим та плановим встановимо 31%. Планова кількість переглядів відео форматів реклами 5 млн користувачів, CPV для рекомендованих форматів планово має не перевищувати 0,10 грн.

Для компаній з ціллю на конверсію важливо задати планові показники кількості кліків, ціни за клік (CPC), клікабельності повідомлення CTR. Отже, встановимо наступні цілі для даних показників: кількість кліків – 100 тисяч, CPC – 7,95 грн, CTR – 0,36%.

В таблиці 3.6 більш детально розпишемо стандартний набір показників для планування діджитал флайту для ТМ «Приправка» та визначимо планові

показники та цілі кампанії. Дані цілі затверджуються спільно маркетинговою командою та діджитал-спеціалістом.

Таблиця 3.6 – Планові показники медіа-підтримки

Показник	План
CPM, UAH	28,89
VTR	31%
Views	5427036
CPV, UAH	0,1
TA Impressions	23245273
TA CPM, UAH	34,42
Показник	План
Частота	6
Охоплення OLV	4977279
CPR, UAH	160,73
Охоплення цільової аудиторії OLV, чол	4075251
Охоплення цільової аудиторії OLV, %	69%
CPR цільової аудиторії	196,31
CTR, %	0,36%
Кліки	100595
CPC, UAH	7,95

Отже, зіставивши цілі кампанії та її KPI ми отримали, що вартість подібних флайтових кампанії буде оцінюватися в 1 098 597, 74 грн.

ПП «СПС» за умовами договору отримує постійну знижку 27% на запуск

медійних кампаній від агентства OMD Media Solutions Ukraine, проте комісія на послуги агентства становить 4% від бюджету. Таким чином, ми отримуємо, що кампанія з описаними вище цілями буде мати кошторис в 823 991 грн. Тобто середня ціна на діджитал кампанію в місяць становитиме 411 995,5 грн. Річний медіа бюджет підтримки складатиме 4 943 946 грн.

Отже, планується, що загальний обсяг витрат на рекламу складатиме 943 946 грн. за рік. Очікується, що рекламні зусилля призведуть до збільшення продажів на 1,5%, що у гривневому еквіваленті дорівнює близько 13,5 млн. грн. Розрахуємо показник рентабельності витрат на рекламу (ROAS) за формулою: $ROAS = \text{дохід від рекламної кампанії} / \text{вартість рекламної кампанії}$.

Отже, $ROAS = 13\,500\,000 / 4\,943\,946 = 2,73$. Отже, за кожну витрачену гривню планується повернути майже 3 грн.

Далі перейдемо до розрахунку вартості роботи з лідерами думок. Вартість співпраці з кожним інфлюєнсером є індивідуальною та обговорюється персонально для кожного проекту. Проте можливо розрахувати вартість посту виходячи з загально ринкових трендів та кількості підписників у профілі блогера. Для співпраці з ТМ «Приправка» обрано групу інфлюєнсером з різною кількістю підписників, для збалансування бюджету та уникнення значного пересічення аудиторії.

Мікро – інфлюєнсером – блогери з кількістю підписників від 10 до 50 тисяч. Макро – інфлюєнсери – блогери з кількістю підписників від 50 до 100 тисяч. Мега-інфлюєнсери – від 100 тисяч до 1 мільйона підписників. Саме з цими типами блогерів запропоновано співпрацювати за тематикою сторінки і контенту ТМ «Приправка» найбільше підходять life-style та beauty-блогери.

У табл. 3.7 ми бачимо бюджет, який планується витратити на співпрацю з лідерами думок. Варто зазначити, що інфлюєнсери різних розмірів мають різний гонорар за контент, наприклад мікро- інфлюєнсери готові співпрацювати на бартерній основі, в той час як вартість поста мега- інфлюєнсери може досягати 20 000 грн. Для розрахунку було обрано середньо ринкові значення по вартості одиниці контенту. У табл. 3.7 інфлюєнсери були згруповані по категоріям для

спрощення розрахунку.

Таблиця 3.7 – Витрати на роботу з лідерами думок

Тип інфлюенсера	Кількість, шт	Вартість поста, грн	Вартість сторінок, грн	Сума, грн
Мікро- інфлюенсером	10	1000	500	15000
Макро інфлюенсером	8	7000	1500	68000
Мега- інфлюенсером	4	12000	3000	60000
Усього	22	20000	5000	143000

Отже, ми підраховували бюджет разової взаємодії з лідерами думок, на рік рекомендується проводити такі колаборації 3 рази, для того, щоб підтримувати різні лінійки ТМ «Приправка». Підрахувавши річний бюджет подібних ми отримали суму 429 000 грн. Варто зауважити, що в даний бюджет включені лише створення контенту з продакт плейсментом продукції ТМ «Приправка», інші активності такі, як проведення конкурсів та конкурсів с залученням аніматорів та музикантів, зйомка для комунікацій вимагають окремого індивідуального бюджету та у даній роботі підраховані не будуть.

Наступним етапом розрахуємо фінансові витрати на впровадження рекомендації щодо створення додатку віртуальної реальності. У 2020 році ПП «СПС» придбала Modiface – канадську IT-компанію, яка займається розробкою та впровадженням сервісів доповненої реальності на різні діджитал платформи. Це дозволяє швидко та бюджетно створювати мобільні додатки з вибору спецій та приправ, впроваджувати розширення доповненої реальності на сайтах та встановлювати додатки на комп'ютерні стенди з доповненою реальністю в точках продажу.

Мобільний додаток для ТМ «Приправка» створено за темплейтом Mobile App. Це дасть змогу заощадити на навчанні штучного інтелекту та написанні програмного коду для beк end. ТМ «Приправка» необхідно буде одноразово

інвестувати лише в контентне наповнення додатку, дизайн та адаптацію українською мовою.

Для створення додатку необхідно внести суму в 18000 доларів США, дана сума сплачується один раз і в неї входить:

- Написання програмного забезпечення додатку, який підтримується ОС Android та iOS.
- Адаптація додатку українською мовою.
- Дизайн та налаштування додатку.

Далі необхідно сплачувати сервісний збір технічної підтримки щомісяця, який складає 200 доларів, у дану суму входять налаштування оновлень, внесення правок (заміна коду там, де є баги) встановлення нових версій. Також варто зазначити, що для необхідно визначити бюджет на просування додатку. Для цього необхідно вкласти не менше 1000 доларів США, щоб отримати мільйонні охоплення та до 100 000 цільових взаємодій з рекламою.

Підрахуємо загальну суму інвестицій необхідних для впровадження додатку (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8 – Витрати на додаток з доповненою реальністю

Тип робіт	Сума, грн
Розроблення додатку, який підтримується на двох ОС	468000
Технічна підтримка (рік)	62400
Просування додатку	25000
Усього	573400

Загальна річна сума, яка необхідна для впровадження додатку складає 573 400 грн.

Отже, необхідно підвести підсумки та підрахувати річні витрати на впровадження запропонованих змін. Для цього врахуємо витрати на запропоновані: введення додатку на основі AR технології, модифікація у підходу

до діджитал флайтових кампаній, налаштування співпраці з лідерами думок (таблиця 3.9).

Таблиця 3.9 – Зведений бюджет

Стаття витрат	Бюджет, грн
Проведення маркетингового дослідження	60 440
Витрати на рекламу в інтернеті	4 943 946
Витрати на роботу з лідерами думок	143 000
Витрати на додаток з доповненою реальністю	573 400
Усього	5 720 786

Таким чином у даному підрозділі ми надали рекомендації, щодо модифікації стратегії просування продукції ТМ «Приправка» на ринку з використанням лідерів-думок та діджиталізації. Визначили, що для досягнення маркетингових цілей торгової марки необхідно звернути увагу на використання технології доповненої реальності, а саме створити мобільний додаток. Також надано рекомендації щодо модифікації у підході до запуску діджитал флайтів, а саме знайдено спосіб зменшити затрати на виробництво креативів для кампанії. Щодо модифікації стратегії SMM варто зосередитися на community management та досягнення KPI по показникам Reply Rate та Response Time. Як показало дослідження лідери думок грають важливу роль у прийнятті споживачами рішення про покупку, тому варто обов'язково включити їх в стратегію діджитал-комунікацій.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Планові фінансові результати при впровадженні пропозицій щодо вдосконалення програми просування продукції з використанням лідерів думок у

2020-2022 рр. представлені в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Планові фінансові результати при пропозиції щодо вдосконалення програми просування продукції з використанням лідерів думок

Показник	Рік			Відхилення, абсолютне +/-			Відхилення, відносне 2022/2020, %
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2022/2020	
Чистий дохід, тис. грн.	8070	9640	11820	1570	2180	3750	46,5
в т.ч. від рекламних заходів	638	1480	2570	842	1090	1932	302,8
в т.ч. від заходів інтернет-реклами	274	458	1030	184	572	756	275,9
Частка доходу, отриманого від заходів інтернет-реклами в чистому доході, %	3,40	4,75	8,71	1,36	3,96	5,32	156,7
Чистий прибуток, тис. грн.	3091	3 307	4 414	216	1 107	1 323	42,8
Витрати на збут, тис. грн.	1607	2127	2997	520	870	1390	86,5
включаючи витрати на рекламу	1166	1441	1871	275	430	705	60,5

Продовження таблиці 3.10

Показник	Рік			Відхилення, абсолютне +/-			Відхилення, відносне 2022/2020, %
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2022/2020	
Частка витрат на рекламу у витратах на збут, %	72,56	67,75	62,43	-4,81	-5,32	-10,13	-14,0
Частка витрат на рекламу в доході, який отримано за рахунок рекламних заходів, %	182,76	97,36	72,80	-85,39	-24,56	-109,96	-60,2

Як свідчать дані таблиці 3.10, впровадження заходів комунікацій з 2020 р. рр. дозволить збільшити додаткового чистий дохід на 1480 тис. грн. та на 2570 тис. грн. в 2021 р. за рахунок охоплення цільової аудиторії та підвищення обізнаності покупців і клієнтів про торгову марку (виробника). Так, частка доходу, отриманого від заходів інтернет-реклами в 2020 р. розрахунково складе 4,75 %, а в 2021 р. – 8,71 % (на 5,32% вище, ніж у 2019 р.). При цьому підприємство може скоротити частку реклами в 2021 р. у витратах на збут до 62,43% порівняно з 72,56% у 2019 р., що дозволить спрямувати додаткові кошти на просування та складування продукції.

Ефективність запронованих заходів з комунікацій ПП «СПС» проаналізуємо

згідно даним таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 – Показники ефективності заходів щодо комунікацій ПП «СПС» на 2020-2021 рр

Показник	Рік			Відхилення, абсолютне +/-			Відхилення, відносне 2022/2020, %
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2022/2020	
Витрати на рекламні заходи, тис. грн.	1166	1480	2570	314	1090	1404	120,4
Чистий прибуток, тис. грн.	3091	3307	4414	216	1107	1323	42,8
Чистий прибуток від рекламних заходів, тис. грн.	340	443	845	103	402	505	148,6
в т.ч. чистий прибуток від інтернет-реклами	285	315	680	30	365	395	138,6
Частка чистого прибутку від інтернет-реклами в загальній сумі чистого прибутку, %	9,22	9,53	15,41	0,31	5,88	6,19	67,1

Продовження таблиці 3.11

Показник	Рік			Відхилення, абсолютне +/-			Відхилення, відносне 2022/2020, %
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2022/2020	
Чистий дохід, отриманий від заходів інтернет-реклами на 1 грн. витрат на них грн.	1,16	1,22	1,87	0,07	0,65	0,72	62,0
Рентабельність витрат на інтернет-рекламу, %	1,20	0,84	1,24	-0,36	0,40	0,03	2,8

На підставі даних таблиці 3.11 можна стверджувати про зростання ефективності комунікацій ПП «СПС» в 2020-2021 рр. при збільшенні суми чистого доходу від таких заходів та гривню відповідних витрат – до 1,87 од. в 2021 р. від 1,16 од. у 2019 р. Рентабельність витрат на інтернет-рекламу в 2021 р. має збільшитись на 0,03 % (до 1,24%) від 2019 р. та на 0,4% від 2020 р. Додатковий (чистий) прибуток від інтернет-заходів зростає до 680 тис. грн. в 2021 р. (на 395 тис. грн.) порівняно з 2019 р. та на 365 тис. грн. оціночно від 2020 р. Відмітимо також приріст частки чистого прибутку від інтернет-реклами в загальній сумі чистого прибутку до 15,41% в 20201 р. (на 6,19% відносно 2019 р.).

Впровадження заходів Інтернет-комунікацій ПП «СПС» в 2020-2021 р. дозволить суттєво збільшити суму чистого доходу від інтернет-реклами та одиницю відповідних витрат та їх рентабельність, тоді як у відносному вираженні частка чистого прибутку від інтернет-реклами в загальній сумі чистого прибутку

та відповідно частка доходу від цих заходів в чистому доході матиме стабільний темп зростання.

Отже, основними засобами комунікацій для ПП «СПС» в 2020-2021 р. мають стати:

- ребрендінг веб сайту;
- наповнення сторінки Facebook;
- початок роботи Instagram;
- формування чат-ботів;
- реклама в інтернет на тематичних сайтах та блогах (харчування, діст, м'ясоїдів тощо);
- просування в Google;
- банерна реклама та робота з інтернет агенціями;
- акційні розіграши в Internet.

Стратегія особистого продажу ТМ «Приправка» полягає у стимулюванні збуту менеджерами основних видів продукції з урахуванням відсотка реалізації. Додатковий орієнтовний бюджет на стимулювання становить до 30 тис. грн. (основна частка закладена в базову і преміальну систему оплати праці).

Стратегія PR ТМ «Приправка» спрямована на поширення інформації про безпечність продукції щодо відсутності хімічних домішок порівняно з існуючими товарами на ринку зі шкідливим складом.

Прямий маркетинг ТМ «Приправка» полягатиме в подальшому розвитку таких напрямків як B2C (бізнес для споживача, тобто поглиблення відносин безпосередньо зі споживачами), а також, в меншому ступені – B2B (бізнес для бізнесу), тобто в роботі з торговельними мережами.

Подальше вдосконалення моделей управління інтернет-комунікацій підприємств з урахуванням витрат має включати наступні заходи:

- визначення найбільш точного метод серед тих, що мають практичне застосування (наприклад, кореляційно регресійного аналізу);
- моделювання ситуацій, для яких методи не є застосовуваними за причини неточності їх результату;

- визначення залежності та впливу результуючої ознаки на факторну та навпаки за видами залежності (лінійна, експоненційна, логарифмічна тощо);
- розробку методики виявлення помилок та похибок для кожної моделі;
- моделювання ступеню адаптації отриманих результатів витрат фактичним даним та можливим прогнозним обсягам продажів та залучення нових покупців.

Отже, для впровадження стратегії просування продукції ПП «СПС» потрібні такі заходи:

- проводити цілеспрямовану асортиментну політику, яка допоможе компанії визначити конкурентоздатність її товару на внутрішньому ринку, дозволить уникнути значних фінансових, ризиків;
- підтримувати постійний контакт з потенційними покупцями, впровадивши відповідну програму лояльності з видачою дисконтних карток щодо знижок, наприклад, від відсотка придбаної продукції минулий квартал, рік;
- розширювати пошук можливих джерел транспортування продукції, створювати додаткові джерела для поповнення матеріально-фінансових ресурсів, для чого здавати в оренду вільні площі складських приміщень;
- активізувати проведення рекламної діяльності, націленої на інформацію потенційних покупців про якість і властивості товарів;
- налагодити використання прогресивних форм і методів вивчення попиту. Проводити різноманітні види виставок, купівельні конференції, дегустації продукції, анкетування покупців з метою ознайомлення з послугами-новинками фірми, виявлення думки про них в потенційних покупців.

Розрахуємо строк окупності проекту за формулою 3.1:

$$\text{Строк окупності} = \frac{\text{Розмір вкладень}}{\text{Чистий річний прибуток}}, \quad (3.1)$$

Сукупний бюджет на запропоновані заходи складає 5 720 786 грн. Додатковий річний прибуток ТМ «Приправка» складатиме орієнтовно 3 447 025 грн. Таким чином ми отримали, що строк окупності даних інвестицій дорівнює 1,6 років.

Отже, очікується, що інвестиції в запропоновані рекомендації окупляться приблизно за півтора роки після впровадження.

Далі розрахуємо показник чистої приведеної вартості (NPV – Net Present Value) за формулою 3.2:

$$NPV = -IC + \sum_{t=0}^N CF^t / (1 + i)^t, \quad (3.2)$$

Де IC – сума початкових інвестицій;

N – число періодів (місяців, кварталів, років), за які потрібно розрахувати оцінюваний проект;

t – відрізок часу, для якого необхідно розрахувати чисту теперішню вартість;

i – розрахункова ставка дисконтування для оцінюваного варіанту вкладення інвестицій;

CF^t – очікуваний грошовий потік (чистий) за встановлений часовий період.

За один період візьмемо 1 рік. Розрахуємо NPV для кількості періодів – 3. Очікується, що за рахунок інвестицій кожен рік компанія буде отримувати приріст чистого доходу на 20% (див. таблицю 3.12).

Згідно з п. 14 Н(С)БО 28 ставка дисконту базується на ринковій ставці відсотка (до вирахування податку), що використовується в операціях з аналогічними активами.

За відсутності ринкової ставки відсотка ставка дисконту базується на ставці відсотка на можливі позики підприємства або розраховується за методом середньозваженої вартості капіталу підприємства.

При визначенні ставки дисконту враховуються ризики, крім ризиків, що були враховані при визначенні майбутніх грошових потоків.

За даними Національного банку України процентні ставка за кредитами резидентам за секторами економіки у 2019 році становили 18,6% [69]. Виходячи з цього, приймаємо ставку дисконтування рівною 18,6%.

$$1 \text{ рік: } \frac{8070}{(1 + 1,186)^1} = 6\,804,384 \text{ тис. грн.}$$

$$2 \text{ рік: } \frac{9640}{(1 + 1,186)^2} = 6\,853,425 \text{ тис. грн.}$$

$$3 \text{ рік: } \frac{11820}{(1 + 1,186)^3} = 7\,085,384 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Отже, } NPV = -5\,720,786 + 20\,743,194 = -5\,721 + 20\,743,194 = \\ = 15\,022,408 \text{ тис. грн.}$$

Тобто, ми розраховували, що вкладені інвестиції принесуть 8 224 тис. грн. по відношенню до доходу від альтернативних інвестицій під ставку дисконтування. Отже, є сенс інвестувати в даний проект.

IRR або внутрішня норма прибутковості – це ставка відсотка, при якій приведена вартість всіх грошових потоків інвестиційного проекту (тобто NPV) дорівнює нулю. Розрахуємо внутрішню норму доходності (IRR – Internal Rate of Return) за формулою 3.3:

$$0 = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t}, \quad (3.3)$$

Де N – число періодів (місяців, кварталів, років), за які потрібно розрахувати оцінюваний проект;

CF_t – очікуваний грошовий потік (чистий) за встановлений часовий період.

Отже, сформуємо таблицю 3.13, в якій вкажемо початкові інвестиції та очікуваний грошовий потік в трьох періодах.

Таблиця 3.13 – Очікуваний грошовий потік від рекомендованих інвестицій

Одиниця вимірювання	тис. грн
Початкові інвестиції	5 720,786

Продовження таблиці 3.13

Одиниця вимірювання	тис. грн
Грошовий потік у 1 рік	6 804,384
Грошовий потік у 2 рік	6 853,425
Грошовий потік у 3 рік	7 085,384

Дане значення було розраховано за допомогою функції IRR в Excel.

У результаті обчислення ми отримали значення 145%, отже, можемо сказати, що доходність від проекту вища за ймовірну ставку дисконтування, що говорить про перспективність рекомендацій.

У таблиці 3.14 наведемо зведені показники економічної ефективності проекту.

Таблиця 3.14 – Показники економічної ефективності проекту

Показник	Значення
Зведений бюджет, тис. грн.	5 720,786
Рентабельність витрат на рекламу (ROAS)	3,69
Строк окупності, рік	0,69
Чиста приведена вартість (NPV), тис. грн.	15 022,408
Внутрішня норма прибутковості (IRR), %	145%,

Отже, підрахунок показників економічної ефективності показав, що запропоновані рекомендації є економічно обґрунтованими та можуть бути впроваджені на підприємстві.

Висновки до розділу 3

ПП «СПС» в 2019 р. переорієнтувало структуру витрат на ЗМІ – до 44%, що пов'язано із достатньою ефективністю її та охоплення споживачів. На електронну рекламу (в Інтернеті) акцент підприємством не робиться (щорічне скорочення частки в межах 2-3%, що зумовлено специфікою продукту (тобто, який потрібно куштувати в реальності, на місцях продажу, акцій, дегустацій тощо).

Зростання витрат на рекламу не сприяло бажаному росту продажу продукції в 2017-2019 рр. підприємства. Так, збільшення витрат на збут загалом на 431 тис. грн. (на 37%) також вплинуло на збільшення фінансування витрат на рекламу – на 621 тис. грн., незважаючи на ріст частки цих витрат на 26,2% за 2019 р. порівняно з 2017 р.

Загальна сума чистого доходу за 2017-2019 рр. ПП «СПС» збільшилась на 3769 тис. грн. (на 88%), а дохід, пов'язаний з рекламуванням, скоротився на 207 тис. грн. (на 24%), що є однією з підстав стверджувати про недостатню ефективність та нераціональність заходів.

Частка витрат на рекламу в доході, який отримано за рахунок рекламних заходів, за 2019 р. збільшилась на 118,3 порівняно з 2017 р., що вказує деяке збільшення непродуктивних витрат на продаж продукції, тобто в 2019 р. витрати на рекламу виявились більшими у 1,82 рази, ніж сума додаткового доходу від цих заходів.

Комплекс інтернет-комунікацій на сайті підприємства має містити: каталог «якщо потрібні подробиці - телефонуйте»; контактну інформацію; заклики подзвонити; відгуки про товари та підприємство – форум, чат; засоби відчуття живої людини «за екраном».

Найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми управління системою маркетингових комунікацій є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств.

ПП «СПС» має змінити структуру маркетингових комунікацій в 2020-2021

рр. задля підвищення її ефективності за рахунок збільшення частки та обсягу фінансування заходів реклами та зв'язку в Інтернет. При зростанні суми витрат на рекламу та засоби в інтернеті на 313 тис. грн. в 2021 р. (до 550 тис. грн.) відносно 2019 р., їх частка в загальній сумі витрат підвищиться до 9,07% і складе 29,4 % в 2021 р., тобто наблизиться до третини при відповідному скороченні фінансування зовнішньої реклами.

Основними засобами комунікацій для ПП «СПС» в 2021 р. мають стати: ребрединг веб сайту; наповнення сторінки Facebook; початок роботи Instagram; формування чат-ботів; реклама в інтернет на тематичних сайтах та блогах (харчування, дієт, м'ясоїдів тощо); просування в Google; банерна реклама та робота з інтернет-агенціями; акційні розіграши в internet.

Згідно запропонованих заходів для вдосконалення інтернет-комунікацій ПП «СПС» можна відзначити зростання ефективності в 2020-2021 рр. при збільшенні суми чистого доходу від таких заходів та гривню відповідних витрат – до 1,87 од. в 2021 р. від 1,16 од. у 2019 р. Рентабельність витрат на інтернет-рекламу в 2021 р. має збільшитись на 0,03 % (до 1,24%) від 2019 р. та на 0,4% від 2020 р. Додатковий (чистий) прибуток від інтернет заходів зросте до 680 тис. грн. в 2021 р. (на 395 тис. грн.) порівняно з 2019 р. та на 365 тис. грн. оціночно від 2020 р. Приріст частки чистого прибутку від інтернет-реклами в загальній сумі чистого прибутку становитиме до 15,41% в 20201 р. (на 6,19% відносно 2019 р.).

Найбільш перспективні заходи просування продукції ПП «СПС» : створення інтерактивного сервісу для спілкування з дилерами та покупцями; замовлення маркетингової компанії у інтернет-операторів щодо просування бренду.

ВИСНОВКИ

В дипломній роботі вирішене важливу науково-практичну проблему щодо розроблення пропозицій та економічне обґрунтування ефективності удосконалення маркетингової діяльності з використанням лідерів думок в просуванні продукції. Основні висновки та рекомендації полягають у такому:

3. Компанія ТМ «Приправка» працює на ринку спецій з 2004 року. За цей час вона досягла лідерства на ринку України з виробництва «сухих» приправ. Але наразі компанія переживає труднощі, спровоковані загостренням конкурентної боротьби через спад попиту на ринку.

4. На основі проведеного аналізу виявлена маркетингова управлінська проблема компанії – втримання частки рику. Виявлені основні причини виникнення МУП – недопозиціонування, скрутне становище ринку HoReCa, чий гравці є головними споживачами нашої компанії, слабка диференціація продукту та торгової марки.

5. За результатами аналізу маркетингового середовища виявлені загрози: зменшення кількості кваліфікованих кадрів; посилення конкуренції на ринку (втрата ринкової частки); закриття малих підприємств (промислових споживачів).

Можливостями ТМ «Приправка» є: можливість виходу на європейський ринок; залучення нових груп споживачів (спортсменів, моделей та інших прихильників здорового харчування); можливість диференціюватися за рахунок використання різної сировини.

4. Аналіз конкурентного середовища показав сильні сторони: можливість виготовлення будь-яких партій на замовлення; швидкість доставки.

Слабкими сторона ТМ «Приправка» є: рівень диференціації ТМ нижче середнього серед конкурентів; рівень лояльності споживачів; ефективність менеджменту та кадрова політика.

5. На основі проведеного SWOT-аналізу можна зазначити, що підприємство має такі сильні сторони, як: ефективна організаційна структура та стиль управління; вагома ринкова частка; позитивний імідж фірми; забезпеченість

кваліфікованими кадрами; іноваційність у створенні нових продуктів; розвинені інформаційні ресурси.

До слабких сторін можна віднести: висока собівартість продукції; різний рівень просування для різних товарів, що розділяє їх та знижує пізнаваність бренду; застарілість деяких рекламних кампаній; дуже широкий асортимент, в якому губиться споживач.

Виявлено, що для утримання частки ринку ТМ «Приправка» необхідно виконання ряду рекомендацій:

- продовження вивчення потреб споживачів та спроби максимально їх задовольнити за рахунок створення нових продуктів;
- позиціонування продукту як невідмінної складової харчування будь-якої людини. Позиціонування як ідеальної домішки для страв за будь-якими смаками. Позиціонування як виробника з досвідом;
- пошук ліній неузгодженості попиту та пропозиції та розробка стратегії її подолання;
- напрацювання лідерства за параметрами, відчутними для споживача (окремо для кожного сегменту).

1. Головною проблемою на підприємстві є невизначена доцільності наявного асортименту та його груп, чи відчуває споживач різницю між різними ціновими лініями. Чи є наразі наявна головна рекламна кампанія на чолі з Ектором Хіменез-Браво актуальною та дієвою, якою вона була у 2012 році. Тому маркетингове дослідження є доцільним, тому що потрібно визначити, які покупці яку продукцію купують, щоб розробити, як можна вдосконалити продуктову та просувальну стратегію компанії задля підвищення продажів. Зрозуміти, як за допомогою вже існуючого асортименту збільшити кількість споживачів та потрапити у продуктовий кошик кожного покупця.

2. При проведенні маркетингового дослідження першим етапом отримання первинної інформації стане проведення кабінетних досліджень та аналізу вторинної інформації. Другим етапом стане проведення, шляхом проведення фокус-груп та анкетувань, які допоможе визначити вподобання та

головні цінності споживачів.

У результаті збору та аналізу вторинної та первинної інформації будуть визначені параметри, за якими можна буде надати рекомендації по напряму коригування асортиментної політики та просування ТМ «Приправка».

3. ПП «СПС» в 2019 р. переорієнтувало структуру витрат на ЗМІ – до 44%, що пов'язано із достатньою ефективністю її та охоплення споживачів. На електронну рекламу (в Інтернеті) акцент підприємством не робиться (щорічне скорочення частки в межах 2-3%, що зумовлено специфікою продукту (тобто, який потрібно куштувати в реальності, на місцях продажу, акцій, дегустацій тощо).

Зростання витрат на рекламу не сприяло бажаному росту продажу продукції в 2017-2019 рр. підприємства. Так, збільшення витрат на збут загалом на 431 тис. грн. (на 37%) також вплинуло на збільшення фінансування витрат на рекламу – на 621 тис. грн., незважаючи на ріст частки цих витрат на 26,2% за 2019 р. порівняно з 2017 р.

Загальна сума чистого доходу за 2017-2019 рр. ПП «СПС» збільшилась на 3769 тис. грн. (на 88%), а дохід, пов'язаний з рекламуванням, скоротився на 207 тис. грн. (на 24%), що є однією з підстав стверджувати про недостатню ефективність та нераціональність заходів.

Частка витрат на рекламу в доході, який отримано за рахунок рекламних заходів, за 2019 р. збільшилась на 118,3 порівняно з 2017 р., що вказує деяке збільшення непродуктивних витрат на продаж продукції, тобто в 2019 р. витрати на рекламу виявились більшими у 1,82 рази, ніж сума додаткового доходу від цих заходів.

Комплекс інтернет-комунікацій на сайті підприємства має містити: каталог «якщо потрібні подробиці - телефонуйте»; контактну інформацію; заклики подзвонити; відгуки про товари та підприємство – форум, чат; засоби відчуття живої людини «за екраном».

Найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми управління системою маркетингових комунікацій є застосування концепції інтегрованих

маркетингових комунікацій, на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств.

ПП «СПС» має змінити структуру маркетингових комунікацій в 2020-2021 рр. задля підвищення її ефективності за рахунок збільшення частки та обсягу фінансування заходів реклами та зв'язку в Інтернет. При зростанні суми витрат на рекламу та засоби в інтернеті на 313 тис. грн. в 2021 р. (до 550 тис. грн.) відносно 2019 р., їх частка в загальній сумі витрат підвищиться до 9,07% і складе 29,4 % в 2021 р., тобто наблизиться до третини при відповідному скороченні фінансування зовнішньої реклами.

Основними засобами комунікацій для ПП «СПС» в 2021 р. мають стати: ребрендинг веб-сайту; наповнення сторінки Facebook; початок роботи Instagram; формування чат-ботів; реклама в інтернет на тематичних сайтах та блогах (харчування, дієт, м'ясоїдів тощо); просування в Google; банерна реклама та робота з інтернет-агенціями; акційні розіграші в internet.

Згідно запропонованих заходів для вдосконалення інтернет-комунікацій ПП «СПС» можна відзначити зростання ефективності в 2020-2021 рр. при збільшенні суми чистого доходу від таких заходів та гривню відповідних витрат – до 1,87 од. в 2021 р. від 1,16 од. у 2019 р. Рентабельність витрат на інтернет-рекламу в 2021 р. має збільшитись на 0,03 % (до 1,24%) від 2019 р. та на 0,4% від 2020 р. Додатковий (чистий) прибуток від інтернет-заходів зросте до 680 тис. грн. в 2021 р. (на 395 тис. грн.) порівняно з 2019 р. та на 365 тис. грн. оціночно від 2020 р. Приріст частки чистого прибутку від інтернет-реклами в загальній сумі чистого прибутку становитиме до 15,41% в 20201 р. (на 6,19% відносно 2019 р.).

Найбільш перспективні заходи просування продукції ПП «СПС» : створення інтерактивного сервісу для спілкування з дилерами та покупцями; замовлення маркетингової компанії у інтернет-операторів щодо просування бренду.

На основі аналізу була виявлена маркетингова управлінська проблема фірми – збереження існуючої частки ринку в умовах посилення конкуренції, падіння попиту та підвищення цін на сировину.

За результатами аналізу розроблені рекомендації щодо коригування

ринкової стратегії фірми, а також окреслені пропозиції щодо вирішення маркетингової проблеми.

Запропоновано застосувати стратегію глибокого проникнення на ринок, яка за своїм змістом передбачає: зниження витрат виробництва та збуту; активізацію рекламної діяльності; переконування споживачів збільшити обсяг споживання товару; переконування споживачів частіше використовувати товар; залучення до споживання товару нових споживачів; визначення нових можливостей використання товару; застосування засобів стимулювання збуту; розвиток збутової мережі.

Впровадження даних пропозицій дозволить вирішити існуючу маркетингову управлінську проблему.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Katz E., Lazarsfeld P. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. 2nd ed. New Brunswick, N. J. : Transaction Publishers, 2006. 400 p.
2. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. 2006. URL: http://shagpro.ru/sites/default/files/documents/merton_socialnaya_teorija_i_socialnaya_struktura_.pdf (дата звернення: 10.05.2021).
3. Миллс Р. Властвующая элита. М. : Изд-во иностр. лит-ры, 1959. URL: https://historylib.org/historybooks/Mills-R_Vlastvuyushchaya-elita/ (дата звернення: 08.05.2021).
4. Berelson B., Steiner G., Albert G. Human behavior: An inventory of scientific findings. New York : Harcourt, Brace & World, 1964. 712 p.
5. Вавриш О. С., Савчук О. В. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. *Інноваційна економіка*, 2011. № 5. С. 235-237.
1. Иванова Е. Новое время представляет ТОП-50 украинских лидеров мнений в социальных сетях. URL: <http://nv.ua/publications/ukrainskie-lidery-mnenij-v-sotsialnyh-setjah-rukovodjat-stranoj-i-konkurirujut-s-pressoj-83345.html>.
2. Как и зачем сотрудничать с лидерами мнений. URL: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-i-zachem-sotrudnichat-s-liderami-mnenij/>.
3. Как работать с лидерами мнений. URL: <http://thedevochki.com/2015/10/02/kak-rabotat-s-liderami-mnenij/>.
4. Lucinda Southern. Study: More than half of all ad blocker users would disable them to read content. URL: <https://digiday.com/uk/latest-ad-blocking-report-finds-half-disable-blockers-read-content/>.
5. Самойленко Д. 5 шагов к успешной кампании с лидерами мнений. URL: http://forbes.net.ua/explain/startup_and_business/1409725-5-shagov-k-uspeshnoj-kampanii-s-liderami-mnenij.

6. Що таке маркетинг впливу і для чого він потрібен для бізнесу? URL: <https://www.facebook.com/intelligent.seo.solutions/posts/726725377488162:0>.
7. Маркетинг впливання: основи стратегії. URL: <https://ru.epicstars.com/marketing-vliyaniya/>.
8. Амбасадори бренда: детально про нове поняття в маркетингу. URL: <https://ru.epicstars.com/ambassador-brand/>.
9. Лідери думок в Інстаграмі: як їх знайти і як з ними працювати? URL: <http://kirulanov.com/lidery-mnenij-v-instagrame-kak-ix-najti-i-kak-s-nimi-rabotat/>.
10. FAQ з питань функціонування вільної торгівлі між Україною та ЄС. Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=b142801e-b932-4207-aea9-df3728dad379&title=FaqZPitanFunktsionuvanniaVilnoiTorgivliMizhUkrainoiuTas>.
11. ТМ «Приправка»: офіційний веб-ресурс. URL: <https://pripravka.com/uk/o-nas>.
12. ТМ «Торчин»: офіційний веб-ресурс. URL: <https://www.torchyn.ua/ru/product/pripravy>.
13. ТМ «Мівіна»: офіційний веб-ресурс. URL: <https://www.nestle.ua/brands/culinary/mivina>.
14. ТМ «Мрія». URL: https://www.instagram.com/mriya_official/?hl=ru.
15. Ринок спецій і приправ. Україна. Marketing. База маркетингової інформації. Аналіз ринків, огляди ринків. URL: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=47809.
16. Hectorjimenezbravo. URL: <https://www.instagram.com/hectorjimenezbravo/?hl=ru>.
17. Клопотенко: офіційний веб-ресурс. URL: <https://klopotenko.com/>.
18. Instagram. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
19. ТМ «Приправка»: офіційний веб-ресурс. URL: <https://pripravka.com/>.
20. ТМ «ЦветАромат»: офіційний веб-ресурс. URL:

<https://tsvetaromat.com/>.

21. ТМ «Ласочка»: офіційний веб-ресурс. URL: <http://lasochka.ua/ru>.
22. ТОВ «ВЕГА УКРАЇНА»: офіційний веб-ресурс. URL: <http://www.vegaua.com/index3.php>.
23. Національний банк України: офіційний веб-ресурс. URL: <https://bank.gov.ua/>.
24. Digital 2020 – We are social: офіційний веб-ресурс. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020>.
25. Державної служби статистики України: офіційний веб-ресурс. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
26. Обзоры рынков приправы и специи. MarketinG.vc: база маркетинговой информации. URL: http://marketing.vc/market_review/sub-pripravy-i-specii.
27. Ансофф И. Стратегическое управление. М., 1989 // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. 20.02.2012. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/4155>.
28. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією / І. А. Абрамович, Д. В. Воловик // Агросвіт. 2020. № 10. С. 52-56.
29. Андрущенко І. О. Маркетингова комунікаційна діяльність туристичних підприємств України / І. О. Андрущенко // Соціально-гуманітарний вісник. 2018. Вип. 24. С. 150-151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_99
30. Бас-Юрчишин М. А. Маркетингова діяльність на регіональному ринку медичного страхування у контексті формування страхової моделі фінансування охорони здоров'я / М. А. Бас-Юрчишин // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2015. Вип. 4. С. 70-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2015_4_17
31. Верзілова Г. Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства / Г. Р. Верзілова // Бізнес Інформ. 2020. № 3. С. 284-292. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_3_37
32. Газнюк Л. М. Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та

спорту як об'єкт соціального пізнання / Л. М. Газнюк, С. О. Разумовський // Слобожанський науково-спортивний вісник. 2014. № 1. С. 12–16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/snsv_2014_1_4

33. Граніш С. А. Рекламна діяльність підприємств на споживчому ринку у контексті маркетингової політики комунікацій / С. А. Граніш // Маркетинг в Україні. 2010. № 6. С. 36-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_6_8

34. Григораш В. В. Маркетингова діяльність керівника навчального закладу / В. В. Григораш // Педагогіка та психологія. 2012. Вип. 41. С. 16-25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_ped_2012_41_4

35. Дергаль А. В. Маркетингова діяльність комерційних банків / А. В. Дергаль, О. С. Голинська // Економічний вісник Національного гірничого університету. 2009. № 3. С. 113-119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2009_3_16

36. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. 2012. № 5. С. 161-168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_5_20

37. Єжижанська Т. С. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва / Т. С. Єжижанська // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. 2017. Вип. 12. С. 51-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2017_12_12

38. Засадний Б. А. Особливості та шляхи удосконалення обліку витрат на маркетингову діяльність / Б. А. Засадний, І. Е. Башкін // Молодий вчений. 2019. № 3(2). С. 428-431. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_3\(2\)__53](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_3(2)__53)

39. Калиниченко М. П. Маркетингова діяльність промислового підприємства на фінансовому ринку / М. П. Калиниченко // Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 2(2). С. 34-39. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_2\(2\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_2(2)__7)

40. Ковальчук С. В. Застосування сценарного підходу до впровадження маркетингових стратегій управління персоналом у діяльність машинобудівних підприємств / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного

університету. Економічні науки. 2017. № 6(1). С. 7-16. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6\(1\)__3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6(1)__3)

41. Компанець К. А. Імплементация маркетингової інформаційної системи в діяльність підприємств сфери послуг / К. А. Компанець // Економічний аналіз. - 2018. Т. 28, № 1. С. 231-235. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28\(1\)__31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28(1)__31)

42. Коцко О. І. Маркетингова діяльність в умовах сучасного ринку / О. І. Коцко // Управління розвитком. 2014. № 13. С. 47-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_13_21

43. Кубська Л. І. Маркетингова діяльність ПТНЗ із використанням PR-технологій / Л. І. Кубська // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми. 2014. Вип. 37. С. 275-279. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sitimn_2014_37_52

44. Курбацька Л. М. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств / Л. М. Курбацька, І. Г. Кадирус // Економіка та держава. 2020. № 4. С. 187-190.

45. Лебедєва О. А. Успішна маркетингова діяльність як запорука антикризового управління / О. А. Лебедєва, Є. О. Єрмолова, А. Є. Чернишова // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2018. № 2. С. 143-151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2018_2_22.

46. Лівшиц В. Я. Маркетингова діяльність девелопера на ринку комерційної нерухомості України / В. Я. Лівшиц // Економіка та держава. 2009. № 7. С. 37-42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2009_7_11.

47. Лукашук О. С. Маркетингова діяльність у сфері вищої освіти як умова її реформування / О. С. Лукашук // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. 2014. Т. 15, Вип. 281. С. 393-399. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdduuu_2014_15_281_51.

48. Любіна О. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах агропромислового комплексу / О. В. Любіна // Соціально-гуманітарний вісник. 2018. Вип. 24. С. 87-88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_56.

49. Майборода Г. О. Вплив факторів мікросередовища на маркетингову діяльність підприємств хлібопекарської галузі / Г. О. Майборода // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 3. С. 129-138. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2018_3_20.

50. Мальчик М. В. Логістична діяльність промислового підприємства в його маркетинговій політиці / М. В. Мальчик, З. О. Толчанова // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Економіка. 2013. Вип. 21. С. 68-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2013_21_18.

51. Мещеряков В. Є. Логістична та маркетингова діяльність як ефективне застосування функцій менеджменту в системі конкурентного середовища та посилення конкурентних переваг Причорноморського регіону / В. Є. Мещеряков, М. С. Пономарьова, І. С. Должикова // Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 52(1). С. 86-92. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_52\(1\)__15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_52(1)__15)

52. Могила І. С. Управління витратами на маркетингову діяльність торговельного підприємства / І. С. Могила // Бізнес Інформ. 2013. № 5. С. 360-365. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_5_65.

53. Могилова А. Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень / А. Ю. Могилова, В. І. Дмитрієв // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6(2). С. 108-111. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6\(2\)__27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6(2)__27).

54. Нагорний Є. І. Упровадження процедури маркетингового тестування інноваційної продукції в практичну діяльність промислових підприємств / Є. І. Нагорний // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 2. С. 43-50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2010_2_7.

55. Олексін Ю. Маркетингова діяльність у системі управління освітою / Ю. Олексін, Н. Степанов // Нова педагогічна думка. 2019. № 2. С. 12-16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npd_2019_2_4.

56. Пестун І. В. Вплив нормативно-правового регулювання на

маркетингову діяльність оптово-роздрібних фармацевтичних організацій / І. В. Пестун, З. М. Мнушко // Соціальна фармація в охороні здоров'я. 2020. Т. 6, № 3. С. 49-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sphhc_2020_6_3_9.

57. Петруня Ю. Є. Маркетингова комунікаційна діяльність машинобудівного підприємства / Ю. Є. Петруня, С. С. Яременко // Європейський вектор економічного розвитку. 2013. № 2. С. 196-204. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2013_2_24.

58. Поперечний С. І. Маркетингова діяльність в АПК / С. І. Поперечний, О. Л. Клебан // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Їжицького. 2011. Т. 13, № 1(2). С. 182-187. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2011_13_1\(2\)_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2011_13_1(2)_33).

59. Попов О. В. Маркетингова діяльність суб'єктів управління щодо популяризації проведення спортивно-масових заходів міжнародного рівня / О. В. Попов // Слобожанський науково-спортивний вісник. 2013. № 5. С. 196–199. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/snsv_2013_5_43.

60. Проскурніна Н. В. Маркетингова діяльність як засіб підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Грінпауер-Про» / Н. В. Проскурніна, Д. О. Єресько // Бізнес Інформ. 2020. № 10. С. 443-450.

61. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М. О. Руди // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. 2013. № 24. С. 136-142. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpiay_2013_24_22.

62. Семененко К. Ю. Маркетингова діяльність в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» / К. Ю. Семененко, В. І. Юрченко, Н. П. Скригун // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2019. Т. 30(69), № 2. С. 164-168. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30\(69\)_2_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30(69)_2_33).

63. Терлецька В. О. Маркетингова та логістична діяльність автомобілебудівних підприємств / В. О. Терлецька // Вісник Національного

університету «Львівська політехніка». Логістика. 2018. № 892. С. 189-195. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2018_892_27.

64. Телетов О. С. Інноваційна маркетингова діяльність у житловому будівництві / О. С. Телетов, А. А. Граділь, М. П. Рудь // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 33-46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_3_5.

65. Туболец К. Г. Маркетингова діяльність як ключовий фактор стратегічного планування аграрних підприємств / К. Г. Туболец // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія : Економіка. 2014. Вип. 2. С. 203-210. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_ekon_2014_2_24.

66. Шабан К. С. Аналіз впливу детермінант на маркетингову інноваційну діяльність поліграфічних підприємств / К. С. Шабан // Бізнес-навігатор. 2019. Вип. 6.1-2. С. 20-26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_6.

67. Штефанич Д. Аналіз впливу зміни макросередовища на маркетингову діяльність підприємства / Д. Штефанич, О. Дячун // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2013. Вип. 2. С. 44-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2013_2_7.

68. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 28 «Зменшення корисності активів»; документ z0035-05; поточна редакція від 03.11.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-05#Text>.

69. Процентні ставки за новими кредитами резидентам (крім інших депозитних корпорацій) за секторами економіки. Національний банк України: офіційний веб-ресурс. URL: <https://bank.gov.ua> › files › 4-Financial_markets.