

**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

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

на тему: **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТМ
“КОМО”**

Виконала: студентка IV курсу, групи УМ-71

Соломатіна Марія Геннадіївна

(підпис)

Керівник

Доцент кафедри промислового маркетингу,
к.е.н., доцент Юдіна Н.В.

(підпис)

Рецензент

В.о. завідувача кафедри економіки і
підприємництва, к.е.н., професор Круш П.В.

(підпис)

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

Студент _____
(підпис)

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»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«__» _____ 20__р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

Соломатіної Марії Геннадіївни

1. Тема роботи: УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТМ «КОМО».

Керівник роботи Юдіна Наталія Володимирівна, доцент кафедри промислового маркетингу, кандидат економічних наук, доцент. Затверджені наказом по університету від «21» травня 2021 р. №1248-с

2. Строк подання студентом роботи 01 червня 2021 року.

3. Вихідні дані до роботи: дані офіційного веб-ресурсу ТМ «КОМО», дані фінансової звітності, навчальні посібники, наукові статті.

4. Зміст дипломної роботи:

- Ситуаційний аналіз підприємства “Дубномолоко” на ринку сиру: аналіз зовнішніх факторів, SWOT-аналіз, виділення маркетингової управлінської проблеми.
 - Планування ходу маркетингового дослідження: аналіз методології маркетингових комунікацій, визначення етапів дослідження, розробка анкетувань та опитувань в фокус-групах.
 - Реалізація дослідження та верифікація результатів: Аналіз даних, проведення опитування в фокус групах та масового опитування, формування пропозицій для покращення маркетингових комунікацій підприємства, оцінка економічної ефективності проекту.
5. В дипломній роботі 23 рисунка, 18 таблиць та презентація.
6. Дата видачі завдання 17.02.2021р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Аналіз внутрішнього середовища підприємства	12.04-14.04	
2.	Аналіз зовнішнього середовища підприємства	15.04-18.04	
3.	Розробка методології та ходу дослідження	19.04-25.04	
4.	Планування та реалізація дослідження	26.04-02.05	
5.	Збір та аналіз даних	03.05-09.05	
6.	Виведення пропозицій щодо удосконалення комунікацій підприємства	10.05-13.05	
7.	Визначення економічної ефективності дослідження	13.05-16.05	

Студент _____

Марія СОЛОМАТИНА

Керівник роботи _____

Наталія ЮДИНА

РЕФЕРАТ

Дипломна робота бакалавра містить 121 сторінок, 18 таблиць, 23 рисунка, список літератури з 62 найменувань.

Метою даного дослідження є виділення проблемних місць в комунікаційній політиці ПАТ “Дубномолоко” під ТМ “КОМО” та виділення пропозицій, щодо її покращення за допомогою проведення дослідження.

Аналітична частина дослідження включає в себе такі інструменти як кількісні та якісні опитування, кабінетні дослідження з аналізом первинної та вторинної інформації.

В результаті дослідження були визначені особливості наявної комунікаційної політики компанії та висуното ряд альтернативних пропозицій, щодо покращення каналів та інструментів комунікацій.

Ключові слова: ринок сиру, комунікаційна політика, соціальні мережі, економічна ефективність.

ABSTRACT

The bachelor's work contains 121 pages, 18 tables, 23 pictures, a list of references of 62 titles.

The purpose of this study is to identify problem areas in the communication policy of company "Dubnomoloko" under the trademark "COMO" and to identify proposals for its improvement through the study.

The analytical part of the study includes such tools as quantitative and qualitative surveys, desk research with the analysis of primary and secondary information.

As a result of the study, the features of the company's existing communication policy was identified and a number of alternative proposals were given for a review to improve communication channels and tools.

Key words: cheese market, communication policy, social networks, economical efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ	10
1.1. Аналіз діяльності ПАТ “Дубномолоко” на ринку сиру	10
1.2. Аналіз макросередовища підприємства	21
1.3. Визначення маркетингової управлінської проблеми підприємства	38
Висновки до розділу 1	46
РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	48
2.1. Методологія дослідження	48
2.2. Визначення цілей та завдань дослідження	59
2.3. Планування та організація збору даних	74
Висновки до розділу 2	85
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ	86
3.1. Збір та аналіз даних	86
3.2. Пропозиції щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій	97
3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	107
Висновки до розділу 3	115
ВИСНОВКИ	117
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	118

ВСТУП

КОМО – сучасний український бренд з понад 10-річною історією. Сирний завод ПАТ «Дубномолоко», на якому виробляють унікальні сири КОМО, – одне з найпотужніших підприємств України. Бренд робить наголос на натуральності своєї продукції та пропонує ринку унікальні смаки сиру. Продукція експортується в 8 країн та планує розширення експорту. Компанія входить в топ експортерів сиру в Україні. Ринок сиру в Україні є одним з найбільших ринків харчової продукції. За останні чотири роки український ринок сиру кардинально змінився. але, на відміну від змін періоду 2014-2016 років, останнім часом на ринку відзначається певна стабілізація. Проте “спілкування” харчових підприємств зі споживачем ще не є до кінця налагодженим в нашій країні, особливо в соціальних мережах.

Тому *маркетинговою управлінською проблемою* є удосконалення маркетингових комунікацій ТМ «Комо».

Метою є формування шляхів коригування маркетингових комунікацій задля підвищення конкурентноспроможності підприємства.

Завдання дослідження:

1. Аналіз існуючої комунікаційної діяльності.
2. Аналіз комунікаційної діяльності конкурентів, що існують на ринку, визначення їх слабких сторін.
3. Виявлення переваг ТМ “КОМО” по відношенню до конкурентів.
4. Виділення споживчих мотивацій і основних факторів на які звертає увагу споживач при прийнятті рішення про покупку.

5. Опитування кінцевих споживачів для вибору оптимальних каналів комунікації.
6. Надання рекомендацій щодо покращення комунікаційної політики підприємства.

Об'єктом дослідження є ринок сиру України.

Суб'єктами дослідження є ПАТ “Дубномолоко” компанії-конкуренти на ринку сиру та споживачі продукції.

Предметом дослідження є комунікаційна діяльність компанії на ринку сиру.

Методологія дослідження. Під час проведення маркетингового дослідження методологічна база спиралась на маркетингову методологію. Були використанні наступні методи:

- аналіз первинної та вторинної інформації;
- кількісні та якісні опитування;
- дедукція.

Джерела інформації:

- онлайн-ресурси;
- споживачі сиру та сирної продукції;
- публікації в журналах та газетах.

Обробка інформації проводилася за допомогою Microsoft Excel.

Новизна отриманих результатів. Аналіз ринку сиру систематично проводиться компаніями, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях. Проте надана інформація має загальний характер та не є наведеною на конкретне підприємство чи галузь. Результати дослідження конкретної компанії, а саме ПАТ “Дубномолоко” відзначаються практичною новизною.

Практичне значення отриманих результатів. Завдяки проведеному дослідженню, підприємство може покращити комунікаційну діяльність, збільшити обсяг продажів товарів та популяризувати бренд серед споживачів.

РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Аналіз діяльності ПАТ “Дубномолоко” на ринку сиру

В жовтні місяці 1992 року на базі Дубенського сироробного комбінату було створено Дубенське орендне підприємство "Дубномолоко", яке зареєстроване Дубенською Міською радою, на що видане свідоцтво за 73 про державну реєстрацію від 08.10.1992 року, згідно наказу 31 від 22.12.1993 року фонду комунального майна Рівненської області і рішення працівників колективу орендного підприємства про його приватизацію, орендне підприємство "Дубномолоко" переіменоване на ВАТ "Дубномолоко" [1].

Підприємство являється колективною (груповою) власністю — привласнення певним колективом (групою) засобів виробництва, результатів виробництва, яке поєднується з колективним управлінням власністю.

Приватне акціонерне товариство (ПраТ) - це акціонерне товариство, кількісний склад акціонерів якого не може перевищувати 100 акціонерів, господарське товариство, статутний капітал якого розділений на певну кількість акцій однакової номінальної вартості, корпоративні права за якими посвідчуються акціями.

До переваг такого виду власності можна віднести: зручність залучення інвестицій, можливість отримання доходів у вигляді дивідендів, акціонери не несуть відповідальності за зобов'язаннями акціонерного товариства і несуть ризики збитків, пов'язаних з діяльністю товариства в межах вартості належних їм акцій, обсяг відповідальності самого акціонерного товариства за власними

зобов'язаннями обмежується лише належним йому майном, при успішній діяльності акціонерного товариства ринкова вартість його акцій може значно перевищувати номінальну.

До недоліків, в свою чергу, можна віднести наступні фактори: відносно великі витрати на створення, якщо вартість чистих активів акціонерного товариства стає менше мінімального розміру його статутного капіталу, таке товариство підлягає ліквідації. При цьому механізм ліквідації акціонерного товариства у зв'язку із зменшенням вартості його чистих активів на законодавчому рівні недостатньо врегульований, подвійне оподаткування: перший раз платять податки до того, як доходи будуть розподілятися між акціонерами, вдруге сплачують акціонери з отриманих дивідендів, зобов'язаність звітувати перед державними органами, які регулюють обіг цінних паперів і фондовий ринок.

Організаційна структура за 2018/2020 роки. З наведених вище даних, можна зробити висновок, що підприємство розширило фонд оплати праці для додаткового стимулювання мотивації. До управлінських одиниць компанії відносяться: ревізійна комісія, загальні збори акціонерів, наглядова рада, голова правління, заступник голови правління, головний інженер. Виконавчу владу підприємства складають директори з виробництва, економіки, комерційний директор та виконавчий директор. Процес управління об'єднує в собі функції та структури через певний механізм. Стиль управління, або керівництва - це гнучка манера поведінки керівника, щодо співробітників, яка змінюється в часі залежно від ситуації і виявляється в способах виконання управлінських робіт, підпорядкованих керівнику співробітників.

В роботі ПраТ “Дубномолоко” управлінські рішення приймаються на основі обговорення проблеми, врахування думок і ініціатив співробітників, виконання ухваленого рішення контролюється і керівником, і самими співробітниками, керівник проявляє інтерес і доброзичливу увагу до особистості співробітників, до їхніх інтересів, потреб, особливостей.

Демократичний стиль є найефективнішим, тому що він забезпечує високу ймовірність правильних, зважених рішень, високі виробничі результати праці, ініціативу, активність співробітників.

Сирний завод ПАТ «Дубномолоко», на якому виробляють унікальні сири ТМ «Комо» – одне з найпотужніших підприємств України. Завод має найсучасніше обладнання для виробництва твердих і плавлених сирів, усі етапи повністю автоматизовані та стандартизовані. Завдяки цьому підприємство щороку виготовляє понад 15 млн кг твердих сирів і 4 млн кг плавлених сирів за унікальними оригінальними рецептами. КОМО дотримується найвищих стандартів якості та має сертифікат відповідності міжнародному стандарту FSSC 22000.

Фінансові ресурси на підприємстві включають в себе власний капітал, можливості зовнішнього інвестування та кредитування. Фінансування діяльності підприємства здійснюється за рахунок коштів одержаних від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг, амортизаційних вірахувань. Інших джерел фінансування підприємство не має.

Так, за даними на 01.01.2020, кредиторська заборгованість складає 200,05 млн.

грн. Власний капітал дорівнює 21,42 млн. грн. Сукупні активи компанії складають 842, 37 млн. грн., збільшилися на 21% за попередній період. Зовнішнього інвестування не відбувалось. Проте в 2017 році спостерігався різкий приріст чистого доходу (16,66 млн) проти 20,56 млн грн **чистого збитку** в 2016 році [27].

Основним видом продукції є виготовлення сирів твердих, за рахунок продажу яких емітент отримав 98 відсотків доходу за звітний рік.

Виробничі та складські потужності підприємства дозволяють виробляти більше 15 тис. тонн твердих сирів і 4 тис. тонн плавлених в рік. Виробничий процес є повністю автоматизованим та стандартизованим. Відповідність стандартам ISO та НАССР, забезпечують кінцевому продукту відмінні якість та смак.

Проблемою підприємства є якісна сировина для виготовлення сиру твердого жирного. оскільки, питома вага молока, яке поступає від населення складає 43,8%, то молоко різне, змішане і може бути не придатне для виготовлення жирного сиру. Залишкова вартість оборотних засобів станом на 31 грудня 2019 року становить 164 594 тис. грн. (первісна вартість складає 373 100 тис. грн., амортизація - 208 506 тис.грн.) основні засоби знаходяться за місцезнаходженням ПАТ "Дубномолоко" за адресою: м.Дубно, вул.Грушевського,117а. В 2019р. виробниче обладнання використовувалось на 80%.

Середньооблікова чисельність працівників облікового складу (осіб) - 695/918 чоловік; Середня чисельність позаштатних працівників та осіб, які працюють за сумісництвом (осіб) –13/15; Чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу (дня, тижня) (осіб) – 146/243.

На 2020 рік склала 1176 осіб [27].

ПраТ “Дубномолоко” - один з найпотужніших виробників у своїй галузі в Україні. Збудований у 1986 році завод, у 2007-ому пережив повну реконструкцію. Уся інформація про якість молока зберігається протягом п’яти років у паперовому та електронному вигляді [1]. Під час прийому молока його охолоджують до чотирьох градусів. Далі відбувається його первинна обробка. Молоко очищають від бактерій механічним способом та мікробіологічним – з допомогою спеціального пристрою - бактофуги. Після цього з молока забирають запахи. Потім відбувається пастеризація та дозрівання молока протягом 8-12 годин. Лише після цього з нього варять сир у спеціальних котлах. Усе –автоматично. Технолог лише додає інгредієнти, зокрема закваску, молочнокислі бактерії тощо. Процес триває три години. КОМО дотримується найвищих стандартів якості та має сертифікат відповідності міжнародному стандарту FSSC 22000. Складські приміщення знаходяться як на території самого підприємства, так і за його межами. Торгова марка “КОМО” представлена в усіх точках оптових посередників: ToB "METPO Кеш Энд Керри Україна " ToB " aTB-Маркет" ЗаГ "Fozzy Group" , ЕКо-маркет, Фуршет та інших [8].

Основними напрямками діяльності ПАТ «Дубномолоко» є:

- продаж сирів твердих і плавлених;
- продаж масла тваринного, продукції з незбираного молока;
- продаж сухої молочної сироватки;
- оптово-роздрібна і фірмова торгівля;
- продаж інших продовольчих товарів.

Асортимент молочної продукції підприємства нараховує понад

30 найменувань, серед яких лише сирів різноманітної консистенції і смаку нараховується 25 видів. За обсягами виробництва і реалізації сирів підприємство займає близько 5% ринку України.

До інформаційних ресурсів відносимо сайт торгової марки компанії, що містить в собі короткий опис підприємства, технології виробництва, повну галерею продуктів, поради, рецепти та безпосередньо контакти. За допомогоюж сайту можна зв'язатися з такими відділами підприємства: дистрибуції, маркетингу, трейд-маркетингу, постачання, експорту, кадрів та підтримкою. Підприємство не приховує свою звітність й на офіційному сайті вона знаходиться у вільному доступі. Проте, на даний період, остання завантажена звітність датується 2018 роком.

В 2017 році компанія провела ребрендинг з повною зміною дизайну та розширенням асортименту. Нормативно – законодавчі акти, які регулюють виробництво сиру в Україні: ДСТУ 3662-97 "Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі [29]"; Постановою Кабінету Міністрів України від 25 жовтня 2002 року №1589; Указу Президента України "Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку" від 6 червня 2000 року № 767; Кабінетом Міністрів України видано розпорядження від 17 серпня 2002 року № 447-р. "Про затвердження Концепції державної політики у сфері управління якістю продукції (товарів, робіт, послуг)" [30]; Закону України "Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини" [31]. Імпортне мито на твердий сир з коров'ячого молока становить 8,3%, а для імпорту сиру із ЄС ця ставка становить 6,6%.

ПАТ “Дубномолоко” займається виробництвом твердих сирів, плавлених сирів, SQUEZZE CHEESE та вершкового масла під ТМ “КОМО” [1].

1. Тверді сири - 14 позицій.
2. Плавлені сири - 11 позицій.
3. SQUEZZE CHEESE (інноваційний товар) - 5 позицій.
4. Вершкове масло - 2 позиції.

Аналізуючи діяльність підприємства за допомогою БКГ, можна дійти висновку, що компанія знаходиться в секції “Дійних корів”, адже вона має велику частку ринку та ринок зростає повільно (Рис. 1.1)

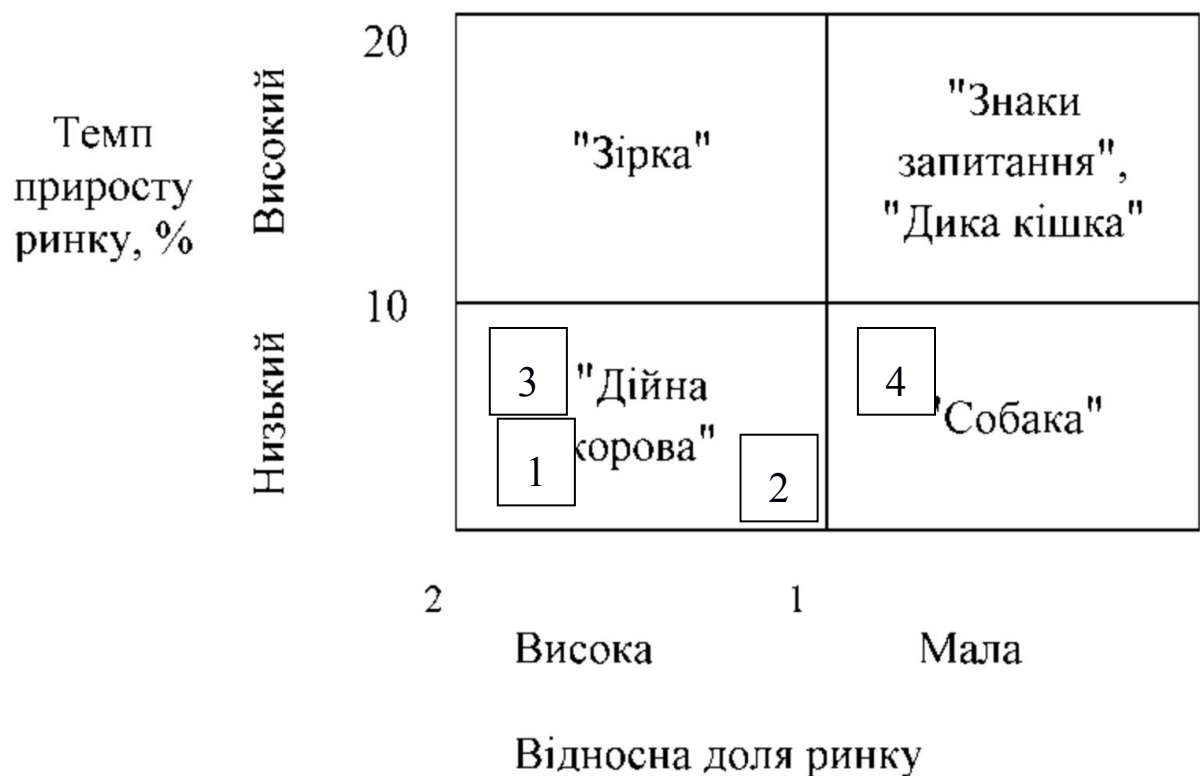


Рис. 1.1 - Матриця БКГ

Тож, має бути зазначено, що більшість товарів підприємства знаходяться на рівні “дійних корів”, окрім вершкового масла, що знаходиться в категорії собак, через низьку популярність серед споживачів.

Підводячи підсумок щодо ресурсів підприємства, можна виділити високий рівень чистого доходу, що в свою чергу формує можливість збільшення витрат підприємства, високу кваліфікацію працівників усіх ланок та постійні тренінги, сильний відділ маркетингу та забезпеченість інформаційними ресурсами. Також підприємство не є залежним від зовнішніх коштів, адже функціонує лише за допомогою власних, без підтримки та кредитування ззовні.

Маркетинговий відділ підприємства виконує такі функції:

- збір і акумулювання інформації з різних джерел — від споживачів, конкурентів, торгового персоналу, дистриб'юторів тощо;
- спрощення процесу аналізу зібраної інформації шляхом використання формалізованих методів подання інформації, що дає змогу виконувати низку розрахунків різної складності за участю та без участі дослідника, та оцінювати вплив маркетингу на результативні показники ефективності діяльності підприємства або організації;
- розповсюдження інформації або направлення проаналізованих даних певному працівнику підприємства в потрібний час для прийняття рішення [28].

Систему маркетингової інформації підприємства наведено на рис. 1.2.



Рис. 1.2 - Система маркетингової інформації на підприємстві [50]

ТМ “КОМО” часто з’являється в рекламах в інтернеті, по телебаченню, на зовнішніх засобах реклами та в друкованих виданнях. Підприємство також виступає спонсором благодійних заходів та бізнес-семінарів. Як було зазначено вище, в 2018 році ПраТ “Дубномолоко” витратило близько 117 тис. дол. на просування торгової марки. Проте, в комунікаційній діяльності підприємства відсутня будь-яка інноваційність. Повідомлення є шаблонними та відстають від конкурентних. Також відзначається дубльованість інформації в соціальних мережах підприємства, а також на телебаченні та зовнішніх каналах комунікації.

Проте реклама в соціальних мережах поки що не є сильною стороною підприємства та потребує розвитку.

Принцип цінової політики компанії - це «витрати плюс прибуток»

Передбачає встановлення ціни шляхом додавання запланованого прибутку до підрахованих загальних витрат на виробництво і збут товару. В цьому випадку рішення про виробництво товару буде прийнято, якщо прогнозна ринкова ціна

буде не менше суми витрат і наміченого прибутку.

Виходячи з діючих ринкових цін приймається рішення про виробництво продукту з витратами, які б відповідали такій ціні. Підприємство використовує інтенсивний метод розподілу товарів. При інтенсивному розподілі підприємство постачає товари великій кількості оптових та роздрібних торговців. Також підприємство користується як прямими, так і непрямими каналами розподілу. Прямі канали розподілу - це канали нульового рівня, забезпечують доведення виробником своїх товарів і послуг до споживачів без участі посередників. Непрямі канали розподілу - це канали, що передбачають участь посередників.

Підприємство використовує інтенсивний метод розподілу товарів. При інтенсивному розподілі підприємство постачає товари великій кількості оптових та роздрібних торговців. Також підприємство користується як прямими, так і непрямими каналами розподілу. Прямі канали розподілу - це канали нульового рівня, забезпечують доведення виробником своїх товарів і послуг до споживачів без участі посередників. Непрямі канали розподілу - це канали, що передбачають участь посередників.

Можна виділити такі сильні та слабкі сторони в таблиці 1.1:

Таблиця 1.1

Слабкі та сильні сторони підприємства

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Вагома ринкова частка	+	
2.	Низька диверсифікація виробництва		+
3.	Один із головних експортерів сиру	+	

4.	Інноваційність виробництва	+	
5.	Низька популярність в соціальних мережах		+
6.	Низька проінформованість населення, щодо продукції підприємства		+
7.	Низький рівень продажів на регіональному рівні		+
8.	Висока якість продукції, наявність всіх сертифікацій	+	
9.	Досвід на ринку	+	
10.	Відсутність інноваційності комунікаційних заходів		+
11.	Дубльованість та базовість повідомлень		+

Отже, можемо зробити висновок, що незважаючи на інноваційність виробництва, низька проінформованість серед населення та недостатнє використання онлайн-інструментів комунікації призводить до втрати споживачів. Також, відсутність комунікаційної активності на регіональному рівні також призводить до невдач компанії, щодо цілі збільшення попиту.

Великий досвід на ринку та лідерські позиції з боку частки ринку та експорту дозволять даному підприємству покращити рівень продажів на регіональному ринку. Висококваліфікований персонал допоможуть дотриматися всіх стандартів якості при виробництві товару та забезпечать його відмінну якість. Також персонал та інноваційність виробництва можуть забезпечити виведення нових товарів на ринок та підвищення лояльності споживачів.

1.2 Аналіз маркетингового середовища.

При аналізі макросередовища були виділені наступні фактори:

1. Правові та політичні фактори:

- Відміна спеціального режиму ПДВ для підприємств молочної промисловості та перехід на загальну систему оподаткування та можливість отримання бюджетних дотацій [2];

- зростання патріотизму, а отже й посилення підтримки вітчизняного виробника населенням. Більшість українців, а саме 83% вважають себе патріотами. Тенденція почала зростати після анексії Криму та продовжує розповсюджуватися все більше з кожним роком. А отже, українці більш схильні надавати вибір саме українським виробникам [3];

- політика держави в підготовці кадрів для галузі є одним із пріоретизованих завдань державі на даному етапі, адже Процес відтворення й нарощування якісного кадрового потенціалу держави і його розвитку є проблемними. За визначенням науковців, негативними факторами тут насамперед є: несприятливі соціально-економічні умови формування трудового потенціалу до досягнення людиною працездатного віку [4];

- дозвіл експорту до країн ЄС. Проте з 2018 року підприємства можуть оформлювати дозвіл на експорт в країни ЄС, що спрощує доступ на ринки Азії, Африки та Латинської Америки [5].

2. Економічні фактори:

- темп інфляції;

- коливання курсів валют;

- пандемія.

3. Технологічні і технічні фактори:

- науково-технічний прогрес, який дозволяє вивчати і удосконалювати конкурентні технології, розширення виробничих потужностей;
- широке використання мережі інтернет;
- посилений вплив соціальних мережей в зв'язку з карантином.

4. Соціально-культурні фактори :

- низька платоспроможність та нестабільність доходів населення;
- зацікавленість населення в здоровому харчуванні;
- еміграція населення.

Вказані автором фактори наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Фактори макросередовища

№	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Відміна спеціального режиму ПДВ		Отримання державних дотацій та зменшення податку мають позитивний вплив на кінцеву ціну для споживача
2.	Зростання патріотизму		Підтримка населенням вітчизняного виробника
3.	Підготовка кадрів	Низька кількість кваліфікованих	

		працівників	
4.	Дозвіл експорту до країн ЄС		Розширення експортної мережі, збільшення попиту
5.	Темп інфляції	Нестабільність цін на сировину	
6.	Коливання валют	Залежність від експорту на зарубіжні ринки	
7.	Пандемія	Падіння платоспроможності населення, зменшення попиту	
8.	Широке використання мережі інтернет		Вплив на більшість шарів населення через мережу інтернет
9.	Посилений вплив соціальних мережей в зв'язку з карантином		Збільшення кількості проведення часу в соціальних мережах населенням несе за собою збільшення каналів, методів впливу та їх частоти
10.	Нестабільність доходів населення	Зменшення попиту через низьку платоспроможність	
11.	Здорове харчування		Збільшення об'єму продажів продукції через щадливість населення в

			здоровому харчуванню та здоровому образу життя
12.	Еміграція	Зменшення кількості споживачів та потенційних кваліфікованих кадрів.	
13.	Заборона ввезення сиру на територію Росії	Зменшення об'єму експорту, втрата основної країни-експортера.	

Була виділена значна кількість факторів макросередовища. Заборона ввезення продукції в Росію має значний вплив на об'єм загального експорту на ринку. Проте Дозвіл експорту в країни ЄС відкриває новий шлях для розвитку. Загалом, можна зробити висновок, що на рівні макросередовища підприємство має більше можливостей, аніж загроз.

Далі проаналізуємо основні фактори *мезосередовища*.

Вітчизняний ринок представлений такими маркетинговими групами:

-сичужні;

-плавлені сири.

Сичужні сири розподіляються на: тверді й напівтверді сири, свіжі та розсільні сири, м'які сири та інші, а також сирні тверді продукти.

Група плавлених сирів розподіляється за такими видами як: плавлені сири та сирні

плавлені продукти [7].

Структура виробництва сирів в Україні в 2017 році, в натуральному вираженні, %

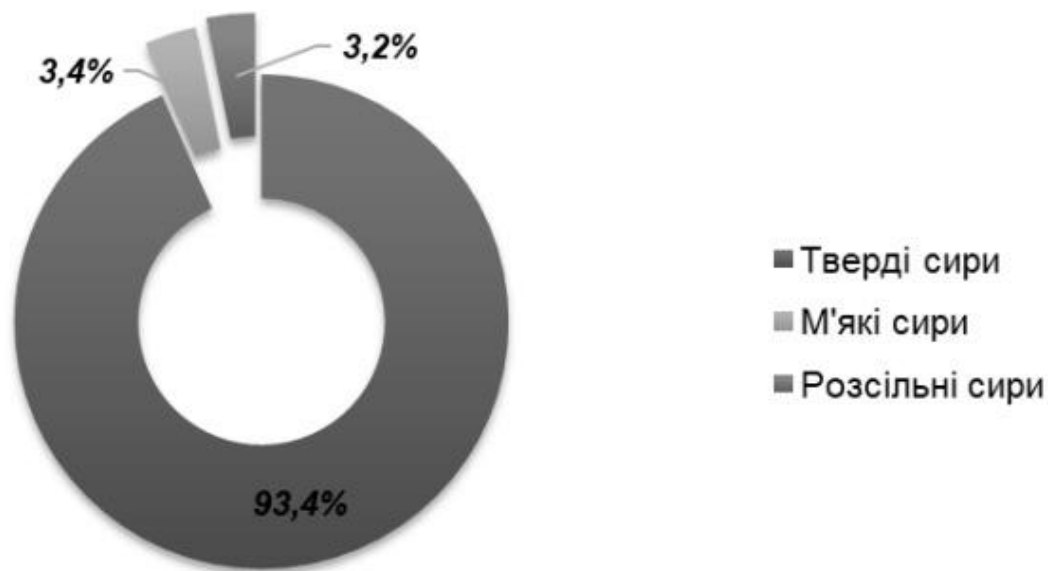


Рис. 1.3 - Структура виробництва сирів в Україні [52]

За органолептичними показниками сири повинні відповідати вимогам відповідно до держспоживстандарту України, наведеним у таблиці 1.3 [26].

Таблиця 1.3

Органолептичні показники

Назва показника	Характеристика
Зовнішній вигляд	Поверхня чиста, рівна, без механічних ушкоджень, сторонніх нашарувань і товстого поверхневого шару, покрита захисним покриттям, який щільно прилягає до поверхні сиру
Смак і запах	Специфічний сирний, без сторонніх присмаків і запахів. Дозволено наявність присмаку пастеризації
Консистенція	Тісто пластичне, ніжне однорідне, злегка крихке
Рисунок на	Вічка круглої, овальної чи довільної форми.

розрізі	Дозволено відсутність рисунка, наявність невеликих пустот
Колір	Однорідний за всією масою, від білого до жовтого
Форма	Бруски, циліндри, сфери тощо

За фізико-хімічними показниками сири повинні відповідати вимогам, наведеним у таблиці 1.4 [26].

Таблиця 1.4

Фізико-хімічні показники

Назва показника	Норма	Метод контролювання
Масова частка жиру в сухій речовині, %, не менше ніж	40	Згідно з ГОСТ 5867
Масова частка води, %, не більше ніж	47	Згідно з ГОСТ 3626
Масова частка кухонної солі, %, не більше ніж	3	Згідно з ГОСТ 3627
Показник твердості, %	Від 51 до 60	Відповідно до 11.7
Масова частка р-каротину, мг/кг (у перерахунку на каротин), не більше ніж	6	Відповідно до 11.8
Масова частка екстракту аннато, мг/кг, не більше ніж	15	Відповідно до 11.8

На даний момент рівень споживання сиру українцями порівняно низький - 7-7,5 кг в рік на людину, що істотно нижче загальноєвропейської норми в 20 кг в рік. Продукція українських сироварів представлена переважно в нижньому і середньому цінових сегментах. Це пов'язано з багатьма факторами, але перш за все, суттєвим є неможливість організації на існуючих майданчиках виробництва високоякісних сирів відповідно до стандартів. Сировина для виробництва преміальних сортів сиру є і дефіцитним, і дорогим для забезпечення виробництва

конкурентоспроможної продукції. Відповідно, преміальний сегмент на полицях магазинів в основному представлений сирами європейських торгових марок.

Але, крім фактичної відсутності в цьому прибутковому сегменті, українські виробники стикаються також і з проблемою конкуренції за середньоціновим сегментом (з верхньою межею в 80 грн. за кг.) [32]. Саме сюди націлена лівова частка імпорту з боку Польщі, і інших країн Європи, що виріс за останній рік більш ніж на 10%. Український споживач стикається з широким асортиментом сирів в цьому сегменті, і зарубіжні торгові марки нерідко тіснять українські.

В Україні 12 великих підприємств виробляють 60 % сиру та сирної продукції (108 тис. т), 87 молочних підприємств середньої потужності – 50 тис. т сиру і сирної продукції, що становить 28 % від загального обсягу виробництва. Решта – 22 тис. т (12 %), продукції виробляють малі підприємства. За січень-жовтень 2017 ого випустили 2,3 млн тон промислового молока, це на 1,8% більше, ніж за аналогічний період 2016 року. При цьому поголів'я корів скоротилося на 1,9% і склало 2,1 млн. У сільськогосподарських підприємствах містять 474 тис. Корів, решта 1,636 млн - у населення. Поголів'я скоротилося на 3,2% і 1,5% відповідно. Виробництво сиру з 2013 скоротилося на 38% [8].

«КОМО-експерт» протягом двох років залишається лідером з експорту сиру в країни ближнього зарубіжжя. В кінці 2017 року «Молочний альянс» здійснив перші відвантаження сирів в ОАЕ і США (рис. 1.4).



Рис. 1.4 - Найбільші експортери сиру [52]

У 2020-му Україна експортувала на 11% більше, ніж в 2019 році. На кількість експортованого сиру найбільш вплинула заборона ввезення товарів з України в Росію в 2014 році [9].

На рисунку 1.5 зображений вплив заборони експорту в сусідню країну та загальні тенденції по рокам.

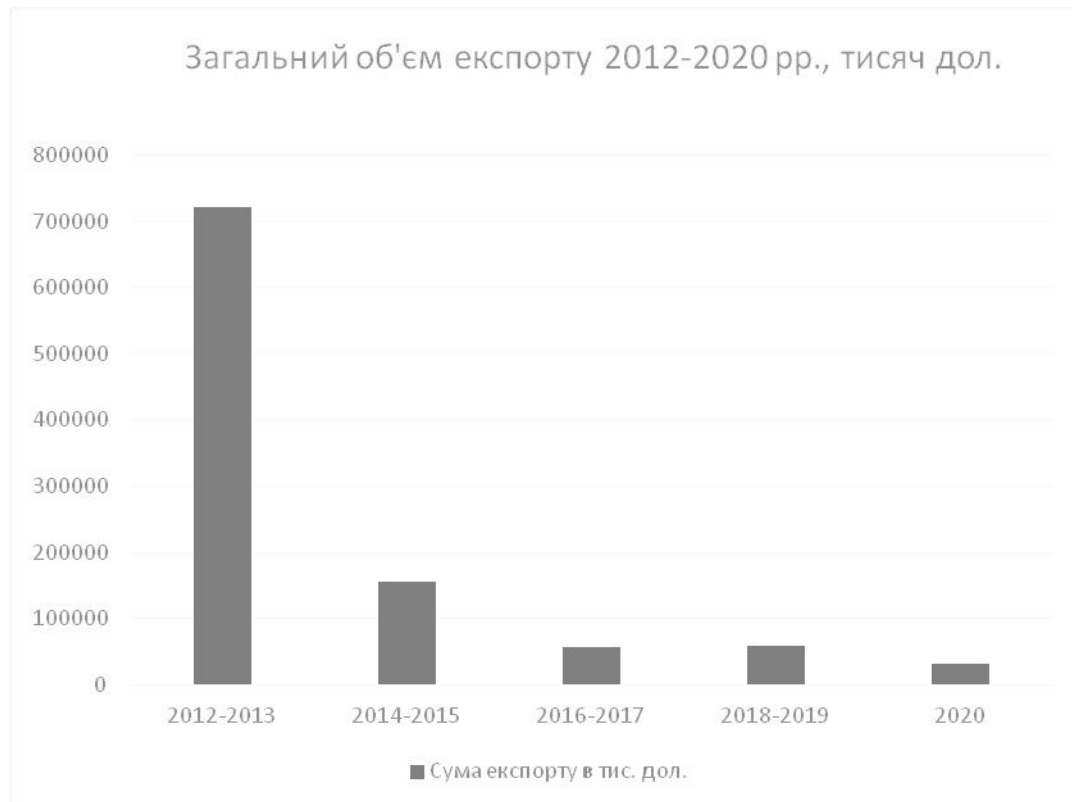


Рис. 1.5 - Загальний об'єм експорту в тис. дол. [53]

За останні чотири роки український ринок сиру кардинально змінився. Але, на відміну від змін періоду 2016-2017 років, останнім часом на ринку відзначається певна стабілізація. Експерти вважають, що кризу українського сироварного бізнесу вже подолано, а перспектива його успішного розвитку цілком імовірна.

Виробництво сирів далі знижуватися не буде. Втрати зовнішніх ринків сиру в значній мірі вдалося компенсувати за рахунок реалізації сирних продуктів.

З'явилася надія на зростання споживання сирів в країні.

Зведені автором фактори мезосередовища наведені в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Фактори мезосередовища

№	Фактор	Загроза	Можливість
---	--------	---------	------------

1.	Зростаючий ринок		Місце для розвитку товару та збільшення прибутку
2.	Олігополія		Збільшення частки ринку, низький вплив нових конкурентів

Можемо зробити висновок, що в мезосередовищі компанія має більше можливостей аніж загроз.

Далі проаналізуємо основні фактори *мікросередовища*.

Цільова аудиторія компанії – люди, що слідкують за своїм харчуванням та притримуються здорового образу життя, враховуючи якість споживаної продукції. На ринку немає особливої різниці між чоловіками і жінками і пропонується продукція всієї сукупності в цілому, але, за даними дослідників, з огляду на те, що жінки купують молочну продукцію більше, ніж чоловіки, то при позиціонуванні молочних продуктів акцент робиться саме на жіночу частину населення. Також через те, що жінки купують молочні товари не лише для себе, але й для сім'ї. Товар орієнтований на споживачів з середнім та вище доходами. Споживачі з доходами нижче середнього віддають перевагу *сирним продуктам*, які є набагато дешевшими в собівартості й, відповідно, в кінцевій ціні.

Сегментацію споживачів на ринку сиру наведено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Сегментація ринку сиру

№	Профіль ринкового сегмента	Головні мотивації сегменту
---	----------------------------	----------------------------

п/п		
1	Середній рівень доходу, вибір за смаком продукції.	Цінують насолоду від споживання продукції та її корисність.
2	Середній рівень доходу, вибір за ціною	Головним критерієм вибору є ціна продукції.
3	Середній та вище середнього рівень доходу, вибір за просуванням	орієнтуються на дизайн упаковки та рекламні кампанії. Купують той продукт, що більше привернув увагу.
4	Рівень доходу вище середнього – вибір за смаком.	Головними критеріями є натуральність та користь продукту, його смак відповідно.
5	Рівень доходу вище середнього – вибір за ціною.	Пошук найкращого товару за адекватною ціною.

Модель прийняття рішення про покупку наведено на рис. 1.6

.



Рис. 1.6 - Модель прийняття рішення про покупку [51]

Користувачем даного товару виступає людина, що обирає даний товар над іншими пропонованими на ринку опціями, через знаходження його для себе як оптимального за певними факторами.

Референтними групами виступає безпосередньо сім'я, друзі та знайомі потенційного споживача, на відгуки та рекомендації яких опирається останній в процесі прийняття рішення про покупку.

Особа, що приймає рішення про купівлю та особа, яка безпосередньо купує товар – переважно одна й та сама особа, ціллю якої є втамування голоду за допомогою корисного для здоров'я продукту.

Також для більшого розуміння рішення про покупку здійснюємо чотирьохкомпонентний аналіз ТМ «КОМО».

Когнітивний компонент включає знання і дані, якими володіє споживач на основі особистого досвіду та інформації з різних джерел. Сюди відноситься інформація, яка доноситься до споживача через канали комунікації, яку споживач отримує від груп членства та референтних груп і яку споживач сформував особисто після споживання продукту.

З урахуванням усіх потоків інформації у споживача має скластися враження, що сир «КОМО» є найсмачнішим та найякіснішим серед запропонованих товарів-аналогів на ринку.

Афективний компонент включає асоціації та емоції, які викликає ТМ. Дизайн логотипу викликає радість, рішучість та довіру через поєднання червоного, чорного та білого кольорів. Крім того дизайн логотипу та упаковки, а також підхід до реклами є сучасними, що підвищує вірогідність покупки серед споживачів обраних сегментів.

Конативний компонент відповідає за ймовірність здійснення покупки. Дизайн упаковки викликають позитивні почуття у потенційних споживачів та виділяють дану ТМ серед конкурентів.

Сугестивний компонент включає упередження споживача відносно товару. Так як продукція даної торгової марки знаходиться на ринку на протязі доволі довгого проміжку часу, високою є й довіра споживачів через власний досвід та позитивні відгуки референтних груп.

Як свідчать результати панельного маркетингового дослідження споживачів на

ринку сиру «Омнібус», частка споживачів, які віддають перевагу продукції ТОВ «ТД «Новгородські сири»» складає 8%, що на 1% менше порівняно з Західною молочною групою (ТМ «Комо») і на 4% менше порівняно із Звенигородським сирзаводом (ТМ «Звенигора») [6]. При цьому найбільш популярною ТМ «Комо» є у Києві (23% споживачів), і східному регіоні (15%). У Північному регіоні продукції підприємства віддають перевагу 9%, в Південному – 6%, у Центральному – 3%, на Заході – 1% споживачів. З метою стимулювання попиту споживачів підприємство постійно проводить рекламні кампанії, а також акції, дегустації у всіх крупних магазинах великих міст України. Розробка і впровадження концепції просування продукції здійснюється створеним на підприємстві відділом маркетингу із залученням відомих рекламних агентств.

Зважаючи на обсяги попиту, підприємством здійснюється жорсткий територіальний контроль над діяльністю дистриб'юторів, що дозволяє запобігти «переливам» продукції із регіону в регіон.

Для дистриб'юторів, так само як і для виробників молока, передбачені освітні програми. Лише у 2018 році завод провів 3 тренінги для власників, менеджерів і супервайзорів цих компаній. З метою стимулювання дистриб'юторів для них також щорічно проводяться акції, у ході яких за результатами року найбільш активні працівники нагороджуються цінними призами (телевізори, музичні центри).

Згідно з проведеними оцінками, в 2020 році на ринку молочної продукції працювало 61 підприємство, які за організаційно-правовим статусом є суб'єктами господарювання – юридичними особами. Двома лідерами ринку молочної продукції, які за обсягами діяльності значно випереджають своїх конкурентів є

ПАТ «Дубномолоко» (загальна частка ринку в 2019 році склала – 13,4%) та ТОВ «ТД «Новгородські сири»» (загальна частка ринку в 2019 році склала 9,3%), які разом контролюють 22,7% ринку молочної продукції.

Карта стратегічних груп конкурентів на ринку виробників молочних виробів в Україні виглядає наступним чином (рис. 1.7).

Конкурентна позиція компанії

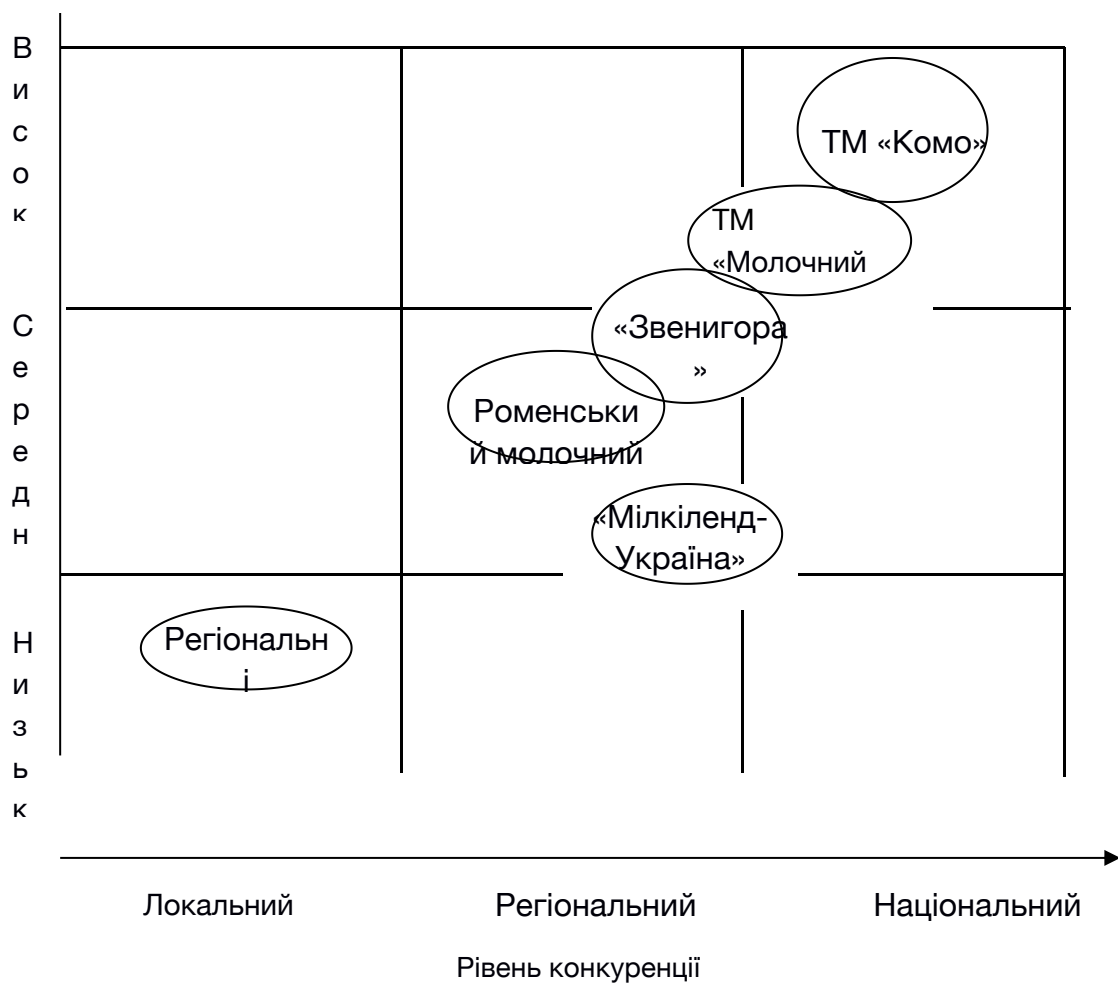


Рис. 1.7 - Карта стратегічних груп конкурентів на ринку молочних виробів в Україні

В цілому ринок молочних виробів в Україні можна охарактеризувати як ринок з

жорсткими конкурентними умовами, на який складно здійснити вихід новим учасникам і на якому домінуючі позиції займає невелика група компаній. На підставі аналізу конкурентної карти ринку можемо сказати, що компанія ПАТ «Дубномолоко» є лідером ринку (завдяки найбільшій частці ринку в 13,47 наприкінці 2019 року) з певним покращенням конкурентної позиції (оскільки темп приросту ринкової частки становив 2,0%). Компанія ТОВ «ТД «Новгородські сири»» є компанією із сильною конкурентною позицією (частка ринку 9,3 на кінець 2019 року), проте її конкурентна позиція характеризується погіршенням, оскільки протягом 2019 року компанія втратила 0,8% ринку і темп скорочення її ринкової частки становив 7%.

У таблиці 1.7 представлено характеристику компанії ПАТ «Дубномолоко» у порівнянні з основними конкурентами на ринку молочних виробів.

Таблиця 1.7

Позиції компанії ПАТ «Дубномолоко» у порівнянні з конкурентами

Показники	«Роменський молочний завод»	ПАТ «Дубномолоко»	ТОВ «ТД «Новгородські сири»»	«Звенигора»
1	2	3	4	5
Частка ринку в 2019 році	6,6	13,4	5	7,2
Географія продажу в Україні	Компанією добре охоплено тільки 7 регіонів України	Продукція представлена в усіх регіонах України	Продукція представлена в усіх регіонах України	Продукція представлена в 13 регіонах України
Продаж на зовнішні ринки	Частка експорту – 11%	Частка експорту – 23%; експорт в 14 країн	Частка експорту – 19%; експорт в 8 країн	Частка експорту – 14%; експорт в 6 країн
Канали збуту продукції	Переважно представлена в дрібних продуктових	Дуже широке охоплення роздрібного ринку.	Широке охоплення роздрібного ринку. Продукція представлена в усіх	Обмежене охоплення роздрібного ринку. Основний

	магазинах, супермаркетах та гіпермаркетах менше представлена	Представлена в усіх торгових точках. Основний продаж – крупні супермаркети	торгових точках	збут забезпечують середні та дрібні продуктові магазини.
Активність в просуванні на ринку	Продукція брендована, проте бренд поки що недостатньо відомий споживачам. Рекламний бюджет малий у порівнянні з ТОВ «ТД «Новгородські сири»».	Найбільш відомий бренд в сегменті продукції середнього та преміум-класу. Висока маркетингова активність	Загальнонаціональний бренд. Займає друге місце в рейтингу за рівнем відомості цільовій аудиторії	Досить відомий бренд. За рівнем відомості поступається ТОВ «ТД «Новгородські сири»» та «Комо», проте більш відомий за ТМ «Рось»
Робота з каналами збуту	Пропонує гнучкі умови роботи торговій мережі – надає товарний кредит, не обмежує мінімальну партію замовлення	Не достатньо привабливі умови роботи для торговельної мережі. Товарний кредит – терміном до 2-х тижнів. Мінімальна партія замовлення – 15 тис грн.	Досить жорсткі умови для торговельної мережі – товарний кредит надається, проте тільки найбільш крупним замовникам. Обмеження по мінімальному обсягу – 10 тис грн.	Умови роботи для торговельної мережі сходні з умовами групи – існує товарний кредит; мінімальна партія замовлення – 2 тис грн.
Якість продукції	Середній рівень якості	Найбільш висока якість продукції	Високий рівень якості	Середній рівень якості

ПАТ «Дубномолоко» має досить високу частку ринку, широке охоплення ринку.

Але ціни підприємства вищі, ніж ціни конкурентів, які мають можливість встановлювати нижчі ціни за рахунок більш значних обсягів реалізації.

На ринку присутні низькі бар'єри входу в галузь, велика кількість конкурентів;
Конкуренція носить як ціновий, так і не ціновий характер;
Можлива обмеженість в сировинній базі;
Велика кількість каналів збуту.

В результаті аналізу макросередовища були виділені основні фактори, що вказані в

таблиці 1.8.

Таблиця 1.8

Фактори мікросередовища

№	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Велика кількість конкурентів	Втрата споживачів конкурентним компаніям	
2.	Низька лояльність до брендів	Швидкий перехід споживачів між торговими марками	
3.	Погана розвинутість соціальних мереж компанії	Необізнаність споживача про продукцію	

Тож, з таблиці ми бачимо, що підприємство стикається лише з загрозами в мікросередовищі. Адже на ринку харчової продукції лояльність до певного бренду є дуже низькою й компаніям-конкурентам легко переманити покупців.

1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми підприємства

“Дубномолоко”

Загальне правило, яким потрібно керуватися при визначенні проблеми маркетингового дослідження, полягає в тому, що воно повинно дозволити досліднику отримати всю необхідну інформацію щодо управлінської проблеми і служити орієнтиром в процесі роботи над проектом. Часто зустрічаються дві типові проблеми. Перша пов'язана із занадто широким визначенням проблеми маркетингового дослідження, що призводить до відсутності чіткого розуміння дій по реалізації проекту. Розглянемо деякі приклади надмірно широкого визначення

проблеми маркетингового дослідження: розробка маркетингової стратегії для торгової марки, поліпшення конкурентної позиції фірми та іміджу компанії. Вони не є достатньо чіткими, щоб розробити підхід до проблеми і план дослідження.

Другий тип помилки зовсім протилежний; проблема маркетингового дослідження визначається занадто вузько. Наприклад, як відповісти на зниження ціни, яку виконують конкуруючі компанії. Вже майже 50 років SWOT-аналіз залишається одним з найефективніших інструментів стратегічного планування.

Абревіатура цього терміну включає перші букви елементів аналізу і розшифровується як:

- strengths (сильні сторони);
- weaknesses (слабкі сторони);
- opportunities (можливості);
- threats (загрози).

Найважливіше завдання SWOT-аналізу — допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку [58].

При проведенні SWOT-аналізу необхідно визначити не тільки можливості та загрози зовнішнього середовища організації, але й виявити ймовірність використання та вплив обраних можливостей та загроз на результати діяльності організації. Спочатку оцінюють ймовірність використання можливостей та їх вплив на діяльність організації, будують матрицю можливостей. Аналогічно здійснюється аналіз загроз та будується матриця загроз. Наслідки, до яких може призвести реалізація загроз, можуть проявитися через руйнування

організації, приведення організації до критичного стану, важкого стану або легких пошкоджень. Виявлення в процесі аналізу факторів, які класифікуються як загрози зовнішнього середовища, записують на полях матриці. Наступним етапом SWOT-аналізу є оцінка факторів внутрішнього середовища організації. Для цього використовують метод визначення профілю внутрішнього середовища. Для кожного фактора приводиться експертна оцінка його вагомості. Проведений аналіз факторів внутрішнього й зовнішнього середовища та ранжування їх по рівню впливу на діяльність організації дозволяє сформулювати конкретний перелік слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей. Встановлення зв'язків між найбільш впливовими слабкими і сильними сторонами організації, загрозами і можливостями зовнішнього середовища - заключний етап процесу SWOT-аналізу. Для встановлення взаємозв'язків будується матриця SWOT-аналізу [59]. SWOT-аналіз дозволяє визначити причини ефективної або неефективної роботи компанії на ринку, це стислий аналіз маркетингової інформації, на підставі якого робиться висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес і в кінцевому підсумку визначається розподіл ресурсів по сегментах. Результатом аналізу є розробка маркетингової стратегії або гіпотези для подальшої перевірки. Незважаючи на те, що таблиця SWOT виглядає просто, вона несе в собі багато інформації. Після складання таблиці можна аналізувати результати двома методами - швидким, більш поверхневим, або глибоким, комплексним. Перший метод займає всього 25-30 хвилин. Мета - вирішити за допомогою SWOT-аналізу одну проблему. Наприклад, знайти спосіб зробити товар або послугу краще і, отже,

підвищити продажі конкретного продукту. Другий метод більш комплексний. В його основі - матриця і розбивка всієї інформації по групах:

- сильні сторони разом з можливостями - стратегія, як стати ще краще і продавати ще більше;
- слабкі сторони і можливості - стратегія поліпшення якості роботи. виправлення недоліків;
- сильні сторони і загрози - захист бізнесу від зовнішніх чинників, санкцій, підвищення податків;

Слабкі сторони і загрози - попередження можливих ризиків, визначення заходів для захисту від них.

Класичний SWOT-аналіз, саме той, який ми будемо використовувати для аналізу підприємства, передбачає визначення сильних і слабких сторін у діяльності компанії, потенційних зовнішніх загроз і сприятливих можливостей, їх оцінку щодо важливих конкурентів

SWOT-аналіз повинен дати відповіді на такі питання:

- чи використовує компанія сильні сторони або відмітні переваги у своїй стратегії?
- які слабкі сторони вимагають коректування, виходячи зі стратегічних міркувань?
- які сприятливі можливості дають компанії реальні шанси на успіх при використанні її кваліфікації і доступу до ресурсів?
- які загрози є найбільш вагомим?
- що саме в компанії / продукті краще / гірше, ніж у конкурентів, і допоможе досягти / не досягти поставлених цілей?
- які зміни в зовнішньому середовищі можуть допомогти / перешкодити компанії /

продукту на шляху до досягнення поставлених цілей?

Під час аналізу, проведеного в пункті 1.2 роботи, були проаналізовані політичноправові, економічні, соціально-культурні та технологічні фактори. Для розгляду політичної сторони було проаналізовано такі фактори;

- загальносвітову політичну ситуацію (співпраця і протистояння країн, санкції, пільги);
- зовнішню політику держави, під чиєю юрисдикцією знаходиться компанія;
- внутрішню державну і податкову політику;
- ступінь впливу держави на конкретну галузь;
- наявність законодавчих послаблень, субсидування або підтримки;
- нюанси міждержавних угод.

Була проведена оцінка економіки:

- рівень інфляції;
- динаміка доходів населення і безробіття;
- динаміка суміжних ринків, поточний рівень конкуренції;
- можливості податкових пільг в галузі.

В категорії соціально-культурних факторів було проаналізовано:

- рівень життя населення, звичаї, спільні традиції;
- демографічні критерії;
- рівень освіти, зарплатні очікування, працездатність;
- соціальні потреби населення.

Вплив технологічних факторів позначається на всіх сферах діяльності. Тож були проаналізовані наступні фактори:

- наявність інноваційних технологій підприємства;
- силу впливу різних технологій на галузь;
- стан технологічного розвитку конкурентів [65].

Аналіз вищезазначених факторів допоміг в формуванні таблиці SWOT-аналізу підприємства.

Проведемо підсумки проаналізованих сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз і викладемо отримані результати у таблиці 1.9 SWOT-аналізу.

Таблиця 1.9

Таблиця SWOT-аналізу

№ з/п	Сильні сторони фірми	№ з/п	Слабкі сторони фірми
1.	Вагома ринкова частка	1.	Низька диверсифікація виробництва
2.	Один із головних експортерів сиру	2.	Низька популярність в соціальних мережах
3.	Інноваційність виробництва	3.	Низький рівень продажів на регіональному рівні
4.	Висока якість продукції, наявність всіх сертифікацій	4.	Відсутність інноваційності комунікаційних заходів
5.	Досвід на ринку	5.	Низька проінформованість населення, щодо продукції підприємства
		6.	Дубльованість та базовість повідомлень

№ з/п	Можливості	№ з/п	Загрози
1.	Послаблення бар'єрів для експорту в ЄС	1.	Підвищена інфляція, зумовлена світовою кризою
2.	Популяризація здорового харчування	2.	Велика кількість конкурентів
3.	Зростання впливу соціальних мереж в зв'язку з карантинном	3.	Низька лояльність до брендів на ринку
4.	Тенденція підтримки вітчизняних виробників	4.	Введення інновацій конкурентами
5.	Зростаючий ринок	5.	Розширення асортиментного ряду конкурентами
6.	Поява нових видів устаткувань	6.	Застосування широкої системи інструментів маркетингу конкурентами в соціальних мережах та інтернеті

Далі проведемо перехресний SWOT-аналіз:

- *загрози – сильні сторони:* - Велика кількість конкурентів хоч і є загрозою діяльності підприємства, проте вагома ринкова частка та досвід компанії на ринку частково перекривають цю загрозу. Інноваційність виробництва дозволяє конкурувати з введенням інновацій конкурентами також. Лідерство в експорті покращує репутацію підприємства, а отже і вплив на вибір кінцевого споживача. Низька лояльність до брендів на ринку втрачає свою вагомість на фоні високої якості продукції підприємства;
- *змагрози – слабкі сторони:* - підвищена інфляція та дещо висока ціна на сирну продукцію ТМ “КОМО” може призвести до вибору споживачами конкурентних

товарів-аналогів, також через слабку диверсифікацію виробництва, покупці можуть обрати продукцію конкурентів з більш широким асортиментним рядом. Через низьку розвинутість соціальних мереж продукції та загальної інтернет-стратегії, конкуренти можуть переманювати потенційних споживачів інформованістю про свої товарні одиниці;

- *можливості – сильні сторони:* - *можливостей, як і сильних сторін компанії є набагато більше, аніж загроз і слабких сторін.* Високі виробничі потужності, задовольняють зростаючий попит на здорові продукти харчування та дозволять підприємству мати свою частку на зростаючому ринку з низькими бар'єрами входу. Також посилення впливу соціальних мереж на населення, через збільшення часу проведеного в інтернеті в зв'язку з карантинном та незадоволеною потребою в соціалізації відкриває нові можливості для просування продукції в інтернеті;

- *можливості – слабкі сторони:* - патріотизм населення та популяризація здорового харчування зменшують вагомість фактору низької диверсифікації виробництва та невисокої популярності продукції на регіональних ринках, адже споживач, перш за все, платить за якість, користь продукту та його інноваційність. При випуску нового товару, в чому сприяють низкі бар'єри виходу на ринок та його зростання, також знизить вагомість більшої насиченості асортименту у конкурентів та низького рівню диверсифікації на підприємстві. Хоча, на даному етапі, підприємство не відзначається високою популярністю в соціальних мережах, через зростаючий ринок, популяризацію здорового харчування та збільшення впливу маркетингу в мережі інтернет, підприємство може вийти на новий рекордний рівень продажів.

отже, сутність маркетингової управлінської проблеми ПрАТ «Дубномолоко» полягає в удосконаленні маркетингових комунікацій ТМ «Комо».

Основна задача полягає в зміщенні уваги покупців з продукції компаній-конкурентів ПрАТ «Дубномолоко». Потрібно провести маркетингове дослідження для визначення найоптимальнішого шляху удосконалення маркетингових комунікацій підприємства.

Висновки до першого розділу

ПАТ «Дубномолоко», на якому виробляють унікальні сири ТМ «Комо» – одне з найпотужніших підприємств України. Завод має найсучасніше обладнання для виробництва твердих і плавлених сирів, усі етапи повністю автоматизовані та стандартизовані. Продукція підприємства представлена на ринку торговою маркою: асортимент ТМ «Комо» включає тверді, напівтверді, м'які сири, високоякісні сири.

При аналізі сильних та слабких сторін підприємства можна виділити такі головні сторони як вагома частка ринку, досвід компанії, високу якість продукції та інші. Щодо слабких сторін, буде доцільним зазначити низьку диверсифікацію виробництва та низьку популярність продукції в мережі інтернет.

На рахунок можливостей та загроз потрібно зазначити, що ринок сиру є зростаючим, тому на ньому є багато місця для введення та використання сучасних елементів маркетингових комунікацій. З найвагоміших загроз можна зазначити низьку лояльність покупців на ринку та широкий асортиментний ряд конкурентів.

Найраціональнішим методом вирішення маркетингової управлінської проблеми підприємства буде розробка комунікаційної стратегії підприємства базуючись на обґрунтуванні комунікатційної стратегії, визначення бюджету просування та його цілей.

Для того щоб визначити правильний напрямок удосконалення комунікацій підприємства, потрібно провести маркетингове дослідження.

РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологія дослідження

Маркетингові комунікації - це одна з основних і складних елементів комплексу маркетингу організації. Маркетинговими комунікаціями можна назвати повідомлення і засоби масової інформації, спрямовані на передачу інформації про продукт і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком.

Види маркетингових інструментів включають в себе рекламу, директ-маркетинг, брендінг, PR-діяльність (зв'язки з громадськістю), паблісіті, стимулювання збуту, програми лояльності, спонсорство, особисті продажі, торгові презентації [10].

Маркетингові дослідження базуються на наступних чотирьох основних принципах:

1. Системність, як в процесі пошуку нових знань, так і в плані упорядкування всієї знайденої інформації.
2. Відтворюваність результатів спостережень, експериментів, в також використання інших методів.
3. Несуперечливість (послідовність) мислення, яка забезпечується логікою.
4. Верифікованість. Чим більше існує фактів, які свідчать про істинність гіпотези, тим більш правдоподібною або ймовірною вона буде вважатися [41].

Специфіка реалізації даних принципів в маркетингових дослідженнях полягає в наступному:

- Принцип системності закладений в послідовності процедур збору, обробки, аналізу даних та їх інтерпретації.

-Принцип відтворюваності також знаходить застосування на етапах збору, обробки та аналізу інформації, оскільки більшість методів і процедур є стандартизованими, отже, відтвореними іншими.

- Принцип несуперечності є найбільш загальним та широко використовуваним.

- Принцип можливості перевірки. Маркетингові дослідження - це досить трудомістка діяльність. Тому відображенням принципу можливості перевірки в маркетингових дослідженнях є критерій розумного, обгрунтованого підходу, що враховує потреби в проведенні маркетингового дослідження, структури дослідження і наявності необхідних ресурсів для реалізації дослідницького проекту.

Для визначення шляху покращення маркетингових комунікацій ТМ “КОМО” потрібно провести аналіз діяльності підприємства на ринку сиру використовуючи наступні інструменти: PEST-аналіз, SWOT-аналіз, система п’яти сил М. Портера, матриця БКГ.

Основні цілі системи маркетингових комунікацій:

- мотивація покупців і стимулювання покупки;
- збір, формування та актуалізація потреб клієнтів;
- збереження сприятливих відносин і взаєморозуміння між компанією і громадськістю, а також партнерами;
- формування позитивного образу компанії в свідомості споживачів;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- привернення уваги та інтересу до компанії необхідної аудиторії;
- інформування про вироблені товари [11].

Система маркетингових комунікацій несе в собі дві взаємозалежні цілі. Це зробити товар відомим і привабливим. Для цього застосовуються такі канали комунікацій:

- робота персоналу в сфері особистих продажів;
- реклама;
- стимулювання збуту продукції;
- паблік рилейшнз [12].

Співробітники компанії повинні переконувати і спонукати споживачів здійснювати покупки. Це здійснюється в рамках персональної і двосторонньої комунікації. Реклама є платною формою односторонньої масової комунікації. В цьому випадку відсутній зворотний зв'язок. Стимулювання збуту доповнює роботу співробітників компанії в області реклами і особистих продажів. Цей канал комунікацій орієнтований на розширення обсягу продажів конкретної продукції. PR - це цілеспрямовані дії для формування доброзичливого ставлення громадськості до компанії та її діяльності.

Процес формування системи маркетингових комунікацій включає кілька етапів:

1. Формулювання цілей і завдань маркетингових комунікацій.
2. Проведення дослідження ринку.
3. Вибір комунікаційної стратегії.
4. Розробка програми маркетингових комунікацій.
5. Розробка бюджету.
6. Реалізація програми.
7. Оцінка результатів і прийняття рішень [13].

Ключовою стадією процесу створення системи маркетингових комунікацій є

визначення цілей. Основними цілями вважаються стимулювання попиту, підвищення обсягів збуту, створення позитивного іміджу компанії, сприятливого образу товару в свідомості споживачів і забезпечення виходу на нові ринки.

Необхідна інформація для вирішення таких завдань;

- структура ринку / сегменти ринку: плюси та мінуси товарів конкурентів;
- мотивація споживання різних марок та їх сприйняття;
- стереотипи споживачів;
- потреби споживачів;
- характеристики споживачів відносно демографічних показників;

Інформація необхідна для виділення інформації щодо завдань може бути визначена за допомогою наступних досліджень:

- глибинні інтерв'ю, фокус-групи, кількісні опитування;
- ставлення до товару і дослідження споживання;
- дистрибуційне дослідження [14];

Також для отримання даних використовуються кількісні та якісні методи.

Глибинні інтерв'ю та фокус-групи дозволяють отримати реакцію споживачів на нові методи комунікації і отримати їхнє ставлення до продукту, а також загальне уявлення на рахунок нього.

Кількісні тести використовуються для підтвердження або спростування гіпотез про продукт, незалежно від результатів якісних досліджень, або гіпотез, які виникають в результаті якісних досліджень [15].

Четвертий етап: введення та використання нових стратегій комунікацій.

Коли концепції стратегій визначені та протестовані вони набувають широкого

вжитку.

Concept - Use Test, що вимірює міру відповідності / невідповідності стратегій просування та їх концепцій, допомагає зрозуміти, чи відповідають вони очікуванням споживачів [16].

Simulated Test Market дозволяє прогнозувати потенційний обсяг продажів адже він є максимально наближеним до реальної ринкової ситуації [17].

Варто додати, що сучасні реалії ринку вимагають від підприємств не просто виводити на ринок нові продукти, а робити їх по меншій мірі регіональними брендами, а в ідеалі – загальнонаціональними брендами. Суттєвий резерв розвитку ринку полягає в створенні і просуванні на нього найбільш цікавих брендів. Підприємству слід пам'ятати найголовніше: основною причиною, по якій бренд може не втриматися на ринку, є розчарування споживачів в якості пропонованих їм товарів. Тому при створенні нових брендів підприємство повинне правильно збалансувати вкладення капіталу в удосконалення якості товарів і в їхнє просування на ринку. Необхідно в такий спосіб побудувати процес покращення комунікацій, щоб вкладення коштів в проведення рекламних кампаній і просування товарів на ринку не йшли на шкоду удосконалюванню якості самих товарів.

Комунікації активно розвиваються в Україні. Ми все ближче стаємо до глобального ринку, використовуємо всі більш сучасні інструменти. Серед основних можна назвати рекламу, PR, SMM. Для побудови ефективних комунікацій бренду недостатньо використовувати якийсь один інструмент. Тільки поєднання різних каналів, інструментів і технік дозволяє досягти поставлених

цілей по зростанню знання бренду. Також слід зазначити розвиток особистих брендів експертів і інфлюенсерів, за посередництва яких відбувається комунікація компанії з аудиторією.

На рисунку 2.1 наведена загальна схема споживачів рекламних комунікацій.

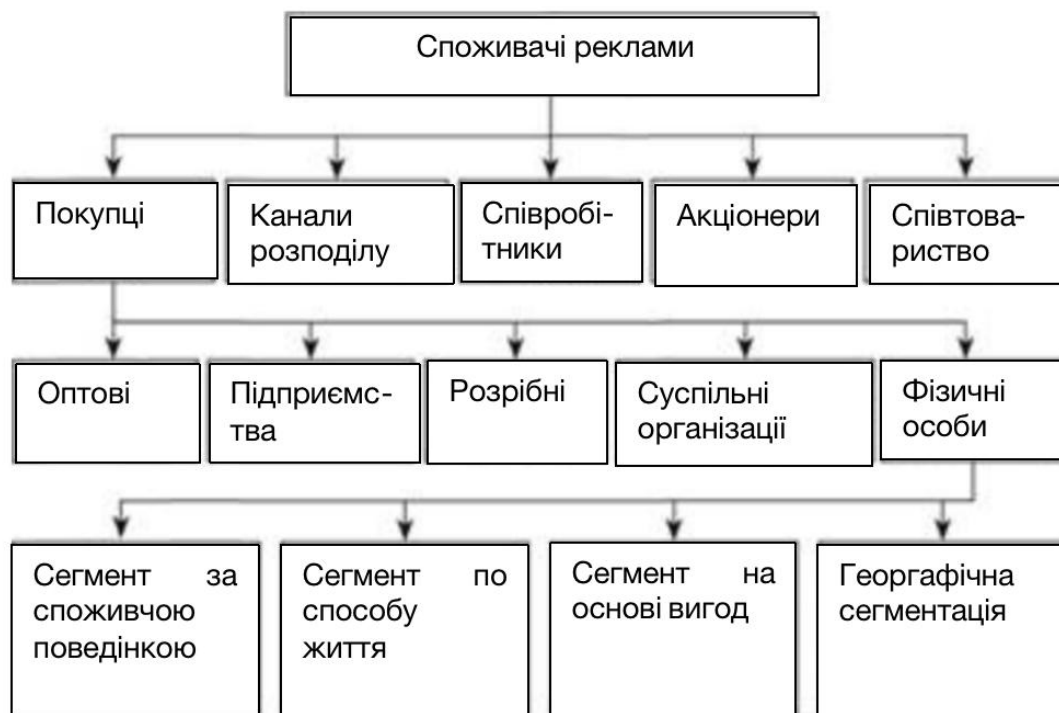


Рис 2.1 - Споживачі реклами [19]

Основним феноменом інформаційної економіки є інтернет, кількість користувачів якого постійно зростає. За період більше 30 років (з 1991 р) число користувачів Інтернет, досягло 4,8 млрд осіб, що становить близько 63% від загального світового населення [21].

Кількість українських інтернет-користувачів, за даними компанії GlobalLogic [20], зросла на два мільйони, що на 33 відсотки більше, ніж у 2019 році. Станом на

початок 2021-го ця кількість становила майже 30 мільйонів, тобто приблизно 67 відсотків населення країни.

Інтернет-користувачів стає більше не тільки в Україні, а й у світі: з 2019 року їхня кількість збільшилася на 280 мільйонів осіб. Окрім того, через пандемію за останній рік люди у всьому світі стали на 57 відсотків більше дивитися відео та фільми, на 37 відсотків більше слухати музику і на 15 відсотків - подкасти.

В умовах безпрецедентно швидкого зростання користувачів інтернет зростає необхідність формування сучасного маркетингового інструментарію, що дозволяє використовувати інтернет-ресурси для комунікацій зі споживачами, зростання їх інформованості з метою просування товарів і послуг компаній. Розвиток інтернет-технологій дозволяє персоналізувати маркетингові комунікації, тобто встановити прямий безпосередній контакт з кожним окремим користувачем і налаштувати свою систему маркетингових комунікацій на потреби індивідуальних користувачів, здійснити кастомізацію комунікацій.

Психологічні та соціологічні дослідження доводять, близько 90% суспільства роблять нестереотипні дії зумовлені впливом лідерів їх оточення чи лідерів думок [22]. Роль особистого впливу має велике значення щодо всіх товарних категорій.

Виявлення впливових осіб (інфлюенсерів) необхідне для якісного стимулювання роботи каналів особистого впливу. Так само як і зосередження додаткових зусиль для їх заохочення до реклами товару. Що стосується регіональних ринків, можна оформити співпрацю з впливовими фігурами місцевого розряду, такими як наприклад керівники громадських організацій. Також можливе використання каналів неособистої комунікації в цілях поширення інформації про продукцію

компанії. Канали неособистої комунікації містять у собі засоби масової інформації, інтер'єри і заходи стимулювання збуту. Неособисті маркетингові комунікації, як правило, конструюються за соціальним принципом [34]. Основна вимога, щодо реклами - це ефективність.

Існує більше 50 моделей сприймання реклами споживачами та більш ніж 10 методів оцінки її ефективності. Кількість теорій щорічно зростає, так як немає єдиних думок у цьому питанні. Це зображує комплексність, неоднозначність та важливість рішень на рахунок ефективності реклами.

Засоби масової інформації включають в собі різні види друкованої реклами - пошта, газети, журнали. А також засоби електронної реклами - інтернет-видання, телебачення, радіо. Ще одним із засобів масової інформації можна виділити щити, банери, плакати, вивіски.

Інтер'єри - це навмисно створене середовище, що впливає на виникнення або зміцнення бажання споживача до покупки чи використання товару [23].

Організовані заходи стимулювання збуту - це події, що доводять до цільової аудиторії конкретні звернення з метою справлення того чи іншого комунікаційного ефекту.

Хоча особиста комунікація являється частіше ефективнішим прийомом, проте основним методом стимулювання можна обрати використання ЗМІ. А саме пропонується використання діджитал засобів масової інформації. Потік ідей, що повідомляються в інтернеті та діджитал-публікаціях, направляється лідерам думок (інфлюенсерам) - особам, які мають вплив на менш активні частини населення через вираження своїх думок та вподобань, що в свою чергу забезпечить зростання

попиту на продукцію.

Комплекс маркетингу на ринку є єдиним для всіх сегментів, адже підприємство концентрує увагу на загальних потребах споживачів, а не на їх відмінностях.

Проте, у ТМ «Комо» повністю відсутня активність в соціальних мережах, тобто погано розвинена система комунікацій з молодшим поколінням. Компанії необхідно звернути увагу на рекламні заходи через соціальні мережі та розкручування наявних акаунтів.

Американський сайт cooltrack.com визначив, що 54% споживачів перед здійсненням покупки переглядають інформацію про товар онлайн. На даному етапі цифрового суспільства це стосується не лише покупки товарів у високій ценовій категорії таких як побутова техніка чи косметика, але й продуктів харчування. Великий вплив на прийняття рішення про покупку має й те, як часто та як якісно потенційні покупці “споживають” рекламу через соціальні мережі. На даному етапі соціальними мережами користуються люди 10-75 років, тому метод комунікації через соціальні мережі є особливо актуальним в сучасному світі [25]. За результатами опитування компанією „InMind” представників українських компаній щодо визначення затребуваної на сьогодні тематики маркетингових досліджень, більше половини респондентів (55%) зазначили актуальність досліджень з оцінки ефективності реклами. Вагомий внесок у проблематику оцінки рекламної ефективності зробив цілий ряд фахівців, що відобразилося в різкому підвищенні за останні 10 років кількості закордонних і вітчизняних робіт з проблематики [54].

Реклама через телебачення та друковані видання стрімко втрачають свої позиції.

Об'єм продажів реклами в інтернеті за 2019 рік в Білорусі зріс на 22% [24]. Це стосовно країн СНГ. Країни Європи та США вже давно роблять акцент саме на інтернет-рекламі.

Після поширення інформації потрібно провести облік потоку зворотного зв'язку. Комунікатор має виявити результат впливу проведеного дослідження на аудиторію. Необхідне підтвердження факту здійснення звернення до адресатів, кількість переглядів, виділенні моменти, що запам'ятались публіці найбільше; виділення почуттів, що виникли у зв'язку з публікацією чи іншою формою реклами; як саме це змінило чи сформувало ставлення до товару та підприємства. Слід провести кількісну оцінку реакції, відштовхуючись від кількості людей, що придбали товар, наскільки він сподобався та отримав позитивний фідбек від споживачів, кількість покупців, що розмовляли про товар з іншими. Наприклад, про товар обізнані 80% потенційних покупців, з них 60% випробували його. Причому тільки 20% з них залишилися задоволені. Це свідчить, що товар споживачам не подобається, хоча заходи комунікації були ефективними [33].

Схема ефективності рекламного повідомлення наведена на рисунку 2.2.

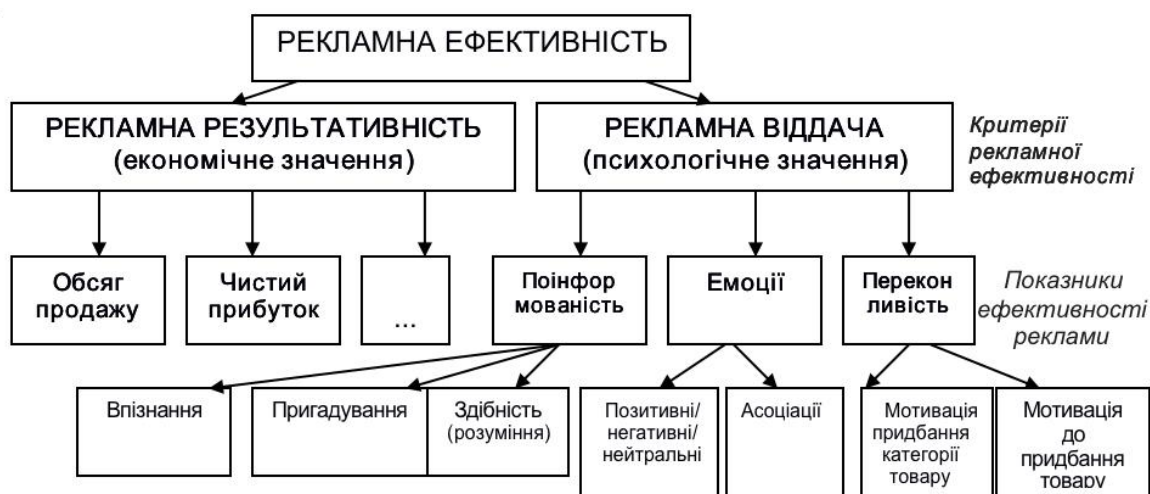


Рис. 2.2 - Рекламна ефективність [54]

Розглянемо вплив емоцій на ефективність сприйняття споживачами Інтернет-комунікацій страхових компаній. Сприйняття і переробка комунікативного звернення страхової компанії, як і будь-якої іншої, інформації здійснюється під впливом безлічі різних факторів, але три з них присутні практично завжди: когнітивний (пізнавальний), емоційний (афективний) та поведінковий (конативний) чинники. Афективний (емоційний) компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної страхової інформації: чи до нього суб'єкт з симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо ставиться. Емоції впливають на людей різними шляхами. Одна і та ж емоція неоднаково впливає на різних людей, більше того, вона надає різний вплив на одну і ту ж людину, яка потрапляє в різні ситуації. Коли у нас прекрасний настрій - ми сприймаємо все навколишнє крізь «рожеві окуляри», а в горі все здається похмурим. Багато людей розглядають вдалу купівлю страхового поліса як спосіб отримати задоволення, зняти поганий настрій, викликаний якимись труднощами в житті. Тому хороша купівля дає людині заряд позитивних емоцій [55]. Наведені вище чинники актуальні для різного роду ринків та товарів.

Оцінка рекламної ефективності може бути віднесена до експериментального причинно-наслідкового типу маркетингових досліджень, які дозволяють дослідити, по-перше, ступінь досягнення попередньо поставлених перед рекламою цілей, а по-друге, встановити, довести та інтерпретувати причинно-наслідковий зв'язок між рекламою і змінами у ставленні споживачів за допомогою аналізу змін унаслідок реклами у системі показників рекламної результативності (обсяг продажу) і рекламної віддачі (поінформованість, емоції, переконливість).

Джерелами інформації для такого типу досліджень є проведення експерименту, опитування респондентів і вторинна інформація [54].

2.2 Визначення цілей та завдань дослідження

Об'єктом дослідження є ринок сиру України.

Суб'єктами дослідження є ПАТ “Дубномолоко” компанії-конкуренти на рику сиру та споживачі продукції.

Предметом дослідження є комунікаційна діяльність компанії на ринку сиру.

Границі дослідження визначені в межах ринку України. Запланований термін для проведення дослідження - 45 днів.

Ціль дослідження: виділення поведінкових особливостей цільової аудиторії та їх ставлення до ТМ “КОМО” задля виділення комунікаційної стратегії підприємства та збільшення попиту.

Завдання дослідження:

1. Аналіз існуючої комунікаційної діяльності.
2. Аналіз комунікаційної діяльності конкурентів, що існують на ринку, визначення їх слабких сторін.
3. Виявлення переваг ТМ “КОМО” по відношенню до конкурентів.
4. Виділення споживчих мотивацій і основних факторів на які звертає увагу споживач при прийнятті рішення про покупку.
5. Опитування кінцевих споживачів для вибору оптимальних каналів комунікації.
6. Надання рекомендацій щодо покращення комунікаційної політики

підприємства.

Складемо план дій по кожному з завдань для деталізації проведення дослідження.

Результат наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Завдання дослідження

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1.	Аналіз існуючої комунікаційної діяльності	Наскільки ефективними є PR-заходи здійснювані підприємством?	Кабінетні дослідження	Короткий опис у текстовому форматі; числові показники за кількість реалізованого товару у шт. та тис. грн., а також діаграми у %
		Якою є охоплюваність цільових сегментів?	Кабінетні дослідження	
		Яким є рівень ефективності реклами в соціальних мережах?	Кабінетні дослідження	
		Визначення зміни відомості торгової марки	Кабінетні дослідження	
2.	Аналіз комунікаційної діяльності конкурентів, що існують на	Які негативні інсайти про діяльність конкурентів існують на ринку?	Кабінетні дослідження	Короткий опис у текстовому форматі; числові показники цінкових категорій у грн.

	ринку, визначення їх слабких сторін	Якими каналами комунікацій користуються конкуренти?	Кабінетні дослідження, аналіз доступної вторинної інформації	
		Якими інструментами комунікацій користуються конкуренти?	попередніх досліджень	
3.	Виявлення переваг ТМ “КОМО” по відношенню до конкурентів	Чому споживач обирає продукцію ТМ “КОМО” над іншими? Що саме являється вирішальним моментом в прийнятті рішення про покупку? Чого очікує споживач від покупки і споживання товару?	Опитування споживачів в фокус-групах	Детальний опис в текстовому форматі з зазначенням моди відповідей.
4.	Виділення основних факторів на які звертає увагу споживач при прийнятті рішення про покупку	Які ТМ марки відомі споживачеві? Які торгові марки він може виділити як улюблені та чому? Які ТМ споживачу не подобаються і чому? На що споживач звертає увагу першим чином при покупці?	Фокус-групи, опитування	Текстовий формат, числові показники, а також діаграми

		Які є скарги на рахунок товарів на ринку?		
		Де споживач в останнє бачив рекламу товару? Які емоції вона киликала?		
5.	Опитування кінцевих споживачів для вибору оптимальних каналів комунікації	На які референтні групи опирається споживач під час прийняття рішення про покупку?	Фокус-групи, думка експертів ринку	Текстовий формат на та діаграми з виділених проранжированих характеристик
		Як змінюється ставлення споживачів до певної торгової марки при зміні методів комунікації?		
		Де найчастіше відбувається покупка товару споживачем?	Кабінетні дослідження, опитування	Розподіл часток у генеральній сукупності
		Як буде змінюватись попит залежно від моди на здорове харчування та вегетаріанства?	Кабінетні дослідження	Таблиця, діаграми
6.	Надання рекомендацій щодо покращення комунікаційної політики підприємства	Яким чином можна оптимально відкоригувати поточну політику маркетингових комунікацій підприємства?	Кабінетні дослідження за рахунок аналізу проведеного маркетингового дослідження.	Звіт у текстовому форматі

Відштовхуючись від завдань дослідження були сформовані пошукові питання.

Пошукові питання для першої задачі: Аналіз існуючої комунікаційної діяльності:

Пошукове питання №1: Наскільки ефективними є PR-заходи здійснювані підприємством?

Це пошукове питання необхідне для визначення сильних сторін PR фактору підприємства для кращого розуміння подальшого коригування маркетингових комунікацій компанії. Інформація подається в числових показниках продажів.

Пошукове питання №2: Якою є охоплюваність цільових сегментів?

Питання необхідне для розуміння кількості охоплення цільової аудиторії на даному етапі розвитку компанії. Подається у числовому форматі за допомогою діаграм.

Пошукове питання №3: Яким є рівень ефективності реклами в соціальних мережах?

Визначається рівень ефективності реклами до початку дослідження та комунікаційних коригувань для базису перед початком та для зрівняння цих показників з майбутніми. Подається в числовому та текстовому форматах.

Пошукове питання №4: Визначення зміни відомості торгової марки

Дане пошукове питання необхідне для порівняння даних на початок поточного року з даними першого кварталу після внесення коригувань. Подається в числовому форматі в таблиці.

Пошукові питання для другої задачі: Аналіз конкурентів, що існують на ринку:

Пошукове питання №5: Які негативні інсайти про діяльність конкурентів

існують на ринку?

За допомогою визначення негативних інсайтів про діяльність підприємств-конкурентів на ринку можна покращити пресентування бренду нашої компанії. Тобто використати їх слабкі сторони та помилки, що завдали шкоди репутації на свою користь. Інформація подається в текстовому форматі.

Приклад питання експерту:

Які основні чинники негативно впливали на репутацію компаній на ринку?

Пошукове питання №6: Якими каналами комунікацій користуються конкуренти?

Порівнюються використовувані конкурентами канали комунікацій з нашими, їх ефективність. Інформація подається в текстовому та числовому форматах.

Пошукове питання №7: Якими інструментами комунікацій користуються конкуренти?

Порівнюються використовувані конкурентами інструменти комунікацій з нашими, їх ефективність. Інформація подається в текстовому форматі.

Пошукові питання для третьої задачі: Виявлення переваг ТМ “КОМО” по відношенню до конкурентів:

Пошукове питання №8: Чому споживач обирає продукцію ТМ “КОМО” над іншими?

Виділення переваг нашої торгової марки над конкурентними позиціями. Визначення сильних сторін для використання їх в подальшому просуванні товару. Інформація подається в текстовому форматі у вигляді списку критеріїв вибору товару.

Питання до респондента опитування (питання з можливістю вибору декількох

варіантів відповіді та своїм власним варіантом):

Чому ви обираєте до споживання продукцію саме ТМ “КОМО”?

- неповторний смак продукції;
- баланс ціна/якість;
- упаковка;
- імідж виробника;
- реклама;
- інше ____ (вказати, що саме).

Пошукове питання №9: Що саме являється вирішальним моментом в прийнятті рішення про покупку?

Виділення основного важелю впливу на рішення потенціальних покупців. Подається в текстовому та числовому форматах.

Питання до респондента опитування (питання з можливістю вибору одного варіанту відповіді та своїм власним варіантом):

- порада знайомих/інфлюенсерів;
- свіжість продукції в місці придбання товару;
- я купую лише цю ТМ;
- ціль споживання;
- інше ____ (вказати, що саме).

Пошукове питання №10: Чого очікує споживач від покупки і споживання товару?

Метою запитання є виділення очікувань споживача задля використання інформації в процесі розробки та запуску товару. інформація подається в текстовому форматі з використанням діаграм та виділених проранжированих

характеристик.

Питання до респондента опитування (питання з можливістю вибору декількох варіантів відповіді та своїм власним варіантом):

- підтримання здорового способу харчування;
- втамування голоду;
- приготування певних страв;
- насолоду від споживання;
- інше ____ (вказати, що саме).

Чи вживаєте ви в їжу м'ясо та м'ясні вироби?

- так;
- ні.

Пошукові питання для четвертої задачі: Виділення основних факторів на які звертає увагу споживач при прийнятті рішення про покупку:

Пошукове питання №11: Які ТМ марки відомі споживачеві?

Метою питання є виділення найбільш відомих торгових марок серед різних сегментів. інформація подається у вигляді проранжированого списку.

Питання до респондента опитування (питання з можливістю вибору декількох варіантів відповіді та своїм власним варіантом):

- ТМ “КОМО”;
- ТМ “Добряна”;
- ТМ “ЗвениГора”;
- ТМ “Новгород-Сіверський”;
- ТМ “President”;

- ТМ “Пирятин”;
- ТМ “Славія”;
- ТМ “Ферма”;
- ТМ “Клуб Сиру”;
- ТМ “Тульчинка”;
- інше _____.

Пошукове питання №12: Які торгові марки він може виділити як улюблені та чому?

Метою питання є виділення найпопулярніших торгових марок серед різних сегментів з певними критеріями успіху. інформація подається у вигляді проранжированого списку торгових марок з виділеними споживачами як позитивні характеристики.

Питання до респондента опитування (питання з можливістю вибору декількох варіантів відповіді та своїм власним варіантом):

- ТМ “КОМО”;
- ТМ “Добряна”;
- ТМ “ЗвениГора”;
- ТМ “Новгород-Сіверський”;
- ТМ “President”;
- ТМ “Пирятин”;
- ТМ “Славія”;
- ТМ “Ферма”;
- ТМ “Клуб Сиру”;

- ТМ “Тульчинка”;

- інше _____.

Поясніть, будь ласка, чому саме ця торгова марка є Вашою улюбленою?

- географічна доступність;

- через пораду друга/члена сім'ї/інфлюенсера (необхідне підкреслити);

- смакові якості;

- імідж компанії;

- досвід компанії на ринку;

- загальна якість товару;

- привабливе пакування;

- доступна ціна;

- широкий асортимент;

- інше _____.

Пошукове питання №13: Які ТМ споживачу не подобаються і чому?

Метою питання є з'ясування торгових марок-аутсайдерів та їх негативних рис, задля запобігання подібних помилок у створенні товару. інформація подається у вигляді списку проранжированих по важливості характеристик.

Питання до респондента опитування (питання з можливістю вибору декількох варіантів відповіді та своїм власним варіантом):

- ТМ “КОМО”;

- ТМ “Добряна”;

- ТМ “ЗвениГора”;

- ТМ “Новгород-Сіверський”;

- ТМ “President”;
- ТМ “Пирятин”;
- ТМ “Славія”;
- ТМ “Ферма”;
- ТМ “Клуб Сиру”;
- ТМ “Тульчинка”;
- інше _____.

Поясніть, будь ласка, чому саме ця торгова марка Вам не подобається?

- ТМ часто не представлена в доступних мені місцях покупки
- через думку друга/члена сім'ї/інфлюенсера (необхідне підкреслити);
- смакові якості;
- імідж компанії;
- досвід компанії на ринку;
- загальна якість товару;
- пакування;
- персональний поганий досвід з компанією;
- висока ціна;
- вузький асортимент продукції;
- інше _____.

Пошукове питання №14: На що споживач звертає увагу першим чином при покупці?

Метою питання є виділення основних точок опору для виведення оптимального для споживача продукту. інформація надається списком критеріїв вибору товару.

Питання до респондента опитування (питання з можливістю вибору декількох варіантів відповіді та своїм власним варіантом):

- упаковка;
- дата виготовлення;
- загальний об'єм строку придатності;
- нещодавна реклама;
- наявність великої кількості асортиментних позицій виробника;
- інше _____.

Пошукове питання №15: Які є скарги на рахунок товарів на ринку?

Виділення негативних сторін якостей певного товару та його просування на думку споживачів. Подається у вигляді проранжированого списку критеріїв.

Питання до респондента опитування (питання з можливістю вибору декількох варіантів відповіді та своїм власним варіантом):

- недостатня розвинутість асортиментних позицій вітчизняних виробників;
- поганий досвід з строками придатності;
- поганий досвід з підтримкою будь-якої ТМ;
- погана географічна доступність;
- несучасність дизайнів упаковок;
- відсутність реакції на зростаючий попит на види сиру інших виробників;
- інше _____.

Пошукове питання №16: Де споживач востаннє бачив рекламу товару? Які емоції вона викликала?

Визначення найпопулярніших місць для рекламної комунікації зі споживачами.

Виділення позитивних чи негативних аспектів реклами. Подаються в текстовому списку факторів та діаграмі з модою відповідей.

Питання до респондента опитування (питання з можливістю вибору декількох варіантів відповіді та своїм власним варіантом):

- інстаграм;
- телеграм;
- ютуб;
- тікток;
- фейсбук;
- рекламний банер на сайті;
- інтернет-видання;
- друковане видання;
- вуличний банер;
- телебачення;
- радіо;
- дегустаційні заходи;
- інше _____.

Які емоції вона викликала?

- позитивні, якщо так, чому? _____;
- негативні, якщо так, чому? _____;
- нейтральні, якщо так, чому? _____;

Зазначимо, що хоча нам необхідна в більшості інформація про негативні емоції, графа “Чому” присутня у всіх варіантах відповідей, адже споживачі мають

тенденцію до вибору граф без відкритої відповіді, що може справити ефект неточності на наше дослідження.

Пошукові питання для п'ятої задачі: Опитування кінцевих споживачів для вибору оптимальних каналів комунікації:

Пошукове питання №17: На які референтні групи опирається споживач під час прийняття рішення про покупку?

Метою питання є виділення соціальних точок опору споживача при процесі прийняття рішення про покупку, задля будування стратегії маркетингу. інформація подається в текстовому форматі.

Питання до респондента опитування (питання з можливістю вибору декількох варіантів відповіді та своїм власним варіантом):

- сім'я;
- друзі;
- знайомі;
- колеги;
- хлопець/дівчина;
- інфлюенсери;
- думка експертів в онлайн виданнях;
- думка експертів в друкованих виданнях;
- думка експертів на телебаченні;
- інше _____

Пошукове питання №18: Як змінюється ставлення споживачів до певної торгової марки при зміні методів комунікації?

Аналіз тенденцій відношення споживачів до певної торгової марки за рахунок існуючих даних для виділення найоптимальнішої стратегії. Подається в текстовому та числовому форматах таблиці.

Пошукове питання №19: Де найчастіше відбувається покупка товару споживачем?

Метою запитання є виділення потенційних точок продажу товару. інформація подається у вигляді розподілу часток у генеральній сукупності.

Питання до респондента опитування (питання з можливістю вибору декількох варіантів відповіді та своїм власним варіантом):

- супермаркет;
- оптом в мегамаркеті;
- міні-маркет під домом;
- гастроном;
- замовлення онлайн;
- інше _____

Пошукове питання №20: Як буде змінюватись попит залежно від моди на здорове харчування та вегетарінства?

Метою питання є визначення потенційного попиту та розширення цільової аудиторії за рахунок тенденцій. Інформація подається в числовому форматі в табличному вигляді.

Пошукові питання для шостої задачі: Надання рекомендацій щодо покращення комунікаційної політики підприємства:

Пошукове питання №21: Яким чином можна оптимально відкоригувати поточну

політику маркетингових комунікацій підприємства?

Метою фінального пошукового питання є виділення нової оптимальної комунікаційної політики підприємства. Подається в текстовому форматі у вигляді звіту з використанням числових таблиць та діаграм.

В ході дослідження мають бути розглянуті наступні гіпотези:

H1: ТМ “КОМО” не потрібні корекції в комунікаційній політиці, зміна стратегії комунікації не привабить нових споживачів.

H2: Найпоширенішим каналом комунікації на сьогоднішній день є інтернет.

H3: Найвпливовішим каналом комунікації на сьогоднішній день є інтернет через зростання його ролі в житті населення під час пандемії.

H4: Натуральність продукції є одним з найголовніших чинників, отже наголос на натуральності товару має бути використаним в комунікаційному повідомленні.

H5: Відсутність лояльності на ринку призведе до приваблення великої кількості нових споживачів при зміні стратегії комунікацій.

2.3 Планування та організація збору даних

Розробка програми дослідження передбачає окреслення кола інформації, яку потрібно зібрати для досягнення поставленої мети дослідження і перевірки робочої гіпотези [35]. Зазначимо, що якщо мета рекламної кампанії – збільшити відомість бренду «Комо» цільовій аудиторії, то стимулюючі заходи для оптовиків, дилерів та роздрібної мережі спрямовані на збільшення рівня представленості молочних виробів ТМ «КОМО» у торговельній мережі, що зробить даний бренд більш

доступним споживачам і сприятиме зростанню продаж компанії.

Під час проведення дослідження, будуть використанні первинні та вторинні джерела інформації.

Вторинну інформацію збираємо із зовнішніх джерел. Джерела зовнішньої інформації представлені офіційними сайтами компаній, оглядами ринку спецій, порталами та форумами, статтями за потрібними темами.

Первинна інформація — це інформація, що збирається вперше для рішення чітко визначеної проблеми [36]. Число підприємств і організацій, що використовують у своїй діяльності кількісні методи моделювання маркетингових ситуацій зростає. Однак для прийняття управлінського рішення недостатньо оперувати результатами тільки кількісного аналізу, а саме опитувань, експериментів чи спостережень [38]. Навіть в тих випадках, коли кількісний аналіз в процесі прийняття управлінських рішень відіграє основну роль, система, орієнтована на застосування тільки математичних методів, ніколи не зможе забезпечити інформацією в достатньому обсязі. Тому при проведенні маркетингових досліджень поряд з кількісними широко застосовуються якісні дослідження явищ і процесів. Якісні дослідження, до яких відносять фокус-групи, глибинні інтерв'ю дозволяють пояснити - що рухає споживачем при купівлі товару, на основі яких мотивів приймаються ним рішення про покупку [39].

Основна відмінність експертного опитування обумовлена роллю експерта, який виступає не об'єктом дослідження, а його учасником, свого роду інструментом для оцінки досліджуваного об'єкта. Експертні думки, оцінки, судження висловлюються щодо поточного стану ринку чи/та галузі. Судження експертів про

різні сфери людської діяльності, які передбачають процедуру порівняння об'єктів і їх властивостей по виділеним критеріям, називають експертними оцінками. Суть методу експертних оцінок полягає в зборі та обробці думок про досліджувані проблеми, виражені у кількісній або якісній формах, для підготовки інформації для прийняття рішень.

На відміну від використання звичайних опитувальних методик, організація експертного опитування потребує вирішення трьох специфічних проблем:

- формування експертних груп;
- вибір і обґрунтування процедури роботи експертів;
- вибір методів опрацювання результатів експертних оцінок [40].

Перша з названих проблем не є настільки простою, як здається. Експертом не може бути кожен спеціаліст в галузі чи на ринку. При виборі експертів роль грають багато факторів:

- наявність наукового ступеня;
- посада потенційного експерта;
- кількість опублікованих робіт;
- репутація експерта, загальна думка про нього;
- стійкість його поглядів;
- досвід в галузі;

Висунуті гіпотези, що пояснюють ці явища, згодом ретельно перевіряються за допомогою кількісних моделей. Для дослідження споживчих вподобань відносно нового товару ПраТ “Дубномолоко” були обрані такі якісні методи як глибинне інтерв’ю, спостереження, опитування та фокус-група, і такий кількісний метод як

анкетування або опитування. Основними недоліками онлайн фокус-груп є те, що модератор та замовник дослідження втрачають можливість отримати "глибоку" відповідь, адже харизматична роль лідера (модератора) частково втрачається. Це ускладнює процес отримання широкої (розгорненої) відповіді. Цей нюанс спровокований сучасною Інтернет-субкультурою, яка вкорінює звичку висловлювати свої думки та почуття в якомога коротшій формі. Також важливим недоліком он лайн-групового дослідження є втрата можливості слідкувати за мовою тіла респондентів. Крім того, онлайн-групи не є добрими для вивчення дуже складних концепцій і проектів, які вимагають високого ступеня конфіденційності [56].

Вторинну інформацію збираємо із зовнішніх джерел. Джерела зовнішньої інформації представлені офіційними сайтами компаній, оглядами ринків кисломолочного сиру та суміжних йому, порталами та форумами, статтями за потрібними темами. Фокус-групи будуть складатися з 6 груп по 8 чоловік у кожній. Не можуть брати участь: особи, що брали участь у фокус-групах за останній рік; особи, знайомі один з одним чи з модератором; особи, пов'язані з маркетинговою діяльністю, соціологічними дослідженнями. Відбір учасників фокус-груп буде проводитися в місцях найбільшого скупчення споживачів (супермаркетах).

Скринінг (відбір учасників)

Добрий день / вечір. Мене звуть _____. Я представник компанії _____, яка організовує маркетингове дослідження. Ми хочемо провести опитування споживачів, які купують сири для власного споживання (опитування громадської

думки про товар). Приділіть, будь ласка, трохи часу для відповіді на питання. Дякуємо.

Скажіть, будь ласка, чи купуєте ви продукцію ТМ «Дубномолок»?

(Якщо відповідь «ні» - завершити опитування.)

Чи брали участь ви в будь-яких фокус-групах, що проводилися з ініціативи компанії, що продає сири, за останній рік?

(Якщо відповідь «так» - завершити опитування.)

В який роздрібний магазин, де можна купити сири ТМ «КОМО», ви найчастіше заходите, щоб ознайомитися з доступним асортиментом та зробити покупку?

(Зачитати список. Групу комплектувати з покупців різних магазинів.)

Ми хотіли б запросити вас взяти участь в дискусії, присвяченій придбанню твердого сиру. Фокус-група проводиться [дата / час]. Ваша участь в ній буде оплачена. Наголошую, що ніхто не буде робити спроб продати вам що-небудь в результаті вашої участі в фокус-групі. Ви хочете взяти участь?

Ще кілька питань для класифікації. Ваш вік [переважні різні вікові категорії]:

- до 21;

- від 21 до 34;

- від 35 до 44;

- від 45 до 54;

- 55 і старше.

Ви працюєте (краще мати змішаний склад групи):

- з повною зайнятістю;
- з частковою зайнятістю;
- на пенсії;
- не працюєте.

Підпишіть, будь ласка, згоду на проведення опитування:

“Я розумію, що мої відповіді будуть дотримані в найсуворішій довірі та будуть доступні лише досліднику. Ніхто не зможе ідентифікувати мене, коли повідомлять результати, і моє ім'я ніде не з'явиться в письмовому звіті. Я також розумію, що можу пропустити будь-які питання чи завдання, на які я не хочу відповідати чи виконувати. Я розумію, що форма згоди буде зберігатися окремо від записів даних для забезпечення конфіденційності. Я можу вибрати не брати участь або не брати участь у будь-який час під час дослідження без штрафу. Я погоджуюсь на те, щоб мої усні відповіді записали на магнітофон і записали їх для подальшого аналізу з розумінням того, що мої відповіді жодним чином не будуть пов'язані зі мною особисто. Після завершення транскрипції магнітофонні записи будуть знищені.”

Будь ласка, запишіть дату і час. Ми передзвонимо через кілька днів, щоб переконатися, що ви отримали анкету, а також нагадаємо про час проведення групи. Якщо з якої-небудь причини ви не зможете бути присутнім, зателефонуйте нам за номером і повідомте нас. Дякуємо.

Питання до основної частини створюються, виходячи із завдань дослідження та пошукових питань. В таблиці 2.2 наведені не в повному обсязі відповідні до них

питання в майбутньому гайді.

Таблиця 2.2

Відповідність пошукових питань до питань в гайді (фокус-група)

Пошукове питання	Питання в гайді
На що по перше звертає увагу покупець при виборі сиру?	Які критерії вибору сиру для вас є головними? Чи є ціна для вас важливішою за смакові властивості? Ви шукаєте потрібний вам вид сиру відразу серед продукції певного бренду чи спочатку роздивляєтеся асортимент всіх брендів?
Між кількома твердими сирами різних лінійок бренду, яку саме обере споживач та чому?	Чи знаєте ви, що ТМ "КОМО" має декілька лінійок твердого сиру? Продукцію якої з них ви купуєте частіше за все? Чому? Ви відразу звертаєтесь до преміум лінійок чи спочатку оцінюєте базовий асортимент? Як саме ви дізналися про нові лінійки ТМ?
Як споживається продукт?	Як часто ви купуєте продукт? Яким чином ви його зазвичай споживаєте? Чи відштовхуєтесь ви від власних ідеологічних позицій при виборі продукції? Якщо так, яких саме?
Рекламні кампанії яких брендів споживач бачив та пам'ятає?	Чи дивитеся ви телевізор? Чи пам'ятаєте ви будь-який рекламний ролик виробника сирів? Чи користуєтесь ви соціальними мережами? Чи бачили ви у соціальних мережах рекламу компаній виробників сирів? Чи зацікавила вас та реклама? Чому?

Існує кілька категорій осіб, які не повинні залучатися до участі в фокус-групах

незалежно від того, яка тема обговорення і які принципи набору учасників. До них відносяться:

- особи, знайомі з процедурою проведення фокус-груп;
- особи, знайомі один з одним або з модератором;
- особи, професійно знайомі з предметом обговорення;
- особи, професійна діяльність яких пов'язана з фокус-груповими дослідженнями, маркетингом або рекламою, а також професійні соціологи і психологи[37].

Опитування в фокус-групах проводить команда, що складається з модератора і помічника модератора.

Обов'язком модератора обговорення; асистент робить нотатки.

Модератор фокус-групи має такі риси:

- може уважно слухати з чутливістю та співпереживанням;
- уміє одночасно слухати і думати;
- вважає, що всім учасникам групи є що запропонувати незалежно від їхньої освіти чи досвіду;
- має достатні знання з теми;
- лояльний до всіх відповідей, не дає вмішуватися своєму ego в результати відповідей;
- дякує учасникам опитування в кінці заходу.

Правила фокус-груп:

1. Анонімність.
2. Важливість чесних та прямих відповідей.
3. Немає правильних чи неправильних відповідей. Всі відповіді - правильні.

4. Конфіденціальність внутрішньої інформації (Всі дають згоду на нерозголошення інформації зібраної в групі).

5. Інклюзивність - всі мають приймати участь в обговоренні.

6. Взаємоповага - всі уважно слухають відповіді інших учасників та чекають своєї черги для відповіді.

7. Відсутність прямого діалогу, використання полілогів.

Визначимо графік проведення маркетингових досліджень в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Графік проведення маркетингових досліджень

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
1. Визначення проблеми.	Аналіз ринку сиру	2
	Аналіз конкурентів	2
<i>Усього на перший етап</i>		<i>4</i>
2. Розробка плану дослідження	Формулювання та обґрунтування пошукових питань	3
	Визначення методів та джерел збору інформації	2

	Розробка гайду для проведення опитувань зі споживачами	4
<i>Усього на другий етап</i>		9
Кабінетні дослідження	Вивчення джерел отримання інформації	5
	Збір вторинної інформації	4
	Аналіз результатів	2
<i>Усього на третій етап</i>		11
4. Проведення досліджень	Проведення глибинних інтерв'ю з експертами	3
	Проведення опитувань в фокус-групах з споживачами	5
	Обробка результатів опитувань	2
	Аналіз первинної інформації	2
<i>Усього на четвертий етап</i>		12
5. Підведення підсумків	Підведення підсумків дослідження	4
	Виведення списку рекомендацій	4

	Результати	1
<i>Усього на п'ятий етап</i>		<i>9</i>
<i>Усього на дослідження</i>		<i>45</i>

Таким чином під час першого етапу дослідження буде проведений аналіз ринку сиру та аналіз діяльності конкурентів на ринку за рахунок кабінетних досліджень. Перший етап займе 4 повних робочих дні.

Другий етап буде включатиме формування та обґрунтування пошукових питань, визначення методів та джерел збирання інформації потрібної нам, та розробку гайду щодо здійснення опитувань в фокус-групах. Другий етап сукупно триватиме 9 днів.

Під час третього етапу будуть проведені кабінетні дослідження з метою вивчення джерел отримання інформації, саме збір вторинної інформації та аналіз результатів, що займе 11 днів.

Четвертий етап включає в себе безпосереднє проведення досліджень. Таких як опитування споживачів в фокус-групах. Після цього буде проведена обробка отриманих результатів та прямий аналіз первинної інформації. Всього четвертий етап буде тривати 12 днів.

П'ятий та кінцевий етап розуміє під собою підведення підсумків дослідження, виведення списку рекомендацій та оголошення результатів. Усього даний етап триватиме 9 днів.

Отже, за попередньою оцінкою, маркетингові дослідження будуть виконуватися протягом 45 днів з моменту виявлення симптоматики і до представлення

результатів.

Висновки до розділу 2

В даному розділі було розроблено методологію нашого маркетингового дослідження для вирішення маркетингової управлінської проблеми. Враховуючи ціль дослідження, був розроблений його план, задачі для досягнення поставленої мети та виведені основні пошукові питання. При проведенні маркетингового дослідження першим етапом отримання первинної інформації буде проведення кабінетних досліджень та аналіз доступної вторинної інформації. Другим етапом буде опитування споживачів та експертів через глибинні інтерв'ю та анкетування.

Були виділені основні етапи опитувань та сформована анкета. Були визначені об'єкт, суб'єкт, предмет дослідження, його мета та завдання, до яких ми віднесли

1. Аналіз існуючої комунікаційної діяльності.
2. Аналіз конкурентів, що існують на ринку, визначення їх слабких сторін.
3. Виявлення переваг ТМ “КОМО” по відношенню до конкурентів.
4. Виділення основних факторів на які звертає увагу споживач при прийнятті рішення про покупку.
5. Опитування кінцевих споживачів для вибору оптимальних каналів комунікації.
6. Надання рекомендацій щодо покращення комунікаційної політики підприємств.

РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

Для вирішення маркетингової управлінської проблеми ПАТ “Дубномолоко” на ринку сиру України було проведено маркетингове дослідження за допомогою кабінетних досліджень, опитування через гугл-форми, метод фокус-груп та консультація з експертом галузі.

Розроблена анкета для масового опитування пройшла тестування, під час якого не було виявлено проблемних питань. Під час проведення опитування в фокус-групах були виділені основні проблеми, які були висунуті на огляд під час проведення опитування онлайн. В фокус-групі приймали участь 6 людей віком 18-72 років. Онлайн опитування пройшло 106 респондентів, що вживають сир та сирну продукцію різних вікових категорій (Рис 3.1):

Ваш вік

106 ответов

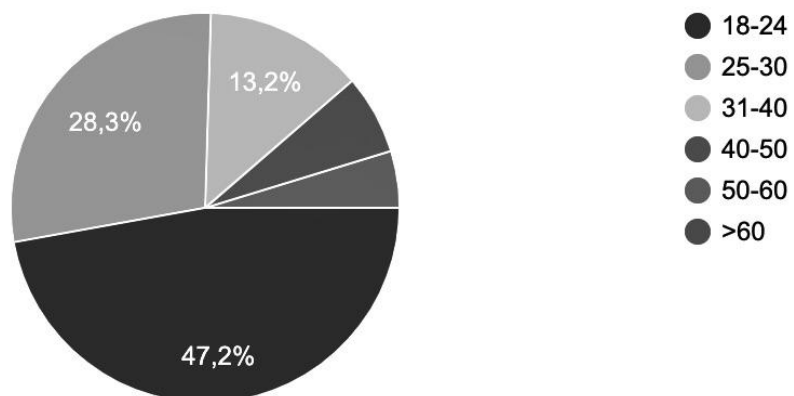


Рис. 3.1 - Вік респондентів

Гугл форма була виділена як найоптимальніший варіант збору та фільтрації відповідей, завдяки наявності функції відображення результатів в форматі Ексел таблиці (Рис. 3.2)

C	D	E	F	G	H	I	J	K
Ваш вік	Де найчастіше ви купує	Чого ви очікуєте від пок	Які торгові марки тверд	Які торгові марки ви мо	Що саме вам подобає	Які ТМ вам не подобаю	Через що саме вам не г	На що ви звертає
25-30	- Супермаркет	Підтримання здорового	ТМ "КОМО", ТМ "Звени	ТМ "КОМО", ТМ "Звени	Смакові якості, - Загал	- ТМ "Новгород-Сіверсь	Вибрал наугад ТМ, поті	- Дата виготовлен
18-24	- Супермаркет	Приготування певних ст	ТМ "КОМО", ТМ "Добря	ТМ "КОМО", ТМ "Пирят	Смакові якості, - Загал	- ТМ "ЗвениГора", - ТМ "	- Смакові якості, - Вузьк	- Наявність великс
25-30	- Супермаркет	Приготування певних ст	ТМ "КОМО", ТМ "Звени	ТМ "КОМО", ТМ "Presi	Смакові якості, - ТМ "	- ТМ "Новгород-Сіверсь	- Смакові якості	- Загальний об'єм
25-30	- Міні-маркет під домо	Підтримання здорового	ТМ "ЗвениГора", ТМ "Кл	ТМ "ЗвениГора", ТМ "Нс	Смакові якості, - Імідж	- ТМ "Новгород-Сіверсь	- Через думку друга/чл	- Дата виготовлен
25-30	- Супермаркет	Втамування голоду, Пр	ТМ "КОМО", ТМ "Звени	ТМ "КОМО", ТМ "Звени	- Через пораду друга/чл	- ТМ "President", - ТМ "Т	- Смакові якості, - Імідж	- Упаковка
18-24	- Супермаркет	Підтримання здорового	ТМ "КОМО", ТМ "Звени	ТМ "ЗвениГора"	Підтримка локального е	- ТМ "President"	- Імідж компанії, - Висок	- Дата виготовлен
18-24	- Супермаркет	Приготування певних ст	ТМ "КОМО", ТМ "Звени	ТМ "КОМО", ТМ "Звени	- Широкий асортимент	- ТМ "Славія", - ТМ "Тул	- Смакові якості	- Упаковка
25-30	- Супермаркет	Підтримання здорового	ТМ "КОМО", ТМ "Добря	ТМ "КОМО", ТМ "Звени	- Географічна доступніс	- ТМ "Клуб Сиру", - ТМ "	- Смакові якості, - Загал	- Дата виготовлен
40-50	- Гастроном	Втамування голоду	ТМ "Добряна", ТМ "Pres	ТМ "Пирятин", ТМ "Сла	- Широкий асортимент, -	- ТМ "Новгород-Сіверсь	- Загальна якість товару	- Наявність великс
31-40	- Супермаркет	Підтримання здорового	ТМ "КОМО", ТМ "Добря	ТМ "КОМО", ТМ "Звени	Смакові якості, - Широ	- ТМ "Пирятин"	- Смакові якості	- Загальний об'єм
40-50	- Супермаркет	Приготування певних ст	ТМ "КОМО", ТМ "Звени	ТМ "КОМО"	- Смакові якості, - Імідж	- ТМ "Тулчинка"	- Смакові якості	- Упаковка
18-24	- Міні-маркет під домо	Насолоду від споживан	ТМ "КОМО", ТМ "Добря	ТМ "President"	- Смакові якості, - Імідж	- ТМ "Добряна", - ТМ "П	- Смакові якості	- Упаковка
31-40	- Супермаркет	Приготування певних ст	ТМ "КОМО", ТМ "Звени	ТМ "КОМО", ТМ "Добря	Смакові якості, - Дос	- ТМ "Клуб Сиру"	- ТМ часто не предст	- Дата виготовлен
25-30	- Супермаркет	Насолоду від споживан	ТМ "КОМО", ТМ "Добря	Не замечала	Не надавала значення	- ТМ "КОМО"	- Імідж компанії	- Упаковка
18-24	- Супермаркет	Втамування голоду, Пр	ТМ "КОМО", ТМ "Добря	ТМ "КОМО", ТМ "Звени	Смакові якості, - Загал	- ТМ "Славія", - ТМ "Клу	- Через думку друга/чл	- Загальний об'єм
31-40	- Оптом в мегамаркеті	Втамування голоду, Нас	ТМ "КОМО", ТМ "Добря	ТМ "КОМО", ТМ "Presi	Смакові якості, - Дос	- ТМ "Ферма", - ТМ "Тул	- Смакові якості, - Імідж	- Упаковка
18-24	- Супермаркет	Насолоду від споживан	ТМ "КОМО", ТМ "Звени	ТМ "КОМО", ТМ "Presi	Смакові якості	- ТМ "Новгород-Сіверсь	- Висока ціна	- Дата виготовлен
25-30	- Супермаркет	Насолоду від споживан	ТМ "КОМО", ТМ "Звени	ТМ "КОМО", ТМ "Пирят	Смакові якості, - Загал	- ТМ "Тулчинка"	- Смакові якості, - Загал	- Дата виготовлен
18-24	- Супермаркет	Насолоду від споживан	ТМ "КОМО", ТМ "Добря	ТМ "КОМО", ТМ "Новог	Смакові якості, - Загал	- ТМ "Тулчинка"	- Смакові якості	- Дата виготовлен
25-30	- Міні-маркет під домо	Втамування голоду, Нас	ТМ "ЗвениГора", ТМ "Сг	ТМ "Новгород-Сіверськ	- Досвід компанії на рин	- ТМ "Славія", - ТМ "Клу	- Досвід компанії на рин	- Нещодавна рекл
25-30	- Супермаркет	Приготування певних ст	ТМ "КОМО", ТМ "Звени	ТМ "КОМО", ТМ "Ферма	Смакові якості, - Загал	- ТМ "Новгород-Сіверсь	- Персональний погани	- Дата виготовлен
18-24	- Супермаркет	Втамування голоду, Пр	ТМ "ЗвениГора"	ТМ "КОМО", ТМ "Звени	Смакові якості, - Прив	- ТМ "Новгород-Сіверсь	- ТМ часто не предст	- Дата виготовлен
31-40	- Супермаркет	Підтримання здорового	ТМ "President"	ТМ "President"	- Смакові якості, - Імідж	- ТМ "Пирятин"	- Імідж компанії	- Дата виготовлен
50-60	- Супермаркет	Насолоду від споживан	ТМ "КОМО", ТМ "Добря	ТМ "ЗвениГора", ТМ "Пр	Смакові якості, - Імідж	- ТМ "Добряна", - ТМ "П	- ТМ часто не предст	- Упаковка
18-24	- Замовлення онлайн	Насолоду від споживан	ТМ "КОМО", ТМ "Добря	ТМ "Добряна", ТМ "Зве	Смакові якості	- ТМ "Пирятин", - ТМ "С	- Смакові якості	- Загальний об'єм

Рис 3.2 - Зведена Ексел таблиця

Під час дослідження розглядалися наступні ТМ:

- ТМ "КОМО";
- ТМ "Добряна";
- ТМ "ЗвениГора";
- ТМ "Новгород-Сіверський";
- ТМ "President";
- ТМ "Пирятин";
- ТМ "Славія";
- ТМ "Ферма";

- ТМ “Клуб Сиру”;
- ТМ “Тульчинка”.

Розглянемо результати опитування.

Завдання 1 - аналіз існуючої комунікаційної діяльності підприємства:

Пошукове питання №1: Наскільки ефективними є PR-заходи здійснювані підприємством?

Під час кабінетних досліджень було виявлено, що продажі підприємства щорічно зростають відповідно до росту загальних продажів на ринку. PR-заходи підприємства є доволі ефективними, проте, якщо ввести додаткову стратегії просування, продажі можна збільшити, адже поки ТМ йде в ногу з конкурентами.

Пошукове питання №2: Якою є охоплюваність цільових сегментів?

Нинішня кількість підписників на Instagram та Facebook сторінках ТМ “КОМО” складає 9920 та 9080 осіб відповідно. Всі підписники є унікальними користувачами. Пости дублюються на обох сторінках. Instagram аудиторія є відповідно молодшою, аніж аудиторія на Facebook.

Пошукове питання №3: Яким є рівень ефективності реклами в соціальних мережах?

Популярність ТМ є стабільною, за останній рік кількість підписників в Instagram зросла лише на 2000 підписників. Порівнюючи з кількістю підписників та приростом конкурента “ЗвениГора” цей показник залишається низьким.

Завдання 2 - аналіз конкурентів, що існують на ринку:

Пошукове питання №1: Які негативні інсайти про діяльність конкурентів існують на ринку?

В 2014 році були виявлені скарги на рахунок нечесного складу в продукції певних виробників на ринку. Використовувалась більша частка не натуральної продукції, ніж вказувалось на етикетці [42]. Це в свою чергу сказалося на рівні довіри відтисняному виробнику. Також, під час опитування в фокус-групах були виділені наступні інсайти:

- часто смакові якості товару не співпадають з очікуваними;
- відштовхує застарілий дизайн пакування;
- недостатній асортиментний ряд виробника;
- загальний імідж компанії, що викликає недовіру;
- поганий особистий досвід чи досвід довірчої особи з продукцією виробника, а саме неправдивий склад, харчове отруєння, сторонні предмети в упаковці, алергічні реакції.

Пошукове питання №2: Якими каналами комунікацій користуються конкуренти?

Найпопулярнішими каналами комунікацій конкурентів зі споживачами є інтернет, соціальні мережі, телебачення, виставки та супермаркети.

Пошукове питання №3: Якими інструментами комунікацій користуються конкуренти?

Безпосередньо реклама, SMM-заходи, спонсорство та дегустаційні заходи. Інструменти комунікацій між підприємствами є схожими, проте їх відрізняє якість. Кажучи про одного з головних конкурентів підприємства, а саме ТМ “President”, що є відомим меценатом та спонсором багатьох заходів, це безпосередньо впливає на популярність бренду та його імідж на ринку.

Завдання 3- виявлення переваг ТМ “КОМО” по відношенню до конкурентів:

Пошукове питання №1: Чому споживач обирає продукцію ТМ “КОМО” над іншими?

Під час опитування були виділені дані фактори найголовнішими:

- смакові якості;
- географічна доступність;
- досвід компанії на ринку.

Потрібно зазначити, що під час обговорення дизайну упаковок в фокус-групах відносно ТМ “КОМО” та конкурентів, дизайн пакувань нашої торгової марки був виділений як найсучасніший та “приємний окові”.

Слоган компанії - “Життя смачніше з КОМО” отримав позитивно-нейтральний відгук серед споживачів.

Пошукове питання №2: Що саме являється вирішальним моментом в прийнятті рішення про покупку?

- проінформованість про товар;
- певна асортиментна позиція використовується при приготуванні певної страви;
- натуральність продукції;
- спирання на пораду референтної особи.

Пошукове питання №3: Чого очікує споживач від покупки і споживання товару?

Під час загального аналізу даних в фокус групах було виділено чотири основних фактори, а саме: підтримання здорового способу харчування, втамування голоду, насолоду від споживання та приготування страв з інгредієнтом. Дані фактори були винесені на масове опитування, де були отримані наступні результати (Рис 3.3):

Чого ви очікуєте від покупки та споживання сирної продукції?

106 ответов

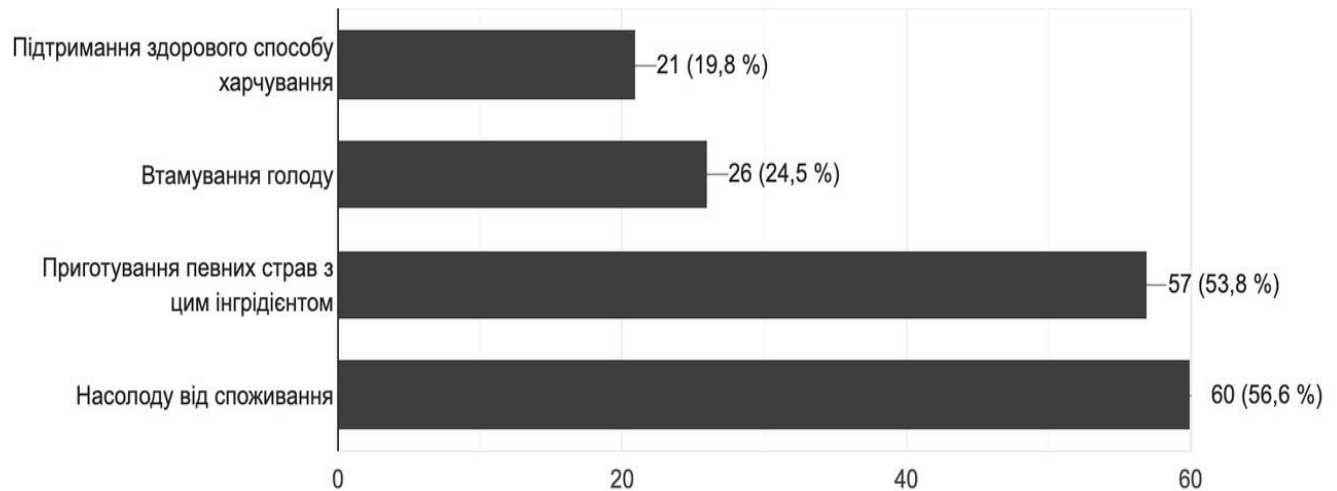


Рис 3.3 - Очікування від споживання продукції

Завдання 4 - Виділення основних факторів на які звертає увагу споживач при прийнятті рішення про покупку:

Пошукове питання №1: Які ТМ марки відомі споживачеві?

Серед представлених в опитуванні торгових марок, споживачами були виділені найпопулярнішими наступні:

- ТМ “КОМО”;
- ТМ “ЗвениГора”;
- ТМ “President”;
- ТМ “Ферма”.

Найменш відомими споживачам були:

- ТМ “Славія”;
- ТМ “Новгород-Сіверський”;

- ТМ “Клуб Сиру”.

Пошукове питання №2: Які торгові марки він може виділити як улюблені та чому?

Під час загального опитування були виділені наступні ТМ:

- ТМ “КОМО”;

- ТМ “ЗвениГора”;

- ТМ “President”;

- ТМ “Ферма”.

Результати опитування підтверджують гіпотезу про те, що саме проінформованість по торгову марку являється одним із головних чинників лояльності споживача. Також, було виявлено, що 11% споживачів віддають перевагу імпортним сирам. Спираючись на результати якісного та кількісного дослідження питання “Чому саме ці торгові марки?” було зроблено числову діаграму (Рис 3.4):

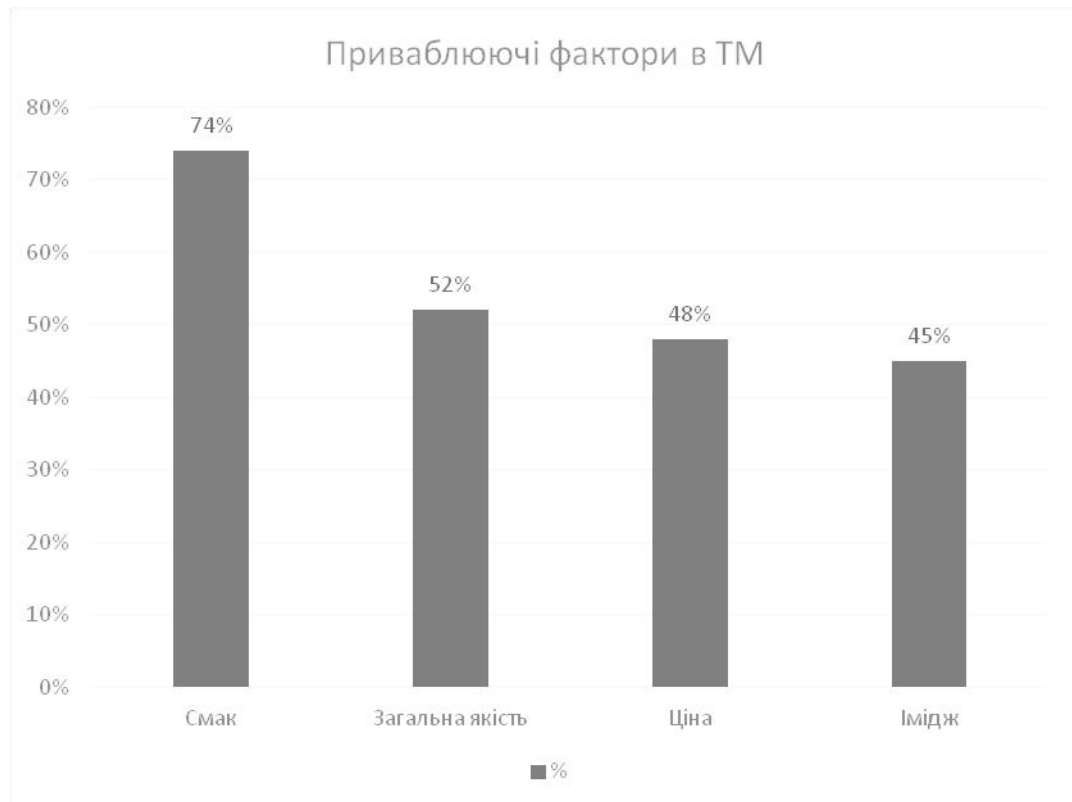


Рис 3.4 - Приваблюючі фактори

Інші виведені фактор під час обговорення не знайшли вагомого відклику при кількісному опитуванні.

Пошукове питання №3: Які ТМ споживачу не подобаються і чому?

Під час дослідження цього питання, було виділені наступні ТМ:

- ТМ “Славія”;
- ТМ “Тульчинка”;
- ТМ “Пирятин”;
- ТМ “Новгород-Сіверський”.

Як ми бачимо, 2 з 4 наведених ТМ є ті, що являються маловідомими споживачам. І так, під час обговорювання та безпосередньо опитування, було виділено, що низька проінформованість про торгову марку впливає на кінцеве рішення. Було виділено,

що навіть ніколи не купувавши товар даних торгових марок, споживачі обирають їх як ті, що їм не подобаються. Поміж цього були виділені такі фактори як смакові якості продукції і поганий персональний досвід з покупкою товару безпосередньо споживачем або довірчою особою.

Пошукове питання №4: Де споживач востаннє бачив рекламу товару? Які емоції вона викликала?

Були виділені наступні канали комунікації (Рис 3.5) (Відсотки заокруглені до найближчого цілого числа).

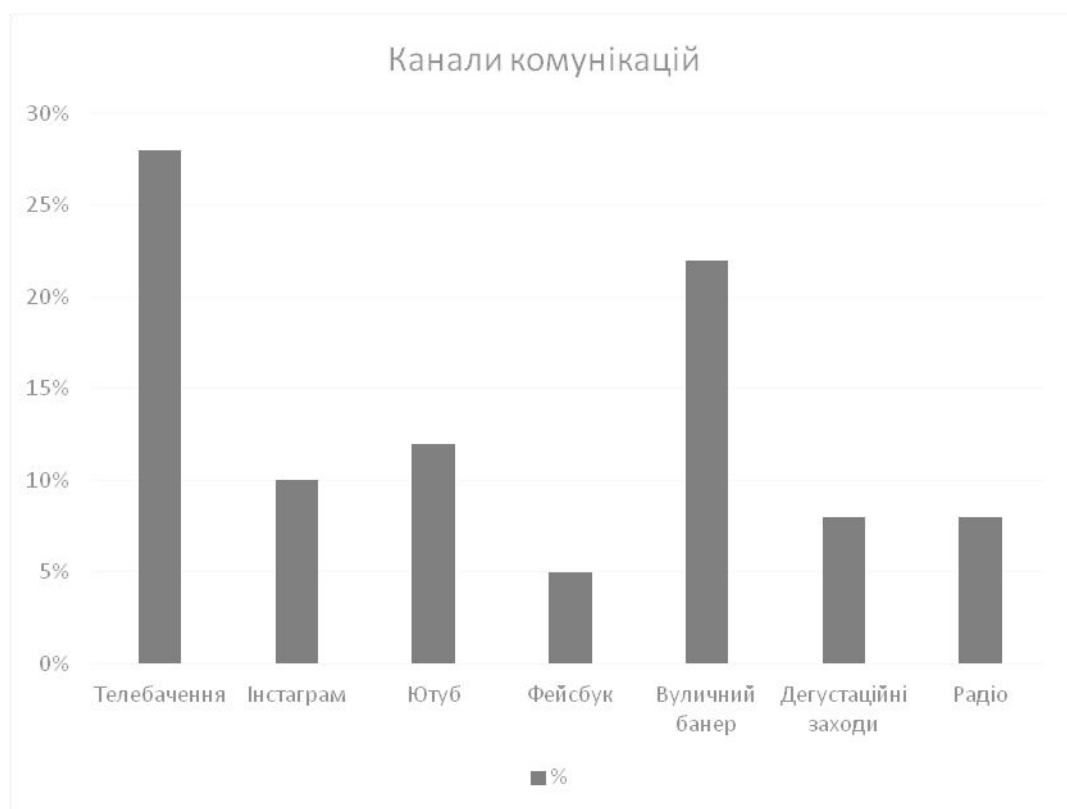


Рис. 3.5 - Канали комунікації

Як ми бачимо, найпопулярнішим та найбільш запам'ятовуваним каналом залишається телебачення та зовнішня реклама. Проте, за сучасних реалій

необхідний розвиток меседжів в інтернеті, тим більш в період пандемії. Низький відсоток на даному графіку дає змогу компанії розвиватися в цих сферах, поки конкуренти наголошують увагу на класичних для ринку каналах комунікації. Також зазначимо, що реклама на такій платформі як ютуб хоч і запам'ятовується споживачем, проте відзначається дратівливістю, перебиваючи цікавий для споживача контент. Потрібно відзначити позитивну реакцію споживачів на інтернет комунікацію, що викликає посмішку, а саме пости з гумором та використання мемів. Також, під час опитування в фокус-групах, серед споживачів, що проглядають Тік-Ток, було зазначене негативне відношення до будь-яких рекламних повідомлень на платформі.

Пошукове питання №5: На які референтні групи опирається споживач під час прийняття рішення про покупку?

Найвпливовішими референтними групами для споживачів були виділені наступні:

- сім'я;
- друзі;
- партнер;
- персональна думка споживача.

Пошукове питання №6: Які у вас є скарги на продукцію на ринку?

Виділені під час обговорення в фокус-групах фактори були винесені на опитування для виділення їх валідності. Серед найвагоміших факторів були обрані наступні:

- поганий досвід з підтримкою підприємства;
- великий склад з малим % молока в ньому;
- недостатня розвинутість асортиментних позицій вітчизняних виробників;

- зростання цін на продукцію.

Виділення цих факторів допоможе підприємству при формуванні меседжу при комунікації з споживачами.

Пошукове питання №7: Де найчастіше відбувається покупка товару споживачем?

Відповідь на дане пошукове питання була визначена за допомогою кількісного опитування (Рис 3.6):

Де найчастіше ви купуєте товар?

106 ответов

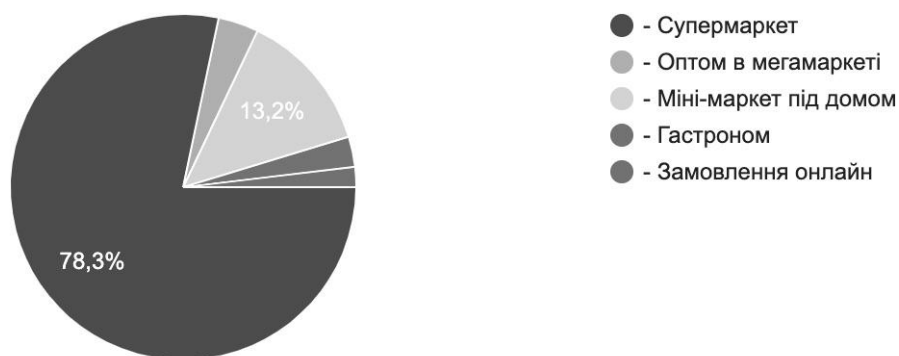


Рис. 3.6 - місце покупки товару

Пошукове питання №8: Як буде змінюватись попит залежно від моди на здорове харчування та вегетаріанства?

Важливо зазначити, що майже четверта частина респондентів онлайн-опитування зазначили, що вони не вживають м'ясних виробів. Тенденція до вибору вегетаріанства та здорового образу життя зростає з кожним роком. Це пов'язано з впливом західної культури, просування еко-лайфстайлу, та популяризація даних ідеологій серед населення. Виходячи з даних фактів, можна зробити виновок, що попит на сирну продукцію буде лише зростати серед цих груп населення.

3.2 Пропозиції щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій ТМ «Комо».

Завдяки проведеному дослідженню можна підтвердити або ж спростувати виведені гіпотези:

H1: ТМ “КОМО” не потрібні корекції в комунікаційній політиці, зміна стратегії комунікації не привабить нових споживачів.

Гіпотеза спростована, адже за результатами дослідження ТМ “КОМО” хоч і знаходиться серед лідерів по “улюбленим ТМ споживачів”, проте % співвідношення вибору марки в відкритому питанні становило 56%. Збільшення попиту на продукцію торгової марки можливе, та корекції в комунікаційній політиці позитивно вплинуть на це.

H2: Найпоширенішим каналом комунікації на сьогоднішній день є інтернет.

Гіпотеза спростована, адже за результатами дослідження, найпопулярнішим каналом комунікації є телебачення та зовнішня реклама.

H3: Найвпливовішим каналом комунікації на сьогоднішній день є інтернет через зростання його ролі в житті населення під час пандемії.

Гіпотеза підтверджена, адже хоча серед виробників найпопулярнішими методами комунікації залишаються класичні, покращення SMM інструментарію підприємства буде мати вплив та відгук серед споживачів, адже користування інтернет-платформами безумовно зросло під час пандемії, що впливає на частоту екранного часу споживача і частоту спостереження рекламного повідомлення в соціальних мережах.

H4: Натуральність продукції є одним з найголовніших чинників, отже наголос

на натуральності товару має бути використаним в комунікаційному повідомленні.

Гіпотеза підтверджена. Велика кількість споживачів відзначали негативне відношення до певних торгових марок саме за ненатуральність продукції. Також, натуральність товару була відзначена як один з найголовніших чинників до фінального рішення про покупку. Використання наголосу на натуральності продукції в комунікаційному меседжі, позитивно вплине на рішення споживачів, щодо покупки товару.

H5: Відсутність лояльності на ринку призведе до приваблення великої кількості нових споживачів при зміні стратегії комунікацій.

Гіпотеза підтверджена, адже хоча й споживачі обирали певні торгові марки як улюблені, проінформованість була одним з найголовнішим фактором до вибору певної торгової марки. При коригуванні стратегії комунікації можна “переманити” велику кількість споживачів, закріпити їх довіру до бренду та вплинути на прийняття рішення про покупку. А висока якість товару справить необхідне враження при споживанні, що наштовхне споживача на повторну покупку.

Отже, для вирішення маркетингової управлінської проблеми, а саме покращення маркетингових комунікацій підприємства, можемо визначити комунікаційні заходи, що потрібні підприємству на даному етапі.

Підвищення впізнаваності, формування мотивації до покупки, підтримання довгострокових відносин з покупцями, створення іміджу бренду і продукту, регулярне нагадування про себе - все це додаткові завдання маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації наявні на всіх етапах роботи з покупцем:

- перед покупкою знайомлять з продуктом, формують потребу;

- допомагають зробити вибір в момент покупки;
- після покупки сприяють правильному і комфортному використанню продукту;
- стимулюють подальший попит;
- формують лояльність бренду.

Стратегія просування. Виходячи з результатів дослідження та його гіпотез, можемо зробити висновок, що на даному етапі підприємству потрібно звернути увагу на покращення комунікації в інтернеті та соціальних мережах.

ПАТ “Дубномолоко” необхідно домогтися розширення потенційної цільової аудиторії споживачів продукції компанії у середній ціновій категорії за рахунок підвищення ступеню поінформованості цільової аудиторії про її існування та збільшення рівня лояльності споживачів до даного бренду. Для забезпечення подальшого просування бренду ПАТ «Дубномолоко» у середньому сегменті ринку (ТМ «Комо») необхідно здійснити комплекс наступних маркетингових заходів:

- провести рекламну кампанію протягом 2021 року з метою максимально повної поінформованості потенційних споживачів про бренд ТМ «Комо», який компанія представляє в середньому сегменті і позиціонує його як недорогий доступний продукт;

- проінформувати про акції, які будуть проводитись компанією в роздрібній мережі для своїх торгових марок. Дана рекламна кампанія спрямована на зростання рівня поінформованості цільової аудиторії про бренд та на активізацію обсягів продажу даної продукції [18].

Реклама в інтернеті дасть змогу охопити більшу кількість споживачів, популяризувати підприємство онлайн. Рекламне повідомлення має відображати

потреби та очікування споживачів, в нашому разі це натуральність продукції, її висока якість та смакові властивості.

До переваг інтернет-реклами можна віднести відносно низьку ціну, широкий функціонал, а отже й великий вибір методів впливу. Для підвищення рівня проінформованості споживачів пропонується використання контекстної та банерної реклами, а також постійне оновлення контенту в соціальних мережах та таргетингова реклама в інстаграмі.

Контекстна реклама – це один з найбільш популярних і ефективних видів реклами в Інтернеті. Її суть підібрана в залежності від інтересів кожного конкретного користувача: які запити він вводив, які сайти відвідував, якій тематиці більше приділяв уваги. Саме через це вона і називається контекстною [43].

Банерна реклама – гнучкий і ефективний спосіб просування, який допомагає в досягненні різних цілей:

- залучення трафіку на сайт;
- підвищення впізнаваності бренду;
- виведення нового товару або послуги на ринок;
- стимулювання попиту;
- інформування про акції та розпродажі.

Статистика стверджує, що 64,6% користувачів довіряють банерам при пошуку товарів в інтернеті [44].

Щодо контенту в соціальних мережах відзначається дублювання всіх постів на сторінці в інстаграмі та фейсбуці (Рис 3.7).



Рис. 3.7 - Приклад комунікаційного повідомлення на Facebook

Пропонується сепарація контенту даних комунікаційних каналів відносно до віку та інтересів цільової аудиторії. Певний однаковий контент має залишатися на обох платформах, через його актуальність та спільне ядро для обох соціальних мереж. В даному випадку, пропонується просування рецептів з використанням сиру певної асортиментної позиції ТМ “КОМО”. На даний момент 90% публікацій несуть в собі лише рецептурний меседж, це потрібно змінити (Рис 3.8).

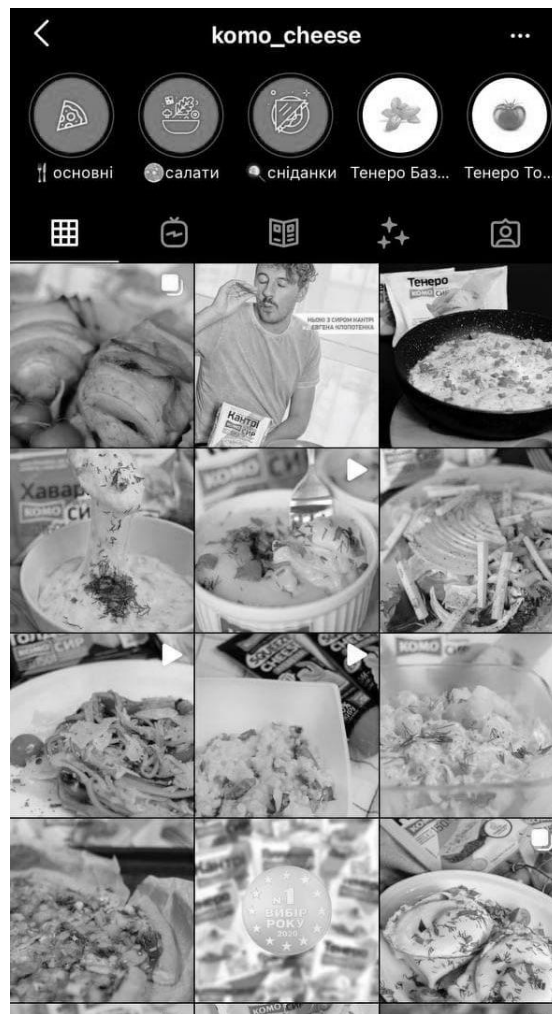


Рис. 3.8 - Комунікаційні повідомлення

Пропонується доповнення контент-плану систематичним наголошенням на натуральності та якості продукції, проінформованості споживачів в складі продукції через пости та таргетингову рекламу. Розглянемо це на прикладі посту конкурента (Рис. 3.9)



Рис. 3.9 - Приклад посту

Хлористий кальцій використовується при виробництві майже всіх твердих сирів, важливо інформувати споживачів про безпечність цієї складової, адже таке маркування на етикетці може відштовхнути.

Також пропонується введення гумористичних постів з використанням каламбурів, мемів та жартівливого контенту. Такі пости збільшують залученість та відгуки серед користувачів соціальних мереж. Розглянемо на прикладі постів конкурентної компанії (Рис. 3.10):

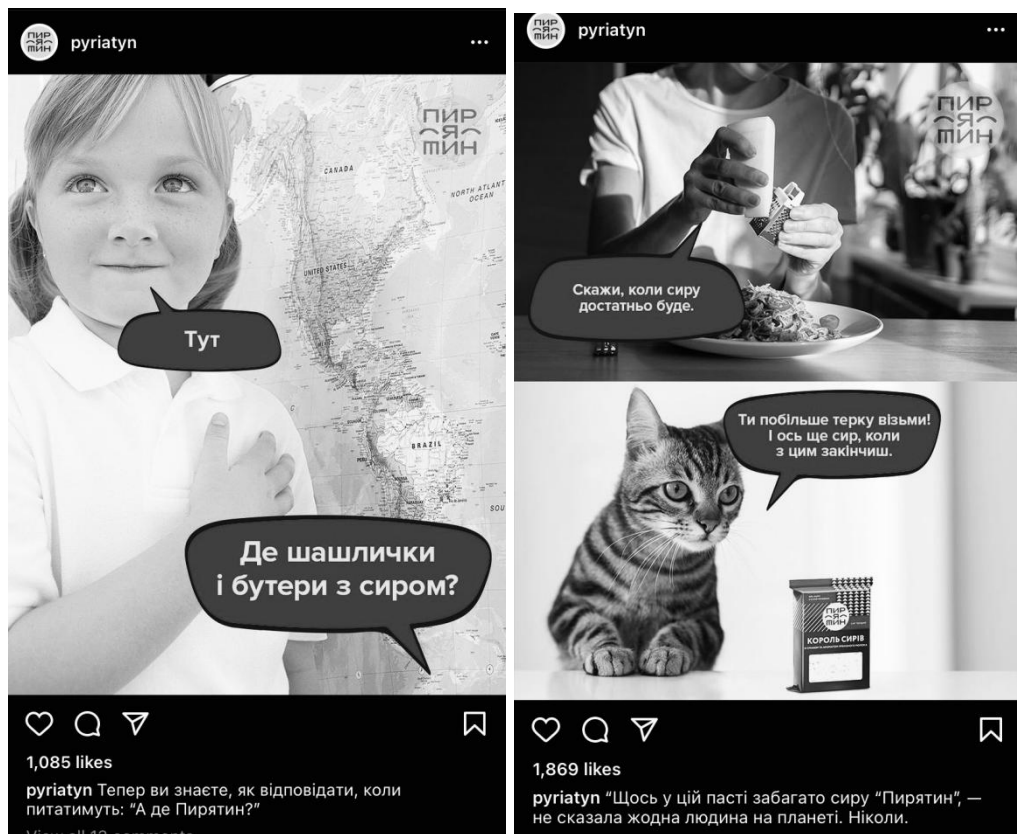


Рис. 3.10 - Жартівливий контент

Потрібно зазначити, що пости з рецептами до свят також збільшують охоплюванність та популярність бренду. Розглянемо на прикладі діяльності в соціальних мережах компанії-конкурента на Американському ринку (Рис 3.11):



Рис. 3.11 - Святковий контент

На рисунку зображений пост до Дня Подяки в Америці. Для нашого ринку ідею можна інтерпретувати до травневих свят, масляної, новорічних свят та інших з вказанням традиційних та більш сучасних чи запозичених з інших країн рецептів для святкувань.

За допомогою реклами в інтернеті та соціальних мережах підприємство зможе досягнути такі цілі, як:

1. Збільшення відомості ТМ.
2. Підвищення проінформованості споживачів про наявну та майбутню продукцію.
3. Підвищення збуту.

Наступним комунікаційним методом, який пропонується використовувати

компанії є виставки на місцевих фестивалях в містах України:

Київ - “Кураж базар”, інші локальні фестивалі їжі;

Одеса - “Фестиваль їжі та вина”;

Харків - локальні фестивалі їжі;

Полтава - міський ярмарок.

Участь у таких заходах посприяє збільшенню популярності торгової марки та формування іміджу підприємства. Також, пропонується робити колаборацію з винними виробниками на фестивалях вина з сирною тарілкою виробництва ТМ “КОМО”.

Пропонується проведення регулярних дегустаційних заходів в найпопулярніших місцях покупки, а саме супермаркетах. Потрібно обов'язково визначитися, дату та час проведення дегустації, ціль проведення. В даному випадку, це просування продукту, бренду, іміджу компанії.

Професійно спланована і технічно правильно проведена дегустація в торговій точці здатна збільшити продажі в кілька разів (зазвичай в 1,5 - 2,2 рази). Проте, часто цей ефект нетривалий і зазвичай через кілька місяців або навіть тижнів потребує повторного проведення для підтримки бажаного результату. Незважаючи на це, дегустація - це досить ефективний, затребуваний метод просування, що являється довготривалої інвестицією в розвиток торгової марки, створення позитивного іміджу виробника.

Також буде задіяна реклама за допомогою бордів в різних містах України. На даному етапі, даний інструмент використовується лише у великих містах України. Пропонується введення рекламного меседжу на регіональному рівні, для

збільшення проінформованості потенційних споживачів. Меседж має наголошувати на натуральності продукції, не лише на її смакових якостях та новинках.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів.

На практиці в процесі реалізації маркетингових планів промислової організації виникає безліч непередбачених обставин. Тому одним із завдань маркетингового підрозділу є постійна оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності промислової організації. Від своєчасної і якісної оцінки результатів маркетингових заходів, що проводяться організацією, залежить її становище на ринку і майбутній розвиток. Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності є важливою складовою під час проведення маркетингового дослідження.

Завдяки пункту 3.2 було висунуто рекомендаційний комплекс щодо покращення маркетингових комунікацій ТМ “КОМО”. Для досягнення поставлених вище цілей нам потрібно провести розрахунок майбутніх витрат, що понесе підприємство під час впровадження заходів.

Для початку нам необхідний розрахунок основних витрат, щодо поставленої цілі, що є безпосередньо необхідними для застосування інструментів на всіх етапах удосконалення комунікацій.

За наведеними рекомендаціями в якості методів маркетингових комунікацій застосовується активне ведення соціальних мереж таких як Facebook і Instagram, реклама в інтернеті та соціальних мережах, реклама на бордах та проведення PR

кампаній. Пропонується створити ряд стилістично пов'язаних рекламних повідомлень, які б акцентували на меседжі натуральності продукції підприємства і на її корисних якостях.

Для подальшого аналізу необхідний розрахунок фінансових витрат окремо на кожен з обраних інструментів. Дані розрахунків наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на рекламу на бордах

Регіон	Кількість	Вартість, одн. грн.	Кінцева сума
Волинська обл.	18	1800	32400
Львівська обл.	23	2100	48300
Одеська обл.	14	2100	29400
Київська обл.	28	3200	89600
Закарпатська обл.	8	1300	10400
Тернопільська обл.	18	1500	27000
Полтавська обл.	14	1700	23800
Чернівецька обл.	10	1300	13000
<i>Загальні витрати</i>			<i>273900</i>

Тож для реалізації рекламного повідомлення через борди в восьми регіонах країни, підприємству потрібно витратити 273900 гривень.

Оцінимо витрати щодо комунікаційних заходів підприємства в мережі інтернет:

1. Вартість контекстної реклами, в залежності від налаштувань, складатиме від 2000 до 7000 гривень в місяць.

2. Розробка банерів 1000-3000.

3. Вартість банерної рекламної кампанії коливається в межах 3750-25000 грн.

4. Реклама в соціальних мережах Instagram та Facebook, в залежності від налаштувань складатиме 1500-3000 гривень в місяць на кожному з ресурсів.

В наступній таблиці (3.2) наведена інформація щодо фінансових витрат компанії на рекламу в інтернеті та соціальних мережах.

Таблиця 3.2

Витрати на рекламу онлайн

Вид реклами	Формат	Ціна, грн
Контекстна реклама	Google ads	72000
Банерна реклама	Розробка банерів	4500
Банерна реклама	Зображення з повідомленням	32000
Реклама в Facebook	Графічні оголошення, локальна реклама	43000
Реклама в Instagram	Таргетована реклама	45000
<i>Загальні витрати</i>		<i>196500</i>

Далі, розглянемо вартість таких заходів як дегустації та виставки на локальних фестивалях в містах України, тобто BTL-заходів. Для того щоб промодегуستاція була максимально ефективною, необхідно правильно вибрати об'єкт дегустації, розробити регламент, спланувати чітку роботу всієї команди від начальника маркетингового відділу до супервайзера акції і промоутера. Необхідно чітко ставити завдання, заздалегідь визначати точки контролю та методику розрахунку ефективності заходу. Метою дегустації є створення позитивного враження про продукцію, а не тільки ознайомлення покупця зі смаком того чи іншого продукту.

Перш за все, дегустації спрямовані на підштовхування покупця до покупки і збільшення лояльності до торгової марки та продукту в подальшому.

На фестивалях їжі підприємству необхідно акцентувати увагу на лого бренду та заохоченні нових покупців політикою дружньої популяризації.

Витрати на дані заходи наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на дегустації та виставки

Вид	Формат	Ціна, грн.
Дегустації	Дегустаційні точки в місцях покупки	65000
Виставки	Участь ТМ в локальних фестивалях їжі та вина	110000
<i>Загальні витрати</i>		<i>175000</i>

За даними з наведених вище розрахунків, можна виділити загальний кошторис витрат на всі комунікаційні заходи за період 3 та 4 кварталу 2021 року. Дані наведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Загальний кошторис

Вид	Ціна, грн.
Реклама на бордах	273900
Онлайн реклама	196500
BTL-заходи	175000
<i>Загальні витрати</i>	<i>645400</i>

Отже, загальні витрати щодо наведених рекомендацій для покращення маркетингових комунікацій компанії складають 384600 гривень.

Необхідний зведений бюджет представлено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Зведений бюджет

№	Вид витрат	Загальна сума, грн.
1.	Оплата праці	442000
2.	Амортизаційні витрати	43350
3.	Маркетингове дослідження	645000
4.	Витрати на матеріали	57800
<i>Всього</i>		<i>1188150</i>

Далі нам необхідно визначити економічну ефективність нашого проекту.

Ефективність – інтегрована економічна категорія, яка відображає виробничі відносини щодо економії сукупних затрат уречевленої та живої праці на отримання кінцевого позитивного результату [45].

Для визначення фінансових витрат по даному питанню необхідно розрахувати основні показники, що допоможуть визначити економічну ефективність рекомендацій щодо покращення маркетингових комунікацій ПАТ “Дубномолоко”. Класифікація використаних показників наведена в таблиці 3.6 [46].

Таблиця 3.6

Класифікація показників економічної ефективності

	Статистичні	Динамічні
Абсолютні	- Сумарний дохід (прибуток) - Середньорічний дохід	- Чиста теперішня вартість (NPV)

	(прибуток)	
Відносні	- Рентабельність інвестицій (ROI)	- Індекс прибутковості (PI) - Внутрішня рентабельність інвестицій (IRR)
Часові	Термін окупності проекту	

Далі будуть проведені розрахунки показників економічної ефективності підприємства. Розглянемо наступні показники:

- чиста теперішня вартість (NPV);
- індекс прибутковості (PI);
- період окупності проекту (PBP).

NPV - це скорочення за першими літерами фрази «Net Present Value» і розшифровується це як чиста теперішня вартість. Це метод оцінки інвестиційних проектів, заснований на методології дисконтування грошових потоків [46].

Алгоритм розрахунку такий:

1. Оцінка проектних грошових потоків - первинне вкладення грошових коштів та очікувані надходження грошових коштів в майбутньому.
2. Визначити вартість капіталу.
3. Продисконтувати всі грошові потоки.
4. Скласти. Сума всіх потоків буде дорівнює NPV проекту.

Показник розраховується за формулою (Рис. 3.12)

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

A_t – грошові інвестиційні потоки в період t ;

S_t – грошовий потік у період t ;

k – необхідна ставка прибутковості інвестицій, коефіцієнт дисконту;

t – період часу;

n – тривалість інвестиційного проекту.

Рис. 3.12 - Формула NPV [47]

Проведемо розрахунок наведених вище показників для визначення чистої теперішньої вартості:

- період часу (t) - 1 рік;
- тривалість інвестиційного періоду (n) - 1 рік;
- грошовий потік (S) за даний період - 15 832 000 грн.;
- грошові інвестиційні потоки (A) - 1 188 150 грн.;
- коефіцієнт дисконту (k) - 15%.

$$NPV = \frac{15\,832\,000}{([1 + 0.15])^1} - \frac{1\,188\,150}{([1 + 0.15])^1} = 13\,766\,956.5 - 1\,033\,173.91 = 12\,733\,782.6$$

Отже, виходячи з проведених розрахунків, можна зробити висновок, що чиста теперішня вартість становить **+12 733 782.6** грн. Показник $NPV \geq 0$, що говорить про прибутковість проекту.

Проведемо розрахунок наступного показника, а саме PI, тобто індексу прибутковості. Profitability Index - це відносний показник, який дає чітке уявлення про реальний розмір чистого грошового потоку в проекті. Відповідно, індекс можна використовувати як інструмент порівняльної оцінки ефективності різних

факторів, навіть якщо по ним передбачається різний обсяг фінансових вкладень і інвестицій. Якщо значення показника PI дорівнює або менше одиниці, проект не зможе принести необхідний дохід і зростання інвестиційного капіталу, тому від його реалізації варто відмовитися. Формула наведена на рисунку 3.13.

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

Рис 3.13 - Формула PI [48]

A_t - грошові інвестиційні потоки в період t ;

S_t - грошовий потік в період t ;

k - коефіцієнт дисконту;

t - період часу;

n - тривалість інвестиційного проекту.

Розрахуємо індекс прибутковості за формулою:

$$PI = \frac{15\,832\,000}{((1 + 0.15))^1} \div \frac{1\,188\,150}{((1 + 0.15))^1} = 13.32$$

Значення індексу прибутковості (PI) більше 1 та становить 13,32, що підтверджує ефективність ророблених підприємству рекомендацій.

Проведемо фінальний розрахунок, а саме період окупності проекту (PBP). Payback period - термін окупності проекту, це часовий відрізок, що потребується для того, щоб окупити суму інвестицій в проект. Він показує ефективність проекту. Для інвестора цей показник говорить про те, через який час він зможе повернути

вкладені кошти. І чи зможе взагалі це зробити.

Період окупності (РВР) визначає мінімальну кількість часу, необхідне для повернення вкладених коштів. Момент, коли обсяг вкладених коштів буде дорівнювати обсягу отриманих коштів, називається моментом окупності. Тільки після цього часу проект почне приносити прибуток інвестору. Для розрахунку цього показника використовується формула наведена на рисунку 3.14.

$$РВР = \frac{A_t}{S_t} ,$$

Рис. 3.14 - Формула РВР [49]

A_t - грошові інвестиційні потоки в період t ;

S_t - грошовий потік в період t .

За даними розрахунками робимо висновок, що проект окупиться компанії протягом одного місяця.

Тож, можна сказати, що пропонований компанії проект є перспективним та економічно ефективним.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було наведено дані щодо проведеного маркетингового дослідження, в ході якого були виявлені мотивації до здійснення покупки споживачами, слабкі сторони конкурентів, найвпливовіші канали комунікації та повідомлення.

На базі проведеного дослідження та отриманої в ході нього інформації були надані рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, а також виділені та детально описані необхідні для проведення заходи, засоби та географічні точки використання зовнішньої реклами, а також виділені платформи та меседжі для онлайн-комунікацій.

Далі були проведені розрахунки економічної ефективності проекту, де були використані такі показники, як:

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

Після перевірки проекту, було зроблено висновки про його швидку окупність, економічну ефективність та перспективність.

Отже, надані підприємству рекомендації сприяють вирішенню МУП (маркетингової управлінської проблеми), виділеної під час аналізу діяльності підприємства в ході роботи.

ВИСНОВКИ

В дипломній роботі було досліджено діяльність ПАТ “Дубномолоко” на ринку сиру України. Було проведено аналіз підприємства, в результаті якого вдалось визначити слабкі та сильні сторони підприємства. Було розглянуто маркетингове середовище: макросередовище, мезосередовище та мікросередовище. Завдяки цьому були виявлені загрози та можливості для ТМ “КОМО”. На основі результатів ситуаційного аналізу було розроблено SWOT-аналіз, керуючись яким було виявлено маркетингову управлінську проблему підприємства, а саме удосконалення системи маркетингових комунікацій ТМ “КОМО” на ринку сиру.

Далі було проведено планування дослідження та підготовку до нього. Даний етап включав в себе аналіз зарубіжних та вітчизняних джерел, де були досліджені маркетингові комунікації та їх основні методи.

Для отримання необхідної інформації були проведені кабінетні дослідження, що полягали в аналізі зовнішніх та внутрішніх інформаційних ресурсів. Також були проведені кількісні та якісні опитування споживачів. Далі, отримана інформація проходила ретельний аналіз з метою формування рекомендацій щодо покращення маркетингових комунікацій розглядуваного підприємства.

Останнім етапом роботи було проведення розрахунків економічної ефективності рекомендованого проекту, в результаті якого були отримані дані, щодо його швидкої окупності та перспективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дані про приватне акціонерне товариство “Дубномолоко”. URL: <http://dubnomoloko.pat.ua/>
2. Скасування спеціального режиму оподаткування. URL: <http://kmp.ua/uk/analytics/infoletters/abolition-of-a-special-vat-regime-for-agriculture-forestry-and-fishery-activities/>
3. Патріотами своєї країни вважають себе 83% громадян України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2764596-patriotami-svoei-kraini-vvazaut-sebe-83-ukrainciv.html>
4. Ковбасюк Ю. В. Державна кадрова політика в Україні: Стан, проблеми та перспективи розвитку. — 2012. URL: http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Monografiy/08295121-aecf-499c-a114-9a08b5d8841c.pdf
5. Білоус М. Дозвіл на експорт до продукції ЄС. 2018. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/dozvil-na-eksport-produkciyi-do-yes-znachno-sproshuye-dostup-na-rinki-aziyi-afriki-ta-latinskoyi-ameriki-mikola-bilous>
6. Маркетингове дослідження ринку сиру. URL: http://www.marketing.net.ua/view_subsects.php?num=175
7. Український ринко сирів. URL: http://kotly_opalennya.tilda.ws/page4765810.html
8. Аналіз ринку сиру України. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-syrov.html>
9. Торговые санкции России против Украины вызовут ответные санкции ЕС.

URL:<https://www.eurointegration.com.ua/rus/news/2014/06/7/7023247/>

10. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій.

URL:<https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vid-y-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>

11. Ромат Є. Система бренд–маркетингових комунікацій / Є. Ромат // Товари і ринки. – 2016. – № 1. – С. 163–168.

12. Управління комунікаціями та зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / упоряд.: М. Філяк; Західноукр. ресурс. центр. – Львів, 2016. – 96 с.

13. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.

14. Зозулев А.В., Солнцев С.А. маркетинговое исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. – М.: Рыбари, К.: Знания, 2008.

15. Класифікація методів маркетингового дослідження. Аналіз документів і спостереження. URL:

https://pidru4niki.com/1298010860651/marketing/klasifikatsiya_metodiv_marketingovo_doslidzhennya_analiz_dokumentiv_sposterezhennya

16. What is concept testing? URL:

<https://www.surveymonkey.com/mp/concept-testing/>

17. What is a Simulated Test Market (STM)? | Qualitative Research Company. URL:

<https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/what-is-a-simulated-test-market-stm-qualitative-research-company/>

18. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: Стилос, 2011. – 294 с

19. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. URL:

https://studme.org/67212/marketing/otsenka_effektivnosti_marketingovyh_kommunikatsiy#471

20. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів. URL:

<https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezkhakh-zroslo-na-sim-milioniv/a-56899697>

21. Кількість інтернет-користувачів у світі досягла 4,8 млрд. URL:

<https://mind.ua/news/20219912-kilkist-internet-koristuvachiv-u-sviti-dosyagla-48-mlrd>

22. Совершаева С.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде / С.В.Совершаева, С.В. Никифорова // Проблемы современной экономики. — 2018. - №2. - 0,8 / 0,4 п.л

23. Канали особистої комунікації. URL: <https://studfile.net/preview/9406527/page:25/>

24. Расходы на digital-рекламу товаров повседневного спроса будут расти на 7% в год до 2023 года. URL: <https://www.cossa.ru/news/286388/>

25. How does social media influence consumer behavior? URL:

https://clootrack.com/knowledge_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior/#:~:text=A%20Deloitte%20report%20highlighted%20that,day%20of%20using%20social%20media.

26. Держспоживстандарт України. Сири тверді. Загальні технічні умови. Офіційне видання. — 2009. URL: <https://studfile.net/preview/5594300/>

27. Інформація про емітента. URL: <https://all-restaurant.net/ar/company-35648.html>

28. Система маркетингової інформації. URL:

<https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/2-4-sistema-marketingovoie-info>

rmaciie

29. ДСТУ 3662-97 "Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі" URL:
<http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/28279>

30. Указ президентна України "Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/767/2000#Text>

31. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини" URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2809-15#Text>

32. Обзор рынка твердого сыра Украины. URL:
<https://a7d.com.ua/novini/14821-obzor-rynka-tverdogo-syra-ukrainy.html>

33. Управління комунікаціями та зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / упоряд.: М. Філяк; Західноукр. ресурс. центр. – Львів, 2016. – 152-154 с.

34. Етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації. URL:
<http://dismal-science.com/97-etapi-rozrobki-efektivnoyi-programi-marketingovoyi-komunkacyi.html>

35. Пелех Р. Б. Маркетингові дослідження. – Львів, 2016. 23 с.

36. Види інформації використання при проведенні маркетингових досліджень. URL:

http://all-science.info/load/dopovidi/marketing/vidi_informaciji_vikoristovuvani_pri_provedenni_marketingovikh_doslidzhen_lekcija/36-1-0-781

37. Hayes TJ., Tatham C.B. (1989). Focus Group Interviews: A Reader. Chicago: American Marketing Association URL:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13645579.1998.10846874>

38. Сутність кількісних методів дослідження поведінки споживачів. URL:
https://pidru4niki.com/70438/marketing/sutnist_kilkisnih_metodiv_doslidzhennya_povedinki_spozhyvachiv

39. Якісні маркетингові дослідження поведінки споживачів. URL:
https://pidru4niki.com/70442/marketing/yakisni_marketingovi_doslidzhennya_povedinki_spozhyvachiv

40. Організація експертного опитування URL:
https://pidru4niki.com/1356061560665/marketing/organizatsiya_ekspertnogo_opituvannya

41. Принципи та етапи маркетингових досліджень. URL:
<https://studentbooks.com.ua/content/view/1073/44/1/1/>

42. Контекстна реклама: все, що потрібно знати власнику бізнесу. – AG Marketing Team. - 2018. URL: <https://ag.marketing/kontekstna-reklama/>

43. Банерна реклама в інтернеті: її плюси та мінуси. Як з нею працювати.– AG Marketing Team. - 2018. <https://ag.marketing/banerna-reklama-v-interneti/>

44. Суть економічної ефективності діяльності підприємства. URL;
https://pidru4niki.com/84375/ekonomika/ekonomichna_efektivnist_diyalnosti_pidpriemstva

45. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория и методология, статистика:

учеб. пособие, Знання, Київ, 2008. 643 с.

46. Что такое чистая текущая стоимость (NPV)? URL:

https://discovered.com.ua/finance_analysis/chistaya-tekushhaya-stoimost-npv/

47. Індекс прибутковості інвестиційного проекту (PI)

URL: <https://library.if.ua/book/128/8395.html>

48. <https://plan-pro.ru/entsiklopediya-biznes-planirovaniya/finansovoe-planirovanie/pbp-investitsionnogo-proekta-formula-rascheta-pokazatelya/>

49. PBP маркетингового інвестиційного проекту. URL:

<https://plan-pro.ru/entsiklopediya-biznes-planirovaniya/finansovoe-planirovanie/pbp-investitsionnogo-proekta-formula-rascheta-pokazatelya/>

50. маркетингова інформаційна система (MIC). URL:

<https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/2-4-sistema-marketingovoie-informaciie>

51. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем. Модель процесу прийняття рішення про покупку. URL:

https://pidru4niki.com/70418/marketing/protses_priynyattya_rishennya_individualnim_spozhyvachem

52. Про вітчизняний ринок сирів та тенденції його розвитку. URL:

http://kotly_opalennya.tilda.ws/page4765810.html

53. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>

54. Юдіна Н. В. Оцінка ефективності реклами як причинно-наслідкові маркетингові дослідження. Економічний вісник НТУУ „КПІ”: збірник наукових

праць. – 2012. – №9. – С. 389-396. – URL : <http://economy.kpi.ua/uk/node/381>.

55. Юдіна Н. В., Бабаліч Ю. С. Роль емоцій в інтернет-комунікаціях страхових компаній. Дослідницька робота. – Київ.2011. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011_11.pdf

56. В.Ратинський. Особливості використання методу маркетингового дослідження "фокус-група" в глобальній мереж інтернет / В.Ратинський // Галицький економічний вісник. — 2011. — №2(31). — с.179-183 - (маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі). URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1370/2/GEB_2011_v31_No2-V_Ratynsky-Features_using_the_method_of_marketing_research__179.pdf

57. Nataliya Yudina. Information Society Hidden Communities And Their Influence On Economics. *International Marketing and Management of Innovations*. Poland. №5, 2020. Bielsko-Biala, 2020. 59-71 p. URL : [10.5281/zenodo.3870864](https://zenodo.org/record/3870864) http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2020_07.pdf

58. SWOT-аналіз: кому, коли й навіщо потрібен URL:

<https://bakertilly.ua/news/id44448>

59. SWOT-аналіз: сутність та сфера застосування URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15382/>

60. Юдіна Н.В. Історичні аспекти формування постінформаційного маркетингу. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. №16(2019). URL : DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182733> <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182733>

61. Юдіна Н.В. Інформаційна сліпота. *Липневі наукові читання* : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 27 липня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/11/zbirnyk.pdf#page=50>.
62. Юдіна Н.В. Багатовимірність бренду в умовах режимів із загостреннями. *Цивілізація. Прогрес. Нові виміри*: зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 15 червня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/10/Zbirnyk.pdf#page=96>
63. Юдіна Н. В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. - №13(2016). – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084/75643>
64. Юдина Н.В, Инструменты продвижения брендов в будущем: эпатаж или классика? *Бренд-менеджмент*. – 2014. - №6(79). – С. 322-331.
65. Фактори й показники маркетингового макросередовища URL: <https://buklib.net/books/23326/>