

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

До захисту допущено:
Завідувач кафедри
_____ Сергій СОЛНЦЕВ
«___» _____ 2021 р.

**Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему «Удосконалення іміджу бренду компанії «Молокія»**

Виконала:
студентка IV курсу, групи УМ-71
Панцюк Уляна Ігорівна _____

Керівник:
Професор кафедри промислового маркетингу,
к.е.н., професор
Зозульов Олександр Вікторович _____

Рецензент:
доцент кафедри економіки і підприємництва
к. е. н., доцент
Володимир Красношапка _____

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

Київ – 2021 року

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

Рівень освіти – перший (бакалаврський)
Спеціальність – 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Сергій СОЛНЦЕВ
«___» _____ 2021 р.

**ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу студенту
Панцюк Уляни Ігорівни**

1. Тема роботи «Удосконалення іміджу бренду компанії «Молокія», керівник роботи Зозульов Олександр Вікторович - професор кафедри промислового маркетингу, к.е.н., професор, затверджені наказом по університету № 1248-с від « 21 » травня 2021 р.
2. Термін подання студентом роботи – 01.06.2021.
3. Вихідні дані до роботи: господарська ситуація по ПрАТ «Тернопільський молокозавод», законодавчі та нормативні документи, статистичні дані.
4. Зміст роботи: ситуаційний аналіз діяльності підприємства на молочному ринку, планування маркетингового дослідження на ринку молочної продукції України, реалізація та верифікація результатів, висновки.
5. Перелік ілюстративного матеріалу в дипломній роботі: презентація.
6. Дата видачі завдання 15.02.2021.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Ситуаційний аналіз діяльності підприємства на ринку молочної продукції	01.04.2021 - 20.04.2021	
2	Планування маркетингового дослідження на ринку молочної продукції	21.04.2021 - 15.05.2021	
3	Реалізація дослідження та верифікація результатів	16.05.2021 - 29.05.2021	
4	Оформлення та підготовка до захисту роботи	30.05.2021 - 07.05.2021	
5	Захист роботи	16.05.2021	

Уляна ПАНЦЮК

Олександр ЗОЗУЛЬОВ

РЕФЕРАТ

Бакалаврська робота виконана на 112 сторінок, при цьому містить 28 таблиць та 20 рисунків. В ході дослідження було отримано такі елементи практичної новизни: запропоновано шляхи удосконалення іміджу бренду ТМ «Молокія».

У дипломній роботі детально проаналізовано підходи до визначення поняття імідж, «колесо бренду» та зв'язок лояльності і іміджу. Це лягло в основу теоретичної частини роботи. Якщо ж розглядати аналітичну частину, то слід зауважити, що базується на проведенні маркетингового дослідження, застосовуючи проведення фокус-групи та онлайн-опитування кінцевих споживачів.

В результаті аналізу первинних джерел інформації було визначено підходи до формування поняття іміджу. Обрано модель для удосконалення іміджу. На останньому етапі проведення дослідження було запропоновано перелік рекомендацій для вирішення маркетингово-управлінської проблеми підприємства. На основі всіх отриманих результатів ми розрахували економічну доцільність наведених нами рекомендацій та зробили висновок про перспективність запропонованого проекту.

Ключові слова: ринок молочної продукції, імідж, лояльність, прихильність до бренду, ірраціональні мотиви, упаковка.

ABSTRACT

The bachelor's thesis is 112 pages long and contains 28 tables and 20 figures. During the study, the following elements of practical novelty were obtained: a method of forming the brand image of TM "Molokiya" was proposed.

The thesis analyzes in detail the approaches to the definition of the concept of image, "wheel of the brand" and the relationship between loyalty and image. This formed the basis of the theoretical part of the work. If we consider the analytical part, it should be noted that it is based on marketing research, using focus groups and online surveys of end users.

As a result of the analysis of primary sources of information, approaches to the formation of the concept of image were identified. The model for image formation is chosen. At the last stage of the study, a list of recommendations for solving the marketing management problems of the enterprise was proposed. Based on all the results obtained, we calculated the economic feasibility of our recommendations and concluded that the proposed project.

Key words: dairy market, image, loyalty, brand commitment, irrational motives, packaging.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ.....	9
1.1 Аналіз діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молочної продукції України	9
1.2 Аналіз маркетингового середовища підприємства	26
1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	37
Висновки до першого розділу	44
РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ	46
2.1 Методологія дослідження поняття лояльності	46
2.2 Визначення цілей та задач дослідження	58
2.3 Планування та організація збору даних в рамках дослідження молочного ринку України	69
Висновки до другого розділу	77
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ.....	79
3.1 Збір та аналіз даних	79
3.2 Пропозиції щодо вдосконалення програми лояльності до ТМ «Молокія»	88
3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів.....	99
Висновки до третього розділу	106
ВИСНОВКИ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	109
ДОДАТКИ	113

ВСТУП

Актуальність даної роботи обумовлена тим, що на сьогоднішній день формування позитивного іміджу торгової марки є одним з головних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства. В умовах жорсткої конкуренції підприємствам необхідно орієнтуватись на задоволення потреб споживачів, забезпечуючи при цьому економічну ефективність. Важливе значення набуває проблема посилення конкурентоспроможності серед продукції компаній. Зважаючи на те, що ринок молочної продукції насичений, значна увага приділяється формуванню іміджу бренду. Від цього буде залежати комерційний успіх підприємства. Ретельно сформований позитивний образ компанії дозволить їй досягти значних успіхів в постійно мінливих умовах ринку, зайняти лідируючі позиції серед конкурентів і завоювати довіру споживачів. У зв'язку з цим вивчення проблеми формування іміджу організації є актуальним.

Метою проведення даного дослідження є формування науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення іміджу бренду компанії «Молокія». Відповідно до мети дослідження було сформовано перелік завдань маркетингового дослідження. У ході дослідження необхідно проаналізувати компоненти колеса бренду та поточну систему управління іміджом, визначити поточний рівень лояльності, проаналізувати сприйняття споживачами знакової системи елементів бренду (кольори і т.д.) та потреби цільової аудиторії, обрати нову стратегію позиціонування бренду.

Об'єктом дослідження є ринок молочної продукції України.

Предметом дослідження є удосконалення іміджу бренду ТМ «Молокія».

Теоретичною основою дослідження послуговували наукові праці, теоретичні положення, висвітлені у роботах вітчизняних та іноземних вчених, присвячені брендингу. У ході роботи застосовувалися загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема метод аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, методи економічного аналізу, а також окремі спеціальні методи маркетингових досліджень.

Інформаційною базою дослідження послуговували внутрішні дані компанії «Молокія», статистичні дані Державної служби статистики України, а також

джерело Інтернет. Обробка отриманої інформації проводилася за допомогою програми Microsoft Excel.

Новизна отриманих результатів полягає у тому, що під час формування метаметодики маркетингового дослідження автором систематизовано та адаптовано до потреб підприємства методичні положення щодо формування іміджу торговельної марки підприємства.

Практичне значення полягає в тому, що в процесі дослідження було сформовано практичні рекомендації для удосконалення іміджу компанії «Молокія». Практична значущість підтверджується також тим, що результати дослідження заслуховано та затверджено на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» [Додаток А].

РОЗДІЛ 1

СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Аналіз діяльності підприємства на ринку

Підприємство «Тернопільський молокозавод» є приватним акціонерним товариством. Приватне акціонерне товариство (ПрАТ) — акціонерне товариство, яке має статутний капітал, поділений на визначену кількість акцій рівної номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» спеціалізується на виробництві цільномолочних продуктів, натуральних йогуртів, сиру кисломолочного, масла вершкового. Компанія «Молокія» — це ТМ заводу, яка з'явилася у 2002 р. з метою підвищення конкурентоспроможності продукції та позиціонування її на ринку.

Основний напрямок діяльності заводу — виробництво молочної продукції (молоко, кефіри, сметана, йогурти, масло та кисломолочний сир). Основний вид діяльності компанії згідно з Державним класифікатором видів економічної діяльності: перероблення молока, виробництво масла та сиру (код КВЕД 10.51).

Інші види діяльності підприємства за КВЕД:

- 46.33 оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами;
- 47.11 роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 41.20 будівництво житлових і нежитлових будівель.

Юридична адреса: Україна, 46010, Тернопільська обл., місто Тернопіль, вул. Лозовецька, будинок 28.

Код ЄДРПОУ: 30356917.

Дата реєстрації: 23.10.2000.

Розмір статутного капіталу — 15 млн. грн.

Керівник – Ковальчук Віталій Володимирович.

WEB сайт: <https://molokija.com/>.

Логотип компанії представлений на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 - Логотип компанії «Молокія»

Джерело: Веб-сайт компанії «Молокія»

Тернопільський молокозавод створено 23 жовтня 2000 року і зареєстровано Тернопільською районною державною адміністрацією. Підприємство знаходиться на території міського молокозаводу, який введений в дію 1 лютого 1956 року. Початкова потужність підприємства становила 25 тон переробки молока в зміну. У 1989 році об'єми переробки молока становили 280-300 тон на добу. В період 1995-1999 років поступово погіршувався фінансово – економічний стан підприємства, основні фонди морально та фізично застаріли, однак кваліфікований персонал та сировинні зони зберегти вдалося, і з 2000 року щорічний приріст обсягів виробництва склав 25-30%.

Приватизаційні процеси на підприємстві розпочалися в 1994 році створенням відкритого акціонерного товариства «Тернопільський міськмолкозавод», яке в 2000 році було трансформовано у закрите (приватне) акціонерне товариство «Тернопільський молокозавод». Діяльність підприємства регулюється Законом України «Про підприємництво», «Про молоко та молочні продукти» [1, 2], статутом, а також іншими нормативними документами і законодавчими актами.

Управління в акціонерному товаристві здійснюють:

- Загальні збори акціонерів;
- Наглядова Рада;
- Ревізійна комісія;
- Генеральний директор.

На підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод» запроваджено систему управління якістю та безпечністю харчових продуктів за вимогами міжнародних стандартів ISO 9001 та ISO 22000, це гарантує якість та безпеку для здоров'я та життя людини виробленої продукції.

Основний напрямок діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» - виробництво широкого асортименту класичної молочної продукції (молоко, кефіри, сметана, йогурти, масло та кисломолочний сир) коротких термінів зберігання з максимальним збереженням природних цінних якостей молока. Далі було розроблено таблицю 1.1, у якій описано ринкову стратегію ТМ «Молокія».

Таблиця 1.1 – Ринкова стратегія компанії «Молокія»

Складова ринкової стратегії	Фактично існує	Опис
Сегменти ринку, на яких працює компанія	Компанія «Молокія» охоплює усі сегменти споживачів з доходами середніми і вище, та ті хто піклується про своє здоров'я.	Для підвищення частки ринку компанії необхідно охоплювати якомога більше споживачів.
Тип маркетингу	Комплексний маркетинг	Компанія використовує силу усіх елементів комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, просування) для досягнення синергетичного ефекту.

Продовження таблиці 1.1

Складова ринкової стратегії	Фактично існує	Опис
Ринкове позиціонування	Компанія «Молокія» позиціонує себе як компанія, яка виробляє найякіснішу молочну продукцію з найякіснішої та найсвіжішої сировини.	На ринку з монополістичною конкуренцією дуже важливо чітко визначати свої конкурентні переваги, проте «якість» для споживача сприймається як даність, тобто першочергово при виборі споживач вважає усі товари однаково якісними.
Конкурентна стратегія за Ф.Котлером	Стратегія підтримки - оборонна	Оборонну стратегію, що передбачає захист своєї частки ринку з протидією найнебезпечнішим конкурентам, часто застосовує організація-новатор, яку атакують конкуренти-імітатори.

Джерело: Побудовано автором

Отже, можна зробити висновок, що компанія «Молокія» робить акцент на унікальній якості своєї продукції, звужує цільову аудиторію (споживачі, яким дуже важлива якість) та не займає лідируючі позиції на ринку молочної продукції України.

Далі розглянемо внутрішнє середовище більш детально. Очолює ПрАТ „Тернопільський молокозавод” голова управління, якому підпорядковуються функціональні керівники. Голова правління несе особисту відповідальність за діяльність підприємства, реалізацію політики і рішень, які приймаються керівництвом. За кожним функціональним керівником закріплюються конкретні керівні функції. Функціональні керівники узгоджують прийняття рішень з відповідними працівниками, проводять оперативну роботу, коригують рішення і підпорядковуються голові правління. Головний інженер керує технічною підготовкою виробничо-господарської діяльності, науково-дослідною діяльністю. Він відповідальний за організацію і проведення контролю за роботою

технологічного обладнання, несе особисту відповідальність за технічний стан обладнання і проведення планово-попереджувальних робіт. Начальник планово-економічного відділу визначає, контролює та координує діяльність пов'язану із збутом, плануванням та маркетингом. Згадані функції закріплені, відповідно, за економістом по збуту, економістом по плануванню та керівником служби маркетингу. Керівник відділу кадрів керує процесами найму і звільнення працівників, підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів. Головному бухгалтерові підпорядковані функції бухгалтерського обліку, статистичної звітності, економічного аналізу стану підприємства. Начальник виробничої лабораторії здійснює постійний своєчасний лабораторний контроль відповідності якості сировини, матеріалів і готової продукції встановленим стандартам і технічним умовам з реєстрацією в журналах контролю на всіх рівнях. Він особисто контролює продукцію, яка йде на експорт і оформляє відповідну документацію. Отже організаційна структура управління має велике значення для ефективної діяльності ПрАТ „Тернопільський молокозавод”. Кожна окрема керівна функція закріплена за окремим керівником, що дає змогу говорити про ефективність організації діяльності підприємства.

Розглянувши організаційну структуру компанії «Молокія» можна зробити висновок, що цей тип структури підходить даній організації. Вона нормально функціонує та розвивається.

ПрАТ працює без дистриб'юторів, аби в повній мірі контролювати всі етапи від фермерського господарства до поставки продукції. Компанія займає особливе місце серед конкурентів, оскільки використовує найпрогресивніші технології виробництва і обладнання, молоко проходить суворий контроль. Слоган компанії – “Молокія. Молоко, яке тебе любить”. Компанія має тенденції до розширення, виходу на зарубіжний ринок та збільшення частки ринку.

Характеризуючи виробничі потужності слід сказати, що у Вінницькій, Волинській, Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській, Рівненській, Тернопільській, Хмельницькій, Чернівецькій, Житомирській областях створено власні філії ТМ «Молокія», де є спеціальне холодильне обладнання, склади,

відповідний транспорт та персонал. Це дозволяє забезпечити процес збуту таким чином, щоб доставка продукції у кожен регіон здійснювалася щоденно. «За 20 років «Молокія» стала візитівкою Тернополя. Сьогодні ПрАТ «Тернопільський молокозавод» — одне з найпотужніших молочних підприємств України і займає п'яте місце по виробництву питного молока. Щоденна переробка молока становить понад 350 тонн, а кількість працівників зросла до 1500 людей. Наразі «Молокія» є одним з найбільших платників податків до місцевого бюджету Тернополя. Тернопільський молокозавод експортує казеїн і вершкове масло до Польщі, Німеччини, Нідерландів, Латвії, США, Грузії, Марокко. У найближчому майбутньому сподіваємося розширити географію експорту на країни Близького Сходу та ЄС, додавши в портфель також свіжу молочну продукцію та кисломолочну», — уточнили на підприємстві [3, 4]. У компанії повідомили, що 20% виготовленого масла і 100% виготовленого казеїну йде на експорт.

Головний виробничий корпус ПрАТ „Тернопільський молокозавод” — двоповерхова споруда з напівпідвальним приміщенням та технічним поверхом. В напівпідвальному приміщенні розташовано тарний цех з складом тари, побутові приміщення, приймальний цех з відділом мийки автоцистерн, повітряна компресорна, цех по виробництву казеїну. Перший поверх — цільномолочний цех по розливу молока в скляну тару (0,2 л; 0,5 л; 1,0 л) та поліетиленову плівку, склади готової продукції (камерне дозрівання та зберігання), цех розливу молока і сметани у фляги ємністю 25 і 38 літрів з відділенням мийки фляг. Другий поверх — апаратний цех, маслоцех, сировий цех з камерами зберігання готової продукції та центральна лабораторія. Технічний поверх обладнаний системою приточно-витяжної вентиляції та двома буферними баками для води по 30 м³ кожний.

Першим етапом є детальна лабораторна перевірка складу молока на ультразвуковому аналізаторі на предмет наявності у складі антибіотиків. Це дуже важливо для репутації, тому що компанія «Молокія» позиціонує себе як лише натуральне якісне молоко.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є єдиним підприємством в Україні, яке використовує інноваційну німецьку технологію «FreshMilk» («Свіже молоко») для

очистки молока. В Європі таке молоко вважають найкращим. Ця технологія є особлива тим, що молоко очищують механічним способом за допомогою спеціального обладнання – бактофуги при t° нижче 80°C). При звичних 85°C молоко втрачає більшість своїх властивостей.

Це дозволяє пастеризувати молоко на низьких температурах. Таке молоко близьке до свіжого, безпечне та корисне, адже низька температура нагріву практично не впливає на складові компоненти молока.

Задля оцінки ефективності діяльності компанії «Молокія» доцільно проаналізувати фінансове становище підприємства, яке ґрунтується на даних його звітних балансів за попередній період, а також іншої звітної техніко-економічної документації.

Для узагальнення інформації про фінансово-господарську діяльність підприємства доцільно провести аналіз його фінансових результатів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Основні техніко-економічні показники діяльності компанії

Показник	Роки			Відхилення 2019/2017	
	2017	2018	2019	+/-	%
Чистий дохід від реалізації (тис. грн.)	481003,00	575403,00	654310,00	173307,00	36,03
Собівартість реаліз. продукц (тис. грн.)	395975,00	467533,00	506419,00	110444,00	27,89
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції (грн./грн.)	0,82	0,81	0,77	-0,05	-5,98
Середньорічна вартість оборотних засобів (тис. грн.)	11149,70	14237,00	17874,00	6724,30	60,31

Продовження таблиці 1.2

Показник	Роки			Відхилення 2019/2017	
	2017	2018	2019	+/-	%
Коефіцієнт оборотності (обороту)	43,14	40,42	36,61	-6,53	- 15,15
Тривалість обороту обігових коштів (дні)	8,34	8,91	9,83	1,49	17,85
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	44575,00	40445,00	49675,00	5100,00	11,44
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (обороту)	10,79	14,23	13,17	2,38	22,06
Тривалість обороту кредиторської заборгованості (дні)	33,36	25,30	27,33	-6,03	- 18,08
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	30825,00	33530,00	37372,00	6547,00	21,24
Коефіцієнт оборотності дебіт заборгованості, обороти	15,60	17,16	17,51	1,90	12,20
Тривалість обороту дебіт заборгованості, дні	23,07	20,98	20,56	-2,51	- 10,87
Чисельність персоналу (осіб)	1437	1437	1489	52,00	3,62
Фонд зарплати (тис. грн.)	48742,00	57550,00	76552,00	27810,00	57,06
Середньомісячна з/п (тис. грн.)	33,92	40,05	51,41	17,49	51,57
Продуктивність праці (тис. грн./чол.)	334,73	400,42	439,43	104,70	31,28

Продовження таблиці 1.2

Показник	Роки			Відхилення 2019/2017	
	2017	2018	2019	+/-	%
Середньорічна вартість ОЗ (тис. грн.)	84887,00	97483,00	118585,00	33698,00	39,70
Фондоозброєність (тис. грн/ чол)	59,07	67,84	79,64	20,57	34,82
Фондовіддача (тис. грн.)	5,67	5,90	5,52	-0,15	-2,63
Чистий прибуток (тис. грн.)	13060,00	14766,00	20325,00	7265,00	55,63
Рентабельність продажу (%)	2,72%	2,57%	3,11%	0,39%	xx
Рентабельність ви-цтва (%)	13,60%	13,22%	14,89%	1,30%	Xx
Витрати на збут, тис. грн.	39651,00	54419,00	71729,00	32078,00	80,90

Джерело: Внутрішні дані ПрАТ «Тернопільський молокозавод» [5]

Чистий дохід від реалізації в період з 2017 по 2019 рік зріс на 173307 тис. грн. (або на 36,03 %) переважно внаслідок підвищення цін на продукцію підприємства. Собівартість реалізованої продукції зазнала наступних змін: з 2015 по 2017 рік собівартість реалізованої продукції зросла на 27 %, що пов'язано зростанням цін на сировину та матеріали.

Середньорічна вартість оборотних засобів в 2019 році середньорічна вартість оборотних засобів збільшилась на 60,31 % у зв'язку із зростанням дебіторської заборгованості перед підприємством. Тривалість обороту обігових коштів змінювалась з 2017 по 2019 рік в залежності від зміни коефіцієнта оборотності, а саме в 2017 році вона становила 8,34 дні, а в 2019 році тривалість обороту обігових коштів зросла до 9,83 дні, що є негативною тенденцією. Кредиторська заборгованість за період з 2017 року по 2019 рік зросла 5100 тис. грн. (або на 11,44 %) переважно за зростання кредиторської заборгованості за бюджетними

платежами Коефіцієнт обороту кредиторської заборгованості зріс на 22,06 протягом аналізованого періоду за рахунок зростання обсягів реалізації та свідчить покращення платоспроможності підприємства.

Тривалість обороту кредиторської заборгованості зменшилась з 33 днів в 2017 році до 27 днів в 2019 році, що свідчить про покращення платіжної дисципліни на підприємстві. Дебіторська заборгованість за період з 2017 року по 2019 рік зросла з 30825 тис. грн. до 374372 тис. грн., що обумовлено зростання дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги. Дана тенденція є негативною, оскільки сприяє відволіканню обігових коштів з обороту

Щодо продуктивності праці з 2017 по 2019 рік на підприємстві відбулися наступні зміни. Зокрема в 2017 році вона становила 334,73 тис. грн./чол., проте в 2019 році продуктивність праці зросла на 104,7 грн./чол. (або на 31,28 %), оскільки на підприємстві зросла виручка від реалізації.

Середньорічна вартість основних фондів загалом з 2017 по 2019 рік збільшилась загалом на 39,70 %. Зокрема, в 2017 році середньорічна вартість основних фондів становила 84887,0 грн., а в 2019 році їх середньорічна вартість підвищилася до 118585 тис. Грн. Фондовіддача в 2017 році склала 5,67 тис. грн., але в 2019 році вона зменшилась на 0,15 % і склала 5,52 тис. грн. Це пов'язано з тим, що підприємство середньорічна вартість основних засобів зростає більш випереджаючими темпами, ніж виручка підприємства.

Проаналізуємо тенденцію зміни чистого прибутку підприємства. Так, з 2017 по 2019 рік чистий прибуток збільшився на 7265 тис. грн., що пояснюється збільшення цін на продукцію підприємства. Рентабельність продажу в період з 2017 по 2019 рік рентабельність наданих продажу зросла з 2,72 % до 3,11 % внаслідок зростання чистого прибутку підприємства. Рентабельність виробництва на підприємстві на підприємстві зростає за рахунок зростання чистого прибутку. Так, в період з 2017 по 2019 рік рентабельність виробництва зросла на 1,39 %. Витрати на збут підприємства зросли з 2017 року по 2019 рік з 36651 тис. грн. до 71729 грн., що пов'язане зі збільшення чисельності персоналу відділу збуту та розгортанням нової маркетингової стратегії

Отже, проаналізувавши техніко-економічні показники підприємства, можна сказати, що діяльність підприємства за останні роки є досить успішною, незважаючи на те, що галузь у якій працює підприємство переживає занепад протягом останніх років.

Для аналізу поточного стану розвиненості компанії на ринку проведемо оцінку динаміки частку ринку у співвідношенні до ємності ринку (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Визначення частки ринку

Роки	Прибуток, тис. грн	Зміна об'ємів у %	Ємність ринку, тис. грн	Зміна ємності у %	Частка ринку	Зміна частки ринку
2017	13060,00	-	210000,00	-	6,2%	-
2018	14766,00	+11,5	222000,00	+5,4	6,6%	+0,4%
2019	20325,00	+27,4	251000,00	+11,5	8,1%	+1,5%

Джерело: Внутрішня інформація компанії «Молокія» [5], дані Державної служби статистики України [6]

Аналіз показує, що незважаючи на швидкість зростання обсягу збуту зростанню ємності ринку, частка ринку хоч і стабільно, але зростає повільно і залишається достатньо низькою. Отже, цей фактор можна визначити як ще один з симптомів маркетингової управлінської проблеми. Це може бути пов'язано з низьким рівнем обізнаності споживачів.

Для стабільного зростання частки ринку і лояльності споживачів компанія постійно розширює асортимент. Його насиченість прямо впливає на розвиток компанії, тому що ми живемо у період споживацької ідеології, коли швидко набридає старе і все частіше хочеться всього нового. Це ж стосується їжі і молочної галузі у тому числі.

Аналіз асортименту (див. табл. 1.4) допоможе знайти проблеми (якщо такі є) у асортиментній політиці, що у свою чергу може вплинути на лояльність

споживачів. Також важливо буде проаналізувати коливання обсягу попиту за окремими групами товарів компанії «Молокія» та асортимент конкурентів.

Таблиця 1.4 – Асортимент компанії «Молокія»

Номенклатура товару								
Глибина асортименту	Ширина асортименту							
	Молоко	Йогурт	Сметана	Кефір	Масло	Сир кисломолочний	Вершки	Айран
	Молоко коров'яче пастеризоване 1,6%	Йогурт "Класичний" ГУСТИЙ 1,6% 330г	Сметана 350 г (15%, 22%)	Кефір густий 900 г пляшка (1%, 2,5%, 3,2%)	Масло солодковершкове селянське еколін, 72,5%, 200 г	Сир кисломолочний 200 г(нежирний, 5%, 9%)	Вершки КУЛІН АРНІ 35% Pure-Pak 1000г, 430г	Напій кефірний «Айран І Run» нежирний
	Молоко коров'яче пастеризоване 2,5%	Йогурт 290 г, 700г 1,6%(полунія-м'ята, мак-горіх, ваніль)	Сметана 430 г (15%, 22%, 30%)	Кефір 930 г/430г Pure-Pak (1%, 2,5%, 3,2%)	Масло солодковершкове селянське еколін, 72,5%, 200 г	Сир кисломолочний 400 г (нежирний, 5%, 9%)	Вершки «До кави» Pure-Pak 10% 430г	
	Молоко негомодифіковане 3,6%	Йогурт "Класичний" питний 2,5 % (430 г, 930 г)		К+12 пляшка 900 г (1%, 3,4%)				
	Молоко Доброї ночі Pure-Pak 900 г, 3,6%	Йогурт питний без лактози, 2,5% (290 г, 430 г)		Айран Pure-Pak 430г				

Джерело: Розроблено автором

Можна сказати, що асортимент насичений та раціональний. Кожен споживач може знайти для себе базовий набір молочної продукції. Смаки наповнювачів у питних йогуртах досить специфічні. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» прагне виділяти свою продукцію на полицях (унікальні смаки, нічне молоко, йогурт густий і питний і т.д.) та постійно оновлювати асортимент, тобто товарна стратегія – варіації (модифікації) товару. Слід відмітити, що йогурти з наповнювачем – популярний товар на сьогоднішній день, оскільки він допомагає втамувати голод за короткий термін. Оскільки йогурти – товар широкого вживання попри унікальні смаки, необхідно ввести в асортимент більш класичні смаки, це допоможе розширити частку ринку, так як не кожен споживач готовий пробувати нові смаки. У асортименті є безлактозні йогурти, проте немає безлактозного молока, кефіру, вершків, масла. Також варто відмітити, що молоко, кефір, сметана представлені лише у pure-пак пакуванні. Це підвищує додану вартість, проте в той же час підвищує собівартість і не впливає на якість продукції, лише підвищують строки зберігання на 3 дні.

Поліетиленове пакування поляє у виробництві трьох шарів: верхній для друку, середній для міцності та надійності, внутрішній (чорний) для захисту від ультрафіолету. Молоко може зберігатися 7 днів за температури 2-6 градусів.

Pure-Пак це картонний пакет з кришкою, який складається з поліетилену для друку, картону та ще одного внутрішнього слою поліетилену. Термін зберігання 10 днів при такій же температурі (2-6 градусів).

Отже якісних відмінностей та переваг у Pure-Пак немає, різниця лише у ціні та зручності використання [7]. Враховуючи усе сказане вище, варто зазначити, що молочна продукція у поліетиленових пакетах продовжує користуватися стабільним попитом серед споживачів, яким важливий ціновий фактор при виборі. У ТМ «Молокія» таких позицій у асортименті немає.

До 20-річчя компанія «Молокія» розробила новий дизайн упаковки. «Білий колір – це символ чистоти, свіжості та безпеки. Саме тому ми вибрали такий дизайн» - розказує Віталій Ковальчук, голова правління ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Далі слід проаналізувати семантику кольорів упаковки компанії

«Молокія» - основний білий та елементи світло-зеленого, тому що в результаті численних психологічних експериментів доведено, що колір значною мірою впливає на сприйняття того чи іншого об'єкту.

Зелений колір активно використовують виробники косметики і продуктів харчування, аби зробити акцент на виготовленні з натуральної сировини. Проте при виготовленні молочної продукції не використовується сировина зеленого кольору (рослинного походження), це може підсвідомо відштовхувати деяких споживачів, проте це відповідає позиціонуванню компанії «Молокія» - натуральний якісний молочний продукт.

Білий колір використовують аби викликати почуття легкості, чистоти, проте він також може асоціюватися з нудьгою і відчуженістю. Слід зазначити, що молочна продукція зберігається у холодильниках, які також білого кольору, тому продукція компанії «Молокія» може просто губитися в очах споживача. Для дослідження цього фактору було досліджено загальний вигляд продукції «ТМ» Молокія на прилавку у супермаркеті «Ашан». Результати зображені на рис. 1.2



Рисунок 1.2 – Прилавок стенду з молочною продукцією супермаркету
«Ашан»

Джерело: Створено автором

Можна помітити, що з першого погляду важко знайти продукцію ТМ «Молокія». Причиною може бути невдалий дизайн упаковки, цей фактор потребує подальшого дослідження. Отже, можна зробити висновок, що асортиментна політика та дизайн упаковки потребують коригування.

Проаналізуємо обсяги збуту йогуртів ТМ «Молокія» за регіонами України (див. табл. 1.5), аби визначити регіони, де варто активізувати свою діяльність, а де утримувати свої позиції.

Таблиця 1.5 - Показники об'єму продажу йогуртів питних ТМ «Молокія» та конкурентів

Регіони реалізації продукція ТМ «Молокія»	Об'єми продажу ТМ «Молокія» (грн.) йогуртів	Частка ринку йогуртів ТМ «Молокія»	Темпи росту ринку, %
Тернопільська	42 226	1,43	6%
Івано-Франківська	16 831	0,95	10%
Львівська	32 415	1,09	9%
Закарпатська	16 973	1,31	6%
Рівненська	24 644	1,14	12%
Волинська	25 235	1,35	9%
Вінницька	21 101	0,79	11%
Чернівецька	16 569	0,99	15%
Хмельницька	18 349	1,15	7%
Житомирська	11 134	0,87	18%
Київська	15 897	1,25	8%

Джерело: Створено автором на основі даних [5]

Проаналізуємо отримані результати у розрізі доходу отриманого від товарів у дванадцяти регіонах України, де реалізується ТМ «Молокія». Житомирська, Вінницька, Чернівецька та Івано-Франківська потребують значних інвестицій, для збільшення частки ринку. Рівненська область потребує поступового збільшення та збереження даних позицій. Львівська область потребує збільшення частки ринку для збереження позицій. Тернопільська, Київська, Волинська та Хмельницька області потребують поступового нарощування об'ємів продажу для збереження даних позицій. Найкращі результати має Тернопільська область, що має найбільшу частку ринку та приносить найбільші прибутки підприємству. Закарпатська область потребує нарощення частки ринку.

Можна зробити висновок, що найбільш привабливими регіонами являються Тернопільська, Волинська та Рівненська області. Тернопільський регіон має найбільші показники частки ринку серед регіонів, також варто зазначити, що саме у цьому регіоні вперше з'явилась продукція «Тернопільського молокозаводу», тому впізнаваність та лояльність споживачів теж найбільша. Волинська область також має хороші показники частки ринку.

До слабких сторін компанії можна віднести не стабільний попит по регіонах України. Дослідження асортиментної політики підприємства показало, що потрібно удосконалювати асортимент ТМ «Молокія». Варто зазначити, що враховуючи постійне оновлення асортименту, частка ринку та прибуток хоч і стабільно зростають, проте дуже низькими темпами. Це може говорити про те, що частина потенційних споживачів просто не знають про продукцію компанії «Молокія», або не звертають уваги на прилавках.

Збутова політика. ПрАТ працює без дистриб'юторів, аби в повній мірі контролювати всі етапи від фермерського господарства до поставки продукції.

Далі проаналізуємо цінову стратегію підприємства. Цінова стратегія глибокого проникнення на ринок - характеризується пропозицією товарів високої якості за середньою ціною (див. табл. 1.6).

Таблиця 1.6 - Матриця цінових стратегій в залежності від співвідношення «ціна-якість»

Якість товару	Ціна товару		
	Висока	Середня	Низька
Висока	Стратегія преміальних націнок	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія підвищеної ціннісної значимості
Середня	Стратегія завищеної ціни	Стратегія середнього рівня цін	Стратегія доброякісності
Низька	Стратегія пограбування	Стратегія показного блиску	Стратегія низької ціннісної значимості

Джерело: Розроблення моделі виведення нового товару ТМ

«Молокія Казкова» на споживчий ринок [42]

Отже, компанія «Молокія» застосовує цінову стратегію глибокого проникнення на ринок. Тобто ця компанія встановлює середні ціни при високій якості. Ця стратегія правильно підібрана для поточних цілей підприємства.

Рекламна діяльність. Аналіз рекламної діяльності ПрАТ "Тернопільський молокозавод" на внутрішньому ринку показав, що на процес планування та розподіл витрат на рекламні засоби на підприємстві впливають три основні чинники: підприємство, ринок молочної продукції і молочні продукти, тобто підприємство, ринок і товар

Як показали дослідження, рекламна діяльність ПрАТ "Тернопільський молокозавод" має дещо обмежений характер в останні роки. Внаслідок недостатності коштів та фінансової кризи, рекламна діяльність почала проводитися на низькому рівні із незначним використанням рекламних засобів. «Як виявив аналіз структури витрат у 2018 році на загальну систему маркетингових комунікацій ПрАТ "Тернопільський молокозавод", більш як половина коштів припадає на рекламні заходи – 61 %, друге місце займає персональний продаж – 17 %, третє –

стимулювання збуту – 15 % і останнє – інші комунікативні засоби, зокрема, зв'язки з громадськістю, спонсорство, виставки та ярмарки тощо – 7 %. В попередні роки витрати на маркетингові комунікації ПрАТ "Тернопільський молокозавод" розподілялися наступним чином: реклама 75-80 %, персональний продаж – 9 %, виставки – 4-8 %, щодо зв'язків з громадськістю, то даний засіб майже не використовувався.

При цьому, за результатами проведених досліджень визначено, що найбільша частка рекламних витрат ПрАТ "Тернопільський молокозавод" здійснювалася на телевізійну рекламу – 43 %, на зовнішню рекламу припадало близько 20 % всіх витрат на рекламні заходи та засоби, на рекламу в пресі 22%, а частка рекламних витрат в Інтернеті була невеликою – 15 відсотків [8, с. 50-54]. ПрАТ "Тернопільський молокозавод" має свій Web-сайт, проте Internet-реклами підприємство практично не використовує, що є значним недоліком рекламної діяльності досліджуваного підприємства.

Отже, цінова політика підприємства правильна, збутова характеризувалася вище. Аналізуючи рекламну діяльність можна помітити, що Молокія не використовує деякі ефективні види рекламної діяльності, що потребує коригування у стратегії просування, це може негативно впливати на обізнаність серед споживачів, і на збільшення частки ринку. Проаналізувавши внутрішнє середовище, можна сформулювати таблицю сильних та слабких сторін підприємства (див. табл. 1.7).

Таблиця 1.7 - Сильні та слабкі сторони підприємства

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Унікальна технологія виробництва Fresh Milk	+	
2.	Власна система дистрибуції	+	
3.	Недостатньо глибокий асортимент		-
4.	Низька активність у рекламній діяльності		-

Продовження таблиці 1.7

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
5.	ТМ не має чіткого іміджу		-
6.	Відповідає стандартам ISO 9001 та ISO 22000	+	
7.	Низькі темпи нарощування частки ринку		-
8.	Позитивна репутація	+	
9.	Дизайн упаковки		-

Джерело: Розроблено автором

Можна зробити висновок, що незважаючи на те, що обсяги продажу і частка ринку мають тенденції до зростання, темпи зростання критично низькі. Знайдено проблеми у асортименті, дизайні упаковки та низькій активності рекламної діяльності. Отже, робота підприємства направлена на підтримку високої якості продукції, новітнє обладнання, проте враховуючи низку причин, у деяких потенційних споживачів та у вже наявних не сформовані емоційні зв'язки з брендом «Молокія». Одним із шляхів вирішення цієї проблеми може бути удосконалення іміджу, яке націлене на підвищення частки ринку та збільшення кількості прихильних споживачів.

1.2 Аналіз маркетингового середовища

Як і будь-яка організація, компанія «Молокія» розвивається під впливом зовнішніх факторів, які різною мірою впливають (або можуть вплинути) на діяльність організації. Аналіз зовнішнього середовища проведено за допомогою аналізу вторинної інформації. Мета аналізу зовнішнього середовища - оцінка впливу зовнішніх факторів на діяльність компанії.

Аналіз факторів макросередовища. Для характеристики поточного стану ринку молочної продукції України за основу взято інтерв'ю з Головою Співки молочних підприємств України Вадимом Чагаровським [9]. На жаль він зробив акцент на критичному стані молочної галузі в Україні: «Ми повинні зараз кричати, не говорити, а кричати нашому уряду, що у нас катастрофа в галузі! Катастрофічний стан особливо помітний, якщо порівнювати виробництво молока у 90-х роках та нині.» Він надав багато графічних матеріалів, аналізуючи які можна зрозуміти, що стан цієї галузі критичний. [Додаток Б]. З цих даних можна зробити висновок, що пропозиція молочної продукції перевищує попит. Щодо перспектив розвитку ринку Вадим Чагаровський надав прогноз: «Ми можемо скласти конкуренцію [на світовому ринку] лише за умови, що будемо виробляти продукцію з додатковою вартістю. Хоча, сьогодні продаючи такі продукти як сухе молоко і масло – ми неконкурентоспроможні на європейських ринках. Україна – дефіцит молока 1 млн т. Якщо зараз не змінити ситуацію, вона стане ще більш критичною.» Отже, прогнози несприятливі. Для стабільної прибутковості компанії необхідно об'єднуватися усім виробникам молочної продукції і вирішувати проблеми на державному рівні.

Серед політико-правових факторів важливою є відповідність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» стандартам ДСТУ та ISO. «Сертифікат Standard ISO 22000 : 2005 - офіційний документ, виданий компанією BUREAU VERITAS - міжнародним органом сертифікацій, який має понад 40 національних та міжнародних органів з акредитації в усьому світі і який означає, що усі виробничі потужності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» відповідають міжнародним стандартам. Дотримання вимог цього стандарту дає можливість Товариству забезпечувати виробництва якісної та безпечної продукції [10].»

Серед економічних факторів впливають на симптоматику:

Збільшення доходів та купівельної спроможності населення, тому що компанія дуже зацікавлена в тому, щоб купівельна спроможність населення зростала, отже чим більший буде рівень купівельної спроможності населення – збільшується попит.

Це пов'язано з еластичністю попиту. Для 2021 року розмір МЗП становить 6000 грн на місяць. Це на 1247 грн (майже на 20 %) більше, ніж було у 2020 році [11].

Підвищення цін на ресурси підвищує собівартість продукції. Керівництво повинно знайти шляхи найбільш ефективного виробництва та логістики. «Загалом, середньозважена ціна молока у липні склала 9,04 грн/кг. Вона зросла на 58 коп, що на 6,9% більше, ніж у липні минулого року.» Надалі передбачається подальше поступове зростання цін на молоко [12].

Далі соціально-культурні - менталітет, культурні традиції, устрій життя, звички і вірування, етичні і моральні цінності. Серед них важливим є підвищення обізнаності споживачів та популяризація здорового способу життя. Ця тенденція найяскравіше прослідковується під час карантину, коли всюди у соцмережах впливові зірки шоу бізнесу говорять про тренування та здорове харчування, та все більшої популярності набувають марафони здоров'я, онлайн-тренування. Про це написали багато сайтів, в тому числі і сайт 24 каналу [13]. Основна тенденція – акцент не на об'ємах спожитої їжі, а на її якості. Це однозначна можливість для ТМ «Молокія».

До науково-технічних належать: рівень розвитку науки і техніки, технологічні інновації, науково-технічний потенціал країни. Можна виділити найбільш впливовий фактор – Цифрове населення, який є можливістю для активізації інтернет-реклами та популяризації соцмереж. Інтернетом регулярно користуються 71% українців (22,96 млн), і цей показник має тенденції до зростання, а час, проведений у мережі інтернет також збільшується. Про це йдеться у дослідженні Дослідницького холдингу Factum Group Ukraine [14].

І заключна група факторів – екологічні. Найважливіші: сезонність, яка впливає на обсяги пропозиції. На ринку молочної продукції є тенденція до спаду надоїв з початку листопада. Ціноутворення на молоко і молочні продукти характеризується сезонністю, так пік зниження цін в Україні відзначається у червні — серпні. Починаючи вже з вересня, у зв'язку зі зменшенням надоїв, ціни ростуть, і досягають свого максимуму в листопаді — грудні відповідно до даних аналітичної служби Асоціації виробників молока [15]. За рахунок цього зростає ціна молочної

продукції. Також важливий фактор - епідемії серед худоби. Проаналізувавши дослідження Асоціації виробників молока України [12], можна зробити висновок, що в Україні відмічається постійне скорочення дійного поголів'я. Головні цифри з цього дослідження, що допоможуть проаналізувати загальний стан молочної галузі України (див. табл. 1.8).

Таблиця 1.8 – Порівняння деяких показників молочної галузі 2020 з 2009 рр.

Показник	2020	Різниця
Кількість корів	1, 967 млн	- 43%
Сукупне річне виробництво молока	10,1 млн тонн	- 15 %
Середній річний надій на корову	6054 кг	+ 60%
На переробку надійшло	4,18 млн тонн	- 10,5 %

Джерело: Державна служба статистики України [6]

Отже, проаналізувавши дослідження асоціації виробників молока [12], можна зробити висновок, що кризові явища у молочній галузі однозначно прослідковуються. Відповідно до цього дослідження основні причини — непрогнозована аграрна політика, відсутність стратегічного плану розвитку молочної галузі на національному рівні та спекуляції навколо відкриття ринку землі.

Можливі наслідки таких тенденцій: зниження бюджетних надходжень, втрата джерела валютної виручки, перетворення України з нетто-експортера в нетто-імпортера, втрата робочих місць та зниження соціальної стабільності на селі.

Важливо також сказати, що у зв'язку з поточною ситуацією пов'язаною з пандемією коронавірусу значно зменшилися можливості персонального контакту зі споживачем, обмежилися можливості проведення заходів. Одним із ключових методів просування компанії «Молокія» було спонсорство марафонів у Львові та Києві. Наразі компанія «Молокія» продовжує спонсорство, проте лише в онлайн-режимі. Це обмежує багато можливостей персонального контакту із потенційними споживачами.

Отже, проаналізувавши макросередовище, можемо скласти таблицю факторів макросередовища (див. табл. 1.9). Серед усього переліку, я виділила шість важливих і впливових факторів.

Таблиця 1.9 - Таблиця факторів макросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Підвищення цін на ресурси	Це веде за собою підвищення собівартості а отже і ціни на товар	
2.	Підвищення рівня обізнаності споживачів		Оскільки для споживачів важлива якість продукції, можна робити на цьому акцент у позиціонуванні
3.	Збільшення доходів та купівельної спроможності населення		Тенденції консьюмеризму впливають на обсяги купівлі продукції в сторону збільшення
4.	Активізація інтернет-реклами		Можливість розвивати соціальні мережі та вебсайт
5.	Скорочення дійного поголів'я	Цей фактор є причиною підвищення цін на ресурси	
6.	Сезонність надоїв	Цей фактор є причиною сезонного підвищення цін на ресурси	

Продовження табл. 1.9

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
7.	Обмеження проведення заходів	Молокія вже багато років є спонсором багатьох спортивних заходів – їх відміна негативно впливає	
8.	Пропозиція перевищує попит	У такій щільній конкуренції дуже важко запам'ятися споживачу	

Джерело: Розроблено автором

Аналізуючи макросередовище можна побачити, що такі фактори, як: підвищення цін на ресурси, скорочення дійного поголів'я, сезонність надоїв, обмеження проведення офлайн-заходів та те, що пропозиція перевищує попит можуть негативно вплинути на діяльність компанії «Молокія». Проте цей негативний вплив може бути нівельований тим, що зараз активізується інтернет-реклама, збільшуються доходи та купівельна спроможність цільових сегментів населення та підвищується рівень обізнаності серед споживачів.

Аналіз мікросередовища

Молочна продукція - це важлива частина раціону населення України. Молочні продукти є джерелом вітамінів і макроелементів. Однак населення України скорочує споживання молочних продуктів через їх поступове подорожчання. Згідно статті Яни Лінецької, аналітика Асоціації виробників молока від 15.12.271 [16] українці споживають 220 кг молочних продуктів на душу населення. Цей показник значно нижче, ніж в ЄС, де людина споживає 260 кг молочної продукції в рік. До того ж цей показник має тенденцію до зменшення.

Більшість споживачів, при виборі молочної продукції в першу чергу орієнтуються на ціну. (див. табл. 1.13) За даними Держстату найчастіше люди купують молоко [6]. Його використовують для приготування страв і для пиття. Інший популярний продукт серед споживачів - питні йогурти. Вони поживні, швидко насичують і їх можна носити з собою. Питні йогурти люблять офісні працівники, студенти та спортсмени. Популярність здорового способу життя серед населення збільшила попит на молочну продукцію. Різноманітні йогурти і сиркові маси батьки купують для дітей. Для повного розуміння процесу вибору споживачами молочної продукції було розроблено таблицю 1.10.

Таблиця 1.10 - Аналіз процесу вибору споживачами

Нестача	Потреба	Комплекс маркетингу	
		Елемент КМ	Специфіка елементу КМ
Економія коштів	Низькі витрати	Ціна/Товар	Зниження ціни, собівартості, дисконтні програми
Економія зусиль	Близьке розташування ТТ	Збут	Широка мережа збуту
Безпека	Якісні матеріали	Товар	Якісна сировина, надійні постачальники
Здоров'я	Вітаміни та мікроелементи для травлення	Товар	Вітамінізований продукт
Харчування	Співвідношення макроелементів	Товар	Широкий асортимент з різним співвідношенням БЖУ

Продовження табл. 1.10

Нестача	Потреба	Комплекс маркетингу	
		Елемент КМ	Специфіка елементу КМ
Комфорт	Зручність використання в умовах міста	Товар	Зручне пакування (трубочка, ложка, надійна кришка)
Естетика	Впевненість у собі	Товар	Стильний дизайн пакування

Джерело: Розроблено автором

Далі необхідно обрати цільовий сегмент. Для цього були відібрані та обгрунтовані змінні сегментування (табл. 1.11).

Таблиця 1.11 - Обґрунтування змінних сегментування

№ п/п	Змінна сегментування	Значення змінної сегментування	Відмінності в ринковій поведінці	Необхідності відмінності в КМ
1	Рівень платоспроможності	Середній та вище	Головними мотивами є здоров'я, турбота, безпека, економія часу.	Висока якість товару; Вище середньої ціна; Наявність в торгівлі; Акцентування в рекламі на цих мотивах.
		Нижче середнього	Головними мотивами є економія грошей та голод	Задовільна якість товару; Низька ціна; Акцентування в рекламі на цих мотивах.

Продовження табл. 1.11

№ п/п	Змінна сегментува ння	Значення змінної сегментування	Відмінності в ринковій поведінці	Необхідності відмінності в КМ
2	Критерій вибору	Смакові характеристики	Важливим є отримання задоволення та насолюда від споживання	Високої якості товар; Використання в рекламі емоційних характеристик
		Ціна	Важливим є економія грошей	Низька ціна

Джерело: Розроблено автором

На основі аналізу змінних сегментування було сформовано профілі
ринкового сегментування (табл. 1.12).

Таблиця 1.12 – Опис профілів ринкового сегментування

№	Профіль ринкового сегменту	Специфіка ринкової поведінки	Специфіка КМ	
			елемент	відмінності
1	Середній та вище рівень плато- спроможності – вибирають за смаком	Головними мотивами є здоров'я, турбота , безпека, економія часу. Важливим є отримання насолода від споживання.	Товар; Ціна; Збут; Реклама	Висока якість товару; Вище середньої ціна; Наявність в торгівлі; Акцентування в рекламі на цих мотивах.
2	Середній та вище рівень плато- спроможності – вибирають за ціною	Бажають отримати безпечний і корисний для здоров'я продукт за оптимальною ціною.	Товар; Ціна; Збут.	Якісний товар за оптимальною ціною; Схильні до пошуку товару в різних торгових точках

Продовження табл. 1.12

№	Профіль ринкового сегменту	Специфіка ринкової поведінки	Специфіка КМ	
			елемент	відмінності
3	Рівень плато-спроможності нижче середнього – вибирають за смаком	Бажають отримати задоволення за прийнятною ціною.	Товар; Ціна	Товар може бути задовільної якості, але обов'язково дешевим та смачним
4	Рівень плато-спроможності нижче середнього – вибирають за ціною	Головним при здійсненні покупки є ціна товару.	Ціна	Головне при виборі – низька ціна

Джерело: Розроблено автором

Аналізуючи цінову політику ТМ «Молокія» найбільш привабливими для підприємства сегментами можна вважати 1, 2. Молокія використовує стратегію глибокого проникнення – висока якість за прийнятною ціною.

Щодо рівня конкуренції, то Тернопільський молокозавод оцінює свою частку на ринку України в категорії кисломолочної продукції, масла і сиру в межах 6% [4]. Особливістю пропозиції на ринку українському ринку йогуртів є те, що виробники конкурують в одному ціновому сегменті – середньому і нижче. Преміум-сегмент є несформованим і ніким не зайнятим. За оцінками дослідників в подальшому на ринку молока та молочної продукції будуть спостерігатися наступні тенденції: зміни в структурі виробництва (збільшення частки продукції з високою доданою вартістю, таких як морозиво, йогурти, сири); збільшення концентрації ринку через поглинання дрібних підприємств великими; збільшення вертикальної інтеграції. Чисельність тільки великих гравців складає близько 10 - 15, кількість дрібних локальних виробників перевищує кілька сотень.

Серед них можна виділити двох найбільш небезпечних конкурентів з найвищими частками ринку:

«Данон Україна». Компанія випускає продукцію під торговими марками: «Живинка», «Даніссімо», «Растишка», «Простоквашино» і т.д.

«Молочний альянс». В лідери компанія увійшла завдяки високій продуктивності Яготинського маслозаводу. Випускає продукцію під ТМ «Яготинське». Таким чином в межах структурного підходу до аналізу конкуренції тип конкуренції – монополістична конкуренція.

Тип конкуренції – монополістична конкуренція. Аналіз сильних та слабких сторін ПрАТ "Тернопільський молокозавод" на ринку йогуртів України у порівнянні з найнебезпечнішими конкурентами (Данон Україна, Молочний Альянс) наведено в табл. 1.13.

Таблиця 1.13 - Порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Молокія	Данон Україна	Молочний альянс	Висновок (Сильна/Нейтральна/Слабка)
1. Частка ринку	Відсотки	6	9,6	11,4	Слабка
2. Ширина асортименту	Кількість	8	11	15	Нейтральна
3. Глибина асортименту	Кількість	36	49	96	Слабка
4. Ціна за 1 л молока	Грн	22,90	22,97	23,80	Нейтральна
5. Підписників в інстаграм	Тис. чол	16	0	0	Сильна
6. Досвід в Україні	Кількість	18	30	50	Слабка

Джерело: Розроблено автором

Частка ринку характеризує позиції компанії на ринку відносно конкурентів. Кількісний показник частки ринку визначається процентним співвідношенням показників обсягу продажів, до загального обсягу продажу товарів тієї ж категорії на ринку.

Асортимент. У кожного підприємства він дуже схожий, проте Молокії варто попрацювати над глибиною асортименту, тому що деякі групи товарів користуються популярністю серед споживачів, а у асортименті компанії відсутні.

Ціна була вказана за 1 л найдешевшого молока серед асортименту виробників. Відмінності мінімальні, тому вирішальним при виборі споживачем буде лояльність до бренду.

Кількість підписників звичайно не завжди характеризує загальну картину, проте якщо це стосується виробника молочної продукції, за його оновленнями захочуть слідкувати лише зацікавлені та прихильні споживачі. У двох інших ТМ активної сторінки в Інстаграмі немає.

Досвід компанії не є дуже впливовим для сучасного споживача, проте серед них є і ті що приймають кількість років роботи підприємства за знак якості. Тому, вважатиму позицію «Молокії» нейтральною.

Компанія «Молокія» вже довгий час співпрацює зі своїми **постачальниками**, а тому налагоджена система постачання дозволяє уникнути простоїв. Основна частина постачальників сировини ПрАТ "Тернопільський молокозавод" – це фермерські господарства. Високу якість продукції ТМ "Молокія" забезпечують насамперед завдяки високій якості сировини, яку отримують із фермерських господарств. Одне з таких ТОВ "Бучачагрохлібпром" у с. Соколів Бучацького району. Тут отримують високі надої молока завдяки сучасному обладнанню, відповідному догляду за тваринами, німецьким технологіям.

Таблиця 1.14 - Таблиця факторів мікросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Скорочення споживання молочної продукції	Це може негативно вплинути на дохід компанії	
2.	Висока концентрація ринку	В умовах високого рівня конкуренції необхідно докладати додаткові зусилля для стабільного отримання прибутку	
3.	Не сформований преміум-сегмент		Зайнявши його можна підвищити частку ринку
4.	Скорочення дійного поголів'я	Це негативно впливає на ціни молока у постачальників	

Джерело: Створено автором

Отже, проаналізувавши мікросередовище, можна виділити (див. табл. 1.14): скорочення споживання молочної продукції, яке відбувається внаслідок підвищення цін; а також високий рівень конкуренції, цей фактор раніше описаний у аналізі мезосередовища. З постачальниками ситуація стабільна – до сильних сторін можна віднести налагоджену систему розподілу.

1.3 Діагностика маркетингової управлінської проблеми

Стан компанії залежить від того, наскільки успішно вона здатна реагувати на різні впливи ззовні. Аналізуючи зовнішню ситуацію, необхідно

виділяти найбільш суттєві на конкретний період часу фактори. Одним з найпоширеніших методів, які оцінюють в комплексі внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на розвиток компанії, можна назвати SWOT аналіз.

Аналізуючи макросередовище можна побачити, що такі фактори, як: підвищення цін на ресурси, скорочення дійного поголів'я, сезонність надоїв, обмеження проведення офлайн-заходів та те, що пропозиція перевищує попит можуть негативно вплинути на діяльність компанії «Молокія». Проте цей негативний вплив може бути нівельований тим, що зараз активізується інтернет-реклама, збільшуються доходи та купівельна спроможність цільових сегментів населення, підвищується вимогливість серед споживачів, та найголовніше – наявність ресурсів у компанії, які можна спрямувати на збільшення обсягу продажів та підвищення частки ринку.

Після аналізу внутрішнього середовища можна зробити висновок, що незважаючи на те, що обсяги продажу і частка ринку мають тенденції до зростання, темпи зростання критично низькі. Знайдено проблеми у асортименті, дизайні упаковки та низькій активності рекламної діяльності. Отже, робота підприємства направлена на підтримку високої якості продукції, новітнє обладнання, проте враховуючи низку причин, можна зробити висновок, що у свідомості споживачів вітчизняної молочної продукції не сформований імідж бренду компанії «Молокія» та не встановлені емоційні зв'язки з брендом «Молокія». Одним із шляхів вирішення цієї проблеми може бути удосконалення іміджу, яке націлене на підвищення частки ринку та збільшення кількості прихильних споживачів.

Результати проведеного аналізу можливостей і загроз компанії «Молокія» свідчать про істотний вплив зовнішніх факторів, що обумовлено стратегічною важливістю молокопереробної промисловості, в рамках якого підприємство здійснює свою діяльність, складністю і різноманіттю природних, соціально-економічних, техніко-технологічних факторів, що визначають функціонування і розвиток компанії.

Для формування SWOT-аналізу необхідно узагальнити усі вище вказані сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. На основі проведеного аналіз

внутрішнього середовища складено таблицю 1.15, у якій відображено усі сильні та слабкі сторони підприємства.

Табл. 1.15 - Сильні та слабкі сторони підприємства

№ з/п	Сильна сторона	№ з/п	Слабка сторона
1.	Унікальна технологія виробництва Fresh Milk	1.	Недостатньо глибокий асортимент
2.	Власна система дистрибуції	2.	Низька активність у рекламній діяльності
3.	Відповідає стандартам ISO 9001 та ISO 22000	3.	ТМ не має чіткого іміджу
4.	Позитивна репутація	4.	Дизайн упаковки
		5.	Низькі темпи нарощування частки ринку
		6.	Не стабільний попит по регіонах

Джерело: Створено автором

Далі на основі аналізу макросередовища та мікросередовища ми складемо таблицю можливостей (табл. 1.16) та загроз (табл. 1.17).

Таблиця 1.16 – Можливості компанії «Молокія»

№ з/п	Фактор	Можливість
1.	Підвищення рівня обізнаності споживачів	Оскільки для споживачів важлива якість продукції, можна робити на цьому акцент у позиціонуванні
2.	Збільшення доходів та купівельної спроможності населення	Тенденції консюмеризації впливають на обсяги купівлі продукції в сторону збільшення
3.	Активізація інтернет-реклами	Можливість розвивати соціальні мережі та вебсайт
4.	Не сформований преміум-сегмент	Зайнявши його можна підвищити частку ринку
5.	Наявність вільних коштів на просування	Це дозволяє реалізовувати поточний маркетинговий план та розробляти нові ідеї

Джерело: Створено автором

Далі необхідно створити таку ж таблицю загроз (табл. 1.17), які мають негативний вплив на результати діяльності підприємства.

Таблиця 1.17 – Загрози компанії «Молокія»

№ з/п	Фактор	Загроза
1.	Підвищення цін на ресурси	Це несе за собою підвищення собівартості а отже і ціни на товар

Продовження табл. 1.17

№ з/п	Фактор	Загроза
2.	Скорочення дійного поголів'я	Цей фактор є причиною підвищення цін на ресурси
3.	Сезонність надоїв	Цей фактор є причиною сезонного підвищення цін на ресурси
4.	Обмеження проведення заходів	Молокія вже багато років є спонсором багатьох спортивних заходів – їх відміна негативно впливає
5.	Пропозиція перевищує попит	У такій щільній конкуренції дуже важко запам'ятися споживачу
6.	Скорочення споживання молочної продукції	Це може негативно вплинути на дохід компанії
7.	Висока концентрація ринку	В умовах високого рівня конкуренції необхідно докладати додаткові зусилля для стабільного отримання прибутку

Джерело: Створено автором

Отже, проаналізувавши усі сильні та слабкі сторони, загрози та можливості, можна сформулювати SWOT-аналіз. В табл. 1.18 відображено таблицю SWOT-аналізу діяльності компанії «Молокія».

Таблиця 1.18 - SWOT-аналіз компанії «Молокія»

Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
	1. Збільшення доходів та купівельної спроможності населення 2. Підвищення обізнаності споживачів 3. Активізація інтернет-реклами 4. Не сформований преміум-сегмент 5. Наявність вільних коштів на просування	1. Пропозиція перевищує попит 2. Обмеження проведення офлайн-заходів (зокрема марафонів) 3. Зниження темпів зростання ринку 4. Сезонність надойв 5. Щільність конкуренції 6. Скорочення споживання молочної продукції 7. Пропозиція перевищує попит
Внутрішні фактори	Сильні сторони	Слабкі сторони
	1. Унікальна технологія виробництва Fresh Milk 2. Власна система дистрибуції 3. Відповідає стандартам ISO 9001 та ISO 22000 4. Позитивна репутація	1. ТМ не має чіткого іміджу 2. Низькі темпи нарощування частки ринку 3. Недостатньо глибокий асортимент 4. Не стабільний попит по регіонах 5. Низька активність у просуванні 6. Дизайн упаковки

Джерело: Побудовано автором

З метою виявлення маркетингової управлінської проблеми проведемо перехресний SWOT-аналіз (табл. 1.19)

Таблиця 1.19 - Перехресний SWOT-аналіз компанії «Молокія»

	Можливості	Загрози
	1. Збільшення доходів та купівельної спроможності населення 2. Підвищення обізнаності споживачів 3. Активізація інтернет-реклами 4. Не сформований преміум-сегмент 5. Наявність вільних коштів на просування	1. Пропозиція перевищує попит 2. Обмеження проведення офлайн- заходів (зокрема марафонів) 3. Зниження темпів зростання ринку 4. Сезонність надойв 5. Щільність конкуренції

Продовження табл. 1.19

Сильні сторони	1. Унікальна технологія виробництва Fresh Milk 2. Власна система дистрибуції 3. Відповідає стандартам ISO 9001 та ISO 22000 4. Позитивна репутація	Розвиток соцмереж, завоювання аудиторії Завоювання преміум-сегменту Репозиціонування Інвестування вільних коштів у імідж бренду	Використання унікальності позиціонування для утримання стійких позицій Активізація онлайн-присутності Підвищення обізнаності про бренд
Слабкі сторони	1. ТМ не має чіткого іміджу 2. Низькі темпи нарощування частки ринку 3. Недостатньо глибокий асортимент 4. Не стабільний попит по регіонах 5. Низька активність у просуванні 6. Дизайн упаковки	«Розкрутка» сайту, як обличчя бренду Залучення онлайн реклами для підвищення пізнаваності Розширення асортименту Підвищення лояльності	Підвищення вартості сировини Неможливість вплинути на епідемії Недоотримання прибутку

Джерело: Побудовано автором

Можна зробити висновок, що вплив на розвиток компанії загроз і слабких сторін може бути максимально нівельований правильним використанням можливостей та сильних сторін компанії. Не зважаючи на всі сильні сторони рівень продажів не стабільний, а концентрація ринку продовжує зростати. Враховуючи те, що рівень цін приблизно однаковий у всіх виробників молочної продукції, а споживач не несе ніяких витрат при переключенні з однієї торгової марки на іншу, сформований імідж бренду є ключовим фактором успіху.

Для того, аби підвищити ефективність використання капіталу, на сьогодні компанії «Молокія» необхідно працювати над удосконаленням іміджу бренду. Виходячи з проведеного аналізу, можна прослідкувати, що низька лояльність, низька обізнаність, нестабільний попит по регіонах і т.д. – основні джерела недоотримання прибутку. Удосконалення іміджу бренду допоможе «завоювати» споживача за допомогою стилю і кольорів упаковки, стилю оформлення, рекламних інтеграцій та інших видів комунікацій. Враховуючи, що пропозиція перевищує попит, саме формування іміджу бренду дозволить стабільно збільшувати частку ринку та обсяги збуту. Проаналізувавши ЯКС, рівень попиту, пропозиції на ринку молочної продукції України та комплекс маркетингу компанії «Молокія» можна зробити висновок, що наразі у компанії «Молокія» є усі ресурси та можливість дослідити цільову аудиторію з ціллю формування іміджу бренду. Отже, маркетингова управлінська проблема – формування іміджу бренду.

Висновки до першого розділу

Проаналізувавши діяльність компанії на вітчизняному ринку молочної продукції можна сказати, що компанія «Молокія» має достатні потужності для подальшого збільшення обсягу збуту, проте наразі є проблеми з нарощуванням частки ринку та рівнем сформованості іміджу бренду.

SWOT-аналіз та перехресний SWOT-аналіз дозволили виявити потенційні шляхи вирішення встановленої маркетингово-управлінської проблеми – удосконалення іміджу бренду.

Перехресний SWOT-аналіз дозволив проаналізувати шляхи нівелювання загроз і слабких сторін правильним використанням можливостей та сильних сторін компанії. Не зважаючи на всі сильні сторони рівень продажів не стабільний, а концентрація ринку продовжує зростати. Враховуючи те, що рівень цін близький у всіх виробників молочної продукції, а споживач не несе ніяких витрат при переключенні з однієї торгової марки на іншу, сформований імідж бренду є ключовим фактором успіху.

Для того, аби підвищити ефективність використання капіталу, на сьогодні компанії «Молокія» необхідно працювати над удосконаленням іміджу бренду. Виходячи з проведеного аналізу, можна прослідкувати, що низька лояльність, низька обізнаність, нестабільний попит по регіонах і т.д. – основні джерела недоотримання прибутку. Формування іміджу бренду допоможе «завоювати» споживача за допомогою стилю і кольорів упаковки, стилю оформлення, рекламних інтеграцій та інших методів формування іміджу. Отже, маркетингова управлінська проблема – удосконалення іміджу бренду. Проаналізувавши ЯКС, рівень попиту, пропозиції на ринку молочної продукції України та комплекс маркетингу компанії «Молокія» можна зробити висновок, що наразі у компанії «Молокія» є усі ресурси та можливість дослідити цільову аудиторію з ціллю формування іміджу бренду.

РОЗДІЛ 2

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологія дослідження

На сьогоднішній день формування іміджу є одним з важливих інструментів в діяльності організації. Ретельно сформований позитивний образ компанії дозволить їй досягти значних успіхів в постійно мінливих умовах ринку, зайняти лідируючі позиції серед конкурентів і завоювати довіру споживачів. У зв'язку з цим вивчення проблеми формування іміджу організації є актуальним.

У вітчизняній літературі питання формування іміджу стали висвітлюватися відносно недавно. У роботах українських авторів розглянуті основні визначення іміджу, види, стратегії і методи створення позитивного іміджу, фактори, що впливають на його формування. Результати системного аналізу та узагальнення підходів вітчизняних і зарубіжних науковців до визначення іміджу організації викладено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1. - Підходи до визначення поняття імідж

Назва підходу	Визначення іміджу
Етимологічний підхід	Імідж - це цілеспрямовано створюваний образ (будь-якої особи, явища, предмета), що покликаний здійснити емоційно-психологічний вплив на будь-яку особу з метою популяризації, реклами тощо. [17]

Продовження таблиці 2.1

Назва підходу	Визначення іміджу
Онтологічний підхід	Імідж – це набір певних ознак, за якими об’єкт ідентифікується і виокремлюється серед подібних, до того ж він не завжди повністю і адекватно відображає реальність. Реципієнти самостійно добудовують імідж відповідно до своїх психологічних особливостей. [18]
Антропологічний підхід	Імідж – це вираження особистого образу об’єкта, маска для привабливого вигляду. Особлива увага приділена екстер’єру. [19]
Ціннісний підхід	Імідж – це певний символічний образ сприйняття якогось явища, об’єкта і людини, його формування становить основний зміст персоналізації. [20]

Джерело: Побудовано автором на основі [17-20]

Виходячи з викладених визначень, іміджем організації є суспільна або індивідуальна думка, оформлена у вигляді деякого образу про престиж організації, якості її товарів або послуг, що формується за допомогою засобів масової комунікації та інструментів психологічного впливу.

Метою формування іміджу організації є створення позитивного враження про компанію, привабливого для всіх учасників її діяльності, що сприяє підвищенню лояльності, рівня довіри, привабливості продукту або послуги.

Узагальнення та систематизація розглянутих точок зору щодо поняття «імідж підприємства» дозволили виокремити складові поняття іміджу, які створюють чи формують додаткові цінності суб'єкта, наведені на рис. 2.1.

Структуру іміджу організації визначають на основі таких взаємопов'язаних основних ланок єдиного ланцюга: [21]

- перше враження від організації, продукції, послуг тощо (відчутний імідж);

- зовнішній імідж (сприйняття організації в суспільстві, ЗМІ, спеціальною цільовою аудиторією тощо);
- внутрішній імідж (мікроклімат, атмосфера всередині організації, відданість персоналу ідеалам, традиціям організації тощо);
- відповідна реакція споживача на обслуговування, придбані товари (послуги), взаємовідносини, позитивні чи негативні сторони та ін. на основі зворотного зв'язку тощо.

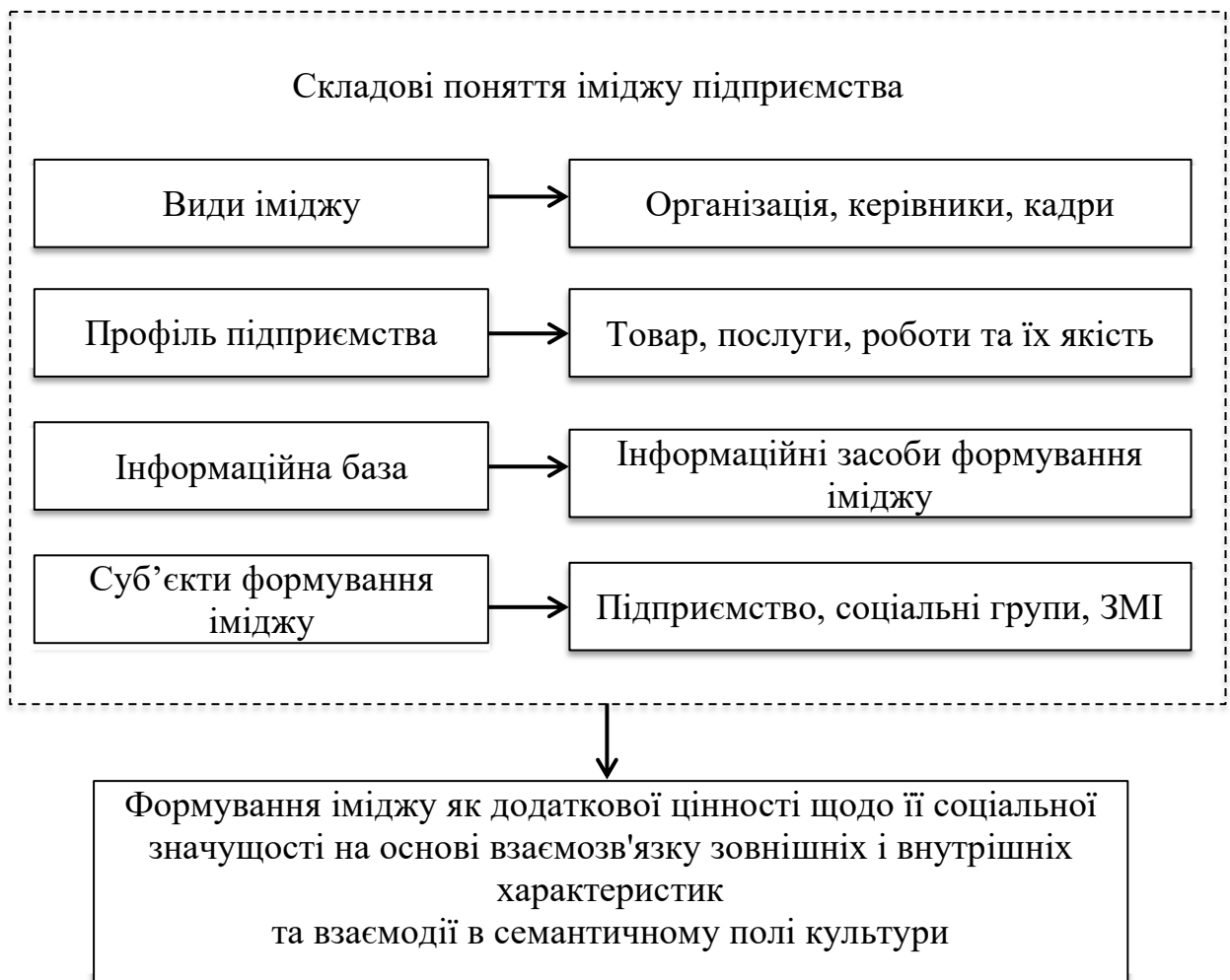


Рисунок 2.1 - Складові поняття іміджу підприємства [22]

Таким чином, дослідивши поняття іміджу організації та його особливості, можна зробити висновок, що, по-перше, у даного поняття існує безліч різних трактувань в працях зарубіжних і вітчизняних вчених, однак сенс визначення можна звести до одного: імідж - це створений образ об'єкта, який націлений впливати на

свідомість людей для отримання будь-яких переваг. Імідж впливає на успіх діяльності організації, він виступає одним з головних факторів у визначенні конкурентоспроможності організації, її привабливості і привабливості її товарів, робіт і послуг в очах громадськості. В дослідженні Н. Є. Ковальнової [42] представлена процесуальна модель формування іміджу організації, яка виглядає наступним чином (рис. 2.2).

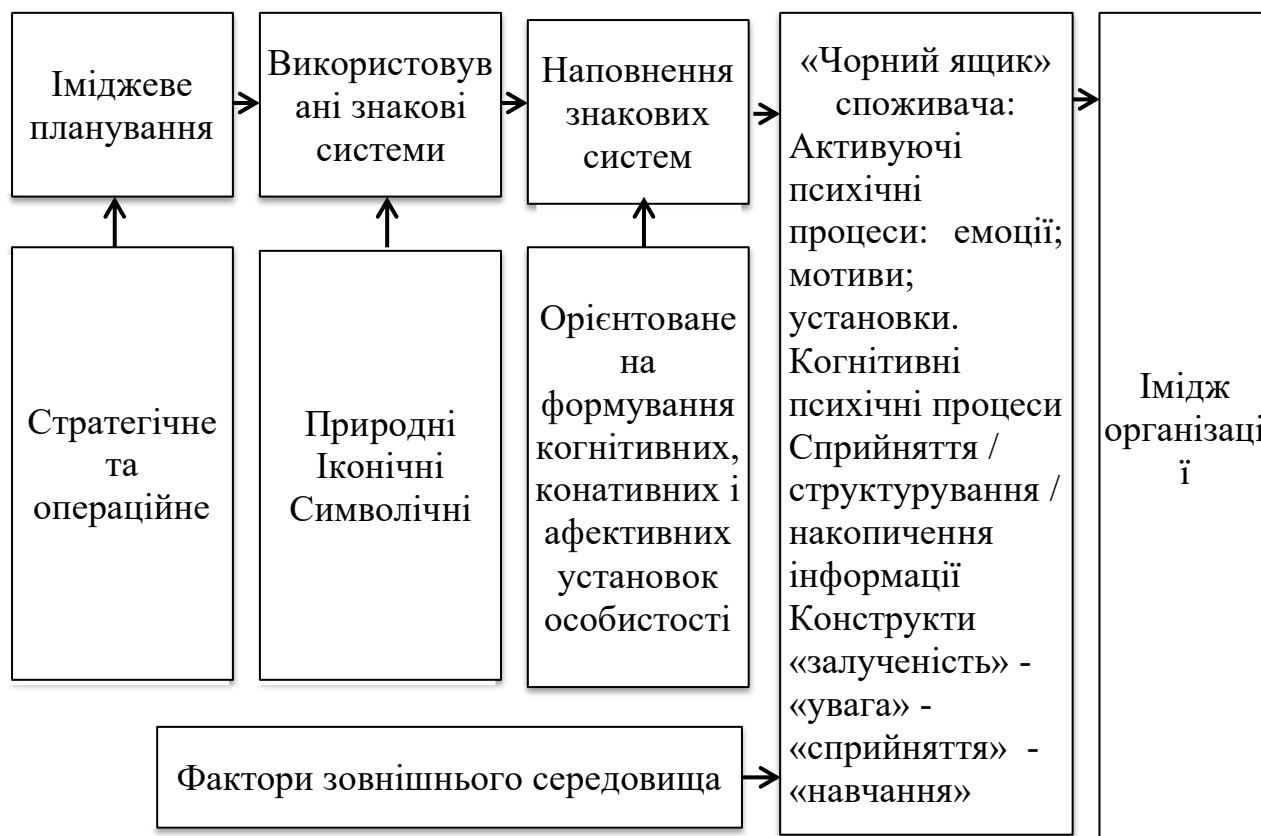


Рисунок 2.2 - Процесуальна модель формування іміджу організації

Джерело: адаптовано автором на основі [42]

Значну складність при операціоналізації запропонованої моделі представляє побудова знакових систем, вибір методів комунікації і аудит відповідної реакції на запропоновані стимули.

Серед сучасних шляхів формування іміджу підприємства вчені виділяють в основному засоби маркетингових комунікацій, серед яких можна назвати:

- візуальні засоби - дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають стиль упаковки, оформлення і т.д.;

- вербальні (словесні) засоби - спеціально підібрана стилістика, яка орієнтована на потреби клієнта;
- рекламні засоби - використовуються в кожному конкретному випадку і сприяють формуванню позитивних відносин;
- PR-заходи - сплановані постійні дії щодо встановлення і закріплення взаєморозуміння між компанією і оточенням. Це презентації, виставки, спонсорські заходи, прес-конференції;
- фірмовий стиль - основа іміджу, головний засіб його створення; фірмовий стиль - це сукупність художньо-текстових і технічних складових, що забезпечують зорову і смислову єдність продукції і діяльності компанії, інформації, що виходить від неї, внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Імідж підприємства у споживачів - уявлення людей про унікальні характеристики, якими повинна володіти продукція підприємства: дизайн, якість, популярність бренду; сервісні послуги та система знижок, що надаються компанією; ціна продукції; знання споживачами місії і стратегічних цілей організації, а також його фірмового стилю.

Корпоративний імідж - головний інструмент досягнення стратегічних цілей організації, що включає основні сторони її діяльності та орієнтований на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи, пов'язаної з перетворенням реального іміджу підприємства в позитивний.

З метою оцінки та формування позитивного корпоративного іміджу підприємства можна виділити так званий «дзеркальний» імідж - уявлення керівництва підприємства про імідж підприємства. Стратегічним завданням є зближення «дзеркального» іміджу компанії з його реальним іміджем, а потім - перетворення останнього в позитивний імідж, що підсилює ринкову силу організації. Дослідження буде проводитись шляхом проведення фокус-групи із працівниками компанії «Молокія».

Правильно сформований імідж повинен забезпечити відповідність ряду критеріїв:

- наявність високої конкурентоспроможності;
- затребуваність з боку споживачів;
- існування сприятливого психологічного клімату;
- позитивне постійне висвітлення діяльності компанії в ЗМІ;
- високий рівень довіри до підприємства.

Якщо всі критерії відповідають положенню організації, то можна з упевненістю сказати, що сформований позитивний імідж. Якщо організація проігнорує хоча б щось одне, то такі прогалини будуть формуватися стихійно, при цьому, можливо, не в кращу сторону для компанії. А ще складніше буде виправляти помилки, при цьому намагаючись змінювати думку людей, яка вже сформувалася, а це займає багато часу і коштів.

Важливим фактором у формуванні іміджу бренду є лояльність споживачів. Давтян. В. у своїй роботі «Лояльність клиента: мифы и реальность»[23] акцентував на тому, що необхідно розмежовувати поняття «лояльність» та «прихильність», визначаючи лояльність як позитивний вияв поведінкового аспекту «споживач – підприємство», що ґрунтується на досвіді споживача, а прихильність – як психологічний феномен, що відбиває стійку позитивну асоціацію із підприємством у свідомості споживача. На думку Іваннікової М.М. [24] проблема лояльності в тому, що це лише поведінка, яка не завжди відбиває те, про що думають і що відчувають люди і звідси – неможливо передбачити наступний вибір споживачів. Прихильність передбачає лояльність, в той час як лояльність може існувати й без психологічної прив'язаності до марки. Проте часто ці поняття об'єднують, розглядаючи емоціональну лояльність (прихильність) і поведінкову лояльність. При вирішенні маркетингової управлінської проблеми ТМ «Молокія» ключовим буде підвищення і підтримка поведінкової лояльності за рахунок удосконалення іміджу бренду компанії «Молокія».

Для того, аби обґрунтувати думку про взаємозв'язок іміджу бренду та рівня лояльності споживачів до компанії «Молокія» наведено рисунок 2.3 – результати

психолого-економічного дослідження Антонової Н.В. та Кумара А. [25], результатом якого була побудова багатфакторної моделі лояльності до бренду з використанням методу структурного моделювання. В якості основних факторів лояльності виділені імідж бренду і задоволеність брендом. Для отримання первинних даних використовувався авторський опитувальник, що включає три шкали: шкала задоволеності брендом, шкала іміджу бренду і шкала споживчої лояльності. Вибірка склала 206 осіб. За допомогою методу структурного моделювання побудована багатфакторна модель споживчої лояльності. Встановлено, що задоволеність брендом є основним фактором зв'язку іміджу бренду і лояльності до бренду, тобто при низькій задоволеності споживача зв'язок іміджу і лояльності вище, ніж при високій задоволеності. Також показано, що найбільш значущими компонентами іміджу бренду є репутація бренду, імідж споживача бренду і сприйнята якість бренду.

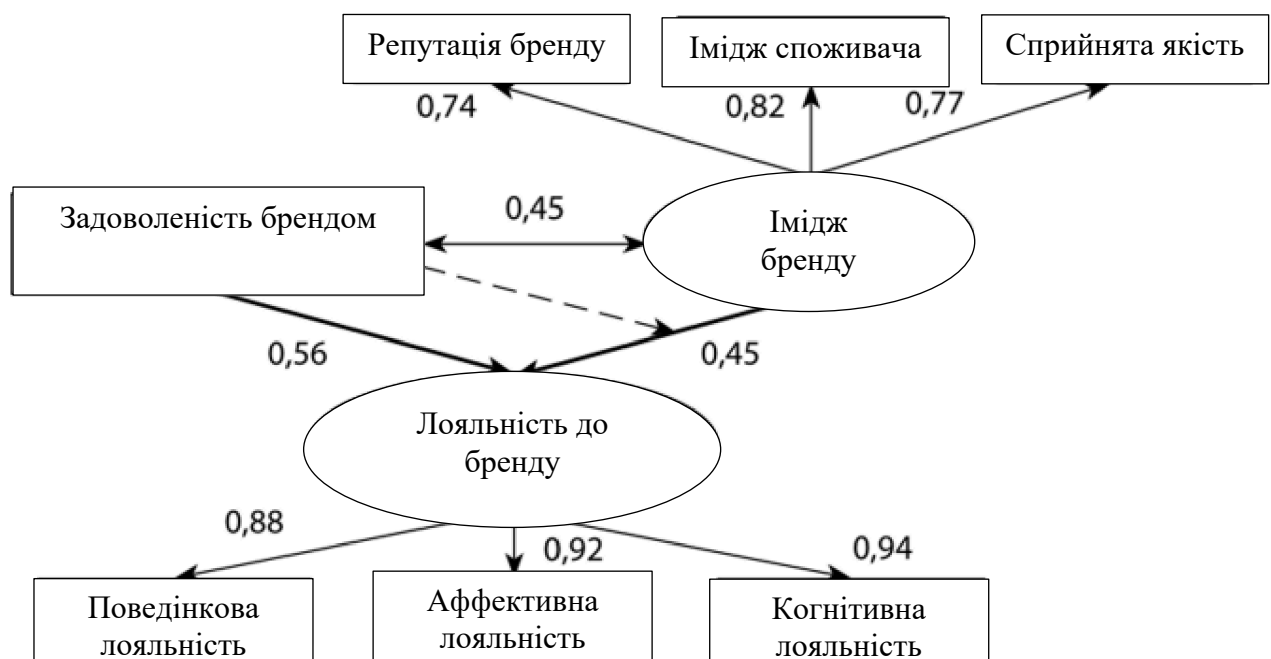


Рисунок 2.3 – Багатфакторна модель споживчої лояльності [25]

Це означає, що якщо покупець задоволений якістю товару, іміджеві характеристики для нього не так важливі, він і так стане прихильним споживачем. Роль реклами в формуванні прихильності в цьому випадку знижується. Але якщо

покупець не дуже задоволений товаром, то він починає шукати підтвердження правильності свого вибору, спираючись на імідж бренду, і в цьому випадку роль реклами підвищується. Тому на першому і другому етапах багато уваги буде приділено саме поточному сприйняттю споживачами компанії «Молокія», їх уявленням про цю компанію та рівню лояльності до бренду.

Існує декілька підходів до вимірювання лояльності споживачів. У дослідженні розглянемо два з них. Можна стверджувати, що використання кожного з них обмежить достовірність отриманих результатів, тому у дослідженні буде використано обидва методи.

Перший метод полягає в проведенні опитування та узагальненні відповідей респондентів на питання, які побудовані за принципом шкали Лайкерта [28, с. 190-191]. Респонденту пропонується твердження а він виражає ступінь своєї згоди за 7-ми бальною шкалою (найчастіше використовується 7 або 10 бальна системи), де 7 «повністю згоден», а 1 «повністю не згоден». Отримані бали за окремими судженнями сумуються, обчислюється середній бал за кожним твердженням і середнє арифметичне середніх балів усіх суджень. Формула для розрахунку загального індексу лояльності має такий вигляд:

$$I_{\text{л}} = \frac{1}{K} \sum_{i=1}^K I_{\text{од}} \quad , \quad (1)$$

де $I_{\text{л}}$ – значення загального індексу лояльності;

$I_{\text{од}}$ – значення одиничних індексів лояльності (по кожному судженню);

K – число суджень, включених до шкали.

Формула розрахунку одиничних індексів лояльності має такий вигляд:

$$I_{\text{од}} = \frac{1}{R} \sum_{i=1}^N a_i * T_i \quad , \quad (2)$$

де $I_{\text{од}}$ – значення одиничного індексу лояльності;

N – кількість тверджень, $i = 1 \dots N$,

T_i – кількість відповідей на твердження i ;

a_i – кількість балів, привласнених твердженню i ;

R – число респондентів.

Значення загального індексу лояльності I_L , розрахованого за такою методикою, знаходиться в інтервалі від 1 до 7.

Критерії визначення рівня лояльності за допомогою розрахунку відсоткової частки отриманого значення індексу лояльності від максимально можливого, наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Критерії рівня споживацької лояльності

Значення індексу лояльності, % від максимально можливого	Рівень лояльності	Поведінка споживача
0-30	Відсутність лояльності	Споживач купує продукт даного виробника (марки) з такою ж частотою, як інші продукти, не рекомендує продукт знайомим
31-50	Низький рівень лояльності	Споживач в деяких випадках віддає перевагу продукту даного виробника (марки), не рекомендує продукт знайомим
51-80	Помірний рівень лояльності	Споживач віддає перевагу продукту даного виробника (марки), але часто купує інші продукти, інколи рекомендує продукт знайомим
81-100	Висока лояльність	Споживач в більшості випадків віддає перевагу продукту даного виробника (марки), активно рекомендує продукт знайомим

Джерело: Побудовано автором на основі [28]

Пропонується певна кількість тверджень, кожному з них надаються варіанти балів від 1 до 7 (повністю не згоден (1); не згоден (2); важко відповісти (3); скоріше так, ніж ні (4); швидше за все згоден (5); згоден (6); повністю згоден (7)). Отримані результати узагальнюються і складаються в таблицю. Розраховується індекс лояльності, розраховується рівень лояльності. Висновки формуються на основі критеріїв, наведених у таблиці 2.2.

Наступним кроком буде визначення цільової аудиторії формування іміджу – на даному необхідно формувати імідж для тих, у кого високий рівень лояльності до компанії «Молокія» або ж у кого він низький. Це дуже важливо для вибору стратегії удосконалення іміджу, тому що рівень лояльності та обізнаності у цих категорій споживачів суттєво відрізняється.

Важливим пунктом також є обрати нову стратегію позиціонування. П. Темпорал виділив наступні стратегії позиціонування бренду [26]:

1. Зосередження на характеристиках і атрибутах марки (Volvo - безпека).
2. Зосередження на вигодах від використання товару. Ця стратегія більш гнучка та дозволяє апелювати як раціональними, так і до емоційними мотивами. Тобто, якщо говорити про Volvo, акцент у позиціонування змістився б з безпеки в цілому на збереження життя, як вигоді вигоді від купівлі автомобілю цього бренду.
3. Вирішення проблеми. Ця стратегія базується скоріше на задоволенні термінових симптоматичних потреб. Тобто наприклад, болить живіт, зламалася пральна машинка, необхідно відкрити кредит – акцент на послугах.
4. Протиставлення конкурентам. Основна мета – виділити свої конкурентні переваги прямо використовую їх шляхом порівняння та позиціонування за рахунок своїх сильних сторін.
5. Зосередження на авторитет марки-виробника. Притаманна компаніям з високою Brand Power, використовується відомими у світі компаніями: Apple, Nike, Nestle.
6. Зосередження на доречності застосування. Акцент не на властивостях та якості продукту, а на атмосфері споживання. Наприклад, прогулянка – зголоднів – купи йогурт «Молокія» - швидко втамує голод.

7. Зосередження на участі у суспільному русі, як і попередня, базується на емоціях, проте не особистих, а соціальних (бути приналежним до суспільства).

Та інші: на цінності товару, стратегія, на емоціях, на індивідуальності, декларування себе першим номером.

Вибір методу буде можна буде здійснити лише у ході дослідження після проведення фокус-групи із споживачами для виявлення та аналізу їх потреб та мотивів.

Також потрібно визначити як споживачі сприймають елементи бренду: основний зміст бренду (Brand Essence), функціональні й емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes), словесну частину марки або словесний товарний знак (Brand Name), візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця (Brand Image). Тобто необхідно оцінити сприйняття споживачами знакової системи. Це дослідження відбудеться шляхом проведення фокус-групи із споживачами компанії «Молокія».

Для формування іміджу бренду обрано модель «Колесо бренду» [27]. Суть моделі полягає у тому, що бренд розглядається як набір із п'яти шарів, які пов'язані один з одним (рис. 2.4).

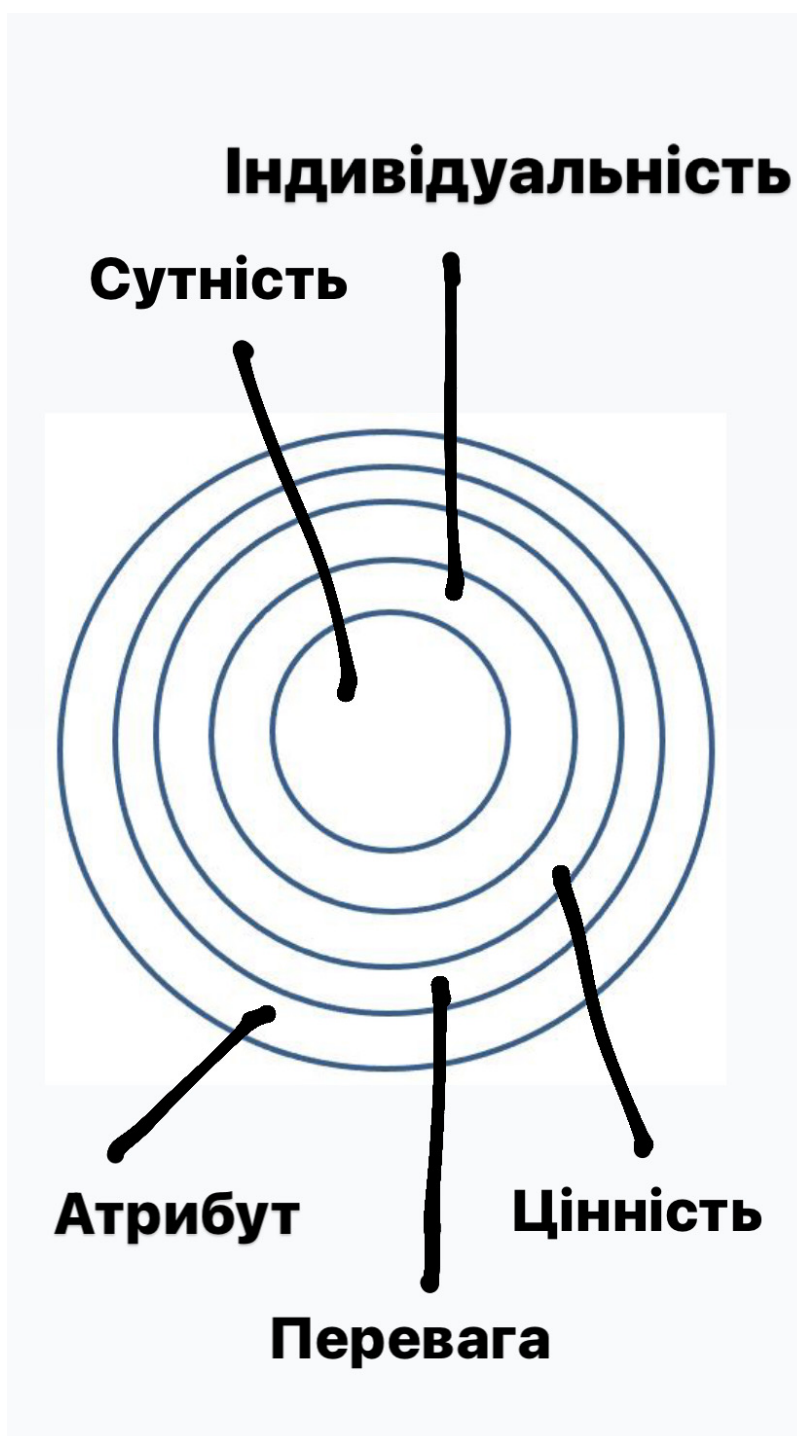


Рисунок 2.4 – Колесо бренду [27]

Основні компоненти колеса бренду: сутність або ядро бренду (головна ідея, яка доноситься до споживача), індивідуальність (якби бренд був людиною), цінності (які емоції споживач відчуває при споживанні продукції компанії «Молокія», що відчувають оточуючі), атрибути (сукупність відчутних та невідчутних характеристик бренду). Отже, у процесі дослідження необхідно дослідити усі ці компоненти.

З огляду на особливості ринку молочної продукції, пропонуються три основні етапи удосконалення іміджу бренду компанії молочної галузі.

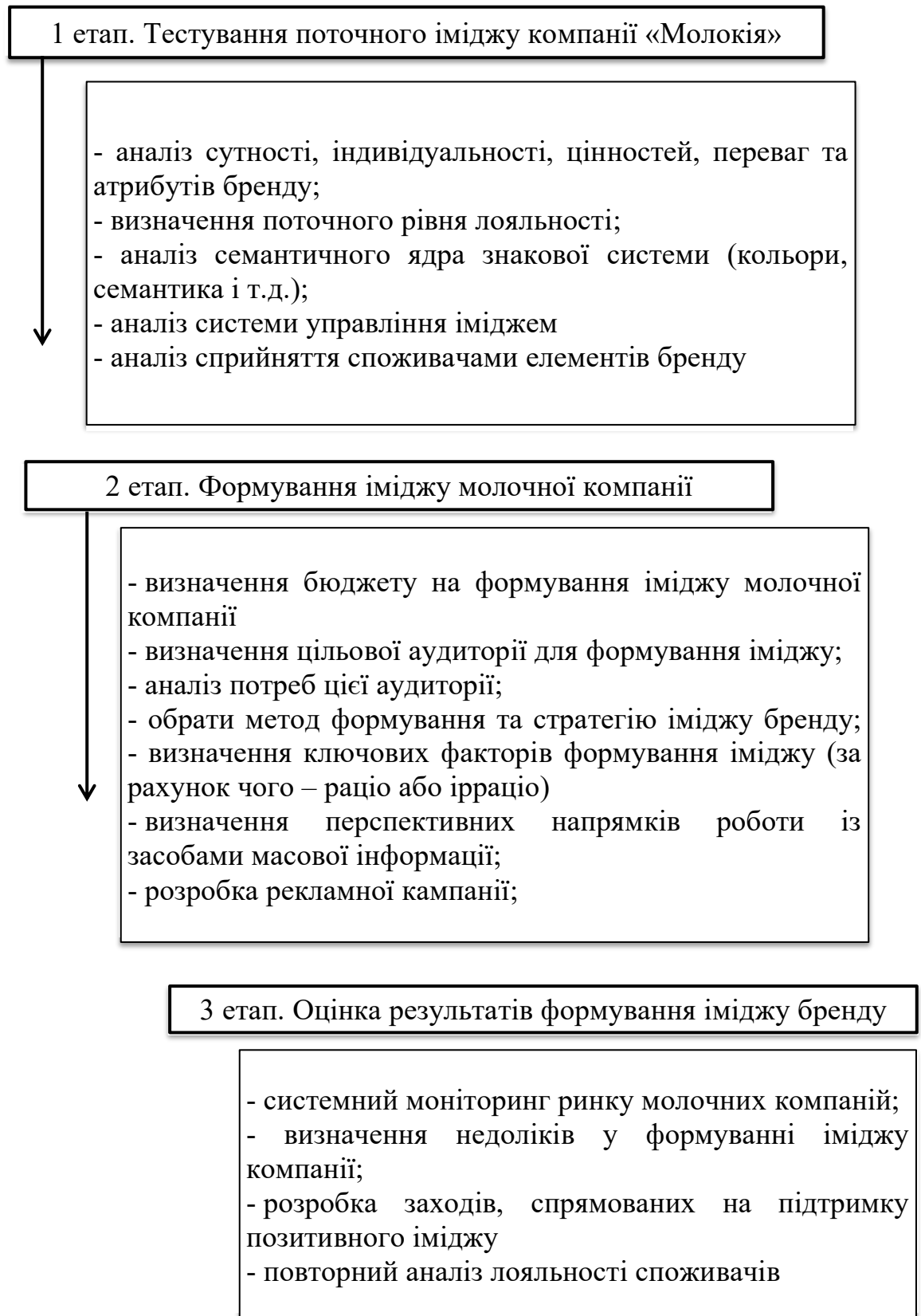


Рисунок 2.5 - Етапи удосконалення іміджу бренду компанії «Молокія»

Джерело: Розроблено автором

Отже, було на основі аналізу теоретичних відомостей про підходи до визначення поняття імідж та методики його удосконалення було розроблено схематичну модель етапів удосконалення іміджу бренду компанії «Молокія».

2.2 Визначення цілі та завдань дослідження

На сучасному етапі функціонування компанія «Молокія» багато в чому залежить від того, наскільки ефективно вони використовують інформаційно-інтелектуальні чинники невовимого характеру, провідне місце в складі яких займає імідж. Одним з найважливіших аспектів оцінки організації на ринку є імідж, тобто те враження, яке справляє компанія. Саме імідж є тим спонукальним чинником, завдяки якому споживачі вступають в ділові фінансові відносини з компанією. Імідж молочної компанії необхідно розглядати з точки зору його сприйняття покупцями молочних виробів. Вибір шляхів удосконалення іміджу бренду можна буде здійснити лише у ході дослідження після проведення фокус-групи із споживачами для виявлення та аналізу їх потреб та фокус-групи із працівниками компанії для аналізу «дзеркального» іміджу усередині компанії «Молокія», опитування споживачів компанії для аналізу поточного рівня лояльності.

- Об'єкт дослідження – ринок молочної продукції України.
- Суб'єкт дослідження – компанія Молокія, великі виробники молочної продукції, що представлені на ринку України, споживачі молочної продукції ТМ «Молокія».
- Предмет дослідження – теоретико-методологічні засади аналізу та прийняття управлінських рішень на основі проведеного маркетингового дослідження.
- Границі часові: 2 місяці.
- Границі географічні: ринок України.

Ціль МД: Дослідження поведінки цільової аудиторії з метою удосконалення іміджу бренду компанії «Молокія».

Завдання МД:

1. Аналіз компонентів колеса бренду
2. Аналіз поточної системи управління іміджем
3. Визначення поточного рівня лояльності
4. Аналіз сприйняття споживачами знакової системи елементів бренду (кольори і т.д.);
5. Аналіз потреб цільової аудиторії
6. Вибір стратегії позиціонування бренду

Для вирішення маркетингової управлінської проблеми, а саме удосконалення іміджу бренду компанії «Молокія» будуть застосовуватися такі методи досліджень: кабінетні дослідження, фокус-група з працівниками компанії, опитування серед споживачів, фокус-група з споживачами. Опираючись на завдання дослідження, можна розробити хід дослідження:

1. Визначити бюджет на удосконалення іміджу компанії «Молокія» шляхом кабінетних досліджень.
2. Провести фокус-групу серед працівників компанії.
3. Визначити цілі, завдання і місію компанії, індивідуальність компанії за допомогою фокус-групи з працівниками компанії.
4. Проаналізувати поточну систему управління іміджем компанії «Молокія» шляхом проведення фокус-групи з працівниками компанії.
5. Проаналізувати поточну знакову систему шляхом проведення кабінетних досліджень.
6. Провести онлайн-опитування серед споживачів.
7. Провести фокус-групу серед споживачів компанії «Молокія».
8. Визначити поточний рівень лояльності споживачів шляхом обчислень та аналізу результатів проведення опитування.
9. Визначити цільову аудиторію для формування іміджу шляхом проведення кабінетних досліджень.

- 10.Обрати стратегію позиціонування та формування бренду шляхом проведення кабінетних досліджень на основі опитування та проведення фокус-групи серед споживачів.
- 11.Визначити ключові фактори формування іміджу компанії «Молокія» шляхом кабінетних досліджень.
- 12.Визначити перспективні напрямки роботи із засобами масової інформації шляхом кабінетних досліджень.
- 13.Розробити рекламну кампанію шляхом проведення кабінетних досліджень.
- 14.Розробити систему аналізу результатів формування іміджу бренду.

В ході дослідження необхідно перевірити такі гіпотези:

H1: Працівники чітко можуть описати цілі та місію компанії «Молокія».

H2: Рівень лояльності споживачів компанії «Молокія» помірний.

H3: При виборі молочної продукції споживачі керуються ірраціональними мотивами.

H4: Упаковка негативно впливає на імідж компанії «Молокія».

H5: Оптимальна стратегія позиціонування бренду - стратегія, яка базується на цінності товару.

Результати розробки пошукових питань по групам необхідної інформації зведені у таблицю (табл. 2.3)

Таблиця 2.3 - Завдання дослідження

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1	Аналіз елементів колеса бренду	У чому полягають сутність, індивідуальність, які атрибути бренду?	Фокус-група з працівниками компанії	Аудіозапис інтерв'ю

Продовження таблиці 2.3

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
2	Визначення поточного рівня лояльності	Який рівень лояльності у споживачів компанії «Молокія»?	Онлайн-опитування споживачів	Обчислений показник рівня лояльності
3	Аналіз сприйняття споживачами семантичного ядра знакової системи елементів бренду	Які емоції викликає назва, логотип, упаковка продукції ТМ «Молокія»?	Фокус група з споживачами	Аудіозапис процесу проведення фокус-групи
4	Аналіз поточної системи управління іміджем	Які заходи на сьогодні здійснюються для підтримки іміджу бренду?	Фокус-група з працівниками компанії	Аудіозапис процесу проведення фокус-групи

Продовження таблиці 2.3

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
5	Аналіз поточної системи управління іміджем	Як оцінюється їх ефективність?	Фокус-група з працівниками компанії	Аудіозапис процесу проведення фокус-групи
6	Аналіз потреб споживачів	Чи обирають ТМ відповідно до категорії молочної продукції?	Фокус група з споживачами	Аудіозапис процесу проведення фокус-групи та текстове резюме
7		Чому споживачі не завжди обирають продукцію ТМ «Молокія»?		

Продовження таблиці 2.3

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
8	Визначення ключових факторів формування іміджу	Які фактори, мотиваційні чи ситуаційні, є домінуючими у ході прийняття рішення про купівлю товару?		
9		Який фізичний результат від споживання продукції компанії «Молокія» отримають споживачі?		
10	Вибір стратегії позиціонування бренду	Яку обрати стратегію позиціонування бренду?	Фокус-група з працівниками компанії	Аудіозапис процесу проведення фокус-групи

Джерело: Побудовано автором

Для проаналізуємо доцільність кожного пошукового питання. Для дослідження цільової аудиторії та удосконалення іміджу компанії «Молокія» необхідно відповісти на наступні пошукові питання.

Пошукове питання №1

У чому полягають сутність, індивідуальність, які атрибути бренду?

Це пошукове питання необхідне для розуміння короткострокових і довгострокових завдань, які ставить перед собою компанія, для розуміння загального опису причини існування компанії, для спрощення комунікації бренду із споживачами. Якщо знати чіткий опис компанії: стать, вік, колір волосся, хобі, стиль життя – легше обрати «мову» спілкування із споживачами. Це підвищить ефективність формування іміджу та комунікаційної стратегії ТМ «Молокія». Саме на фокус-групі, де зберуться працівники різних ланок будуть визначені ці цілі. Необхідно дізнатися яка ціль компанії «Молокія», яка місія, як би описали компанію «Молокія» як людину.

Форма представлення цього аналізу зовнішньої інформації – аудіозапис та коротке резюме фінальної відповіді учасників фокус-групи. Основна мета: зіставити думки працівників різних ланок та у подальшому надати коректніші рекомендації, відповідні цим цілям.

Пошукове питання №2

Який рівень лояльності у споживачів компанії «Молокія»?

Це потрібно аби виявити стабільність купівельної поведінки наших споживачів. Чи підтримують вони бренд, чи важливо це для них а також для розуміння приблизного поточного рівня прихильності, тобто наскільки нас «люблять» споживачі. Відповідь на це питання дасть аналіз результатів онлайн-опитування.

Деякі питання з анкети:

«Чи порекомендували б Ви продукцію компанії «Молокія» своїм знайомим та близьким?

- повністю не згоден (1);
- не згоден (2);
- важко відповісти (3);

- скоріше так, ніж ні (4);
- швидше за все згоден (5);
- згоден (6);
- повністю згоден (7)

Чи відповідає товар очікуваному?

- повністю не згоден (1);
- не згоден (2);
- важко відповісти (3);
- скоріше так, ніж ні (4);
- швидше за все згоден (5);
- згоден (6);
- повністю згоден (7)

Чи купуєте Ви молочну продукцію переважно ТМ «Молокія»?

- повністю не згоден (1);
- не згоден (2);
- важко відповісти (3);
- скоріше так, ніж ні (4);
- швидше за все згоден (5);
- згоден (6);
- повністю згоден (7)»

Пошукове питання №3

Які емоції викликає назва, логотип, упаковка продукції ТМ «Молокія»?

Це питання дає можливість відслідкувати наскільки правильно сформоване семантичне ядро знакової системи елементів бренду компанії «Молокія», тобто наскільки те, що компанія хоче донести споживачам сприймається ними. Формат представлення результатів: аудіозапис фокус-групи та коротке резюме у текстовому форматі.

Пошукове питання №4

Які заходи на сьогодні здійснюються для підтримки іміджу бренду?

Відповідь на це питання допоможе оцінити поточний стан системи формування іміджу бренду, оскільки в будь-якому випадку кожна компанія прагне розповсюдити про себе інформацію та підвищити прибуток будь-якими методами. Формат представлення результатів: аудіозапис фокус-групи та коротке резюме у текстовому форматі.

Пошукове питання №5

Як оцінюється їх ефективність?

Це питання дасть змогу надати у подальшому коректніші рекомендації щодо удосконалення іміджу бренду, оскільки можливо, що система оцінювання ефективності рекламної діяльності не актуальна, або не включає певні важливі фактори. Формат представлення результатів: аудіозапис фокус-групи та коротке резюме у текстовому форматі.

Пошукове питання №6

Чи обирають ТМ відповідно до категорії молочної продукції?

Відповідь на це питання дасть змогу виявити чи є взаємозалежність між категорією товару та вибором бренду (наприклад масло купують тільки ТМ «Яготинське», сметану ТМ «Галичина», а молоко і кефір ТМ «Молокія». Основна мета – виявити слабкі товарні групи компанії «Молокія». Формат представлення: кожен учасник заповнить таблицю з категоріями молочної продукції назвами ТМ, які він купує.

Пошукове питання №7

Чому при покупці деяких категорій молочної продукції споживачі не обирають продукцію ТМ «Молокія»?

Це пошукове питання допоможе виявити слабкі позиції у товарних категоріях компанії «Молокія». Дуже важливо почути думку споживачів у цьому питанні, оскільки ми аналізу асортименту компанії було виявлено деякі симптоми маркетингової управлінської проблеми. При обговоренні будуть висвітлені недоліки певних категорій товарів компанії «Молокія» у порівнянні з конкурентами за кожною категорією молочної продукції.

Пошукове питання №8

Що є домінуючим у ході прийняття рішення про купівлю товару споживачів?

Це питання важливо освітити під час проведення фокус-групи зі споживачами продукції компанії «Молокія». Основна мета – формалізувати мислення споживача під час процесу купівлі молочної продукції, описати мотиви. Чим вони керуються та на що найбільше звертають увагу. Відповідь на це питання дасть змогу виявити основні цінності компанії «Молокія» для споживача та допоможе визначити основні критерії при виборі компанії-виробника молочної продукції: склад, упаковка, рекомендації, слоган, ідеологія і так далі. Формат представлення результатів: коротке резюме-перелік ключових мотивацій до покупки продукції ТМ «Молокія».

Пошукове питання №9

Який фізичний результат від споживання продукції компанії «Молокія» отримують споживачі?

Важливим етапом дослідження є виявити в чому переваги від споживання продукції компанії «Молокія» над конкурентами на думку споживачів, тому що саме ці переваги повинні бути ключовими при наданні рекомендацій щодо удосконалення іміджу бренду. Ці емоції, цю прихильність необхідно поглиблювати, підтримувати та підкріплювати. Формат представлення: перелік переваг.

Пошукове питання №10

Яку обрати стратегію позиціонування бренду?

П. Темпорал виділив наступні стратегії позиціонування бренду [26]:

1. Зосередження на характеристиках і атрибутах марки (Volvo - безпека).
2. Зосередження на вигодах від використання товару. Ця стратегія більш гнучка та дозволяє апелювати як раціональними, так і до емоційними мотивами. Тобто, якщо говорити про Volvo, акцент у позиціонування змістився б з безпеки в цілому на збереження життя, як вигоді вигоді від купівлі автомобілю цього бренду.
3. Вирішення проблеми. Ця стратегія базується скоріше на задоволенні термінових симптоматичних потреб. Тобто наприклад, болить живіт, зламалася пральна машинка, необхідно відкрити кредит – акцент на послугах.
4. Протиставлення конкурентам. Основна мета – виділити свої конкурентні переваги прямо використовую їх шляхом порівняння та позиціонування за рахунок своїх сильних сторін.

5. Зосередження на авторитет марки-виробника. Притаманна компаніям з високою Brand Power, використовується відомими у світі компаніями: Apple, Nike, Nestle.

6. Зосередження на доречності застосування. Акцент не на властивостях та якості продукту, а на атмосфері споживання. Наприклад, прогулянка – зголоднів – купуй йогурт «Молокія» - швидко втамує голод.

7. Зосередження на участі у суспільному русі, як і попередня, базується на емоціях, проте не особистих, а соціальних (бути приналежним до суспільства).

Та інші: на цінності товару, стратегія, на емоціях, на індивідуальності, декларування себе першим номером.

Вибір методу буде можна буде здійснити лише у ході дослідження після проведення фокус-групи із споживачами для виявлення та аналізу їх потреб та мотивів.

Під час фокус-групи працівники компанії будуть моделювати кожен з запропонованих стратегій та обирати найбільш доречну на їхню думку з повною аргументацією. Формат представлення: коротке текстове резюме з аргументацією по обраним стратегіям працівниками.

2.3 Планування та організація збору даних

У ході дослідження для вирішення визначеної маркетингової управлінської проблеми та надання рекомендацій для компанії «Молокія» необхідно спланувати та організувати збір даних. Вторинна інформація, яка може знадобитися уже попередньо отримана під час аналізу маркетингового середовища компанії «Молокія». Додаткова вторинна інформація не знадобиться. Збір первинної інформації відбудеться за допомогою проведення онлайн-опитування, фокус-групи серед споживачів компанії «Молокія» та внутрішньої фокус-групи серед працівників різних ланок компанії «Молокія».

Першим етапом проведення дослідження є проведення фокус-групи зі споживачами компанії «Молокія». Варто відмітити, що у ході проведення фокус-групи отримуємо якісні дані. Фокус-групу буде проводити модератор на основі завчасно підготовлених тем для дискусії і питань, які обов'язково потрібно обговорити. [Додаток Г]

Другим етапом буде проведення фокус-групи із працівниками різних ланок компанії «Молокія». Основна мета – визначити поточний рівень сформованості «дзеркального» іміджу, тобто як сприймають компанію безпосередньо працівники, тому що це основний цільовий показник того, як мають сприймати компанію «Молокія» споживачі. Фокус-групу буде проводити модератор на основі завчасно підготовлених тем для дискусії і питань, які обов'язково потрібно обговорити [Додаток Г], серед яких:

1. Які асоціації викликає логотип, назва, упаковка компанії?
2. Чи обираєте ви різні категорії продукції за торговою маркою?
3. Чому Ви не завжди обираєте ТМ «Молокія»?
4. Які фактори найважливіші для Вас при виборі молочної продукції?
5. Які переваги компанії «Молокія» над конкурентами на Вашу думку?

Частіше за все фокус-групи проводяться серед 5-15 респондентів. При проведенні фокус-групи із споживачами компанії заплановано залучити 10 людей, які регулярно купують продукцію компанії «Молокія». Цих учасників ми знайдемо на сторінці Instagram компанії «Молокія» шляхом швидкого опитування у сторіз:

«Як часто Ви купуєте нашу продукцію?

- Дуже рідко
- Раз у місяць
- Майже кожен день
- Раз на тиждень»

Після отримання відповідей усім, хто обрав варіанти «майже кожен день» або «раз на тиждень» ми на пишемо у Direct із пропозицією взяти участь у фокус групі за винагороду – 300 грн. Таким чином ми залучимо 10 учасників.

Щодо проведення фокус-групи серед працівників компанії «Молокія» дуже важливо зібрати працівників саме різних ланок. Планується залучити 5 учасників. Тобто один учасник з виробничого відділу, один з лабораторії, один з відділу логістики, один з відділу маркетингу та ще один з бухгалтерії. Це дуже важливо, тому що треба відслідкувати наскільки близьке їхнє розуміння цілей та місії компанії «Молокія».

Основними перевагами застосування даного методу збору первинної інформації є:

1. Гнучкість діалогу (є тільки перелік основних тем для висвітлення)
2. Генерація нових ідей (мислення у своїй більшості спрямоване на тему фокус-групи і в результаті обговорення легше прийти до нових цікавих думок)
3. При необхідності є можливість коригувати напрямок розмови (для цього потрібен медіатор з досвідом у маркетингу та психології)
4. Можливість відслідковувати невербальну лексику учасників
5. Можливість досліджувати хід думок, підсвідому реакцію

Основними недоліками застосування даного методу збору первинної інформації є:

1. Високі витрати (часові та матеріальні)
2. Необхідно більше часу на підготовку
3. Психологічний вплив учасників фокус-групи
4. Складність організації (знайти модератора, знайти місце і т.д.)
5. Ризик об'єктивізації інтерпретації результатів
6. Обмеженість отриманої інформації (учасники фокус-групи можуть соромитися озвучувати певні особисті мотиви)

Дослідження продовжиться онлайн-опитуванням. Знадобиться достатньо часу для залучення достатньої кількості респондентів та обробки цієї інформації. Воно буде проходити в онлайн-форматі - збір статистичних даних відбудеться шляхом заповнення google-форми, поширюватися буде на сторінках Facebook, Instagram, різних Telegram-каналах та Viber-групах, тому що основна мета – якомога більше

респондентів. В публікації буде вказано, що це опитування для споживачів, які хоча б раз купували продукцію ТМ «Молокія». Воно буде анонімним, оскільки так вища ймовірність того, що опитування пройдуть більше людей. Орієнтовна кількість респондентів – 200. Метод охопту одиниць сукупності: суцільне дослідження, оскільки молочна продукція – товари широкого вжитку, і кожен респондент точно стояв біля прилавку з молочною продукцією та обирав товар за певними внутрішніми критеріями. Уся ця сукупність респондентів і є нашою цільовою аудиторією для проведення такого опитування. Для проведення онлайн-опитування потрібна буде одна людина, яка сформує google-форму та займатиметься поширенням по обраних раніше каналам розповсюдження інформації. Завчасно буде сформована анкета у текстовому форматі та гайд із запрошенням респондентів до участі. [Додаток Г]

Слід відмітити, що при виборі цього методу дослідження ми керувалися певними перевагами та недоліками онлайн-опитування. До переваг належать:

1. Низький рівень витрат (створити google-форму можна абсолютно безкоштовно)
2. Швидкість отримання інформації (не потрібно шукати на вулиці хто погодиться пройти опитування, друкувати анкети; інтернет – і є база даних усіх респондентів в одному місці)
3. Правдивість результатів (за рахунок анонімності більшість респондентів більш щирі у своїх відповідях)
4. Простота комунікації (якщо на вулиці респондент може запізнюватися і відповідно відмовиться від проходження опитування, онлайн-опитування можна пройти у будь-який зручний час)
5. Доступність формування цільових вибірок (достатньо лише обрати правильний канал поширення)

До недоліків можна віднести:

1. Порушення репрезентативності результатів (скоріше за все опитування проходитимуть завчасно зацікавленні та прихильно налаштовані до ТМ

споживачів; аби нівелювати цей недолік ми не вказуватимемо у запрошенні та назві від якої ТМ це опитування)

2. Відсутність персонального контакту (ризик пропустити вадливі невербальні сигнали)
3. Низька мотивація до участі (через відсутність персонального контакту респондент може пропустити оголошення як одне із десятків сповіщень)
4. Обмеженість по віку респондентів (не кожна людина старшого віку з смартфоном згодна навіть переходити за незнайомим посиланням)

Проаналізувавши усі методи дослідження, які заплановано використовувати можна виділити загальні вимоги до кожного з цих методів:

Онлайн-опитування буде відбудеться шляхом заповнення google-форми, поширюватися буде на сторінках Facebook, Instagram, різних Telegram-каналах та Viber-групах, тому що основна мета – якомога більше респондентів. Орієнтовна кількість респондентів – 200. В публікації буде вказано, що це опитування для споживачів, які хоча б раз купували продукцію ТМ «Молокія». Метод охопту одиниць сукупності: суцільне дослідження.

Для фокус-групи із споживачами компанії заплановано залучити 10 людей, які регулярно купують продукцію компанії «Молокія». Цих учасників ми знайдемо на сторінці Instagram компанії «Молокія» шляхом попереднього опитування у сторіз про частоту вживання молочної продукції компанії «Молокія». Після отримання відповідей усім, хто обрав варіанти «майже кожен день» або «раз на тиждень» ми на пишемо у Direct із пропозицією взяти участь у фокус групі за винагороду – 150 грн. Таким чином ми залучимо 10 учасників. Оскільки учасники фокус-групи можуть бути з різних міст, дослідження відбудеться у online-форматі. Приблизна (можливо погодяться менше учасників) вартість: 2500 грн (1500 грн учасникам, та 1000 грн модератору).

Основна мета проведення фокус-групи із працівниками різних ланок компанії «Молокія» – визначити поточний рівень сформованості «дзеркального» іміджу, тобто як сприймають компанію безпосередньо працівники, тому що це основний цільовий показник того, як мають сприймати компанію «Молокія» споживачі.

Планується залучити 5 учасників: по одному учаснику з виробничого відділу, лабораторії, з відділу логістики, відділу маркетингу та з бухгалтерії. Оскільки виробничі потужності та офіс компанії знаходяться у різних містах, дослідження відбудеться у online-форматі. Ми не понесемо витрат на учасників, тому що керівництво погодилося відпустити своїх працівників на час проведення фокус-групи за рахунок компанії. Витрати складуть 1000 грн – оплата праці модератора. Далі необхідно сформувати графік проведення дослідження для полегшення контролю та організації збору та аналізу даних (табл. 2.4)

Таблиця 2.4 - Графік проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
1. Визначення проблеми	Виявлення симптомів підприємства	2
	Формулювання маркетингової управлінської проблеми	1
Всього		3
2. Розробка підходів до вирішення проблеми	Визначення об'єкту, предмету, цілей та завдань маркетингового дослідження	1
	Формулювання та обґрунтування пошукових питань	1
Всього		2

Продовження таблиці 2.4

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино- дні)
3. Кабінетні дослідження	Аналіз результатів проведення онлайн-опитування	5
	Кодування отриманої інформації після проведення фокус-груп	10
Всього		15
4. Обробка отриманої інформації, її аналіз, розробка рекомендацій.	Аналіз первинної інформації	5
	Систематизація та узгодження інформації	2
	Проведення відповідних розрахунків	3
	Розробка рекомендацій	7
Всього		17

Продовження таблиці 2.4

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
5. Підготовка та представлення звіту і презентації.	Узгодження формату звіту	1
	Оформлення звіту	5
	Представлення звіту	1
Всього		7
Всього на дослідження		60

Джерело: Побудовано автором

Отже, на дослідження необхідно близько двох місяців. Дане дослідження буде проводитись у березні-квітні 2021 року. Для проведення маркетингового дослідження також необхідно організувати бюджет, в який входить: оплата праці, необхідні матеріали, податки.

Працівники, які необхідні для проведення даного дослідження: керівник проекту, 2 модератора фокус-груп, працівник призначений для проведення онлайн-опитування, два працівники призначені для інтерпретації результатів, а також необхідно оплатити працю учасників фокус-групи зі споживачами компанії «Молокія». Усі витати, які ми понесемо на проведення дослідження зображені у таблиця 2.5.

Таблиця 2.5 – Бюджет проведення дослідження

№	Вид діяльності	Оплата, грн
1	Управління дослідженням	5000
2	Онлайн-опитування	1500
3	Модерація фокус-групи 1	1000
4	Модерація фокус-групи 2	1000
5	Участь у фокус-групі 2	1500
6	Аналітика	4000
Всього		15 000
7	Податки (ЄСВ, ПДФО, Військовий збір) – 41,5%	6150
Всього з податками		21 150

Джерело: Побудовано автором

Отже, на оплату праці за процес проведення дослідження необхідно витратити 21 150 грн, враховуючи усі державні збори. Далі треба порахувати витрати на додаткові матеріали, які знадобляться учасникам цього маркетингового дослідження (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Витрати на додаткові матеріали

№	Назва товару	Од. вимірювання	Ціна, грн	Кількість, шт.	Всього
1	Папір А4	Упаковка	150	2	300
2	Блокнот	Штука	100	5	500
3	Файли	Упаковка	50	1	50
4	Ручки	Упаковка	30	3	90
5	Маркери	Упаковка	40	5	200
6	Стікери	Штука	20	5	100
Всього					1240

Джерело: Побудовано автором

Отже, на додаткові матеріали необхідно буде витратити 1240 грн. Обчислимо загальні витрати, які ми понесемо під час цього дослідження:

$$21\,150 \text{ грн} + 1\,240 \text{ грн} = 22\,390 \text{ грн.}$$

Висновки до другого розділу

У другому розділі було описано та обґрунтовано методологію дослідження, визначено цілі та завдання дослідження, сплановано та організовано збір даних. Ціль цього маркетингового дослідження – дослідження поведінки цільової аудиторії з метою удосконалення іміджу бренду.

До завдань маркетингового дослідження належать: аналіз елементів колеса бренду, визначення поточного рівня лояльності, аналіз поточної системи управління іміджом, аналіз потреб споживачів, визначення ключових факторів формування іміджу, вибір стратегії позиціонування бренду.

Для виконання завдань було сплановано хід дослідження, розроблено та обґрунтовано пошукові питання, сформовано графік дослідження, відповідно якого тривалість дослідження складе 60 днів.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

Після проведення дослідження ми аналізуємо результати проведеного онлайн-опитування, та двох фокус-груп.

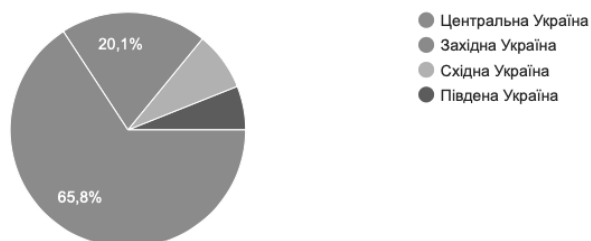
На першому етапі було проведено фокус-групу із 10 споживачами продукції компанії «Молокія» у форматі Zoom-конференції та 5 працівниками компанії «Молокія». На жаль, нам не вдалося залучити працівників лабораторії та виробництва, участь взяли: керівник компанії та чотири представники відділу маркетингу.

Далі було проведено опитування, основна мета якого – визначити рівень лояльності. Також у процесі апробації у анкету було додано питання «Які фактори є найважливішими при виборі молочної продукції?» для того, аби підтвердити отримані якісні дані кількісними. Більше під час апробації онлайн-опитування ніяких проблем та зауважень не було. [Додаток В]. Процес кодування даних відбувався таким чином: дані, отримані з google-форми автоматично відображалися у форматі кругової діаграми. Це дуже зручно для їх обробки. [Додаток Д]. Було опитано 149 респондентів, 6 з яких було виключено з опитування по причині того, що вони жодного разу не купували продукцію ТМ «Молокія». Участь взяли 108 (72,5%) жінок, 41 (27,5%) чоловіків. 38,9 % з них віком 31-45 років, 35,6 % віком 16-22, 14,8% - 23-30 років, 10,7% - 45-65 років. Більшість з них проживають в Центральних областях України – 65,8%, та багато респондентів з Західних регіонів – 20,1%. 73,5% купують молочну продукцію раз у тиждень або частіше, тобто респонденти активні покупці, і їх думка більш достовірно відобразить відповіді на поставлені пошукові питання.

Нижче наведено приклади представлених результатів опитування (відповіді на деякі питання) з google-форми (рис. 3.1-3.2).

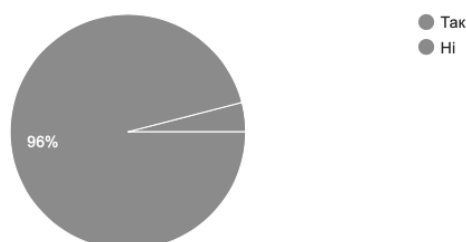
Де Ви проживаєте?

149 ответов



Чи купували Ви хоч раз молочну продукцію компанії «Молокія»?

149 ответов



Які фактори є найважливішими при виборі молочної продукції?

143 ответа

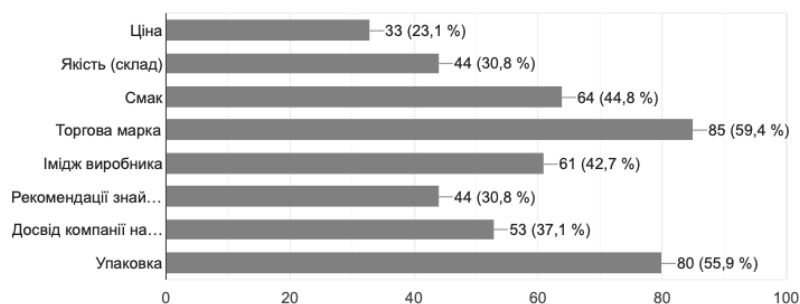
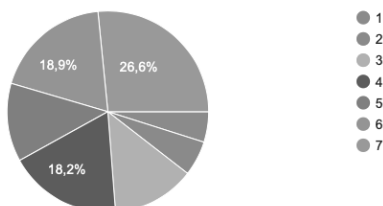


Рисунок 3.1 – Представлення результатів проведеного опитування

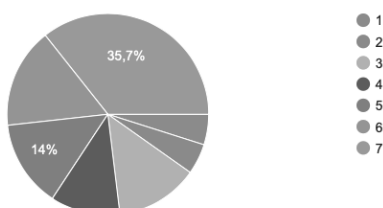
Джерело: Звіт з google-форми [Додаток Г]

Ми можемо побачити, що основна частина респондентів проживає у Центральній та Західній частинах України. 96% з них хоч раз купували молочну продукцію компанії «Молокія». Основними факторами, які впливають на вибір молочної продукції виявилися торгова марка та упаковка. Далі продемонстровано результати відповідей на ще декілька питань з анкети (рис. 3.2).

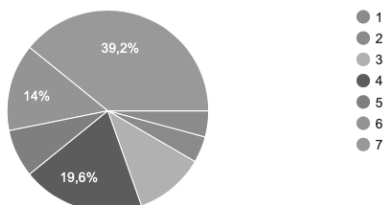
Ви отримуєте позитивні емоції від покупки і вживання молочної продукції ТМ «Молокія»? повністю не згоден (1); не згоден (2); важко відповісти (3); скоріше так, ніж ні (4); швидше за все згоден (5); згоден (6); повністю згоден (7)
143 ответа



Чи зможете Ви порекомендувати продукцію ТМ «Молокія» знайомим та близьким? повністю не згоден (1); не згоден (2); важко відповісти (3); скоріше так, ніж ні (4); швидше за все згоден (5); згоден (6); повністю згоден (7)
143 ответа



Чи готові Ви і надалі купувати продукцію ТМ «Молокія»? повністю не згоден (1); не згоден (2); важко відповісти (3); скоріше так, ніж ні (4); швидше за все згоден (5); згоден (6); повністю згоден (7)
143 ответа



Безмежно Вам вдячні! Ви допомагаєте нам стати трішки кращими. Слідкуйте за оновленнями на нашій сторінці Instagram @molokiya!

Рисунок 3.2 – Представлення результатів проведеного опитування

Джерело: Звіт з google-форми [Додаток Г]

Далі представимо усі результати дослідження та отримані дані. Аналіз представлений шляхом відповіді на усі раніше встановлені пошукові питання.

У чому полягають сутність, індивідуальність, які атрибути бренду?

Працівники визначили місію компанії – «внести вклад у побудову здорового майбутнього для кожного мешканця України». Ціль – «виготовлення лише

натуральних молочних продуктів без застосування немолочних домішок, консервантів та стабілізаторів.» Тобто компанія робить основний акцент на якості, а ціль визначає не у матеріальних показниках, а у підвищеному контролі за якістю. ТМ «Молокія» персоніфікували так: жінка, близько 50 років, працює в державній сфері (скоріше медицина), позитивна, лагідна, мудра, любить готувати, має внуків. Тобто це – звичайна середньостатистична жінка. Припущення про можливість захоплення преміум-сегменту не підтвердилося, тому що це не відповідає поточній стратегії позиціонування. Навпаки ціни потрібно або знижувати або підтримувати на тому ж рівні. Можна зробити висновок, що на сьогодні у компанії «Молокія» використовується стратегія позиціонування – зосередження на цінності товару.

Який рівень лояльності у споживачів компанії «Молокія»?

Сформуємо таблицю отриманих результатів для обчислення рівня лояльності. Обчислення рівня лояльності проводиться за допомогою шкал Лейкерта.

Таблиця 3.1 – Оцінка одиночних рівнів лояльності

Питання	Твердження (відповідні бали)								Одиночний індекс
	Повністю не згоден (1)	Не згоден (2)	Важко відповісти (3)	Скоріше так, ніж ні (4)	Швидше за все згоден (5)	Згоден (6)	Повністю згоден (7)	Сума	
Чи задоволені Ви якістю молочної продукції ТМ «Молокія»?									
Кількість відповідей	2	3	13	15	31	38	41	143	
Оцінка	2	6	26	60	155	228	287	764	5,34

Продовження табл. 3.1

Питання	Твердження (відповідні бали)								
	Повністю не згоден (1)	Не згоден (2)	Важко відповісти (3)	Скоріше так, ніж ні (4)	Швидше за все згоден (5)	Згоден (6)	Повністю згоден (7)	Сума	Одиничний індекс
Ви купуєте молочну продукцію переважно ТМ «Молокія»? Кількість відповідей Оцінка									
	18	22	16	23	21	23	20	143	
	18	44	48	92	105	138	140	585	4,09
Якщо ціни на продукцію ТМ «Молокія» підвищаться, Ви продовжите купувати? Кількість відповідей Оцінка									
	14	20	25	19	29	23	13	143	
	14	40	75	76	145	138	91	579	4,04

Продовження табл. 3.1

Питання	Твердження (відповідні бали)								
	Повністю не згоден (1)	Не згоден (2)	Важко відповісти (3)	Скоріше так, ніж ні (4)	Швидше за все згоден (5)	Згоден (6)	Повністю згоден (7)	Сума	Одиночний індекс
Якщо у звичному місці купівлі не буде представлений бажаний товар ТМ «Молокія» Ви утримаєтесь від купівлі товару іншої ТМ?									
Кількість відповідей	40	16	15	25	26	6	15	143	
Оцінка	40	32	30	100	130	36	105	473	3,30
Ви вважаєте себе постійним споживачем ТМ «Молокія»?									
Кількість відповідей	37	18	16	15	16	19	22	143	
Оцінка	37	36	48	60	80	114	132	507	3,54

Продовження табл. 3.1

Питання	Твердження (відповідні бали)								
	Повністю не згоден (1)	Не згоден (2)	Важко відповісти (3)	Скоріше так, ніж ні (4)	Швидше за все згоден (5)	Згоден (6)	Повністю згоден (7)	Сума	Одиночний індекс
Ви отримуєте позитивні емоції від покупки і вживання молочної продукції ТМ «Молокія»?									
Кількість відповідей	7	8	19	26	18	27	38	143	
Оцінка	7	16	57	104	90	162	266	702	4,9
Чи зможете Ви порекомендувати продукцію ТМ «Молокія» знайомим та близьким?									
Кількість відповідей	7	7	19	16	20	23	51	143	
Оцінка	7	14	57	64	100	138	357	737	5,15
Чи готові Ви і надалі купувати продукцію ТМ «Молокія»?									
Кількість відповідей	6	6	16	28	11	20	56	143	
Оцінка	6	12	48	112	55	120	392	745	5,2

Джерело: Побудовано автором

Індекс лояльності розрахований за формулами (1), (2) при $K=8$, $N=7$, $R=143$ дорівнює 4,445 при максимально можливому значенні 7 для обраної кількості тверджень. Рівень лояльності складає 63,5%, тобто за шкалою Лайкерта помірний – споживачі віддають перевагу продукту даного виробника (марки), але часто купують інші продукти, інколи рекомендують продукт знайомим. Тобто припущення про невисокий рівень лояльності підтвердилося.

Які емоції викликає компанія «Молокія»?

Якщо систематизувати відповіді усіх учасників фокус-групи, назва асоціюється з сільською місцевістю, коровою, сім'єю - «молоко і я». Загалом усім подобається ця назва.

Упаковка нагадує респондентам природу, натуральне молоко (білий і зелений) – одразу усі сказали про колір, справжнє молоко. До переваг віднесли саме зелений колір, акцентували на тому що у більшості виробників білий з синім. Проте 9 з 10 учасників фокус-групи не подобається сам дизайн упаковки, аргументуючи це «занадто мінімалістичним дизайном, немає фішки, нудна, молоко і білий колір – банально».

Які заходи на сьогодні здійснюються для формування іміджу бренду?

Насправді працівникам компанії було важко відповісти на це питання. Вони перелічували певні рекламні прояви, проте не усі рекламні прояви направлення на формування іміджу бренду. Зрештою назвали один захід – спонсорство марафону та напівмарафону у Львові і Києві.

Як оцінюється їх ефективність?

Компанія ніяк не відслідковує ефективність спонсорства. У рекомендаціях буде запропоновано щонайменше 2 методи для оцінки ефективності заходів, спрямованих на формування іміджу бренду. Для довгострокової прибуткової діяльності підприємства дуже важливо постійно відслідковувати наскільки ефективними є ті чи інші маркетингові заходи. Також це необхідно для визначення доцільності імплементації різних маркетингових заходів. При аналізі ефективності основа – це набір показників ефективності та результативності. Їх варто вимірювати регулярно – орієнтовно раз на пів року.

Чи обирають споживачі ТМ відповідно до категорії молочної продукції?

Варто зазначити, що учасники фокус-групи завчасно прихильно налаштовані до компанії «Молокія», тому відповідь не можна рахувати достеменно правдивою. Тільки 2 учасників фокус-групи сказали, що купують молочну продукцію виключно ТМ «Молокія». Інші відзначили, що масло купують тільки «Яготинське», сметану «Слов'яночка», питні йогурти «Чудо» та «Danone», а сир кисломолочний, молоко та кефір тільки «Молокія». До того ж вони відзначили, що ці категорії вони навіть не пробували у ТМ «Молокія». Можна зробити висновок, що для споживачів дійсно важливим є якої ТМ певна категорія молочної продукції.

Чому при покупці деяких категорій молочної продукції споживачі не обирають продукцію ТМ «Молокія»?

Споживачі пояснили це звичкою, постійними знижками та наявності улюблених смаків (питних йогуртів). Отже, можна зробити висновок, що немає певних негативних причин, за якими споживачі не обирають ТМ «Молокія» (наприклад поганий смак, склад). Необхідно застосувати усі можливі методи залучення споживачів до вживання продукції ТМ «Молокія». Пізніше буде надано рекомендації.

Що є домінуючим у ході прийняття рішення про купівлю товару споживачів?

Якісне дослідження (фокус-група) показало, що у ході прийняття рішення про купівлю домінуючими є мотиваційні фактори, а саме емоційна прихильність, звичка, рекомендації. Для перевірки результатів фокус-групи та кількісного підтвердження відповіді на це пошукове питання до опитування було додано питання про фактори, що впливають на вибір молочної продукції. Переважаючі фактори – упаковка (55,9%), торгова марка (59,4%), смак (44,8%) та імідж виробника (42,7%). Важливо відмітити, що при обговоренні на фокус-групі такого фактору як ціна більшість учасників сказали, що насправді не звертають увагу на ціни, оскільки у всіх виробників вони приблизно однакові (+/- 3 гривні), тому обирають за іншими факторами. Отже, домінуючими фактори, які впливають на вибір молочної продукції є емоційні фактори, ірраціональні.

Який фізичний результат від споживання продукції компанії «Молокія» отримують

споживачі?

Споживачі змогли назвати лише задоволення від того, що вони вживають якісну продукцію з гарним складом, ніяких інших переваг вони не називали. Це може бути пов'язано з тим, що ТМ «Молокія» не викликає у споживачів якихось особливих емоцій. Пізніше буде надано рекомендації щодо того, як виправити цю ситуацію.

Яку обрати стратегію позиціонування бренду?

Провівши 20 хвилин мозкового штурму з працівниками компанії було визначено, що компанії «Молокія» варто використовувати стратегію позиціонування не «зосередження на цінності товару», а «зосередження на емоціях».

Отже, нам вдалося успішно провести онлайн-опитування серед споживачів молочної продукції (143 учасники), фокус-групу із споживачами компанії «Молокія» (10 учасників) та працівниками компанії «Молокія» (5 учасників).

Збір та аналіз даних дозволили відповісти на усі поставлені пошукові питання та отримати усю необхідну інформацію для подальшої обробки та надання практичних рекомендацій для внесення відповідних змін у продуктово-ринкову стратегію компанії «Молокія», а саме:

- Сформовано ціль, місію, портрет компанії «Молокія».
- Визначено рівень лояльності – 63,5%.
- Виявлено проблеми в дизайні упаковки товару.
- Визначено, що компанія не відслідковує ефективність поточних заходів з формування іміджу бренду.
- Прослідкували, що у деяких споживачів є звичка купувати окремі товарні категорії відповідної ТМ, а певні категорії продукції «Молокія» навіть не пробували.
- Не виявлено явних недоліків у порівнянні з конкурентами, тому можна зробити висновок що необхідно формувати імідж бренду таким чином, щоб підвищити рівень емоцій, який викличе «Молокія».
- Визначено, що у ході прийняття рішення про покупку переважають ірраціональні фактори.
- Обрано стратегію позиціонування бренду – «зосередження на емоціях».

3.2 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

Отже, провівши дослідження шляхом проведення двох фокус-груп та онлайн-опитування ми отримали інформацію, яка допоможе нам вирішити маркетингову управлінську проблему. Аналізуючи цю інформацію створено рекомендації з удосконалення ринково-продуктової стратегії для формування іміджу у таких напрямках:

- 1) Розробка системи оцінювання ефективності заходів з просування
- 2) Зміна стратегії позиціонування
- 3) Нові асортиментні позиції
- 4) Дизайн упаковки
- 5) Розробка іміджевої рекламної кампанії

Розробка системи оцінювання ефективності заходів з просування

Для довгострокової прибуткової діяльності підприємства дуже важливо постійно відслідковувати наскільки ефективними є ті чи інші маркетингові заходи. Також це необхідно для визначення доцільності імплементації різних маркетингових заходів. При аналізі ефективності основа – це набір показників ефективності та результативності. Їх варто вимірювати регулярно – орієнтовно раз на пів року. Тому нижче приведені показники ефективності маркетингової діяльності на основі аналізу робіт про методики комплексного оцінювання ефективності маркетингових заходів [29-35]:

Індекс рівнів лояльності:

$I_{рл} = R_{лпл} / R_{лд}$, де

$R_{лпл}$ – рівень лояльності до бренду після впровадження маркетингового інструменту;

$R_{лд}$ – рівень лояльності до бренду до впровадження маркетингового інструменту.

Коефіцієнт рентабельності маркетингового заходу

$R_{мі} = ЧП / В_{пл}$, де

ЧП – чистий прибуток після впровадження маркетингового інструменту, грн.;

Вмі – витрати на заходи впровадження маркетингового інструменту, грн.

Індекс повернення інвестицій

$ROI = \frac{Пзб}{Із}$, де

Пзб – середнє збільшення прибутку, грн.;

Із – обсяг інвестицій в маркетингові інструменти, грн.

KPI – один із найважливіших методів ефективності як діяльності підприємства загалом, так і маркетингової діяльності. Цей метод полягає у порівнянні заздалегідь встановлених запланованих працівників отриманим.

Ці показники можуть бути використані при оцінці ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Слід відзначити, що не існує одного універсального методу, усі вище перелічені та інші показники слід застосовувати комплексно.

Зміна стратегії позиціонування

При проведенні фокус-групи із працівниками компанії «Молокія» а також при проведенні онлайн-опитування було встановлено, що при виборі молочної продукції споживачі компанії керуються переважно ірраціональними факторами. Тому компанії слід змінити стратегію позиціонування з «зосередження на цінності товару» на «зосередження на емоціях, що викликає товар» за П. Темпоралом [26].

Основа цієї стратегії позиціонування – емоційний зв'язок споживача з брендом та базові принципи емоційного маркетингу, сформовані Марком Гобе [36]. Далі сформовано порівняльну таблицю традиційного та емоційного маркетингу (табл. 3.2)

Таблиця 3.2 – Порівняння традиційного та емоційного маркетингу

Традиційний маркетинг	Емоційний маркетинг
Аудиторію треба завоювати, зламати, перемогти	Створення партнерських відносин, заснованих на взаємній повазі

Продовження табл. 3.2

Традиційний маркетинг	Емоційний маркетинг
Продукт задовольняє потреби	Емоційний досвід задовольняє бажання (навіть давно присутній на ринку продукт може сприйнятися на новий, якщо споживачі емоційно до цього налаштовані)
Необхідно бути чесним	Необхідно заслужити довіру (зміни відповідно бажань клієнтів – один із шляхів отримання довіри)
Необхідно виробляти якісний товар	Необхідно мати перевагу на емоційному рівні (якість сприймається як даність)
Прагнення бути відомим	Необхідно бути популярним (необхідно постійно підтримувати бажання споживачів купити)
Ідентичність (диференціація від конкурентів)	Індивідуальність (характер і харизма бренду здатна викликати емоційний відклик у споживачів)
Продукт має практичні властивості – функціонал	«Продукт повинен бути націлений на збагачення і нову якість сенсорного досвіду свого покупця.»

Продовження табл. 3.2

Традиційний маркетинг	Емоційний маркетинг
Необхідно щоб торгова марка була всюдисущою	Необхідна присутність у правильному місті у правильний час і викликати потрібну емоцію
Необхідно комунікувати із споживачем	Необхідно вести діалог із споживачем аби організувати максимально взаємовигідні відносини

Джерело: Побудовано автором на основі [36]

Отже, ми визначили основні принципи емоційного маркетингу, проте щоб побудувати стратегію позиціонування «зосередження на емоціях» треба визначити які емоції необхідно викликати у споживачів компанії «Молокія», базуючись на портері бренду та вже наявних асоціацій у споживачів. До цих емоцій належать:

- Турбота, піклування, тепло
- Допомога
- Відчуття причетності (сім'ї)
- Гордість
- Довіра

У формуванні іміджу бренду як турботливого, того який допомагає робити життя кращим, забезпечує почуття причетності до сім'ї, гордості та довіри та піднятті поточного рівня лояльності пропонується внесення корективів до вже існуючого асортименту та додання до нього нових асортиментних позицій.

Пропонується ввести нову лінійку молочної продукції для усієї родини під назвою «7іЯ». У цю лінійку будуть внесені такі товарні одиниці (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Нові асортиментні позиції

Без лактози	Йогурти протеїнові	«Смачний» сир
Молоко Pure Pack без лактози, 2,5%, 900 г	Йогурт ПЕТ пляшка, 300 г, 2,5%, 30 гр білку без наповнювача	Сир кисломолочний, пачка 200 гр, 9%, абрикос-банан
Молоко Pure Pack без лактози, 3,2%, 900 г	Йогурт ПЕТ пляшка, 300 г, 2,5%, 30 гр білку полуниця-вишня	Сир кисломолочний, пачка 200 гр, 9%, полуниця-вишня
Кефір ПЕТ пляшка без лактози, 1%, 870 г	Йогурт ПЕТ пляшка, 300 г, 2,5%, 30 гр білку абрикос-банан	Сир кисломолочний, пачка 200 гр, 9%, ваніль
Кефір ПЕТ пляшка без лактози, 2,5%, 870 г		
Вершки без лактози, Pure Pack, 10%, 200 г		

Джерело: Створено автором

Наразі молоко без молока все більше і більше популяризується. Його починають вживати навіть ті, у кого немає лактозної непереносимості, а для тих, хто виявив цю проблему у себе або своїх дітей буде чудовою новиною, що вони можуть обрати серед декількох виробників. Проаналізувавши інтерв'ю з директором ТОВ «Люстдорф» Олександром Самохваловим [37] можна зробити висновок, що безлактозна молочна продукція користується попитом та успішно збувається на експорт в Європейські та інші країни. У пропозиціях щодо рекламної компанії будуть запропоновані варіанти позиціонування нового продукту споживачеві.

Йогурти з білком – новий продукт на ринку молочної продукції України, який лише починає популяризуватися серед населення. Згідно соціопитування соціальної групи «Рейтинг» [38], близько 24% українців займаються спортом кожен день або декілька разів на тиждень. Вживання достатньої кількості білка дуже важлива для таких людей, тому цей товар однозначно посприє формуванню іміджу бренду, популярності бренду та підвищенню лояльності споживачів. На кожній пляшці пропонується розміщення QR-коду. Він перенаправить споживача на сайт, де буде формула з підрахунком необхідної кількості калорій та білків, жирів і вуглеводів.

«Смачний сир», або кисломолочний сир з наповнювачами пропонується для дітей в якості швидкого, смачного та корисного перекусу. На кожній упаковці пропонується розміщення QR-коду з посиланням на ютуб-канал, де будуть розміщені мультиплікаційні ролики про виробництво «Молокії», про користь молочної продукції і так далі. Тим самим мама зможе звільнити собі та зайняти дитину корисним перекусом та переглядом цікавого та повчального мультику.

Отже, запропонована продуктова лінійка «7іЯ» здатна залучити кожного з членів родини та викликати емоції, перелічені вище.

Наступним логічним кроком буде розробка нового дизайну упаковки. Як показало дослідження, кольори, які використовуються у дизайні упаковки ТМ «Молокія» обрані правильно та гарно сприймаються споживачами, проте є проблема з тим, що у дизайні немає ніякої фішки і продукція ТМ «Молокія» не

кидається у вічі на прилавку. Через переважаючу кількість білого кольору продукція «зливається» з холодильними установками, у яких вона знаходиться.

Враховуючи усе вище сказане, ми рекомендуємо змінити кольори місцями – тобто пляшку зробити світло- або темно-зеленою, а надписи та інші елементи білими (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Порівняння упаковки до і запропонованих варіантів

Джерело: Створено автором

Отже, новий дизайн упаковки направлений на полегшення знаходження продукції ТМ «Молокія» на прилавку у магазині, а також цей дизайн допоможе

диференціювати продукцію ТМ «Молокія» від конкурентів. Це сприяє досягненню цілі – формування іміджу бренду.

Наступним кроком буде розробка іміджевої рекламної кампанії з новим позиціонування бренду компанії «Молокія» - позиціонування зосереджене на емоції, що викликає компанія. Раніше було визначено, які саме емоції повинна викликати рекламна кампанія компанії «Молокія»: турбота, піклування, тепло, допомога, відчуття причетності (сім'ї), гордість, довіра. Важливо також враховувати те, що ця іміджева рекламна кампанія повинна включати два основних напрямки: виведення нової продукції та загальне збільшення обсягів збуту.

Запропонована іміджева рекламна кампанія складається з:

- Розміщення рекламного ролика (рис. 3.2) на національних ТВ-каналах, YouTube.

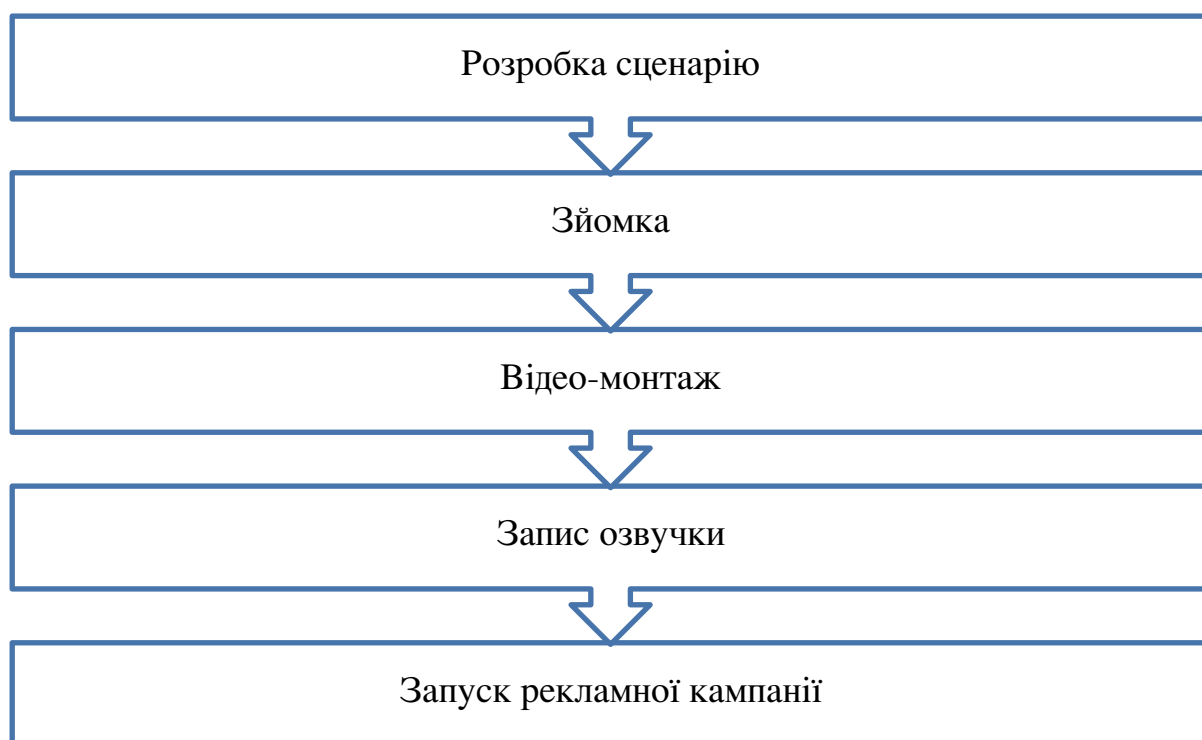


Рисунок 3.2 – Розробка іміджевого ролику для компанії «Молокія»

Джерело: Створено автором

Ключова ідея сценарію ролику: ідеальний сімейний день і продукція компанії «Молокія» у ньому. Далі нами було розроблено запланований сценарій і ідею ролику.

Ранок – мама і тато смажать тости та наливають йогурт з наповнювачами для молодшого сина приблизно 5 років, старша дочка приблизно 15-17 років заливає гранолу йогуртом густим без наповнювача, мам п'є каву з безлактозними вершками, а тато із звичайними.

День – мама забрала молодшого сина з садочку, сидить читає книжку, в цей час син їсть кисломолочний сир «Смачний» зі смаком банан-персик.

Вечір – тато йде з тренування додому та п'є йогурт з підвищеним вмістом білку.

Тривалість ролику – 30 секунд.

Серед телеканалів варто обрати «1+1», «Україна», «ICTV», «СТБ», «Новий» - вони увійшли у топ-5 найпопулярніших телеканалів у травні 2021. [39]

Щодо реклами у YouTube – існує безліч чек-листів як налаштувати рекламу у YouTube. Найголовніше – приєднати свій канал до акаунта Google AdWords, обрати тип True-View Discovery (реклама будь-якої тривалості з можливістю пропуску після 5 секунд перегляду), правильно налаштувати таргетинг та обрати бюджет.

- Розміщення реклами на зовнішніх носіях у Житомирській, Вінницькій, Чернівецькій, Івано-Франківській, Рівненській, Львівській, Тернопільській, Київській, Волинській та Хмельницькій областях. Пропонується розміщення 37 білбордів (по 2 у кожній області, у Київській - 5). Ідея дизайну бордів – До – після вживання продукції ТМ «Молокія» (мама, тато, молодший син, старша дочка).
- Іміджева реклама в Instagram та Facebook – налаштовується через Facebook Ads Manager. Необхідно обрати мету – пізнаваність бренду, охоплення, налаштувати цільову аудиторію, створити креатив для кожної з груп ЦА. Прив'язуючи посилання на сайт, потрібно додати UTM-мітку для відстеження кількості переходів на сайт від запущеної рекламної компанії. [40]

Ідея креативів – слайд шоу 15 секунд з швидкими переходами між образами з відео (мама, тато, дочка, син) у критичних ситуаціях (запізнення зранку всієї сім'ї, багато

роботи у тата, мамі забрати дитину з садочку в обід, дочка розійшлася з хлопцем) – і поступове сповільнення відео і візуалізація поліпшення настрою при вживанні продукції ТМ «Молокія» і надписи «Молокія – молоко, яке тебе любить! Молокія – молоко, яке любить кожного!».

- Розробка книги ПП-рецептів у колаборації з популярними спортсменами України, олімпійськими призерами, які є гордістю України.

Основна ідея – швидкі рецепти із використанням молочної продукції «Молокія» від головних спортсменів України серед яких: Ганна Різатдінова, Олександр Усик, Жан Беленюк, Марина Бех-Романчук, Христина Стуй, Дарина Білодід, Евеліна Світоліна, Ярослава Магучіх, Ольга Харлан, Віктор Циганков, Василь Ломаченко, Аніта Луценко, Андрій Хомицький (популярні тренери). Планується організувати співпрацю на добровільних засадах, тираж – 300 друкованих штук - та можливість придбати на сайті pdf-версію за 100 грн. Роздрібний продаж друкованої версії планується за 250 грн.

- Колаборації з популярними лайф-стайл блогерами

Основна ідея – популяризація продукції компанії «Молокія» серед користувачів соціальної мережі Instagram. Відправка боксів з тижневим запасом продукції для 10 блогерів.

- Запуск конкурсу серед споживачів компанії «Молокія»

Основна ідея – конкурс на найкращий рецепт з використанням продукції компанії «Молокія». Приз – бокси для 3 переможців (як у блогерів) з тижневим запасом продукції. Головні умови – підписатися на сторінку компанії «Молокія», лайкнути 10 останніх постів, викласти у сторіз фото страви та рецепт, відмітити сторінку компанії «Молокія» у сторіз, під постом-розіграшом відмити трьох друзів.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

Отже, для вирішення поточної маркетингово-управлінської проблеми у пункті 3.2 було надано перелік рекомендацій, які компанія «Молокія» може застосувати у своїй діяльності. Для обґрунтування доцільності усіх запропонованих рекомендацій необхідно розрахувати NPV, індекс прибутковості (PI), період окупності (PBP), ROI (return of investments).

Для початку необхідно перелічити усі заплановані витрати та визначити запланований обсяг доходів. В першу чергу необхідно враховувати вартість дослідження з урахуванням усіх матеріалів, оплати праці, державних зборів – необхідно 22 390 грн.(табл. 3.4-3.5)

Працівники, які необхідні для проведення даного дослідження: керівник проекту, 2 модератора фокус-груп, працівник призначений для проведення онлайн-опитування, два працівники призначені для інтерпритації результатів, а також необхідно оплатити працю учасників фокус-групи зі споживачами компанії «Молокія». Усі витрати, які ми понесемо на дослідження зображені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Бюджет проведення дослідження

№	Вид діяльності	Оплата, грн
1	Управління дослідженням	5000
Всього		15 000
2	Податки (ЄСВ, ПДФО, Військовий збір) – 41,5%	6150
Всього з податками		21 150

Продовження табл. 3.4

№	Вид діяльності	Оплата, грн
№	Вид діяльності	Оплата, грн
3	Додаткові матеріали	1240
Всього		22 390

Джерело: Створено автором

Отже, на оплату праці за процес проведення дослідження необхідно витратити 21 150 грн, враховуючи усі державні збори. На додаткові матеріали необхідно буде витратити 1240 грн. Обчислимо загальні витрати, які ми понесемо під час цього дослідження:

$$21\,150 \text{ грн} + 1\,240 \text{ грн} = 22\,390 \text{ грн.}$$

Для виготовлення іміджевого ролику знадобиться близько 100 000 грн (включаючи виробництво ролика для Instagram та Facebook, оплату праці акторів, відео оператора, відео редактора, гримера, фотографа, оренду приміщення і т.д.)

На телебаченні за три виходи в день (2 у прайм-тайм, 1 оф-тайм) місяць рекламної кампанії вартуватиме 69 338 грн з ПДВ – за даними телеканалу СТБ.

Щодо реклами у YouTube – при запланованих показах 2-3 млн, та 1 млн переглядів це буде коштувати 1500\$ у середньому - 42 000 грн.

Також пропонується розміщення 37 білбордів (по 2 у кожній області, у Київській - 5). Середня ціна одного борду 6000 грн – за даними представників компаній, які розміщують зовнішню рекламу – Луверс, РТМ. Тобто знадобиться приблизно 161 000 грн з ПДВ на місяць. Вартість виготовлення макетів – 1800 грн – за даними кваліфікованих ілюстраторів.

На іміджеву рекламу в Instagram та Facebook планується витратити по 30 доларів США на день, тобто 1800 доларів США на місяць.

Співпраця з олімпійськими чемпіонами планується на добровільних засадах, тираж – 300 друкованих штук - та можливість придбати на сайті pdf-версію за 100 грн. Вартість друку зображена на рис. 3.3.

Калькулятор вартості друку:

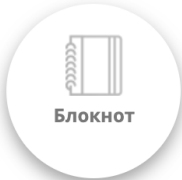
Загальні параметри:

К-ть сторінок

Тираж

Більше опцій ...


Журнал


Блокнот


М'яка палітурка

Сторінки:

Колір

Папір

Палітурка:

Колір

Папір

Малий, 145x205

К-ть сторінок	Тираж	Колір	Папір	Ціна за 1 шт.	Ціна за тираж	Знижка
50	300	Монохром Ч/Б	Білий офісний папір 80 г/м2	52,71 грн.	15 813,00 грн.	22,59 грн.
50	300	Колір, висока якість, СМΥК	Білий офісний папір 80 г/м2	57,96 грн.	17 388,00 грн.	24,84 грн.
50	300	Колір, фотоякість, СМΥК	Білий офісний папір 80 г/м2	86,31 грн.	25 893,00 грн.	36,99 грн.

Середній, 205x290

К-ть сторінок	Тираж	Колір	Папір	Ціна за 1 шт.	Ціна за тираж	Знижка
50	300	Монохром Ч/Б	Білий офісний папір 80 г/м2	59,85 грн.	17 955,00 грн.	25,65 грн.
50	300	Колір, висока якість, СМΥК	Білий офісний папір 80 г/м2	68,60 грн.	20 580,00 грн.	29,40 грн.
50	300	Колір, фотоякість, СМΥК	Білий офісний папір 80 г/м2	115,85 грн.	34 755,00 грн.	49,65 грн.

Рисунок 3.3 – Вартість друку книги рецептів

Джерело: Мережа Інтернет

Тобто на друк знадобиться 20 580 грн, ціна за штуку – 68,60 грн. На розробку дизайну знадобиться близько 10 000 грн. Ціна за штуку зростає до 101,93. Роздрібний продаж планується за 250 грн. Онлайн планується продати 300 штук.

На колаборації з популярними лайф-стайл блогерами витратимо 15 000 грн. Вартість одного боксу з доставкою – 500 грн, оплата за рекламні послуги (розміщення у сторіз вживання продукції «Молокія» та анонс розіграшу) – 10 000

грн. На запуск конкурсу серед споживачів компанії «Молокія» необхідно витратити 1500 грн – 3 бокси по 500 грн.

Далі обрахуємо витрати на введення нової продукції у асортимент. Необхідно зазначити що уся продукція не потребує додаткового устаткування та виробляється на тій самій сировинній базі, що і до цього. У перший «пробний» місяць планується виготовлення певної кількості продукції (30 т безлактозної продукції та 5 тон йогуртів з додатковим вмістом білка) шляхом пропорційного зменшення використання сировинної бази на вже існуючі товарні одиниці. Наприклад, виробити на 5 т менше йогурту питного без наповнювача, щоб понести витрати лише на додаткові компоненти. Для того, аби розрахувати вартість введення нової продукції в асортимент необхідно ознайомитися з процесом виробництва безлактозної молочної продукції (рис. 3.4)

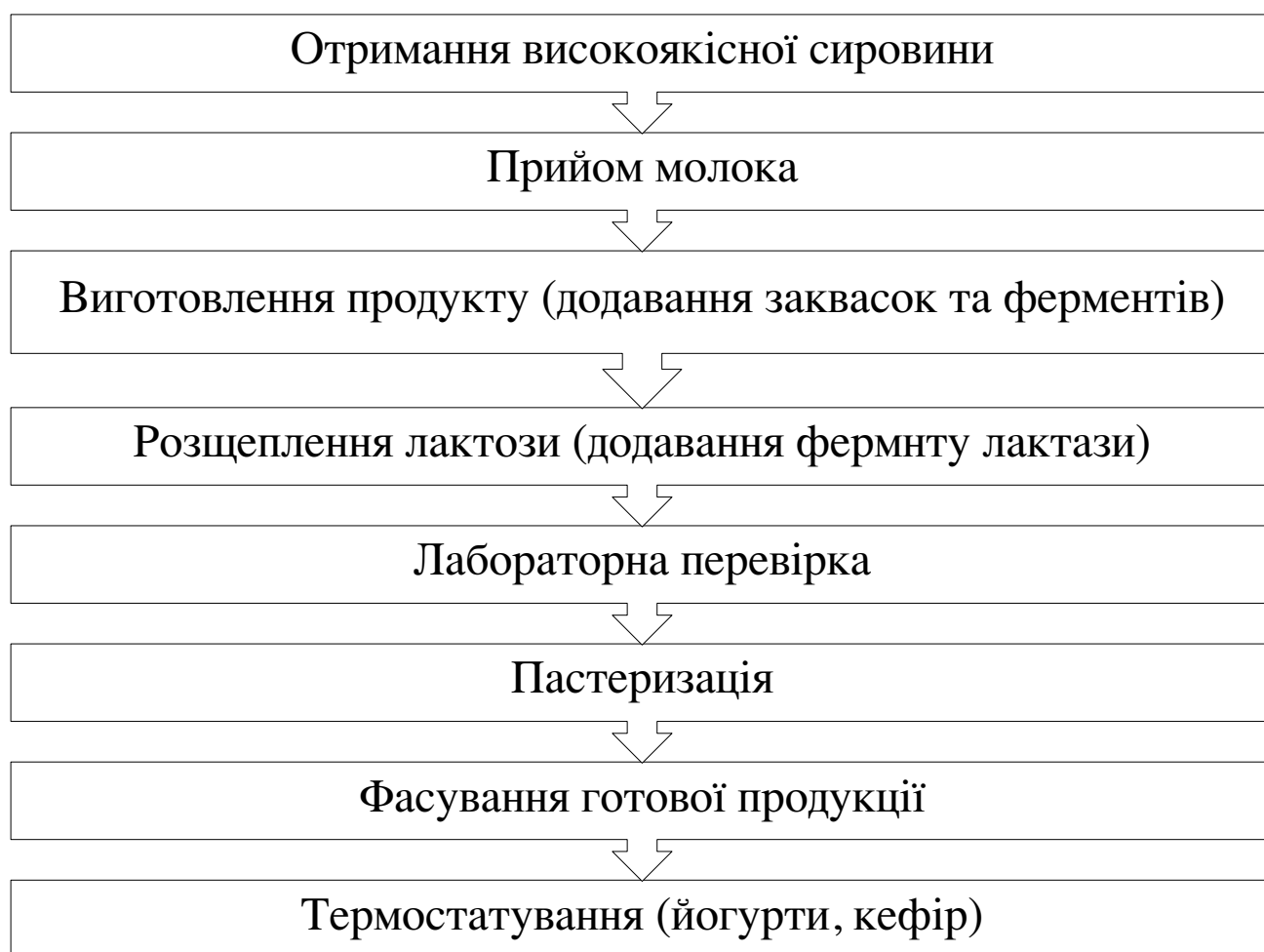


Рисунок 3.4 – Процес виробництва безлактозної молочної продукції [50]

Тобто, процес виробництва йогурту звичайного не відрізняється від процесу виробництва безлактозного йогурту. Варто зазначити, що компанія «Молокія» на сьогодні вже виготовляє безлактозні йогурти, тому вагомих додаткових витрат вона не понесе. Запланований обсяг збуту – 43 тони на місяць [50]. 25 тон безлактозного молока – близько 28 000 пляшок на місяць вартістю 45 грн (середньозважена ціна у порівнянні з конкурентами). Дохід – 1 260 000 грн. 15 тон кефіру – близько 17 000 пляшок по 46 грн. Дохід – 782 000 грн. 3 тони вершків – близько 15 000 упаковок по 200 г за ціною 23 грн. Дохід – 345 000 грн.

Що стосується йогуртів з додатковим вмістом білка – у перший місяць планується продати 5 тон. Це близько 16 600 пляшок. У кожену пляшку необхідно додати 25 грам ізоляту білка, тобто 416 кг. Оптова вартість за 15 кг – 5000 грн. Тобто витрати - 138 666 грн. Вартість однієї пляшки становитиме 35 грн, тобто запланований дохід – 581 000 грн за місяць. Щодо зміни дизайну упаковки – компанія також не понесе додаткових витрат.

Враховуючи усе вище сказане, побудуємо таблицю з переліком усіх необхідних витрат та прогнозованих доходів (табл. 3.6)

Таблиця 3.5 – Витрати та доходи за місяць

Запланований захід	Витрати, грн.	Доходи, грн.
Маркетингове дослідження	22 390	-
Реклама на телебаченні (5 каналів)	346 690	-
Реклама на YouTube	42 000	-
Виготовлення відео ролику	100 000	-

Продовження табл. 3.6

Запланований захід	Витрати, грн.	Доходи, грн.
Зовнішня реклама	161 000	-
Іміджева реклама в Instagram та Facebook	50 400	-
Друк книги	30 580	105 000
Колаборація з блогерами	15 000	-
Розіграш серед споживачів	1 500	-
Введення нової безлактозної продукції		2 387 000
Введення білкових йогуртів	138 666	581 000
ВСЬОГО	908 226	3 073 000

Джерело: Створено автором

Отже, розрахуємо NPV, індекс прибутковості (PI), період окупності (PBP). Спершу розрахуємо чисту поточну вартість, або NPV – цей показник необхідний для порівняння інвестиційних витрат і скоригованих майбутніх грошових потоків.

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

Де:

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

Враховуючи, що усі витрати і доходи розраховані на місяць, $t = 0,08$.

Необхідні інвестиції за період (A_t) - 908 226 грн, запланований грошовий потік (S_t) - 3 073 000 грн.

Облікова ставка НБУ з 16.04.2021 року – 6,5 %. [41]

Проведемо обчислення:

$$\begin{aligned} NPV &= \frac{3\,073\,000}{(1 + 0,065)^{0,08}} - \frac{908\,226}{(1 + 0,065)^{0,08}} = \\ &= 3\,057\,557,23 - 903\,661,884 = +2\,153\,859,45 \end{aligned}$$

Отже, на сьогодні NPV складає +2 153 859, 45 – можна вважати цей проект прибутковим для компанії «Молокія».

Далі обчислимо індекс прибутковості (PI) – оцінка рівня прибутковості цього проекту на кожную вкладену гривню. Якщо у проекта цей індекс >1 він приймається, якщо <1 – відхиляється.

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

Де:

- A_t – грошові інвестиційні потоки в період t ;
- S_t – грошовий потік у період t ;

- t – період часу;
 - n – тривалість інвестиційного проекту;
 - k – необхідна ставка прибутковості інвестицій, коефіцієнт дисконту.
- Обрахуємо індекс прибутковості (PI):

$$PI = \frac{3\,057\,557,23}{903\,661,884} = 3,38$$

В результаті отримуємо показник більший за 1, а саме 3,38. Тобто проект можна вважати прибутковим.

Наступним етапом буде обчислення періоду окупності (PBP).

$$PBP = \frac{A_t}{S_t} = 0,29, \quad (3.3)$$

Термін окупності складає 3 місяці.

Отже, розрахунок та аналіз усіх необхідних показників показав, що проект спрямований на формування іміджу компанії «Молокія» можна вважати прибутковим.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі був описаний процес збору та обробки усієї необхідної інформації. Було проведено дві фокус-групи, а також опитування серед споживачів. У фокус-групі із працівниками компанії було зібрано 5 працівників, три з них з відділу маркетингу. На фокус-групі із споживачами було 10 учасників. У онлайн-опитування участь взяли 143 людини. Завдяки проведеному дослідженню ми змогли відповісти на усі пошукові питання.

Далі на основі отриманої інформації було запропоновано низку рекомендацій для вирішення маркетингової управлінської проблеми – формування іміджу бренду – та обчислено їх прибутковість, чисту поточну вартість, та період окупності. У результаті обчислень виявлено, що поточна вартість проекту (NPV) складає +2 153 859,45, індекс прибутковості складає 3,38, а період окупності – 3 місяці. Отже, цей проект можна вважати прибутковим.

ВИСНОВКИ

У цій роботі було проаналізовано діяльність компанії «Молокія» на ринку молочної продукції «Молокія». Проведення ситуатійного аналізу допомогло у визначенні сильних та слабких сторін компанії «Молокія» у порівнянні з конкурентами. При аналізі макросередовища та мікросередовища були визначені можливості та загрози для компанії «Молокія». Провівши SWOT-аналіз та перехресний SWOT-аналіз ми сформуваємо маркетингову управлінську проблему – удосконалення іміджу бренду компанії «Молокія».

Для вирішення цієї проблеми було встановлено доцільність проведення маркетингового дослідження. Наступним кроком були постановка цілі та завдань дослідження, ходу дослідження, визначення пошукових питань, методів збору інформації та встановлення графіку проведення дослідження. Ціль дослідження полягала у дослідженні споживачів продукції ТМ «Молокія» з метою удосконалення іміджу бренду.

У ході дослідження використовувалися такі методи: фокус-група та онлайн-опитування. Для формування іміджу бренду було обрано модель «Колесо бренду», і саме для тестування поточного іміджу бренду було проведено фокус-групи і опитування.

На фокус-групі було виявлено, що саме ірраціональні фактори впливають на рішення про покупку молочної продукції, далі на онлайн-опитуванні це було підтверджено кількісно. Також онлайн-опитування допомогло визначити поточний рівень лояльності до компанії «Молокія», він виявився помірним.

Після збору та обробки усієї необхідної інформації було створено перелік рекомендацій для компанії «Молокія», які допоможуть сформувати імідж бренду, збільшити частку ринку та обсяги збуту.

Заключним етапом було обрахування рівня прибутковості даних рекомендацій, результати були позитивними. У результаті обчислень виявлено, що поточна вартість проекту (NPV) складає +2 153 859, 45, індекс прибутковості

складає 3,38, а період окупності – 3 місяці. Отже, застосування наших рекомендацій у своїй діяльності компанією «Молокія» є фінансово ефективним.

ДЖЕРЕЛА

1. Закон України «Про молоко та молочні продукти» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, № 47, ст.513)
2. Про внесення змін в Закон України Про молоко та молочні продукти (офіц.текст станом на 30 лис. 2006 р. – № 1870-15).
3. Інтерв'ю керівника «Молокія» Віталія Ковальчука від 31.03.2021 URL: <https://te.20minut.ua/novini-kompanij/onovlena-molokiya---suchasne-obladnannya-ta-noviy-dizayn-novini-kompan-10597528.html>
4. Інтерв'ю з прес-службою ТМ «Молокія» від 21.08.2021. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2017/08/21/ternopilskiy-molokozavod-protyagom-nastupnih-troh-rokiv-planuye-investuvati-100-mln-grn-v-rozshirenniya-virobnichih-potuzhnostey/>
5. Фінансовий звіт ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2017-2019 роки.
6. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. «Чим відрізняється молочна продукція у різних упаковках?» від 12.04.2017. URL: <https://milkalliance.com.ua/blog/ru/statya/chem-otlichaetsya-molochnaya-produktsiya-razlitaya-v-raznye-upakovki>
8. Ліпчаківська Ж.М. Вдосконалення рекламної діяльності підприємства. – Рукопис. – від 05.11.2018 – с. 50-54.
9. Молочна галузь України та її майбутнє через 10 років: проблеми, національна програма розвитку та державна підтримка – від 29.09.2020. URL: <https://agropolit.com/blog/412-molochna-galuz-ukrayini-ta-yiyi-maybutnye-cherez-10-rokiv-problemi-natsionalna-programa-rozvitku-ta-derjavna-pidtrimka>
10. Справа Голосіївського районного суду міста Києва від 06.12.2019 про підтвердження присвоєння ПрАТ «Тернопільський молокозавод» міжнародних стандартів – від 06.12.2019. URL: <https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/court-document/88591006/>
11. Закон України Про Державний бюджет України на 2021 рік (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2021, № 16, ст.144)

12. Дослідження Асоціації виробників молока [Електронний ресурс] URL: <http://avm-ua.org/uk>
13. Майстер-класи від Олега Скрипки, Злати Огнєвич та інших: чому вчать зірки в інтернеті - Стаття на сайті 24 каналу від 25.05.2020. URL: https://24tv.ua/lifestyle/ru/master-klassy-ot-olega-skripki-zlaty-ognevich-drugih-chemu-uchat_n1349418
14. Дослідження Дослідницького холдингу Factum Group Ukraine URL: <https://factum-ua.com/>
15. Аналітична служба Асоціації виробників молока. [Електронний ресурс] URL: <http://agroportal.ua/ua/news/zhivotnovodstvo/zakupochnye-tseny-na-moloko-poshli-vverkh/>
16. Яна Лінецька, аналітик асоціації виробників молока – Хто і скільки споживає молочних продуктів?. – від 15.12.2017. URL: <http://avm-ua.org/uk/post/hto-i-skilki-spozivae-molocnih-produktiv>
17. Антонова Н. В., Кумар А. Имидж бренда и удовлетворенность брендом как факторы лояльности к бренду, in: Пятнадцатая международная научно-практическая юбилейная конференция "Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития". 24-27 ноября 2015 г.: Материалы конференции. Санкт-Петербург : Изд-во ИМЦ «НВШ-СПб», 2015. С. 25-29.
18. Перельгина, Е. Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия. Е. Б. Перельгина. – М. : Интеллект-Центр, 2003. – 697 с.
19. Королько, В. Г. Имидж и его природа. Основы публичных рилейшнз : учебник для студ. ВУЗов. В. Г. Королько ; отв. ред. Удовик С. Л. –К. : Ваклер, 2000. – 528 с.
20. Шепель, В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 472 с.
21. Дубов, И. Г. Имидж. И. Г. Дубов. Социальная психология: словарь. – М.: ПЕР СЭ, 2005. – С. 122–123.
22. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства / М. І. Пасько // Економіка розвитку. – 2018. – № 1 (85). – С. 58–65.

23. Давтян В. Лояльность клиента: мифы и реальность. В. Давтян - Маркетинг и реклама. – 2006. – № 6(118). – С.36-43.
24. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. М.М. Іваннікова - Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №3. – С.62-72.
25. Антонова Н. В., Кумар А. Имидж бренда и удовлетворенность брендом как факторы лояльности к бренду, in: Пятнадцатая международная научно-практическая юбилейная конференция "Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития". 24-27 ноября 2015 г.: Материалы конференции. Санкт-Петербург : Изд-во ИМЦ «НВШ-СПб», 2015. С. 25-29.
26. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. П. Темпорал; [пер. с англ.]. – СПб.: Нева, 2003. – 320 с.
27. Зозульов А.В. – Модели брендинга: классификация и краткая характеристика. А. Зозулев, Ю. Нестерова - Отдел маркетинга. – 2006. - №10. – с. 40-47.
28. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібн. В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
29. Крикавський Є. В. Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами поставок. Логістика проблеми і рішення. Міжнародний науково-практичний журнал. – Харків, 2017. – No 1. – С. 16-21.
30. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб. : Питер, 2005. — 272 с.
31. Чухрай Н. І. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок. Н. І. Чухрай, І. Б. Млинко - Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – No 3. – С. 24-34.
32. Музичка Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. Є. О. Музичка - Економічний часопис-XXI. – 2013. – No 11-12 (2). – С. 64-67.
33. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. Л. В. Пан, О. К. Абрамович - Экономика Крыма. – 2008. – No 25. – С. 33-36.

34. Подольчак Н. Ю. Метод комплексного оцінювання рівня ризиків підприємств-лізингодавців. Н. Ю. Подольчак, І. Я. Кулиняк - Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал. – К.: 2013. – № 4 (142). – С. 144-157.
35. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Бізнес Інформ. – 2013. № 8. С. 379-387.
36. Marc Gobe. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press, 2001.
37. Інтерв'ю «Чи готові українці вживати заміники стандартного молока?» URL: <https://agrobusiness.com.ua/moloko-bez-moloka-chy-hotovi-ukrainsi-do-zaminnykiv-koroviachoho-produktu>
38. Як часто українці займаються спортом – соціопитування від 30.01.2017. URL: <https://uain.press/news/yak-chasto-ukrayintsi-zajmayutsya-sport-sotsopytuvannya-4433>
39. Рейтинг українських телеканалів. Травень, 2021. URL: <https://life-tv.ua/ua/channels-rate>
40. Стаття «Запуск рекламної кампанії в Instagram». Вересень, 2020. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2020/09/reklamni-kampanii-v-instagram-detalniy-cheklist-po-ih-zapusku.html>
41. Облікова ставка Національного банку. 16.04.2021. URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/stages/archive-rish>
42. Ковальова Н.Є. Імідж організації: концептуалізація підходів. Науковий журнал НІУ ІТМО. Серія «Економіка і екологічний менеджмент». – 2015. №3
43. Кубишина Н. С. Розроблення моделі виведення нового товару ТМ «Молокія Казкова» на споживчий ринок. Н. С. Кубишина, А. П. Стасевич - Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». - 2017. - № 14. - С. 329-336.

ДОДАТКИ

Додаток А

Довідка

про впровадження результатів досліджень в практику діяльності організації

У роботі студента/ки Панцюк Уляни Ігорівни

(ПІБ у родовому відмінку)

групи УМ-71 факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» запропоновано розробку процесу формування іміджу бренду

Практичну цінність мають результати проведення онлайн-опитування та фокус-групи серед споживачів, дослідження сформованості внутрішнього іміджу компанії та надані рекомендації щодо формування іміджу бренду.

Проведений аналіз та розроблені на його базі пропозиції щодо формування іміджу бренду, стратегії позиціонування та рекламної стратегії будуть використані в подальшій практичній діяльності підприємства.



(підпис, печатка)

Директор
(посада)

Швець О.А.
(ініціали, прізвище)

«16» травня 2021 р.

Додаток Б

Статистичні матеріали, надані Володимиром Андрійцем - аналітиком Асоціації виробників молока

Основні показники молочної галузі в Україні на 01.01.2020

	1990	2003	2020
Кількість молокопереробних підприємств, од.	643	441	192
Виробництво молока, млн. т	24,5	13,67 (7,0)	9,8 (6,5)
Перероблено молока, млн. т	18	4,5	3,8*
Продукція з незбираного молока, тис. т	6 430	1 230	1 010
Вершкове масло, тис.т	441,1	145,3	89,2
Сир, тис. т	183,8	167,8	128,6
Сухе молоко, тис.т	61,1	19,8	34,1
Згущене молоко, тис.т	166	101,4	74,5
Споживання молока на душу населення, кг	373	220	221(185)

() - експертна оцінка

* - в натуральному виразі (в перерахунку на базові показники – 4,1 млн.т)

Джерело: ЦСУ, Інфагро, СМПУ

Імпорт молочних продуктів, тонн (2019 - 2020 рр.)

	Січень-Серпень 2019	Січень-Серпень 2020	2020 до 2019, %
Продукція з незбираного молока	6 753	17 601	261%
СЗМ	535	2 457	459%
СНМ	63	43	68%
Молочні консерви	703	1 728	246%
Сироватка	1 139	2 003	176%
Масло вершкове	461	7 118	1543%
Молочний жир	473	846	179%
Сир сичужний	8 471	22 921	271%
в т.ч. Сир твердий	4 224	13 944	330%
Сир плавлений	2 269	3 322	146%
Всього	20 867	58 040	278%

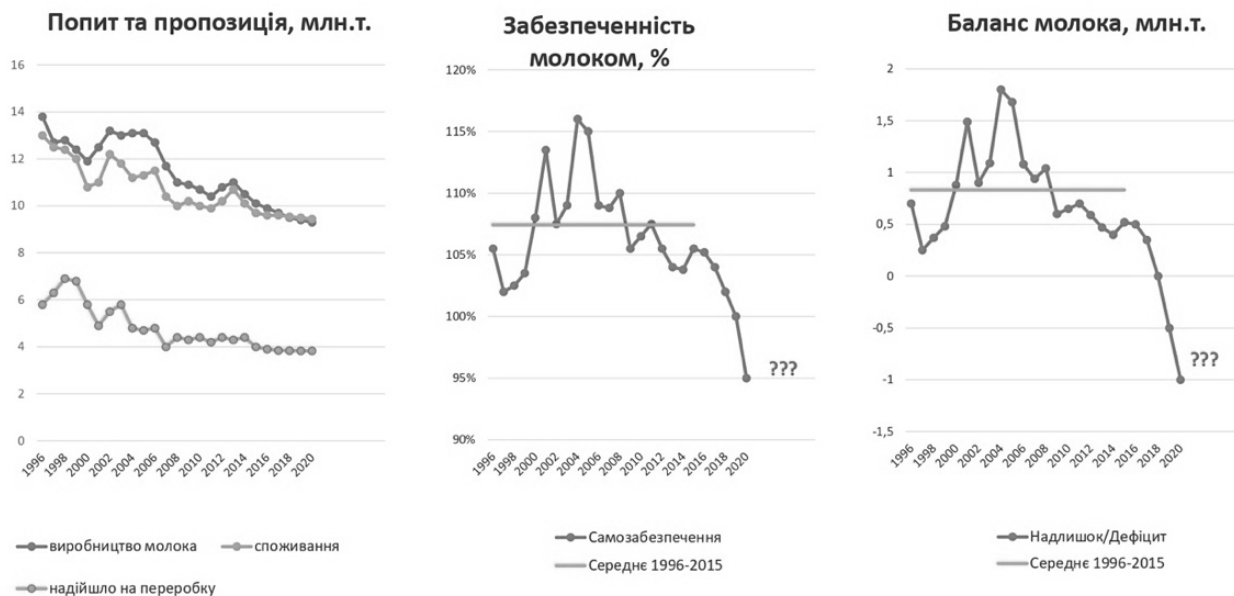
Джерело: Інфагро, СМПУ

Експорт молочних продуктів, тонн. (2019-2020 рр.)

	Січень-Серпень 2019	Січень-Серпень 2020	2020 до 2019, %
Продукція з незбираного молока	17 851	13 663	77%
в т.ч. Молоко	12 936	8 950	69%
СЗМ	16 679	11 600	70%
СНМ	7 826	2 074	26%
Молочні консерви	16 791	19 464	116%
Сироватка	17 641	16 421	93%
Масло вершкове	13 946	7 624	55%
Молочний жир	138	70	51%
Спреди	12 920	12 757	99%
Сир сичужний	3 197	2 555	80%
Сир плавлений	716	1 382	193%
Казеїн	4 393	4 205	96%
Всього	125 035	100 765	81%

Джерело: Інфагро, СМПУ

Баланс виробництва та споживання



Джерело: IFC, ЦСУ, СМПУ



Анкета для опитування споживачів молочної продукції

Загальний гайд

1. Стать

а. Ч

б. Ж

2. Вік

а. 16-22

б. 23-30

с. 31-45

d. 46-60

е. 61 і більше

3. Де Ви проживаєте?

а. Центральна Україна

б. Західна Україна

с. Східна Україна

d. Південна Україна

4. Як часто вживаєте молочну продукцію?

а. Один раз на місяць

б. Один раз у два тижні

с. Раз на тиждень

d. Частіше

5. Що для Вас найважливіше при виборі молочної продукції?

а. Ціна

б. Якість (склад)

с. Смак

d. Торгова марка

е. Імідж виробника

f. Рекомендації знайомих та близьких

g. Досвід компанії на ринку

h. Упаковка

6. Чи купували Ви хоч раз молочну продукцію компанії «Молокія»?

a. Так

b. Ні

7. Чи задоволені Ви якістю молочної продукції ТМ «Молокія»?

- повністю не згоден (1);
- не згоден (2);
- важко відповісти (3);
- скоріше так, ніж ні (4);
- швидше за все згоден (5);
- згоден (6);
- повністю згоден (7)

8. Ви купуєте молочну продукцію переважно ТМ «Молокія»?

- повністю не згоден (1);
- не згоден (2);
- важко відповісти (3);
- скоріше так, ніж ні (4);
- швидше за все згоден (5);
- згоден (6);
- повністю згоден (7)

9. Якщо ціни на продукцію ТМ «Молокія» підвищаться, Ви продовжите купувати?

- повністю не згоден (1);
- не згоден (2);
- важко відповісти (3);
- скоріше так, ніж ні (4);
- швидше за все згоден (5);

- згоден (6);
- повністю згоден (7)

10. Якщо у звичному місці купівлі не буде представлений бажаний товар ТМ «Молокія» Ви утримаєтесь від купівлі товару іншої ТМ?

- повністю не згоден (1);
- не згоден (2);
- важко відповісти (3);
- скоріше так, ніж ні (4);
- швидше за все згоден (5);
- згоден (6);
- повністю згоден (7)

11. Ви вважаєте себе постійним споживачем ТМ «Молокія»?

- повністю не згоден (1);
- не згоден (2);
- важко відповісти (3);
- скоріше так, ніж ні (4);
- швидше за все згоден (5);
- згоден (6);
- повністю згоден (7)

12. Ви отримуєте позитивні емоції від покупки і вживання молочної продукції ТМ «Молокія»?

- повністю не згоден (1);
- не згоден (2);
- важко відповісти (3);
- скоріше так, ніж ні (4);
- швидше за все згоден (5);
- згоден (6);
- повністю згоден (7)

13. Чи зможете Ви порекомендувати продукцію ТМ «Молокія» знайомим та близьким?

- повністю не згоден (1);
- не згоден (2);
- важко відповісти (3);
- скоріше так, ніж ні (4);
- швидше за все згоден (5);
- згоден (6);
- повністю згоден (7)

14. Чи готові Ви і надалі купувати продукцію ТМ «Молокія»?

- повністю не згоден (1);
- не згоден (2);
- важко відповісти (3);
- скоріше так, ніж ні (4);
- швидше за все згоден (5);
- згоден (6);
- повністю згоден (7)

Безмежно Вам вдячні! Ви допомагаєте нам стати трішки кращими.

Слідкуйте за оновленнями на нашій сторінці Instagram @molokiya!

Гайд до фокус-групи із споживачами компанії «Молокія»

Доброго дня! Я дуже рада вітати тут сьогодні найвідданіших споживачів продукції компанії «Молокія». Мене звати Уляна, мені 20 років. Сьогодні я представляю одразу дві компанії – торгову марку «Молокія» та кафеерду маркетингу НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського». Усі ми тут зібралися з одною метою – допомогти компанії «Молокія» сформувати імідж бренду, тому давайте розпочинати.

Перш за все давайте познайомимося. Назвіть, будь ласка, своє ім'я, вік та з якого Ви міста.

...

Дуже приємно з вами усіма познайомитися. Я б хотіла перелічити для вас певні принципи, за якими ми сьогодні будемо спілкуватися, аби наше спілкування пройшло легко і непомітно: дослуховувати думку кожного учасника до кінця, намагатися бути максимально правдивим, поважати думку кожного, не нав'язувати свою думку, не сприймати все близько до серця. Наша розмова займе близько двох годин і все, що ви тут скажете ніяким чином не вплине на ваше життя у подальшому. Уся інформація збирається лише для внутрішнього використання. Скажіть, будь ласка, чи всі погоджуються на такі принципи?

...

Чудово! Тоді озвучу теми, на які ми з вами сьогодні будемо говорити:

-
1. Як частіше всього відбувається процес покупки молочної продукції ТМ «Молокія»? (за яких обставин, яка причина, як часто, де і т.д.)
 2. Чому Ви обираєте (або ні) продукцію ТМ «Молокія»?
 3. Чи є певні категорії молочної продукції, які Ви купуєте виключно однієї торгової марки? Якщо так, то які і чому?
 4. Які асоціації у Вас викликає назва та упаковка ТМ «Молокія?»
 5. Які переваги ТМ «Молокія» над конкурентами на Вашу думку?
-

Гайд до фокус-групи із споживачами компанії «Молокія»

Доброго дня! Я дуже рада вітати тут сьогодні найкращих працівників компанії «Молокія». Мене звати Уляна, мені 20 років. Сьогодні я представляю кафедрду маркетингу НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського». Усі ми тут зібралися з одною метою – допомогти компанії «Молокія» сформувати імідж бренду, тому давайте розпочинати.

Перш за все давайте познайомимося. Назвіть, будь ласка, своє ім'я, вік, з якого Ви міста та посаду.

...

Дуже приємно з вами усіма познайомитися. Я б хотіла перелічити для вас певні принципи, за якими ми сьогодні будемо спілкуватися, аби наше спілкування пройшло легко і непомітно: дослуховувати думку кожного учасника до кінця, намагатися бути максимально правдивим, поважати думку кожного, не нав'язувати свою думку, не сприймати все близько до серця. Наша розмова займе близько двох годин і все, що ви тут скажете ніяким чином не вплине на ваше життя у подальшому. Уся інформація збирається лише для внутрішнього використання.

Скажіть, будь ласка, чи всі погоджуються на такі принципи?

...

Чудово! Тоді озвучу теми, на які ми з вами сьогодні будемо говорити:

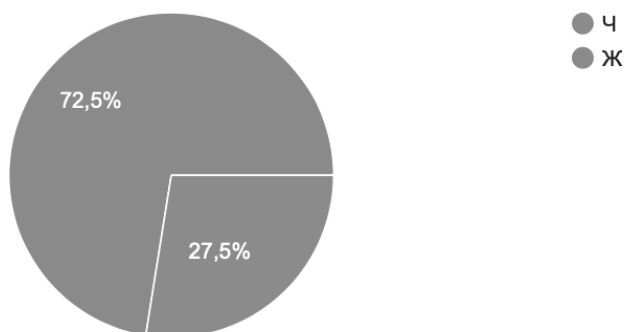
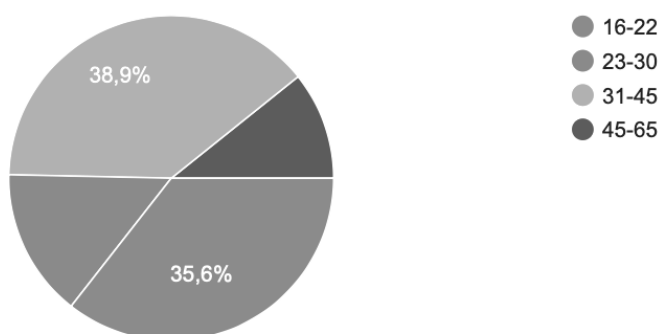
Які асоціації викликає логотип, назва, упаковка компанії?

Чи обираєте ви різні категорії продукції за торговою маркою?

Чому Ви не завжди обираєте ТМ «Молокія»?

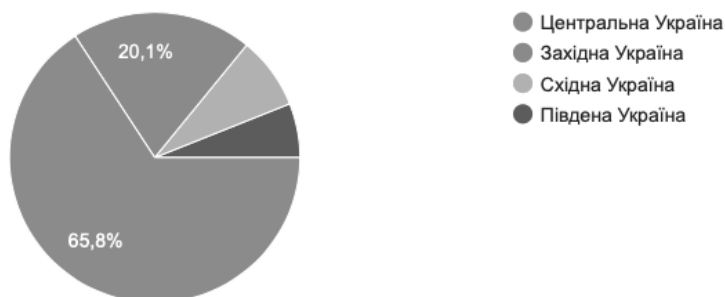
Які фактори найважливіші для Вас при виборі молочної продукції?

Які переваги компанії «Молокія» над конкурентами на Вашу думку?

Результати онлайн-опитування**Стать****149 ответов****Вік****149 ответов**

Де Ви проживаєте?

149 ответов



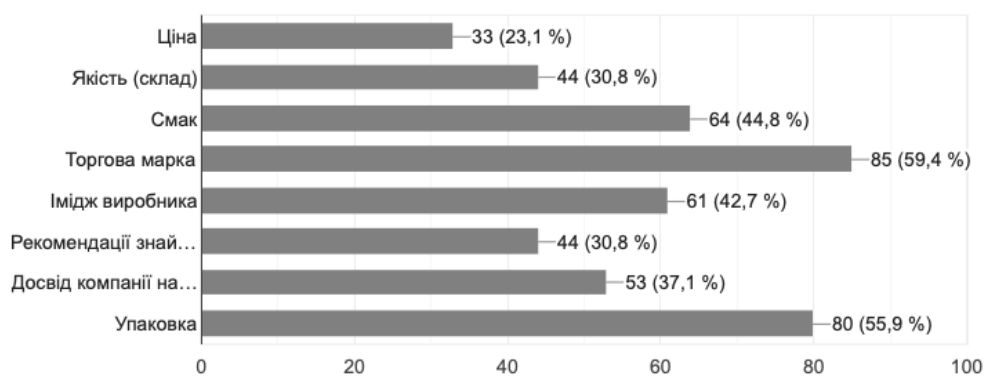
Чи купували Ви хоч раз молочну продукцію компанії «Молокія»?

149 ответов



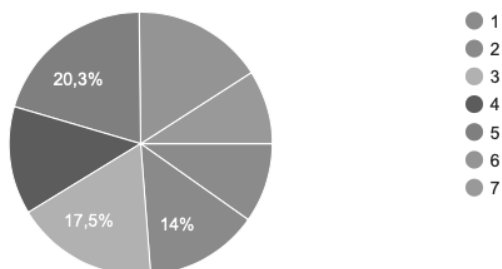
Які фактори є найважливішими при виборі молочної продукції?

143 ответа



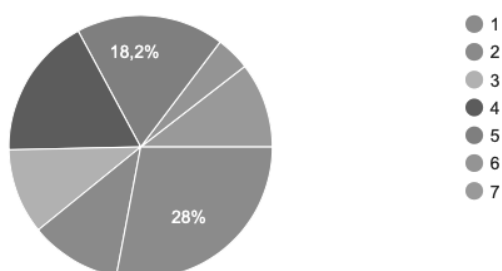
Якщо ціни на продукцію ТМ «Молокія підвищаться, Ви продовжите купувати? повністю не згоден (1); не згоден (2); важко відповісти (3); скоріше так, ніж ні (4); швидше за все згоден (5); згоден (6); повністю згоден (7)

143 ответа



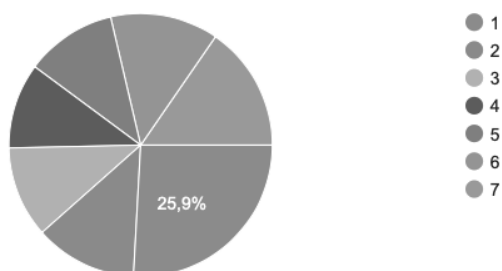
Якщо у звичному місці купівлі не буде представлений бажаний товар ТМ «Молокія» Ви утримаєтесь від купівлі товару іншої ТМ? повністю не згоден (1); не згоден (2); важко відповісти (3); скоріше так, ніж ні (4); швидше за все згоден (5); згоден (6); повністю згоден (7)

143 ответа



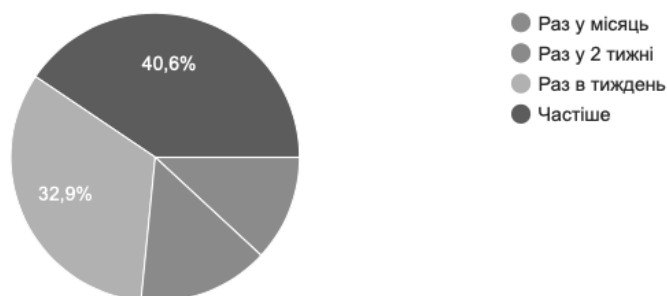
Ви вважаєте себе постійним споживачем ТМ «Молокія»? повністю не згоден (1); не згоден (2); важко відповісти (3); скоріше так, ніж ні (4); швидше за все згоден (5); згоден (6); повністю згоден (7)

143 ответа



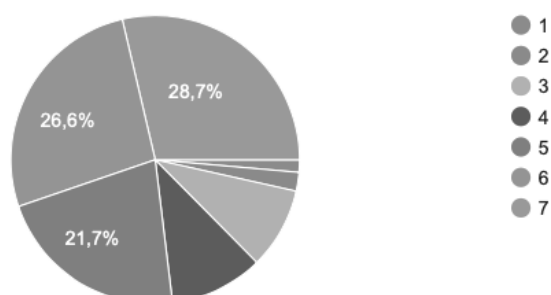
Як часто купуєте молочну продукцію?

143 ответа



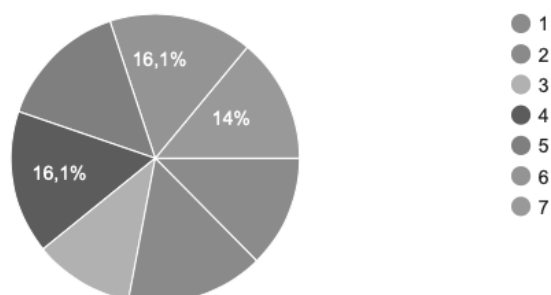
Чи задоволені Ви якістю молочної продукції ТМ «Молокія»? повністю не згоден (1); не згоден (2); важко відповісти (3); скоріше так, ніж ні (4); швидше за все згоден (5); згоден (6); повністю згоден (7)

143 ответа



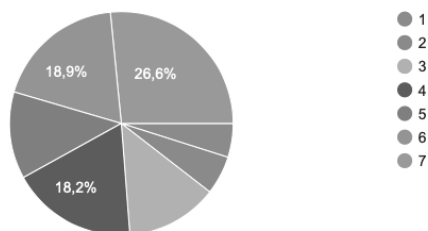
Ви купуєте молочну продукцію переважно ТМ «Молокія»? повністю не згоден (1); не згоден (2); важко відповісти (3); скоріше так, ніж ні (4); швидше за все згоден (5); згоден (6); повністю згоден (7)

143 ответа



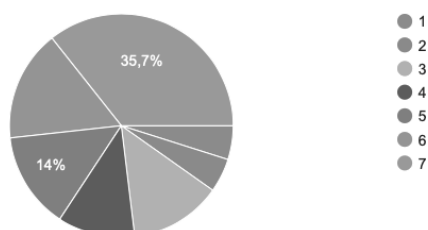
Ви отримуєте позитивні емоції від покупки і вживання молочної продукції ТМ «Молокія»? повністю не згоден (1); не згоден (2); важко відповісти (3); скоріше так, ніж ні (4); швидше за все згоден (5); згоден (6); повністю згоден (7)

143 ответа



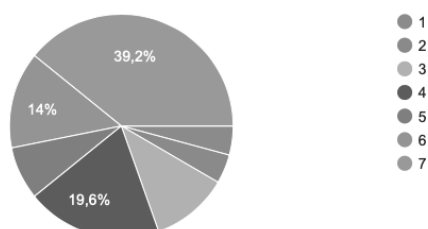
Чи зможете Ви порекомендувати продукцію ТМ «Молокія» знайомим та близьким? повністю не згоден (1); не згоден (2); важко відповісти (3); скоріше так, ніж ні (4); швидше за все згоден (5); згоден (6); повністю згоден (7)

143 ответа



Чи готові Ви і надалі купувати продукцію ТМ «Молокія»? повністю не згоден (1); не згоден (2); важко відповісти (3); скоріше так, ніж ні (4); швидше за все згоден (5); згоден (6); повністю згоден (7)

143 ответа



Безмежно Вам вдячні! Ви допомагаєте нам стати трішки кращими. Слідкуйте за оновленнями на нашій сторінці Instagram @molokiya!