

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

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«__» _____ 20__ р.

**Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: «Удосконалення комунікаційної політики підприємства «BeesBerry»**

Виконав (-ла):

студент (-ка) IV курсу, групи УМ-61

Наконечна Валерія Олександрівна _____

Керівник:

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

Бажеріна Катерина Володимирівна _____

Рецензент:

Доцент кафедри економіки і підприємництва, к.е.н., доцент

Шашина Марина Володимирівна _____

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

Студент (-ка) _____

Київ – 2020 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«___» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

Наконечній Валерії Олександрівні

1. Тема роботи «Удосконалення комунікаційної політики підприємства «BeesBerry» на ринку меду», керівник роботи Бажеріна Катерина Володимирівна, канд. економ. наук, доцент кафедри промислового маркетингу, затверджені наказом по університету від «06» квітня 2020 р. №955- с

2. Термін подання студентом роботи 01.06.2020р.

3. Вихідні дані до роботи: статистичні дані, дані щодо аналізу ринків, законодавчі та нормативні документи, внутрішня фінансова звітність ФОП «BeesBerry», наукові статті та підручники, навчальні посібники за темою дослідження бакалаврської роботи.

4. Зміст роботи:

- Ситуаційний аналіз: оцінка системи маркетингових комунікацій, аналіз зовнішнього середовища, SWOT-аналіз, визначення маркетингової управлінської проблеми.
- Планування ходу дослідження: аналіз теоретичних підходів для вирішення маркетингової управлінської проблеми, розробка ходу дослідження, визначення цілі та завдання маркетингового дослідження, формування пошукових питань, розробка анкети, організація збору даних.

- Реалізація дослідження та верифікація результатів: проведення опитування, аналіз даних, формулювання відповідей на пошукові питання, формування пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності, економічна оцінка ефективності запропонованих заходів.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо): у роботі наведено 23 таблиці, 15 рисунків, 1 додаток та 1 презентація.

6. Дата видачі завдання 02.03.2020

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Ресурсний аудит підприємства	02.03.2020-04.03.2020	
2	Аналіз зовнішнього середовища	05.03.2020-17.03.2020	
3	SWOT-аналіз, визначення маркетингової управлінської проблеми	17.03.2020-18.03.2020	
4	Аналіз теоретичних підходів для вирішення маркетингової управлінської проблеми	18.03.2020-24.03.2020	
5	Розробка ходу дослідження (пошукових питань, гайдів, анкет)	25.03.2020-27.03.2020	
6	Збір первинної інформації від респондентів	30.03.2020-13.04.2020	
7	Аналіз даних	14.04.2020-21.04.2020	
8	Формування пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності	23.04.2020-26.04.2020	
9	Оцінка ефективності заходів	26.04.2020-28.04.2020	

Студент

Валерія НАКОНЕЧНА

Керівник

Катерина БАЖЕРІНА

РЕФЕРАТ

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен із яких містить по три пункти, висновків, списку використаних джерел з 45 найменуваннями та додатків. Загальний обсяг роботи – 113 сторінок, у тому числі: 103 сторінок основного тексту, 4 сторінки списку використаних джерел, 6 сторінок додатків. В першому розділі наведено 5 рисунків та 9 таблиць. В другому розділі наведено 5 таблиць. Третій розділ містить 9 таблиць і 10 рисунків.

Метою написання роботи є розроблення теоретичних та практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства «BeesBerry». Ціллю маркетингового дослідження є визначення ставлення споживачів до продукту та отримання інформації про модель поведінки споживачів, їхні упередження і ризик при покупці товару.

Для проведення дослідження було застосовано методи синтезу, порівняльного аналізу, логіки та аналогії, регресійний та кореляційний, а також SWOT-аналізи, опитування кінцевих споживачів як метод маркетингових досліджень. Обробка даних здійснювалась за допомогою програмного забезпечення MsExcel та MiniTab.

Отримані результати аналізу ринку та споживачів можуть нести практичне значення для компанії «BeesBerry» та інших підприємств, які функціонують на українському ринку меду.

Результати дослідження дозволили розробити концепцію комунікаційних заходів для підприємства та концепцію комунікаційного повідомлення для споживачів, впровадження яких посилять позиції компанії на ринку. Результати розрахунку економічної ефективності проекту підтвердили доцільність даних рекомендацій.

Новизна проведеного дослідження у формуванні ефективної комунікаційної політики та комплексу комунікаційних заходів для підприємства, розроблення схеми впровадження наданих рекомендацій в комунікаційну політику компанії.

Ключові слова: ринок меду, крем-мед, комунікації, комунікаційні заходи, маркетингове дослідження, споживачі.

ABSTRACT

Thesis consists of an introduction, three sections, each of which contains three points, conclusions, a list of sources used with 45 titles and appendices. The total volume of the work is 113 pages, including: 103 the main text, 4 pages of the list of used sources, 6 pages of appendices. The first section contains 5 figures and 9 tables. The second section contains 5 tables. The third section contains 9 tables and 10 figures.

The purpose of writing the work is to develop theoretical and practical recommendations for improving the communication policy of the company "BeesBerry". The purpose of marketing research is to determine the attitude of consumers to the product and obtain information about the pattern of consumer behavior, their prejudices and risk when buying goods.

Methods of synthesis, comparative analysis, logic and analogy, regression and correlation, as well as SWOT-analyzes, end-user surveys as a method of marketing research were used to conduct the study. Data processing was performed using MsExcel and MiniTab software.

The obtained results of market and consumer analysis may be of practical importance for BeesBerry and other companies operating in the Ukrainian honey market.

The results of the study allowed to develop the concept of communication measures for the company and the concept of communication message for consumers, the implementation of which will strengthen the company's position in the market. The results of the calculation of the economic efficiency of the project confirmed the feasibility of these recommendations.

The novelty of the study is in the formation of an effective communication policy and a set of communication measures for the company, the development of a scheme for implementing the recommendations in the communication policy of the company.

Key words: honey market, cream-honey, communications, communication events, marketing research, consumers.

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ	4
ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	8
ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ	12
1.1 Аналіз діяльності підприємства на ринку меду	12
1.2 Аналіз маркетингового середовища	21
1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми	35
Висновки до розділу 1	40
РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	42
2.1 Методологія дослідження	42
2.2 Визначення цілей та завдань дослідження	51
2.3 Планування та організація збору даних	60
Висновки до розділу 2	69
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ	73
3.1 Збір та аналіз даних	73
3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства	86
3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів	95
Висновки до розділу 3	101
ВИСНОВКИ	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	104
ДОДАТКИ	108

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ТМ – торгова марка

КМ – комплекс маркетингу

КМК – комплекс маркетингових комунікацій

ІМК – інтегровані маркетингові комунікації

NPV – чиста поточна вартість (Net Present Value)

B2B – бізнес для бізнесу (Business to business)

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена тим, що на сучасному ринку меду є велика кількість виробників. Споживачам доступний великий спектр різноманітних торгових марок. Тому кожна компанія прагне диференціюватися у свідомості споживача, для цього використовують комунікації. Розробка комунікаційної стратегії дозволила б сформувати обізнаність споживачів про товар компанії, а також створити сильну торгову марку.

Сьогодні український ринок активно розвивається та продовжує збільшувати свої масштаби, на ньому з'являється все більше виробників меду, періодично з'являються нові продукти. Хоч Україна і експортує більшу частину виготовленого в країні меду, внутрішній ринок також розвивається. Але все ж український ринок меду поки що залишається більше аматорським і тіньовим.

Компанія «BeesBerry» тільки виходить на ринок меду з продуктом, який називається крем-мед. Це ініціатива бджоляра з Житомирської області, який займається виготовленням крем-меду.

Передумовами виникнення маркетингової можливості підприємства є зростання зацікавленості споживачів в натуральній та корисній продукції, невідомість торгової марки нашого підприємства, а також розвиток інтернету та соціальних мереж, розвиток даного ринку та індустрії корисних солодоців. Суть маркетингової управлінської проблеми було визначено наступним чином: удосконалення комунікаційної політики компанії «BeesBerry» на ринку меду України.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є визначення ставлення споживачів до продукту та отримання інформації про модель поведінки споживачів, їхні упередження і ризик при покупці товару.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Проаналізувати діяльність підприємства та визначити його сильні і слабкі сторони.

2. Провести аналіз маркетингового середовища, в якому функціонує підприємство та провести SWOT-аналіз, а також перехресний SWOT-аналіз для визначення передумов виникнення маркетингової управлінської проблеми.
3. Сформулювати маркетингову управлінську проблему.
4. Проаналізувати наукові джерела та розробити методологію маркетингового дослідження.
5. Визначити цілі та завдання дослідження, визначити перелік пошукових питань по кожному із завдань дослідження.
6. Сформулювати гіпотези дослідження, які перевірятимуться в ході дослідження.
7. Спланувати та організувати збір даних.
8. Зібрати та проаналізувати зібрані дані.
9. Розробити пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства
10. Розрахувати доходи та витрати підприємства у зв'язку із запуском комунікаційних заходів, обчислити показники NPV, прибутковості та періоду окупності. Обґрунтувати економічну ефективність маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є діяльність компанії «BeesBerry» на ринку меду України. Суб'єктом дослідження є представники цільової аудиторії, звичайні споживачі меду та крем-меду і компанії-конкуренти, які виготовляють крем-мед. Предметом дослідження є комунікаційна політика «BeesBerry».

Методологія дослідження. Для проведення дослідження використано загальні наукові методи аналізу, синтезу, логіки та аналогії, регресійний та кореляційний, а також SWOT-аналізи, опитування кінцевих споживачів як метод маркетингових досліджень. Аналізували вторинну інформацію щодо стану та динаміки ринку різноманітних агентств, наприклад Interfax-Україна та Nielsen та дані з державних реєстрів. Обробка даних здійснювалась за допомогою програмного забезпечення MsExcel та MiniTab. В основі дослідження праці таких

вчених: Котлер Ф., Діброва Т.Г., Романенко О.О, Солнцев С.О, Бажеріна К.В., Гнітецький Є.В., Ковальов В.В., Портер М., Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А.

Новизна отриманих результатів. Новизна проведеного дослідження у формуванні ефективної комунікаційної політики та комплексу комунікаційних заходів для підприємства, розроблення схеми впровадження наданих рекомендацій в комунікаційну політику компанії.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати аналізу ринку та споживачів можуть нести практичне значення для компанії «BeesBerry» та інших підприємств, які функціонують на українському ринку меду. Результати дослідження дозволили розробити концепцію комунікаційних заходів для підприємства та концепцію комунікаційного повідомлення для споживачів, впровадження яких посилять позиції компанії на ринку. Результати розрахунку економічної ефективності проекту підтвердили доцільність даних рекомендацій.

Публікації. За результатами роботи підготовлено наукову статтю для фахового журналу на тему «Процедура визначення елементів комплексу маркетингу при просуванні торгової марки».

РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Аналіз діяльності підприємства на ринку меду

Компанія «BeesBerry» виходить на ринок меду України з продуктом, який називається крем-мед. Даний проект є ініціативою бджоляра з Житомирської області, який займається виготовленням крем-меду. В нього є власна ферма на Житомирщині, декілька вуликів і невелике виробництво. Також компанія виготовляє звичайний мед, але наразі власника підприємства цікавить саме вихід на ринок з новим продуктом – крем-медом. Даний продукт буде виводитися в категорію десертів, тобто при позиціонуванні буде акцент на тому, що це не мед, а більш делікатесний продукт, що це саме десерт.

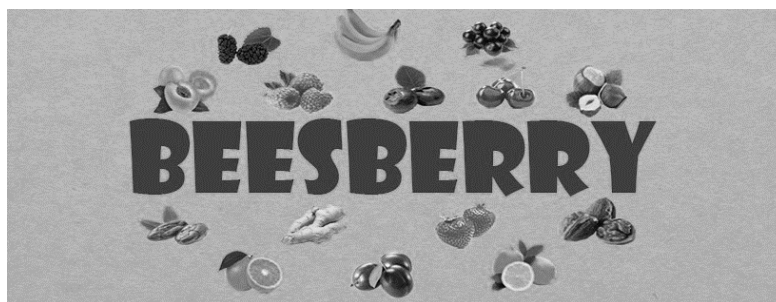


Рисунок 1.1 – Логотип компанії «BeesBerry»

Компанія «BeesBerry» зареєстрована як фізична особа-підприємець (це фермерське господарство). Така форма має деякі переваги: процедура реєстрації дуже проста, і можна самостійно провести всі реєстраційні операції, також це підходящий варіант для бізнесу з невеликим статутним капіталом, а для ведення бухгалтерського обліку не обов'язково мати спеціально навченого окремого фахівця. Тому саме цей варіант підходить невеликій компанії, що створена на основі сімейної бджолиної ферми. Компанія налічує поки що всього 8 людей, тому в неї немає чітко сформованої системи менеджменту та організаційної структури, тут працює сам пасічник, члени його родини та ще декілька людей, компанія не має директорів, маркетингологів і бухгалтерів. У штаті поки що мало людей, тому що бізнес тільки запускається і не використовує ніяких зовнішніх інвестицій. Компанія

потребує маркетолога на даному етапі, або ж хоча б людину, яка розуміється на просуванні в соціальних мережах та в мережі Інтернет [1].

Організаційна структура підприємства – лінійна, працівники колективу взаємодіють між собою, а за кінцевий результат відповідає керівник компанії. Так як працівників небагато, то організувати робочий процес і слідкувати за роботою команди не складно, окрім того, більша частина обов'язків саме на засновнику підприємства. Стиль керівництва є демократичним, колектив працює на результат.

Компанія «BeesBerry» тільки виходить на ринок і поки що використовує тільки власні фінансові ресурси засновника (стартовий капітал). На даний момент ніякі кредитні кошти не використовуються і зовнішніх інвестицій теж не поступає. Тобто спостерігається недостатня забезпеченість фінансовими ресурсами, інвесторів і спонсорів проекту поки що немає. Кількість коштів засновника обмежена, тому поки що гроші витрачаються тільки на знаряддя для виробництва крем-меду та ємності для готового продукту.

Щодо виробничих та складських потужностей, то компанія використовує нове обладнання для кремування меду (пристрій для кремування меду 200л 400В з плащем гріючим автомат, пристрій для дозування, кремування і накачування меду, медогонка, кондиціонери та інше). Також з необхідного для виробництва обладнання присутні бджолосім'ї х комплектом корпусів та рамок і споруда для утримання всього цього обладнання. Так як виробництво зовсім маленьке - на рівні ферми, то виробничі лінії не використовуються, виробниче планування розроблено самим власником даного бізнесу (через те, що він є початківцем, то виробниче планування не є професійним). Отже, все потрібне для виробництва крем-меду обладнання присутнє і справно працює. Логістика та транспортування будуть реалізовуватися за допомогою власних потужностей, доставка матеріалів або продукції буде відбуватися або власним транспортом або через перевізників (Нова пошта, Укрпошта та інші).

Щодо технологічного рівня, то вище було вже вказано обладнання, яке використовується для виготовлення продукту, також використовується ручна праця. Виготовлення крем-меду не потребує якогось високотехнологічного

обладнання, тож нове обладнання, яке зараз використовується на підприємстві є цілком сучасним і наразі не потребує оновлення. Виробничий процес тільки запускається, тому поки що підприємство не займається інноваційною діяльністю, але в подальшому розвитку будуть використовуватися якомога сучасніші технології і виробничий процес буде все більше вдосконалюватися. Процес виготовлення крем-меду не є унікальним, при його виробництві не використовуються ніякі складні та новітні технології, всі складові процесу доволі прості, також він не є автоматизованим на підприємстві, яке розглядається.

Інформаційні ресурси характеризуються наявністю сторінки Facebook- 191 підписників [2] та Instagram – 44 підписників [3], також зараз в розробці знаходиться сайт компанії. Сторінки в соціальних мережах інформують підписників про все, що відбувається на фермі: закупівля нового обладнання, відкриття сезону бджільництва та багато іншого. Весь облік обладнання, сировини, доходів та витрат ведеться в електронному вигляді (Excel та GoogleDocs) [1]. Поки що сторінки в соціальних мережах налічують невелику кількість підписників і потребують подальшого інтенсивного розвитку (постійне публікування цікавого контенту та залучення нових фоловерів). Також компанії необхідно якнайшвидше створити власний сайт. Наразі сайт можна створити навіть не маючи ніяких спеціальних навичок за допомогою спеціальних додатків, тому це можна реалізувати без будь-яких фінансових витрат.

Трудові та інтелектуальні ресурси характеризуються такими показниками: кількість працівників – 8, технологи/ менеджери по продажах – 7, пасічник – 1, помічники пасічника – 7, інженер – 1, IT- відділ – 1. На даний момент компанія тільки починає свою роботу, тому у подальшому штат буде розширений. На підприємстві відсутній фахівець, який би міг займатися просуванням сторінок компанії у соціальних мережах. Наразі цим займається сам засновник компанії і часто йому не вистачає на це часу, тому сторінки компанії в інтернеті поки що є її слабкою стороною.

Дозволи для ведення бізнесу не потрібні, а сертифікація харчових продуктів в Україні є необов'язковою, тому поки що підприємство не має ніяких сертифікатів.

Якщо ж у планах компанії з'явиться вихід на міжнародний ринок, то тоді підприємство буде зобов'язане отримати міжнародні харчові сертифікати, а також українські. Бажано було б отримати харчові сертифікати, які б підтверджували якість продукту, але на даному етапі це питання є не головним для компанії.

Тобто, підводячи підсумки, до слабких сторін підприємства можемо віднести недостатнє фінансування бізнесу, бо зараз є тільки ресурси власника, а на перших етапах компанія потребує набагато більших фінансових внесків. Також однією зі слабких сторін є недостатнє просування сторінок у соціальних мережах, це напряду пов'язано з тим, що в компанії немає людини, яка б могла професійно займатися цим питанням, а інші представники штату компанії не мають на це часу. Окрім цього, в підприємства поки що немає сайту.

Проте до сильних сторін компанії можемо віднести забезпечення всім необхідним обладнанням, а також зручна логістика, бо перевезеннями буде займатися або пошта або власний транспорт, що є плюсом для компанії, яка знаходиться поза межами Києва, крім того за допомогою пошти компанія зможе відправляти продукцію в будь-яку точку країни.

Тепер перейдемо до розгляду товарів, які виготовляє підприємство. Компанія займається виробництвом декількох різних продуктів, які пов'язані з медом: безпосередньо мед, крем-мед, бджолині матки. В даній роботі буде розглянутий саме крем-мед, вихід на ринок з цим продуктом. Крем-мед – харчовий продукт, що одержується в процесі кремації (збивання) за спеціальною технологією натурального меду до кремоподібного стану. Продукт має білий колір, ніжну кремову структуру, доведений до пастоподібної консистенції. В процесі збивання меду, кристали цукру, що складають 80% (складу) меду, розбиваються на дрібніші кристали, які не можуть більше перетворитись на великі, що і дозволяє запобігти кристалізації меду.

Крем-мед має такі переваги:

- не втрачає свою кремову структуру протягом року;
- не густіє і не кристалізується;

- зберігає всі корисні властивості вихідного продукту незважаючи на інший стан (не рідкий);
- при низьких температурах не застигає, при високих – не стає занадто рідким;
- дуже легко змішується в однорідну масу з іншими продуктами [4].

Компанія «BeesBerry» займається виробництвом не тільки крем-меду, також компанія продає сортовий мед, бджолині матки, подарункові набори з меду (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Асортимент компанії

Групи товарів	Види товарів у групах
1. Сортний мед	Майський мед, акацієвий мед, липовий мед, гречаний мед, мед різнотрав'я Різне фасування
2. Бджолині матки української степової породи	Плідні та неплідні бджолині матки
3. Крем-мед	Крем-мед класичний, крем-мед банан, крем-мед шоколад, крем-мед лимон з імбиром, крем-мед малина, крем-мед полуниця, крем-мед абрикос, крем-мед слива, крем-мед горіх, крем-мед вишня
4. Корпоративні набори	Враховуємо побажання корпоративних клієнтів та створюємо відповідні замовлення
5. Подарункові набори	Сортний мед та крем-мед в подарункових упаковках з додатковими «сувенірами» (дерев'яні іграшки, дерев'яні пазли, трав'яний чай, воскові вироби та інше)

Компанія виготовляє мед різних видів, а також крем-мед з багатоманітними смаками, подарункові набори з декількох банок крем-меду і бджолині матки для продажу іншим пасічникам. Планується виготовлення та продаж крем-меду у двох різних об'ємах упаковки, а також глибокий асортимент з великою кількістю смаків (деякі з них зазначені в таблиці вище, нараховується 10 видів).

Розглянемо більш докладно асортимент компанії, за допомогою матриці БКГ.

Темпи росту ринку	Високий	Крем-мед	
	Низький		Мед
		Низька	Висока
		Відносна частка	

Рисунок 1.2 – Матриця БКГ

Побудовано автором

В матриці розглянули два найважливіших товари підприємства: мед (в асортименті підприємств давно і представлений великою кількістю видів та смаків), а також новий товар, який наразі виводиться на ринок – крем-мед. Як видно з матриці, мед виявився «дійною короною», цей товар є основним генератором прибутку компанії і саме грошовий потік від цього товару підприємство може використовувати для реалізації нових товарів. Крем-мед потрапив у категорію «знаків питань», тому що даний товар є новим для компанії і тільки виводиться на ринок, його реалізація потребує ресурсів і зараз цей товар має слабе положення на ринку.

Товаром, який буде розглянуто у даній роботі є крем-мед. Для розгляду було обрано саме його, тому що це новий перспективний товар, який власник підприємства збирається виводити на ринок.

Торгова марка – «BeesBerry», під якою випускається крем-мед, є новою і зараз тільки виходить на ринок, крем-мед під даною торговою маркою знаходиться на першій стадії життєвого циклу товару, тобто на етапі впровадження і появи товару на ринку. Товар буде виходити в категорію десертів, бо технологія виробництва меду не унікальна, а також тому що в Україні сформована культура покупки меду у знайомих, а не в магазині. Тому доцільніше буде виходити з даним товаром саме в категорію десертів та делікатесних продуктів.

Далі розглянемо три рівні товару крем-мед, які наведені також в таблиці 1.2.

I рівень – товар за задумом, ключова потреба, яку задовольняє крем-мед – це потреба у солодкому, корисному продукті, добавки до чаю або якоїсь страви, також це може бути потреба у натуральному та корисному десерті.

II – товар у реальному виконанні - це представлення самого товару: натуральний продукт з кремовою структурою у зручному пакуванні (скляна банка), який має солодкий смак.

III – товар з підкріпленням: можлива консультація щодо вибору смаку перед продажем, додатковий сувенір (ложка), що йде в комплекті з крем-медом; після продажу – обмін бракованого товару або повернення товару за строком придатності.

Таблиця 1.2 – Опис трьох рівнів товару крем меду ТМ «BeesBerry»

Рівні товару	Сутність та складові
I. Товар за задумом	Потреба у солодкому та корисному, солодкій добавці до чаю або страви.
II. Товар у реальному виконанні	Властивості/характеристики: 1. Наявність пакування різного об'єму 2. Приємна текстура, запах та смак 3. Лінійка різноманітних смаків 4. Торгова марка «BeesBerry», поки що невідома
	Пакування: скляна банка 250 грамів з кришкою, скляна банка 40 грамів з кришкою
III. Товар з підкріпленням	До продажу: екологічно чисте виробництво продукту, замкнений цикл виробництва, консультація щодо вибору смаку перед продажем, додатковий сувенір, що йде в комплекті з крем-медом.
	Після продажу: Обмін браку, повернення, повернення за строком придатності, акції з подарунками для кінцевого споживача

Крем-мед знаходиться на етапі впровадження життєвого циклу наразі, він буде виводитися на ринок підприємством, також цей товар є не дуже відомим в Україні в цілому, українці споживають звичайний мед або ж цукор.

Отже, до сильних сторін компанії можемо віднести доволі широкий асортимент крем-медів та натуральність і екологічність цього продукту. Зі слабких сторін - невідомість нової торгівельної марки, а також підкріплення після продажу, компанія могла би ввести ще якийсь сервіс для своїх клієнтів.

У цій частині проаналізуємо та виділимо сильні та слабкі сторони системи маркетингової інформації у компанії «BeesBerry», цінової політики, збутової та комунікаційної діяльності на підприємстві.

Система збору маркетингової інформації на підприємстві не має чіткої структури. Проводиться спостереження та аналіз діяльності компаній-конкурентів, проводиться аналіз вторинної інформації, але маркетингові дослідження не проводяться і моніторинг зовнішнього середовища не здійснюється, результати маркетингової діяльності ніяк не відслідковуються. Так як в компанії немає маркетолога, то збір маркетинговий інформації дуже поверхній і чіткого плану з приводу збору інформації немає, цим займається в основному засновник на аматорському рівні.

Компанія використовує метод ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію, який заснований на обліку цін конкурентів. Були досліджені основні конкуренти, також був зроблений огляд ринку для формування власної ціни на продукт. Компанія встановлює свої ціни в таких самих рамках, як і її конкуренти, але обирає не найнижчу ціну на ринку (бо продукт позиціонується як натуральний і унікальний). Таким чином роздрібна ціна за 250 грамів крем-меду зараз становить 80 грн (ціни найближчих конкурентів: 49, 70, 99грн).

Щодо збутової політики компанії, то планується здійснюватися продаж як через онлайн, так і через офлайн-канали. Продаж буде здійснюватися за участі у різноманітних виставках та ярмарках, еко-лавках, також будуть прямі продажі до роздрібних мереж (готелів, ресторанів та кафе), через власний інтернет-магазин, через соціальні мережі та інші сайти. Згодом, може бути здійснений вихід у великі торгові мережі супермаркетів, але на даному етапі це реалізувати неможливо. Найважливішими каналами збуту для підприємства на початку діяльності будуть: продажі через інтернет, тобто з використанням соціальних мереж, а також власного

сайту; продажі на продуктових виставках, бо є можливість потрапити туди невеликому українському виробнику. Цілями збуту, звичайно, є:

- Отримання прибутку;
- Формування споживчого попиту на товар та його задоволення;
- Просування товару;
- Завоювання частки ринку.

Цілями використання засобів маркетингових комунікацій виступають:

- Інформування споживачів про товар, що це за продукт і чому варто його придбати;
- Підвищення обізнаності споживачів про сам продукт і про торгову марку «BeesBerry»;
- Сприяння продажу більшої кількості товару.

Комунікаційна діяльність підприємства зараз представлена тільки соціальними мережами, в яких показують що нового відбувається на фермі, але активність в цих соціальних мережах зовсім не висока. Також планується запуск сайту, наразі він знаходиться у процесі розробки. Підприємство не проводило ніяких рекламних кампаній та заходів, також не відбувалося ніяких заходів зі стимулювання збуту. В найближчому майбутньому планується представлення товару на продуктових виставках міста Київ.

Виділені у ході аналізу фактори було проаналізовано, виокремлено найбільш значущі (тобто мають найбільший вплив на процес і результат діяльності компанії) та занесено у таблицю 1.3.

Таблиця 1.3 – Сильні та слабкі сторони підприємства

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Ефективна організаційна структура	+	
2	Недостатній рівень фінансування		-
3	Глибина асортименту (великий вибір смаків крем-меду)	+	
4	Недостатня забезпеченість кваліфікованими кадрами		-

Продовження таблиці 1.3 – Сильні та слабкі сторони підприємства

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
5	Недостатньо розвинені інформаційні ресурси (соц.мережі, сайт)		-
6	Відсутність чіткої системи збору та аналізу маркетингової інформації		-
7	Використання сучасного обладнання	+	
8	Невідомість торгівельної марки		-
9	Відсутність харчових сертифікатів		-

Після аналізу внутрішнього середовища «BeesBerry» було виявлено сильні та слабкі сторони, які наведені в таблиці вище. Підводячи підсумки всього розділу, можемо віднести до сильних сторін ефективну організаційну структуру (штат компанії невеликий, але організований і зі своїми задачами справляється), глибина асортименту (було з'ясовано, що в асортименті присутні багато смаків), а також використання сучасного обладнання. До слабких сторін відносимо: недостатній рівень фінансування, недостатня забезпеченість кваліфікованими кадрами, недостатньо розвинені соціальні інформаційні ресурси, відсутність чіткої системи збору та аналізу маркетингової інформації, невідомість ТМ та відсутність харчових сертифікатів.

1.2 Аналіз маркетингового середовища

Аналіз факторів макросередовища

Під час аналізу маркетингового середовища необхідно проаналізувати макро-, мезо- та мікросередовища та визначити, які фактори найбільше впливають на діяльність підприємства. При аналізі макросередовища було розглянуто декілька груп факторів.

Серед *соціально-культурних* факторів, які впливають на діяльність підприємства, виділимо наступні:

1. Підвищення зацікавленості населення у натуральних продуктах. Українці перевіряють склад продуктів на упаковках та готові платити більше за

натуральну продукцію, якщо вони знають, що у товарі відсутні штучні барвники. У дослідженнях Nielsen за 2018 рік було з'ясовано, що одним з трьох найважливіших питань для українців є турбота про здоров'я. Підприємство виготовляє натуральну продукцію і за допомогою цього може формувати позитивний імідж у споживачів, якщо донесе до них інформацію про натуральність свого продукту [5].

2. Підвищення зацікавленості населення у процесі виробництва продукції. Споживачі все більше звертають увагу на те, як виготовляється продукція, де і ким вона виготовляється. Це також є важливим для формування довіри у споживача. Компанія може показувати виробничий процес через соціальні мережі [6].

Серед економічних факторів, що впливають на діяльність підприємства, виділимо наступні:

1. Згідно з оновленим прогнозом Кабінету Міністрів України, інфляція зросте до 11,6%, а рівень безробіття складатиме 9,4%. Це пов'язано з коронавірусною пандемією та глобальною кризою. Також, у зв'язку з інфляцією знизиться заробітна платня працівників на 4,5% в порівнянні з попереднім показником [7]. Цей фактор є загальним, але тим не менш, економічна ситуація в країні погіршується, тому можна очікувати на спад попиту.
2. Споживання цукру українцями знизилось майже на чверть за останні 12 років. Середньостатистичний українець вживає протягом року 30 кілограмів цукру (у 2005 році цей показник становив близько 38 кг). Це пов'язано зі скороченням населення, нестабільною купівельною спроможністю та зміною культури харчування [8]. Тобто з'являється можливість запропонувати споживачу замість цукру – мед. Через комунікацію можна підказати споживачу, який став їсти менше цукру, що є такою альтернативою як мед.
3. Скорочення виробництва цукру на 19%. В порівнянні з попереднім сезоном виробництво цукру скоротилося до 1,48 млн.тонн [9]. При цьому ціни на цукор зростають, в порівнянні з квітнем 2019 року, ціни на цукор

збільшилися на 9,0% [10]. Але такий фактор все одно є загрозою для нашого бізнесу, тому що головна альтернатива продукту, що ми виготовляємо все ще набагато дешевша за мед.

4. Низька частка середнього класу в Україні. За даними Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, чисельність середнього класу в Україні вже впродовж багатьох років не перевищує 12-14% [11]. Це є негативним фактором, бо продукт підприємства розрахований на людей, які мають дохід хоча б на рівні середнього класу.

Серед *технологічних факторів*, що впливають на діяльність підприємства, виділимо:

1. Активний розвиток мережі Інтернет та соціальних мереж. За даними комунікаційної агенції «Plusone» кількість українських користувачів соціальної мережі Instagram у 2020 році зростає до 11,5 млн. За прогнозами, до кінця 2020 року обсяг української аудиторії Instagram може стати практично таким самим як і Facebook. Інтернетом в Україні користується близько 21,4 млн людей, із них 11,5 млн користуються Instagram (з 42,2 млн жителів країни) [12, 13]. Даний фактор є можливістю для підприємства, оскільки кількість користувачів інтернету і соціальних мереж постійно збільшується, люди частіше роблять покупки в інтернеті. Тобто з'являється можливість продажу нашої продукції через Instagram та Facebook, а також можливості просування нашого товару в соціальних мережах та інтернеті.

Зведемо всі вище перелічені фактори у підсумкову таблицю, в якій виведемо з даних факторів можливості або загрози для підприємства у таблицю 1.4.

Таблиця 1.4 – Таблиця факторів макросередовища

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1	Підвищення зацікавленості населення в натуральних продуктах	Формування довіри до торгової марки та позитивного іміджу підприємства у споживача за рахунок натуральності продукту	

Продовження таблиці 1.4 – Таблиця факторів макросередовища

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
2	Активний розвиток інтернету та соціальних мереж	Все більше людей роблять покупки в інтернеті, використання просування та продажу через інтернет	
3	Підвищення зацікавленості населення у процесі виробництва продукції	Формування комунікації зі споживачем та просування через показ виробничого процесу	
4	Скорочення споживання цукру серед населення	Формування комунікації з поясненням споживачеві про альтернативу для цукру – мед	
5	Скорочення виробництва цукру, підвищення цін на цукор	Все більше людей роблять покупки в інтернеті, використання просування та продажу через інтернет	Непопулярність меду серед споживачів через дешевизну цукру

Тобто можемо спостерігати одну загрозу – непопулярність меду серед споживачів через дешевизну, а також декілька наявних можливостей. Перша з них – формування довіри до торгової марки та позитивного іміджу підприємства у споживача за рахунок натуральності продукту, яка сформувалася через фактор того, що останнім часом зростає зацікавленість населення в натуральних продуктах. Наступна можливість – це використання просування через інтернет, тому що все більше людей роблять покупки онлайн, а також стрімко розвиваються соціальні мережі. Також підвищується зацікавленість населення в процесі виробництва продуктів в цілому, тому можна використати це в просуванні нашого продукту. Остання можливість – формування комунікації з поясненням споживачеві про мед, як корисну та смачну альтернативу цукру, про крем-мед, як про корисний десерт, до цієї можливості привів фактор скорочення споживання цукру серед населення за останній час.

Аналіз факторів мезосередовища

Україна є лідером за обсягом виробництва меду в Європі та посідає п'яте місце у світі. Україна виробляє понад 100 тис. тонн на рік, тобто 6% світового меду. Основними виробниками меду є вісім областей: Вінницька, Донецька, Дніпропетровська, Запорізька, Житомирська, Миколаївська, Полтавська і Кіровоградська, загалом на ці регіони припадає 70% обсягу виробництва українського меду. Мед постачається в 35 країн світу, найбільша частина якого експортується в США, Німеччину, Польщу і Францію [14]. Також слід зазначити, що за прогнозом експертів виробництво меду у 2020 році може зрости до 120 тис.тонн в порівнянні зі 100 тис.тонн, виготовленими у 2019 році [15].

Щодо споживання меду на внутрішньому ринку України, то як видно з графіка, в останні роки українці стали споживати менше меду. За останні роки українці зменшили споживання меду, якщо у 2013 р. одна особа з'їдала практично кілограм меду на рік (0,93кг), то зараз середньостатистичний українець споживає 0,8 кг даного продукту.

Хоча внутрішнє споживання меду в Україні все ще є одним з найбільших у світі, споживання зменшується через складну економічну ситуації в країні [16,17]. В той же час в США та Європі споживання меду росте. Попит на внутрішньому ринку складає до 20 тис.тонн меду на рік і поки що не зростає. Нижче наведено графік споживання меду в Україні на душу населення за останні роки (рис.1.2).

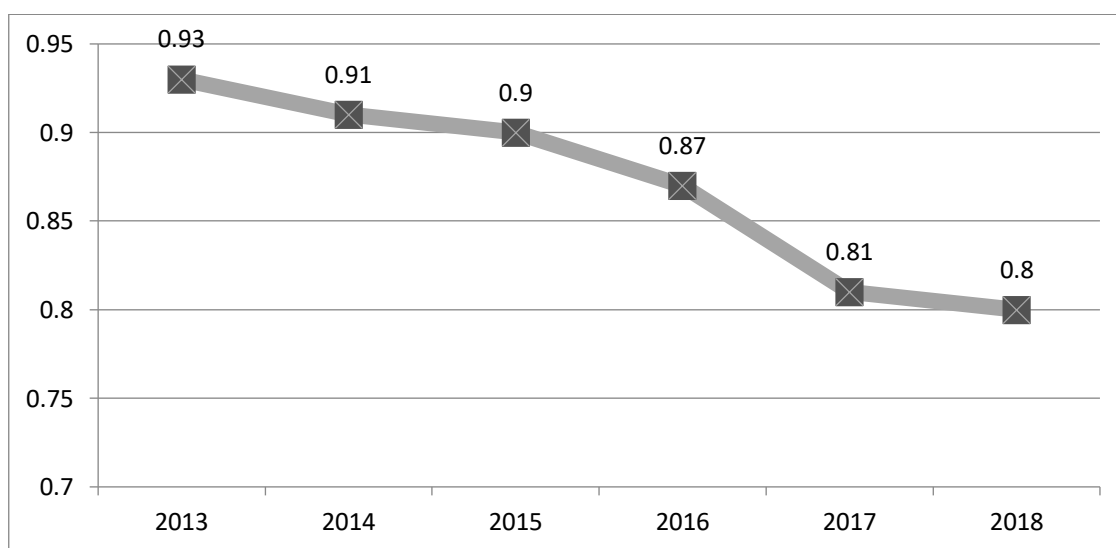


Рисунок 1.3 – Динаміка середньодушового споживання меду в Україні, кг/особа

Джерело: Побудовано автором за даними Страна.ua

Обсяг виробництва меду за останні роки також скорочується, хоча експорт українського меду росте, попит на світових ринках на мед також росте, потенціал даного продукту ще не вичерпано. У 2016 р. виробництво меду в Україні склало 59,29 тис.тонн. Тобто, можемо спостерігати звуження офіційного ринку меду в Україні. Хоча у 2017 р. бачимо стрибок виробництва 61,8 тис.тонн (рис.1.3), але при цьому попит на продукт в межах країни не збільшується і 80% виготовленого меду експортується [18].

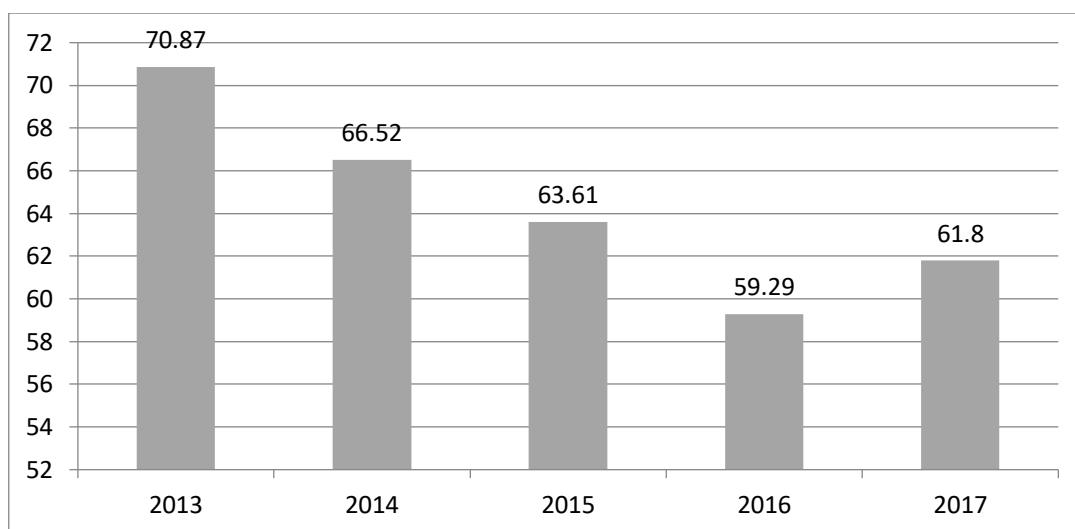


Рисунок 1.4 – Динаміка об'єму виробництва меду в Україні, тис.тонн

Джерело: Побудовано автором за даними ProConsulting

Але обсяги виробництва меду в Україні повністю задовольняють попит на внутрішньому ринку, тому розвиток цієї галузі відбувається через великі обсяги експорту в інші держави.

На ринку меду низькі вхідні бар'єри: кожен бажаючий може займатися виробництвом меду навіть як хобі, це не потребує ніяких ліцензій і особливого обладнання, через це на ринку є досить велика «тіньова» частка, бо багато пасічників виробляють мед на своїх невеличких пасіках та продають його, наприклад, тільки в своєму селі або ж місті, і таких в Україні багато(лише 2% виробників меду в Україні є зареєстрованими суб'єктами господарювання [19]).

Також спостерігається тенденція до скорочення посівів деяких медоносних культур. Наприклад, згідно з даними Міністерства аграрної політики і

продовольства, вітчизняні аграрії в 2018 році скоротили виробництво гречки в порівнянні з 2017 роком на 30% - до 0,13 млн т. При цьому в 2018 році було засіяно гречкою 104,6 тис. Га, тоді як в 2017 цей показник становив 184,8 тис. Га. [20]. У 2019 році площі посівів гречки значно скоротилися, було засіяно 69 тис. Га, але за прогнозами аналітиків на 2020 рік, цієї весни гречкою може бути засіяно 125 тис. Га через високий попит на даний продукт на внутрішньому ринку [21].

Скорочення вирощування гречки має дуже сильний негативний вплив на галузь виробництва меду, тому що заміни цієї культури як медоносу не існує. Найбільша кількість меду в Україні виробляється саме за допомогою даного медоносу. Але на противагу цьому за останні три роки збільшилися площі посівів соняшника, який теж є медоносною рослиною. Розглянемо карту, яка відображає це явище за областями України (рис.1.4).

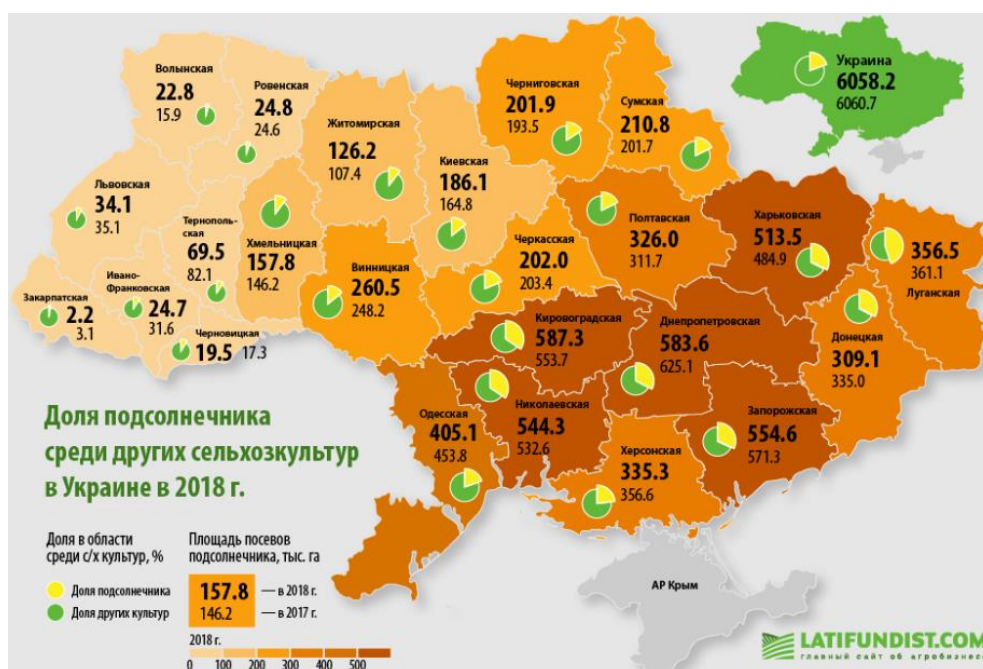


Рисунок 1.5 – Частка соняшника серед інших сільгоспкультур в Україні у 2018р.

Джерело: Latifundist.com

Як бачимо з карти, останні два роки (2017, 2018р.) площі посівів соняшника складають більше 6 млн.га. У 2019 даний показник склав 5,8 млн.га. А частка соняшника серед посівів усіх культур складає більше 20% посівних площ всієї країни займає саме соняшник. У Житомирській області (де знаходиться пасіка «BeesBerry») площі посівів соняшника збільшилися до 126,2 тис.га у 2018 р. (в

порівнянні з посівами у 2017р. – 107,4тис.га), а у 2019 році даний показник для області був 106 тис.га. Також, аналітики прогнозують, що у 2020 посівні площі для соняшника в Україні можуть сягнути нових рекордних значень [22, 23]. Отже, підчас виробництва меду можна замінити грачиху соняшником, але смакові якості грачихи замінити ніяк не вдасться.

Ще одна особливість даного ринку: аматорський рівень виробництва продукту. В Україні бджільництвом займається приблизно 400 тис. осіб - це один з найкращих показників в світі. Фактично, кожен сотий українець — пасічник. Однак ефективність виробництва залишається дуже низькою. Наприклад, в Канаді 7 тис. пасічників виробляють 29 тис. тонн меду, а в Україні — 400 тис. виготовляють лише 80 тис. тонн. Продуктивність бджілосім'ї в Канаді досягає 50 кг меду на рік, в Україні ж — від 12 кг до 20 кг [24]. Бо продуктивність бджолосімеї залежить від професійності догляду за пасікою. Дана тенденція звичайно сповільнює розвиток ринку і збільшити виробництво меду можна тільки шляхом об'єднання пасічників в корпоративи.

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

Таблиця 1.5 – Таблиця факторів мезосередовища

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1	Зменшення споживання меду населенням України		Зменшення попиту на мед
2	Низькі вхідні бар'єри		Багато виробників на ринку, більшість з яких не зареєстрована, велика тіньова частка ринку і висока конкуренція
3	Великі обсяги експорту українського меду	Розвивати внутрішній ринок, популяризувати мед серед населення та	

Продовження таблиці 1.5 – Таблиця факторів мезосередовища

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
		збільшувати споживання меду українцями	
4	Скорочення посівів медоносних культур		Зменшення кількості сировини для виробництва продукту (медоноси- «сировина» для виробництва меду бджолами)
5	Аматорський рівень виробництва продукту		Низька продуктивність бджолосімей, менше меду буде виготовлено

Дана таблиця відображає основні фактори, які впливають на діяльність компанії. Вони обумовлюють виникнення можливостей або загроз для підприємства та визначають їхній характер. Деякі з загроз і можливостей, наведених в таблиці, будуть використані у подальшому SWOT-аналізі.

Аналіз мікросередовища

Опис цільової аудиторії для споживчого ринку: це молоді люди віком 20 - 40 років, які проживають у місті Києві, ведуть здоровий спосіб життя або намагаються дотримуватися здорового способу життя; слідкують за натуральністю продуктів, які споживають, за трендами і новинками у сфері харчуванні, користуються інтернетом та роблять покупки в інтернет-магазинах та соціальних мережах, відвідують різноманітні заходи пов'язані з їжею, наприклад ярмарки. На промисловому ринку: це еко-лавки, магазини здорової їжі, кав'ярні, фермерські магазини, магазини від виробників, торгівельні мережі та інтернет-магазини, дистриб'ютори харчових продуктів.

Якщо розглядати діяльність підприємства на споживчому ринку, то слід зауважити, що споживачу притаманний найчастіше за все проблемно-обмежений

процес прийняття рішення, тобто у споживача є декілька альтернатив і він не має чітко закріплених переваг, тому він може купити і спробувати продукт.

Можна виділити такі особливості споживачів меду:

1. Легко можуть переходити на товар конкурентів, покупці мають значну силу (або взагалі купувати мед у знайомих чи брати у рідних, бо в нашій країні дуже часто люди купують мед не в магазинах, а в самих пасічників)
2. Прагнуть натуральності та екологічності товару (мед має бути натуральним і якісним)

Такі особливості мають певний вплив на поведінку компанії. Через першу особливість треба розширювати свій асортимент та відповідати уподобанням споживача, розвивати та робити більш сильною торгівельну марку. Друга особливість вказує на те, що треба розповідати споживачам про натуральність, екологічність та якість продукту, показувати їм процес виробництва.

Споживачі купують крем-мед в еко-лавках, фермерських магазинах та на продуктових ярмарках. При купівлі продукту на ярмарці споживачі мають можливість дегустувати різні смаки, а також докладніше ознайомитися з інформацією про продукт через живе спілкування з представниками компанії. В еко-лавках та фермерських магазинах споживачів також можуть проконсультувати, але можливості дегустації тут не передбачено.

На ринку B2B компанія працює як постачальник товару, тобто продукція представлена в фермерських магазинах та еко-лавках, а також у деяких кав'ярнях Києва. Закупівлі товару є періодичними та з однаковою кількістю продукту, рішення про закупівлю приймають відповідальні за закупівлю особи у вище зазначених закладах.

На рівні товарно-родової конкуренції крем-мед конкурує з іншим підсолоджувачами, такими як: цукор, джем, варення, нутелла. А за товарно-видовою конкуренцією крем-мед можна порівнювати зі звичайним медом.

На ринку меду панує монополістична конкуренція: присутня велика кількість продавців і покупців, присутня цінова конкуренція і ринкова сила продавців різна.

На ринку переважають вітчизняні виробники, основні конкуренти:

- «Аскания-Пак», Київ(ТМ «Аскания»);
- «HunyBuny» , Дніпро(ТМ «HunyBuny»);
- «Мёд-шмёд», Київ(ТМ «Мёд-шмёд»);
- «Мед з Волині», Ковель;
- «EvieHoney», Київ (ТМ «EvieHoney»);

Найбільш небезпечні конкуренти (відомі виробники крем-меду, які мають досвід роботи на ринку) :

1. «Асканія-Пак» - це лідер українського ринку з виробництва продуктів харчування в порційній упаковці (сухі і пастоподібні) і багаторічний лідер з виробництва та експорту меду в Україні. Зацікавлені в збільшенні попиту на вітчизняну продукцію та популяризації України на зовнішніх ринках, як виробника якісних і безпечних продуктів харчування. Займається розливом та продажем меду та крем-меду. Мають різні види фасування, багато років досвіду, великий досвід співпраці з різноманітними роздрібними мережами.
2. «Huny Buny»- компанія, що виготовляє натуральний крем-мед, має великий асортимент смаків, продає свій продукт в магазинах по всій Україні, збуває продукцію через власний сайт і не тільки.

Порівняння буде проводитися за критеріями, що вказані у таблиці 1.6 нижче.

Оскільки споживачі весь час потребують якихось цікавих нових смаків, то треба враховувати такий критерій, як кількість смаків крем-меду(видів). Варто зазначити про наявність сертифікатів та ліцензій, тому що споживачі все частіше прагнуть до натуральності продуктів та високої якості. Звернемо увагу також на ціну, тому що населення частіше за все обирає більш дешевий продукт і ціна є важливим фактором при виборі. Через постійний розвиток інтернету та можливостей покупки в інтернеті, також треба розглядати можливість покупки продукту на сайті і наявність соціальних мереж. Зараз також є популярними подарункові набори і як раз для такого товару, як крем-мед, вони є доволі затребуваною складовою пропозицій.

Таблиця 1.6 – Порівняння компанії «BeesBerry» з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника			Висновок (Сильна/ Нейтральна/ Слабка)
		BeesBerry	Асканія-Пак	Huny Bunu	
Кількість видів крем-меду	Штуки	3	9	8	Слабка
Досвід роботи на ринку	Є чи ні	-	+	+	Слабка
Наявність сертифікатів, ліцензій	+/-	-	+	+	Слабка
Ціна	Грн.(250гр)	80	50	70	Слабка
Можливість покупки через сайт	є/немає	немає	немає	є	Слабка
Кількість видів пакування	штуки	4	6	2	Нейтральна
Наявність сертифікатів, ліцензій	+/-	-	+	+	Слабка
Ціна	Грн.(250гр)	80	50	70	Слабка

Отже, можемо спостерігати низку слабких сторін компанії. Поки що, виробництво тільки запускається, тому видів крем-меду наразі мало, але планується виготовлення більшої кількості видів. Сайт компанії наразі не готовий, а соціальні мережі були визначені як слабка сторона, бо незважаючи на їхню наявність, вони дуже погано розвинені. Тим не менш, є достатня кількість видів пакування та наявність подарункових наборів. Ціна нашого продукту є більшою за ціни конкурентів.

У постачальників компанія замовляє переважно обладнання: сушки, пристрої для кремування, пристрої для дозування, різноманітні кондиціонери, рамки, корпуси та інше. Постачальники обираються за критеріями оптимальної ціни, високої якості, наявності сертифікатів на обладнання, за функціональністю та рекомендаціями споживачів. Також планують закуповувати різноманітні банки та

картонні коробки для пакування, за критеріями оптимальної ціни та зручності доставки (постачальники поки не визначені). Деякі добавки для крем-меду також будуть закуповуватися: наприклад сушені банани, лимон, імбир, какао, шоколад та горіхи. Постачальників обираються за співвідношенням ціна-якість.

Далі буде наведений перелік постачальників, з якими вже працює компанія:

- Ваша Пасіка (офіційний представник компанії LYSON), в якій підприємство закупило таке обладнання: пристрій для кремування меду 200л 400В з плащем гріючим автомат; пристрій для дозування, кремування і накачування меду; пересилочні кліточки для маток;
- Торгівельно-виробнича компанія "Трініті", яка стала постачальником мельниці для зерна, муки (мукомолки) DEZOPT НК-820;
- Компанія " Технопром-Продукт ", в якій була куплена сушарка.

Поки що підприємство починає роботу на ринку, тому можлива зміна постачальників, в залежності від того, наскільки буде задовольняти керівництво компанії співпраця з ними.

Після аналізу всіх вищенаведених факторів заносимо їх в підсумкову таблицю та зазначаємо, як саме вони впливають на діяльність компанії «BeesBerry», у вигляді можливостей та загроз для діяльності (табл.1.7).

Таблиця 1.7 – Таблиця факторів мікросередовища

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1	Високий ступінь вимогливості споживачів	Прагнуть натуральності та екологічності продукту, донесення до споживача інформації про продукт та про його якості	
2	Значна ринкова сила покупця		Легко переходять на товар конкурентів
3	Висока ціна на продукт		Надання споживачами

Продовження таблиці 1.7 – Таблиця факторів мікросередовища

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
4	Посилення конкуренції (досвід роботи, якість товару)		Складність в здобутті ринкових позицій і закріплення у свідомості споживача
5	Погана розвиненість соціальних мереж компанії		Необізнаність споживача про існування продукту

Отже, було проаналізовано фактори, які впливають на мікросередовище компанії «BeesBerry» та виділено можливості та загрози. Найбільш впливовими стали високий ступінь вимогливості споживачів та значна ринкова сила споживача, бо так як компанія виготовляє продукт харчування, то споживчі вподобання будуть дуже важливими для компанії і вони мають співпадати з якостями продукту.

Підводячи підсумки даного пункту варто зазначити, що компанія «BeesBerry» поки не займає позицій на ринку, бо тільки виходить на ринок, але має як можливості для розвитку, так і деякі загрози. Найбільш ймовірні можливості, які було виділено: формування позитивного іміджу підприємства через зацікавленість споживачів у натуральній продукції, просування та продажу через Інтернет, формування комунікації для популяризації меду і сприяння переходу споживачів з цукру на мед, формування довіри до підприємства через показ виробничого процесу.

Також було виявлено деякі загрози для підприємства: непопулярність меду серед споживачів через низьку ціну на цукор, зменшення попиту на мед, велика тіньова частка ринку, зменшення кількості сировини для виробництва продукту, низька продуктивність бджолосімей, надання споживачами переваги дешевшому товару конкурентів, необізнаність споживачів.

1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми

У попередніх пунктах було проведено аналіз макро-, мезо- та мікро-маркетингового середовища. Підведемо підсумки проаналізованих сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз і наведемо отримані результати у таблиці SWOT-аналізу.

За допомогою SWOT-аналізу зможемо проілюструвати основні перешкоди для діяльності компанії, а також можливі шляхи їх подолання для нашої компанії. Так як компанія тільки виходить на ринок, то поки що вона має небагато сильних сторін, але за допомогою правильного використання наявних можливостей можна нівелювати вплив слабких сторін та подолати загрози. Основною метою SWOT-аналізу діяльності підприємства «BeesBerry» є визначення конкурентних переваг компанії і товару, а також визначення основних шляхів розвитку для підприємства та ефективного використання можливостей в даній ринковій ситуації і за наявних ресурсів компанії.

SWOT-аналізу має такі переваги:

- За допомогою нього можна побачити, як використовувати внутрішні сили компанії, або ж переваги у власній стратегії;
- Можливість проаналізувати сильні сторони компанії, або побачити потенційні сильні сторони, після чого використовувати їх для досягнення маркетингових цілей;
- Провести аналіз усіх слабких місць компанії і зрозуміти, яким чином вони впливають на діяльність підприємства на ринку, а також яким чином їх можна відкоригувати;
- Дізнатися, які ресурси варто використовувати для отримання сприятливих можливостей;
- З'ясувати, які є найбільш критичні для компанії загрози та розробити стратегію захисту [25].

Наведемо результати проведеного SWOT-аналізу для компанії у підсумковій таблиці нижче (табл.1.8).

Таблиця 1.8 – Таблиця SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Ефективна організаційна структура - Глибина асортименту - Використання сучасного обладнання	- Недостатня забезпеченість кваліфікованими кадрами - Недостатньо розвинені інформаційні ресурси (соц.мережі, сайт) - Відсутність чіткої системи збору та аналізу маркетингової інформації - Невідомість торгової марки - Відсутність харчових сертифікатів (хоч вони є необов'язковими)
Можливості	Загрози
- Можливість формування позитивного іміджу підприємства через зацікавленість споживачів у натуральній продукції; - Можливість просування та продажу через Інтернет; - Можливість формування комунікації для популяризації меду і сприяння переходу споживачів з цукру на мед; - Можливість формування довіри до підприємства через показ виробничого процесу; - Можливість розвитку внутрішнього ринку меду нашої країни та вплив на збільшення споживання меду	- Загроза непопулярності меду споживачів через низьку ціну на цукор; - Загроза втрати або зменшення потужностей виробництва через отруєння бджіл пестицидами; - Зменшення попиту на мед; - Велика тіньова частка ринку; - Зменшення кількості сировини для виробництва продукту; - Низька продуктивність бджолосімей; - Надання споживачами переваги дешевшому товару конкурентів; - Необізнаність споживачів.

Наступним кроком проведемо перехресний SWOT-аналіз (табл.1.9). В ньому ми зіставимо загрози з сильними і слабкими сторонами підприємства, також зіставимо можливості із сильними та слабкими сторонами компанії. Це допоможе нам побачити, як нівелювати деякі ризики, які підсилюють слабкі

сторони компанії, а також як використати сильні сторони підприємства для реалізації виділених можливостей.

- Загрози – сильні сторони: ефективна організаційна структура підприємства зможе вплинути на продуктивність бджолосімей і ефективність виробництва меду. Досконалість асортименту зацікавить споживачів та вплине на попит на мед. Сучасне обладнання допоможе зменшити собівартість продукту і трохи знизити ціну, тому ціна стабілізується на рівні конкурентів і буде менше вірогідність того, що споживачі віддадуть перевагу товару конкурента через меншу ціну.
- Загрози – слабкі сторони: недостатні розвинені інформаційні ресурси не доносять до споживачів інформацію про продукт і тому рівень необізнаності не зменшується. Невідомість торгівельної марки і відсутність харчових сертифікатів корелюють з тим, що споживачі будуть надавати перевагу дешевшому та відомішому товару конкурентів. Відсутність чіткої системи збору та аналізу маркетингової інформації не дасть можливості підприємству бути в курсі того, що відбувається на ринку і знати про зменшення попиту, а також про власні позиції на ринку.
- Можливості – сильні сторони: глибина асортименту буде важливою при формуванні комунікацій для популяризації меду серед населення та розвитку внутрішнього ринку меду країни. Використання сучасного обладнання допоможе при формування комунікації з показом виробничого процесу для посилення довіри споживачів до підприємства.
- Можливості – слабкі сторони: через недостатньо розвинені інформаційні ресурси буде складно реалізувати можливості просування та продажу через інтернет та соціальні мережі, а також комунікації, які можна сформувати, будуть не такими ефективними. Відсутність харчових сертифікатів буде ускладнювати формування позитивного іміджу підприємства. Відсутність чіткої системи збору та аналізу маркетингової інформації буде сповільнювати розвиток підприємства і цим впливати на розвиток внутрішнього ринку меду.

Таблиця 1.9 – Перехресний SWOT-аналіз

	Ринкові можливості	Ринкові загрози
Сильні сторони	- Ефективна організаційна структура (S) + просування та продаж через Інтернет (O), розвиток внутрішнього ринку меду нашої країни та вплив на збільшення споживання меду (O) - Глибина асортименту (S) + просування та продаж через Інтернет (O), формування комунікації для популяризації меду і сприяння переходу споживачів з цукру на мед (O), розвиток внутрішнього ринку меду нашої країни та вплив на збільшення споживання меду (O) - Використання сучасного обладнання (S) + формування позитивного іміджу підприємства через зацікавленість споживачів у натуральній продукції (O), просування та продаж через Інтернет (O), формування довіри до підприємства через показ виробничого процесу	-Ефективна організаційна структура (S) + надання споживачами переваги дешевшому товару конкурентів (T), необізнаність споживачів (T) - Глибина асортименту (S) + непопулярність меду споживачів через низьку ціну на цукор (T), зменшення попиту на мед (T), надання споживачами переваги дешевшому товару конкурентів (T) - Використання сучасного обладнання (S) + втрата або зменшення потужностей виробництва через отруєння бджіл пестицидами (T), зменшення кількості сировини для виробництва продукту (T), надання споживачами переваги дешевшому товару конкурентів (T)
Слабкі сторони	- Недостатня забезпеченість кваліфікованими кадрами (W) + просування та продаж через Інтернет (O), формування комунікації для популяризації меду і сприяння переходу споживачів з цукру на мед(O), розвиток внутрішнього ринку меду нашої країни та вплив на збільшення споживання меду (O) - Недостатньо розвинені інформаційні ресурси (соц.мережі, сайт) (W) + формування позитивного іміджу	- Недостатня забезпеченість кваліфікованими кадрами (W) + необізнаність споживачів (T) - Недостатньо розвинені інформаційні ресурси (соц.мережі, сайт) (W) + надання споживачами переваги дешевшому товару конкурентів (T), необізнаність споживачів (T) - Відсутність чіткої системи збору та аналізу маркетингової інформації

Продовження таблиці 1.9 – Перехресний SWOT-аналіз

	Ринкові можливості	Ринкові загрози
	підприємства через зацікавленість споживачів у натуральній продукції (O), просування та продаж через Інтернет (O), формування комунікації для популяризації меду і сприяння переходу споживачів з цукру на мед(O), формування довіри до підприємства через показ виробничого процесу (O), розвиток внутрішнього ринку меду нашої країни та вплив на збільшення споживання меду (O) - Відсутність чіткої системи збору та аналізу маркетингової інформації (W) + просування та продаж через Інтернет (O) - Невідомість торгівельної марки (W) + формування позитивного іміджу підприємства через зацікавленість споживачів у натуральній продукції (O), розвиток внутрішнього ринку меду нашої країни та вплив на збільшення споживання меду (O) - Відсутність харчових сертифікатів (хоч вони є обов'язковими) (W) + формування позитивного іміджу підприємства через зацікавленість споживачів у натуральній продукції (O), розвиток внутрішнього ринку меду нашої країни та вплив на збільшення споживання меду (O)	(W) + необізнаність споживачів (T) - Невідомість торгової марки (W) + надання споживачами переваги дешевшому товару конкурентів (T), необізнаність споживачів (T) - Відсутність харчових сертифікатів (хоч вони є обов'язковими) (W) + надання споживачами переваги дешевшому товару конкурентів (T)

Виділимо такі основні передумови виникнення маркетингової управлінської проблеми: невідомість торгової марки нашого підприємства, а також розвиток

інтернету та соціальних мереж, тренди на натуральні продукти. Отже, сутність маркетингової управлінської проблеми полягає в удосконаленні комунікаційної політики компанії «BeesBerry» на ринку меду України.

Маркетингове дослідження є необхідним для отримання інформації про удосконалення комунікаційної політики, які медіа-канали краще обрати і як ефективно розподілити бюджет, виявити яким має бути комунікаційне повідомлення для кінцевих споживачів.

Висновки до розділу 1

В першому розділі був проведений аналіз внутрішнього середовища підприємства, а також аналіз маркетингового середовища – аналіз макро-, мезо- та мікросередовищ.

Отже, під час аналізу внутрішнього середовища компанії було з'ясовано що, до слабких сторін підприємства можемо віднести недостатнє фінансування бізнесу, бо зараз є тільки ресурси власника, а на перших етапах компанія потребує набагато більших фінансових внесків. Також однією зі слабких сторін є недостатнє просування сторінок у соціальних мережах, це напряму пов'язано з тим, що в компанії немає людини, яка б могла професійно займатися цим питанням, а інші представники штату компанії не мають на це часу. Окрім цього, в підприємства поки що немає сайту. Проте до сильних сторін компанії можемо віднести забезпечення всім необхідним обладнанням, а також зручна логістика, бо перевезеннями буде займатися або пошта або власний транспорт, що є плюсом для компанії, яка знаходиться поза межами Києва, крім того за допомогою пошти компанія зможе відправляти продукцію в будь-яку точку країни.

Також був проведений SWOT- аналіз для підприємства і з нього ми отримали такі висновки: компанія «BeesBerry» поки не займає позицій на ринку, бо тільки виходить на ринок, але має як можливості для розвитку, так і деякі загрози. Найбільш ймовірні можливості, які було виділено: формування позитивного іміджу підприємства через зацікавленість споживачів у натуральній продукції,

просування та продажу через Інтернет, формування комунікації для популяризації меду і сприяння переходу споживачів з цукру на мед, формування довіри до підприємства через показ виробничого процесу.

Також було виявлено деякі загрози для підприємства: непопулярність меду серед споживачів через низьку ціну на цукор, зменшення попиту на мед, велика тіньова частка ринку, зменшення кількості сировини для виробництва продукту, низька продуктивність бджолосімей, надання споживачами переваги дешевшому товару конкурентів, необізнаність споживачів.

Далі було сформовано сутність маркетингової управлінської проблеми, вона полягає в удосконаленні комунікаційної політики компанії «BeesBerry» на ринку меду України.

Маркетингове дослідження є необхідним для отримання інформації про удосконалення комунікаційної політики, які медіа-канали краще обрати і як ефективно розподілити бюджет, виявити яким має бути комунікаційне повідомлення для кінцевих споживачів.

РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологія дослідження

Для того, щоб з'ясувати, які елементи комунікацій ефективніше використовувати, потрібно спочатку розглянути поняття інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) за Т.Г.Дібровою – концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу, тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки [26].

Ромат Е. зазначає, що інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – концепція, що поєднує всі способи і засоби комунікації в єдиний комплекс – рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, канали Інтернет- маркетингу, комплекс директ-маркетингу [27].

Система інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) являє собою цілісний комплекс інформаційних маркетингових засобів, пов'язаних з формуванням попиту і просуванням товарів. Комплекс ІМК утворюється шляхом об'єднання окремих комунікаційних засобів та інструментів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію [28, 29].

Виділяють такі складові комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій:

- Реклама (на телебаченні, радіо, в інтернеті, в пресі)
- Стимулювання збуту (знижки, купони, поширення зразків, BTL)
- PR (прес-посередницька діяльність, паблісіті, організація спеціальних PR заходів)

- Прямий маркетинг (пряма поштова розсилка, телемаркетинг, каталог-маркетинг)
- Спонсорський маркетинг
- Виставки та ярмарки
- Особистий продаж
- Марчандайзинг.

Основним ефектом при реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, є синергетичний ефект маркетингових комунікацій. Сутність ефекту синергії зводиться до того, що спільний результат застосування комплексу маркетингових комунікацій перевищує суму результатів використання елементів комунікацій, взятих окремо. Також, реальна значимість інтегрованих маркетингових комунікацій полягає у впливі, який надають реалізовані програми комплексу маркетингових комунікацій через деякий час [30, 31].

Вибір елементів маркетингових комунікацій залежить від таких чинників: особливостей цільового ринку та продукту, поінформованості споживачів, конкретних умов, що склалися на ринку, які мають бути досліджені на попередньому етапі запропонованого алгоритму [32]. Кожен з елементів маркетингових комунікацій має свої переваги і недоліки, які наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Переваги та недоліки основних елементів маркетингових комунікацій [33].

Елемент МК	Переваги	Недоліки
<i>Реклама</i>	✓ ефективний засіб широкого охоплення аудиторії	✓ високі абсолютні витрати; ✓ складно досягти ефективного зворотного зв'язку
<i>Особистий продаж</i>	✓ миттєвий зворотний зв'язок; ✓ високий рівень переконливості; ✓ можливість вибору цільової аудиторії; ✓ можливість надання комплексної інформації	✓ найвища вартість одного контакту; ✓ ефективність залежить від конкретного продавця

Продовження таблиці 2.1

Елемент МК	Переваги	Недоліки
<i>Зв'язки з громадськістю</i>	✓ джерело інформації надійніше за інші джерела з погляду споживача	✓ складно досягти співпраці зі ЗМІ; ✓ складно контролювати хід PR- кампанії
<i>Стимулювання збуту</i>	✓ ефективне спонукання до швидкої купівлі; ✓ гнучкість	✓ значна можливість для зловживань; ✓ може викликати війни просування; ✓ легко копіюється
<i>Прямий маркетинг</i>	✓ можливість швидко підготувати повідомлення; ✓ довгострокові відносини з клієнтом	✓ зниження реакції споживача; ✓ значні витрати на ведення баз даних

За допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій можливо розв'язати одразу дві взаємопов'язані проблеми:

1. Створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які б не суперечили один одному та були б скоординовані між собою.

2. Досягнення максимізації ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних комбінацій основних засобів маркетингових комунікацій [34, 35].

Процес впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у практику діяльності підприємства визначається такими чинниками:

- нерозумінням значення застосування інтегрованої маркетингові комунікації у процесі зростання ефективності маркетингових комунікацій;
- суперечностями між різними функціональними підрозділами служб комунікатора;
- нечисленністю рекламних та інших агентств, які в змозі розробити ефективні інтегровані маркетингові комунікації, в силу відсутності кадрів відповідної компетентності, переслідування своїх меркантильних інтересів.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації можна розглядати, як комплексну концепцію, яка допомагає успішно здійснювати економічну діяльність підприємства з метою капіталізації компанії та має результатом ефект синергії. Головним принципом створення інтегрованих маркетингових комунікацій можна вважати взаємну підтримку всіх елементів комунікацій та координацію усіх вище перерахованих чинників.

Для того, щоб правильно сформувати ефективний бюджет для інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, у нашому дослідженні ми застосуємо метод багатфакторного регресійного аналізу. В результаті ми отримаємо коефіцієнти, які будуть вказувати на те, який відсоток бюджету варто витратити на кожен з обраних медіа-каналів.

Спочатку визначимо, які є основні методи визначення бюджету маркетингових комунікацій. За Дібровою Т.Г. існують такі основні методи визначення бюджету:

- метод визначення бюджету на основі цілей і завдань, в даному методі бюджет розраховується як сума витрат, які необхідні для досягнення поставлених цілей просування;
- метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу, тобто бюджет визначається як відсоток від середнього показника виручки за поточний рік;
- метод паритету з конкурентами передбачає те, що розмір бюджету буде залежати від витрат конкурентів;
- метод розрахунку бюджету від наявних коштів, тут бюджетом є сума, яка залишиться після вирахування витрат на виробництво та постійних витрат від загального доходу.

У підсумку, можемо зробити висновки:

- на процес виміру ефективності просування впливає велика кількість факторів, тому жоден з вище зазначених методів розрахунку бюджету не є ідеальним;

- потрібно планувати витрати на просування, виходячи з інструментів просування, а також із визначення загального розміру бюджету на комунікаційну програму;
- можна здійснювати планування бюджету за допомогою комбінації декількох методів одразу;
- витрати на просування мають бути гнучкими та мають змінюватися залежно від ефективності.

Регресійний аналіз – це метод визначення відокремленого і спільного впливу факторів на результативну ознаку та кількісної оцінки цього впливу шляхом використання відповідних критеріїв.

Тепер докладніше розглянемо, що таке регресійний аналіз, які в нього завдання та як ми використаємо його при формування кожного з бюджетів.

Регресійний аналіз проводиться на основі побудованого рівняння регресії і визначає внесок кожної незалежної змінної у варіацію досліджуваної (прогнозованої) залежної змінної величини.

Основним завданням регресійного аналізу є визначення впливу факторів на результативний показник (в абсолютних величинах). Передусім для цього необхідно підібрати та обґрунтувати рівняння зв'язку, що відповідає характеру аналітичної стохастичної залежності між досліджуваними ознаками. Рівняння регресії показує, як в середньому змінюється результативна ознака (Y) під впливом зміни факторних ознак (X_n) [36].

У ході регресійного аналізу вирішуються дві основні задачі:

- побудова рівняння регресії, тобто знаходження виду залежності між результативним показником і незалежними факторами $X_1, X_2, \dots, X_n$.
- оцінка значимості отриманого рівняння, тобто визначення того, наскільки вибрані факторні ознаки пояснюють варіацію ознаки Y [37].

Застосуємо багатфакторний кореляційно-регресійний аналіз у нашому дослідженні, адже він дає можливість оцінити міру впливу на досліджуваний результативний показник кожного із введених у модель факторів, при фіксованому

положенні на середньому рівні інших факторів. Отже, за допомогою нього зможемо дослідити вплив декількох факторів на результативну ознаку.

Рівняння множинної регресії можна виразити у такій лінійній формі:

$$Y = b_0 + b_1 * X_1 + b_2 * X_2 + \dots + b_n * X_n,$$

де $b_1, b_2, \dots, b_n$ – параметри моделі, Y – теоретичні значення показника, що розраховані за моделлю, $X_1, X_2, \dots, X_n$ – пояснюючі змінні, які надають сумісний одночасний вплив на залежну змінну Y [38].

Розглянемо трактування компонентів рівняння регресії для нашого дослідження.

Під Y будемо розуміти відсоток досягнення комунікаційної мети підприємством. Комунікаційними цілями підприємства можуть бути: збільшення частки ринку, лояльність споживачів, імідж компанії або її підвищення обізнаності чи знання торгової марки. Проте для даного ринку на даному етапі всі цілі поділяються на економічні і комунікаційні. Економічні цілі підприємства можуть бути такими: збільшення частки ринку, збільшення обсягів збуту, збільшення прибутковості підприємства. Комунікаційні цілі компанії можуть бути такими: підвищення лояльності споживачів, підвищення відомості торгової марки, імідж компанії, підвищення знання про торгову марку. Тобто, якщо економічною метою є збільшення обсягів збуту, який пов'язаний з досягненням комунікаційних цілей, тобто при досягненні комунікаційних цілей, досягнемо і економічних. На даному ринку система досягнення комунікаційних цілей впливає на досягнення економічних, тобто при збільшенні знання про торгову марку або про товар, лояльності, збільшаться продажі даного товару. Тому під Y в даному випадку будемо розуміти – збільшення обсягів збуту даного товару даної компанії. Для того, щоб розрахувати процент досягнення мети підприємством, використаємо власну математичну модель, яка складається з трьох показників: дані, які були до того, як підприємство поставило собі мету (показник, який мали на початку), показник, який підприємство має досягти (тобто бажаний, мета компанії), та результат (тобто показник, який було досягнуто). Процент досягнення мети буде

дорівнювати дробу, в чисельнику якого буде різниця між отриманим показником та тим, який був спочатку, помножена на 100, а в знаменнику дробу буде знаходитися різниця між метою та початковим показником. Для визначення комунікаційних цілей підприємства потрібно провести дослідження і з'ясувати, яку мету варто переслідувати підприємству в даний момент.

Під $X_1, X_2, \dots, X_n$ ми будемо розуміти витрати на елементи комплексу маркетингових комунікацій, які були описані вище. Проте для нашого ринку з усіх вище перерахованих елементів можемо використати PR, рекламу, стимулювання збуту, мерчандайзинг та виставки; прямий маркетинг, особистий продаж та спонсорство не використовуються для споживчого ринку меду. Серед реклами для нашого підприємства релевантно докласти більше зусиль до онлайн продажів, з офлайн діяльності підприємству краще брати участь у виставках, використовувати POS-матеріали, а також знижки та акції для стимулювання збуту. У зв'язку зі специфікою товару направленість просування нашої компанії буде більше зорієнтована на онлайн комунікації, ми оберемо тільки деякі медіа-канали, зважаючи на можливості бюджету, логіку та діяльність конкурентів. Було обрано такі медіа-канали: реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, ретаргетинг, сайт, POS-матеріали в місцях продажу, акції та лотереї, виставки, статті в інтернеті. Розглянемо більш докладно чому ми обрали саме ці медіа-канали для нашого підприємства.

Реклама в соціальних мережах – як засіб реклами, недорогий та простий спосіб розповісти споживачеві про товар, створити таку рекламу швидко і просто, також вона не потребує великих грошових витрат.

Контекстна реклама та ретаргетинг, як засіб реклами, були обрані через їхню високу ефективність і дешевизну.

Сайт – на сьогоднішній день буквально кожен може самостійно створити власний сайт за допомогою додатків-конструкторів сайтів без зайвих витрат бюджету на нього.

POS-матеріали, як засіб мерчандайзингу, їхньою перевагою є дешевизна та гарне нагадування про товар і марку в точках продажу, за допомогою них можна привернути увагу споживача у процесі вибору товару.

Акції та лотереї – засоби стимулювання збуту, які допоможуть стимулювати покупку, ознайомити споживачів з новою маркою та створити попит, сформувати лояльність тих споживачів, які користуються іншими марками.

Виставки – продуктові виставки та ярмарки у великих містах, наприклад, спеціалізовані медові та продуктові виставки.

Статті в інтернеті – нативне згадування марки в статтях про натуральні продукти, харчування, здорові солодощі.

Через недостатню кількість грошей ми відкинули спонсорство, дорогі види реклами, такі як реклама на телебаченні, через поки що невеликий розмір підприємства ми також відкинули PR, бо наразі в ньому немає необхідності, прямий маркетинг також не є релевантним для нашої компанії, особистий продаж не притаманний споживчому ринку і даному товару. Інші види реклами є не релевантними для нашого підприємства. Тобто за допомогою логіки та порівняння з конкурентами ми обрали тільки потрібні нашому підприємству елементи маркетингових комунікацій.

Під $b_1, b_2, \dots, b_n$ будемо розуміти коефіцієнти, відсоток бюджету, який буде ефективно використати на кожен з відповідних інструментів комунікацій.

Отже, гіпотеза нашого дослідження: є залежність між діяльністю підприємства в маркетингових комунікаціях і її ефективністю в продажах, виходячи з цього нашим завданням є прогнозування відсотків кожного елементу комплексу маркетингу, з метою ефективного розподілення коштів.

Якщо рівняння регресії підтвердить дану залежність, то ми зможемо більш ефективно проводити заходи з маркетингових комунікацій.

Для візуалізації алгоритму дій при проведенні дослідження автором було створено схему дослідження (рис.2.1).

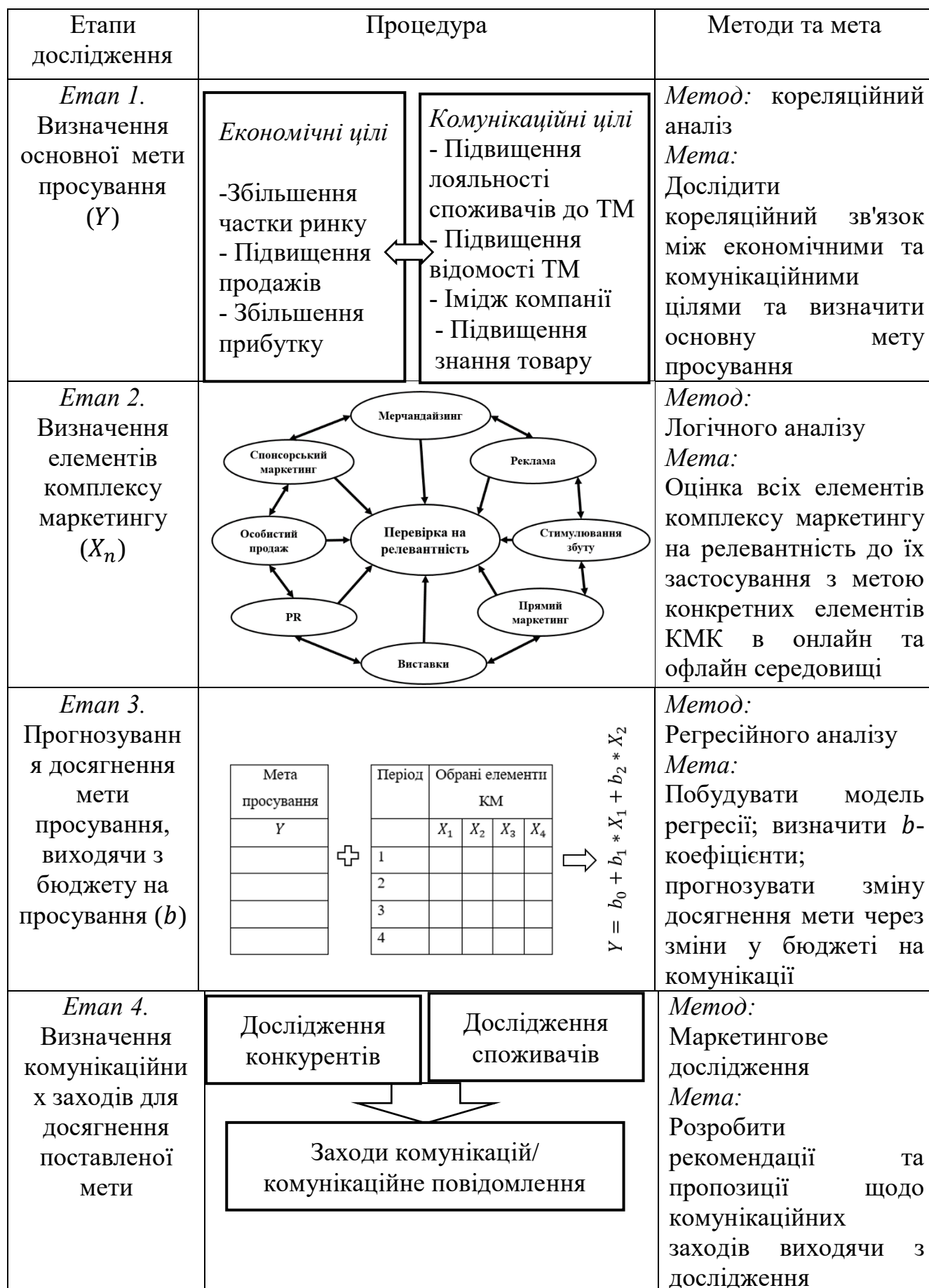


Рисунок 2.1 – Модель визначення елементів комплексу маркетингу

Алгоритм дій при проведенні дослідження:

1. Встановити цілі комунікаційної політики (Y). Для того, щоб встановити такі цілі потрібно провести дослідження і опитати кінцевих споживачів, після чого, можна зробити висновки, які комунікаційні цілі можна поставити підприємству і яким чином краще сформулювати комунікаційне повідомлення.
2. За допомогою математичної моделі, яка була описана вище, розрахуємо відсоток досягнення цілі. Також, ми зможемо дослідити взаємозв'язок між комерційними та комунікаційними цілями підприємства і вибрати найбільш релевантні для нашого випадку.
3. Для того, щоб звести всі цілі в одну величину, ми розрахуємо індекс кожної мети, врахувавши ваги, які будуть розподілені експертами галузі.
4. За допомогою методу логіки ми визначимо елементи маркетингових комунікацій, які буде доцільно використовувати для даного підприємства.
5. Далі ми сформуємо рівняння регресії та зможемо знайти потрібні нам коефіцієнти, побачимо та оцінимо силу зв'язків між досліджуваними змінними.
6. Після отримання коефіцієнтів, тобто відсотків бюджету відповідно до інструментів комунікацій, ми побачимо найефективніший спосіб використання бюджету та зможемо сформулювати бюджет комунікаційної політики нашого підприємства.

Отже, під час створення алгоритму дослідження ми визначилися з процедурами та методами і цілями, якими будемо користуватися, на основі даного алгоритму в подальшому будемо проводити дослідження.

2.2 Визначення цілей та завдань дослідження

Об'єктом дослідження є діяльність компанії «BeesBerry» на ринку меду України. Суб'єктом дослідження є представники цільової аудиторії, звичайні

споживачі меду та крем-меду і компанії-конкуренти, які виготовляють крем-мед. Предметом дослідження є комунікаційна політика «BeesBerry».

Границі дослідження визначаються як обмежене за часом дослідження на ринку меду України. Запланований час на проведення дослідження – 30 днів. Дослідження буде проводитись на території Києва у березні-квітні 2020 року.

Метою дослідження є визначення ставлення споживачів до продукту та отримання інформації про модель поведінки споживачів, їхні упередження і ризик при покупці товару. Потрібно дослідити і з'ясувати, яким має бути інформаційне повідомлення, яке буде транслюватися в комунікаціях за допомогою опитування кінцевих споживачів. А через рівняння регресії ми зможемо правильно розподілити бюджет між медіа-каналами, в яких будуть наші комунікації.

При опитуванні кінцевих споживачів потрібно з'ясувати їх ставлення до продукту, чи знають вони про нього, які в них є ризики при покупці даного товару, як вони взагалі його сприймають.

Виходячи з мети дослідження було визначено такі завдання дослідження:

- Проаналізувати діяльність конкурентів на ринку.
- Визначити основні комунікаційні та комерційні цілі підприємства.
- Визначити ваги кожного комунікаційного каналу.
- Розрахувати бюджет для медіа-каналів, які використаємо для комунікацій за допомогою рівняння регресії.
- Провести опитування кінцевих споживачів задля формування комунікаційного повідомлення.
- Надати рекомендації щодо створення ефективного комунікаційного повідомлення.

При проведенні дослідження з аналізу ставлення споживачів до товару для формування комунікаційного повідомлення з метою вдосконалення комунікаційної політики підприємства, *план маркетингового дослідження* було розроблено наступним чином:

1. Аналіз вторинної інформації для складання переліку конкурентів;

2. Аналіз вторинної інформації для визначення стратегій позиціонування конкурентів;
3. Проведення опитування кінцевих споживачів з метою виявлення ставлення до товару, з метою виявлення гіпотез для формування комунікаційного повідомлення (опитування);
4. Підтвердити наявність зв'язку між комунікаційними та комерційними цілями підприємства за допомогою кореляційного аналізу
5. Виділити конкретні елементи комплексу маркетингових комунікацій за допомогою методу логіки в офлайн та онлайн просторі
6. Побудова рівняння лінійної регресії для розрахунку бюджету маркетингових комунікацій;
7. Розробка заходів з вдосконалення комунікаційної політики підприємства;
8. Обґрунтування економічної ефективності обраних методів.

Таким чином, було сформульовано гіпотези, які необхідно перевірити у ході дослідження:

1. Споживачі не купують мед в магазинах, у великих торгових мережах;
2. Кінцеві споживачі надають перевагу звичайному меду перед крем-медом, тому що вважають його кориснішим;
3. Споживачі сприймають крем-мед як десерт, як делікатес;
4. Представники нашої цільової аудиторії цікавляться процесом виготовлення крем-меду і хотіли б його бачити в комунікаційному повідомленні;
5. З усіх каналів комунікації найбільш дієвим каналом для реклами є соціальні мережі (реклама там сприймається найкраще та звертає на себе більше уваги);
6. Споживачі вважають, що реклама такого продукту як крем мед має включати в себе фрагменти історії його виробництва або показувати якісь гарні кадри з пасіки (якщо це відеоролик);
7. Споживачі сприймають крем-мед, як не натуральний продукт.

Після розробки пошукових питань, які відповідають завданням дослідження, всі пошукові питання, а також джерела інформації та методи отримання і формат

представленої інформації, були зведені у підсумкову таблицю. Результати розробки пошукових питань по групам необхідної інформації зведені в таблицю 2.3.

Таблиця 2.3 – Завдання дослідження

Завдання дослідження	Пошукові питання	Джерело інформації та метод отримання	Формат представленої інформації
Аналіз конкуренції на ринку	Хто є найближчими конкурентами? (в категорії крем-меду)	Внутрішня, зовнішня вторинна інформація, кабінетні дослідження	Текстовий формат, перелік
	За якими атрибутами позиціонують себе конкуренти?	Внутрішня, зовнішня вторинна інформація, кабінетні дослідження	Текстовий формат. Опис позиціонування конкурентів
Аналіз заходів просування конкурентів	Які канали комунікацій використовують?	Зовнішня вторинна інформація, кабінетні дослідження	Текстовий формат, перелік каналів
	Які інструменти комунікацій використовують?	Зовнішня вторинна інформація, кабінетні дослідження	Текстовий формат, опис інструментів
	Який основний зміст комунікаційного повідомлення?	Зовнішня вторинна інформація, кабінетні дослідження	Текстовий формат, опис змісту основної комунікації

Продовження таблиці 2.3

Завдання дослідження	Пошукові питання	Джерело інформації та метод отримання	Формат представленої інформації
Визначення комунікаційної та комерційної ефективності просування	Визначення зміни рівня відомості марки	Внутрішня, вторинна інформація, кабінетні дослідження	Числовий формат, інфографіка, таблиці з даними
	Визначення зміни рівня лояльності споживачів	Внутрішня, вторинна інформація, кабінетні дослідження	Числовий формат, інфографіка, таблиці з даними
	Визначення зміни ставлення споживачів до марки	Внутрішня, вторинна інформація, кабінетні дослідження	Числовий формат, інфографіка, таблиці з даними
	Визначення зміни обсягів продажів	Внутрішня, вторинна інформація, кабінетні дослідження	Числовий формат, інфографіка, таблиці з даними
Аналіз ставлення споживачів до товару (Визначення цілей комунікацій)	Як приймають рішення про покупку товару, яка модель поведінки споживача?	Опитування кінцевих споживачів, анкетування, первинна інформація	Текстовий формат
	Які ризики мають споживачі при покупці товару?	Опитування кінцевих споживачів, анкетування, первинна інформація	Перелік, текстовий формат

Продовження таблиці 2.3

Завдання дослідження	Пошукові питання	Джерело інформації та метод отримання	Формат представленої інформації
	Чи знають про існування такого продукту?	Опитування кінцевих споживачів, анкетування, первинна інформація	Числовий формат, інфографіка
	Як вживають продукт?	Опитування кінцевих споживачів, анкетування, первинна інформація	Числовий формат, інфографіка

В межах завдань дослідження були сформовані пошукові питання, наведені в таблиці вище.

Розглянемо перше завдання – аналіз конкуренції на ринку. Для нього було сформовано два пошукових питання.

Пошукове питання №1: Хто є найближчими конкурентами в категорії крем-меду?

Це питання є необхідним для визначення основних конкурентів перед виходом на ринок, для того щоб побачити як вони діють і зрозуміти, яку позицію на ринку ми зможемо зайняти, дізнатися між якими компаніями розподілений ринок. Інформація подається у текстовому форматі, у вигляді переліку з описом особливостей кожного конкурента.

Пошукове питання №2: За якими атрибутами позиціонують себе конкуренти?

Це питання необхідно для того, щоб розглянути позиціонування конкурентів і зробити якісь корисні висновки, які атрибути вони використовують, побачити, що і наскільки успішно працює на цьому ринку. Інформація подається у вигляді опису позиціонування кожного конкурента в текстовому форматі.

Перейдемо до другого завдання – аналіз заходів просування конкурентів. Для нього було сформовано такі пошукові питання.

Пошукове питання №3: Які канали комунікацій використовують?

Дане питання є необхідним для того, щоб дізнатися в яких каналах присутні конкуренти, і можливо виділити якісь канали, в яких вони не представлені. Інформація подається у текстовому форматі, отримаємо перелік каналів для кожного конкурента.

Пошукове питання №4: Які інструменти комунікацій використовують?

Ставимо це питання для того, щоб побачити, які інструменти вже використовуються на ринку і є дієвими, а які не використовуються, або ж є менш дієвими. Інформація подається у текстовому форматі, у вигляді опису інструментів для кожного конкурента.

Пошукове питання №5: Який основний зміст комунікаційного повідомлення?

За допомогою цього питання з'ясуємо, яку власну думку доносять конкуренти до споживачів і як споживачі реагують на неї, яким має бути зміст комунікації, щоб він спрацював. Це потрібно для того, щоб зробити висновки для себе і не допускати помилок конкурентів. Інформація подається у вигляді текстового опису для кожного конкурента.

Для третього завдання дослідження – визначення комунікаційної та комерційної ефективності просування були сформовані такі пошукові питання.

Пошукове питання №6: Визначення зміни рівня відомості марки.

Отримавши відповідь на це питання, ми отримаємо показник відомості нашої торгової марки, який буде визначений двічі: на початку року взимку, а також через три місяці – вже навесні. Таким чином ми побачимо ефективність просування і наскільки ми досягли поставленої на початку періоду мети, тобто відсоток досягнення мети підприємством. Дані показники необхідні для побудови рівняння регресії. Інформація подається у числовому вигляді, таблиця з даними.

Пошукове питання №7: Визначення зміни рівня лояльності споживачів.

Відповіддю на це питання буде показник лояльності до нашої торгової марки, що був визначений двічі: на початку року взимку та через три місяці – навесні.

Зможемо простежити наскільки підприємство досягло поставленої на початку періоду мети з підвищення рівня лояльності споживачів. Ці показники в подальшому будуть використані для побудови рівняння регресії. Інформація буде подана у числовому вигляді, таблиці з даними.

Пошукове питання №8: Визначення зміни ставлення споживачів до марки.

Як і в попередніх двох питаннях, визначаємо показник двічі і спостерігаємо, як змінилося ставлення споживачів до торгової марки за звітний період. Цей показник також буде використаний при побудові рівняння регресії. Інформація буде подана у числовому вигляді, в таблиці.

Пошукове питання №9: Визначення зміни обсягів продажів.

Даний показник візьмемо з внутрішньої статистики підприємства і також двічі за звітний період. Цей показник визначить наскільки підприємство досягло комерційних цілей. Інформація буде подана у числовому вигляді.

Пошукове питання №10: Визначення зміни частки ринку.

Даний показник візьмемо з внутрішньої статистики підприємства двічі за звітний період. Цей показник визначить наскільки підприємство досягло комерційних цілей. Інформація буде подана у числовому вигляді.

Для останнього завдання дослідження – аналіз ставлення споживачів до товару, були визначені такі пошукові питання.

Пошукове питання №11: Як приймають рішення про покупку товару, яка модель поведінки споживача?

Зрозуміємо, якою логікою керується споживач під час вибору товару та покупки, дізнаємося що може стати перешкодою покупки, дізнаємося як споживач обирає продукт, чим він керується при виборі товару. Інформація подається у вигляді кругових діаграм з розподілом частин діаграми на різні відповіді, з відсотками, або у вигляді тексту, якщо був використаний Власний варіант. Дану інформацію ми отримаємо за допомогою опитування споживачів. Питання до респондента опитування:

На що ви звертаєте увагу при покупці крем-меду? (питання з можливістю вибору декількох варіантів та власним варіантом)

- Звертаю увагу на ціну
- Звертаю увагу на склад
- Звертаю увагу на гарну упаковку
- Звертаю увагу на імідж виробника
- Куплю тільки якщо буде знижка
- Власний варіант

Пошукове питання №12: Які ризики мають споживачі при покупці товару?

Дізнаємося сумніви та страхи споживачів при покупці товару, дана інформація допоможе сформувати ефективне комунікаційне повідомлення, яке зможе зменшити кількість їхніх сумнівів при покупці. Дану інформацію отримаємо з опитування кінцевих споживачів. Інформація подається у вигляді кругових діаграм з розподілом частин діаграми на різні відповіді, з відсотками, або у вигляді тексту, якщо був використаний Власний варіант.

Питання до респондента опитування:

Чи купили б Ви крем-мед, коли вперше побачили на полиці магазину?

- Так, взяв би щоб спробувати
- Ні.

Що Вас зупиняє при покупці крем-меду?

- Не знаю, що це, краще купуватиму звичайний мед або згущенку
- Думаю, що він не натуральний
- Вважаю, що туди додають барвники та ароматизатори
- Товар занадто дорогий в порівнянні зі звичайним медом
- Власний варіант.

Пошукове питання №13: Чи знають про існування такого продукту?

Дізнаємося чи знають взагалі споживачі про цей продукт, чи знайомі вони з ним, чи куштували. Дану інформацію отримаємо з опитування кінцевих споживачів. Інформація подається у вигляді кругових діаграм з розподілом частин діаграми на різні відповіді, з відсотками.

Питання до респондента опитування:

Чи знаєте Ви про існування крем-меду?

- Так
- Ні

Чи куштували Ви колись крем-мед?

- Так
- Ні

Пошукове питання №14: Як вживають продукт?

Дізнаємося, яким чином люди споживають продукт, тобто наприклад, вони їдять його як десерт чи купують для того, щоб їсти з млинцями. Дану інформацію отримаємо з опитування кінцевих споживачів. Інформація подається у вигляді кругових діаграм з розподілом частин діаграми на різні відповіді, з відсотками, або у вигляді тексту, якщо був використаний Власний варіант.

Питання до респондента опитування:

Як Ви зазвичай їсте крем-мед?

- Їм ложкою
- Додаю в чай
- Їм з млинцями
- Намазую на хліб
- Власний варіант

Отже, за допомогою сформованих пошукових питань, завдань дослідження, обраного способу надання відповіді на пошукове питання в наступних пунктах будуть отримані відповіді на сформовані пошукові питання та вирішенні завдання дослідження.

2.3 Планування та організація збору даних

В ході маркетингового дослідження будемо збирати первинну та вторинну інформацію. Під час польових досліджень зберемо первинну інформацію, а за допомогою кабінетних досліджень зберемо та проаналізуємо дані вторинної інформації.

Вторинна інформація – це такі дані, які були зібрані раніше дослідником різноманітних джерел і вони не пов’язані з метою дослідження. Також існує вторинна внутрішня інформація – це дані, які збираються всередині підприємства. Вторинна зовнішня інформація – це дані, які дослідник зібрав з різноманітних джерел для того, щоб краще зрозуміти та вивчити галузь і ринок на яких працює підприємство. Джерелами вторинної зовнішньої інформації можуть бути: статі дослідницьких компанії, державна статистика, тобто офіційна, також це може бути спеціалізовані періодичні видання, які публікують інформацію про галузь або ж про ринок. Таку інформацію ми збираємо з доступних нам джерел, потім обробляємо та аналізуємо за допомогою кабінетних досліджень. Зазвичай, етап кабінетних досліджень займає не дуже багато часу, дані збираються в основному з достовірних джерел і це займає менше часу ніж якщо дослідник проводить дослідження власноруч і збирає інформацію за допомогою польових досліджень.

В нашому дослідженні ми збираємо вторинну інформацію із зовнішніх джерел. Тут ми проводимо збір та аналіз даних про ринок, галузь та конкурентів. Джерела зовнішньої інформації представлені офіційними сайтами компаній [39, 40, 41], оглядами ринку меду [42, 43], порталами для бджолярів [44]. За допомогою збору та аналізу зовнішньої вторинної інформації ми з’ясуємо, хто є найголовнішими конкурентами підприємства, дізнаємося за якими атрибутами позиціонують себе конкуренти, а також проведемо аналіз їхніх заходів просування – визначимо, які канали комунікацій вони використовують, якими інструментами комунікацій користуються, а також основний зміст комунікаційних повідомлень найближчих конкурентів. Для того, щоб вирішити завдання дослідження таке як – визначення комунікаційної та комерційної ефективності просування, ми зберемо та проаналізуємо внутрішню вторинну інформацію підприємства. За допомогою цього виду інформації ми визначимо, як змінилися показники відомості марки, лояльності споживачів, ставлення споживачів до марки, а також як змінилися обсяги продажів, та частка ринку підприємства за три місяці, тобто будемо мати дані, якими були ці показники на початку зими та на початку весни. Будемо використовувати періоди t_1 і t_2 , де t_1 – період проведення першої рекламної

кампанії, період t_2 – період проведення другої рекламної кампанії. Зможемо спостерігати зміну вище перерахованих показників з періоду першої рекламної кампанії по закінченню періоду другої рекламної кампанії.

Первинна інформація – це такі данні, які збираються вперше для чітко визначеної цілі. Така інформація збирається для вирішення дослідницької задачі за допомогою таких методів як: опитування споживачів, глибинні інтерв'ю зі споживачами або експертами галузі, спостереженням, проведення фокус-груп. Зазвичай всі ці методи досліджень виконуються над певною вибіркою, тобто частиною загальної сукупної кількості досліджуваних.

В нашому дослідженні первинну інформацію будемо збирати за допомогою кількісного дослідження – опитування кінцевих споживачів. Так як нам потрібні числові результати дослідження, то використаємо саме метод опитування за допомогою анкети, також в анкеті буде поле «Власний варіант» в деяких запитаннях, але в основному ми отримаємо числові результати.

Респондентами анкетування будуть звичайні споживачі. Для даного дослідження опитування проводиться на споживчому ринку і опитані будуть будь-які споживачі, але наша цільова аудиторія все одно залишається переважно такою - молоді люди віком 20 - 40 років, які проживають у місті Києві, ведуть здоровий спосіб життя або стараються дотримуватися здорового способу життя; слідкують за натуральністю продуктів, які споживають, за трендами і новинками у сфері харчуванні, користуються інтернетом та роблять покупки в інтернет-магазинах та соціальних мережах. Необхідний об'єм вибірки для проведення опитування: 70 осіб (за рекомендаціями з літератури по маркетинговим дослідженням). Метод опитування – опитування по телефону або при особистій зустрічі, наприклад, просто біля виходу з магазину.

Анкету для опитування кінцевих споживачів було розроблено у відповідності до пошукових питань дослідження у відповідності до завдання дослідження – аналіз ставлення споживачів до товару. Деякі питання анкети будуть наведені нижче. У таблиці показано відповідність питань анкети до пошукових питань дослідження (табл.2.4).

Таблиця 2.4 – Відповідність питань анкети пошуковим питанням

Пошукове питання	Питання в анкеті	Обґрунтування
Як приймають рішення про покупку товару, яка модель поведінки споживача?	На що ви звертаєте увагу при покупці крем меду? Чи є у вас улюблена торгова марка крем-меду? Де ви купуєте мед? Чи купили б Ви крем-мед, коли вперше побачили на полиці магазину? На що ви б звернули увагу при покупці крем-меду?	За допомогою даних питань анкети дізнаємося на що звертають увагу споживачі в процесі вибору товару, де вони здійснюють покупку, за яких умов вони б купили такий продукт вперше, що для них важливо при виборі і покупці товару.
Які ризики мають споживачі при покупці товару?	Що Вас зупиняє при покупці крем-меду?	Дізнаємось, які є ризики у споживачів при покупці даного товару, що може стати на заваді покупці.
Чи знають про існування такого продукту?	Чи знаєте ви про існування такого продукту як крем-мед? Для вас крем-мед – це? Чи куштували ви коли-небудь крем-мед?	Зможемо побачити наскільки споживачі обізнані про такий товар, чи знають вони що таке крем-мед, чи куштували вони його колись, як вони сприймають даний продукт, чим він є для них.
Як вживають продукт?	Як ви зазвичай їсте крем-мед?	За допомогою цього питання з'ясуємо як часто споживають
	Як часто ви купуєте крем-мед?	крем-мед і яким чином, тобто можемо зрозуміти, як краще підносити цей товар в нашому рекламному повідомленні.

В ході дослідження ми перевіримо такі гіпотези:

H1: Споживачі не купують мед в магазинах, у великих торгових мережах. Цю гіпотезу ми зможемо підтвердити або ж спростувати, коли поставимо пряме

запитання в анкеті при опитуванні кінцевих споживачів. Воно буде виглядати таким чином: Де ви купуєте мед?

- В супермаркеті
- На ринку
- У знайомих
- В еко-лавках
- На продуктових ярмарках
- Власна відповідь

Дана гіпотеза буде вважатися підтвердженою, якщо 70% респондентів оберуть будь-який інший варіант, окрім варіанту супермаркет.

H2: Кінцеві споживачі надають перевагу звичайному меду перед крем-медом, тому що вважають його кориснішим.

Спростувати або ж підтвердити цю гіпотезу ми зможемо також за допомогою прямого питання в опитуванні. Питання буде виглядати таким чином:

На Вашу думку, що корисніше: крем-мед чи звичайний мед?

- Крем-мед
- Звичайний мед.
- Однаково

Дана гіпотеза буде вважатися підтвердженою, якщо 70% респондентів оберуть варіант звичайний мед.

H3: Споживачі сприймають крем-мед як десерт, як делікатес;

Цю гіпотезу підтвердимо або спростуємо також за допомогою прямого питання в опитуванні, воно виглядатиме так:

Для вас крем-мед – це?

- Замінник звичайного меду, бо він смачніший
- Смачний десерт
- Відношу його до категорії здорових та корисних солодошів
- Власний варіант

Гіпотеза буде підтверджена, якщо 70% з опитаних відмітять варіант десерт.

Н4: Споживачі цікавляться процесом виготовлення крем-меду і хотіли б його бачити в комунікаційному повідомленні;

Цю гіпотезу ми зможемо підтвердити або ж спростувати після того, як отримаємо дані за усією анкетною.

Н5: З усіх каналів комунікації найбільш дієвим каналом для реклами є соціальні мережі (реклама там сприймається найкраще та звертає на себе більше уваги);

Цю гіпотезу також зможемо підтвердити або спростувати за результатами відповідей на декілька питань анкети, наприклад:

Як ви дізналися про крем-мед?

- Реклама в інтернеті/соціальних мережах
- Побачив в магазині
- Побачив на продуктовій виставці
- Дізнався від знайомих
- Власний варіант

Н6: Споживачі вважають, що реклама такого продукту як крем мед має включати в себе фрагменти історії його виробництва або показувати якісь гарні кадри з пасіки (якщо це відеоролик);

Дану гіпотезу також зможемо підтвердити або спростувати за допомогою питань анкети про натуральність меду, тобто якщо ми дізнаємося, що для них є важливою натуральність даного продукту і те, як він виготовляється, то зможемо зробити висновок про те, що потрібно показувати процес виробництва у рекламному повідомленні.

Н7: Споживачі сприймають крем-мед, як не натуральний продукт.

Цю гіпотезу зможемо підтвердити або спростувати за допомогою прямих питань анкети. Гіпотеза буде підтверджена, якщо 70% з опитаних відмітять варіант ні.

Як ви думаєте, чи є крем-мед натуральним?

- Так, це натуральний мед з натуральними добавками
- Ні, не знаю технологію виробництва

- Власна відповідь

Нижче наведені деякі питання використаної для опитування анкети. Була проведена апробація цієї анкети на п'ятьох споживачах, після чого в анкету були внесені незначні зміни.

Було вирішено додати в анкету питання щодо торгових марок:

Про які торгові марки крем-меду ви чули?

- Власна відповідь

Чи є у вас улюблена торгова марка крем-меду?

- Власна відповідь

Деякі відкриті питання були переміщені в кінець анкети, такі як:

Що вам каже про те, що крем-мед гірший за якістю за звичайний мед?

- Власна відповідь

Чому крем-мед може бути не таким корисним і не таким якісним як звичайний мед?

- Власна відповідь

Також було змінено формулювання питання про те, на що споживачі звертають увагу при покупці крем-меду, щоб краще дослідити поведінку споживачів. Раніше питання було поставлено таким чином: «На що ви звертаєте увагу при покупці крем меду?». Але після апробації анкети питання було змінено на більш пряме і просте для опитуваних, а точніше: «Якщо Ви знаходитесь в магазині у перед Вами декілька різних баночок крем-меду, на що Ви тоді дивитесь (можливо декілька варіантів)?»

- Звертаю увагу на ціну
- Для мене важлива натуральність продуктів (перевіряю склад)
- Звертаю увагу на упаковку
- Звертаю увагу на імідж виробника
- Куплю тільки якщо буде знижка
- Куплю якщо він буде з незвичайним смаком
- Власний варіант.

За допомогою такого питання ми зможемо отримати більш конкретні та точні відповіді.

Також в питанні про користь крем-меду було додано ще один варіант і зараз воно має три варіанти відповіді, бо за допомогою апробації було з'ясовано, що таким чином воно буде більш коректним. Тепер питання має наступний вигляд: На Вашу думку, що корисніше: крем-мед чи звичайний мед?

- Крем-мед
- Звичайний мед
- Однаково

За допомогою апробації анкети були знайдені деякі недоліки та помилки у формулюванні питань та варіантів відповідей на них, а також в порядку їхнього розміщення в анкеті. Всі помилки та недоліки були враховані та анкета була відкоригована дослідником. Повна версія анкети подана в додатках до роботи (Додаток А).

Далі перейдемо до формування графіку проведення дослідження. Для цього, сформуємо таблицю з розкладом проведення дослідження (табл.2.5).

Таблиця 2.5 – Графік проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
1. Кабінетні дослідження, аналіз вторинної інформації про ринок і конкурентів	Збір та аналіз вторинної інформації про ринок, побудова графіків, складання аналітичного звіту, формулювання висновків	2
	Збір та аналіз вторинної інформації про конкурентів, побудова графіків, складання аналітичного звіту, формулювання висновків	2

Продовження таблиці 2.5

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудовітність робіт (людино-дні)
	Збір та аналіз вторинної інформації про заходи просування конкурентів, побудова графіків, складання аналітичного звіту, формулювання висновків	2
	Підготовка загальних висновків щодо діяльності конкурентів на ринку	1
Усього на перший етап		7
2. Розробка методики маркетингового дослідження	Розробка пошукових питань	3
	Визначення об'єму вибірки	1
	Розробка анкети для кількісного дослідження	2
Усього на другий етап		6
	Проведення опитування	3
	Попередній аналіз первинної інформації	4
Усього на третій етап		7
4. Обробка отриманої інформації, аналіз інформації, розробка рекомендацій	Аналіз первинної інформації, систематизація даних, підготовка висновків щодо гіпотез, підготовка звіту	2
	Підготовка загальних висновків, відповідей на пошукові питання, розробка рекомендацій	4
Усього на четвертий етап		6
5. Оформлення звіту та презентація результатів	Узгодження формату звіту	1
	Оформлення звіту	2
	Презентація звіту	1
Усього на п'ятий етап		4
Усього на дослідження		30

Таким чином, на першому етапі проведемо збір та аналіз вторинної інформації про ринок, про конкурентів та про заходи їх просування, на основі зібраної інформації складемо аналітичний звіт і підготуємо загальні висновки. Перший етап нашого дослідження буде тривати сім днів.

Другий етап буде включати в себе розробку пошукових питань, визначення об'єму вибірки, розробку анкети для кількісного дослідження. Цей етап буде продовжуватися шість днів.

Третій етап буде складатися з проведення опитування та попереднього аналізу отриманої первинної інформації. Продовжуватися цей етап буде сім днів.

На четвертому етапі буде проведений аналіз первинної інформації, отриманої після проведення опитування, систематизація даних, підготовка висновків щодо гіпотез, а також підготовка загальних висновків і розробка рекомендацій. Даний етап буде тривати шість днів.

Останній етап буде складатися з формування звіту та його оформлення, а також підготовки презентації звіту. Цей етап буде продовжуватися чотири дні.

Отже, трудомісткість всіх етапів дослідження складає 30 днів, з урахуванням кожного з етапів дослідження, починаючи зі збору та аналізу інформації про конкурентів і закінчуючи підготовкою звітів дослідження.

Висновки до розділу 2

В цьому розділі була проаналізована теорія до нашої теми та розроблена методологія дослідження. Був розглянутий комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації можна розглядати, як комплексну концепцію, яка допомагає успішно здійснювати економічну діяльність підприємства з метою капіталізації компанії та має результатом ефект синергії. Головним принципом створення інтегрованих маркетингових комунікацій можна вважати взаємну підтримку всіх елементів комунікацій та координацію усіх вище перерахованих чинників. Після цього ми розглянули теоретичні матеріали щодо побудови регресійної моделі. Далі вивели гіпотезу нашого дослідження: є залежність між діяльністю підприємства в маркетингових комунікаціях і її ефективністю в продажах, виходячи з цього нашим завданням є прогнозування відсотків кожного елементу комплексу маркетингу, з метою ефективного розподілення коштів.

Після цього було визначено об'єкт, границі дослідження, суб'єкт, предмет та мета.

Об'єктом дослідження є діяльність компанії «BeesBerry» на ринку меду України. Суб'єктом дослідження є представники цільової аудиторії, звичайні споживачі меду та крем-меду і компанії-конкуренти, які виготовляють крем-мед. Предметом дослідження є комунікаційна політика «BeesBerry».

Границі дослідження визначаються як обмежене за часом дослідження на ринку меду України. Запланований час на проведення дослідження – 30 днів. Дослідження буде проводитись на території Києва у березні-квітні 2020 року.

Метою дослідження є вдосконалення комунікаційної політики підприємства та визначення ставлення споживачів до комунікацій про продукт. Потрібно дослідити і з'ясувати, яким має бути інформаційне повідомлення, яке буде транслюватися в комунікаціях за допомогою опитування кінцевих споживачів. А через рівняння регресії ми зможемо правильно розподілити бюджет між медіа-каналами, в яких будуть наші комунікації.

Було визначено такі завдання дослідження:

- Проаналізувати діяльність конкурентів на ринку
- Визначити основні комунікаційні та комерційні цілі підприємства
- Визначити ваги кожного комунікаційного каналу
- Розрахувати бюджет для медіа-каналів, які використаємо для комунікацій за допомогою рівняння регресії
- Провести опитування кінцевих споживачів задля формування комунікаційного повідомлення
- Надати рекомендації щодо створення ефективного комунікаційного повідомлення.

Далі для цих завдань було сформовано пошукові питання.

При проведенні дослідження з аналізу ставлення споживачів до товару для формування комунікаційного повідомлення з метою вдосконалення комунікаційної політики підприємства, план маркетингового дослідження було розроблено наступним чином:

1. Аналіз вторинної інформації для складання переліку конкурентів;
2. Аналіз вторинної інформації для визначення стратегій позиціонування конкурентів;
3. Проведення опитування кінцевих споживачів з метою виявлення ставлення до товару, з метою виявлення гіпотез для формування комунікаційного повідомлення (опитування);
4. Підтвердити наявність зв'язку між комунікаційними та комерційними цілями підприємства за допомогою кореляційного аналізу
5. Виділити конкретні елементи комплексу маркетингових комунікацій за допомогою методу логіки в офлайн та онлайн просторі
6. Побудова рівняння лінійної регресії для розрахунку бюджету маркетингових комунікацій;
7. Розробка заходів з вдосконалення комунікаційної політики підприємства; Обґрунтування економічної ефективності обраних методів.

Таким чином, було сформульовано гіпотези, які необхідно перевірити у ході дослідження:

1. Споживачі не купують мед в магазинах, у великих торгових мережах;
2. Кінцеві споживачі надають перевагу звичайному меду перед крем-медом, тому що вважають його кориснішим;
3. Споживачі сприймають крем-мед як десерт, як делікатес;
4. Представники нашої цільової аудиторії цікавляться процесом виготовлення крем-меду і хотіли б його бачити в комунікаційному повідомленні;
5. З усіх каналів комунікації найбільш дієвим каналом для реклами є соціальні мережі (реклама там сприймається найкраще та звертає на себе більше уваги);
6. Споживачі вважають, що реклама такого продукту як крем мед має включати в себе фрагменти історії його виробництва або показувати якісь гарні кадри з пасіки (якщо це відеоролик);
7. Споживачі сприймають крем-мед, як не натуральний продукт.

Також була сформована анкета для проведення опитування споживачів та визначені джерела для збору первинної та вторинної інформації та був визначений графік проведення дослідження.

РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

Аналіз даних буде проводитися за завданнями дослідження та пошуковими питаннями, які відповідають цим завданням. Далі наведемо процес отримання інформації та відповіді на поставлені пошукові питання.

Завдання 1: Аналіз конкуренції на ринку.

Пошукове питання №1: Хто є найближчими конкурентами в категорії крем-меду?

Під час кабінетних досліджень було виявлено таких трьох основних конкурентів на ринку в категорії крем-меду: «Асканія-пак», «HunyBuny», «Мед-шмед». Дані гравці є одними з найвідоміших в категорії та присутні на багатьох продуктових ярмарках та в магазинах.

Пошукове питання №2: За якими атрибутами позиціонують себе конкуренти?

Конкуренти позиціонують себе за різноманітними атрибутами. «Асканія-пак» позиціонує себе перш за все за якістю продукції, як найкращий постачальник меду та крем-меду, найкращий експортер українського меду в Європу. «Мед-шмед» позиціонує себе за натуральністю, яскравими неймовірними смаками та користю. «HunyBuny» також позиціонує себе за натуральністю та користю, їхній крем-мед – це корисна заміна солодоців.

Завдання 2: Аналіз заходів просування конкурентів.

Пошукове питання: Які канали комунікацій використовують?

Всі конкуренти використовують для просування соціальні мережі, а також сайти, ніхто з них не використовує телевізійну рекламу, «Мед-шмед» бере участь у виставках.

Пошукове питання: Які інструменти комунікацій використовують?

Всі вище згадані виробники використовують рекламу в соціальних мережах.

Пошукове питання: Який основний зміст комунікаційного повідомлення?

Зміст основної комунікації у всіх трьох брендів – це повідомлення про натуральність і якість продукту, а також про його унікальність.

Завдання 3: Визначення комунікаційної та комерційної ефективності просування.

Далі ми дамо відповіді на декілька пошукових питань дослідження, а саме:

Пошукове питання: Визначення зміни рівня відомості марки

Пошукове питання: Визначення зміни рівня лояльності споживачів

Пошукове питання: Визначення зміни репутації марки

Пошукове питання: Визначення зміни обсягів продажів.

Далі ми наведемо відповіді на вище згадані запитання при проведенні кореляційного та регресійного аналізу. Наступним кроком нашого дослідження – це перевірка кореляційного зв'язку між комунікаційними та комерційними цілями підприємства. Ми візьмемо лише одну економічну мету – підвищення об'єму збуту. Ми не можемо взяти частку ринку компанії, тому що частка ринку таких маленьких компаній є настільки незначущою, що отримати її зі вторинної інформації неможливо, вона поки що є занадто незначною. Також не беремо в цю модель кількість прибутку, бо компанія не надає такі дані у вільний доступ. Серед комунікаційних цілей ми обираємо лояльність, відомість та знання торгової марки. Дані були заміряні самою компанією і були з'ясовані лояльність, відомість та знання серед споживачів нашого продукту. Також вони були взяті за останні три місяці, замірялися тричі навесні 2020 року. Отримуємо таблицю з такими даними (табл.3.1).

Таблиця 3.1 – Комунікаційні та економічні цілі підприємства

Економічні цілі	Комунікаційні цілі			
	Лояльність, %	Відомість торгової марки, %	Знання товару, %	Імідж тм, %
Об'єм збуту, л				
20	0.3	0.2	0.45	0.22
22	0.4	0.21	0.75	0.28
24	0.7	0.23	0.6	0.33

Далі ми вводимо ці данні в статистичну програму Minitab та будуємо кореляційну матрицю. Отримаємо такий результат (рис.3.1).

	Y	X1	X2	X3
X1	0.961 0.179			
X2	0.982 0.121	0.996 0.058		
X3	0.500 0.667	0.240 0.846	0.327 0.788	
X4	0.999 0.033	0.945 0.212	0.971 0.154	0.545 0.633

Рисунок 3.1 – Кореляційна модель

Після проведення кореляційного аналізу можемо побачити такі взаємозв'язки: звичайно всі комунікаційні цілі, тобто лояльність, відомість ТМ і знання товару мають зв'язок з об'ємом збуту, спостерігаємо, що найтісніший зв'язок є між об'ємом збуту і знанням товару – 0.999, також сильний зв'язок бачимо між об'ємом збуту та відомістю торгової марки. Більшість комунікаційних цілей корелюють між собою та деякі з них особливо корелюють з об'ємом збуту. Можемо зробити висновок, що на об'єм збуту нашої компанії найбільше впливає знання товару.

Наступним кроком дослідження буде вибір елементів комплексу маркетингових комунікацій, дані елементи ми виберемо за допомогою логіки та в результаті отримаємо список релевантних для нашого підприємства елементів. Ці елементи нам потрібні для дослідження регресії та для коректного формування бюджету підприємства. Для цього ми виберемо елементи та візьмемо затрати на них, які були у компанії за останній рік. В кожному місяці затрати на комунікації у підприємства різні і невеликі, тому що компанія є маленькою і грошей на просування виділяється небагато, бюджет на просування в компанії формується кожен місяць, також кожен місяць ці затрати різні. Наразі в компанії немає кваліфіковано маркетолога, тому затрати на комунікації відбуваються за

допомогою методу спроб і помилок, використовуються різні елементи і на них закладаються невеликі бюджети.

Під $X_1, X_2, \dots, X_n$ ми будемо розуміти витрати на елементи комплексу маркетингових комунікацій, які були описані вище. Проте для нашого ринку з усіх вище перерахованих елементів можемо використати PR, рекламу, стимулювання збуту, мерчандайзинг та виставки; прямий маркетинг, особистий продаж та спонсорство не використовуються для споживчого ринку меду. Серед реклами для нашого підприємства релевантно докласти більше зусиль до онлайн продажів, з офлайн діяльності підприємству краще брати участь у виставках, використовувати POS-матеріали, а також знижки та акції для стимулювання збуту. У зв'язку зі специфікою товару направленість просування нашої компанії буде більше зорієнтована на онлайн комунікації, ми оберемо тільки деякі медіа-канали, зважаючи на можливості бюджету, логіку та діяльність конкурентів. Було обрано такі медіа-канали: реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, ретаргетинг, сайт, POS-матеріали в місцях продажу, акції та лотереї, виставки.

Було сформовано таблицю із затратами на комунікаційні заходи за останній рік, вони замірялися кожен місяць, також кожен місяць замірявся об'єм збуту компанії. Отримаємо таблицю з даними про об'єм збуту за останні 12 місяців і затратами на комунікаційні заходи, такі як: реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, POS- матеріали, акції, виставки (табл.3.2).

Таблиця 3.2 – Затрати на комунікаційні заходи

Об'єм збуту (Y), л	Реклама в соціальних мережах (X_1), грн	Контекстна реклама (X_2), грн	POS-матеріали (X_3), грн	Акції (X_4), грн	Виставки (X_5), грн
19.2	300	200	20	145	350
22.7	520	150	35	151	200
19	250	324	25	89	1000
23.9	379	241	40	120	300
18	50	190	75	116	500
23	325	367	150	125	220
28	378	350	45	267	400
25	301	401	63	152	460

Продовження таблиці 3.2

Об'єм збуту (Y), л	Реклама в соціальних мережах (X_1), грн	Контекстна реклама (X_2), грн	POS-матеріали (X_3), грн	Акції (X_4), грн	Виставки (X_5), грн
27.8	489	404	42	143	350
20	300	237	98	159	320
22	390	431	112	238	150
24	400	502	76	146	250

Далі ми введемо ці дані в статистичну програму Minitab та почнемо побудову регресійної моделі. Для початку ми побудуємо кореляційну модель і з'ясуємо, які змінні мають найтісніший зв'язок і які з них варто використати надалі для побудови регресійної моделі (рис.3.2).

	y	x1	x2	x3	x4
x1	0.665 0.018				
x2	0.523 0.081	0.258 0.418			
x3	-0.058 0.858	-0.146 0.652	0.352 0.262		
x4	0.472 0.121	0.330 0.295	0.283 0.373	0.144 0.654	
x5	-0.324 0.304	-0.494 0.103	-0.074 0.820	-0.444 0.148	-0.429 0.164

Рисунок 3.2 – Кореляційна модель для затрат на комунікаційні заходи

Можемо спостерігати, що змінні X_1 , X_2 зв'язані з об'ємом збуту Y , вони мають найтісніший зв'язок з об'ємом збуту, тому можуть бути підходящими незалежними змінними. Щодо інших змінних, то ми можемо спостерігати, що: X_4 має незначний зв'язок із Y , тому можемо сказати, що ймовірно вона не є важливою незалежною змінною. Змінна X_3 має значний негативний зв'язок з об'ємами збуту і ймовірно також не є підходящою. Також змінні X_4 та X_3 мають між собою незначну кореляцію. Тому на даному етапі можемо виділити важливими для себе змінні: X_1 та X_2 .

Далі відбулася побудова множинної регресійної моделі за допомогою програми Excel. За результатами кореляційного аналізу ми обрали для регресії такі змінні:

X_1 , бо ця змінна має тісний зв'язок з Y – 0.665, тобто реклама в соціальних мережах тісно пов'язана з об'ємом збуту і при цьому вона не є дуже сильно пов'язаною зі зміною X_2 .

X_2 , ця змінна – контекстна реклама, має також значний кореляційний зв'язок з об'ємом збуту.

Після побудови регресійної моделі отримуємо такі результати (рис.3.3).

	<i>Коэффициенты</i>
Y-пересечение	13.95417149
Переменная X 1	0.015405213
Переменная X 2	0.011131384

Рис.3.3 – Регресійна модель

Отже, рівняння регресії має вигляд $y = 13.95 + 0.015x_1 + -0.011x_2$. За допомогою значимості F перевіримо чи є отримане рівняння значущим. Була отримана значимість F 0.021, так як вона є меншою за 0.05, то ми не приймаємо гіпотезу H_0 і можемо стверджувати, що рівняння регресії є значущим.

Також побудуємо графік, який проілюструє криві Y та $Y_{\text{передбачене}}$ (рис.3.4).

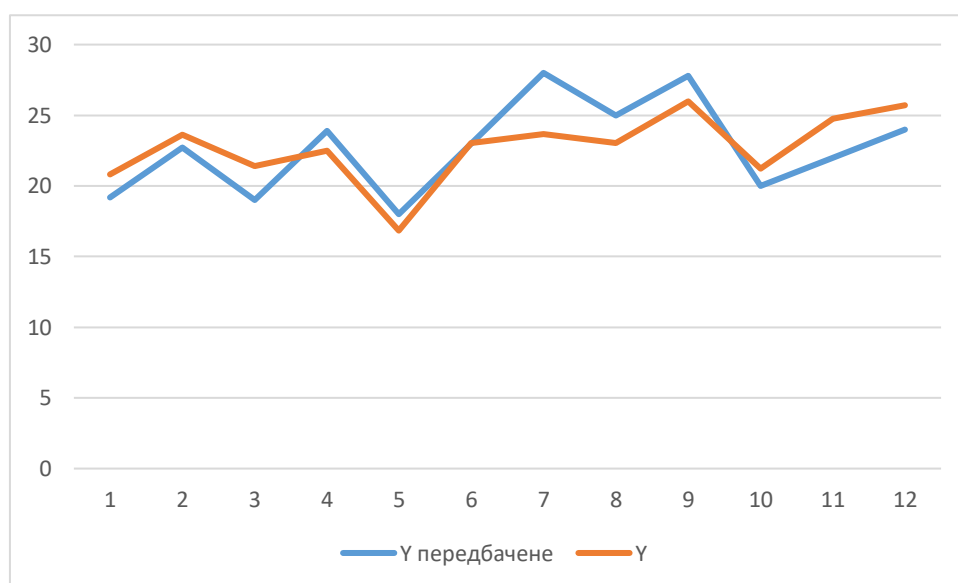


Рис.3.4 – Криві Y та $Y_{\text{передбачене}}$

З побудованого графіка бачимо, що криві передбаченого значення змінної та базового не сильно відрізняються за формою, а це підтверджує, що отримана модель регресії є значущою.

Наступним кроком за допомогою MS Excel перевіримо залишки на присутність автокореляції за допомогою значення статистики Дарбіна-Уотсона.

Значення цієї статистики знаходяться за допомогою формули:

$$DW = \frac{\sum (e_t - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

де, e_t – це залишки в кожному періоді (тобто кожен місяць), а e_{t-1} – відповідно залишки кожного попереднього періоду.

Розраховуємо значення статистики Дарбіна-Уотсона за допомогою програми Excel (рис.3.5).

Наблюдение	Предсказанное Y	Остатки	e_t^2	$(e_t - e_{t-1})^2$
1	20.80201204	-1.602012036		
2	23.63458964	-0.934589635	0.873457786	0.445452661
3	21.41204298	-2.412042985	5.817951361	2.182868401
4	22.47541057	1.424589431	2.029455047	14.7197483
5	16.83939503	1.160604967	1.347003889	0.069687797
6	23.04608343	-0.046083435	0.002123683	1.456096898
7	23.67332618	4.326673817	18.72010632	19.12100599
8	23.05482538	1.945174622	3.783704311	5.671538417
9	25.98439951	1.815600491	3.296405142	0.016789456
10	21.21387323	-1.213873234	1.473488228	9.177711048
11	24.75983082	-2.759830816	7.616666135	2.389984847
12	25.70421119	-1.704211188	2.904335772	1.114332801
		Сумма	47.86469768	56.36521661
		DW	1.177594748	

Рисунок 3.5 – Значення статистики Дарбіна-Уотсона

Варто зазначити, що при розрахунках ми прибрати першу пару значень, тому що для цих значень в нас немає попереднього періоду. В результаті отримуємо значення статистики Дарбіна-Уотсона $DW = 1.177$. Далі за допомогою таблиці значень статистики Дарбіна-Уотсона зі значущістю 0.01 перевіряємо наш отримане значення. Кількість спостережень в нашому випадку $n = 12$, тому що для побудови моделі ми взяли дані за рік, а кількість змінних $m = 2$, так як ми використали дві незалежні змінні X_1 та X_2 . Отримуємо значення $d_1 = 0.369$ та $d_2 = 1.274$. Тобто наше отримане значення DW має знаходитися в даному діапазоні: $d_2 < DW < 4 - d_2$, а також $d_1 < DW$.

Підставляємо власне значення і отримуємо: $1.274 < 1.177 < 2.726$ та $0.369 < 1.177$.

Отже, бачимо, що в нашій моделі існує автокореляція, тобто кореляція, яка проявляється у часі. Тобто бачимо, що наша модель є не ідеальною та знаємо про присутність автокореляції залишків моделі регресії, які трохи порушують дану модель.

Отже, при порівнянні впливу усіх факторів на об'єм продажів, можна зробити висновок, що в даному випадку оптимальною буде регресійна модель з двома пояснюючими змінними x_2 та x_1 .

Тобто, ми побачили, що при порівнянні впливу всіх обраних факторів на об'єм збуту, можемо зробити висновок, що в даному випадку оптимальною буде регресійна модель з двома пояснюючими змінними, якими є реклама в соціальних мережах та контекстна реклама. А також побудували модель, за допомогою якої можна прогнозувати об'єми збуту компанії при зміні витрат на заходи просування.

Завдання 4: Аналіз ставлення споживачів до товару (Визначення цілей комунікацій).

Відповіді на наступні пошукові питання були отримані з опитування споживачів, було опитано 70 споживачів шляхом телефонних розмов та опитування на вулиці біля виходу з магазину. В результаті опитали 47 жінок та 33 чоловіка. Було 30 респондентів жінок віком 18-30 років, та 17 жінок віком 30-40 років. Серед респондентів чоловіків було опитано 15 людей віком 18-30, та ще 18 віком 30-45 років.

Пошукове питання: Як приймають рішення про покупку товару, яка модель поведінки споживача?

Для того, щоб відповісти на це пошукове питання, було створено декілька питань анкети: « Де ви купуєте мед? Як часто ви купуєте крем-мед? Кому ви купуєте крем-мед? Де ви шукаєте інформацію для того, щоб впевнитися в якості крем-меду? Якщо Ви знаходитесь в магазині і перед Вами декілька різних баночок крем-меду, на що Ви тоді дивитесь (можливо декілька варіантів)» ?

Найчастіше мед купують на ринках, або ж у знайомих чи в звичайному магазині, рідше на продуктових ярмарках. За допомогою цього питання ми з'ясували, що в основному люди не купують мед у великих супермаркетах. Наступним, що було з'ясовано, було те, що люди дуже рідко купують крем-мед (не частіше разу на рік) або куштували його один чи декілька разів. 52 з опитаних респондентів їли крем-мед один чи декілька разів. Зазвичай крем-мед купують люди собі або ж для всієї родини. Також десятеро з опитуваних жінок відповіли, що купують його для дитини. Щоб впевнитися в якості крем-меду люди читають склад на упаковці або ж шукають інформацію в інтернеті. 60% опитаних респондентів шукають інформацію про продукт саме в інтернеті. Більше ніяких нових цікавих варіантів відповідей не було помічено. Далі було проаналізовано важливе питання про те, на що звертають увагу споживачі, коли обирають крем-мед. Отримали в результаті такі дані: звертають увагу на ціну 18% опитаних, куплять якщо мед буде з незвичайним смаком 17%, зроблять покупку за наявності знижки 16%, натуральність продуктів важлива для 20%, також 20% людей звертають увагу на упаковку, для 9% є важливим імідж виробника. Далі була побудована діаграма для візуалізації цих даних (рис.3.6).

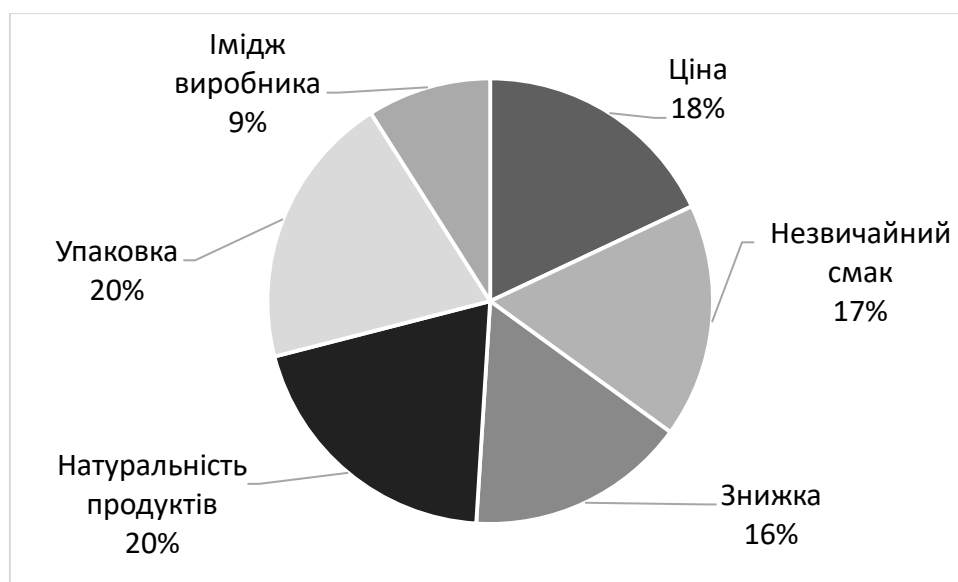


Рисунок 3.6- Розподіл респондентів за засобами пошуку інформації про продукт

Джерело: побудовано автором

Пошукове питання: Які ризики мають споживачі при покупці товару?

Для того, щоб відповісти на це пошукове питання поставили такі запитання в анкеті: «Що вас насторожує в крем-меді? Чи впевнені ви, що крем-мед – це звичайний мед? Що вам каже про те, що крем-мед гірший за якістю за звичайний мед? Чому крем-мед може бути не таким корисним і не таким якісним як звичайний мед?».

З'ясувалося, що стримуючим фактором для 30% споживачів є ціна за продукт, ще 20% опитаних вважають, що крем-мед не є натуральним. Окрім того, 60% опитаних респондентів не впевнені, що крем-мед є звичайним медом. Також респонденти вважають, що крем-мед не є таким корисним і якісним, як звичайний мед, тому що в ньому є барвник, а також тому що люди не ознайомлені з технологією виробництва даного продукту.

Пошукове питання: Чи знають про існування такого продукту?

Для того, щоб відповісти на це пошукове питання ми поставили такі запитання в анкеті: «Чи знаєте ви про існування такого продукту як крем-мед? Як ви думаєте, чи є крем-мед натуральним? Як ви думаєте, чи є крем-мед корисним? Для вас крем-мед – це?».

З'ясували, що 80% з респондентів знають про існування такого продукту, також, що 70% опитаних вважають, що крем-мед не є натуральним, тому що люди не знають технологію виробництва продукту. Також 60% респондентів вважають, що в продукті є барвники. Окрім цього отримали цікаві результати і з'ясували, що 30% респондентів вважають крем-мед смачним заміном звичайного меду, 15% вважають його смачним десертом, 39% людей відносять цей продукт до категорії здорових та корисних солодоців, також 16% запропонували власні варіанти, серед них найчастішим був варіант: крем-мед – це додаток до сирників або млинців. Далі була побудована діаграма для візуалізації цих даних (рис.3.7).

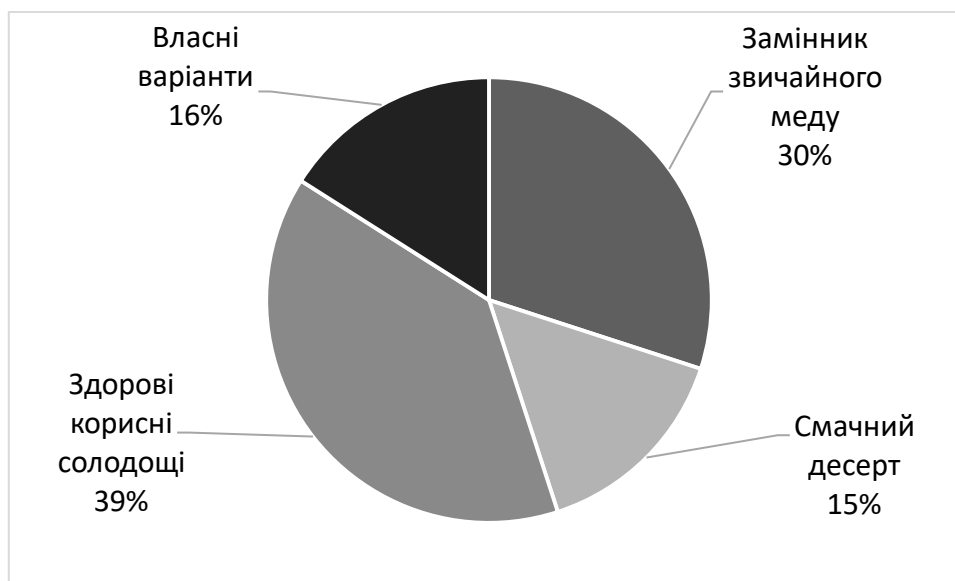


Рис.3.7 – Розподіл респондентів за визначенням ними продукту

Джерело: побудовано автором

Пошукове питання: Як вживають продукт?

На це запитання споживачі частіше за все відповідали, що їдять крем-мед просто ложкою або ж їдять його з млинцями. 70% людей, які вживають крем-мед, їдять його просто ложкою.

Всі отримані результати та відповіді на пошукові питання зведемо в єдину таблицю (табл.3.3).

Таблиця 3.3 – Відповідність результатів дослідження пошуковим питанням

Завдання дослідження	Пошукові питання	Результат
Аналіз конкуренції на ринку	Хто є найближчими конкурентами? (в категорії крем-меду)	Було виявлено основних конкурентів виробників крем-меду, таких як: «Асканія-пак», «HunyBuny», «Мед-шмед».
	За якими атрибутами позиціонують себе конкуренти?	«Асканія-пак» лідер ринку, сучасний та має великий досвід роботи. «HunyBuny»: поєднання незвичайної форми та смаку. «Мед-шмед» - смачний подарунок, якість та натуральність.
Аналіз заходів просування конкурентів	Які канали комунікацій використовують?	Використовують соціальні мережі: Instagram і Facebook.

Продовження таблиці 3.3

Завдання дослідження	Пошукові питання	Результат
	Які інструменти комунікацій використовують?	Реклама в соціальних мережах, які були згадані вище.
	Який основний зміст комунікаційного повідомлення?	Зміст основної комунікації у всіх трьох брендів – це повідомлення про натуральність і якість продукту, а також про його унікальність.
Визначення комунікаційної та комерційної ефективності просування	Визначення зміни рівня відомості марки	Були отримані числові дані та представлені у вигляді таблиць.
	Визначення зміни рівня лояльності споживачів	Були отримані числові дані та представлені у вигляді таблиць.
	Визначення зміни ставлення споживачів до марки	Були отримані числові дані та представлені у вигляді таблиць.
	Визначення зміни обсягів продажів	Були отримані числові дані та представлені у вигляді таблиць.
Аналіз ставлення споживачів до товару (Визначення цілей комунікацій)	Як приймають рішення про покупку товару, яка модель поведінки споживача?	Купують мед для всієї родини на ринках і дуже рідко, шукають інформацію про продукт в інтернеті, більше за все звертають увагу на натуральність та упаковку продукту, а також на ціну.
	Які ризики мають споживачі при покупці товару?	Вважають крем-мед не натуральним, а звичайний мед більш корисним, також стримуючим фактором при купівлі є ціна, 60% респондентів не впевнені, що крем-мед є звичайним медом.
	Чи знають про існування такого продукту?	80% опитаних знають про існування продукту, респонденти вважають, що в продукті є барвники, 30% вважають, що крем-мед є смачним замінником звичайного меду, а 39% опитаних відносять крем-мед до категорії смачних та корисних солодошів.

Продовження таблиці 3.3

Завдання дослідження	Пошукові питання	Результат
	Як вживають продукт?	Їдять його просто ложкою або з млинцями чи сирниками.

Тепер ми можемо підтвердити або ж спростувати кожен з гіпотез нашого дослідження.

Н1: Споживачі не купують мед в магазинах, у великих торгових мережах. Дана гіпотеза була підтверджена, тому що у ході дослідження ми з'ясували, що 70% респондентів купують мед на ринках та в звичайних магазинах.

Н2: Кінцеві споживачі надають перевагу звичайному меду перед крем-медом, тому що вважають його кориснішим. 70% респондентів відповіли, що звичайний мед є кориснішим, ще 20% відповіли, що обидва продукти однаково корисні.

Н3: Споживачі сприймають крем-мед як десерт, як делікатес. Цю гіпотезу ми спростовуємо, тому що 39% опитаних відносять крем-мед до категорії здорових та корисних солодощів, ще 30% вважають його смачним заміником звичайного меду, десертом його вважають всього 15% респондентів.

Н4: Споживачі цікавляться процесом виготовлення крем-меду і хотіли б його бачити в комунікаційному повідомленні. Так як більшість споживачів не знає, яким чином виготовляється крем-мед, але в той же час для них є важливою його натуральність, можна сказати, що дана гіпотеза підтвердилася за результатами дослідження.

Н5: З усіх каналів комунікації найбільш дієвим каналом для реклами є соціальні мережі (реклама там сприймається найкраще та звертає на себе більше уваги). В ході дослідження було з'ясовано, що 20% споживачів дізналися про крем-мед саме з соціальних мереж, ще 25% побачили товар на полиці магазину або ж на продуктовому ярмарку, а це означає, що ми спростовуємо дану гіпотезу.

Н6: Споживачі вважають, що реклама такого продукту як крем мед має включати в себе фрагменти історії його виробництва або показувати якісь гарні кадри з пасіки (якщо це відеоролик). Під час опитування споживачів було з'ясовано, що дійсно більша частина з них зацікавлена у процесі виробництва

продукту і не знаю нічого про цей продукт, тому їм би було цікаво дізнатися, як виготовляється крем-мед, отже, вважаємо цю гіпотезу підтвердженою.

H7: Споживачі сприймають крем-мед, як не натуральний продукт. 70% опитаних вважають, що продукт не є натуральним, тому ця гіпотеза підтверджується.

Після того, як ми отримали відповіді на пошукові питання та спростували або підтвердили поставлені гіпотези, наведемо рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики компанії.

3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства

За результатами проведеного дослідження ми підтвердили та спростили деякі гіпотези. В даному пункті за алгоритмом нашого дослідження ми визначимо комунікаційні заходи, що рекомендовані підприємству «BeesBerry» для впровадження. Всі заходи, які будуть рекомендовані нижче будуть поєднані в єдиний комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій. Дані рекомендації покликані підвищити економічну ефективність діяльності підприємства, якщо вони будуть втілені в реальність.

Спочатку розглянемо рекомендації за гіпотезами. Споживачі не купують мед в магазинах, у великих торгових мережах. Тобто було з'ясовано, що в споживачів меду немає культури покупки його в магазинах, в основному люди купують мед на ринку або ж через знайомих, для даного продукту в нашому середовищі не існує марочної конкуренції, тобто фактично немає відомих і сильних марок меду і люди не вибирають мед дивлячись на торгову марку. Також кінцеві споживачі надають перевагу звичайному меду перед крем-медом, тому що вважають його кориснішим. 70% респондентів відповіли, що звичайний мед є кориснішим, ще 20% відповіли, що обидва продукти однаково корисні. Швидше за все, такі упередження у споживачів з приводу крем-меду пов'язані з тим, що цей продукт не є відомим в

нашій країні і для нього не створено тут культури споживання. Люди їдять звичайний мед і не знають про існування такого замітника. Окрім цього з'ясувалося, що 39% опитаних відносять крем-мед до категорії здорових та корисних солодоців, ще 30% вважають його смачним заміником звичайного меду, десертом його вважають всього 15% респондентів.

Тобто виводити крем-мед в категорію дорогих десертів не є логічним і простіше буде розповісти людям про крем-мед, як про здорові та корисні солодоці. На основі проведеного аналізу маркетингового середовища, а також на основі проведеного опитування було виявлено, що споживачі цікавляться процесом виготовлення крем-меду і хотіли б його бачити в комунікаційному повідомленні. Так як більшість споживачів не знає, яким чином виготовляється крем-мед, але в той же час для них є важливою його натуральність, можна сказати, що споживачі зацікавлені процесом виробництва даного продукту. Потрібно розповісти споживачеві про даний продукт, щоб зменшити його ризики, а також показати, що цей продукт виготовлений в правильних умовах та процес його виробництва не містить додавання ніяких штучних барвників. Ми можемо у своїх комунікаціях розповісти про сам продукт, про те, що він є абсолютно натуральним і таким же корисним, як і звичайний мед, а також показати, що він є ще й смачнішим за звичайний мед та зацікавити людей різноманітними незвичайними смаками.

Наступною гіпотезою було те, що з усіх каналів комунікації найбільш дієвим каналом для реклами є соціальні мережі (реклама там сприймається найкраще та звертає на себе більше уваги). В ході дослідження було з'ясовано, що 20% споживачів дізналися про крем-мед саме з соціальних мереж, ще 25% побачили товар на полиці магазину або ж на продуктовому ярмарку. Тобто дана гіпотеза була спростована. Але для нашого підприємства соціальні мережі є доступним, ефективним та зручним методом для просування, в них можна обрати будь-яку аудиторію та легко створити рекламу, а також реклама в соціальних мережах коштує небагато грошей. За допомогою побудованої регресійної моделі ми з'ясували, що для нашого підприємства найефективнішою моделлю комунікацій будуть: реклама в соціальних мережах та контекстна реклама. Рекламу в

соціальних мережах ми зможемо створити без значних фінансових затрат, тобто потрібно буде тільки якісно сфотографувати товари компанії, деякі етапи виробництва, зняти короткі відеоролики з пасіки та поступово викладати це все на сторінки соціальних мереж таких як Facebook та Instagram, після цього в рекламному кабінеті створити пост та визначитися з тим, кому його будуть показувати. З приводу змісту наших комунікацій та рекламних постів, то спочатку пригадаємо яким чином позиціонують себе конкуренти. Наші конкуренти у своєму позиціонуванні роблять акцент на натуральності, користі та якості продукції. Всі ці показники дійсно притаманні нашому продукту, але як довели результати опитування споживачів, нам варто спочатку розповісти про те, що це взагалі за продукт та про свою компанію. Через те, що більшість споживачів не ознайомлені з продуктом та його процесом виробництва, ми маємо розповісти споживачеві про все це та викликати в нього довіру, тобто в своїх комунікаціях ми розкажемо що таке крем-мед і яким чином його виготовляє саме наша компанія. За допомогою такої кампанії ми розвіємо неправильне уявлення споживача про продукт та зменшимо кількість його сумнівів, розповімо що наш продукт такий же корисний як і звичайний мед, а окрім того, ще й смачніший. Таким чином ми зможемо спростувати стереотип споживачів про не натуральність крем-меду (в ході дослідження було з'ясовано, що 70% опитаних вважають, що продукт не є натуральним).

У ході дослідження ми спочатку обрали економічні та комунікаційні цілі підприємства, а саме: збільшення об'ємів збуту, підвищення лояльності споживачів до ТМ, підвищення відомості ТМ та її знання. Ми взяли лише одну економічну мету – підвищення об'єму збуту. Ми не використовували частку ринку компанії, тому що частка ринку таких маленьких компаній є настільки незначущою, що отримати її зі вторинної інформації неможливо, вона поки що є занадто незначною. Також не включили в цю модель кількість прибутку, бо компанія не надає такі дані у вільний доступ. Серед комунікаційних цілей ми обрали лояльність, відомість та знання торгової марки. Дані були заміряні самою компанією і були з'ясовані лояльність, відомість та знання серед споживачів нашого продукту. Після цього ми

дослідили кореляцію та з'ясували, що присутній зв'язок об'єму збуту з лояльністю і відомістю компанії, найбільшу кореляцію ми побачили з відомістю компанії. Тобто після побудови кореляційної моделі ми можемо сказати, що був помічений взаємозв'язок між економічною метою та комунікаційними цілями, а також у підсумку можемо надати рекомендацію підприємству про направлення зусиль на підвищення саме відомості торгової марки, адже вона має найтісніший зв'язок з об'ємами збуту.

За допомогою логіки далі ми обрали потрібні нам елементи комунікацій. Для нашого ринку з усіх елементів можемо використати PR, рекламу, стимулювання збуту, мерчандайзинг та виставки; прямий маркетинг, особистий продаж та спонсорство не використовуються для споживчого ринку меду. Серед реклами для нашого підприємства релевантно докласти більше зусиль до онлайн продажів, з офлайн діяльності підприємству краще брати участь у виставках, використовувати POS-матеріали, а також знижки та акції для стимулювання збуту. У зв'язку зі специфікою товару направленість просування нашої компанії буде більше зорієнтована на онлайн комунікації, ми оберемо тільки деякі медіа-канали, зважаючи на можливості бюджету, логіку та діяльність конкурентів. Було обрано такі медіа-канали: реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, ретаргетинг, сайт, POS-матеріали в місцях продажу, акції та лотереї, виставки, статті в інтернеті.

Через недостатню кількість грошей ми відкинули спонсорство, дорогі види реклами, такі як реклама на телебаченні, через поки що невеликий розмір підприємства ми також відкинули PR, бо наразі в ньому немає необхідності, прямий маркетинг також не є релевантним для нашої компанії, особистий продаж не притаманний споживчому ринку і даному товару. Інші види реклами є не релевантними для нашого підприємства. Тобто за допомогою логіки та порівняння з конкурентами ми обрали тільки потрібні нашому підприємству елементи маркетингових комунікацій. В результаті довелося відкинути статті в Інтернеті, бо вони також є занадто дорогими та не завжди ефективними.

У підсумку, за даним пунктом ми можемо порекомендувати підприємству використовувати рекламу в онлайн-середовищі, тобто перш за все це реклама в

Instagram та Facebook і просування вже існуючих сторінок компанії в даних соціальних мережах. Окрім цього рекомендовано використати контекстну рекламу, а також створити сайт компанії. Сайт компанії можна створити без значних фінансових затрат за допомогою онлайн-платформ, він є дуже важливим для компанії, бо він буде працювати як онлайн-магазин і через нього підприємство буде продавати свої товари. Всі досліджені конкуренти використовують сайт для продажу своїх товарів та для надання споживачам опису своєї продукції. Отже, рекомендовано створити сайт, наповнити його описом продукції та ілюстраціями, написати щось про компанію. Для цього необхідно найняти фотографа та зробити яскраві фотографії кожного виду продукції, а також фотографії пасіки, крім цього, можна додати фото людей, які працюють над створенням крем-меду. Також потрібно написати про історію створення компанії та про саму пасіку, створити захоплюючу історію торгової марки, щоб у споживачів було уявлення про компанію, крім того, необхідно розповісти споживачам про сам крем-мед та його переваги, показати, як можна вживати продукт, а також про те, чим наш крем-мед відрізняється від інших торгових марок, помістити на сайт контакти компанії та посилання на соціальні мережі. Також на сайті можна проілюструвати способи вживання крем-меду, наприклад зробити гарні фото стола з млинцями та крем-медом, наприклад, як на рисунку 3.8.



Рисунок 3.8 – Ілюстрація способу вживання крем-меду [45]

Каталог продукції на сайті може виглядати приблизно так, як в одного з наших конкурентів. Наприклад таким чином створений каталог продукції на сайті одного «НунуВуну» (рис.3.9).

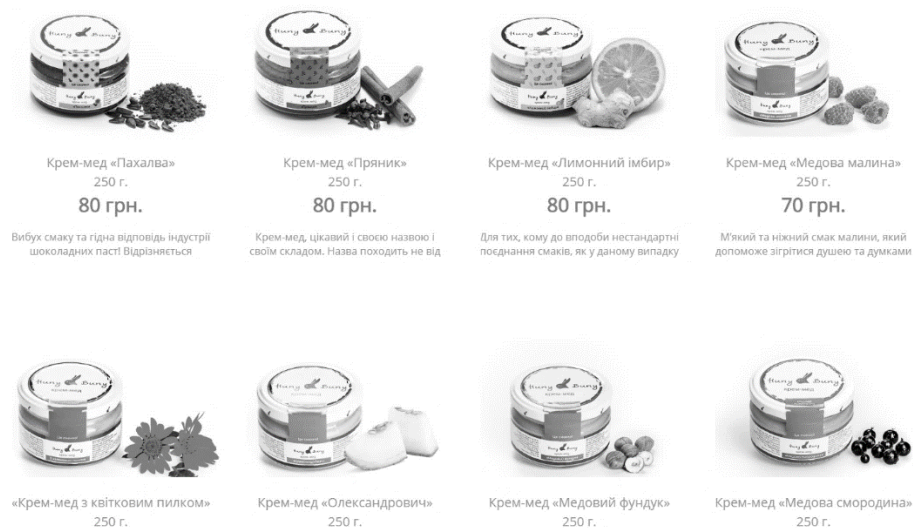


Рисунок 3.9– Каталог продукції компанії-конкурента [39]

Після створення сайту необхідно запуснути контекстну рекламу, сайт періодично оновлювати, а також весь час оновлювати контент в соціальних мережах. Контент з крем-медом може виглядати приблизно таким чином, на рисунку наведений приклад поста конкурента (рис.3.10).



Рисунок 3.10 – Пост компанії-конкурента в Instagram [40]

Окрім цього можна використовувати таргетовану рекламу на тих споживачів, яким вже була показана наша реклама в соціальних мережах раніше або на тих, хто вже купував у нас товар.

За допомогою реклами в інтернеті компанія зможе досягнути таких своїх цілей:

- Підвищення обсягів збуту підприємства;
- Підвищення рівня проінформованості споживачів про сам продукт;
- Підвищення відомості торгової марки.

А за допомогою створення сайту компанія зможе почати формування іміджу торгової марки і також збільшити об'єми продажів.

Наступним комунікаційним заходом, який рекомендовано використовувати компанії є різноманітні продуктові виставки. Наприклад, проводяться спеціальні виставки, на яких представлений мед та продукти з нього. Також декілька разів на рік проводиться продуктова виставка в Києві в рамках проекту «Всі.Свої». Даний проект має на меті підтримку та популяризацію малого українського бізнесу та українських підприємців, проводяться різноманітні заходи за участі виробників одягу та аксесуарів, також проводяться виставки з виробниками продуктів: крафтових сирів, соусів, солодошів, меду та ін. Участь в таких заходах допоможе збільшити обсяг продажів, а також відомість торгової марки. Також, у зв'язку з тим, що рекомендується просування за критеріями натуральності та корисності і ми будемо позиціонувати себе, як корисний, натуральний і смачний солодкий продукт, то також можна брати участь у виставках на тему екології та продавати наш товар в еко-лавках.

За допомогою такого заходу просування як виставки, компанія зможе досягти таких цілей:

- Підвищення об'ємів збуту;
- Підвищення відомості торгової марки;
- Формування іміджу торгової марки.

Після побудови регресійної моделі також було з'ясовано, що необхідно використовувати рекламу в соціальних мережах, як найвигідніший для підприємства спосіб реклами.

Після проведення опитування споживачів ми визначили, що в комунікаційному повідомленні необхідно обов'язково розповідати про те, що це взагалі за продукт та про процес його створення, так як більшість людей не знає що це і має сумніви щодо натуральності продукту при виборі. Тобто в нашому

комунікаційному повідомленні ми розкажемо про свою компанію, а також про те, що таке крем-мед взагалі та які переваги він має. Отже комунікаційне повідомлення має містити в собі такі елементи:

- Опис продукту, тобто коротке звернення з поясненням, що це за продукт;
- Візуалізацію продукту, тобто демонстрацію його на фотографії;
- Має бути наголошено, що продукт є натуральним і корисним, бо це є цінністю нашого товару.

Також варто зазначити, що рекламні заходи будуть перш за все направлені на цільову аудиторію. На молодих людей віком 20 - 40 років, які проживають у місті Києві, ведуть здоровий спосіб життя або стараються дотримуватися здорового способу життя; сліdkують за натуральністю продуктів, які споживають, за трендами і новинками у сфері харчування, користуються інтернетом та роблять покупки в інтернет-магазинах та соціальних мережах. Також частина з цих людей можуть бути вже батьками і купувати крем-мед для своїх дітей, тому важливо розповідати про його користь і натуральність. Наша цільова аудиторія багато користується інтернетом та проводить час в соціальних мережах, також, за допомогою проведеного дослідження було з'ясовано, що 10% людей купують мед в інтернеті (в інтернет-магазинах та соціальних мережах), а також 20% з опитаних споживачів дізналися про крем-мед саме з соціальних мереж.

Наступним ми розглянемо графік проведення рекламних кампаній на 2021 рік за місяцями (врахуємо ті методи просування, які були обрані нами та описані вище, також врахуємо сезонний попит). Графік наведений в таблиці 3.2.

Таблиця 3.4 – Графік заходів просування

Період	Засоби просування				
	Реклама у Facebook та Instagram	Контекстна реклама	Ретаргетинг	POS-матеріали в місцях продажу	Знижки
січень	+	+	+	+	+
лютий	+	+	+	+	-
березень	+	-	+	-	-
квітень	-	-	-	-	-

Продовження таблиці 3.4

Період	Засоби просування				
	Реклама у Facebook та Instagram	Контекстна реклама	Ретаргетинг	POS-матеріали в місцях продажу	Знижки
травень	-	-	-	-	-
червень	-	-	-	-	+
липень	-	-	-	-	+
серпень	-	-	-	-	+
вересень	+	-	+	-	+
жовтень	+	-	+	-	-
листопад	+	+	+	+	-
грудень	+	+	+	+	-

Щодо виставок, то участь в них буде обов'язковою кожен раз, коли вони проводяться.

Отже, планується запускати рекламу в соціальних мережах в осінній та зимовий періоди, також паралельно з нею запускати контекстну рекламу та ретаргетинг, тільки контекстну рекламу використовувати меншу кількість місяців. POS-матеріали в місцях продажу будемо використовувати тільки в осінній та зимовий періоди, а знижки тільки в перший місяць зими, все літо, а також перший місяць осені.

Підсумуємо всі наведені вище рекомендації. Компанії варто збільшити свою активність в інтернеті та соціальних мережах, сторінки в соціальних мережах потрібно наповнити контентом, викладати пости раз на тиждень та публікувати історії раз на три дні. Необхідно створити сайт та наповнити його каталогом асортименту та інформацією про компанію. Також потрібно бути присутніми на всіх продуктових виставках, які проводяться в Києві та Київській області. В місцях продажу варто покласти деякі POS-матеріали, наприклад, брошури про крем-мед. Також на деякий період часу для стимулювання збуту необхідно вводити знижки на продукцію 10-15%. Дані заходи будуть ефективними та не занадто затратними для підприємства, тому враховуючи специфіку ринку та компанії можна сказати, що всі вище перелічені заходи можна рекомендувати підприємству.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

В попередньому пункті було описано рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства «BeesBerry». Наступним кроком буде розрахунок усіх необхідних витрат, які понесе компанія для реалізації запропонованих у попередньому пункті заходів. Для того, щоб довести економічний сенс та ефективність запропонованих заходів, потрібно розрахувати прибутковість та інші загальноекономічні показники.

В нашому дослідженні первинна інформація була зібрана за допомогою опитування кінцевих споживачів. Інтерв'юери напряду опитували споживачів по телефону або ж на виході з супермаркетів. Опитували всіх людей, які виходили з магазину. Для проведення опитування було залучено троє людей. Можна оцінити кожен заповнену до кінця анкету в 150 грн. Для нашого дослідження було опитано 70 респондентів. Нижче наведемо кошторис за збір первинних даних (табл.3.5).

Таблиця 3.5 – Витрати на проведення анкетування

Стаття витрат	Витрати, грн.
Оплата інтерв'юерам (анкетування)	10 500
Компенсація проїзду та мобільного зв'язку	450
Друк анкет	150
Всього	11 100

За 7 днів збору первинної інформації було задіяно трьох інтерв'юерів, їхня задача полягала у зборі відповідей на анкети у друкованому вигляді і далі перенесення отриманої інформації в електронний формат, також їм компенсувалися витрати на проїзд в транспорті та мобільний зв'язок. Отже, всього на дослідження було витрачено 10 950 грн.

Тепер проаналізуємо економічну доцільність впровадження рекомендацій у вдосконалення комунікаційної політики підприємства, які були розроблені. Прогнозований продаж на рік – 2 250 л крем-меду. Далі можемо спрогнозувати обсяги продажу крем-меду на 2021 рік, враховуючи прогнози та динаміку ринку (табл.3.6).

Таблиця 3.6 – Прогноз продажів крем-меду на 2021 рік

	I кв. 2021р.	II кв. 2021р.	III кв. 2021р.	IV кв. 2021р.
Обсяг продажів крем-меду ТМ «BeesBerry» (л)	562,5	573,75	585,22	591,07
Зміна відносно попереднього періоду	+2%	+2,5%	+2%	+1%
Прогноз обсягу продажів крем-меду ТМ «BeesBerry» (л)	880	915,2	942,65	985,07
Зміна відносно попереднього періоду	-	+4%	+3%	+4,5%

Бачимо, що за прогнозом спостерігається зростання обсягів продажу максимум до 4,5%, з продовженням активної підтримки комунікаційних заходів даний показник може збільшитися до 7%. Якщо ж у 2021 році планується продати 3 722,9 л продукції, то її собівартість становитиме $3\,722,9 \text{ л} * 140 \text{ грн} = 521\,209,57 \text{ грн}$.

Розглянувши прогноз обсягів продажів крем-меду у 2021 році, а також заплановану ціну (320 грн за л крем-меду), спрогнозуємо товарообіг в грошових одиницях.

$$880 \text{ л} * 320 \text{ грн} = 281\,600 \text{ грн} - \text{I кв. 2021р.};$$

$$915,2 \text{ л} * 320 \text{ грн} = 292\,864 \text{ грн} - \text{II кв. 2021р.};$$

$$942,65 \text{ л} * 320 \text{ грн} = 301\,648 \text{ грн} - \text{III кв. 2021р.};$$

$$985,07 \text{ кг} * 320 \text{ грн} = 315\,222,4 \text{ грн} - \text{IV кв. 2021р.}$$

Всього виручка з продажів крем-меду в 2021 році складе: $281\,600 \text{ грн} + 292\,864 \text{ грн} + 301\,648 \text{ грн} + 315\,222,4 \text{ грн} = 1\,191\,334,4 \text{ грн}$.

Так як було запропоновано рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики, то варто врахувати витрати на заходи просування, які були обрані для компанії. Оцінимо витрати на комунікаційні заходи:

1. Реклама в соціальних мережах Instagram та Facebook, в залежності від налаштувань реклами в соціальних мережах, вона може коштувати від 100 до 500 грн, також перед запуском реклами в соціальних мережах потрібно професійну фотосесію для товарів, яка буде коштувати 500 грн;
2. Контекстна реклама може коштувати близько 1000 грн, також в залежності від налаштувань;
3. Ретаргетинг налаштовується в рекламному кабінеті Facebook і залежно від ширини аудиторії, так само як і реклама, він буде коштувати в діапазоні від 200 до 500 грн;
4. Виставки, участь в них може бути як безкоштовною, так і платною, приблизний внесок 200-400 грн;
5. Цінові знижки будуть введені в 20 точках продажу товару по місту Києву та сума знижки буде компенсована виробником продавцю. На забезпечення цінової знижки виділимо 50 000 грн;
6. POS-матеріали, в нашому випадку це будуть буклети про товар в місцях продажів, бо вони є найдешевшими. За допомогою них охопимо 20 торгових точок, в кожній з них покладемо по 10 буклетів на місяць. 200 буклетів будуть коштувати приблизно 600 грн.

Отже, отримуємо загальний кошторис витрат на всі комунікаційні заходи у 2021 році, що складає 267 400 грн (табл.3.7).

Таблиця 3.7 – Загальний кошторис витрат на просування у 2021 році

№	Стаття витрат	Витрати, грн.
1	Реклама в соціальних мережах	3 500
2	Контекстна реклама	4 000
3	Ретаргетинг	3 500
4	Цінові знижки (компенсація)	250 000
5	Виставки	4 000
6	Буклети	2 400
	Усього	267 400

Основний показник в інвестиційній діяльності – це швидкість повернення інвестицій через грошові потоки, що генеруються доходами. Для того, щоб

провести оцінювання доцільності інвестиційних витрат, є необхідним розрахувати такі показники:

- Чиста теперішня вартість (NPV);
- Індекс прибутковості (PI);
- Період окупності (РВР).

Першим показником, який ми розрахуємо буде чиста теперішня вартість (NPV). Цей показник є одним з найважливіших для оцінки економічної ефективності інвестиційного проекту. Будемо визначати його як різницю між величиною грошового потоку, який є дисконтованим за певної ставки доходності, та витраченою сумою інвестицій. Щоб розрахувати його, визначимо дисконтну ставку, використаємо її для дискотування грошового потоку, як доходу так і витрат і підсумуємо дисконтовані вигоди та витрати. Якщо розрахунок NPV в результаті буде більшим за нуль – це означає, що інвестиції прибуткові. Коефіцієнт дискотування розрахуємо за формулою $\frac{1}{(1+i)^n}$, де за i 5%, а n – це період року.

Розрахунки наведемо у вигляді таблиці (табл.3.8).

Таблиця 3.8 – Розрахунок показника NPV

Період Показник	0	I кв. 2021р.	II кв. 2021р.	III кв. 2021р.	IV кв. 2021р.
Доходи, грн	0	260 870	275 000	281 200	290 500
Витрати, грн					
Маркетингове дослідження	(11 100)				
Реклама в Facebook та Instagram		(875)	(1 200)	(875)	(550)
Контекстна реклама		(1 000)	(1 000)	(1 000)	(1 000)
Цінові знижки		(62 500)	(40 500)	(65 500)	(81 500)
Ретаргетинг		(875)	(1 200)	(875)	(550)
Буклети		(600)	(600)	(600)	(600)
Виставки		(1 000)	(1 000)	(1 000)	(1 000)
Всього витрат, грн	(11 100)	(65 850)	(45 500)	(69 850)	(85 200)
Грошовий	(11 100)	128 170	184 000	141 500	205 300

Продовження таблиці 3.8 – Розрахунок показника NPV

Показник\Період	0	I кв. 2021р.	II кв. 2021р.	III кв. 2021р.	IV кв. 2021р.
Потік, грн					
Коефіцієнт дисконтування	1	0,952	0,9070	0,8638	0,8227
Дисконтований грошовий потік, грн	(11 100)	122 017,84	166 888	122 22,77	168 900
Накопичений дисконтований грошовий потік, грн	(11 100)	110 917,84	277 805,84	290 028,61	458 928,61
NPV, грн	458 928,61				

Після проведення розрахунків було отримано значення чистої теперішньої вартості 458 928,61 грн, при квартальній дисконтній ставці 5% та при проведенні маркетингового дослідження. Можна вважати запуск наших рекомендацій економічно ефективним та повністю себе окупаючим, тому що показник значно більший за нуль.

Далі розрахуємо наступний показник – індекс прибутковості (PI). Цей показник, який допоможе порівняти чисту теперішню вартість з дисконтованими інвестиціями і у разі виникнення альтернатив в майбутньому, можна прийняти рішення, спираючись на даний показник. Чим більшим буде значення цього показника, тим вищим буде рівень віддачі від інвестиційного капіталу. Розрахуємо його за формулою:

$$\frac{\sum \text{доходи}_n * \text{коеф. дисконт.}_n}{\sum \text{інвестиції}_n * \text{коеф. дисконт.}_n}$$

Використовуючи проведені раніше розрахунки, отримуємо:

$$\frac{0 + 260\,870 * 0,952 + 275\,000 * 0,9070 + 281\,200 * 0,8638 + 290\,500 * 0,8227}{11\,100 + 65\,850 * 0,952 + 45\,500 * 0,9070 + 69\,850 * 0,8638 + 85\,200 * 0,8227} = \frac{243\,348,24 + 249\,425 + 242\,900,56 + 238\,994,35}{11\,100 + 62\,689,2 + 41\,268,5 + 60\,336,43 + 70\,094,04} = \frac{974\,668,15}{245\,488,17} = 3,97$$

Після проведених розрахунків можемо стверджувати, що кожні інвестовані три гривні принесуть 0,97 грн прибутку вже вкінці року, в якому будуть запуснені комунікаційні заходи. За умови продовження використання комунікаційних

заходів та нарощення виробництва, прибутки будуть і далі збільшуватися. На основі цього можемо стверджувати, що проект забезпечить відшкодування вкладених інвестицій, а також, що він є економічно доцільним для підприємства.

Далі визначимо період окупності (PBP) – це період часу, протягом якого недисконтовані прогнозовані надходження перевищать недисконтовану суму інвестицій, тобто це час, який потрібен на відшкодування суми витрат на даний проект.

Цей показник визначається як розрахунок чистої теперішньої вартості для кожного періоду проекту. Вважатимемо точку, в якій NPV стане позитивним, точкою окупності.

Для розрахунку даного показника використаємо формулу:

$$PBP = \frac{\sum \text{інвестиції}_n * \text{коэф. дисконт.}_n}{\sum \text{доходи}_n * \text{коэф. дисконт.}_n / 4}$$

Тоді маємо:

$$PBP = \frac{245\,488,17}{979668,15/4} = \frac{245\,488,17}{244\,917,038} = 1,002$$

За отриманим результатом можемо сказати, що впровадження рекомендацій почне приносити прибутки через 8 місяців після впровадження. Зведемо всі показники економічної ефективності проекту в таблицю 3.9.

Таблиця 3.9 – Показники ефективності впровадження проекту (після першого року реалізації)

Показник	Значення показника
Чистий грошовий потік (NPV)	458 928,61 грн.
Індекс прибутковості проекту	3,97
Період окупності проекту (PBP)	8 місяців

Даний проект вдосконалення комунікаційної політики підприємства є економічно доцільним і якщо нарощувати об'єми виробництва і вносити корективи у статті витрат на комунікаційні заходи, то даний проект буде економічно ефективним і надалі.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було представлено результати проведеного маркетингового дослідження, в ході якого було отримано відповіді на пошукові питання та отримано анкети після опитування споживачів. Після аналізу відповідей споживачів було отримано інформацію про їхню модель поведінки та про їхні ризики та упередження при покупці товару. Також було проаналізовано діяльність підприємств-конкурентів, був знайдений взаємозв'язок між економічними та комерційними цілями підприємства на основі показників діяльності компанії, також був сформований розрахунок бюджету.

На основі отриманої інформації було створення рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства, а також перераховані та докладно описані заходи, які слід використати, також визначений формат комунікаційного повідомлення компанії для реклами онлайн.

Далі надані рекомендації було перевірено на предмет економічної ефективності. Для перевірки було використано наступні показники: чиста теперішня вартість (NPV), індекс прибутковості (PI), період окупності (PBP). Після розрахунку всіх показників було з'ясовано, що всі показники свідчать про майбутній успіх проекту та про те, що проект є економічно ефективним для підприємства та швидко окупиться. Таким чином, запропоновані рекомендації повністю сприяють вирішенню маркетингової-управлінської проблеми, визначеної у першому розділі роботи.

ВИСНОВКИ

Після проведення ситуаційного аналізу діяльності підприємства були виділені сильні та слабкі сторони підприємства. До сильних сторін компанії було віднесено: ефективну організаційну структуру, глибину асортименту та використання сучасного обладнання. До слабких сторін підприємства віднесли: недостатню забезпеченість кваліфікованими кадрами, недостатньо розвинені інформаційні ресурси, відсутність чіткої системи збору та аналізу маркетингової інформації, невідомість торгової марки та відсутність харчових сертифікатів.

Також під час аналізу маркетингового середовища було визначено фактори можливостей та загроз для підприємства. Найбільш ймовірні можливості, які було виділено: формування позитивного іміджу підприємства через зацікавленість споживачів у натуральній продукції, просування та продажу через Інтернет, формування комунікації для популяризації меду і сприяння переходу споживачів з цукру на мед, формування довіри до підприємства через показ виробничого процесу. Після цього було виявлено деякі загрози для підприємства: непопулярність меду серед споживачів через низьку ціну на цукор, зменшення попиту на мед, велика тіньова частка ринку, зменшення кількості сировини для виробництва продукту, низька продуктивність бджолосімей, надання споживачами переваги дешевшому товару конкурентів, необізнаність споживачів.

Далі було сформовано сутність маркетингової управлінської проблеми, вона полягає в удосконаленні комунікаційної політики компанії «BeesBerry» на ринку меду України.

При плануванні дослідження був здійснений аналіз теоретичної бази та методологічних підходів до вирішення проблеми. Базуючись на зібраних даних про інтегровані маркетингові комунікації, регресійний аналіз та заходи просування, було розроблено власну методологію дослідження та вирішення проблеми, за допомогою яких була виконана робота.

Під час планування дослідження було сформовано ряд завдань та пошукових питань дослідження. Був проаналізований ринок меду України та діяльність

конкурентів у категорії крем-меду, на основі вторинних внутрішніх даних компанії були проведені регресійний та кореляційний аналіз, а також визначені цілі підприємства, як економічні так і комунікаційні. Після цього були обрані підходящі специфіці підприємства комунікаційні заходи. Під час збору первинної інформації було визначено зміст комунікаційного повідомлення для споживачів, а також модель поведінки споживачів.

Після обробки отриманих даних було розроблено рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства. Надано опис комунікаційних заходів, які варто ввести в комунікаційну політику, а також алгоритм їх введення.

Для визначення доцільності впровадження даних рекомендацій було проведено розрахунки економічної ефективності проекту за такими показниками:

- чиста теперішня вартість (NPV) – на закінчення року становитиме 458 928,61 гривень;
- індекс прибутковості (PI) – на основі розрахованих даних він склав 3,97;
- період окупності (PBP) – проект має окупитися за 8 місяців.

Всі показники засвідчили майбутній успіх проекту та забезпечили короткий термін окупності. Таким чином, запропоновані рекомендації повністю сприяють вирішенню маркетингової управлінської проблеми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес-план «BeesBerry» . URL:
https://docs.google.com/document/d/1Xp1tZzZwOY8PoAUGiOcQu2ZxbY0fdhIDV2BdCodjdg0/edit?fbclid=IwAR0O8RFRqqfYgZ8i5PIYLRBUlr5ulgd5sRxVUtYT-_9-zZXzVxQ2Zq3KYwM.
2. Сторінка «BeesBerry» у Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/beesberry.ua/>.
3. Сторінка «BeesBerry» в Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/beesberry/?hl=ru>.
4. Что такое крем-мед, как готовится это лакомство? URL:
<http://dobrabblog.ru/med-i-pcheloproduktsiya/chto-takoe-krem-med>.
5. Здорова їжа: натуральність продуктів харчування стала трендом. URL:
<https://rau.ua/novyni/health-food/>.
6. Споживацькі тренди: прозорість, місцева продукція, екологічна упаковка. URL: <http://www.agrotimes.net/agrarnaya-politika/spozhivacki-trendi-prozorist--miscava-produkciya--ekologichna-upakovka>.
7. Кабмін підвищив прогноз інфляції до 11,6% у 2020 році. URL:
<https://prm.ua/kabmin-pidvishhiv-prognoz-inflyatsiyi-do-11-6-u-2020-rotsi/>.
8. Українці стали істотно менше їсти цукру, економічна правда. URL:
<https://www.epravda.com.ua/news/2018/07/6/638461/>.
9. Виробництво цукру в Україні скоротилося майже на 20% за рік. URL:
<https://mind.ua/news/20206390-virobnictvo-cukru-v-ukrayini-skorotilosya-majzhe-na-20-za-rik>.
10. Украина: За апрель 2020г. потребительские цены на сахар увеличились на 4,8%. URL: <http://sugar.ru/node/31423>.
11. Проблеми формування середнього класу в Україні. URL: <https://matrix-info.com/2018/06/13/problems-formuvannya-serednogo-klasu-v-ukrayini/>.
12. Кількість користувачів Instagram в Україні в 2018 році зросла на 50,7%, Interfax-Україна. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/575566.html>.

13. Facebook та Instagram в Україні. Цифри і факти — 2020. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=facebook-ta-instagram-v-ukrajini-tsyfry-i-fakty-2020>.
14. Україна – лідер з виробництва меду в Європі. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/08/20/639764/>.
15. Експорт меду з України зріс у 2019 році на 12,7%. URL: <https://mind.ua/news/20208076-eksport-medu-z-ukrayini-zris-u-2019-roci-na-127>
16. Данкевич В., Данкевич Є., Пивовар П. Формування кон'юнктури світового ринку меду: сучасний стан і перспективи для українських експортерів. Житомирський національний агроекологічний університет. International Scientific E-Journal. Житомир. 2018. №2. С.42-45.
17. Украина вошла в тройку мировых экспортеров меда, уступив Китаю и Аргентине. URL: <https://strana.ua/news/90586-ukraina-okazalas-v-mirovykh-lidirakh-po-potrebleniju-meda-.html>.
18. Нові русла медових річок: тенденції розвитку українського ринку меду. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/novye-rusla-medovyh-rek-tendencii-razvitiya-ukrainskogo-rynka-meda>.
19. Экономика украинского меда. Благодаря или вопреки?. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/projects/poleua/2018/11/30/643008/>.
20. В Украине сокращают посевы гречки из-за дешевой крупы из России. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/01/18/644443/>.
21. В Україні площі посівів гречки збільшать на 80%. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/v-ukraini-zbilsat-plosi-pid-posiv-grecki-na-80>.
22. Названо ТОП областей за приростом площ під соняшником URL: <https://superagronom.com/news/9556-nazvano-top-oblastey-za-prirostom-plosch-pid-sonyashnikom>.
23. У новому сезоні площі посівів соняшнику можуть сягнути рекордних значень — прогноз URL: <https://superagronom.com/news/9637-u-novomu-sezoni-ploschi-posiviv-sonyashniku-mojut-syagnuti-rekordnih-znachen--prognoz>.

24. Бджільництво в Україні: успіхи та перспективи зростання галузі. URL: <http://bakertilly.ua/news/id43976>.
25. Перехресний аналіз. Swot-аналіз підприємства на прикладі магазину, школи, кафе і банку URL: <https://peskiadmin.ru/uk/perekrestnyi-analiz-swot-analiz-predpriyatiya-na-primere.html>.
26. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Київ. 2009.
27. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. Санкт-Петербург. 2010. С.512.
28. Система інтегрованих маркетингових комунікацій: дослідження реклами, стимулювання збуту і PR. URL https://pidruchniki.com/1931071060698/marketing/sistema_integrovanih_marketi_ngovih_komunikatsiy_doslidzhennya_reklami_stimulyuvannya_zbutu
29. Бажеріна К.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки торгової марки. Економіка АПК. №18. 2009.
30. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. Економічний вісник НГУ. 2010. №1. С.113-117.
31. Солнцев С.О., Бажеріна К.В., Гребньов Г.М. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах марочної та немарочної конкуренції. Київ. 2017.
32. Бажеріна К.В., Гнітецький Є.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційних товарів. Економіка. Управління. Інновації. №2. 2010.
33. Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. Маркетинг. Київ. 2008. - 648 с.
34. Ковальчук Н.А., Бранатан Н.П. Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій виробничо-торговельних підприємств. Вінницький торговельно – економічний інститут КНТЕУ. Журнал Науковий огляд. Вінниця. 2016. №10. С.4-7.
35. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Київ. 2018.

36. Регресійний аналіз. URL: https://pidruchniki.com/17280924/ekonomika/regresiyniy_analiz.
37. Регресійний аналіз. URL: <http://epi.cc.ua/282-regressionnyiy-analiz-26451.html>.
38. Багатофакторна лінійна регресія. Покроковий регресійний аналіз. Конкретні застосування багатофакторної регресії. Лекція Економіко-математичні методи та моделі.
39. Офіційний сайт компанії «Асканія-Пак». URL: <https://ascania-pack.com/catalog/honey>.
40. Офіційний сайт компанії «Huny Buny». URL: <http://www.hunybuny.com.ua/>.
41. Офіційний сайт компанії «Мед-шмед». URL: <https://www.shmed.com.ua/>.
42. Аналіз ринку меду. 2018 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-meda-ukrainy-2018-god>.
43. Економіка українського меду. Завдяки чи всупереч? URL: <https://www.epravda.com.ua/projects/poleua/2018/11/30/643008/>.
44. Сайт спілки пасічників України. URL: <http://spasu.org/>.
45. Солодка пропозиція: чи сказати «так» виробництву крем-меду? URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/solodka-propozicia-ci-skazati-tak-virobnictvu-krem-medu>.

ДОДАТКИ

Анкета для опитування споживачів

Анкета

«Доброго дня! Я студентка НТТУ «КПІ ім.Сікорського», я проводжу чи не могли б Ви відповісти на декілька запитань для маркетингового дослідження.»

ПІБ

Стать

Вік

Чи їсте ви звичайний мед? Так, ні

Якщо ні, опитування завершується

Якщо так, то до наступного питання

1. Де ви купуєте мед?

- В супермаркеті
- На ринку
- У знайомих
- В еко-лавках
- На продуктових ярмарках
- В інтернет-магазинах
- Соціальні мережі
- Власний варіант: в магазині

2. Чи знаєте ви про існування такого продукту як крем-мед? Так, ні

так	ні
Переходимо до наступного питання	Розповідаємо що це

3. Чи куштували ви коли-небудь крем-мед? Так, ні

Якщо так, то далі

Якщо ні, то в кінець анкети,

Якщо так: 5. Як часто ви купуєте крем-мед?

- Куштував один чи декілька разів
 - Дуже рідко: не частіше разу на рік
 - Періодично: раз на місяць точно купую
 - Часто: частіше ніж раз на місяць
5. Як ви дізналися про крем-мед?
- Реклама в інтернеті/соціальних мережах
 - Побачив в магазині
 - Побачив на продуктовій виставці
 - Дізнався від знайомих
 - Власний варіант
6. Про які торгові марки крем-меду ви чули?
- Власна відповідь
7. Чи є у вас улюблена торгова марка крем-меду?
- Власна відповідь
8. Про які з цих торгових марок ви чули?
- Асканія-Пак
 - Мёд-шмёд
 - BeesBerry
 - Huny-Bunny
 - Evie Honey
9. Які у вас є асоціації с ТМ «BeesBerry»?
- Власний варіант
10. Чи куштували ви мед цієї марки?
- Так
 - Ні
11. Крем-мед яких торгових марок ви купували за останні півроку?
- Власна відповідь
12. Кому ви купуєте крем-мед?
- Собі

- Дитині
- Для всієї родини
- Власний варіант

13. Де ви шукаєте інформацію для того, щоб впевнитися в якості крем-меду?

- Читаю склад на упаковці
- Шукаю інформацію в інтернеті
- Читаю статті експертів
- Звертаюся до дієтолога
- Власний варіант

14. Чи впевнені ви, що крем-мед – це звичайний мед?

- Так
- Ні
- Не знаю

15. Як ви думаєте, чи є крем-мед натуральним?

- Так, це натуральний мед з натуральними добавками
- Ні, не знаю технологію виробництва
- Власна відповідь

16. Як ви думаєте, чи є крем-мед корисним?

- Так, корисний і смачний
- Ні, в ньому штучні барвники
- Власна відповідь

17. На вашу думку, чи є крем-мед таким же корисним як і звичайний?

- Так
- Ні

18. Що вас насторожує в крем-меді?

- Ціна, він дорожчий за звичайний мед
- Не знаю, що це за продукт і з чого він зроблений
- Думаю, що він не натуральний
- Власна відповідь

19. Що вам каже про те, що крем-мед гірший за якістю за звичайний мед?

- Власна відповідь

20. Чому крем-мед може бути не таким корисним і не таким якісним як звичайний мед?

- Власна відповідь

21. Як ви зазвичай їсте крем-мед?

- Їм ложкою
- додаю в чай
- їм з млинцями
- намазую на хліб
- власний варіант.

22. Для вас крем-мед – це?

- Замінник звичайного меду, бо він смачніший
- Смачний десерт
- Відношу його до категорії здорових та корисних солодоців
- Власний варіант

23. Якщо Ви знаходитесь в магазині у перед Вами декілька різних баночок крем-меду, на що Ви тоді дивитесь (можливо декілька варіантів)?

- Звертаю увагу на ціну
- для мене важлива натуральність продуктів (перевіряю склад)
- звертаю увагу на упаковку
- звертаю увагу на імідж виробника
- куплю тільки якщо буде знижка
- куплю якщо він буде з незвичайним смаком
- власний варіант.

24. На Вашу думку, що корисніше: крем-мед чи звичайний мед?

- Крем-мед
- Звичайний мед

- Однаково

Якщо ні:

5. Чи купили б Ви крем-мед, коли вперше побачили на полиці магазину?

- Так, взяв би спробувати
- Ні

6. Що Вас зупиняє при покупці крем-меду?

- Не знаю, що це, краще купуватиму звичайний мед або згущенку
- Думаю, що він не натуральний
- Вважаю, що туди додають барвники та ароматизатори
- Власний варіант.

7. На що ви б звернули увагу при покупці крем-меду?

- На ціну
- на упаковку
- на імідж виробника
- візьму по знижці
- візьму якщо буде якийсь незвичайний смак
- власний варіант