

ЛІПЧАКІВСЬКА Жанна Михайлівна

Вдосконалення рекламної діяльності
підприємства/ Improvement of advertising
of the enterprise

спеціальність: 075 - Маркетинг
магістерська програма - Маркетинг

Магістерська робота

Виконала студентка
МАРКм-21
Ж. М. Ліпчаківська



Науковий керівник:
д.е.н., доцент, Т. М.



Магістерську роботу допущено
до захисту:

5 " 11 _____ 2018 р.

Завідувач кафедри

_____ Т. М. Борисова

ТЕРНОПІЛЬ - 2018

АНОТАЦІЯ

Ліпчаківська Ж.М. Вдосконалення рекламної діяльності підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, 2018.

Проаналізована виробничо-господарська діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та фактори, що впливають на маркетингову діяльність досліджуваного підприємства. Виявлено сильні та слабкі сторони досліджуваного підприємства на ринку молочної продукції Тернопільщини. Досліджені споживчі мотивації та рекламна діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод», запропоновано та обґрунтовано напрями покращення рекламної діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, споживчі мотивації, поведінка споживачів, реклама, ABC-аналіз.

SUMMARY

Lipchakivska Zh.M. Improvement of advertising activity of the enterprise. – Manuscript.

Study on the degree of higher education "Master" in specialty 075 "Marketing". – Ternopil National Economic University, Ternopil, 2018.

The industrial-economic activity of PJSC "Ternopil dairy factory" and the factors influencing the marketing activity of the investigated enterprise are analysed. The strengths and weaknesses of the investigated company in the dairy market of Ternopil region were revealed. The consumer motivations and product range of PJSC "Ternopil Dairy Plant" were investigated, directions of improvement of marketing activity of the enterprise were proposed and substantiated.

Keywords: marketing, consumer motivation, consumer behavior, advertising, ABC analysis.

РЕЗЮМЕ

Магістерська робота містить 85 сторінок, 35 таблиць, 9 рисунків, список використаних джерел із 77 найменувань, 3 додатків.

Метою магістерської роботи є виявлення та обґрунтування напрямів удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження виступає процес маркетингової діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні напрями удосконалення рекламної діяльності досліджуваного підприємства.

Одержані висновки та їх новизна: теоретично обґрунтовано та практично вирішено завдання щодо вдосконалення рекламної діяльності досліджуваного підприємства.

Ключові слова: маркетингова комунікаційна політика, маркетинг, некомерційна організація, маркетингові дослідження.

RESUME

Master's thesis contains 85 pages, 35 tables, 9 drawings, list of used sources from 77 titles, 3 applications.

The purpose of the master's work is to identify and justify the directions of improvement of advertising activity of the enterprise.

The object of research is the process of marketing activities of the company PJSC "Ternopil dairy factory".

The subject of the research is the theoretical and practical directions of improvement of advertising activity of the enterprise.

The obtained conclusions and their novelty: the theoretically substantiated and practically solved the task of improvement of advertising activity of the enterprise.

Keywords: consumer motivation, consumer behavior, advertising, ABC analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретично-методичні засади здійснення рекламної діяльності та дослідження її ефективності.....	7
1.1. Рекламна діяльність: сутність, класифікація та взаємодія із рештою елементів комунікаційного міксу	7
1.2. Організаційні аспекти рекламної діяльності підприємств	12
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємств.....	15
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. Дослідження ефективності рекламної діяльності та практики їх організації на ПрАТ "Тернопільський молокозавод".....	4
2.1. Аналіз виробничо-господарської діяльності ПрАТ "Тернопільський молокозавод" на ринку молочної продукції Тернопільщини.....	24
2.2. Характеристика чинників, що впливають на поведінку споживачів та маркетингову діяльність підприємства.....	31
2.3. Аналіз рекламної діяльності ПрАТ "Тернопільський молокозавод".....	50
2.4. Дослідження поведінки покупців продукції ПрАТ "Тернопільський молокозавод"	55
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення рекламної діяльності ПрАТ "Тернопільський молокозавод"	62
3.1. Організація маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві	62
3.2. Концепція вдосконалення рекламної діяльності досліджуваного підприємства	67
3.3. Економічне оцінювання ефективності пропонованих заходів.....	74
Висновки до розділу 3.....	81
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	92

ВСТУП

Актуальність теми. Трансформація вітчизняної економічної системи визначає необхідність якісних змін у сфері агропромислового комплексу, а саме, в управлінні ринком продовольчих товарів. Кризові ситуації, які періодично виникають на окремих ринках продовольчих товарів, зумовлюють необхідність комплексного підходу до цієї проблеми, яка має складну структуру й стосується багатьох самостійних підсистем, які, розвиваючись відносно відокремлено, складають єдину соціально-економічну систему. Стосуючись, на перший погляд, окремих товарів і окремих підприємств, ця проблема через частоту кризи, їхню глибину суттєвим чином впливає на безпеку держави взагалі, оскільки соціальна стабільність забезпечується шляхом комплексного задоволення потреб населення в основних продовольчих товарах. У той же час, галузі, які виробляють продукцію й доводять її до споживача, надають роботу за різними даними, майже 20% економічно активного населення.

Виходячи з цього, пріоритетними напрямками розвитку України є забезпечення населення вітчизняними конкурентоспроможними товарами. У переважній більшості це стосується саме продовольчого ринку. Об'єктивна необхідність розвитку споживчого ринку України передбачає ґрунтовне науково-методичне опрацювання питань формування поведінки споживачів, особливо на ринку продовольчих товарів. Важливість аналізу цієї проблеми поглиблюється й тим, що національна економіка України має створити умови, коли споживачі повинні бути підготовлені гнучко реагувати на зміни в світовій економіці.

Огляд літератури за темою дослідження. Ці проблеми знайшли відображення в наукових наробках Агаб'яна Е.М., Бурачаса А.І., Вальтуха К.К., Головача А.В., Левіна О.І., Баранова Л.Я., Москвіна О.М., Римашевської Н.М., Рувінської Л.М., П'ятакової Ф.С. та ін. На відміну від цього напрямку досліджень, який окреслювала світова наука, досліджуючи поведінку споживачів на продовольчому ринку, інший мав на меті допомогу підприємствам у реалізації виробленої продукції або формуванні нових потреб, щоб збільшити прибутки виробників і продавців продовольчих товарів. Ці проблеми зокрема знайшли відображення у дослідженнях таких науковців, як І.В.

Альошин, Г.М.Андрєєв, А.А. Браверман, Дж. Енджел, Р. Блекуел, Д. Коллат, Эванс Дж.Р., Берман Б., А. Дейян, Ф.Котлер, Войчак А.В., Павленко А.Ф., Старостіна А.О., Онищенко В.П., Робертсон Т.С., Зиєлински Дж., Вард С., Лоудон Д., Дела Бітта А., ще до сьогодні активно розробляються в Україні.

Саме тому, на сучасному етапі розвитку економіки України, вкрай важливими є подальше дослідження поведінки споживачів з метою надання ефективних засобів регулювання розвитку виробництва сільськогосподарської продукції та механізмів щодо його державної підтримки на оптимальному рівні, а також, сприяння становленню ринкових відносин шляхом надання підприємствам та організаціям, які займаються виробництвом, постачанням і реалізацією продовольчих товарів, рекомендацій щодо оцінки та врахування особливостей поведінки споживачів на продовольчому ринку.

Таким чином, актуальність теми дослідження зумовлюється: важливістю проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку продовольчих товарів підприємствами різних галузей, недостатньою розробкою цієї проблеми, необхідністю використання вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Мета і зміст поставлених завдань. Метою роботи є вироблення та обґрунтування напрямів покращення рекламної діяльності ПрАТ “Тернопільський молокозавод”. Для її досягнення були поставлені і вирішені такі задачі:

- висвітлити специфіку поведінки покупців на ринку товарів повсякденного попиту;
- охарактеризувати чинники, що впливають на поведінку покупців;
- розглянути методи маркетингових досліджень поведінки споживачів;
- проаналізувати виробничо-господарську діяльність ПрАТ "Тернопільський молокозавод" на ринку молочної продукції;
- охарактеризувати чинники, що впливають на поведінку споживачів та маркетингову діяльність підприємства;
- проаналізувати рекламну діяльність підприємства;
- провести дослідження поведінки покупців продукції ПрАТ "Тернопільський молокозавод";

- дослідити організацію маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві;
- запропонувати концепцію вдосконалення рекламної діяльності досліджуваного підприємства;
- обґрунтувати економічну ефективність пропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ПрАТ “Тернопільський молокозавод” на ринку молочної продукції.

Предметом дослідження є напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства “Тернопільський молокозавод” на засадах врахування поведінки споживачів молочної продукції.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних та закордонних вчених з проблем маркетингу, конкуренції, стратегічного управління; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

В процесі проведення маркетингового дослідження, обробки та аналізу інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування, спостереження, анкетування), методи економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, групування), економіко-математичні методи, методи експертних оцінок, SWOT-аналіз, ABC-аналіз. Обробка здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень та рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

- удосконалено алгоритм проведення маркетингових досліджень з виділенням головних складових, який дозволяє розробити й упровадити в процес комерційної діяльності молокопереробних підприємств сучасні методи впливу на споживача.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо розробки та впровадження заходів із управління поведінкою споживачів з метою підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення дослідження були обговорені на I Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів, молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення» (19 квітня 2018 року, Тернопіль).

Публікації. За темою випускної магістерської роботи опублікована 1 наукова праця – тези конференції - загальним обсягом 0,115575 др. ар.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 140 сторінок основного тексту, а також 36 таблиць і 15 рисунків на 18 сторінках, списку використаних джерел із 90 найменувань і 6 додатків (обсягом 23 сторінки).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

1.1. Рекламна діяльність: сутність, класифікація та взаємодія із рештою елементів комунікаційного міксу

Реклама є найважливішою складовою інфраструктури економіки, соціального і політичного життя суспільства. В історії розвитку реклами доцільно виділяти наступні етапи розвитку: період появи і розвитку прототипів реклами аж до 15 століття, період формування ринку інформаційних засобів розміщення реклами охоплює з 15 століття до 17 століття, становлення ринку виробників відбувається з 18 століття до 19 століття, і, поява і розвиток споживчого ринку – з 20 століття – до теперішнього часу (див. рис. 1.1).



Рис. 1.1. Схема становлення ринку реклами [10]

Кожен з етапів еволюції реклами характеризується виникненням та розвитком певних видів та засобів реклами, використанням певних рекламних технологій та появою якої-небудь частини інфраструктури рекламного ринку

Вивчаючи різні точки зору учених за визначенням поняття «реклама» можна виділити декілька підходів (табл. 1.1). Як видно із табл. 1.1, усі існуючі трактування можна підрозділити на основні і проміжні підходи. Основними підходами слід вважати рекламно-інформаційний, рекламно-діяльний, рекламно-комунікаційний.

Таблиця 1.1

Аналіз підходів до визначення категорії «реклама»

Назва підходу	Зміст визначення	Автор
Рекламно-інформаційний	Реклама – інформація про особу або товар, поширена у будь-якій формі і будь-яким способом і призначена сформулювати або підтримувати обізнаність споживачів реклами і їх інтерес до таких осіб або товару	Закон України «Про рекламу» [7]
	Реклама – найпереконливіший і найдешевший спосіб поінформування потенційних споживачів про певний товар або певну послугу	Ф. Джефкінс [6]
Інформаційно-діяльний	Реклама - будь-яка платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів	Примак Т. О. [16, с. 15]
Рекламно-діяльний	Реклама – будь-яка оплачувана форма не персональної презентації і просування ідей, продукції і послуг, здійснювана конкретним замовником	Голубков Е. П. [4, с. 35]
	Реклама – вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою якої є реалізація збутових і інших завдань промислових, сервісних підприємств і громадських організацій, шляхом поширення сплаченої ними інформації, сформованої так, щоб здійснювати посилену дію на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію вибраної споживчої аудиторії	Рогожин М. Ю. [18, с. 48]
	Реклама – це вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою якої є реалізація збутових або інших завдань підприємства шляхом поширення сплаченої ними інформації для здійснення посиленої дії на масову або індивідуальну свідомість	Шестов С. Н. [29, с. 17]
Рекламно-комунікаційна	Реклама – це платне односпрямоване та уособлене звернення, що здійснюється через засоби масової інформації, та інші медіа зв'язку, з метою агітації на користь якогось товару, марки, організації	Дейян А. [5, с. 157-158]

	Реклама – це неособисті форми комунікацій, здійснювані через платні засоби поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування	Котлер Ф. [9, с. 8]
Інформаційно-комунікаційний	Реклама – це інформаційний механізм економіки, направлений на формування попиту та стимулювання збуту	Ромат С. В. [20, с. 122]
Комунікаційно-діяльний	Реклама – це платна форма не персональної презентації та просування товарів через засоби комунікації	Обрисько Б. А. [12, с. 11]

Кожен із запропонованих підходів має ряд переваг і недоліків. Рекламу можна визначити як різновид соціальної інформації. Інформація у вигляді випадкових або відібраних, як реклама, відомостей завжди має соціальне забарвлення, оскільки відображає процеси матеріального і духовного життя суспільства. Так, група авторів, що визначають рекламу як інформацію про що-небудь не вказують, що реклама є видом маркетингових комунікацій, часом втрачаючи зв'язок реклами з комплексом маркетингу, що значно знижує ефект самої реклами [13; 26; 30].

Ми вважаємо, що рекламу слід розглядати не лише як потік інформації про товари або діяльність, супутню реалізацію товарів і послуг, але і як певний інститут ринкового суспільства, в якому закріплюються нові форми соціальної поведінки і оптимальні параметри виробничої діяльності. На рис. 1.2 представлено класифікацію видів реклами.

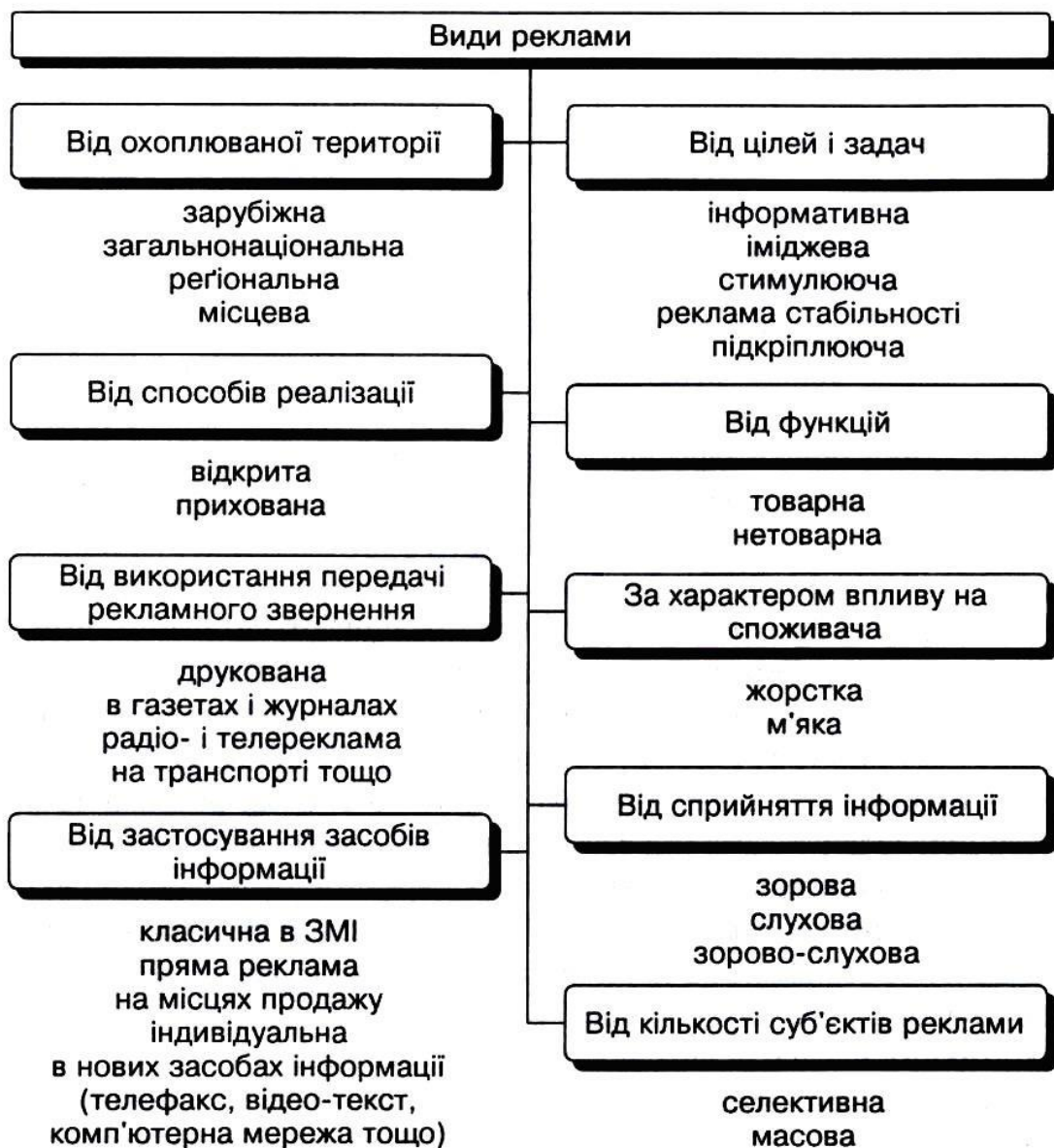


Рис.1.2. Класифікація реклами []

З вищеперелічених підходів визначення реклами, необхідно виділити декілька основних ідентифікуючих ознак реклами:

1. Реклама має бути оплаченою формою комунікації (окрім окремих випадків соціальної реклами);
2. Джерело фінансування реклами має бути конкретизоване;
3. Рекламна інформація повинна поширюватися за допомогою засобів масової комунікації;
4. Рекламна інформація повинна призначатися для певної групи населення, тобто бути явищем масової комунікації;
5. Інформація не має бути персоніфікованою.

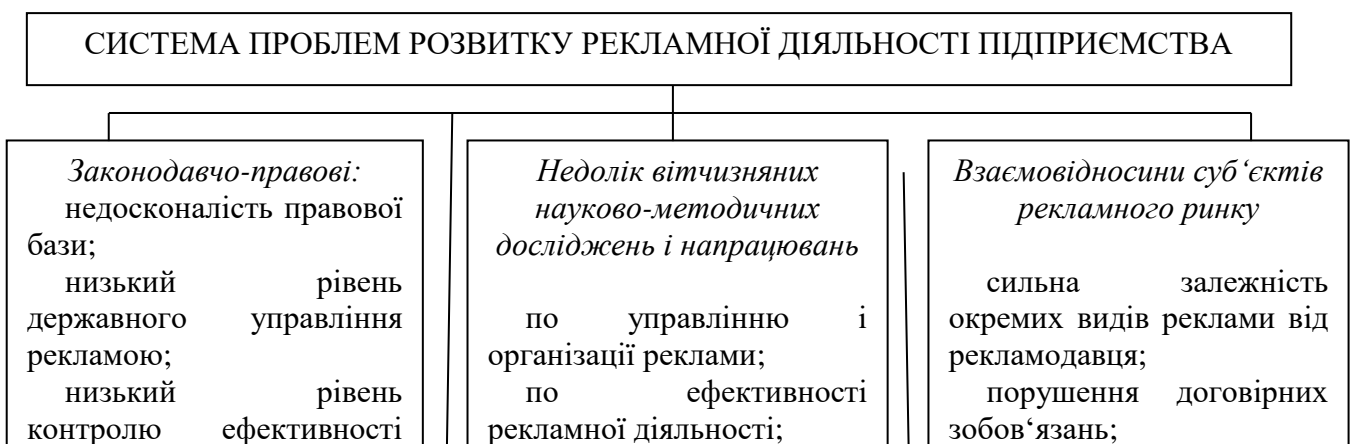
В той же час, будучи елементом комплексу маркетингу, реклама окрім інформаційної функції, виконує і комунікаційну функцію. За допомогою застосовуваних в рекламній діяльності анкет, опитувань, вивчення думки споживачів, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачами. Це дозволяє контролювати просування товарів і послуг на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, а у разі потреби коригувати процес збутової і рекламної діяльності.

Ситуація на українському ринку реклами така, що попит перевищує пропозицію [17, с. 15]. Тому багато розповсюджувачів реклами не бачать потреби в тому, щоб пропонувати високоякісні послуги. Досить просто запропонувати які-небудь послуги взагалі.

Проблемою підвищення ефективності рекламної діяльності в Україні, можна вважати те, що багато рекламних кампаній починаються без попередніх маркетингових досліджень, ґрунтуючись виключно на інтуїції рекламовиробників, що збільшує кількість помилок при плануванні рекламної діяльності і зниженні її результативності. Сюди також слід віднести витрати підприємств, що виникають унаслідок не знання, а, отже, не дотримання Закону України «Про рекламу» – штрафи, пені, витрати на виготовленні і розміщення заборонених рекламних матеріалів [7].

Небезпечною тенденцією сучасного етапу розвитку рекламної діяльності в Україні є монополізація ринку реклами, нерівномірність в розподілі рекламних бюджетів по засобах поширення і по регіонах України. Витрати на рекламу в Україні в цілому, ростуть швидкими темпами, в силу збільшення купівельної здатності населення і зростання конкуренції.

На основі проведеного аналізу стану рекламного ринку України складена загальна систематизація проблем розвитку реклами в Україні. Були виділені наступні групи проблем розвитку рекламної діяльності в Україні (рис. 1.3).



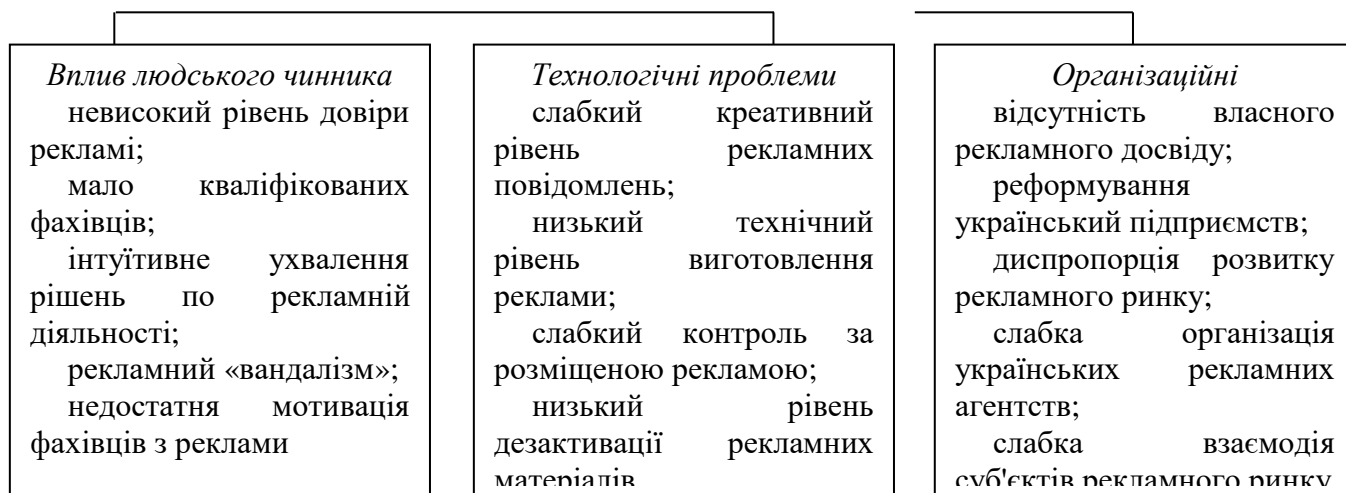


Рис.1.3. Систематизація проблем розвитку рекламної діяльності підприємства [20, с. 117]

Проблемою, яка стримує розвиток реклами в Україні, можна назвати непропорційне розділення рекламних бюджетів рекламодавців між українськими рекламними агентствами, і, відповідно рівень впливу агентств-лідерів на ринок реклами. Зокрема, «70-80% усіх рекламних грошей в Україні «контролюється» чотирма рекламними холдингами» [17, с.17].

Систематизація проблем розвитку рекламної діяльності підприємства робить очевидним, що їх рішення в окремих нішах розвитку українського рекламного ринку сприятиме підвищенню її ефективності. Але з представлених шести блоків проблем першочергового рішення вимагають законодавчо-правові і проблеми забезпечення замовників реклами науково-методичними рекомендаціями по управлінню рекламою з позиції підвищення її ефективності, як для її замовників, так і для користувачів і

держави. Рішення цих проблем створить необхідну нормативну і методичну базу для пом'якшення ряду організаційних, технологічних, договірних та інших проблем.

Головною економічною проблемою розвитку реклами є відсутність системного підходу до управління рекламною діяльністю на рівні підприємств зацікавлених в підвищенні її ефективності. Процес управління рекламою в Україні, не має чіткої науково-методичної основи. В той же час підприємствам і суспільству важливо щоб засоби, що витрачаються на рекламу приносили максимальний соціально-економічний ефект усім зацікавленим суб'єктам ринку: виробникам товарів, торговим підприємствам, споживачам.

1.2. Організаційні аспекти рекламної діяльності підприємств

Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, тому виникає необхідність в організації рекламної кампанії. Закордонний досвід показав, наскільки велике значення має розробка рекламної кампанії як одного із засобів стимулювання продажів і створення позитивного іміджу фірми.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень. Стратегія рекламної кампанії безпосередньо залежить від об'єкта реклами, його властивостей і т. д. Процес вибору комплексу просування даними фірмами можна розподілити на етапи, що подані на рис. 1.4.

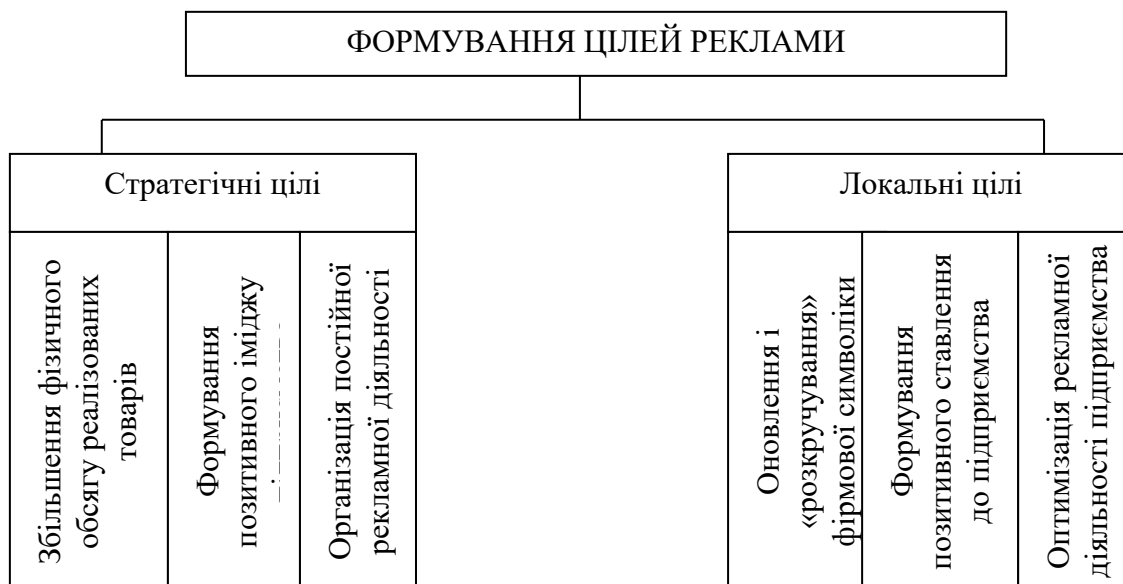




Рис. 1.4. Етапи організації рекламної кампанії підприємства

Більш детально розглянемо наведені етапи:

1. Формування цілей просування. Ціль просування для фірми – ознайомити потенційних споживачів з продукцією фірми і сприяти її збуту. Рекламна кампанія є частиною рекламної підтримки регіональних дилерів. Завдання і цілі реклами необхідно розглядати з різних точок зору: економічної, соціально-психологічної, естетичної та ін. Реклама – комплексна діяльність. Цілі рекламної кампанії поділяють на стратегічні і локальні.

Цілі рекламної кампанії можуть бути коротко-, середньо- та довгостроковими або ж мати одночасно короткостроковий і довгостроковий характер. До короткострокових цілей (на найближчі рік-два) можна віднести такі: розширення ринків збуту, стимулювання нового попиту, демонстрація на ринку нового товару. До довгострокових цілей (на три-п'ять років) відносяться: активізація попиту і

збільшення продажів, формування чіткого образу торгової марки і позитивного ставлення до нього, пошук нових ринків збуту.

При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до стратегії маркетингу, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір засобів і рекламних каналів.

2. Розроблення стратегії просування. Відповідно до визначених цілей на даному етапі розробляють стратегію зміни реклами/стимулювання збуту. Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Існують два основних типи рекламних стратегій: перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної, або проєкційної, реклами.

Головна риса стратегій раціоналістичного типу міститься у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; стратегій проєкційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача.

3. Визначення бюджету просування – обираючи метод визначення бюджету просування фірми. У даному випадку на розглянутому ринку обирають метод визначення бюджету у відсотках від суми продажу (доцільно брати 2 %) Цю суму розподіляють на просування (заходи стимулювання збуту, реклама) залежно від основних цілей і завдань. Оскільки конкуренти посилюють тиск через зниження цін, знижки як засіб стимулювання збуту стають цілком виправданими. Досвід маркетингових служб дає змогу зробити висновок, що покупці позитивно реагують на такі пропозиції.

4. Планування просування. Ключові рішення у сфері планування реклами повинні опиратися на принципи фундаментального аналізу, що об'єднує комплексне розуміння маркетингових основ існування фірм і їх бізнесу з оцінкою факторів, що визначають результат дій.

Отже, рекламна кампанія є важливим елементом економіки і одним з основних інструментів ринку. На рекламу покладають як інформаційну функцію, так і стимулюючу попит продукції, тому її організація повинна включати такі етапи: формування цілей, розробка стратегії, визначення бюджету та планування просування. Виконання цих етапів дозволить ефективно впровадити рекламну кампанію на підприємстві.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємств

Питання про оцінку ефективності рекламних кампаній як і раніше залишається відкритим. На сьогоднішній день існують різні методи оцінок, але в кожного з них є переваги й недоліки (табл. 1.2).

Ефективність реклами – ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника. Прийнято виділяти два види ефективності реклами: комунікаційну й кінцеву (за результатами продажів).

Таблиця 1.2

Основні методи дослідження ефективності реклами [28]

Метод дослідження	Основні переваги	Основні недоліки
Телефонне опитування	Дешево й швидко	Не можна проводити в містах з низьким рівнем телефонізації, не дає можливість показати зображення, мала кількість питань
Квартирне опитування	Глибина дослідження, можливість задавати складні питання, можливість задавати велика кількість питань, можливість показати зображення	Дорого й довго

Вуличне опитування	Дешево й швидко	Низький рівень контролю за роботою інтерв'юерів, мала кількість питань
--------------------	-----------------	------------------------------------------------------------------------

Визначення впливу реклами на результати продажів (економічна ефективність) проводиться шляхом відносного порівняння витрат на рекламу і обсягів реалізації товару за підсумками діяльності у минулому. Точність цього методу не висока, оскільки на результати продажів роблять вплив крім реклами безліч інших чинників. Маркетингові дослідження в істотній своїй частині спрямовані на визначення комунікаційної ефективності реклами, визначити яку істотно легше в порівнянні з кінцевою ефективністю.

Можна виділити кілька рівнів впливу реклами: когнітивний рівень – на зміну знань про фірму, її товари і послуги; афективний рівень – на формування позитивного відношення до виробника; рівень, що спонукає – на формування намірів вступити в контакт із фірмою, придбати її товар.

Таблиця 1.3

Методи оцінки ефективності рекламних носіїв []

Показник	Вихідні дані для розрахунку
Вартість рекламного простору	Ціна, яку платять за розміщення рекламного звернення у даному носії реклами
Корисна аудиторія	Частина аудиторії носія реклами, до якої рекламне звернення спрямоване
Відповідність носія реклами цільовій аудиторії	Відношення корисної аудиторії до загальної чисельності аудиторії даного носія
Середньозважена чисельність корисної аудиторії	Сума корисної аудиторії і тієї частини загальної аудиторії носія, на яку не спрямовано рекламу, але яка впливає на прийняття рішень (для кожної з груп визначається коефіцієнт впливу), помножена на загальну чисельність цільової аудиторії даного носія
Аудиторія, що перетинається	Аудиторія, спільна для кількох носіїв реклами
Корисна аудиторія, що не перетинається	Чиста аудиторія, тобто кількість споживачів, кожний з яких ознайомлюється принаймні з одним з усіх носіїв (вона має бути меншою за суму чисельності окремих аудиторій усіх носіїв)
Охоплення аудиторії одним носієм реклами	Відсоткове відношення корисної аудиторії, що не перетинається, до всієї цільової аудиторії
Неттоохоплення, тобто брутоохоплення за мінусом внутрішнього перетину	Кількість людей (абсолютна або відносна), які мають можливість встановити хоча б один контакт з рекламою при використанні кількох носіїв реклами й одноразовому розміщенні рекламного звернення
Брутоохоплення	Сума охоплення окремих носіїв реклами
Внутрішній перетин	Загальне охоплення кількома носіями реклами
Зовнішній перетин	Брутоохоплення за мінусом внутрішнього перетину
Кумулятивне охоплення одним носієм за багаторазового показу	Неттоохоплення = брутоохоплення за мінусом внутрішнього перетину
Кумулятивне охоплення при використанні кількох носіїв один раз	Неттоохоплення = брутоохоплення за мінусом зовнішнього перетину
Комбіноване охоплення при використанні кількох носіїв кілька разів	Неттоохоплення = брутоохоплення за мінусом внутрішнього та зовнішнього перетинів
Частотність	Імовірність ознайомлення з рекламним зверненням, тобто кількість можливих (хоча б одноразових) контактів індивіда з носієм реклами, співвіднесена з кількістю публікацій

Як правило, дослідження ефективності рекламних кампаній проводяться «до» і «після» проведення рекламної кампанії. Якщо марка тільки виходить на ринок або мало відома на ринку, то дослідження варто проводити тільки «після», при цьому основним показникам завжди надають нульові значення.

Дослідження ефективності рекламної кампанії дозволяє оцінити вплив реклами на потенційного споживача за допомогою ряду показників:

- охоплення цільової аудиторії;
- активне, пасивне знання рекламованої марки (товару);
- розуміння й розпізнання рекламного повідомлення (реклами);
- запам'ятовування елементів реклами, рекламного повідомлення;
- притягальна й агітаційна сила рекламного повідомлення;
- намір купити, користуватися рекламованим товаром;
- загальне відношення до реклами;
- сформований образ фірм.

Для визначення ефективності рекламної кампанії проводяться тільки кількісні дослідження (питання про виміри ефективності реклами до її розміщення ставляться до питання тестування). Мінімальна кількість опитаних – 400 чоловік.

Існує ряд питань, які доцільно задавати споживачам при оцінці ефективності рекламної діяльності підприємства. Визначається рівень популярності марки «до» і «після» проведення рекламної кампанії. Доцільно сформулювати питання таким чином: «Які торговельні марки ви знаєте?». Перша названа марка (top-of-mind) – це непрямий показник лідерства на ринку (звичайно, якщо розглядати масові ринки). Спонтанне знання (знання марки без підказки) визначає основних гравців ринку. На противагу першому запитанню можна сформулювати ще так: «Які торговельні марки ви знаєте з даного списку?». Знання з підказкою (наведене знання, пасивне знання) визначає ступінь конкурентності ринку. Далі досліджується рівень знання реклами даної категорії товарів. Аналогічно рівню знання марки фіксується як спонтанне, так і наведене знання.

Існує метод виміру запам'ятовування реклами (М. Пікулевої), що базується на трьох складових: «спонтанний спогад» – реклама пригадується при згадуванні категорії товару; «спогад при пред'явленні товару певної торговельної марки» – реклама пригадується після проголошення назви конкретного товару або його демонстрації; «спогад після переказу реклами». Сума цих трьох показників становить частку цільової аудиторії, що згадала рекламне повідомлення. Причому дивляться, як показники співвідносяться між собою [28].

На жаль, бувають випадки, коли навпроти, рекламу пам'ятають, а марку ні. Для вивчення цього питання показують зображення реклами (наприклад, кілька кадрів з відеоролика) без згадування марки, а респондента просять назвати марку рекламованого товару.

Крім популярності рекламних матеріалів безпосередньо вивчається популярність каналів ЗМІ. Але варто відзначити, що при комплексних рекламних кампаніях споживачі часто плутають, з якого саме джерела вони одержали цю інформацію. Наприклад, при розміщенні зовнішньої й радіореклами, деякі респонденти можуть сказати, що бачили дану рекламу по телебаченню. Якщо ж телевізійна використана реклама поряд із зовнішньою рекламою, радіорекламою та іншими ЗМІ, то, як правило, більшість скаже, що бачили рекламу саме по телебаченню.

Також досліджується відношення до реклами в цілому. Дослідниками доведено, що краще працює та реклама, що подобається. Тому в дослідженнях з ефективності рекламної кампанії задаються питання: «Чи сподобалася вам реклама товару N?», «Наскільки Вам сподобалася реклама товару N?», «Чи цікава вам реклама товару N?» та інше [8].

Доцільно дослідити розуміння основної ідеї реклами споживачами та можливість переказати її зміст.

Для майбутніх кампаній дуже важливо оцінити, що запам'ятали в рекламі, чи зрозуміли те, що рекламодавці хотіли донести до споживачів, як саме переказують зміст реклами, який характер їй привласнюють.

Одним із важливих моментів дослідження ефективності реклами є визначення того, які почуття стосовно товару виникають у респондентів після перегляду реклами.

Звичайно питання звучить так: «Що Ви можете сказати про дану торговельну марку після того, як Ви побачили цю рекламу?». Як правило, дослідники пропонують певні характеристики, з якими респонденти можуть погодитися або ні. Або питання формулюється в такій формі: «Які почуття стосовно товару викликає у вас дана реклама? Оцініть за п'ятибальною шкалою (де 5 – повністю згодний, 1 – зовсім не згодний)».

В кінці визначається вплив реклами на поведінку споживача. В остаточному підсумку ефективність рекламної кампанії визначається зробленими покупками. Відомо, що думка респондента може розходитися з поведінкою. Тому необхідно задавати питання про поведінку: «Яку марку категорії N ви купили востаннє?», «Якій марці ви надаєте перевагу?» та інше.

Важливою сферою рекламної діяльності є контекстна реклама. Оцінка і відстеження ефективності кампаній - основний фронт роботи фахівців з контекстної реклами.

Покази - кількість випадків, коли оголошення було показано.

Кліки - кількість кліків по оголошенню, які привели до переходів на сайт.

CTR - показник КЕП - відношення числа кліків по оголошенню до числа його показів. Вимірюється в процентах і розраховується за формулою:

CTR дозволяє оцінювати, які майданчики і оголошення приносять більше переходів користувачів.

Статистика показів, кліків і CTR доступна в стандартних звітах Google AdWords і Яндекс. Ю Я як в розрізі кампаній, так і по конкретних ключовими словами.

Ставка - показник, який повинен встановити рекламодавець для ключових слів, щоб його оголошення показувалися. Фактично це сума, яку пропонує рекламодавець контекстної системі за перехід на його оголошення. Відбір оголошень для показу в контекстних систем відбувається за принципами аукціонів [12].

CPC - ціна за клік - сума, яку платить рекламодавець контекстної системі за клік по оголошенню, зроблений користувачем. Принципи ціноутворення в Яндекс. Ю Я і Google AdWords відрізняються, а вартість переходу може залежати від конкретного ключового слова, конкурентного середовища, часу доби та ін. В звітах системи показують середню вартість кліка в кампанії / групі оголошень або по оголошенню.

Сеанс - відвідування сайту, протягом якого користувач працює з вашим сайтом. В Яндекс. Метриці цей показник називається візитом.

Середня тривалість сеансу (візиту) - середній час, який користувачі провели на сайті. Розраховується як сукупне час усіх сеансів, поділене на кількість сеансів.

Показник відмов - відсоток відвідувань, за які користувачі переглянули всього одну сторінку і не зробили інших дій.

Ці показники дозволяють оцінити, цільової чи трафік з контексту, виникають у користувачів є труднощі з сайтом, чи є проблеми з посадочними сторінками.

Конверсія (conversion) - частка візитів, в ході яких відвідувачі вчинили цільове дію (наприклад, відправили реєстраційні дані, оформили замовлення та ін.). У цьому сенсі показник використовується в Яндекс.Метрика. Google Analytics в стовпчику «Переходи» показує кількість разів, коли була досягнута мета (в Метриці такі дані відображаються в колонці «Досягнення мети»). Відсоток сеансів з досягненням мети в Analytics відбивається в колонці Коефіцієнт конверсії (conversion rate).

В основі оцінки ефективності контекстної реклами повинен лежати показник CPA (Cost per Action) - вартість цільового дії - у скільки рекламодавцю обходиться ту чи іншу цільове дію. Він розраховується за формулою:

$$CPA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість виконаних цільових дій}} \quad (1.1)$$

CPA лежить в основі таких показників, як CPL і CPO.

CPL (Cost per Lead) - вартість отримання ліда - контактних даних користувача.

Відповідно формула:

$$CPL = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість отриманих лідів}} \quad (1.2)$$

CPO (Cost per Order) - вартість оформленого замовлення:

$$CPO = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість оформлених замовлень}} \quad (1.3)$$

Інша формула, яка дозволяє розрахувати вартість отримання замовлення в контекстній рекламі:

$$CPO = CPC / C1 / C2 \quad (1.4)$$

де C1 - рівень першої конверсії: з користувача сайту в ліда (оформлена корзина, замовлення на розрахунок вартості послуг), %;

C2 - рівень другий конверсії: з ліда в клієнта (оплата замовлення, підписання договору), %.

Цей показник необхідно співвідносити з маржею товару [15, с.483-487].

ROI (Return On Investment) - коефіцієнт повернення інвестицій, що відображає рентабельність вкладень. Виражається у відсотках і визначається за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Сума інвестицій}}{\text{Сума інвестицій}} \times 100\% \quad (1.5)$$

Для розрахунку прибутку з виручки необхідно відняти всі витрати, які несе бізнес. Якщо ROI дорівнює 100%, означає, що інвестиції окупилися, але не принесли прибутку: тобто, скільки інвестували - стільки й заробили.

Аналогічний показник - ROMI (Return on Marketing Investment) - коефіцієнт повернення інвестицій в маркетинг, оцінює рентабельність реклами. Виражається у відсотках. Формула аналогічна ROI з тією різницею, що в якості прибутку використовуються доходи, які принесли рекламні кампанії, а в якості витрат - обсяг маркетингового бюджету [10].

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Маркетинговий бюджет}}{\text{Маркетинговий бюджет}} \times 100\% \quad (1.6)$$

Отже, грамотно підібрана і правильно налаштована веб-аналітика дозволяє оптимізувати бюджет, знизити витрати на рекламу, поліпшити бізнес-показники. Не варто нехтувати веб-аналітикою, адже це корисний і дієвий інструмент в руках професіоналів.

Висновки до розділу 1

Аналіз теоретичних джерел дозволив зробити висновки, що планування, розробка, проведення та оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства є досить актуальним в наш час, оскільки споживачі надають перевагу тим товарам і послугам, про які вони знають і виробники яких переконали в тому, що саме це товар (послуга) найкраще задовольнить їх потреби.

Вивчаючи різні точки зору учених за визначенням поняття «реклама» можна усі існуючі трактування поділити на основні і проміжні підходи. Основними підходами слід вважати рекламно-інформаційний, рекламно-діяльний, рекламно-комунікаційний.

Актуальною є оцінка ефективності контекстної реклами в Інтернет. Грамотно підібрана і правильно налаштована веб-аналітика дозволяє оптимізувати бюджет, знизити витрати на рекламу, поліпшити бізнес-показники

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРАКТИКИ ЇХ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРАТ "ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД"

2.1. Аналіз виробничо-господарської діяльності ПрАТ "Тернопільський молокозавод" на ринку молочної продукції Тернопільщини

ПрАТ "Тернопільський молокозавод" розташоване за адресою: вул. Лозовецька, 28, м. Тернопіль, 46010, Україна, тел./факс (0352) 52-15-60, admin@molokija.com. Голова правління ПрАТ «Тернопільський молокозавод» Віталій Ковальчук працює

тут з 1999 року. Він прийшов на завод із бізнесу. «Молокія» у п'ятнадцятці найкращих серед понад 200 заводів з переробки сирого молока в Україні. У п'ятірці – з виробництва питного молока, яке фасується.

«Молокія» переробляє 350 тонн сирого молока в день. На Західній Україні більше переробляє тільки Дубенський сирзавод. Орієнтовно 150-180 тисяч кілограмів продукції ТМ «Молокія» щоденно транспортують у 14 областей України. Орієнтовно мільйон осіб щодня споживають продукцію «Молокії». «Молокія» – один з найбільших платників податків в бюджет Тернополя.

У компанії «Молокія» в Тернополі зараз працюють тисяча осіб. З 2002 р. «Молокія» перша в Україні почала випускати корисне для дітей і дорослих молоко з йодованим білком. Але, на жаль, споживач не оцінив його. 2017 року продукт знято з виробництва через невідповідність об'ємів переробки молока і запиту на ринку.

Два роки тому розпочато виробництво справжнього білого йогурту. В Україні до сих пір ніхто його більше не виробляє. Згідно з державним стандартом України, справжній білий йогурт повинен містити не менше 9,5 % сухого знежиреного молочного залишку.

«Молокія» використовує найдорожче в Україні обладнання для очищення молока – бактофуги з Німеччини. Одна бактофуга вартує 200 тис. євро. Що таке безпека по-німецьки і по-українськи? У німецькому сирому молоці в 1 см кубічному допустимо 100 тис. бактерій. Для українського державними стандартами максимально допустимо 3 мільйони бактерій... Тернопільський молокозавод продукує молоко європейського рівня захисту, адже бактофуга забирає 99 % шкідливих бактерій. До слова, молоко – на другій позиції після крові як сприятливе середовище для розмноження небезпечних здоров'ю людини бактерій.

«Молокія» заготовляє молоко у 4 великих фермерських господарств, які розташовані у радіусі 140 кілометрів від Тернополя. Від населення «Молокія» бере орієнтовно 14% молока, яке використовують для виробництва масла. Це молоко ще експортують в Німеччину, Польщу, Голландію, США. Взимку максимальна ціна на молоко від населення становила 7 грн. за літр. Весною буде на рівні 5 гривень.

Готову упаковку для молочних продуктів «Молокія» купує в Голландії. Нова Pure-Pak Sense на 75% складається з відновлювального матеріалу – картону для харчових продуктів. Пачку після використання легко скласти, що дозволяє насолоджуватися продуктом до останньої краплини. А ще – економити простір в смітнику. До речі, в Україні такої упаковки серед виробників «молочки» не має більше ніхто крім «Молокії».

Історія підприємства розпочинається з 1956 року, коли був заснований ВАТ „Тернопільський міськмолокозавод” потужністю 25 тонн переробки молока в зміну. Молокозавод розташований в центральній частині міста Тернополя по вул. Лозовецькій, 28 на площі 3,6 га. На півночі завод межує з територією Тернопільської дистанції і зв'язку; на сході по вул. Фабричній - 15,3 з територією заводу залізобетонних виробів; на півдні - з житловим масивом Тернопільської міськдержадміністрації; на заході - вул. Лозовецька. Основним видом діяльності підприємства є переробка молока. В 1968 р. у зв'язку з виробничою необхідністю, було проведено реконструкцію заводу і введено в експлуатацію нові корпуси: головний виробничий корпус з адміністративний, котельня, компресорна з градирнею, складські приміщення, два заправочні блок-пункти, бомбосховище, два водяних резервуари.

В результаті потужність підприємства зросла до 50 тонн переробки молока за зміну. В наступні роки проводилася реконструкція та технічне переобладнання, що дало можливість на існуючих площах довести потужність підприємства до 75 тонн переробки молока за зміну. Структура виробленої продукції виглядала таким чином: 30 тон цільномолочної продукції (молоко, кефір, сметана, ряжанка, кисломолочний сир) та 2 тони масла.

У 1991 році об'єми виробництва цільномолочної та нежирної продукції сягнули 150-155 тонн на добу. З 1 липня 1994 р. на базі заводу утворено відкрите акціонерне товариство “Тернопільський міськмолокозавод”, статутний фонд якого було поділено на 20898 шт. простих акцій та загальною кількістю акціонерів – 383 особи. З 1 листопада 2000 року утворено закрите акціонерне товариство ЗАТ „Тернопільський молокозавод”. В 2003 році була створена торгова марка „Молокія”, яка здобула довіру споживача, завдяки незмінній якості продукції, яка виготовляється виключно згідно державних стандартів та виключно з натуральної високоякісної сировини. З 1 березня 2016 року створено приватне акціонерне товариство ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, де працює 326 осіб, із них 137 жінок.

Організаційна структура управління ПрАТ “Тернопільський молокозавод” лінійно-функціональна і представлена в додатках (додаток Б). Саме така структура управління спирається на розподіл повноважень за функціями управління і прийняття рішень по вертикалі. Перевагами такої структури є те, що забезпечується швидка реалізація управлінських рішень, є можливість маневрувати ресурсами на підприємстві. Недоліками є те, що за умов частих технологічних змін та оновлення номенклатури виробів така структура управління уповільнює термін підготовки і прийняття управлінських рішень, а також не забезпечує належної злагодженості в роботі функціональних відділів.

“Тернопільський молокозавод” працює на безцеховій структурі. В даний час до складу заводу входить: дільниця по виробництву масла; дільниця по виробництву цільномолочної продукції (молока цільного, кисломолочної продукції, сметани); дільниця по виробництву казеїну; дільниця по виробництву твердих сирів; апаратна дільниця; дільниця прийому сировини.

На заводі, крім основних дільниць, є ще допоміжні дільниці: транспортна, котельня, компресорна, складське приміщення, відділ головного механіка (столяр, токар, електрики, газозварювальники, наладчики машин і обладнання), будівельна. Заводські дільниці забезпечується електроенергією від високовольтних джерел напругою через трансформаторну підстанцію потужністю 1000 кв. Подача електроенергії на завод ведеться 4-а лініями. Одна – робоча, три – резервні. Силові мережі на території об’єкту – кабельні, глибина закладки кабелю 1 м. Водозабезпечення здійснюється від міської сітки. Сітки водопроводу прокладені на глибині 1 м. Крім того, є 2 резервуари, ємністю 600 і 100 м куб. Добова потреба води 1000 м куб. Теплозабезпечення здійснюється від власної котельні. Опалення основних цехів водяне.

Виробництво продукції ведеться відповідно до технологічних інструкцій згідно з затвердженими технічними умовами. Основними вимогами до продукції є безпечність, фізико-хімічні показники, смакові властивості та якість пакування. В обов'язковому порядку перевіряється дотримання санітарних норм і правил для підприємств молочної промисловості, затверджених у встановленому порядку. Основними покупцями продукції є безпосередні споживачі та торгові організації. Послугами гуртовень та гуртово-роздрібних посередників підприємство не користується, оскільки продукція виробляється без застосування стабілізаторів та консервантів і має короткий термін реалізації.

Це потужне підприємство успішно забезпечувало Тернопіль молокопродуктами протягом 56 років, а висока якість продукції стала його візитною карткою. На жаль, підприємство не витримало напруги часів перебудови. В період, коли завод перебував

у стані занепаду, управління перейняла нова команда, яка взяла курс на модернізацію - як виробничу, так і організаційну.

Сировина постачається із регіонів Тернопільської області, від господарств та індивідуальних господарств населення. Закупівельні ціни встановлюються в діапазоні. Нижній поріг цін застосовується на договірних умовах для господарств, які продають незначні обсяги молока і не найвищої якості. Питома вага таких господарств незначна. На завод сировина поступає в середньому по 40-60 тис. л. в день від: Збаразького району, Тернопільського району, Зборівського району, Теремовлянського району, Лановецького району, Підволочиського району, Волочиського району. Показники плинності робочої сили відображено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Показники плинності робочої сили, 2016-2017 рр.

Показники	2016 р.	2017 р.	2017 р. в % до 2016 р.
Середньооблікова чисельність всього	301	326	101,9
Прийнято всього	68	70	102,9
Вибуло всього із них:	60	65	108,3
- за власним бажанням;	59	64	108,5
- за порушення трудової дисципліни;	1	1	100,0
Коефіцієнт обороту щодо приймання	0,21	0,22	104,8
Коефіцієнт обороту щодо вибуття	0,18	0,19	105,3
Коефіцієнт плинності кадрів	0,19	0,20	105,3

Обсяги виробництва в 2017 році склали 30148 тис. грн., а у 2016 р. – 28640 тис. грн., тобто зросли на 1708 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції у 2017 році склала 28930 тис. грн., а у 2016 р. – 24389 тис. грн.

Аналіз показав, що потужність молокозаводу щорічно використовується на 61-75% або 25-39% наявної потужності підприємства недовикористовується, що свідчить про значні невикористані резерви збільшення виробництва молочної продукції та її здешевлення. А також з аналізу ми можемо сказати, що з року в рік підприємство закупляє все більше тонн молока, а це свідчить, що обсяги збуту молочних продуктів ПрАТ “Тернопільський молокозавод” зростають.

ПрАТ “Тернопільський молокозавод” закупив молока першого гатунку у 2015 р. лише - 38,1%, у 2016 р. – 55,2% і у 2017 р. – 70,3%. При цьому темпи зростання повної собівартості молочних продуктів, як видно з таблиці, випереджають зростання цін. Рівень рентабельності виробництва і продажу молочної продукції знаходиться у межах до 10%. На ПрАТ “Тернопільський молокозавод” використовується традиційний метод ціноутворення на основі повної собівартості виробництва і продажу молочної продукції. Продукція підприємства виробляється з якісної сировини на сучасному обладнанні в умовах високої гігієни, завдяки автоматизованому процесу виробництва. На сьогоднішній день асортимент включає 33 найменування.

На рисунку 2.1 представлено обсяги реалізації асортиментних груп продукції ПрАТ “Тернопільський молокозавод” за 2017 рік.

Відділ маркетингу вивчає і формує попит на продукцію, пристосовує до нього виробництво, вибирає оптимальний канал поставки продукції споживачам, стимулює збут продукції. Крім цього, проводить вивчення сильних і слабких сторін конкурентів; систематичне вивчення потенціалу ринку та запитів споживачів продукції. При цьому, дякуючи конкретній інформації від споживачів продукції, з врахуванням даних про стан ринку, визначає сильні та слабкі сторони підприємства, аналізує ситуацію для задоволення запитів споживачів краще від конкурентів з більш низькою ціною. Проводиться вдосконалення продукції, покращення якості, її привабливості. Все це проводиться для:

1. Визначення майбутнього образу підприємства, визначення цінностей та норм і майбутніх завдань із виробництва товару, його цілі;
2. Визначення процесів розвитку підприємства, готовності до адаптації в процесі розвитку, культура виробництва, яка сприяє цим процесам, вивчення економічного ризику;

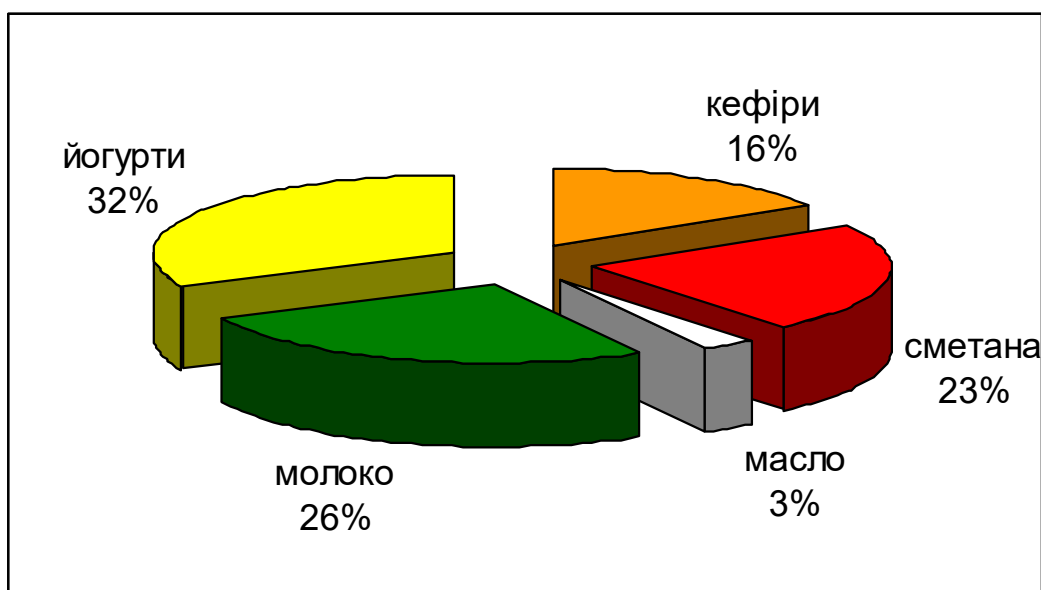


Рис. 2.1. Структура реалізації продукції ПрАТ "Тернопільський молокозавод", 2017 р.

3. Визначення сильних сторін свого підприємства та слабких сторін конкурентів, концентрація уваги на вирішенні проблем, які не можуть вирішити конкуренти або вирішують погано; визначення систем інформації про конкурентів;

4. Визначення проблем споживачів; визначення проблем ринку; які умови ринку підприємство може виконати краще, ніж раніше;

5. З метою формування попиту на продукцію відділ маркетингу організовує товарну рекламу, тобто пропаганду споживчих якостей та послуг.

Відділ маркетингу представляє підприємство на оптових ярмарках, виставках, веде переговори про укладання угод. Крім того, вносить на розгляд затверджені пропозиції про ефективну організацію системи товароруку по збуту продукції, вносить рекомендації про покращення реклами, вимоги до якості. Таким чином, можна зробити висновок про те, що маркетингова робота на підприємстві надзвичайно складна і потребує проведення комплексу робіт.

Ефективність маркетингу на ПрАТ "Тернопільський молокозавод" в цілому залежить від уміння виробничих служб технічно втілити специфічну потребу покупців в рентабельний продукт з ціною, зручну для споживача, та від можливості маркетингового відділу реалізувати той обсяг продукції, що забезпечить підприємству отримання прибутку, необхідного для розширеного відтворення. З останнім тісно пов'язане рішення проблеми зниження затрат у сфері обігу. Воно досягається, з однієї сторони, шляхом скорочення витрат, пов'язаних з реалізацією, зберіганням і створення виробничих запасів, а з другої – за рахунок оптимальної швидкості товароруку і послуг від підприємства до споживачів.

Для стимулювання збуту продукції на підприємстві розроблена широка система знижок. При роботі з постійними клієнтами, які роблять попередню оплату, відділом маркетингу встановлена знижка: 50% оплата – 5% знижки.

2.2. Характеристика чинників, що впливають на поведінку споживачів та маркетингову діяльність підприємства

Виробнича діяльність ПрАТ "Тернопільський молокозавод" здійснюється згідно багатьох законів і нормативних актів. Основним законодавчим актом є Закон "Про підприємства в Україні" від 27.03.2001 р. Саме цей закон регулює створення та діяльність підприємств. Не менш важливим фактором для подальшого розвитку виробництва в цілому, став прийнятий 31 січня 2001 року Верховною Радою України Закон "Про оподаткування прибутку підприємств", який дозволив відносити на валові витрати затрати підприємства на ремонт, модернізацію виробничого обладнання. Із

01.04.2016 по 31.12.2016 року основна ставка податку на прибуток підприємств становитиме 23%. Надалі вона поступово знижуватиметься.

Закон України “Про захист прав споживачів” № 3161-IV (3161-15) від 01.12.2005 року із змінами і доповненнями, внесеними законами України. Даний закон має одночасно позитивний і негативний вплив на роботу заводу. Позитивом є те, що завод зобов’язаний випускати високоякісну продукцію, чим повністю задовольняє потребу споживача. А негативним є те, що тепер завод зобов’язаний відшкодувати збитки споживачеві, завдані своєю неякісною продукцією, що призводить до додаткових витрат (штрафні санкції у разі ненадання необхідної, доступної інформації про товари – 30% від вартості товарів, чи у разі ухилення від перевірки якості – 100% вартості, а також в разі порушення правил торгівлі).

Основним нормативним актом, що регулює відносини на ринку молока та молочної продукції, є Закон України “Про молоко та молочні продукти” № 1870-IV від 24.05.2004 року. Стаття 17 Закону регламентує основні засади ціноутворення цієї продукції, зокрема, закріплює право Кабінету Міністрів встановлювати мінімальні закупівельні ціни на молочну сировину та рівень торговельної націнки на молочні продукти. На сьогоднішній день механізм державного регулювання проаналізовано рівень закупівельних цін, що склались на ринку молока і молочної сировини. Прийнято рішення щодо середньозважених закупівельних цін на молоко і сировину в межах області.

Також галузь підпадає під специфічне державне регулювання на локальному рівні. Згідно з Постановою Кабінету Міністрів № 1548 “Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)” від 25 грудня 1996 року (редакція від 03.03.2016р.) до повноважень центральних органів виконавчої влади, Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій, виконавчих органів міських рад входять повноваження встановлювати граничні торговельні надбавки до оптової ціни виробника (митної вартості) на борошно, хліб і хлібобулочні вироби, макаронні вироби, крупи, цукор, м’ясо, ковбаси

варені, молоко, сир, масло тваринне. Вплив факторів політико-правового середовища на діяльність ПрАТ “Тернопільський молокозавод” наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Маркетингові проблеми та ринкові можливості підприємства, спричинені політико-правовим фактором, та шляхи їх вирішення

№ п/п	Фактори	Маркетингові проблеми	Ринкові можливості	Ступінь впливу	Можливі шляхи вирішення проблеми або реалізації можливості
1	Закон України “Про підприємства в Україні”		+	3	Цей закон дає можливість самостійного вибору постачальників та споживачів
2	ЗУ “Про оподаткування прибутку підприємств”		+	8	Підприємство отримало можливість відносити на валові витрати затрати підприємства на ремонт, модернізацію виробничого обладнання
3	Закон України “Про прибутковий податок з громадян”	+		5	Потрібно знизити податкові ставки прибуткового податку з громадян-постачальників, надати їм певні податкові пільги
4	Закон України “Про захист прав споживачів”	+	+	4	Позитивним є те, що завод зобов’язаний випускати високоякісну продукцію, чим повністю задовольняє потребу споживача. А негативним є, те, що тепер завод зобов’язаний відшкодувати збитки, завдані споживачеві неякісною продукцією, що призводить до додаткових витрат
5	Закону України “Про захист від недобросовісної		+	9	Закон про недобросовісну конкуренцію дає можливість безперешкодної діяльності
6	Трудове законодавство		+	6	Вказується порядок оплати праці, тривалість робочого
7	Вплив суспільних організацій	+	+	4	Організації захисту навколишнього середовища
8	Постійна зміна нормативно-правових актів	+		7	Потрібно забезпечити стабільність законодавства

Оцінку ступеня впливу проведено експертами (працівниками підприємства, а саме: керівником Центру співпраці зі споживачами, керівником відділу маркетингу, технологом, начальником виробництва, збуту) за 10-ти бальною шкалою. Дана шкала буде використовуватись в подальшому аналізі впливу факторів мікро- та макросередовища на підприємство.

Економічні фактори. Економічне середовище складається із елементів, що впливають на купівельну спроможність споживачів та структуру споживання. Загальний рівень платоспроможного попиту залежить від поточних доходів населення, рівня цін, заощаджень, боргів і доступності кредиту. Розмір валового національного продукту безпосередньо впливає на діяльність підприємства, адже його зростання свідчить про зростання і добробуту населення, що у свою чергу веде за збагачення їх, яке водночас збільшує витрати людей (зокрема і на продукцію ПрАТ “Тернопільський молокозавод”). Що ж стосується Тернопільської області то за останні роки відбувається постійне згортання промислового потенціалу та уповільнення темпів росту обсягів виробництва. Тисячі працівників області щорічно опиняються на вулиці, втрачаючи свої робочі місця. Багато з них вимушені мігрувати за кордон в пошуках заробітку та кращого життя. Впродовж тривалих років на Тернопіллі виплачується найнижча в Україні заробітна плата. За період 2011-2017 рр. відбулося зростання (на 14%) обсягів реалізації молока сільськогосподарськими підприємствами на переробку. Якщо за I квартал 2011 р. ними було передано на переробку 357,3 тис. т, то за відповідний період 2017 року вже 407,1 тис. т. Питома вага молока, переданого сільгосппідприємствами на переробку, за згаданий період зросла із 32% до 45% від усього молока, отриманого переробниками. Господарства населення за згаданий період знизили постачання молока на переробні підприємства на 37% (з 677 до 430 тис. т.) [80]. Відповідні позитивні зрушення відбулися й у зовнішній торгівлі. Експорт молочних продуктів за 2017 рік, у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, зріс на 50,4% до 72,2 млн. дол. США. Таке зростання відбулося за рахунок збільшення обсягів експорту сирів (на 23%) і молочної сироватки (у 2,9 рази), а також за рахунок підвищення експортних цін. Імпорт молочних продуктів знизився у 2,3 рази до 10 млн. дол. США за рахунок суттєвого зниження обсягів імпорту молока згущеного (на 44%), масла тваринного (на 67%) [90].

Купівельна спроможність населення є порівняно невисокою тому що, хоч доход населення поступово зростає, але підвищення цін на товари та послуги, вичерпання заощаджень і обмежений доступ до кредитів для населення спричиняє зниження купівельної спроможності, що є загрозою для заводу, але низькі доходи можуть бути

можливістю для заводу, оскільки продукція є дешевшою порівняно з основними конкурентами.

Підвищення цін на сировину і матеріали негативно впливає на роботу ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, оскільки зміна цін на сировину приводить до частих розірвань укладених контрактів на їх поставку, а також приводять до збільшення собівартості продукції, отже, ціни на молочні продукти можуть привести до зменшення збуту продукції, а вартість енергоносіїв в державі є дуже висока, що створює загрозу для виробництва (високу собівартість продукції). Вплив економічних факторів на діяльність ПрАТ “Тернопільський молокозавод” наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Вплив економічних факторів на діяльність підприємства та шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості

№ п/п	Фактор	Маркетингові проблеми	Ринкові можливості	Ступінь впливу	Можливі шляхи вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Ріст ВВП		+	7	Удосконалення та розширення виробництва, підвищення рівня роботи заводу.
2.	Зростання рівня безробіття	+		6	Зменшитися рівень продаж, переглянути ціни і при можливості зменшити їх чи запровадити систему знижок
3.	Підвищення цін на сировину та матеріали	+		8	Може призводити до зменшення виробництва продукції. Потрібно підтримувати стійкі зв'язки з постачальниками і при укладенні угоди обговорювати всі питання щодо ціноутворення.
4.	Високий рівень інфляції	+		4	Вкладання коштів в оновлення відомчої бази. Прискорення, збільшення грошових агрегатів, збільшення валютних резервів і раціональне їх використання
5.	Зростання прожиткового мінімуму		+	5	Збільшення купівельної спроможності населення, розширення кількості потенційних споживачів
6.	Стабілізація національної валюти		+	4	Відсутність коливань в структурі активів підприємства
7.	Високі митні тарифи на імпорт продукції		+	6	Високі митні тарифи на імпорт продукції сприяють розвитку вітчизняних виробництв

Науково-технічні фактори. На ПрАТ “Тернопільський молокозавод” впроваджуються передові технології виробництва молокопродуктів. Завдяки таким стрімким темпам розвитку науки ПрАТ “Тернопільський молокозавод” використовує найсучасніші засоби: комп’ютери, сканери, принтери, кондиціонери, котрі значно полегшують і прискорюють роботу його персоналу, роблять приємнішими і комфортнішими умови праці. Також високий рівень науки і освіти дав для ПрАТ “Тернопільський молокозавод” висококваліфікований управлінський персонал, який здатен пристосовувати діяльність підприємства до мінливих умов ринкового середовища. Прискорення НТП є можливістю, бо з’являються нові технології, нова техніка, розробляється все більше нових ідей, а це свідчить, що з’являються на ринку нові товари. Отже, НТП (науково-технічний прогрес) повинен спонукати колектив заводу до пошуку нових ідей, розробки нових технологій, форм, що приведе до покращення якості продукції. Підвищення уваги до впровадження невеликих удосконалень у вже існуючі товари – це можливість, замість того, щоб ризикувати, пропонуючи великі нововведення, займатися незначними удосконаленнями вже існуючих товарів. Багато підприємств задовольняються асигнуванням на копіювання товарів конкурентів і впровадження незначних удосконалень в їх характеристики і оформлення. Більша частина дослідних робіт носить швидше оборонний, ніж наступаючий характер.

Таблиця 2.4

Вплив науково-технічних факторів та альтернативні шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості

№ п/п	Фактор	Маркетингові проблеми	Ринкові можливості	Ступінь впливу	Можливі шляхи вирішення проблеми або реалізації можливості
1	Прискорення НТП		+	4	Спонукає колектив заводу до впровадження нововведень і за рахунок цього покращує якість
2	Високий рівень кваліфікації управлінського персоналу		+	5	Ефективне прийняття управлінських рішень щодо пристосування підприємства до мінливих умов маркетингового середовища

3	Впровадження незначних удосконалень вже існуючих товарів		+	9	Дасть можливість зменшити кошти, так як на заводі встановлено нове сучасне обладнання, і ці удосконалення не будуть для заводу обтяжливими
4	Скорочення асигнувань на науково-дослідні роботи		+	6	Завод змушений виділяти додаткові кошти із власного фонду розвитку для продовження науково-дослідних робіт

Демографічні фактори. Найголовнішим фактором, за яким повинен спостерігати маркетолог, є демографічний, адже під ним розуміється населення, яке і утворює самі різноманітніші ринки. На даний час склалася дуже загрозлива ситуація: смертність значно перевищує народжуваність і статистика подає невтішні прогнози на наступні кілька десятиліть, передбачаючи зменшення чисельності української нації. Причиною цього є не тільки складна економічна ситуація, через яку багато населення опинилися за межею бідності, зменшився реальний об'єм споживчого кошика, великий рівень безробіття, але і екологічні фактори – катастрофа на ЧАЕС, наслідки якої проявляються починаючи з першого десятиліття і впродовж найближчих 150 років, підвищена забрудненість довколишнього середовища, часті аварії на виробництві, а також ті, які мають природне походження (повені, урагани).

Таблиця 2.5

Вплив демографічних факторів та альтернативні шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості

№ п/п	Фактор	Маркетингові проблеми	Ринкові можливості	Ступінь впливу	Можливі шляхи вирішення проблеми або реалізації можливості
1	Зменшення народжуваності	+		6	Пошук нових сегментів, вихід на нові ринки
2	Міграція населення	+		3	Створення робочих місць, підвищення мінімальної заробітної плати, зниження цін на товари і продукцію
3	Низький рівень доходів населення	+		8	Зменшити собівартість продукції
4	Споживання молока усіма віковими категоріями		+	6	Зникає необхідність орієнтуватися на якусь одну вікову групу

Ще однією причиною зменшення кількості населення є масовий виїзд за кордон на тимчасову роботу і на постійне проживання, що знову ж таки зумовлено погіршенням умов життя в Україні. В Тернопільській області зокрема і в Україні в цілому спостерігається інтенсивна міграція населення з сіл в міста і розширення міст.

Станом на 1 січня 2017 року у Тернопільській області проживали 1119,6 тисяч осіб, причому міське населення становило 481,2 тис. осіб (42,7%), а сільське 638, 4 тисяч осіб (57,3%). За десять місяців цього року в області померло 13 983 особи, а народилося – 8 778 осіб. Отже, по Тернопільській області коефіцієнт смертності значно перевищує показник народжуваності. У віковій структурі переважають люди пенсійного віку і діти [53]. Все це становить великі загрози для підприємств, адже, як ми бачимо, спостерігається зменшення споживачів їх продукції. Позитивний вплив на роботу заводу має хіба, що той факт, що молочну продукцію споживають люди всіх вікових груп і усіх без винятку соціальних верств населення. Молочні продукти є загально прийнятими і повсякденно вживаються нашим народом як самі так і з іншими продуктами.

Природно-географічні фактори. Для Тернопільської області характерна висока концентрація ВРХ у приватному секторі, що утрудняє роботу з постачальниками в силу їх “дрібності” і, як наслідок, спричиняє збільшення витрат на доставку сировини. У 2017 році поголів’я ВРХ порівняно з 2016 роком зросло з 380 до 420 тис. голів [86]. ПрАТ “Тернопільський молокозавод” займає дуже вигідне географічне положення – у обласному центрі Тернопільської області. Довкола міста зосереджена велика кількість сіл, що без значних затрат дозволяє підприємству отримувати сировину з районів та ефективно організувати збут продукції. Також область багата на ліси і пасовища, де випасають велику рогату худобу. Це є великою перспективою для підприємства, яку і слід використати в найближчому майбутньому.

Таблиця 2.6

Вплив природно-географічних факторів та альтернативні шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості

№ п/п	Фактор	Маркетингові проблеми	Ринкові можливості	Ступінь важливості	Можливі шляхи вирішення проблеми або реалізації можливості
1	2	3	4	5	6
1	Наявність достатньої кількості сировини		+	9	Можливість збільшення обсягу виробництва продукції, вихід на нові сегменти
2	Подорожчання енергоносіїв (бензину, електроенергії)	+		6	Використання енергозберігаючих технологій, перехід на газові двигуни в автомобілях,

3	Наявність розвиненої інфраструктури регіону		+	8	Добре розвинена інфраструктура регіону (під'їзні шляхи, залізниця, траси державного значення)
4	Забруднення навколишнього середовища	+		5	Необхідно використовувати передові технології, які не мають такого згубного впливу на природу,

Подорожчання енергоресурсів негативно впливає на розвиток підприємства, оскільки потрібно заключати нові договори, робити нові розрахунки собівартості продукції, яка відповідно зростатиме, а це викличе підняття цін на власну продукцію.

Соціально-культурні фактори. Що стосується діяльності ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, то можна сказати, що на його функціонування впливає ряд українських особливостей та культурних традицій: традиційно склалася прихильність українського населення до різноманітних молокопродуктів, без яких не обходиться ні буденний, ні святковий стіл; зменшення споживання молока та молокопродуктів в період релігійних постів.

Таблиця 2.7

Вплив соціально-культурних факторів та альтернативні шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості

№ п/п	Фактор	Маркетингові проблеми	Ринкові можливості	Ступінь впливу	Можливі шляхи вирішення проблеми або реалізації можливості
1	Традиційна схильність українців до споживання молокопродуктів		+	8	Збільшення обсягів споживання і виробництва
2	Дотримання релігійних постів	+		3	Вихід на інші несезонні ринки

Отже, серед факторів макросередовища найбільш вагоме місце займають такі, як політико-правовий, економічний і природно-географічний фактори, тому що, як видно із таблиць, саме ці фактори несуть найбільшу кількість можливостей і загроз заводу. Так, наприклад природно-географічний фактор дає можливості для виробництва дешевої і якісної продукції, а економічний фактор несе в собі для заводу переважно загрози, так як він негативно впливає на фінансовий стан заводу, знижує

кількість обігових коштів, що призводить до виникнення матеріальних труднощів у роботі заводу.

У своїй діяльності ПрАТ “Тернопільський молокозавод” орієнтується на ринок кінцевих споживачів, тобто на осіб, які використовують продукцію заводу для задоволення власних потреб, а також на промисловий ринок, де продукція заводу використовується як сировинна база для подальшої переробки. Селянські спілки закупають сухе знежирене молоко як корм для великої рогатої худоби, адже дана продукція є екологічно чистою, без домішок та на натуральній сировинній базі, яка сприяє росту худоби.

Для подальшого розвитку молочної галузі важливу роль відіграє забезпечення підприємства сировинними ресурсами. З метою забезпечення області, та району зокрема, вітчизняними молочними продуктами, збільшення заготівлі молока в індивідуальному секторі, необхідно задіяти населені пункти Тернопільського району по мірі можливості сусідні райони та області. Тісна співпраця з різного роду посередниками, а саме маркетинговими, торговими допомагає просувати товар на ринку, адже це полегшує роботу відділу збуту заводу, адже підприємство самостійно шукає покупців. Встановлено, що за останні 8 років валове виробництво молока у всіх категоріях господарств Тернопільської області зменшилося на 33,5%, поголів'я корів скоротилося на 24,9%, а їх продуктивність знизилась на 11%. Характерним є переміщення економічної активності у виробництві молока з господарств суспільного сектора в особисті підсобні господарства населення. Так, з 2002 по 2017 рік в господарствах приватного сектора поголів'я корів зросло на 11,4%, їх продуктивність збільшилась на 15,3%, а обсяг виробленого молока – на 27%, в той час як у господарствах суспільного сектору вищевказані показники відповідно зменшились: поголів'я корів – на 55,2%, їх продуктивність на 38,6% та валове виробництво молока – 74,1% [81].

Дослідження показали, що на ринку молока та молокопродукції Тернопільської області відбувається диверсифікація каналів реалізації молока сільськогосподарськими товаровиробниками: зменшується частка молока проданого

заготівельним організаціям і одночасно зростає реалізація молока населенню, на місцевих ринках, за бартерними угодами, оскільки ціна по цих каналах вища від закупівельної [81].

Скорочення валового виробництва молока, загальне зменшення заготівель і молока і надходження його до ринкових ресурсів привело до зменшення виробництва молочної продукції в досліджуваному регіоні. Так, за останні 8 років виробництво тваринного масла зменшилось на 71,7%, продукції з незбираного молока – на 73%, сиру твердого – на 38,3%, сиру плавленого 49,2%. Виробничі потужності молокопереробних підприємств регіону завантажені менше, ніж наполовину [90]. Негативні тенденції у розвитку молочного скотарства та молочної промисловості Тернопільської області знайшли своє відображення у рівні споживання молока та молочних продуктів жителями регіону.

Таблиця 2.8

Шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості з боку ринку

№ п/п	Фактор	Маркетингові проблеми	Ринкові можливості	Ступінь впливу	Можливі шляхи вирішення проблеми або реалізації можливості
1	2	3	4	5	6
1	Вихід на нові ринки		+	9	Це дає перспективи для збільшення прибутків та підвищення рівня попиту на продукцію
2	Перетворення споживачів у постійних клієнтів		+	7	Постійні клієнти – це стабільні прибутки, постійні замовлення продукції
3	Зростання попиту, внаслідок виходу на нові ринки		+	8	Збільшення випуску молокопродуктів, оптимізація асортименту
4	Зменшення ринкової частки підприємства	+		7	Підвищення якості продукції та розширення товарного асортименту
5	Сезонна структура продажу	+		4	Приділяти більше уваги стимулюванню збуту в несезонні періоди
6	Збої у виробництві		+	6	При постійній та регулярній роботі заводу без перерв можна підвищити обсяги виробництва

У 2017 році у розрахунку на душу населення в області було спожито 316,2 кг молока та молокопродуктів (у перерахунку на молоко), що на 18,9% менше від науково-обґрунтованої норми. Встановлено, що на регіональному ринку молока та молочної продукції проходить поступове зниження платоспроможного попиту населення на продукти тваринного походження, погіршується структура харчування [84]. Якщо розглядати ринок молочних продуктів, на якому працює ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, слід визначити нові можливості та перспективи розвитку підприємства в галузі.

Споживачі. Молочну продукцію завод реалізує в торгові точки міста Тернополя, Львова, Луцька, Рівного, Івано-Франківська, а також у Підволочиський, Волочиський, Лановецький, Тербовлянський, Збаразький, Зборівський та Кременецький райони. В торгівлю мережу міста надходить 52% виробленого, у м. Львові реалізується 34%, 10% продукції надходить у Прикарпаття та Закарпатську область. Крім того продукція заводу присутня на ринках м. Києва. Основними покупцями продукції є безпосередні споживачі та торгові організації. Свою готову продукцію підприємство реалізує через магазини. Основними промисловими споживачами продукції є:

1. ПП “Корса” (м. Київ) – сир “Чеддер”;
2. ПП “Квант” (м. Кривий Ріг) – сири;
3. “Агрокомплекс - сервіс” (м. Дніпро) – масло селянське;
4. ОП “Львівхолод” – тверді сири “Чеддер”, масло селянське;
5. ПП “Омета-Креміль” (м. Кременець) – сметану, йогурти, масло селянське та шоколадне.

Багато покупців, це переважно приватні підприємці, купляють продукцію дрібним гуртом. Також важливими покупцями продукції ПрАТ “Тернопільський молокозавод” є різні організації міста Тернополя та області – заклади громадського харчування, дитячі садки, школи, лікарні, тубдиспансер, їдальні. На споживчому ринку молочні продукти можна позиціонувати за категоріями “ціна – якість”. Так, ПрАТ “Тернопільський молокозавод” пропонує покупцям продукцію високої якості за порівняно низькими цінами. Для споживачів обраного сегменту така позиція товару є досить привабливою, що дає надію, що вони віддадуть перевагу продукції заводу.

На промисловому ринку стратегію позиціонування продукції заводу можна подати за допомогою категорії “ціна – спеціальні вигоди”. ПрАТ “Тернопільський молокозавод” встановлює нижчі ціни при великих обсягах закупівель, надає знижки постійним клієнтам, а також доставляє свій товар в межах Західної України при купівлі великої партії продукції. Така позиція є привабливою для більшості споживачів обраного сегменту.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» користується довірою споживачів, що в

свою чергу забезпечує компанію постійними покупцями. Це досягається за рахунок якісної продукції. Система управління якістю компанії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» сертифікована на відповідність вимогам світових стандартів ISO 22000. Сертифікацію проведено компанією BUREAU VERITAS – міжнародний орган сертифікацій, який має понад 40 національних та міжнародних органів з акредитації в усьому світі. ПрАТ "Тернопільський молокозавод" отримав сертифікат “Standard ISO 22000 : 2005”. Це означає, що усі виробничі потужності ПрАТ "Тернопільський молокозавод" відповідають міжнародним стандартам, є безпечними для працівників та якісними для виробництва продукції.

Така компонента як постачальники впливає на діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» позитивно, оскільки товариство вже довгий час співпрацює зі своїми постачальниками, а тому налагоджена система постачання дозволяє уникнути простоїв. Високу якість продукції ТМ "Молокія" забезпечують насамперед завдяки високій якості сировини, яку отримують із фермерських господарств. Постачальники. Постачальники надають ПрАТ “Тернопільський молокозавод” необхідну для його діяльності сировину (молоко). Погано налагоджена робота з постачальниками може негативно вплинути на маркетингову діяльність, адже затримки у постачанні, дефіцит сировини негативно відбивається на обсягах виробництва, продажу та репутації фірми. В свою чергу підвищення постачальниками цін на свою продукцію, викликає відповідно і підвищення цін на продукцію підприємства, що створює для нього загрозу у зменшенні обсягів реалізації. Велику увагу при заготівлі молока приділяють його якості. Молоко приймають через сільські ради та індивідуальних заготівельників молока. На завод сировина поступає в середньому по 40 – 60 тонн в день. Вплив постачальників на діяльність підприємства та альтернативні шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Альтернативні шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості з боку споживачів

№ п/п	Фактор	Маркетингові проблеми	Ринкові можливості	Ступінь впливу	Можливі шляхи вирішення проблеми або реалізації можливості
1	2	3	4	5	6

1	Великий вибір постачальників		+	5	Складати рейтинг постачальників
2	Вчасні розрахунки з постачальниками		+	6	Налагодження довгострокової співпраці

Продовження табл. 2.9

1	2	3	4	5	6
3	Неритмічність поставок	+		8	Пошук відповідальних постачальників
4	Здатність постачальників до завищення цін	+		4	Заохочення постачальників до тісної співпраці

Конкуренти. В Україні розміщено 440 підприємств з переробки молока, з яких 254 займаються виробництвом масла, а 111 – виробництвом жирного сиру. Вони випускають близько 250 найменувань продукції, у тому числі понад 180 видів незбираної молочної продукції, близько 30 видів сирів та до 20 видів молочних консерв [87]. За даними аналітичного агентства “Антланта Капітал”, лідером ринку Західного регіону за обсягами продажу є ВАТ “Ковель-молоко” (34% регіонального ринку), лідером ринку Центрального регіону – ВАТ “Галактон” (26% ринку). У східному районі домінує ВАТ “Харківський молочний комбінат” (12% ринку). На ринку молочної продукції Південного регіону провідні позиції поділяють ПАТ “Лакталіз Україна” (28% ринку) і ВАТ “Галактон” (23%).

ПрАТ “Тернопільський молокозавод” є один з лідерів ринку молока Західної України. Основні конкуренти ПрАТ “Тернопільський молокозавод” є АТ „Галичина”, “Галактон”, “ТОВ “Молочний дім” (корпорація “Фанні”), “ТОВ “Торговий дім “Західна молочна група”.

Сильними сторонами ПрАТ “Тернопільський молокозавод” є такі: вдале географічне положення; наявність достатньої кількості сировини; наближеність до постачальників; висока якість продукції; порівняно невисокий рівень цін; наявність корисних речовин у продукції.

Таблиця 2.10

Альтернативні шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості з боку фактора «конкуренція»

№ п/п	Фактор	Маркетингові проблеми	Ринкові можливості	Ступінь впливу	Можливі шляхи вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Загострення цінової конкуренції	+		5	Зниження ціни на продукцію конкурентів змусить знижувати ціну на власну продукцію, потрібно

					вдатись до іншої конкурентної боротьби
2.	Висока якість продукції		+	5	Можливість заводу вести конкурентну боротьбу і завойовувати нові ринки збуту
3.	Нове обладнання		+	8	Можливість удосконалювати виробництво, розширювати асортимент і покращувати якість продукції
4.	Важкий фінансовий стан конкурентів		+	6	Скориставшись важким фінансовим станом конкурентів можна розробити свій метод конкурентної боротьби

До слабких сторін підприємства можна віднести наступні: низькі витрати на рекламу та стимулювання збуту; вузька збутова мережа; незначна частка ринку; менша широта асортименту, порівняно з деякими конкурентами; невеликий термін зберігання продукції. Аналіз ринкових проблем і маркетингових можливостей і вплив та ступінь впливу конкурентів представлений у табл. 2.10.

Посередники. До послуг торгових посередників ПрАТ “Тернопільський молокозавод” вдається дуже часто, оскільки відбувається розширення товарного асортименту та здійснюється вихід на нові ринки України. Завод самостійно проводить пошук посередників своєї продукції, проводить переговори з ними, що дає можливість контролювати процес збуту, вивчати потреби споживачів і реагувати на них. Також це дає можливість збирати потрібну для заводу маркетингову інформацію. Але одночасно це створює велику загрозу для заводу, оскільки завод відволікається від своєї основної роботи. Підприємство подає рекламу у засоби масової інформації, яка носить підтримуючий характер. В основному воно співпрацює із такими виданнями, як “Золоті сторінки України”, інформаційний довідник “Моє місто”, “Ria +”, “У кожен дім”, а також в інші газети, які читає та цільова аудиторія, яка цікавить фірму (“Свобода”, “Вільне життя” тощо). Підприємство співпрацює із страховою компанією “Оранта”, має рахунки у таких банках, як “Ощадбанк” та “ПриватБанк”.

Контактні аудиторії. До контактних аудиторій ПрАТ “Тернопільський молокозавод” можна віднести:

1. Засоби масової інформації: через них підприємство інформує громадськість про свою продукцію; дає інформацію про закупівлю сировини тощо. Коли в ЗМІ з'являються негативні відгуки про конкурентів, це сприяє іміджу товариства;

2. Державні установи, які здійснюють постійні перевірки, котрі забирають значну кількість часу у бухгалтерії та економістів;

3. Громадські організації: комітет із захисту прав споживачів, організації з захисту навколишнього середовища, профспілки та ін. Підприємство змушене рахуватися з їхньою думкою;

4. Внутрішні контактні аудиторії становлять працівники ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, управлінського та іншого персоналу, Ради директорів.

Розглянувши маркетингове середовище ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, було проаналізовано його маркетингові проблеми та ринкові можливості. Завдяки цій інформації можна побачити сильні і слабкі сторони підприємства. Представимо усі сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози підприємства у вигляді SWOT-аналізу (див. рис. 2.2).

Таблиця 2.11

Альтернативні шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості з боку контактних аудиторій

№ п/п	Фактори	Маркетингові проблеми	Ринкові можливості	Ступінь впливу	Можливі шляхи вирішення проблеми або реалізації можливості
1	Вплив ЗМІ		+	7	Створення позитивного іміджу
2	Контроль з боку державних органів	+		6	Дотримуватись законів
3	Зростання вартості реклами у пресі	+		4	Створення своєї газети чи буклетів

Наприкінці ХХ ст. Інтернет став рушійною силою глобалізації, суттєво змінивши структурно-функціональні, ресурсні та цільові характеристики суб'єктів економічної діяльності, а також механізми їх взаємодії. Зростання аудиторії Інтернет-користувачів є стійкою та глобальною тенденцією, що посилюється на основі примноження засобів доступу до Інтернету, мультимедійності, збільшення часу

перебування споживачів у режимі онлайн. Ці тенденції безпосередньо стосуються України (рис. 1).

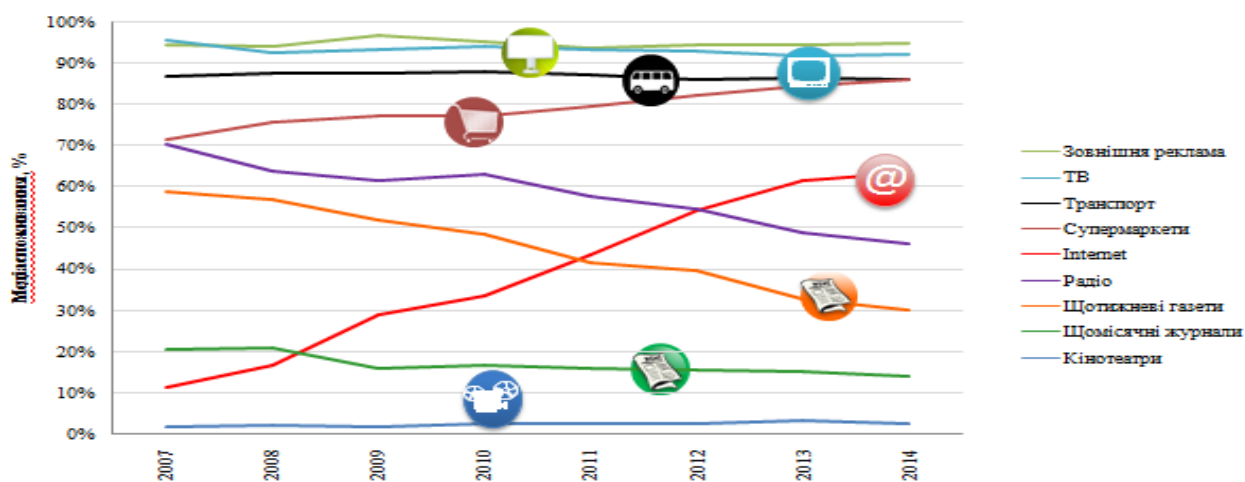


Рис. 1. Динаміка користування медіа в Україні, 2008-2014 рр.

Джерело: побудовано автором

Бізнес став очевидною рушійною силою розвитку Інтернет-мережі з позицій опанування нових горизонтів зростання, підвищення конкурентоспроможності та ефективності його діяльності, передусім, завдяки новим можливостям розгортання маркетингових комунікацій. Результати обстеження 4800 підприємств з 12 країн засвідчують, що малі та середні підприємства, які користуються в своїй роботі Інтернетом, зростають у середньому на 6,2% на рік, а ті, що активно застосовують онлайн-технології, –досягають 13% щорічного зростання.

Перерозподіл рекламних бюджетів на користь Інтернету зумовлюється: скороченням рекламних бюджетів рекламодавців; порівняно низькою вартістю одного контакту зі споживачами; оптимізацією бюджетів за рахунок зміни традиційних медіа-каналів; високою соціальною активністю Інтернет-користувачів; зростанням точності таргетингу за цільовою аудиторією; прозорістю результатів цих комунікацій та можливостями їх точної оцінки тощо.

Оцінка результатів маркетингової діяльності молокопереробних підприємств дозволяє стверджувати, що маркетингові Інтернет-комунікації стають затребуваними та демонструють максимальний рівень ефективності за умов комплексної оптимізації маркетингових управлінських систем бізнесу. Спроби підмінити комунікаційну

активність нарощуванням комерційних зусиль, аналогічно до екстенсивного нарощування присутності в інформаційному просторі, не дають бажаних і довгострокових ефектів. Отже, використання Інтернет-маркетингових комунікацій без новацій за іншими напрямками у просуванні товарів не призводить до значного прогресу у розвитку бізнесу.

Ринок вітчизняних молочних продуктів є надзвичайно перспективним, проте характеризується високим рівнем конкуренції, що обмежує потенціал ефективності кожної конкретної компанії, висуває нові вимоги до розвитку маркетингових комунікацій. Молокопереробна галузь України у своєму розвитку наслідує європейський сценарій, відповідно до якого відбувається поступова концентрація виробництва та скорочення кількості молокопереробних підприємств, що супроводжуються зміною портфелів і архітектури брендів, переглядом концепцій маркетингових комунікацій. Автором, на основі статистичних узагальнень встановлено, що в Україні спостерігається висока динаміка використання виробниками молочної продукції Інтернет-комунікацій з метою охоплення якомога більшої аудиторії споживачів (рис. 2, 3). Зокрема, показники Інтернет-проявів виробників та споживачів молочної продукції у 2014 р., незважаючи на кризовий стан економіки, збільшилися, порівняно з 2013 р., у 4,6 рази.

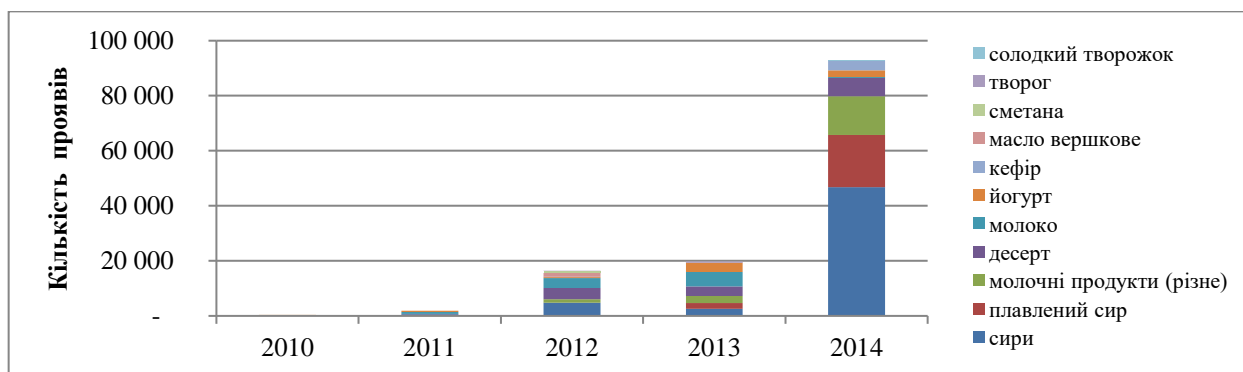


Рис. 2. Прояви в Інтернеті в Україні протягом 2010-2014 рр., за групами молочних продуктів

Джерело: дані дослідницької компанії AGB Nielsen Media Research

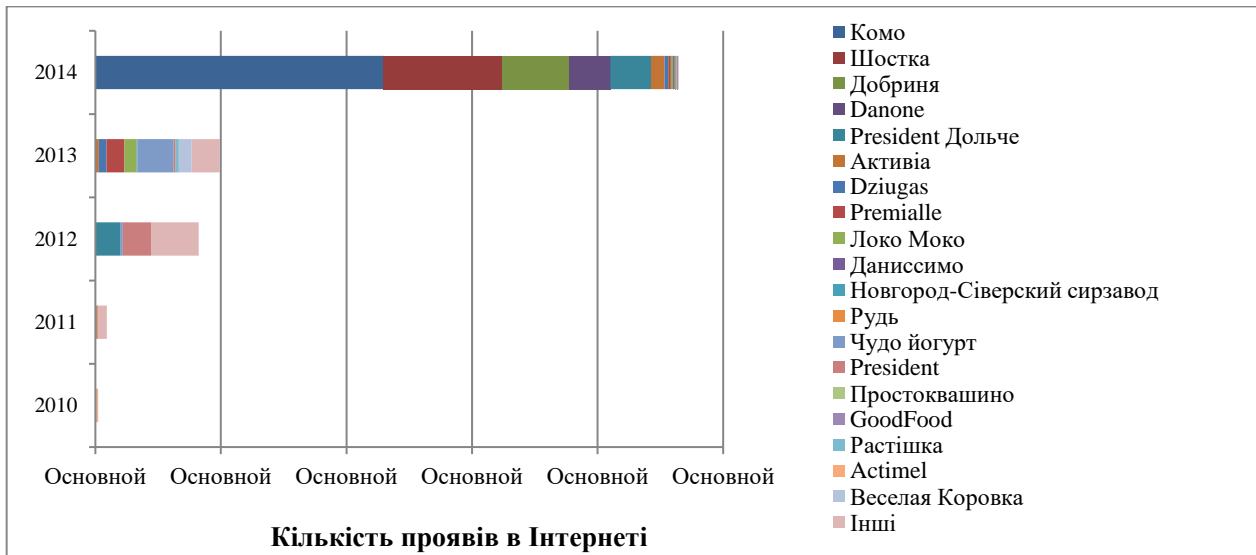


Рис. 3. Прояви в Інтернеті в Україні протягом 2010-2014 рр., за брендами у групі молочних продуктів

Джерело: дані дослідницької компанії AGB Nielsen Media Research

Компаніями-лідерами з питань прогресуючого використання Інтернет-маркетингу за підсумками останніх років стали ТОВ «Данон», ДП «Лакталіс-Україна», ЗАТ «Геркулес», група компаній «Vel», ПАТ «Ковельмолоко», компанія «Zemaitijos Pienas AB» та ін.

Як свідчать результати проведених автором досліджень, негативні тенденції у розвитку попиту під час кризи та загострення економічної ситуації в Україні у 2013-2015 рр. зумовили зменшення маркетингових інвестицій ключовими підприємствами, а також скорочення рекламної підтримки високомаржинальних продуктів та зростання рекламних бюджетів на просування традиційних. Таким чином, маркетингові комунікації у цій сфері розвиваються реактивно, повторюючи динаміку змін характеру і параметрів споживання основних видів торгових марок молочної продукції

<p style="text-align: center;">Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень якості продукції 2. Погодженість дій вищого керівництва всіх відділів 3. Довгострокові перспективи розвитку 4. Наявність хороших спеціалістів 5. Більш низькі витрати виробництва. 6. Надання споживачами переваги вітчизняній продукції 7. Велика кількість постачальників 8. Уникнення збоїв у виробництві 9. Велика кількість споживачів 10. Створення іміджу 11. Виготовлення високоякісної продукції 12. Застосування різних видів знижок 	<p style="text-align: center;">Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Здатність обслуговувати додаткові групи клієнтів і вийти на нові ринки 2. Удосконалення законодавчої бази 3. Можливість безперебійного виробництва продукції 4. Оперативність збільшення поставок сировини через близьке розташування постачальників
<p style="text-align: center;">Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В асортименті продукції заводу немає молока з тривалим терміном зберігання 2. Невелика частка ринку 3. Недостатній рівень конкурентоспроможності продукції 4. Нестача коштів у підприємства для заготівлі сировини 5. Великий процент застарілого обладнання 	<p style="text-align: center;">Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Загроза з боку економіки країни в цілому 2. Зростання рівня інфляції 3. Неприятлива демографія 4. Вихід на ринок нових конкурентів 5. Застосування конкурентами нових технологій 6. Втручання державних органів у діяльність підприємства

Рис. 2.2. SWOT-аналіз

Отже, провівши SWOT-аналіз, ми виявили можливості та загрози підприємства на даному ринку, а також врахувати сильні та слабкі сторони, які можна посилити чи використати для завоювання перспективних позицій на ринку.

2.3. Аналіз рекламної діяльності ПрАТ "Тернопільський молокозавод"

Найважливішою частиною цілеспрямованої роботи по збуту товарів і формування попиту покупців є реклама. Метою діяльності ПрАТ "Тернопільський молокозавод" в сфері реклами є:

- збільшення обсягу продажів продукції ПрАТ "Тернопільський молокозавод";
- підвищення поінформованості населення про молочні продукти ТМ «Молокія»;
- створення довгострокового позитивного іміджу ПрАТ "Тернопільський молокозавод";

- збільшення частки ринку ПрАТ "Тернопільський молокозавод" та інші.

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. Аналіз POS-матеріалів підприємства і проведені дослідження дозволяють стверджувати, що одним з основних факторів, які на даний час впливають на розвиток рекламної діяльності ПрАТ "Тернопільський молокозавод", є сприйняття реклами вітчизняними споживачами молочної продукції.

Досліджуване підприємство в своїй діяльності використовує різні види реклами, що можна детально розглянути та порівняти з рекламною діяльністю конкурентного підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Види реклами, що використовують підприємства

Вид реклами	«Молокія» (Тернопільський молокозавод)	«Галичина»
Стимулююча (споживча) реклама:		
- участь у виставках	+	+
- телереклама	+	-
Реклама стабільності:		
- реклама у вигляді PR-статей про діяльність фірми, ціни й товари	+	+
- участь у виставках, конференціях, семінарах	+	+
- пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми	+	+
Престижна (іміджева) реклама:		
- реклама по телебаченню	-	-
- рекламні щити (банери)	+	+

- реклама в транспорті	-	+
- реклама в популярних виданнях	+	+
- участь у благодійних акціях (з обов'язковим розповсюдженням у пресі, радіо, телебаченні)	+	+
- реклама в інтернеті	+	+
- сувенірна реклама	+	+

Розглянувши види реклами, що використовують наведені підприємства можна стверджувати, що велика увага зосереджена на рекламній стабільності та престижній (іміджевій) рекламі, це свідчить про те, що підприємства постійно підтримують свої позиції на ринку, а саме беруть участь у виставках, проводять конференції та семінари присвячені тематиці компресорного машинобудування, друкують PR-статті у спеціалізованих виданнях, розробляють та розповсюджують сувенірну продукцію, просувають свій сайт в Інтернеті, займаються благодійністю.

Як показали дослідження, рекламна діяльність ПрАТ "Тернопільський молокозавод" має дещо обмежений характер в останні роки. Внаслідок недостатності коштів та фінансової кризи в державі, рекламна діяльність почала проводитися на низькому рівні із незначним використанням рекламних засобів. Як виявив аналіз структури витрат у 2015 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 відсотків (рис. 1. 1).

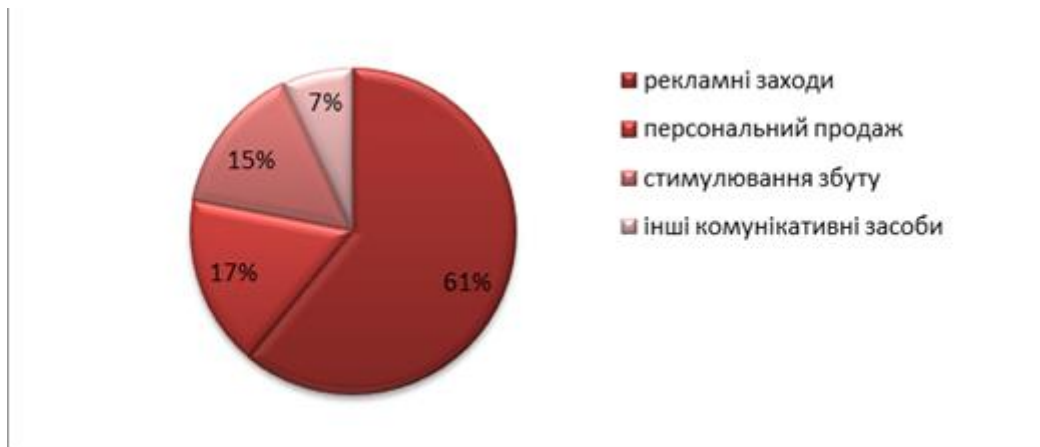


Рис. 1.1. Структура витрат на основні засоби маркетингових комунікацій ПрАТ "Тернопільський молокозавод" у 2017 році

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 (рис. 1.2).

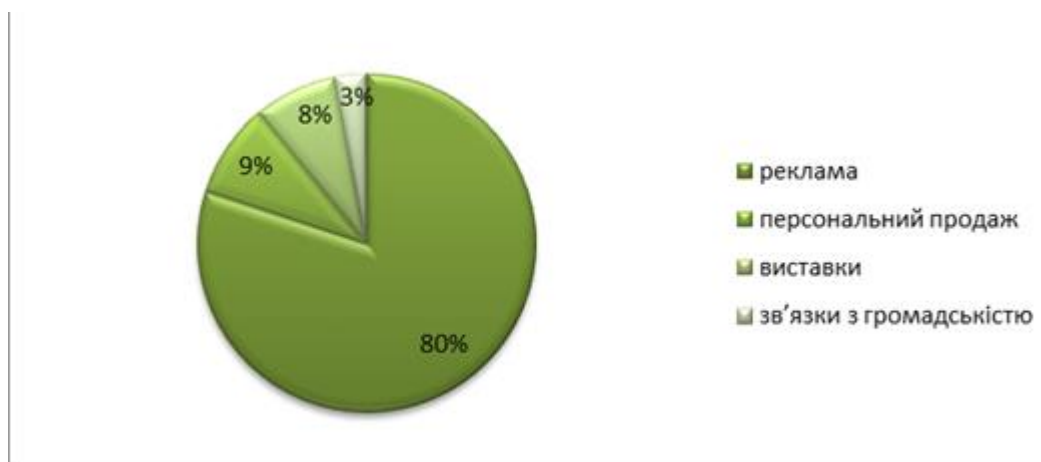


Рис. 1.2. Структура витрат на основні засоби маркетингових комунікацій ПрАТ "Тернопільський молокозавод" у 2015-2016 роках

При цьому, за результатами проведених досліджень визначено, що найбільша частка рекламних витрат ПрАТ "Тернопільський молокозавод" здійснювалася на телевізійну рекламу - 48 %, на зовнішню рекламу припадало близько 24 % всіх витрат на рекламні заходи та засоби, на рекламу в пресі 22 %, на радіорекламу 4 %, а частка рекламних витрат в Інтернеті була невеликою - 1-0,5 відсотки. Дослідження показали, що ПрАТ "Тернопільський молокозавод" має свій Web-сайт в глобальній мережі Internet, проте Internet-реклами підприємство практично не використовує, що є значним недоліком рекламної діяльності досліджуваного підприємства.

Найбільш поширеними засобами рекламної діяльності досліджуваного підприємства є телереклама, друкована рекламна продукція та зовнішня реклама. Слід відмітити, що ПрАТ "Тернопільський молокозавод" використовує повний набір рекламної друкованої продукції - плакати, буклети, проспекти, листівки, каталоги та ін. Зовнішня реклама є також одним з важливих елементів рекламних засобів ПрАТ "Тернопільський молокозавод".

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» практично не здійснюють заходів “паблік релейшнз”, найважливішими з яких є встановлення і підтримання зв'язків з пресою, зокрема розсилання у засоби масової інформації прес-релізів (інформаційних повідомлень), написання статей про підприємства, організація інтерв'ю з їх керівництвом у засобах масової інформації чи по радіо. Це негативно позначається на їх конкурентному становищі. Підвищити імідж молокопереробних підприємств дозволить участь у Загальноукраїнських конкурсах стосовно якості молокопродуктів, дегустаційних конкурсах, виставках.

До основних методів стимулювання збуту продукції на підприємстві «Тернопільський молокозавод» є ціна - якість, ціна - кількість. Упакування, на відміну від традиційного підходу, виступає важливим засобом комунікації зі споживачем. Вона демонструє марку, вказує склад і напрямки використання, відбиває образ марки і демонструє товар, виділяє його через дизайн, колір, форму і матеріал.

Відділ реклами окрім виставочної та рекламної компанії в ЗМІ, займається збором, обробкою, дизайном та підготовкою до друку рекламних та сувенірних матеріалів, які відповідають фірмовому стилю підприємства і вирізняють його серед конкурентів. Розглянемо види презентаційної продукції та витрати на її виготовлення (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Види та вартість презентаційної продукції

Вид продукції	Тираж, шт.	Вартість за од. продукції, грн.	Вартість, грн.
Ручка	2500	5,52	1300
Каталог продукції	5000	80,0	400000

Буклет інформаційний	2000	85,5	17000
Календар настінний / настільний	500/1500	87,0/120,0	31500
Листівка	8000	15,7	13600
Банер	10	4350,0	13500
Плакат	250	300,0	7500
Блокнот у м'якій / твердій обкладинці	1500/500	43,8/97,2	9300
Папка паперова	1500	13,8	20700
Загальна сума витрат на презентаційну продукцію:			154 400

З даних таблиці бачимо, що підприємство в своїй рекламній діяльності використовує власну презентаційну продукцію.

За даними отриманими від маркетологів досліджуваного підприємства стосовно проведення рекламних заходів, розраховано показники економічної ефективності реклами продукції отримані результати занесемо у таблицю 2.14.

Таблиця 2.14

Зведені дані для розрахунку реалізованої у 2017 р.

Показник	Значення показника
Відгук респондентів на рекламу в Інтернет	2,4%
Відгук респондентів на друковану рекламу в ЗМІ	3,5% цільової аудиторії
Загальний тираж друкованих ЗМІ, де подавалася реклама	80 000 примірників
Середня вартість одиниці товару	1540 грн./шт.
Витрати на рекламу, %	9,1%

Аналізуючи комплекс рекламних заходів, що проводить підприємство слід зазначити, що витрачається значна кількість коштів на розробку, виробництво і вихід реклами на ринок товарів та послуг. На думку вчених, виправданим для підприємств в умовах невизначеності є виділення коштів на заходи рекламування в обсязі близько 6-10% від одержаного підприємством прибутку.

2.4. Дослідження поведінки покупців продукції ПрАТ "Тернопільський молокозавод"

При зборі первинної маркетингової інформації методом комунікації ми обрали особисте інтерв'ю, яке, незважаючи на високі витрати часу та коштів, дало можливість при необхідності пояснити зміст запитання, морально заохотити респондента ввічливим особистим проханням заповнити анкету, тобто уникнути відмов. Також це дало можливість зібрати великий обсяг інформації, причому найбільш достовірної, що можливо лише при тісній співпраці з респондентами. При формуванні основної частини анкети перевагу ми віддали закритим запитанням, тобто таким, що містять варіанти відповідей на них, з яких респондент робить свій власний вибір. Інструментом дослідження є анкета – набір питань, на які будуть одержані відповіді від респондентів, тобто осіб, котрі брали участь в опитуванні. В якості респондентів, які є кінцевими споживачами продукції, я опитувала людей, що здійснюють покупку молочних товарів в тому числі і нашого підприємства на місці продажу – у продуктових магазинах, супермаркетах, фірмових торгових точках ПрАТ “Тернопільський молокозавод”. У сегмент дослідження входять всі верстви населення, будь-яких вікових категорій та різним особистим фінансовим становищем (прожитковий дохід).

Одиниця вибірки – це споживачі продукції ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, про яких збираються відомості. Географічною одиницею є Тернопільська область, час спостереження з 1-го квітня по 10-ше квітня 2013 року. При умові, що $p=30\%$, тобто 30% сукупності населення є споживачами даної продукції, то $g=100-p$. Довірчий інтервал приймаємо на рівні 95%, а нормоване відхилення $Z = 1,96$; $e=6\%$. Отже, обсяг нашої вибірки становитиме:

$$n = 1,96^2 \times 30 \times 70 / 6^2 = 224,1.$$

Враховуючи похибку та довірчий інтервал, і те, що були відмови, ми опитали 200 респондентів. Така кількість респондентів є репрезентативною та дає підстави вважати результати проведеного дослідження об'єктивними. Для полегшення процесу

збору інформації були сформовані гіпотези, на основі яких в подальшому і розробляються закриті запитання в опитувальних анкетах. У результаті проведеного анкетування споживачів було отримано відповіді, які ми згрупували у таблиці та надали діаграми для наочного вигляду таким чином.

Таблиця 2.17

Розподіл відповідей респондентів на запитання: “Які молочні продукти Ви найчастіше купуєте?”

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
Молоко	95	47,5
Сметана	55	27,5
Масло	8	4
Кефір	19	9,5
Йогурт	23	11,5
Разом	200	100

Отже, найбільшим попитом у покупців користуються молоко, кефір та сметана.

Більшість опитаних (43,5%) здійснюють купівлю молокопродуктів два рази на тиждень. Три рази на тиждень молоко купують 52 респонденти з 200 опитаних або 26%. Раз на тиждень молокопродукти купують 34 респондентів із 200 або 17%. Чотири рази і більше покупку здійснюють 27 респондентів або 13,5%.

Таблиця 2.18

Розподіл відповідей респондентів на запитання: “Скільки разів на тиждень Ви купуєте молокопродукти?”

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
Раз на тиждень	34	17
Два рази на тиждень	87	43,5
Три рази на тиждень	52	26
Чотири рази і більше	27	13,5
Разом	200	100

Таблиця 2.19

Розподіл відповідей на запитання: “Де Ви купуєте молокопродукти?”

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
На ринку	39	19,5
У магазинах міста	98	49
У спеціалізованих молочних кіосках	63	31,5
Разом	200	100

Як ми бачимо, що найбільша кількість респондентів (49%) купує молокопродукти у магазинах міста Тернополя, до спеціалізованих молочних кіосків звертається 32% респондентів, перевагу покупці молокопродуктів на ринку віддають 19% опитаних.

Таблиця 2.20

Розподіл відповідей на запитання: “Чи має для Вас значення торгова марка молочних продуктів, які Ви купуєте?”

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
Має дуже велике значення	108	54
Не завжди	76	38
Не має значення	16	8
Разом	200	100

Для 54% респондентів торгова марка молокопродуктів, які вони купують, має дуже велике значення, 38% опитаних рідко звертають на це увагу і для 8% торгова марка не має значення.

Таблиця 2.21

Розподіл відповідей респондентів на запитання: “Чи знайомі Ви з асортиментом продукції “Тернопільського молокозаводу”?”

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
Так	134	67
Ні	23	11,5
Частково	43	21,5
Разом	200	100

67% опитаних знайомі з товарним асортиментом ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, тоді як приблизно рівна кількість респондентів – 21,5% та 11,5% відповідно – знайомі з асортиментом частково або зовсім нічого не знають про продукцію молокозаводу.

Таблиця 2.22

Розподіл відповідей на запитання: “Чи задовольняє Вас продукція “Тернопільського молокозаводу” зараз?”

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
-------------------	------------------------	----------------

Так, повністю	154	77
Частково	17	8,5
Потребує вдосконалення	29	14,5
Разом	200	100

Судячи з відповідей на дане запитання, 77% опитаних задоволені продукцією ПрАТ “Тернопільський молокозавод” такою, якою вона є на даний час. Частково задоволені продукцією 8% і 15% респондентів вважають, що вона потребує вдосконалення.

Таблиця 2.23

Розподіл відповідей респондентів на запитання: “Чи влаштовує Вас якість продукції “Тернопільський молокозавод”?”

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
Так	153	76,5
Ні	22	11
Не знаю	25	12,5
Разом	200	100

Отже, 76,5% опитаних задоволені якістю продукції ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, проте досить значний відсоток споживачів (11%) вважають, що якість продукції молокозаводу знаходиться на неналежному рівні.

Таблиця 2.24

Розподіл респондентів за віковими інтервалами

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
До 16 років	8	4
16-25 років	37	18,5
25-35 років	39	19,5
35-45 років	42	21
45-55 років	34	17
Більше 55 років	40	20
Разом	200	100

Вік більшості опитаних заходиться в інтервалах “35-45”, “25-35 років”, “більше 55 років” та “16-25 років”, тобто було опитано майже порівну людей різних вікових категорій.

Таблиця 2.25

Розподіл респондентів на запитання: “Скільки осіб у Вашій родині?”

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
Одна особа	25	12,5
2-3 особи	51	25,5
4-6 осіб	89	44,5
Більше 6 осіб	35	17,5
Разом	200	100

Отже, у сім'ях більшості опитаних налічується 4-6 осіб. Сім'ї з 2-3 та 6 і більше осіб мають 25,5% та 17,5% респондентів.

Таблиця 2.26

Розподіл респондентів за важливістю ціни на прийняття рішення про купівлю
молокопродуктів

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
Дуже важлива	38	19
Важлива	77	38,5
Швидше важлива	42	21
Неважлива	27	13,5
Зовсім неважлива	16	8
Разом	200	100

19% опитаних вважають ціну дуже важливою для себе при виборі молокопродуктів, 38,5% респондентів – важливою, швидше важливою ціна є для 21% опитаних, тоді як 8% вважають ціну зовсім не важливою при купівлі молокопродуктів.

Таблиця 2.27

Розподіл відповідей респондентів на запитання: “Чи задовольняють Вас ціни на продукцію “Тернопільський молокозавод”?”

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
Так, цілком	148	74
Хотілося б нижчих	36	18
Не можу відповісти	16	8
Разом	200	100

Отже, більшість опитаних (74%) цілком задоволені цінами на продукцію ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, проте досить значний відсоток респондентів (18%) бажає купувати продукцію за нижчими цінами, а 8% взагалі не змогли відповісти конкретно на це запитання.

Таблиця 2.28

Розподіл респондентів за рівнем середньомісячного доходу сім'ї

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
-------------------	------------------------	----------------

До 2500 грн.	42	21
2500-3500 грн.	90	45
3500-4500 грн.	61	30,5
Більше 4500 грн.	7	3,5
Разом	200	100

Майже у половини опитаних розмір середньомісячного доходу сім'ї знаходиться в межах 2500-3500 грн., тоді як 30,5% отримують від 3500 до 4500 грн. в місяць, 2500 грн. становить середньомісячний дохід сімей 21% опитаних, а у 3,5% він становить 4500 грн. і вище.

Отже, ми розглянули результати анкети і відповідно можна стверджувати, що найбільшим попитом користуються молоко, кефір, сметана, а інші молочні продукти купують набагато рідше. Тобто, на нашу думку, підприємству можна зосередитись на удосконаленні технологій виробництва молока, кефіру та сметани. Таким чином у виробника з'явиться можливість охопити нові ринки. Щодо місця купівлі, то думки розділилися навпіл, а саме ринок і магазини від заводу, можливо, це зумовлено смаками та вподобаннями та цінами на продукцію. Одним із головних питань опитування є те, чи задовольняє потреби споживачів продукція ПрАТ "Тернопільський молокозавод", тому було особливо цікаво почути відповідь на це питання. 77% респондентів відповіли – "Так", 8% – "Частково", але 15% стверджують, що слід удосконалювати продукцію. Щодо якості продукції підприємства, то 76,5% впевнені, що якість є доброю, проте 11% стверджують, що потрібно покращувати продукцію. Це дає поштовх для подальших розробок та вдосконалень. Визначити віковий інтервал людей, які найбільше купують молочну продукцію є досить важко, бо це продукти, які користуються попитом у всі вікових групах. Фактор ціни в переважній більшості є важливий для покупця. Аналізуючи результати відповідей респондентів щодо ціни на продукцію молокозаводу, варто зазначити, що підприємству доцільно впроваджувати новітні технології виробництва, щоб зменшувати собівартість молочних виробів. Це допоможе охопити більший сегмент ринку. Середній дохід сім'ї опитуваних вміщується в інтервал від 2500 до 3500 гривень.

Отже, головними критеріями при купівлі молочних продуктів для споживачів є якість, корисність і ціна, а також останнім часом споживачі все більше уваги звертають на упаковку. Підприємству слід зосередити свою увагу на маркетингових заходах щодо популяризації підприємства та зростання його іміджу. Для вирішення проблеми збуту підприємство повинно використовувати засоби стимулювання своїх споживачів.

Отже, щоб залучити на свою сторону значну кількість споживачів та збільшити обсяги збуту продукції, керівництву ПрАТ “Тернопільський молокозавод” необхідно розширити асортимент своєї продукції, підвищити якісні характеристики та рівень її дизайнерського оформлення. Це дозволить підприємству виходити на ринок Західного регіону і вести там конкурентну боротьбу за збільшення частки свого ринку.

Висновки до розділу 2

У другому розділі нами проаналізовано виробничо-господарську діяльність підприємства ПрАТ “Тернопільський молокозавод”. Продукція підприємства виробляється з якісної сировини на сучасному обладнанні в умовах високої гігієни, завдяки автоматизованому процесу виробництва. Підприємство володіє двома торговими марками, які зараз стали вельми популярними. Одна називається “Молокія”. Під цією торговою маркою випускають «молочну класику» – традиційні молочні продукти. Інша торгова марка “Рум’янок” – це так звані функціональні молочні продукти. В цивілізованому світі їх споживають не менше, як “класики”, тому за цією торговою маркою бачать добре майбутнє.

Відділ маркетингу вивчає і формує попит на продукцію, пристосовує до нього виробництво, вибирає оптимальний канал поставки продукції споживачам, стимулює збут продукції. Крім цього, проводить вивчення сильних і слабких сторін конкурентів; систематичне вивчення потенціалу ринку та запитів споживачів продукції. При цьому, дякуючи конкретній інформації від споживачів продукції, з врахуванням даних про стан ринку, визначає сильні та слабкі сторони підприємства, аналізує ситуацію для задоволення запитів споживачів краще від конкурентів з більш низькою ціною.

Було проведено стратегічну маркетингову діагностику мікро- та макросередовища. Здійснено аналіз усіх факторів середовища, запропоновано альтернативні шляхи вирішення проблеми та реалізації можливостей даного фактора. На основі аналізу мікро- та макросередовища був розроблений SWOT-аналіз. Розглянувши SWOT-аналіз, підприємство може визначити свої можливості на даному ринку, а також врахувати загрози, які можуть її зачепити, та прийняти рішення щодо їх уникнення. Ринкові можливості є позитивною стороною ПрАТ “Тернопільський молокозавод”.

Проведено дослідження поведінки покупців продукції ПрАТ "Тернопільський молокозавод" за допомогою кабінетних та польових методів.

У ході проведених досліджень з'ясувалось, що однією з основних проблем продукції ПрАТ “Тернопільський молокозавод” на ринку України є недостатній рівень збуту продукції. Виявлено, що слід покращити імідж підприємства.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ

“ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД”

3.1. Організація маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві

На ПрАТ “Тернопільський молокозавод” існує відділ маркетингу, хоча за своєю організаційною структурою є малий. У відділі є два маркетологи, а також їм на допомогу приходять працівники з інших відділів. Відділ маркетингу вивчає і розробляє заходи, які впливають на попит на продукцію, пристосовує до нього виробництво, вибирає оптимальний канал поставки продукції споживачам, стимулює збут продукції. Крім цього, проводить вивчення сильних і слабких сторін конкурентів; систематичне вивчення потенціалу ринку та запитів споживачів продукції. При цьому, завдяки конкретній інформації від споживачів продукції, з врахуванням даних про стан ринку, визначає сильні та слабкі сторони підприємства, аналізує ситуацію для задоволення запитів споживачів краще від конкурентів з більш низькою ціною. Проводиться вдосконалення продукції, покращення якості, її привабливості. Все це проводиться для такого:

6. Визначення майбутнього образу підприємства, визначення цінностей та норм і майбутніх завдань сфери виробництва товару, його цілі;

7. Визначення процесів розвитку підприємства, готовності до адаптації в процесі розвитку, культури виробництва, яка сприяє цим процесам, вивчення економічного ризику;

8. Визначення сильних сторін свого підприємства та слабких сторін конкурентів, концентрація уваги на вирішенні проблем, які не можуть вирішити конкуренти або вирішують погано; визначення інформації про конкурентів;

9. Визначення проблем споживачів; визначення проблем ринку; які вимоги ринку підприємство може виконати краще, ніж раніше;

10.3 метою формування попиту на продукцію відділ маркетингу організовує товарну рекламу, тобто пропаганду споживчих якостей та послуг.

Відділ маркетингу представляє підприємство на оптових ярмарках, виставках, веде переговори про укладання угод. Крім того, вносить на розгляд затверджені пропозиції про ефективну організацію системи товароруку по збуту продукції, вносить рекомендації про покращення реклами, вимог до якості.

Головною місією діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є виготовлення продукції та постійне задоволення найвибагливіших смаків споживачів, удосконалення процесів, використання методів, досвіду, матеріалів і продукції, що не спричиняють забруднення навколишнього середовища.

Основні маркетингові цілі підприємства:

- якісний та високий рівень готової продукції;
- стати найбільш успішним виробником молочної продукції в Україні;
- докласти зусиль для підтримки і зміцнення здоров'я, задоволеності працею і фінансовим добробутом своїх співробітників (внутрішній маркетинг);
- забезпечити стійке щорічне зростання доходу підприємства;
- підтримка іміджу підприємства в очах споживачів та з боку постачальників і посередників.

Ефективність маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в багато чому залежить від уміння виробничих служб технічно втілити специфічну потребу покупців

у рентабельний продукт за ціною, прийнятною для споживача, та від можливості маркетингового відділу реалізувати той обсяг продукції, що забезпечить підприємству отримання прибутку, необхідного для розширеного відтворення. З останнім тісно пов'язане вирішення проблеми зниження витрат у сфері обігу. Воно досягається з однієї сторони шляхом скорочення витрат, пов'язаних з реалізацією, зберіганням і створення виробничих запасів, а з другої – за рахунок оптимальної швидкості товароруху і послуг від підприємства до споживачів.

1. №5 в Європі №1 в Україні по впровадженню технологію подвійної очистки молока №1 в Україні Fresh milk technology Молокія сьогодні
2. [6.](#) вихідні дані → 3 міста присутності → Абсолютний лідер в м. Тернопіль → 10 SKU в портфелі → Асортимент та дизайн незмінні протягом років → 0 історії бренду → 0 маркетинг бюджету → різні візуалізації торгової марки використовувались одночасно → Технологічно застарілий завод → Низька довіра до маркетингу в середині компанії → Репутація чесного виробника → Власні фермерські господарства
3. [7.](#) Стратегія Інновації Цільова комунікація
4. [8.](#) Хто ми є і куди ми йдемо? Нам дуже імпонувала атмосфера невеликих європейських сімейних молочних компаній, в яких традиції та культуру виготовлення продукції передавали від діда до онука. Саме такий тип підприємств зберігають національні продукти та технології, традиційні саме для цього регіону, адже тут вони виготовляються, тут, на місці, вони і продаються. Відповідно, продукти не потребують додаткової обробки чи консервантів, вони не можуть довго зберігатись та транспортуватись на великі відстані. Свіжі, щойно виготовлені під пильним оком власника компанії молочні продукти – вони не потребують додаткових рекламацій, штучного шуму навколо себе. Формування довготермінової стратегії
5. [9.](#) наша філософія Цінуємо здоров'я кожного Продукт, який споживаєш сам і який будуть споживати твої діти.
6. [10.](#) Як народжувалась стратегія - Надто велика вага фактору «недовіра до виробника» - В категорії не підтверджений рівень безпечності – як перший рівень, так другий - Система цінностей «Молокія» відповідає запитам категорії Чим наш продукт глобально відрізняється від інших? Унікальний продукт? На рівні сервісу? WAW емоції?
7. [11.](#) Як народжувалась стратегія Виклик: стати брендом, обіцянкам якого будуть вірити Концепція Бренду: Не я йду, а мене ЛЮДИ КЛИЧУТЬ ЯК ВІДПОВІДЬ НА ГІПЕР-СТИМУЛЯЦІЮ МАСОВИХ БРЕНДІВ
8. [12.](#) стратегія «Свіже молоко» - Регіональний виробник продуктів з короткими термінами зберігання - Мережа фермерських господарств для повного забезпечення сировиною – молоком. Відпадає потреба в сухому молоці та рослинних сумішах. - Тільки натуральні продукти (без консервантів, стабілізаторів та рослинних жирів) - Фокусування на регіонах, територіально наближених до заводу-виробника (м. Тернопіль) - власна fresh логістика: Щоденне виготовлення кожного SKU Щоденна доставка у кожен регіон, кожен ТТ
9. [13.](#) Стратегія бренду Обіцянка бренду – «Цінуємо здоров'я кожного, якість та безпечність продукту гарантуємо для всіх» Репутація – понад усе! Ціль – висока стійка лояльність, що витримує випробування сезонністю та кризою Сильні продуктові RTB мають реальне підтвердження, що дає нам можливість чесно заявляти про себе як про виробника, що реально турбується про здоров'я споживача. Тобто дотримуватись обіцянки бренду.
10. [14.](#) Сильний внутрішньо-корпоративний піар Кожен працівник, незалежно від рангу та посади, займається просуванням бренду ТМ «Молокія».
11. [15.](#) «Партизанський» маркетинг - Генерування WOM; - Просвітницька діяльність через: вчителів, лікарів, вихователів, продавців; - Залучення персоналу компанії до просування продукції; - Використання упаковки як засобу комунікації. Повільно, тихо, без гучних перемог і шуму, ТМ «Молокія» впевнено витісняє конкурентів методом «народного визнання, довіри і любові» Доля рекламного бюджету в маркетинг-бюджеті є більше експериментом, ніж практикою

Таким чином, можна зробити висновок про те, що маркетингова робота на підприємстві надзвичайно складна і потребує проведення комплексу робіт. Не дивлячись на те, що на підприємстві присутня єдина служба маркетингу, маркетингові функції виконуються різними підрозділами, а їхнє виконання є нагальною потребою для будь-якого комерційного підприємства.

3.2. Концепція вдосконалення рекламної діяльності досліджуваного підприємства

Основна загальна ціль підприємства - чітко виражена причина його існування, яка позначається як його місія. Цілі розробляються для здійснення цієї місії. Місія деталізує статус підприємства і забезпечує напрямок і орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях. Місія повинна розроблятися з врахуванням таких факторів:

- історія фірми, в процесі якої розроблялася філософія фірми, формувалася її профіль і стиль діяльності, місце на ринку і т.д.;
- існуючий стиль поведінки і спосіб дії власників та управлінського персоналу;
- стан середовища функціонування організації;
- ресурси, які вона може привести в дію для досягнення своїх цілей;
- специфічні особливості, якими володіє організація.

Добре сформульована місія прояснює те, чим являється організація і якою вона хоче стати, а також показує відміну організації від інших, подібних до неї.

«Тернопільський молокозавод» приділяє велику увагу формуванню та проведенню рекламної компанії і комунікативній політиці в цілому. Основна увага при формуванні рекламної компанії зосереджена на визначенні основних цілей та стратегій просування товарів на ринку компресорів. Правильно та чітко сформована ціль і обрана стратегія визначають успіх подальшого проведення рекламної компанії і, в перспективі, її ефективність. Тому, визначимо обсяг реалізації продукції на 2019 рік та

розробимо стратегічний план просування продукції, у відповідності до цілей підприємства.

Нами рекомендовано провести інтенсивну рекламну кампанію у Північно-Східних регіонах України. Розробка нової рекламної стратегії підприємства полягає в тому, щоб визначити, який психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Рекламна ідея задає художній спосіб втілення стратегії. Нижче наведені варіанти сюжетів відеороликів. Рекомендовані прийоми і стратегії відео-реклами продукції молочної продукції:

1. Ролики про позитивний вплив молока. Такі рекламні відео повинні не стільки розповідати про те, якою веселою і життєрадісною буде людина, якщо вона почне пити молоко, скільки розповідати про людину, яка вже п'є молоко і пожинає плоди цієї корисної звички. Основні меседжі: «ось так виглядає людина, яка п'є молоко»; «Ось, що трапляється з тими, хто не п'є молоко»; «Молоко оздоровлює»;

2. Настрій, яке дарує молоко: особлива атмосфера, світогляд людини, яка любить молоко, молоко як елемент затишного побуту варто показувати у роликах. Варто ці відеоролики знімати в рамках однієї концепції для всього асортименту молочної продукції;

3. Молочна продукція як джерело невичерпної сили і енергії. Молоко і молочна продукція варто показувати як справжній символ внутрішньої сили людини - фізичної, духовної або творчої сили. Вважаю, що темами можуть бути: ролик про малюків-музикантів, ролик про молоко як допінг спортсменам. При створенні відеоролика рекомендуємо використовувати дуже популярну для залучення аудиторії тему здорового способу життя, фітнесу та спорту;

4. Кумедні ролики з тваринами, наприклад, відео про те, як тварини люблять молоко;

5. Створення сімейних рекламних роликів, особливо за участю дітей. Оскільки молочні продукти для свого щоденного харчування використовує майже кожна сім'я і вони є в кожному холодильнику, то саме дружна сім'я може прорекламувати по-

справжньому сімейний продукт. Крім того, варто сім'ю показувати в роликах на кухні, де продукт і вживають;

6. Гумористичні рекламні ролики. Гумор - один з основних інструментів залучення уваги сучасного глядача. Гумористичні рекламні ролики, як і ролики з сімейним сюжетом, викликають у глядача позитивні емоції і посмішку на обличчі. А іноді навіть фрази, використані героями в рекламі, настільки чіпляють, що стають частиною реального життя, як афоризми;

7. Анімаційні рекламні ролики. Такі відеоролики не тільки відмінно запам'ятовуються і чіпляють очей, але і дуже подобаються маленьким глядачам;

8. Традиції та історія продукту. Рекомендуємо при виробництві рекламного ролика молочної продукції демонструвати історію і традиції «Молокії». А також те, за які якості цей продукт повинен обов'язково сподобатися споживачам і опинитися на їхньому столі;

9. Зйомка зірок в рекламних роликах «Молокії». Рекомендуємо залучення відомих медійних персон, оскільки глядачі їх знають і довіряють знайомому і улюбленому герою;

10. Рекламні ролики з фуд-зйомкою та фудстілістом. Фуд-зйомка молочних продуктів використовується в більшості рекламних роликів, так як об'єктом реклами є саме продукт харчування. Красиві кадри «наливайки» або легкого помішування молочних продуктів з падаючими в них шматочками фруктів і ягід дуже часто використовуються як складова частина ролика. А іноді буває, що і весь рекламний ролик зроблений за допомогою фуд-зйомки, або основна його частина. Всі великі плани, макроплан будь-якого рекламного ролика молочного продукту робляться з професійним фудстілістом;

11. Рекламні ролики акцій, конкурсів і спеціальних пропозицій. Це можуть бути розіграші різноманітних подарунків і призів, конкурси та дисконтні пропозиції;

12. Музичні рекламні ролики. Музичним може бути і сімейний ролик, і гумористичний, і відеоролик із зіркою в головній ролі. Запам'ятовується пісня - це основа роликів.

Іншими словами, рекламна стратегія задає інформаційну суть рекламного звертання, а рекламна ідея наділяє її в цікаву форму. Отже, рекламна стратегія підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» - це підтримування прихильності споживачів та поліпшення позицій серед конкурентів в Північно-Східних регіонах України.

Елементи рекламної стратегії підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод»:

- 1) визначення цільової аудиторії;
- 2) формулювання цілей;
- 3) стратегія рекламного повідомлення;
- 4) вибір рекламних засобів

Цільовою аудиторією рекламної кампанії виступають молоді люди, сім'ї та люди середнього віку з середнім рівнем доходу, які активно споживають молочну продукцію. Вибір рекламних засобів: телебачення, зовнішня реклама.

Рекламний ролик пропонується розмістити на національному телеканалі «1+1». Графік розміщення рекламних відеороликів в ефірі національних телеканалів протягом 2019 року представлений у таблиці 3.6 і 3.7.

Таблиця 3.6

Графік розміщення рекламних відеороликів протягом лютого 2019 року в ефірі на національному телеканалі (грн.)

Назва телеканалу	Час виходів рекламних роликів	Кількість випусків рекламного ролика в день	Кількість днів випуску рекламного ролика	Усього випусків рекламного ролика
Телеканал «1+1»	6.00 - 8.00 12.00 - 14.00 18.00 - 21.00	3	7	21

Таблиця 3.7

Графік розміщення рекламних відеороликів протягом березня 2019 року в ефірі на національному телеканалі (грн.)

Назва телеканалу	Час виходів рекламних роликів	Кількість випусків рекламного ролика в день	Кількість днів випуску рекламного ролика	Усього випусків рекламного ролика
Телеканал «1+1»	6.00 - 8.00 12.00 - 14.00 18.00 - 21.00	3	25	75

Рекомендується у квітні 2019 року використовувати такий засіб public relations, як спонсорство, яким можна забезпечити підтримку іміджу. Підприємством буде проведене спонсорство у вигляді благодійних акцій у дитячих садах Північно-Східних регіонах (Харків, Суми, Чернігів). На цей захід планується виділити 5000 грн.

На 2019 рік підприємство ПрАТ «Тернопільський молокозавод» може відвідати Харківські дитячі садки у Різдвяні свята з програмою «Ласкаво Просимо Новорічних гостей!». Завдяки виставі дітлахи мають змогу поповнити свій словниковий запас, щоб в них сформувалося уявлення про українські народні звичаї та обряди. Текст даного повідомлення: ТМ «Молокія» готує спеціальну подарункову колекцію молочної продукції, яка була спеціально розроблена з урахуванням особливостей наступаючих свят. Це подарує незабутні моменти щастя як дітям, так і дорослим. Дивовижне розмаїття подарункових упаковок допоможе зробити правильний вибір. Продукція ТМ «Молокія» від виробника ПрАТ «Тернопільський молокозавод» подарує гарний настрій і стане відмінним подарунком». Потрібно виділити 3000 грн.

У якості зовнішньої реклами підприємство планує замовити виготовлення 3-х рекламних біл-бордах, які будуть висіти при дорозі у місті Харкові. Витрати на виготовлення щитів складуть 18 000 грн. Надалі планується більш широке

використання зовнішньої реклами у зв'язку з тим, що вона має не високу вартість, слабку конкуренцію, гнучкість і високу частоту повторюваності контактів.

Витрати на телевізійну рекламу на різних каналах представлені в таблицях 3.10.

Таблиця 3.10

Витрати на ТВ-Рекламу на каналі «1+1» у 2019 р.

Період	Усього випусків рекламного ролика	Тривалість рекламного ролика, сек.	Вартість 30сек., грн.	Усього сума, грн.
Лютий	5	30	10 000	50000
Березень	10	30	10000	100000
Разом	15	-	20000	15000

Розробка ефективного рекламного бюджету підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» вимагає, насамперед, точного обліку специфіки її діяльності, усіх його центрів прибутку, а також тенденцій його розвитку.

Ціль бюджету рекламної кампанії підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на 2019 рік: розробка рекламної кампанії з найбільшим охопленням ринку кисломолочної продукції у Північно-Східних областях.

План заходів щодо просування продукції ТМ «Молокія» на 2019 рік представлений у таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

План заходів щодо просування продукції ТМ «Молокія» на 2019 р., (грн.)

Захід	Строки й вартість			
	Лютий	Березень	Квітень	Травень
Розміщення реклами: 1 Телеканал «1+1»	50000	100000	-	-
Засобу public relations: 1 Спонсорство	-	-	5000	-

2 Прямий маркетинг			-	3000
Разом:	50000	100000	5000	3000

Основними положеннями пропонованої рекламної стратегії підприємству ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є:

1. Успіх рекламної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на розкрутку ТМ «Молокія» може бути забезпечений тільки в разі ефективного поєднання:

- оперативної реклами: презентації, свята і пам'ятні дати і т.д;
- інформації про нові види товарів і послуг;
- забезпечення інформативності реклами (у даний час в світі все більше значення надається інформативності реклами в порівнянні з її декоративністю).

1. Реклама комплексу товарів і послуг, пропонованих підприємством ПрАТ «Тернопільський молокозавод», повинна бути орієнтована на утримання і закріплення вже наявних клієнтів і на залучення нових;

2. Реклама повинна бути спрямована на підтримання престижу;

3. Прийняття рішення щодо розміщення рекламної продукції в засобах масової інформації повинно ґрунтуватися на аналізі ефективності реклами в них, а також даних маркетингових досліджень;

4. Реклама повинна бути планомірною і регулярною. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи неефективні навіть при високій якості реклами;

5. Вся реклама підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» повинна бути витримана у фірмовому стилі;

6. Особлива увага повинна приділятися рекламі на електронних носіях та в мережі Інтернет, що є самим сучасним і перспективним засобом реклами.

Отже, з усього викладеного слід відзначити, що розробка рекламної компанії прямо залежить від цілей, які перед нею ставлять, а також повинна ґрунтуватись на результатах маркетингових досліджень. Тому правильно визначені споживчі мотивації впливатимуть на подальший успіх реалізації рекламної компанії та економічний ефект, що очікується від її проведення.

3.3. Економічне оцінювання ефективності пропонованих заходів

Пропоновані заходи з покращення рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» пропонуються для проведення на протязі одного року, після цього необхідно провести оцінку ефективності рекламної діяльності та в разі необхідності внести корективи.

Складемо підсумковий кошторис витрат ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на проведення передрекламних маркетингових досліджень (див. таблицю 3.7)

Таблиця 3.7

Кошторис витрат на проведення маркетингових досліджень

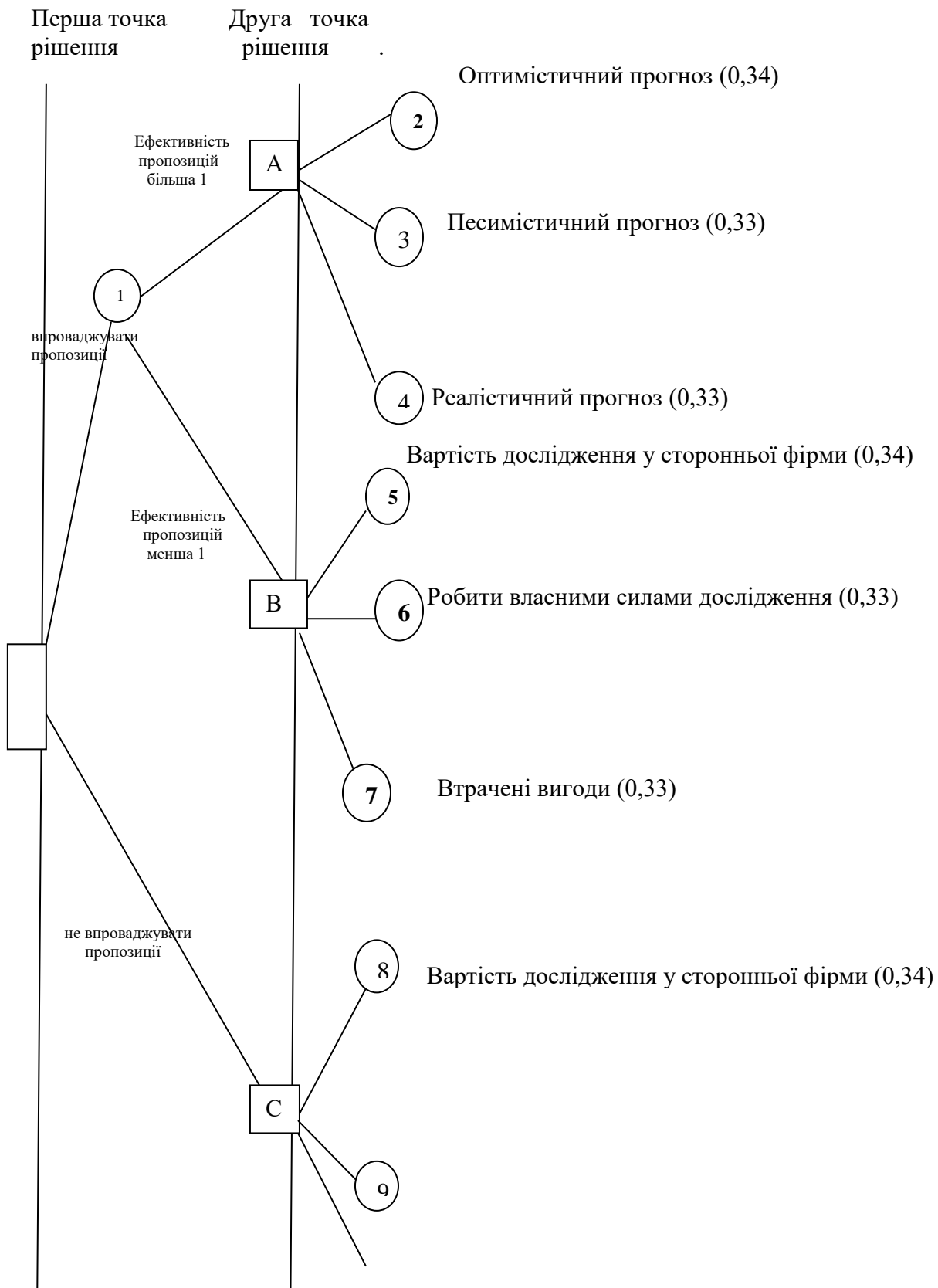
Стаття витрат	Сума, грн.
Заробітна платня спеціалістів з маркетингу	7700
Відрахування на соціальні потреби	2904,6
Оренда приміщення	3000
Комунальні послуги	1500
Оренда устаткування	451,5
Матеріали	100
Затрати на оплату інтерв'юерів	682
Затрати на отримання вторинної статистичної інформації	300
Всього	13733,5
Вартість маркетингових досліджень	30371,6

Таким чином, вартість маркетингових досліджень для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» становитиме 30371,6 грн.

У ході попередніх досліджень з'ясувалось, що однією з основних проблем ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку споживачів продукції Північно-Східної України є недостатній рівень збуту продукції. Необхідно обґрунтувати доцільність для підприємства впровадження вдосконалень з планування та організування маркетингових досліджень. Оскільки раніше підприємство наймало групу фахівців для проведення маркетингових досліджень, то нами розраховано ефективність вдосконалень для підприємства власними силами.

Шанси, що ефективність пропозицій буде більша 1, якщо на це вкажуть результати дослідження (на думку маркетолога підприємства). Імовірність того, що ефективність пропозицій буде менша 1 маркетингові дослідження вкажуть на

негативний результат. Імовірність того, що в разі, коли маркетингові дослідження вкажуть на сприятливий результат, ринок справді буде сприятливим на 100%, оскільки будь-яке ринкове дослідження може стати предметом помилки. Так ось, усі імовірності експерти підприємства розподілили на три частини, в сумі яких дорівнюватиме 100, а саме :0,34;0,33;0,33. Отже, дерево цілей підприємства ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, а саме пропозиція з вдосконалень маркетингових досліджень, представлено на рис. 3.2.



1 Втрачені вигоди (0,33)

Рис. 3.2. Дерево цілей для підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (пропозиція вдосконалити процес маркетингових досліджень)

Як бачимо, перша точка рішення – проводити дослідження за 38083,5 грн. чи не проводити. Якщо при цьому приймається рішення не проводити дослідження, тоді, як видно з рис. 3.2 альтернатив три:

- замовляти дослідження у сторонньої фірми;
- робити дослідження власними силами;
- втрачені вигоди.

В нижній частині дерева цілей ПрАТ «Тернопільський молокозавод» запропоновано варіант не здійснювати вдосконалень, а верхня частина відображує рішення проводити вдосконалення маркетингових досліджень поведінки покупців на ринку. Вузол стану проводити дослідження має дві гілки: ефективність пропозицій більше 1; ефективність результатів менше 1. На дереві цілей в дужках вказано всі умовні ймовірності, зазначені в поясненні до ситуації, що розглядається.

Поглянемо тепер на колонку віддач: з усіх верхніх гілок (які передбачають проведення дослідження) віднято вартість ринкових досліджень (3000 грн.).

Оптимістичний прогноз становитиме $= 24350 \text{ грн.} - 10\% = 24350 \text{ грн.} - 2435 \text{ грн.} = 21915 \text{ грн.}$

Песимістичний прогноз становитиме $= 24350 \text{ грн.} + 10\% = 24350 \text{ грн.} + 2435 \text{ грн.} = 26785 \text{ грн.}$

Реалістичний прогноз становить $= 24350 \text{ грн.}$

Перейдемо до розрахунку очікуваних віддач у грошовому вираженні для кожної гілки. Розпочинаємо з правої частини дерева цілей, ідучи в зворотний бік («зворотна індукція»):

Очікувану грошову віддачу позначимо за EMV.

1) Отримана прогнозована ефективність пропозицій у випадку А - EMV становить:

$$EMV (\text{вузол } 2) = 0,34 * 21915 = 7451,1 \text{ грн.};$$

$$EMV (\text{вузол } 3) = 0,33 * 26785 = 8839,05 \text{ грн.};$$

$$EMV (\text{вузол } 4) = 0,33 * 24350 = 8035,5 \text{ грн.}$$

$$EMV (\text{у випадку А}) = EMV (\text{вузол } 2) + EMV (\text{вузол } 3) + EMV (\text{вузол } 4) = 7451,1 + 8839,05 + 8035,5 = 24325,65 \text{ грн.}$$

Отже, EMV у разі вирішення впроваджувати пропозиції, коли ефективність більше 1 становитиме 24325,65 грн.

2) Отримана прогнозована ефективність пропозицій у випадку В - EMV становить:

$$EMV (\text{вузол } 5) = 0,34 * 38083,5 = 12948,39 \text{ грн.};$$

$$EMV (\text{вузол } 6) = 0,33 * 24350 = 8035,5 \text{ грн.};$$

$$EMV (\text{вузол } 7) = 0,33 * (-3000) = -990 \text{ грн.}$$

$$EMV (\text{у випадку В}) = EMV (\text{вузол } 5) + EMV (\text{вузол } 6) + EMV (\text{вузол } 7) = 12948,39 + 8035,5 + (-990) = 19993,89 \text{ грн.}$$

Отже, EMV у разі вирішення впроваджувати пропозиції, коли ефективність менше 1 становитиме 19993,89 грн.

3) Отримана прогнозована ефективність пропозицій у випадку С - EMV становить:

$$EMV (\text{вузол } 8) = 0,34 * 26083,5 = 8868,39 \text{ грн.};$$

$$EMV (\text{вузол } 9) = 0,33 * 19550 = 6451,5 \text{ грн.};$$

$$EMV (\text{вузол } 10) = 0,33 * (-3000) = -990 \text{ грн.}$$

$$EMV (\text{у випадку С}) = EMV (\text{вузол } 8) + EMV (\text{вузол } 9) + EMV (\text{вузол } 10) = 8868,39 + 6451,5 + (-990) = 14329,9 \text{ грн.}$$

EMV у разі вирішення не здійснювати ніяких вдосконалень становитиме 14329,9 грн.

Наступним нашим кроком буде визначення EMV (ефективності пропозицій), тобто знаходимо вузол 1 прирівнявши отриману прогнозовану ефективність випадку А до випадку В; та інший варіант - прирівнявши отриману прогнозовану ефективність випадку В до випадку А. Таким чином, ми дізнаємося чи буде ефективність від наших пропозицій.

1) EMV (ефективність пропозицій) = EMV (випадок А) / EMV (випадок В) = $24325,65 / 19993,89 = 1,2$.

Отже, як ми бачимо у першому випадку ефективність пропонованих пропозицій більше 1. А це означає, що впроваджувати вдосконалення маркетингових досліджень все ж таки потрібно.

2) EMV (ефективність пропозицій) = EMV (випадок В) / EMV (випадок А) = $19993,89 / 24325,65 = 0,82$.

Даний результат означає, що ефективність пропозицій менша 1. Оскільки результат досліджень виявився негативним, то підприємству ПрАТ «Тернопільський молокозавод» слід також здійснювати вдосконалення маркетингових досліджень. Але очікуване значення віддачі набагато менше порівняно зі результатами маркетингових досліджень.

Отже, проведення дослідження із усіма шляхами вдосконалень спонукає ПрАТ «Тернопільський молокозавод» все ж таки враховувати та впроваджувати шляхи вдосконалень проведення маркетингових досліджень поведінки покупців на ринку, як і у випадку, коли результат дослідження буде негативним.

Однією із сильних сторін дослідження дерева цілей у прийнятті рішень, є те, що в логічній послідовності розглядаються всі можливі альтернативні варіанти, в тому числі несприятливі.

Підприємство ПрАТ «Тернопільський молокозавод» з метою прийняття рішення про те, чи слід впроваджувати в практику вдосконалень маркетингових досліджень поведінки покупців відповідь буде однозначною – так. Оскільки не здійснювати вдосконалень по плануванню та організуванню проведення маркетингових досліджень поведінки покупців по типовій схемі проведення дослідження для підприємства обійдеться –990 грн., тобто дослідження принесе збитки.

Наступним нашим кроком буде прогнозування ефективності від впроваджених пропозицій по вдосконалень проведення маркетингових досліджень. З цього приводу нами було опитано 5 експертів з приводу ефекту пропозицій впроваджувати вдосконалень у маркетингових дослідженнях чи ні, та чи проводити дослідження власними силами чи замовляти дослідження у сторонньої фірми. Експертами було

обрано керівників із відділів ПрАТ «Тернопільський молокозавод», а саме: бухгалтерії, кадрів, маркетингу, збуту та фінансів. Компетентність експертів рівна, тому вагомості їх оцінок теж рівні. В ході опитування були отримані такі результати:

Таблиця 3.8

Результати опитування експертів

Експерти	Прогноз економічного ефекту від пропозицій			Середньозважене значення		
	Оптиміст. прогн.	Реал.прогн.	Песим.прогн	Оптим.	Реал.	Песим.
Експерт 1	4500 грн.	4000 грн.	2000 грн.	3900 грн.	3450 грн.	2340 грн.
Експерт 2	4800 грн.	3000 грн.	1900 грн.			
Експерт 3	3700 грн.	4500 грн.	3500 грн.			
Експерт 4	3200 грн.	2550 грн.	2500 грн.			
Експерт 5	3300 грн.	3200 грн.	1800 грн.			

На основі цих даних маємо такі прогнозні значення ефектів: оптимістичний прогноз – 3900 грн., реалістичний прогноз – 3450 грн., песимістичний прогноз – 2340 грн.

Отже, яке рішення слід прийняти? Підприємство ПрАТ «Тернопільський молокозавод» з метою прийняття рішення про те, чи слід впроваджувати в практику вдосконалення маркетингових досліджень поведінки покупців відповідь буде однозначною – так. Оскільки не здійснювати вдосконалень проведення маркетингових досліджень поведінки покупців по типовій схемі проведення дослідження для підприємства обійдеться –3000 грн., тобто дослідження принесе збитки.

Як бачимо, ефект від удосконалення процесу маркетингових досліджень поведінки покупців для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» виявилось економічно ефективним і принесло підприємству незначний прибуток.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі нами було розроблено та обґрунтовано шляхи вдосконалення рекламної діяльності підприємства. Розроблена також етапність проведення передрекламних маркетингових досліджень.

Для вдосконалення рекламної діяльності запропоновано знімати відеоролики і поширювати в Інтернет, а також оплатити телевізійну рекламу на провідному

телеканалі України. Для вдосконалення маркетингових досліджень поведінки покупців були запропоновані нові методи дослідження, а саме розробка опитування споживачів на офіційному сайті ПрАТ «Тернопільський молокозавод», розробка докладного плану проведення дослідження власними силами підприємства та розрахований кошторис витрат на їх проведення, а також проведено розрахунок економічної ефективності від запропонованих заходів.

Результати маркетингових досліджень ПрАТ «Тернопільський молокозавод», що проводитимуться маркетологами відділу, повинні слугувати підставою для визначення цілей і напрямків розвитку рекламної діяльності, розробки оптимальної цінової політики. По суті, це участь маркетологів в укладанні і корегуванні планів, спрямованих на створення сприятливих умов для максимального використання виробничих ресурсів і випуску продукції із заздалегідь заданими властивостями.

ВИСНОВКИ

У магістерській випускній роботі запропоновано та обґрунтовано напрями покращення рекламної діяльності ПрАТ “Тернопільський молокозавод” на засадах врахування поведінки споживачів молочної продукції. Це дозволило організувати роботу зі споживачами, вивчити їхні потреби та мотивації на продукцію підприємства.

В ході дослідження виявлено, що можливості дослідження ринку та вирішення маркетингових проблем підприємства потребують вичерпної і достовірної інформації про споживачів. Неможливо проводити аналіз, планувати та контролювати виробничу, збутову діяльність без вивчення попиту покупців, їх потреб та особливостей поведінки. Аналіз праць науковців виявив, що саме від надійного всебічного інформаційного забезпечення маркетингової служби залежить конкурентоспроможність підприємства, його перспективи розвитку. Разом з тим дуже важко знайти підприємство, яке б цілком було задоволене інформацією про ринок. Отже, вивчення поведінки покупців товарів і послуг є актуальною темою, що потребує дослідження.

Зроблено висновок, що актуальними проблемами, що потребують вирішення у сфері маркетингових досліджень, є такі: систематизування й узагальнення теоретичних підходів до визначення поняття, розкриття сутності та процесів планування і проведення маркетингових досліджень, поглиблення теоретичного обґрунтування діючої системи класифікації методичного інструментарію маркетингових досліджень.

З метою оптимізації процесу маркетингових досліджень нами пропонується алгоритм організації та планування маркетингових досліджень на підприємстві, який повинен базуватись на діагностиці маркетингових ситуацій та реагуванні на маркетингові проблеми підприємства, що дозволить вчасно визначати об’єктивну потребу в маркетинговій інформації. Отримати її можна шляхом здійснення маркетингових досліджень у визначених напрямках, що дозволить збільшити рівень конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, питання маркетингових досліджень поведінки споживачів є досить актуальним, вимагає вироблення шляхів впровадження на вітчизняних підприємствах, який би ґрунтувався на засадах системного підходу та враховував наявний потенціал підприємства. Тому пріоритетними напрямками досліджень, на нашу думку, є вдосконалення діючого маркетингового менеджменту на засадах посилення інформаційного забезпечення, а саме підсистеми маркетингових досліджень такої сфери, як поведінка споживачів.

У другому розділі нами проаналізовано виробничо-господарську діяльність підприємства ПрАТ “Тернопільський молокозавод”. Продукція підприємства виробляється з якісної сировини на сучасному обладнанні в умовах високої гігієни, завдяки автоматизованому процесу виробництва. Підприємство володіє двома торговими марками, які зараз стали вельми популярними.

Виявлено, що відділ маркетингу вивчає і формує попит на продукцію, пристосовує до нього виробництво, вибирає оптимальний канал поставки продукції споживачам, стимулює збут продукції. Крім цього, проводить вивчення сильних і слабких сторін конкурентів; систематичне вивчення потенціалу ринку та запитів споживачів продукції. При цьому, дякуючи конкретній інформації від споживачів продукції, з врахуванням даних про стан ринку, визначає сильні та слабкі сторони підприємства, аналізує ситуацію для задоволення запитів споживачів краще від конкурентів з більш низькою ціною.

Було проведено стратегічну маркетингову діагностику мікро- та макросередовища. Здійснено аналіз усіх факторів середовища, запропоновано альтернативні шляхи вирішення проблеми та реалізації можливостей даного фактора. На основі аналізу мікро - та макросередовища був розроблений SWOT-аналіз. Розглянувши SWOT-аналіз, підприємство може визначити свої можливості на даному ринку, а також врахувати загрози, які можуть її зачепити, та прийняти рішення щодо їх уникнення. Ринкові можливості є позитивною стороною ПрАТ “Тернопільський молокозавод”.

Проведено дослідження поведінки покупців продукції ПрАТ "Тернопільський молокозавод" за допомогою кабінетних та польових методів. У ході проведених

досліджень з'ясувалось, що однією з основних проблем продукції ПрАТ “Тернопільський молокозавод” на ринку України є недостатній рівень використання можливостей відеореклами. Виявлено, що слід покращити обізнаність споживачів східної та північної України (окрім зони АТО) про продукцію ТМ «Молокія».

В роботі дійдено висновку, що комунікації з використанням відеоконтенту є більш ефективним засобом. З одного боку, вони уможливають гармонійне поєднання різних видів комунікації та конкретних повідомлень у цілісну систему з метою досягнення максимального комунікативного ефекту на основі врахування сильних та слабких сторін кожного виду комунікації. З іншого – інтегровані комунікації мінімізують потужність інформаційного шуму та небезпеки пересичення, викликаних невпорядкованими та нескоординованими діями. З-поміж різних типів технології “PR-кампанія” до інформаційно-комунікативного забезпечення розширення придатними є три: кампанія з формування обізнаності, інформаційна кампанія та освітня кампанія.

Виявлено, що потенціал PR-кампаній у рамках реалізації політики досліджуваної організації полягає у: передачі достовірної інформації, зацікавленні широкої громадськості, формуванні у населення попиту на інформацію, стимулюванні суспільних дискусій.

Поточне інформування організоване як інтегрована комунікативна технологія:

- відповідає засадам організації інформування;
- спроможна поєднати “масове” та “індивідуальне” у спосіб паралельної ретрансляції трьох інформаційних потоків – цільового, оперативного та компедіумного;
- забезпечить постійне подання інформації середньої інтенсивності.

Проведене дослідження дозволило проаналізувати особливості комунікативної діяльності підприємств на місцевих ринках, запропонувати принципи формування ефективної системи комунікацій та оцінити рівень якості системи комунікацій підприємства, яка здійснює цю функцію.

Таким чином, формування системи маркетингових комунікацій визначено, насамперед, як управління функціональною стратегією підприємства, що повинна

підтримувати його ділову стратегію по досягненню поставлених ринкових цілей.

Нами розраховано, що ефективність пропонованих заходів становить 1,45. Отже, заходи є ефективними, оскільки показник ефективності більший за одиницю. Практична реалізація запропонованих методик та рекомендацій щодо покращення рекламної діяльності сприятиме покращенню іміджу та забезпеченню ефективної рекламної діяльності підприємства «Тернопільський молокозавод» в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України "Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу" від 14 січня 2017 року №852ЛІ / [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://search.ligazakon.ua>
2. Закон України "Про інноваційну діяльність" від 04.07.2016 р. №40-ІУ / [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Закон України "Про молоко та молочні продукти" від 27 березня 2017 р. / [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.vet.in.ua/menu/legislation>.
4. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25.06.1991. [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://www.vet.in.ua/menu/legislation>.
5. Закон України «Про охорону праці» від 21.11.2016 р. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.vet.in.ua/menu/legislation>.
6. Закон України «Про рекламу» // Бухгалтерія. – 2012. – № 12. – С. 52 – 56.
7. Державна стратегія регіонального розвитку до 2021 р., затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 21 липня 2016 р. № 10121 / [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
8. Програма інтеграції України до Європейського Союзу / [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
9. Антоненко Т. Про молоко в Україні і світі...[Розмова з директором Національного наукового центру "Інститут аграрної економіки" академіком П.Т. Саблуком] / Т. Антоненко // Молочна промисловість. - 2017. - № 1. - С. 11-21.
10. Бабічев М.П. Організація управління промисловим підприємством: Навч. – метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / М.П. Бабічев, С.В. Карпенко, Є.В. Шевчук. – К. : КНЕУ, 2014. – 90 с.
11. Барановский О. Бенчмаркинг – инструмент повышения конкурентоспособности / О.Барановский // Рынок капитала.-2017.- №1-2. – С. 23-28.

- 12.Березін І. Пастка асортименту / І.Березін// Маркетинг в Україні.-2017.-№6.-С.37-40.
- 13.Белявцев М. І. Маркетинг: Навчальний посібник / М.І. Белявцев, Л. М. Іваненко. — К. : Центр навчальної літератури, 2015. —328 с.
- 14.Бідняк М.Н. Організація управління: Навч. посібн. / М.Н. Бідняк. – К. : А.С.К., 2013. – 176 с.
- 15.Близнюк С. М. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку. – 2-е вид., випр. і доп. / С. М. Близнюк. – К. : Політехніка, 2014. – 400 с.
- 16.Бондаренко В.М. Розвиток ефективного виробництва молока та його промислової переробки в Україні / В.М. Бондаренко // Економіка АПК. - 2016. - № 5. - С. 61-64
- 17.Братко О.С. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. / О.С. Братко. – Тернопіль: Економічна думка. – 1999. – 26 с.
- 18.Виданов Н.В. Маркетинговое исследование в рамках управления ассортиментом продукта / Н.В. Виданов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – № 4 (52). – С. 4 – 16.
- 19.Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2014. – 268 с.
20. Гапоненко Т.М. Якість та безпечність молочної продукції як важливі чинники її конкурентоспроможності / Т.М. Гапоненко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України.- 2017 - Вип. 142, частина 1 [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.nbuu.gov.ua/>
- 21.Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2016. - 712 с.
- 22.Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. / В.Г. Герасимчук. -Київ: Вища школа, 1994. – 328 с.
- 23.Доброзорова О.В. Бенчмаркінг як інструмент дослідження конкурентних переваг підприємства / Доброзорова О.В., Осадчук І.В., Петрухно О. В. // Таврійський вісник.-2016.-№2.-С. 238-242.
24. Житна І.П. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств. Навч.

- посібник: Пер. з рос. / І.П. Житна, А.М. Нескреба. – К. : Вища шк., 1992. – 191 с.
25. Зозулев А. В. Поведение потребителей: Учеб. пособие / А.В. Зозулев. — К. : Знання, 2014. — 364 с.
26. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пос. / А. В. Зозулев. — Харьков : Студцентр, 2015. — 328 с.
27. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики. Монография. / Ю.Б. Иванов. — Харьков, 1997. – 280 с.
28. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. / С.М. Ілляшенко. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2014. — 976 с.
29. Інформаційні системи в менеджменті: Навч. посібник / [Мінаєв Ю.М., Бочарников В.П., Філімонова О.Ю., Гузій М.М.]. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2013. – 191 с.
30. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 1997.-156 с.
31. Концепція державної промислової політики, схвалена Указом Президента України від 12 лютого 2017 року № 102/2017 / [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon.nau.ua>
32. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.; Пер. с англ.- 2-е европ. изд.- К.; М.; СПб.: Издат дом «Вильямс», 1998.- 1056 с.
33. Кухарчук А. Как продавать еще лучше / А.Кухарчук // Бізнес. –2016. -№43. – С.94-95.
34. Лакішик О.В. Стан і перспективи експорту молока та молокопродуктів / О.В. Лакішик // Економіка АПК. - 2016. - № 3. - С. 136-141.
35. Маркетинг [Упоряд., вступ. ст. А.І. Кредисова].-К.: Україна, 1994.-399 с.
36. Маркетинг: Учебник/[А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.]; Под ред. А.Н.Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-560с.
37. Матеріали звітності виробничо-господарської діяльності ТОВ «Тернопільський молокозавод» за 2017-2012 роки.

- 38.Мозговий О. М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу: Навч. посібник для студ. екон. вузів і фак. / О.М. Мозговий. — К.: Київський економічний ун-т., 1995. — 64с.
- 39.Мороз Л. А. Маркетинг./Мороз Л.А., Чухрай Н.І. - Львів: Державний університет “Львівська політехніка” (ІВЦ “Інтелект+” ІПК), 1999.- 244с.
40. Независимое произведения товаров и услуг. – К.: Торговое издательское бюро ВНУ, 1999. –592 с.
- 41.Нємцов В.Д. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. / Нємцов В.Д., Довгань Л.Є. – Київ: Експрес-Поліграф, 2016.-551с
42. Основи охорони праці: Навчальний посібник / За ред. проф. В.В. Березуцького. – Х.: Факт, 2017. – 480 с.
- 43.Отт Р. Создавая спрос: Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг / Р.Отт. — М. : Филинь, 1997. — 311с.
- 44.Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навчальний посібник. / Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. – К.: КНЕУ, 1999. – 328 с.
- 45.Поведения потребителей. [Под ред. Герасимчук А.П] - К.: Иван Федоров, 1999.— 456 с.
46. Прауде В.Р. Маркетинг: Навчальний посібник. / Прауде В.Р., Білий О.Б. - К: Вища школа, 1994. – 256 с.
- 47.Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. / Т.О. Примак. — К. : Експерт, 2011. — 387 с.
- 48.Примак Т.О.Маркетинг: Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2017. – 201 с.
- 49.Прокопчук Л.О. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. / Л.О. Прокопчук Спб. : Изд- во Михайлова В.А., 2014. – 511 с.
- 50.Промисловий маркетинг. Теорія і практика. / За ред. Старостіна А.О.-К.: Иван Федоров, 1997. – 400 с.
- 51.Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Сародубцева. – М. : ИНФРА – М, 2013. – 496 с.

52. Решетникова И.Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях. Монография. / И.Л. Решетникова. – Луганск: Издательство восточноевропейского государственного университета, 2014. – 270 с.
53. Рыжикова Т. Н. Управление процессом маркетинга на предприятиях: теоретико – методологические аспекты. / Т. Н. Рыжикова. – М. : Радио и связь, 2017. – 160 с.
54. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. / І. Ю. Слісаренко – К. : МАУП, 2011. – 180 с.
55. Соловійов І. Товарна політика виноробних підприємств / Соловійов І., Петрухно О. // Маркетинг в Україні.-2017.-№ 6.- С. 48-53.
56. Соловійов І. Товарна політика виноробного підприємства: визначення позицій продукції / Соловійов І., Петрухно О. // Маркетинг в Україні.-2017.-№ 2.- С. 34-38.
57. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. / А.О. Старостіна. – К.: Іван Федоров, 1997. – 400 с.
58. Статистика: теоретичні засади і прикладні аспекти. Навчальний посібник. / [Р.В. Фещур, А.Ф. Барвінський, В.П. Кічор та інші]; За наук. ред. Р.В. Фещура. – 2-е вид. оновлене і доповнене. – Львів: "Інтелект – Захід", 2013. – 576 с.
59. Статистичний щорічник України 2017. - Київ : Техніка, 2018. - 380 с.
60. Статистичний щорічник України 2016. – К : Лібра, 2017.– 637с.
61. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н.Б. Ткаченко. - К.: Київський держ. торговельно- економічний ун-т. — 2015. — 148 с.
62. Товарна політика. Курс лекцій. –Т.: ТДТУ, 2016. –102с.
63. Шайгородська Л. Що таке ефективна дистрибуція / Л. Шайгородська //Бізнес.- 2016.-№43.-С.41.
64. Шубравська О.В. Розвиток ринку молока і молочної продукції: світові тенденції і вітчизняні перспективи / О.В. Шубравська, Т.В. Сокольська // Економіка і прогнозування. - 2016. - № 2. - С. 80-93

65. Яковлев И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. / И.П. Яковлев.
– СПб, “Авалон”, 2016. – 151 с.
66. Якубчук О. НАССР - эффективная превентивная система гарантии безопасности продуктов питания / О. Якубчук, С. Мельник, А. Звон, Е. Дейнеко // Мясной бизнес. - 2016. - № 7. - С. 68-69.
67. Про молоко розповідали самі працівники "Молокії" / [Електронний ресурс].-
Режим доступу: 20minut.ua/Новини-Тернополя/news/173568
68. <http://infokluch.com.ua/ua/news/185.html>
69. <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2010/02/28/188603>
70. <http://www.bizvideo.ru>.
71. <http://www.business.ua>
72. <http://ifportal.net/articles>
73. <http://www.fraza.com.ua/analitics>
74. <http://www.from-ua.com>
75. <http://www.marketing.vc>
76. <http://www.sta.gov.ua/news>
77. www.molokia.com.ua