МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
Факультет економіки і підприємництва
Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
“_____” _____ 2023 р.
Зав. кафедри, д.е.н., професор
_____ **Пенькова О.Г.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ «МОЛОКІЯ» (ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»)

Виконав – студент 2 курсу, групи 21м-ма
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
Салтановський Віктор Валерійович

Науковий керівник – к.е.н., доцент
Макушок Ольга Василівна

Умань – 2023

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет **економіки і підприємництва**

Кафедра **маркетингу**

Освітня програма **«Маркетинг»**

Спеціальність **075 Маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____
(підпис) (ініціали, прізвище)

"____" _____2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
студента Салтановський Віктор Валерійович

Тема роботи «Оцінювання рівня лояльності споживачів до бренду «Молокія» (ПрАТ «Тернопільський молокозавод»)» керівник роботи – к.е.н., доцент Макушок Ольга Василівна затверджені наказом по університету від « » листопада 2023 року №

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 04.12.2023 р.

3. Вихідні дані до проекту (роботи) наукові праці провідних вітчизняних та іноземних вчених, матеріали періодичних видань, інформаційні ресурси світової інформаційної мережі Інтернет, дані бухгалтерської та статистичної звітності підприємств та особистих спостережень.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЕКТУ ПІДПРИЄМСТВА
2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ «МОЛОКІЯ» ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»
3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ «МОЛОКІЯ»

5. Перелік графічного матеріалу
таблиць – 16;
рисунків – 8

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 23.09.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	05.10.2022	
2.	Одержання індивідуального завдання	13.10.2022	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи	18.10.2022	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	 30.08.2023 30.10.2023 18.05.2023 24.11.2023	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	28.07.2023	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	 18.10.2023 02.11.2023 16.11.2023 20.11.2023	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахування зауважень наукового керівника	30.11.2023	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	04.12.2023	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	07.12.2023	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	11.12.2023	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	13.12.2023	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	14.12.2023	
13.	Одержання рецензії	15.12.2023	
14.	Захист кваліфікаційної роботи	19.12.2023	

Реферат

на кваліфікаційну роботу «Оцінювання рівня лояльності споживачів до бренду «Молокія» (ПрАТ «Тернопільський молокозавод»)» студента факультету економіки та підприємництва Уманського національного університету садівництва

Салтановського Віктора Валерійовича

Актуальність та практична значущість теми кваліфікаційної роботи визначається необхідністю дослідження оцінювання лояльності споживачів до бренду підприємства. Це дозволило нам оцінити, як споживачі сприймають бренд, визначити рівень їх лояльності, асоціації з брендом, сильні і слабкі сторони бренду. В результаті, дозволило оптимізувати позицію підприємства на ринку, пропонуючи споживачеві те, що він дійсно хоче і потребує від продукту чи послуги. Лояльність і сила бренду створюють важливу можливість для брендів встановлювати вищі ціни на ринку, знаючи, що їхня продукція все одно буде продаватися. Сильні бренди отримують свободу інновацій з меншим ризиком, оскільки лояльні клієнти, як правило, позитивно реагують на нові ідеї підприємств.

В даній роботі, що складається з трьох розділів, використано праці провідних вітчизняних та іноземних вчених, матеріали бухгалтерської та статистичної звітності підприємства та інші джерела. Загальний обсяг роботи складає 60 сторінок. Вона містить 8 рисунків, 16 таблиць. Кількість використаних джерел складає 51 одиниця.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад і розробка пропозицій щодо підвищення рівня лояльності споживачів до бренду «Молокія» (ПрАТ «Тернопільський молокозавод»).

Перший розділ роботи – теоретичний. В ньому обгрунтовано теоретичні основи оцінювання лояльності споживачів до бренду підприємства. Досліджено сутність лояльності споживачів до бренду, визначено види лояльності, основні методи оцінювання лояльності споживачів до бренду.

Другий розділ – практичний. В ньому здійснено аналіз основних показників діяльності підприємства, визначено рівень лояльності споживачів за методом NPS. При оцінюванні ступеня задоволеності споживачів визначено основні параметри впливу на лояльність споживачів.

У третьому розділі розроблено пропозиції щодо підвищення рівня лояльності споживачів до бренду, розраховано бюджет запропонованого заходу, визначено його вплив на основні показники діяльності підприємства.

Анотація

У кваліфікаційній роботі досліджено методи оцінювання лояльності до бренду, визначено рівень лояльності до бренду «Молокія», сформовано пропозиції щодо підвищення лояльності споживачів та проведена оцінка впливу цих заходів на основні економічні показники підприємства.

Ключові слова: бренд, споживач, лояльність, задоволеність, NPS, опитування.

The summary

In the qualification work, methods of assessing brand loyalty are investigated, the level of loyalty to the "Molokia" brand is determined, the formation of proposals for increasing consumer loyalty and assessing the impact of these measures on the main economic indicators of the enterprise are formed.

Key words: brand, consumer, loyalty, satisfaction, NPS, survey.

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА 8

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ «МОЛОКІЯ» ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» 14

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Тернопільський молокозавод» 14

2.2. Оцінювання рівня лояльності споживачів до бренду «Молокія» 21

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ «МОЛОКІЯ» 38

ВИСНОВКИ 49

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 51

ДОДАТКИ 56

ВСТУП

У сучасному бізнес-середовищі конкуренція набуває все більшої гостроти, а методи конкурентної боротьби, які використовуються компаніями, стають все більш різноманітними та винахідливими. Навіть для відомих компаній виникає складне завдання – зберегти свої позиції на ринку та підвищити ефективність своєї роботи в умовах жорсткої конкуренції. Зазвичай вони намагаються збільшити свою частку ринку або знизити витрати, щоб виграти цінову конкуренцію як маркетинговий хід, але це часто не працює само по собі. Багато експертів вважають, що одним з ключових факторів успіху компанії на ринку є лояльність клієнтів. В сучасних умовах більшість компаній не мають досвіду побудови партнерських відносин зі своїми клієнтами. Основна проблема полягає в тому, що відсутній системний підхід до управління лояльністю клієнтів та недостатні знання про формування маркетингової системи управління бізнесом, орієнтованої на збереження клієнтів та підвищення лояльності саме до бренду виробника.

Актуальність і практична значимість теми кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що оцінка рівня лояльності клієнтів дозволить компанії визначити важливі фактори, які впливають на рівень лояльності клієнтів, та відповідно провести ряд заходів щодо формування позитивного та емоційного ставлення клієнтів до бренду. Ці аспекти також сприяли формуванню цілей, завдань, логіки та структури даного дослідження.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад і розробка пропозицій щодо підвищення рівня лояльності споживачів до бренду «Молокія» (ПрАТ «Тернопільський молокозавод»). Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- розглянути сутність лояльності споживачів та визначити її основні види;
- дослідити існуючі методи оцінювання лояльності споживачів до бренду;
- дослідити задоволеність споживачів та фактори, що на неї впливають;

- здійснити маркетингову характеристику ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;
- визначити рівень лояльності споживачів до бренду «Молокія»;
- сформувати пропозиції щодо підвищення рівня лояльності споживачів;
- визначити вплив запропонованого заходу на основні економічні показники діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес визначення лояльності споживачів до бренду «Молокія» підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів визначення лояльності споживачів до бренду «Молокія» підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань в рамках наукового дослідження були застосовані такі методи: загальнонаукові, включаючи аналіз, порівняння, абстрагування, синтез, індукцію, узагальнення, дедукцію, системно-структурний підхід, аналогію; та специфічні, такі як: метод спостережень і маркетингове дослідження, проведення експерименту, соціологічні дослідження (анкетування), спеціалізований експертний аналіз.

Інформаційну базу кваліфікаційної роботи склали наукові публікації вітчизняних та іноземних вчених з питань оцінювання лояльності споживачів, матеріали фінансової звітності ПрАТ «Тернопільський молокозавод», ресурси Internet.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

На ринку постійно поглиблюється конкурентна боротьба, з'являється значна кількість нових брендів, які пропонують схожі продукти, послуги та сервіси за однаковими цінами та майже однаковою якістю. Це створює потребу в формуванні та утриманні лояльності клієнтів. Запровадження програм лояльності є актуальним для практично всіх компаній, незалежно від галузі, обсягу продажів і ступеня розвитку. Складна економічна обстановка лише підсилює потребу у компаній у розробці ефективних стратегій для формування та підтримки лояльності своїх клієнтів.

Вивчення лояльності споживачів до бренду користується великою популярністю серед зарубіжних і вітчизняних вчених, зокрема це праці Д. А. Аакера [1], R. Boohene & Agyapong [2], M.R. Al-Rousan, & M. Badaruddin, [3], Griffin J. [4], Ph. Kotler, K. L. Keller [5], Н. В. Богомаза, О. В. Зозульова [6], Брацлавської Є. [7], Н. В. Бутенко [8], Малахівської Г.В. [9], Рибачука Н. В. [10], Присяжнікової К. С. [11], Гомольської Л. [12], Журило В.В. [13] та інших. Особливості планування бренд-стратегії в діяльності підприємств висвітлюються в публікаціях вітчизняних науковців, а саме Д.С. Файвішенко [14-15], Підгурська В. О. [16], Ларіна Я. С., Медведкова І. А. [17] та інші. Проте питання визначення найефективніших програм лояльності залишається неповністю розкритим.

Термін «лояльність» у маркетингу, насправді, має коріння ще з 18-го століття. Перші програми лояльності були запроваджені тоді, коли власники магазинів надавали своїм покупцям мідні жетони, які пізніше можна було використати для знижок при наступних покупках. Це було, по суті, відстроченою програмою знижок. У 19-му столітті магазини перейшли до використання марок, які згодом стали багатофункціональними програмами, що пропонували різноманітний товар. Таким чином, термін “лояльність” у

маркетингу має довгу історію, яка почалася задовго до 20-х років XX століття [18-19].

Лояльність – це якість, яка властива користувачеві товару чи послуги, іншими словами – це глибока рішучість постійно купувати певний, під одним і тим же брендом продукт, незалежно від ситуації і реклами інших брендів. Ключовими аспектами сприйняття лояльності є ознайомленість і задоволеність. Ознайомленість визначається рівнем відомостей про компанію на цільовому ринку. Задоволеність, у свою чергу, відображає враження від покупки, яке виникає при порівнянні очікувань і отриманих результатів [20].

Можна виділити такі характеристики лояльного покупця [21]:

- активно рекомендує компанію, продукцію даної торгової марки своїм знайомим;
- забезпечує сталість попиту;
- менш чутливий до пропозиції конкурентів;
- мало чутливий до зміни цін;
- обходиться дешевше для компанії;
- може вибачити похибки в обслуговуванні, якості товару.

Поняття та сутність споживчої лояльності в економічній літературі має значну кількість визначень, проте й досі в наукових колах відсутнє однозначне трактування самого поняття «лояльність». Більшість досліджень лояльності зосереджується на аспектах, пов’язаних із споживчими товарами (тобто лояльність до бренду), хоча лояльність однаково важлива для промислових товарів (лояльність до постачальників), послуг та роздрібної торгівлі (лояльність до бренду чи магазину). Після появи в 1990-х роках робіт А. Діка та К. Базу [22] поле досліджень значно розширилося. Поступово збільшувалося число робіт, присвячених різним формам лояльності, і було розпочато дослідження програм лояльності. Різноманітність думок науковців стосовно тлумачення поняття лояльності наведена в таблиці 1.1.

Відзначимо, що найбільшого поширення в науковій літературі набув поведінковий підхід Д. Гріффіна, за яким лояльність визначається як поведінка

покупця під час купівлі та виражається ся в перехресних продажах, збільшенні закупівель, повторних купівлях та підтримці досягну- того рівня взаємодії з підприємством [4, с. 21].

Таблиця 1.1

Підходи до тлумачення поняття «лояльність»

Автор	Визначення поняття «лояльність»
Гремлер Д., Браун С.	Ступінь, з яким споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника [23, с. 177].
Аакер Д.	Міра прихильності споживача бренду, яка показує, який ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає змін за ціновими та показниками. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття конкурентів [24, с. 108].
Якобі Дж., Честнат Р.	Упереджена поведінкова реакція, що виражається періодично певним центром прийняття рішень стосовно одного або більше альтернативних брендів з групи таких брендів, а також є психологічною функцією процесів прийняття рішень, оцінки; та вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців) [25, с. 112].
Бутенко Н.	Віддання переваги споживачем певному товару чи послузі, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок щодо цього товару або послуги [26, с. 250].
Котлер Ф.	Перевага споживача, яка формується в результаті уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг [27, с. 128].
Хофмейер Дж., Райс Б.	Стала поведінкова реакція щодо певного бренду, що виникла внаслідок психологічного процесу його оцінки [28, с. 85].
Зозульов О.В., Кляченко І.О	Ступінь, при якому споживач має позитивне ставлення до бренду (продукту, постачальника) який купує і бажає в майбутньому купувати продукти цього постачальника і не бути клієнтом інших компаній [29].
Олівер Р.	Глибока рішучість постійно купувати певний, під одним брендом продукт/послугу, незалежно від ситуації і реклами інших брендів [30, с. 40].
Еяль Н., Хувер Р.	Споживча автоматична звичка до певного товару (послуги) в моделі «інвестиція – тригер – дія – нагорода)» [31, с. 81].

На сьогодні у науковій літературі досягнуто консенсус стосовно того, що лояльні споживачі розглядаються як цінний актив будь-якого бізнесу, і

пріоритетом для менеджерів має бути утримання споживачів і запобігання їх переходу до конкурентів, якщо вони важливі та прибуткові. Вважається, що в більшості галузей 20% споживачів приносять 80% доходу [32, с. 24]. Можна вказати більш конкретний приклад: при дослідженні взаємозв'язку між лояльністю і зростанням продажів було виявлено, що підвищення лояльності клієнтів на 5% може призвести до збільшення прибутку на 25-100% [33, с. 108]. Автори дослідження також виявили, що зростання товарообігу підприємств з високою лояльністю споживачів зазвичай було вдвічі вищим за зростання товарообігу їх конкурентів.

Дослідження Дж. Теллі щодо відносного впливу реклами, поширеності бренду, купонів, спеціальних акцій, довгострокової лояльності та ціни на купівельну поведінку, засноване на даних групи споживачів за 20-тижневий період, привело до чіткого висновку: нині лояльність є впливовою детермінантною, що визначає поведінку споживача [34, с. 142].

Розглянемо основні підходи до поняття споживчої лояльності (поведінковий та емоційний) та етапи життєвого циклу лояльності покупців.

Поведінковий підхід ґрунтується на тому, що лояльність споживача визначається його реальними діями. Тобто, як абсолютна перевага даної марки перед іншими брендами під час здійснення покупки. У концепції поведінкового підходу враховуються такі показники, як частота покупок; сума витрат на конкретну продукцію; чутливість до аналогічних продуктів інших брендів. Так, за першопочатковою концепцією поведінкового підходу, висвітленою в працях Дж. Якобі та Р. Честната, найважливішим елементом лояльності вважалася нечутливість до конкуруючих брендів [25].

Таку точку зору можна назвати ідеалізованою: важко уявити існування на реальному ринку лояльності на основі такого визначення.

У сучасному світі, як показує велика кількість досліджень, споживачі не завжди готові вибирати тільки одну і ту ж марку, не звертаючись до подібних товарів підприємств-конкурентів. Тому в подальшому в рамках поведінкового підходу було сформульовано більш гнучке визначення лояльності. Воно

випливає з розуміння того, що людина має схильність пробувати нове, порівнювати, вибирати, сумніватися в правильності вибору, прагнути до різноманітності [35]. Зокрема, помітний вплив таких факторів, як відсутність бажаного товару в конкретній точці продажу, прагнення споживача до різноманітності, вплив на споживача думок важливих для нього людей. В рамках поведінкового підходу найважливішим фактором є повторні покупки. М. Анклз, Г. Доулінг, К. Хаммонд [36] та багато інших авторів використовують концепцію полігамної лояльності, яка передбачає прихильність до кількох брендів, вибір яких щоразу залежить від ситуаційних факторів. Однак, в такому випадку важко зрозуміти, яка з багатьох повторних покупок відбувається через лояльність до бренду, а яка лише через обставини. Оскільки мотиви та наміри споживача не враховуються в поведінковому підході, не можна зробити припущення, необхідне для подальшого аналізу, що регулярні повторювані покупки триватимуть і в майбутньому, і що не буде негайної зміни на нову, більш привабливу пропозицію конкурента.

Емоційний (сприйманий) підхід передбачає, що слід враховувати не тільки покупку, а й сприйняття бренду покупцями. Таким чином, лояльність розглядається як поєднання ставлення споживача до ціннісної пропозиції та його фактичної поведінки в цьому відношенні [37]. Відповідно до емоційного підходу, лояльність створюється на основі задоволеності покупців по-передніми покупками та оцінки ними процесу комунікації з підприємством торгівлі.

На думку С. Бучера, задоволеність покупця – це співвідношення його очікувань щодо якості товару чи послуги, які він сприймає в процесі споживання [38]. Задоволеність покупця вини- кає, коли якість споживаного товару перевищує очікування. Причому задоволення від одноразової покупки не гарантує, що покупець зробить повторні покупки і стане постійним.

У теорії емоційного підходу Т. Фанка [39] виділяють чотири типи лояльності покупців: абсолютну, фіктивну, приховану лояльність та відсутність лояльності (рис. 1.1).

	Часте здійснення повторних покупок	Рідке здійснення повторних покупок
Позитивне відношення споживача до товару	***АБСОЛЮТНА лояльність***	***ПРИХОВАНА лояльність***
Негативне відношення споживача до товару	***ХИБНА лояльність***	***ВІДСУТНІСТЬ лояльності***

Рис. 1.1. Матриця чотирьох типів лояльності покупців

Маркером абсолютної лояльності є позитивне відношення споживачів до товару та підприємства, яке підтверджується повторними покупками, причому з рекламуванням та залученням нових покупців. Хибна лояльність виникає при здійсненні повторних покупок на фоні негативного (або нейтрального) ставлення споживача до підприємства або товару. Прихована лояльність має місце, коли споживач хоч і відноситься до товару та підприємства позитивно, але практично не робить покупок, залишаючись потенційним покупцем та поширюючи гарну думку про підприємство. Відсутність лояльності виникає, коли споживачі не мають позитивного відношення до товару і підприємства та не роблять покупок [40].

Отже, теоретичний аналіз поняття лояльності дозволив вивчити його з різних сторін, виявити переваги та недоліки. Тема лояльності вже багато років є предметом досліджень і висвітлена у численних статтях та тезах вітчизняних та зарубіжних авторів. В ході проведеного дослідження, ознайомившись з різними поняттями лояльності нами було запропоноване авторське визначення, яке найкраще відображає всі її особливості: «Лояльність – це реальна поведінка споживача, яка характеризується регулярним придбанням продукту окремої торгової марки, що засноване на сприятливому ставленні до неї».

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ «МОЛОКІЯ» ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

ПрАТ «Тернопільський молокозавод», розпочав свою діяльність у 1957 році і спочатку мав невелику потужність, переробляючи близько 10 тон молока та молочних продуктів на рік; у 1969 році було збудовано «Тернопільський міський молокозавод», який почав працювати і продукцію почали розливати у скляну тару.

У 2000 році ВАТ «Тернопільський міськмолокозавод» було реорганізовано в ЗАТ «Тернопільський молокозавод». (у 2011 році перейменовано у ПрАТ «Тернопільський молокозавод»). Завдяки прийнятим ініціативним рішенням, успішному оновленню виробничої та маркетингової систем, обсяги виробництва зростали на 25-30% в рік. В результаті цих заходів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» збільшив виробництво молока до 250 тонн на добу, що є стало новим рекордом для підприємства.

Тернопільський молокозавод є одним з найпотужніших та найуспішніших підприємств нашої країни, що реалізує свою продукцію під торговою маркою «Молокія», переробляючи понад 400 тон молока на добу та збільшивши кількість працівників у декілька разів до 1500 осіб.

У зв'язку з коротким терміном зберігання молочної продукції існують певні вимоги до вибору ринку збуту. Тому продукція постачається у філії, що безпосередньо належать ТМ «Молокія» та які мають спеціалізовані холодильні установки, складські приміщення, транспортні засоби і відповідний персонал. Це забезпечує процес продажу, коли поставки в різні місця здійснюються щодня, що дозволяє споживачам щодня отримувати свіжу продукцію під брендом «Молокія».

З цією метою невдовзі після заснування бренду було запроваджено нове обладнання. По-перше, для пастеризації в Німеччині було закуплено технічне

обладнання за технологією FRESH MILK. Наповнення стаканів здійснюється на болгарській лінії, а розлив молока в картонну тару – на італійській лінії. Також посилено гігієнічний контроль за працівниками, які безпосередньо задіяні у виробництві молочних продуктів. Запроваджено пункти контролю з системою управління гігієною ROSER SANI-ECO. Таке санітарне положення гарантує стерильність усіх процесів у молочній промисловості [41].

Для підтримки доступного рівня цін сировина постачається з найближчих фермерських господарств, а свіже молоко для продукції ТМ «Молокія» – з ферм, обладнаних німецькими доїльними установками, які гарантують температуру до +4°С в танках-охолоджувачах. Ще одним показником якості молочної сировини є догляд за коровами. Особлива увага приділяється не тільки обробці вимені корови перед процесом збору молока, а й дезінфекції вимені після виходу корови з доїльного залу.

У 2008 році на підприємстві впроваджено систему управління якістю ISO 9001:2000, а в 2010 році підприємство пройшло зовнішній аудит і отримало сертифікат ДСТУ ISO 9001:2009 «Система управління якістю. Вимоги».

У 2013 році підприємство отримало сертифікат, що підтверджує відповідність системи менеджменту безпеки стандарту ISO 22000:2005, який встановлює вимоги до систем безпеки харчових продуктів та включає в себе принципи системи HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points - аналіз ризиків та критичних контрольних точок).

У 2020 році «Тернопільський молокозавод» пройшов сертифікаційний аудит, підтвердивши, що система управління безпечністю харчових продуктів відповідає вимогам оновленого міжнародного стандарту ISO 22000:2018 23.

Організаційна структура компанії - це сукупність усіх адміністративних підрозділів, які забезпечують діяльність компанії, як показано у додатку А.

Розглядаючи особливості організації маркетингу на підприємстві, слід зазначити наявність маркетингових служб, які докладно представлені у додатку А.

Для аналізу організації маркетингової діяльності підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» необхідно зосередитися на функціональній структурі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. На практиці відділ маркетингу ділиться на дві взаємодоповнюючі команди.

Перша команда проводить дослідження та аналізує результати їх проведення (відділ маркетингових досліджень, відділ планування асортименту продукції). Іншими словами, вони надають необхідну інформацію, перевіряють достовірність висунутих гіпотез і готують документацію для побудови бізнес-процесу.

Друга команда спеціалізується на позиціонуванні та просуванні товару і проведенні різних маркетингових заходів. (відділ реклами та стимулювання збуту, відділ організації товарного руху, відділ SMM- маркетингу).

В основі бренду «Молокія» лежать такі цінності [42]:

Здоров'я людей. Ми завжди враховуємо здоров'я наших споживачів при виробництві нашої продукції.

Постійне вдосконалення. Ми постійно розвиваємося, застосовуємо нові технології та працюємо з виробниками молока.

Орієнтованість на клієнта. Ми постійно прагнемо задовольняти потреби наших клієнтів.

Відповідальність. Ми виконуємо свої зобов'язання перед нашими партнерами, співробітниками та суспільством.

Робота в команді. Ми створюємо функціональну команду, в якій кожен усвідомлює важливість внеску в здорове суспільство і працює разом для досягнення спільної мети.

Взаємна повага та довіра. Ми створюємо атмосферу взаємної поваги та довіри.

Місія бренду «Молокія» – «Виготовляємо натуральні молочні продукти із максимально збереженою природною цінністю молока».

Слоган бренду «Молокія»: Молоко, яке тебе любить.

Філософія бренду «Молокія»: Основа нашого бізнесу – це відповідальність. Оскільки харчування визначає якість життя, ми, як виробник зберігаємо найцінніші властивості продуктів для того, щоб наші клієнти отримували найкраще. Компанія «Молокія» – це велика сім'я, в якій немає зайвих людей. Усі свої. І вже двадцять років ми разом робимо чесні молочні продукти, в яких теж нема нічого зайвого. Мабуть, інакше ми просто не можемо.

Під торговою маркою «Молокія» Тернопільський молокозавод виготовляє широкий асортимент продукції, такої як молоко, йогурт, кефір, масло, сир, сметана та айран (Додаток Б).

Бренд «Молокія» – це класичний молочний продукт із коротким терміном зберігання та максимальним збереженням первинної цінної якості молока. Компанія гарантує такі характеристики якості та безпеки своєї продукції:

- тільки натуральне молоко.
- без додавання рослинних жирів.
- без додавання консервантів
- без стабілізаторів
- відсутність генетично модифікованих культур
- відсутність термічної обробки готового продукту.
- підготовлено відповідно до ДСТУ.
- використовується чисте пакування.
- короткий термін зберігання.

Асортимент бренду «Молокія» можна охарактеризувати як раціональний. Кожен споживач може підібрати для себе основний молочний продукт. Смак наповнювача в питному йогурті доволі специфічний: ПрАТ «Тернопільський молокозавод» прагне диференціювати продукцію на полицях магазинів (унікальні смаки, нічне молоко, густий і питний йогурт тощо) та постійно оновлювати асортимент.

Глибина та ширина асортименту ПрАТ «Тернопільський молокозавод» відображена у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Ширина та глибина асортименту ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Молоко	Молоко «Відбірне» 2,5 % Молоко «Відбірне» 3,4-3,8 % Молоко «До кави» 2,5 % Молоко «Казкове» 2,5 % Молоко «Казкове» 3,2 % Молоко «Доброї ночі» 3,6 % Молоко 1,6% Молоко 2,5% Молоко 3,2%
Йогурт	Йогурт «СМУЗІ» Полуниця-Банан-Базилік 2,0 % Йогурт «СМУЗІ» Груша-Яблуко-Липа 2,0 % Йогурт «СМУЗІ» Персик-Маракуя-Меліса 2,0 % Йогурт «СМУЗІ» Диня-Ожина-Лаванда 2,0 % Йогурт «СМУЗІ» Манго-Лайм-Жасмин 2,0 % Йогурт білий 1,6 % Йогурт білий +пробіотики 2,5 % Йогурт білий безлактозний 2,5 % Йогурт білий «по-грецьки» 8 % Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7 % жиру «Полуниця» Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7 % жиру «Чорниця» Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7 % жиру «Вишня» Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7 % жиру «Ожина» Йогурт «Білий+гранола «груша-ваніль», 2,5 % жиру Йогурт «Білий+гранола «яблуко-кориця», 2,5 % жиру Йогурт «Білий+попкорн у карамелі», 2,5 % жиру Йогурт «Білий+попкорн у карамелі з какао», 2,5 % жиру Йогурт «Лісова ягода» 1,4 % Йогурт «Абрикос» 1,4 % Йогурт «Злаки» 1,4 % Йогурт «Полуниця» 1,4 %
Кефір	Кефір питний 1,0 % Кефір питний 2,5 % Кефір густий 1,0% та 2,5 % Напій кефірний «Айран I Run» нежирний
Масло	Масло солодковершкове екстра 82 % Масло солодковершкове селянське 72,5 % Масло солодковершкове селянське 72,5 %
Сир кисломолочний	Сир кисломолочний 5,0 % Сир кисломолочний нежирний 0,2 % Сир кисломолочний 9,0 %
Сметана	Сметана 15 %, 20% та 30% Сметана «Відбірна» 15 % та 20%

Джерело: складено автором на основі [42]

Найвідомішим і найпопулярнішим продуктом бренду є білий йогурт. Також йогурти з наповнювачами нині є популярним продуктом, оскільки вони дають змогу швидко втамувати голод і навіть зробити це в русі. Серед продукції бренду представлені безлактозні йогурти, але немає безлактозного молока, кефіру, вершків або масла.

На підприємстві застосовуються різні варіанти упаковки: Pure-Pak тара, ПЕТ тара, пластикові стакани, ПЕТ-пляшка, поліетиленова плівка, фольга та захисна плівка.

Компанія веде зовнішньо-економічну діяльність, продаючи свою продукцію до низки зарубіжних країн, включно з Польщею, Німеччиною, США, Грузією, Латвією тощо. При цьому масштаби експорту постійно зростають завдяки високій якості та відносно низьким цінам на свою продукцію.

ПАТ «Тернопільський молокозавод» постійно відкриває філії та постачає продукцію по всій країні. Станом на 2022 рік філії підприємства були відкриті майже в кожній області України, окрім окупованих територій. Філії підприємства оснащені спеціальним холодильним обладнанням, складами, відповідними транспортними засобами та людськими ресурсами для забезпечення щоденного процесу доставки продукції у відповідні регіони для забезпечення споживачів свіжими продуктами бренду.

Підприємство використовує різні канали збуту для просування своєї продукції. Продукція реалізується через власні фірмові магазини, великі супермаркети «Метро», «АТБ», «Новус», «Сільпо» та невеликі торговельні мережі.

Основні показники діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні показники економічної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2020-2022 рр.

Найменування показника	Роки			Відхилення 2022р. від 2020 р.	
	2020	2021	2022	відносне %	абсолютне +/-
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	1991387	2326475	3497941	75,7	1506554,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1689249	2092681	2790536	65,2	1101287,0
Адміністративні витрати, тис. грн.	40711	47558	67280	65,3	26569,0
Витрати на збут, тис. грн.	130184	138585	287950	121,2	157766,0
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукцію, тис. грн.	1860144	2278824	3145766	69,1	1285622,0
Прибуток (збиток) від реалізації продукції, тис. грн.	131243	47651	352175	168,3	220932,0
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	48372	-22144	183347	279,0	134975,0
Витрати на 1 грн. виручки від реалізації, грн.	0,93	0,98	0,90	-3,7	-0,03
Рентабельність діяльності (продаж), %	2,43	-0,95	5,24	х	в.п. 2,8
Рентабельність продукції, %	7,06	2,09	11,20	х	в.п. 4,1

Джерело: сформовано автором на основі [43-45]

Протягом 2020-2022 рр. чистий дохід від реалізації продукції зріс на 75,7% або 1506554 тис. грн., що пов’язано із частковим зростанням обсягів виробництва, зміною відпускних ціна та зміною структури виробленої продукції. Однак повні витрати виробництво і реалізацію продукції збільшились ще більшими темпами – на 65,2% або 1101287 тис. грн., що негативно позначилось на отриманні фінансових результатів діяльності підприємства. Якщо розглянути за рахунок чого настільки високими темпами зросли повні витрати, то це, звичайно, за рахунок собівартості реалізованої продукції – 23,88% або 403432 тис. грн. Основними причинами зростання собівартості реалізованої продукції були підвищення цін на газ і

електроенергію, подорожчання молочної сировини, особливо через підвищення цін на корми та зміни у структурі виробленої продукції.

Варто відмітити, що адміністративні витрати та витрати на збут також зросли, але меншими темпами, ніж чистий дохід від реалізації продукції. Зокрема, адміністративні витрати зросли на 26569 тис. грн. або 65,3%, витрати на збут – 157766 тис. грн. або 121,2%.

Проте, не дивлячись на значне підвищення повних витрат, прибуток від реалізації продукції збільшився на 168,3% або 220932 тис. грн., а чистий прибуток підприємства збільшився на 279% або 134975 тис. грн. Витрати на 1 грн. виручки від реалізації, підрпиємство витрачало 0,93 грн., то у 2022 році – 0,9 грн. Рентабельність продукції та рентабельність продаж також збільшились на 2,8 в.п. та 4,1 в.п. відповідно.

2.2. Оцінювання рівня лояльності споживачів до бренду «Молокія»

Перш ніж перейти до оцінювання ринкової сили бренду «Молокія», розглянемо більш детально основні атрибути бренду та основні фактори, що впливають на силу бренду.

Молокія: молоко, яке тебе любить. Слоган бренду досить простий та в той же час з певним шармом. Саме через ці слова ПрАТ «Тернопільський молокозавод» хотів показати, наскільки важливими для них є потенційні споживачі і максимально передати своє піклування та любов до них. Важливо зазначити, що це не лише на словах заради створення хорошого враження, а й підтверджено декількома аргументами на офіційному сайті.

По-перше, «все починається з корів». Для підприємства важливим фактором є ретельний вибір найкращих фермерських господарств, адже спільно з фермерами воно несе відповідальність за молоко, що потрапляє до склянок споживачів. Є у них навіть така «фішка»: вмикати корівкам під час доїння музику або звуки природи [42]

По-друге, на офіційному сайті підприємства можна також звернутиувагу і на вдало розписаний текст про якість молока та від чого вона залежить, про

процес потрапляння на завод та низку лабораторних досліджень, про сучасне обладнання, можна побачити і сертифікат. Це все мимоволі викликає довіру до бренду і повністю підтверджує слоган бренду.

Бренд «Молокія» був створений небайдужими людьми, які в першу чергу хотіли зробити безпечний, найбільш близький до природного стану продукт. Ось так і народились назва бренду: молоко і я – «Молокія».

Логотип бренду поєднує в собі як зображальний, так і графічний компоненти. Окремим елементом логотипу є зображення листка конюшини. Хоча і на офіційному сайті ніде не сказано про його значення, але буде неважко і без того здогадатись. Молокія позиціонує себе як продукцію високої якості з використанням лише натурального молока у поєднанні із системою екологічної безпеки на підприємстві. Тому конюшина, як рослина і символізує ту саму екологічність.

Фірмові кольори ТМ «Молокія» – синій, білий та зелений, де перші два кольори символізують молочну продукцію, а зелений – екологічність і натуральність.

Якщо ж говорити про 2022 рік, то в даному випадку зазнала змін не лише упаковка, а й сама філософія бренду, його позиціонування.

З самого початку у бренду «Молокія» бюджет на маркетинг був вдвічі менший за лідерів, тож перед ними постало наступне запитання: Як запам’ятатися, маючи вдвічі менше реклами? На нього дала відповідь команда дизайнерів та маркетологів в рекламному агентстві Banda [24].

«Молокія» – невеликий сімейний бренд із цінностями, які відрізняються від масових брендів-монстрів: чесність та простота. Тому, для «Молокії» і важливо було знайти не просто цікаву емоційну ідею, яка б підійшла бренду, а ідею, яка залишиться в голові, навіть якщо показати рекламу в два рази менше в порівнянні з конкурентами. Маркетологи подивились на все це очимазвичайних споживачів та дійшли до висновку, що найголовніший ворог – молочне хизування. Майже всі молочні бренди у своїй комунікації обіцяють

«золоті гори»: добрих корів, чисті карпатські схили, казкове схуднення за

дватижні та незрозумілі дивовижні формули. Виходить, що категорія молочної продукції – проста, але говорить вона про себе складно. Зрештою людям це все здається якоюсь оманою «заради бренду».

Незаперечним фактом є те, що багатьом брендам є що приховувати у складі свого продукту. «Молокія» дала чітко зрозуміти, що це точно не про них. Тому, команда професіоналів запропонувала їм просту, але сміливу ідею

– у рекламі показувати продукти бренду виключно зворотною стороною. Таким чином команда говорить, що сторона зі складом – набагато важливіша, ніж «брендова» сторона, і доводить, що «Молокії» нема чого приховувати.

Більш того, зворотна сторона з того часу стала більш зрозумілою та лаконічною (рис.2.1). Сприймати інформацію стало набагато легше. Також з’явилася корівка, яка фігурує майже на кожному виді молочного продукту та в соцмережах. Вона встигла полюбитися споживачам.



Рис. 2.1. Новий дизайн упаковки бренду «Молокія»[24].

Дуже важливо, щоб шрифт у логотипі належним чином відповідав назві. Літери в логотипі округлі та асоціюються з крапельками молока. У назвах продуктів на упаковках використано гротеск – звичайний шрифт без засічок. Також в конкретизації продукту, приміром «натуральне», «питний», «густий» дизайнери використовували рукописний шрифт. Все на упаковках виглядає лаконічно та в цілому продукт привертає увагу своєю простотою та мінімалістичністю.

Кінцевим етапом було оновлення сайту, на якому тепер користувачі

можуть побачити короткий цікавий відеоролик безпосередньо про внесені зміни. Отже, «Молокія» зазнавала змін поступово, але всі вони були цілком вдалими. На даний момент бренд може похвалитись чудовим дизайном упаковок та в певному роді унікальною торговою пропозицією, які, власне, і виділяють його на полицях з-поміж конкурентів-лідерів.

Розглядаючи цільову аудиторію бренду, досить цікавим є проведене дослідження компанії Pro-Consulting, у січні 2021 року, в ході якого було здійснено опитування на 1500 респондентів по Україні, а також 4 фокус-групових дослідження для дітей різних вікових груп. В процесі досліджень розглядалося декілька питань та аспектів споживчої поведінки. В тому числі і те, хто грає вирішальну роль у виборі продукції з персонажами мультфільмів (в даному випадку це серія «Казкового молока»). Нижче представлена структура відповідей (рис. 2.2):

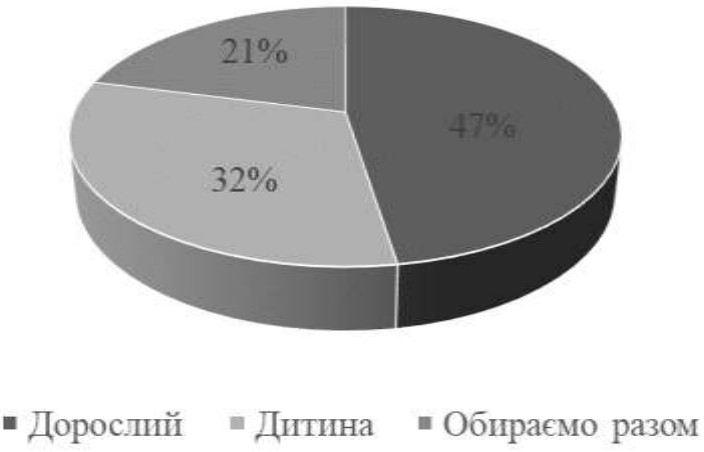


Рис. 2.2. Фінальне рішення про вибір молочної продукції [47]

Можна зробити висновок, що всі перспективи розвитку бренду тримаються на цільовій аудиторії та її лояльності до самого бренду. На сьогоднішній день лояльність являється одним з ключових елементів підвищення прибутковості бізнесу. Лояльність – це, перш за все, позитивне відношення та високий рівень довіри споживача до певної ТМ або компанії загалом, що забезпечує, в свою чергу, високий рівень повторних покупок та позитивний зворотній зв’язок. Лояльність до бренду відноситься до клієнтів, які через ці повторні покупки товару, будують довіру цього ж бренду та

послідовно обирають його серед конкурентів. Навіть якщо вони йдуть до магазину, а їхній улюблений бренд недоступний, вони підуть додому та замовлять його в інтернеті, а не куплять альтернативу. Ця лояльність включає емоційну прихильність і загальну позитивну близькість, яку можна заробити, розвиваючи відмінні відносини з клієнтами компанії. Та не так просто зрозуміти, чи лояльні люди до бренду взагалі. Для того, щоб це визначити – необхідно як мінімум вдаватись до аналітичних даних, які, в свою чергу, виходять з проведених опитувань.

Одним з найефективніших методів є NPS, який розшифровується як Індекс споживчої лояльності, або Net Promoter Score. Показник NPS – це важлива метрика визначення клієнтоорієнтованості компанії. Його також називають індекс готовності рекомендувати товар. Метрика показує відсоток клієнтів, які готові рекомендувати продукт компанії на даний момент. Саме американський письменник Фред Райхельд створив концепцію, яку він представив у своїй книзі The Ultimate Question та яка була презентована у 2003 році. Автор запропонував використовувати опитувальник лише з одним простим питанням: «Яка ймовірність того, що Ви порадите нашу компанію/продукт/послугу другові чи колезі?». Користувач повинен оцінити від 1 до 10 балів. Візуалізована класична система оцінок у NPS-опитуванні: від1 до 6 – критики, від 7 до 8 – нейтральні, від 9 до 10 – прихильники вашого бренду чи продукту. Після закінчення опитування необхідно визначити індекс віднімання частки промоутерів із частки критиків [48].

Тож знаючи всі правила проведення опитування та визначення індексу можна провести цю операцію із брендом «Молокія» за допомогою створення форми на платформі Google (https://forms.gle/KGStch12chH6Lcpf7) Нами було проведено опитування, де респондентів просили відповісти на питання «З якою ймовірністю ви порекомендуєте бренд «Молокія» друзям?» Де 1 – в жодному разі не порекомендую, а 10 – обов’язково порекомендую» Отримані результати щодо опитування представлені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Відповіді респондентів на питання «З якою ймовірністю Ви порекомендуєте бренд Молокія друзям та родичам»

Варіант відповіді	Кількість респондентів
1	0
2	0
3	0
4	0
5	3
6	8
7	10
8	8
9	16
10	9
Разом	54

Джерело: сформовано автором

Визначимо кількість і відсоток «критиків», «нейтралів» та «промоутерів» (рис.2.3.):

Критики: відповіді від 0 до 6 =11 (20,4%=11/54*100%);

Нейтрали: відповіді від 7 до 8 =18 (33,3%=18/54*100%);

Промоутери: відповіді від 9 до 10 = 25 (46,3%=25/54*100%).



Рис. 2.3. Результати опитування за методом NPS

Джерело: сформовано автором

В результаті тих, хто поставив 9 чи 10 балів (промоутери, promoters) –

46,3%. Дана категорія людей лояльна до бренду «Молокія» і з ймовірністю вище 90% рекомендуватиме продукт іншим людям, а також здійснюватиме повторні покупки. «Промоутери» часто бувають «вражені наповал» якістю продуктів та/або послуг, що надаються їм, які перевершили їх найсміливіші очікування, тому вони згодні активно їх рекомендувати.

Тих, хто поставив 7-8 балів (нейтральні покупці (нейтрали) – 33,3%. Ця категорія людей досить прихильна до бренду «Молокія», але ймовірність того, що ці люди на постійній основі рекомендуватимуть компанію або продукт значно нижче, ніж категорія промоутерів. Крім того, представники даної категорії можуть легко віддати перевагу конкурентам за наявності знижки або запропонованих ним кращих умов для здійснення покупки.

Тих, хто оцінив у 0-6 балів (критики, детрактори, detractors) – 20,4%. Представники цієї категорії незадоволені брендом «Молокія» і навряд чи коли-небудь куплять продукцію бренда. А ті, хто ставить мінімальні бали, можуть дійти й до написання негативних відгуків в інтернеті. З урахуванням доступності інформації в інтернеті, критика та негатив з боку даної категорії може завдати істотної репутаційної шкоди компанії, негативно позначаючись на продажах та демотивуючи її співробітників. Особливі неприємності компанії можуть завдати активні користувачі інтернету, які своїми діями можуть «відвадити» від компанії багатьох потенційних клієнтів, тиражуючи негатив на сайтах відгуків про компанії, соціальні мережі, блоги та сайти товарних агрегаторів.

Сам індекс NPS становить 25,9%=46,3%-20,4%

Досить непогане значення, враховуючи, що сам індекс може приймати значення від -100% (коли присутні тільки критики) до +100% (коли присутні тільки промоутери).

Звичайно, що позитивне значення індексу NPS вже свідчить про те, що задоволені і лояльні споживачі переважають за невдоволених. Однак значення індексу 25,9 є достатньо низьким і говорить про наявність певних проблем. Якщо порівнювати значення індексу із глобальними даними, то значення також

достатньо низьке, оскільки середнє значення індексу для споживчих товарів дорівнює 43. Індекс NPS бренду «Молокія» розміщений у нижньому квартилі.

Основними сферами застосування оцінки лояльності клієнтів на основі індексу споживчої лояльності (NPS) є:

– розробка стратегічних планів розвитку компанії на основі результатів опитування споживачів. Отримана оцінка дозволяє встановити наявність конкурентних переваг і потенційних можливостей подальшого розвитку;

– робота з постійним клієнтами, спрямована на їх утримання за рахунок діагностики рівня задоволеності товаром або послугою, роботою компанії або рівнем наданого сервісного обслуговування;

– маркетингова діяльність, оскільки «сарафанне радіо» є потужним інструментом маркетингових комунікацій і дозволяє отримати нових клієнтів саме за рахунок прямих рекомендацій в колі друзів і співробітників. Цей коефіцієнт також може бути використаний маркетологами компанії для оцінки загальних тенденцій в зміні настроїв клієнтів та встановлення з ними оберненого зв’язку;

– для поліпшення загальних ключових показників роботи компанії. Індекс споживчої лояльності (NPS) може бути використаний як ключового показника роботи компанії, оскільки існує тісний зв'язок між прибутком і кількістю задоволених клієнтів і відсотком їх утримання.

Компанії необхідно проводити подібні опитування на офіційних сторінках в соцмережах та дізнатись у користувачів, як часто вони користуються продуктом, на скільки вистачає ефекту від нього, як його використовують і на що чекають. Також варто враховувати всі зауваження та побажання, оскільки це дозволить удосконалюватись бренду та розвиватись.

Для визначення ринкової сили бренду, скористаємось трьох факторною методикою MBE (Multi-dimensional comsumer-based brand equity), яка дозволить оцінити три виміри сили бренду: лояльність до бренду, сприйняття якості бренду та обізнаність про бренд/асоціації з брендом.

Опитування проводилось онлайн серед споживачів продукції бренду

«Молокія». Анкета створена за допомогою Google Form (https://forms.gle/2PATssZ2HsYpcnLu9). Скріншот анкети представлений у додатку В. В опитуванні взяли участь 48 респондентів. Отримані початкові дані наведені у додатку Д.

Оброблені результати опитування представлені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Результати опитування респондентів за методикою MBE

Питання	Кількість відповідей респондентів за шкалою Лайкерта					Сума	Середнє значення
	1	2	3	4	5		
1. Я вважаю себе лояльним до бренду «Молокія»	0	19	8	9	12	48	3,29
2. Бренд «Молокія» буде першим у списку мого вибору.	8	12	12	8	8	48	2,92
3. Я не куплю інші бренди, якщо бренд «Молокія» є в наявності в магазині.	4	15	20	4	5	48	2,81
4. Імовірність того, що бренд «Молокія» якісний дуже висока.	0	4	12	16	16	48	3,92
5. Імовірність того, що бренд «Молокія» буде функціональним дуже висока.	0	4	20	12	12	48	3,67
6. Я можу розпізнати бренд «Молокія» серед інших конкурентів.	0	12	8	12	16	48	3,67
7. Я знаю бренд «Молокія».	4	8	5	26	5	48	3,42
8. Деякі характеристики бренду «Молокія» швидко приходять мені на розум.	3	12	9	17	7	48	3,27
9. Я можу швидко згадати символ або логотип бренду «Молокія».	4	13	5	19	7	48	3,25
10. У відчуваю складності в представленні бренду «Молокія» у себе в розумі*.	1	12	14	8	13	48	3,42

*обернена шкала

Джерело: сформовано автором

Перш ніж порахувати кількість балів, доцільно проаналізувати отримані дані, виходячи із відповідей споживачів бренду. Оскільки на кожне питання щодо бренду максимальний бал за шкалою Лайкерта міг становити 5 балів, представимо отримані відповіді у вигляді діаграми із розрахунковим відсотком досягнення максимального значення (рис. 2.4).

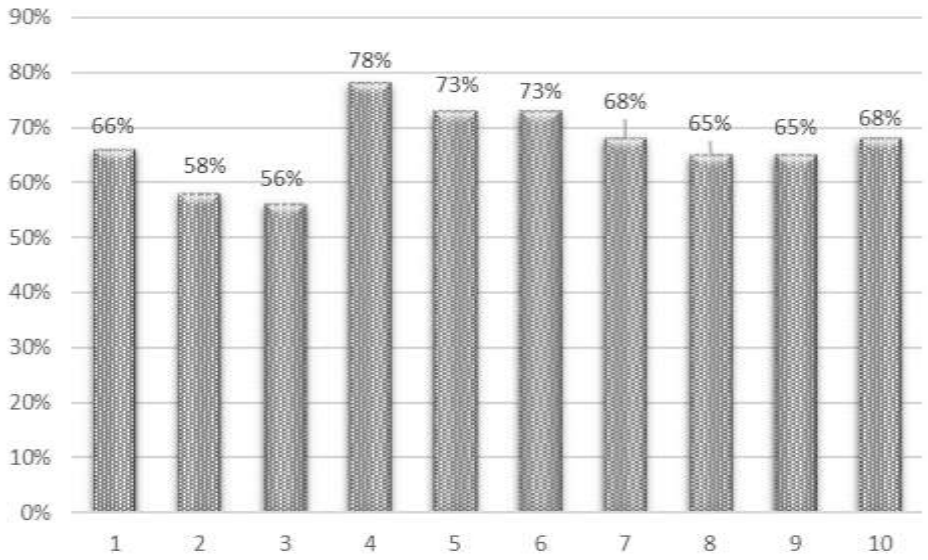


Рис. 2.4. Відсоток досягнення максимального значення відповідей на питання

Джерело: сформовано автором

На перше питання щодо того, чи вважає себе споживач лояльним до бренду «Молокія» було отримано 3,29 з можливих 5 балів, в цілому ситуація не катастрофічна, але потребує розробки заходів підвищення лояльності до бренду.

Позитивним знаком є те, що більшість споживачів погоджуються із тим, що продукція бренду є дуже якісною.

Варто відмітити, що більшість опитаних споживачів можуть відрізнити продукцію бренду «Молокія» від конкурентів. І це дійсно так, зовнішній вигляд упаковки відрізняється суттєво від основних конкурентів.

Розглянемо більш детально відповіді респондентів у табл. 2.5.

Виходячи із отриманих даних табл. 2.5, 43,75% опитаних респондентів вважають себе лояльними до бренду «Молокія», повністю визначитись не можуть 16,67%, а 39,58% не вважають себе лояльними до бренду «Молокія» і вочевидь є прихильниками іншого бренду. В той же час, варто відмітити, що лише у 33,33% респондентів бренд «Молокія» буде першим в списку покупок і тільки 18,75% респондентів не куплять інший бренд, якщо бренд «Молокія» буде у наявності в магазині. Саме ці споживачі мають справжню лояльність до бренда і будуть купувати лише даний бренд, незважаючи на те, які акції і ціни

будуть у конкуруючих брендів.

Таблиця 2.5

Відповіді респондентів на питання за методикою МВЕ

Питання	Відповіді респондентів					
	Кількість			Питома вага		
	Цілком не згоден та Не згоден	І згоден і не згоден	Повністю згоден та Згоден	Цілком не згоден та Не згоден	І згоден і не згоден	Повністю згоден та Згоден
	1-2	3	4-5	1-2	3	4-5
1. Я вважаю себе лояльним до бренду «Молокія»	19	8	21	39,58	16,67	43,75
2. Бренд «Молокія» буде першим у списку мого вибору.	20	12	16	41,67	25,00	33,33
3. Я не куплю інші бренди, якщо бренд «Молокія» є в наявності в магазині.	19	20	9	39,58	41,67	18,75
4. Імовірність того, що бренд «Молокія» якісний дуже висока.	4	12	32	8,33	25,00	66,67
5. Імовірність того, що бренд «Молокія» буде функціональним дуже висока.	4	20	24	8,33	41,67	50,00
6. Я можу розпізнати бренд «Молокія» серед інших конкурентів.	12	8	28	25,00	16,67	58,33
7. Я знаю бренд «Молокія».	12	5	31	25,00	10,42	64,58
8. Деякі характеристики бренду «Молокія» швидко приходять мені на розум.	15	9	24	31,25	18,75	50,00
9. Я можу швидко згадати символ або логотип бренду «Молокія».	17	5	26	35,42	10,42	54,17
10. У відчуваю складності в представленні бренду «Молокія» у себе в розумі*.	13	14	21	27,08	29,17	43,75

*обернена шкала

Джерело: сформовано автором

Дуже позитивним фактором є те, що 66,67% опитаних респондентів вважають продукцію бренду якісною, при цьому 25% ще можуть точно відповісти і лише 8,33% не вважають продукцію якісною. На нашу думку, це нормальний показник, якщо невеликій кількості людей не сподобався смак та якість продукції «Молокія», тим більш, що дослідивши публікації бренда у

соціальних мережах, зокрема у Фейсбук, було знайдено декілька негативних коментарів щодо смаку продукції, але це вже про особисті смакові вподобання.

Позитивним фактом є також те, що 58,33% опитаних можуть розпізнати бренд «Молокія» серед інших конкурентів, що свідчить про наявні відмінні характеристики бренду. 25% не можуть розпізнати бренд «Молокія» серед інших конкурентів, а 16,67% ще не визначились. Щодо того, що знають бренд

«Молокія» позитивно відповіли 64,58%, 25% опитаних дали негативну відповідь щодо цього питання.

Половина опитаних респондентів швидко можуть згадати деякі характеристики бренду «Молокія» , так само як і 43,75% не відчувають складностей з представленням бренду «Молокія» у себе в розумі. Трохи більше половини опитаних 54,17% можуть швидко згадати символ чи логотип бренду «Молокія».

Тепер представимо розрахунки з ринкової сили бренду у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Розрахунок лояльності споживачів до бренду «Молокія»

Вимір сили бренду	Фактичні дані	Максимальне можливе значення	Відношення фактичного показника до максимального, %
Лояльність	3,10	5	62
Сприйняття якості	3,78	5	76
Поінформованість	3,41	5	68
Індекс ринкової сили бренду	10,29	15	69

З трьох складових лояльності споживачів до бренду найвище значення припадає на «Сприйняття якості», що свідчить про те, що споживачі позитивно оцінюють якість продукції бренду. Щодо поінформованості, то вона знаходиться на досить нормальному рівні, проте як показав аналіз питань опитувань достатньо високий відсоток опитаних респондентів не можуть одразу пригадати деякі характеристики, логотип чи фірмовий знак бренду «Молокія», тому в цьому випадку необхідно розробити заходи щодо підвищення поінформованості щодо бренду.

Також занепокоєння викликає дуже важлива складова споживчої лояльності бренду як лояльність споживачів. З однієї сторони, за опитуваннями споживачів бренд набрав 62% можливих балів, однак аналізую до чи питання опитування справжню лояльність до бренду відчувають лише 18,75% опитаних респондентів. Тому, бренду «Молокія» необхідно приділити увагу розробці як цінових, так і нецінових програм лояльності.

Оцінювання рівня лояльності споживачів до бренду тісно пов'язане із оцінюванням рівня задоволеності від продукту і наміру здійснити повторну покупку. Тому, наступним кроком оцінки лояльності споживачів до бренду опитуванням буде споживачів буде з'ясування ступеня задоволеності.

Для визначення задоволеності споживачів шляхом необхідно обрати параметри, оцінку за якими нам важливо отримати. Як правило, з цією метою використовують такі параметри як якість продукції, ціна, місце продажу товару (надання послуг), способи просування та компетентність персоналу.

Враховуючи дослідження, проведене Kantar [49], визначимо основні параметри, що мають важливе значення для задоволеності споживачів. Такими параметрами виступають: ціна, якість продукції, термін споживання, дизайн та зручність упаковки, різноманітність асортименту.

В опитуванні взяло участь 33 споживачі продукції «Молокія», яких просили оцінити за 10-бальною шкалою зазначені параметри, де 1 – це дуже погано, а 10 – ідеально. В іншій частині опитування просили вказати, наскільки ці параметри є важливими, де 1 – не важливі, а 10 – максимально важливі.

Крім того, в анкеті були представлені питання щодо загальної оцінки ступеня задоволеності щодо продукції бренду за 5-ти бальною шкалою та щодо ймовірності здійснення повторної покупки протягом тижня. В опитуванні також було задано питання, що є найважливішим фактором для завоювання лояльності клієнтів. Використовуючи дослідження [50] та [49], в анкеті були представлені такі варіанти: якість, ціна, сервіс, надійність, цінність бренду, різноманітність асортименту, відсутність зв'язків з росією, допомога ЗСУ.

Результати визначення загального ступеня задоволеності (Customer Satisfaction Index, CSI) щодо продукції бренду «Молокія» представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Визначення загального ступеня задоволеності споживачів до бренду «Молокія»

Бал	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кількість відповідей	-	-	1	1	3	5	4	6	8	5
Середньозважена оцінка	7,6									

Джерело: розраховано автором

Щодо визначення параметрів, які впливають на рівень задоволеності споживачів, та їх важливості, результати представлені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Визначення впливу окремих параметрів на загальний ступінь задоволеності споживачів до бренду «Молокія»

Бал/кількістьвідповідей	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Середньо-зваженаоцінка
Важливість параметрів вимірювання рівня задоволеності споживачів											
Ціна продукції			1	1	1	2	5	7	9	7	8,1
Якість продукції					1	2	6	8	6	10	8,4
Термін споживання		2	4	3	5	8	4	2	3	2	5,8
Дизайн та зручність упаковки		1	3	4	2	4	7	3	4	5	6,7
Різноманітність асортименту			2	3	4	2	8	4	5	5	7,1
Оцінка параметрів вимірювання рівня задоволеності споживачів											
Ціна продукції		2	1	4	4	6	3	5	5	3	6,5
Якість продукції					3	5	3	5	8	9	8,1
Термін споживання				1		4	6	7	7	8	8,2
Дизайн та зручність упаковки			1	1	3	4	7	4	6	7	7,6
Різноманітність асортименту					4	3	7	5	8	6	7,8
Індекс задоволеності споживачів											
Ціна продукції	52,5										
Якість продукції	68,2										
Термін споживання	47,4										
Дизайн та зручність упаковки	50,7										
Різноманітність асортименту	55,4										
Загальний індекс задоволеності споживачів	**54,8**										

Джерело: розраховано автором

В цілому, ступінь задоволеності споживачів має досить непогане значення – 7,6 балів з 10 можливих або у відсотках – це 76%. Позитивним є те,

що жодний респондент не поставив найменшу кількість балів 1-2. Проте, якщо враховувати розбивку на групи, як у випадку розрахунку індексу NPS, то незадоволених клієнтів у бренда 30% (бали від 1 до 6) і треба визначити чому саме клієнт незадоволений. Якщо взяти до уваги кількість респондентів, які повністю задоволені (бали від 9 до 10), то їх 13 або майже 40%.

Серед важливості параметрів оцінювання рівня задоволеності перші місця зайняли ціна та якість продукції. Найменш важливими для споживача були терміни споживання продукції. Щодо оцінювання цих параметрів, то найвищий бал отримали якість продукції та терміни її споживання. Найменш позитивно оцінити споживачі ціну продукції, оскільки вважають її досить дорогою.

Порівняння важливості і оцінки параметрів представлено на рис. 2.5.

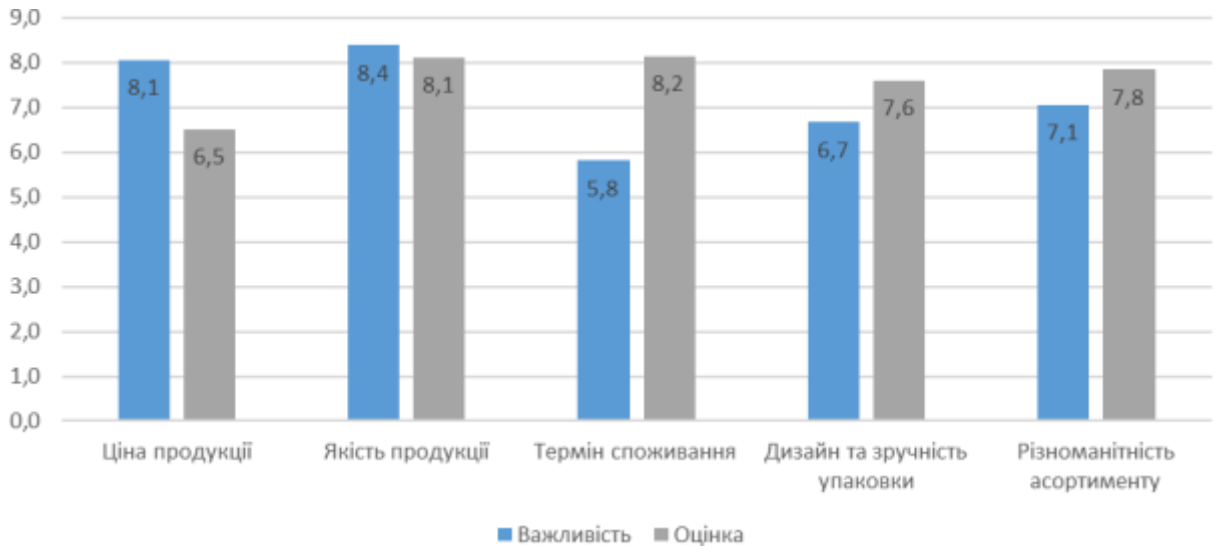


Рис. 2.5. Результати оцінювання основних параметрів задоволеності споживачів

Джерело: побудовано автором

Виходячи із отриманих даних, найбільший вплив на формування задоволеності споживачів бренду «Молокія» мали такі параметри, як якість продукції та різноманітність асортименту.

Індекс задоволеності CSI майже прямо пропорційно впливає на рівень лояльності клієнтів та їх утримання. Важливо вимірювати цей показник регулярно, щоб мати можливість своєчасно реагувати на проблеми, що

виникають та реалізовувати заходи щодо підвищення рівня задоволеності і лояльності.

Результати відповіді споживачів на питання: «Яка ймовірність того, що ви купите один із наших продуктів протягом наступного тижня?» відображені на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Результати намірів споживачів купити протягом наступного тижня продукцію бренду «Молокія»

Джерело: побудовано автором

За результатами опитувань, про наміри купити наступного тижня продукцію бренду «Молокія» заявили 54,5% споживачів (30,3%+24,2%), що відповідає відсотку повністю задоволених споживачів, про що свідчили дані табл. 2.7. Було важко відповісти 24,2% респондентів і 21,3% респондентів не збираються купувати продукцію бренду наступного тижня.

Останнім питанням в анкеті було питання про те, що є найважливішим фактором для завоювання лояльності клієнтів (рис. 2.7).

Згідно з отриманими результатами, найважливішим фактором, який забезпечує лояльність клієнтів бренду, є якість продукції. Тому підприємство має забезпечувати виробництво якісної продукції, щоб мати лояльних клієнтів. Крім того, близько 15,2% учасників вважають, що найважливішою причиною лояльності до компанії є ціна на продукцію, що дуже важливо для її цінової

доступності. Але розвиваючи поведінкову лояльність ціновими акціями, потрібно не забувати про розвиток афективної (сприйнятної) лояльності, що забезпечує емоційний зв’язок між споживачем і брендом.

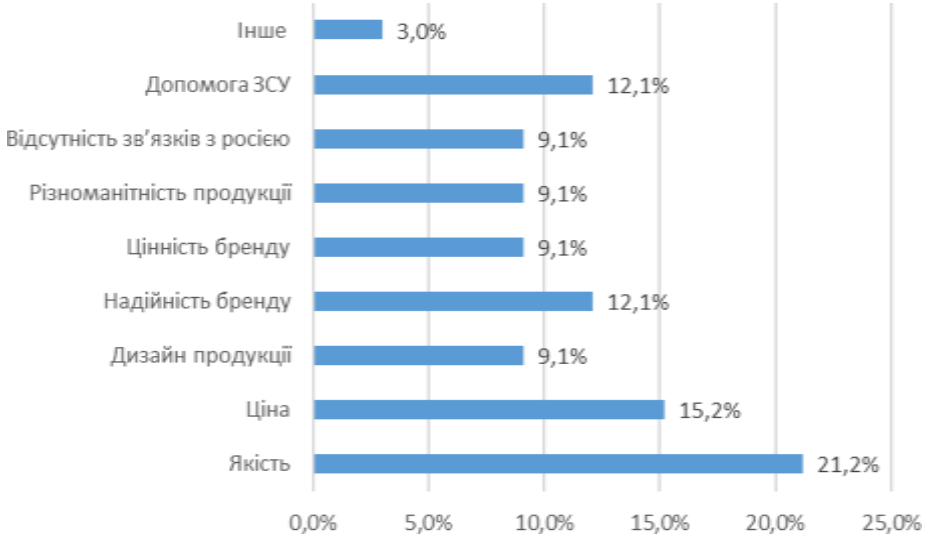


Рис. 2.7. Найважливіші фактори для завоювання лояльності клієнтів

Джерело: сформовано автором

Однакова частка споживачів – 12,1%, вважають, що важливим фактором забезпечення лояльності споживачів є надійність підприємства та, в умовах війни, надання допомоги Збройним силам України. Тому підприємству необхідно формувати репутацію бренду як надійного на ринку, що буде забезпечувати довіру споживача до бренду. А також важливе значення має емоційний зв’язок зі споживачем, особливо під час війни, що проявляється у волонтерській діяльності та допомозі ЗСУ.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ «МОЛОКІЯ»

Кожне підприємство хоче володіти сильним брендом, адже коли бренд вважається сильним, його ім’я добре відоме, продукція легко продається за високими цінами, і споживачі регулярно обирають саме цей, а не інші бренди. Асоціації між брендом і його клієнтами будуються в кожній точці контакту, незалежно від того, наскільки вона значна чи незначна.

Бренд не повинен бути міжнародним, щоб бути сильним. Маленькі нішеві бренди мають потенціал бути сильнішими за будь-який великий міжнародний бренд. Недостатньо просто відрізнятися від інших брендів; ця різниця також має бути значущою. Це те, що лежить в основі бренду та його сили на ринку.

Бренд «Молокія», регіональний бренд, який розпочинав свою історію з невеликого молокозаводу в Тернопільській області, на сьогоднішній день – улюблений бренд не тільки споживачів в Західній Україні, а всієї України. Протягом свого розвитку бренд показував і показує свою любов і піклування про споживачів. Молоко, яке тебе любить; Нам не однаково – все це про людей, які всім серцем люблять свою роботу, своє життя, свою країну, свій світ. Сьогодні компанія «Молокія» – це велика сім’я небайдужих людей, яким не все одно, як люди харчуються, як турбуються про своїх близьких людей, як обирають продукти.

Бренд постійно розвивається, збільшуючи обсяг реалізації продукції, розширюючи асортимент та філіали по всій країні.

Дослідивши точки контакту бренду, лояльність споживачів, ринкову силу бренду, варто відмітити, що бренд «Молокія» володіє відмінними характеристиками, що дозволяє йому диференціюватися від конкурентів, мати своїх відданих шанувальників. Проте, варто відмітити, що інші досліджувані бренди (Слов’яночка, Простоквашино, Яготинське) мають потужну підтримку материнських міжнародних компаній, що дозволяє їм мати значно більший

бюджет на маркетингові заходи і відповідно мати більшу представленість в торговельних мережах.

Пропозиції щодо підвищення ринкової сили бренду представлено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Пропозиції підвищення ринкової сили бренду «Молокія» (ПрАТ «Тернопільський молокозавод»)

№ п/п	Назва заходу	Стисла характеристика	Очікуваний результат
1.	Кулінарний челендж «Готуємо з «Молокія»	Створення кулінарного челенджу «Готуємо з «Молокія»», який дозволить користувачам соціальних мереж показувати страви, які вони готують із продуктів бренду «Молокія» використовуючи рецепти бренду або власні. В кінці челенджу серед учасників буде розіграно 3 набори продукції «Молокія» у фірмовій торбинці	Підвищення уваги існуючих та нових споживачів, сприянню зміцненню відносин зі споживачами та підвищення їх лояльності, підвищення поінформованості споживачів
2.	Розширення мережі фірмових магазинів	Для більш широкого представлення бренду на споживчому ринку України, існує потреба у розширенні мережі фірмових магазинів в інших областях України, оскільки на сьогоднішній день фірмові магазини і кіоски бренду представлені більше в західних областях.	Розширення ринку збуту продукції, залучення нових споживачів, збільшення рівня фізичної присутності бренда на ринку
3.	Місячні розіграші від «Молокія»	Проведення періодичних розіграшів продукції бренду серед підписників та нових підписників сторінки бренду	Підвищення поінформованості про бренд у соцмережах, зростання нових споживачів продукції бренду
4.	Проведення періодичних опитувань у соцмережах	З метою визначення особливостей цільової аудиторії, їх споживчих вподобань пропонується проводити періодично опитування у соціальних мережах Facebook та Instagram. Опитування доцільно проводити за допомогою Google - форми, а для мотивації споживачів відповідати на питання анкети доцільно здійснювати розіграш серед тих споживачів, що дуть відповідь да на питання анкети	Бренд ближче познайомиться зі своєю аудиторією, залучення споживачів до питань розширення асортименту, проведення акцій, розіграшів.

Джерело: сформовано автором

З метою підвищення ринкової сили бренду «Молокія», підприємство необхідно приділити більшу увагу розробці цінових і нецінових програм лояльності для зміцнення зв'язку зі своїми споживачами і підвищення рівня лояльності та розширенню ринків збуту продукції і удосконалення каналів її просування продукції для ширшого представлення продукції у торговельних мережах.

Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити поінформованість про бренд та лояльності до бренду, а також сприятиме зростанню нових споживачів та обсягів реалізації продукції. В цілому це дозволить підвищити ринкову силу бренду та сприятиме зміцненню конкурентних позиції підприємства.

В умовах жорсткої конкуренції навіть перед відомими компаніями постає досить складне завдання – як утримати свої позиції на ринку та підвищити ефективність своєї діяльності.

Як правило, здійснюються різні спроби збільшити частку ринку або знизити витрати для того, щоб виграти цінову війну як маркетинговий хід, але це часто не працює саме по собі. Одним з основоположних факторів успіху підприємства на ринку є лояльність споживачів. Саме побудова міцних взаємовідносин зі своїми клієнтами дозволить підприємствам досягти успіху.

Підвищення рівня лояльності споживачів має велике значення для підприємства, оскільки за дослідженнями [51] збільшення лояльності на 7% може збільшити прибуток кожного клієнта за весь період на 85%, а збільшення лояльності на 3% може співвідноситися зі зниженням витрат підприємства на 10%.

Враховуючи проведений аналіз лояльності та задоволеності споживачів бренду «Молокія», було запропоновано наступні заходи, що дозволять підвищити рівень лояльності споживачів:

1) Провести акцію «Йогурт з'їдай – ЗСУ допомагай». Суть акції полягає у тому, що споживачі продукції бренду «Молокія» придбавши йогурт, будуть мати можливість сприяти допомозі Збройним Силам України. За результатами

дослідження, проведеного у другому розділі, 12,1% респондентів важливим фактором формування лояльності до бренду вважають допомогу ЗСУ.

Варто відмітити, що бренд «Молокія» з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну проводила активну волонтерську діяльність по, допомагаючи постраждалим громадянам внаслідок російської агресії та допомозі на фронт. З 24 лютого 2022 року команда «Молокії» обрала шлях безперервної роботи на забезпечення своїх споживачів такою необхідною та життєво важливою молочною продукцією. Саме тому, Тернопільський молокозавод не зупинявся ні на хвилину, фермери продовжували збирати молоко, водії – забирати та розвозити, навіть у небезпечні точки.

Щоб надихнути співвітчизників і масштабно заявити про героїзм наших людей за кордоном, бренд «Молокія» запровадила кампанію, змінивши логотип «Молокія» на «Сміливість», присвячену сміливості українців. Тим, хто захищає Батьківщину, рятує людей, годує їх, допомагає у скруті. Тим, хто не залишив країну в лиху годину, донатить, волонтерить, працює й підтримує економіку держави. Тим, хто вірить у майбутнє України та має волю й прагнення відродити її.

Тому зазначена акція ще раз підкреслить те, що бренд зі своїм споживачем разом і займається спільною справою. В той же час, зазначена акція дозволить привернути увагу потенційних споживачів, дозволить відчути ефект «довгих рук», коли приймаючи участь в акції та споживаючи продукцію, ми наближаємо перемогу України.

2) Проводити періодичні акції із наданням безкоштовних кошиків продукції в мережах Фейсбук та Інстаграм. Для багатьох споживачів отримання безкоштовних одиниць продукції є вкрай важливим. За дослідженням [51] 77% споживачів жадають безкоштовних продуктів.

Як правило, для подарунку обирається великий набір продуктів «Молокія» (масло, сир, йогурти, кефір та молоко). Умови прості: потрібно бути підписаним на сторінку @molokiya, поставити лайк, тегнути друга та написати, який молочний продукт є найулюбленішим.

3) Проведення періодичних опитувань в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм. Дані опитування дозволять більш докладно визначити особливості цільової аудиторії бренду та їх споживчі вподобання. Зокрема, при опитуванні, проведеному у другому розділі було визначено, що дизайн упаковки і її зручність та різноманітність асортименту респонденти оцінили як 7,6 та 7,8 балів з 10 можливих. З'ясування причин таких відповідей дозволить удосконалити виробничі рішення та задовольнити клієнтів.

4) Проведення цінових акцій із стимулювання збуту продукції. В результаті досліджень, проведених у розділі 2, було визначено, що найменшу оцінку задоволеності споживачів отримав такий параметр як ціна продукції.А в дослідженні щодо основних параметрів, які впливають на ступінь задоволеності споживачів, 15,5% споживачів найважливішим параметром назвали ціну продукції. Такі акції дозволять активізувати купівельну діяльність споживачів, розширити коло потенційних споживачів та збільшити загальну поінформованість про бренд. Оскільки за дослідженням [51], перш ніж вважати себе лояльними, покупці повинні купувати продукцію одного підприємства п'ять або більше разів (37% споживачів), тричі (33%), чотири рази (17%) і двічі (12,4%).

Для підвищення лояльності споживачів до продукції бренду «Молокія» пропонуємо проведення акції «Йогурт з'їдай – ЗСУ допомагай», яка буде проводитись на території всієї України, за винятком: території Донецької та Луганської областей (території проведення Операції Об'єднаних Сил), Автономної Республіки Крим та міста Севастополя, а також інших територій, що не контролюються українською владою внаслідок збройної агресії рф.

Термін проведення акції з 6 березня 2023 року по 9 квітня 2023 року. В цей період учасниками акції стануть всі, хто здійснить покупку йогурту бренду «Молокія» та зареєструє код на сайті https://promo.molokija.com. Перелік продукції, що бере участь в акції представлено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Перелік продукції бренду «Молокія», яка бере участь в акції

Категорія	Назва виробу
Йогурт «СМУЗІ»	Йогурт «СМУЗІ» Полуниця-Банан-Базилік 2,0 % Йогурт «СМУЗІ» Груша-Яблуко-Липа 2,0 % Йогурт «СМУЗІ» Персик-Маракуя-Меліса 2,0 % Йогурт «СМУЗІ» Диня-Ожина-Лаванда 2,0 %Йогурт «СМУЗІ» Манго-Лайм-Жасмин 2,0 %
Йогурт білий	Йогурт білий 1,6 % Йогурт білий +пробіотики 2,5 % Йогурт білий безлактозний 2,5 %Йогурт білий «по-грецьки» 8 %
Йогурт «Білийна подушці з ягід»	Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7 % жиру «Полуниця» Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7 % жиру «Чорниця» Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7 % жиру «Вишня» Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7 % жиру «Ожина»
Йогурт «Білий+гранола	Йогурт «Білий+гранола «груша-ваніль», 2,5 % жиру Йогурт «Білий+гранола «яблуко-кориця», 2,5 % жиру
Йогурт «Білий+попкорн	Йогурт «Білий+попкорн у карамелі», 2,5 % жиру Йогурт «Білий+попкорн у карамелі з какао», 2,5 % жиру
Йогурт солодкий	Йогурт « Лісова ягода» 1,4 % Йогурт «Абрикос» 1,4 % Йогурт «Злаки» 1,4 %Йогурт «Полуниця» 1,4 %

Джерело: сформовано автором

В кожній одиниці виробу надрукований індивідуальний код під кришечкою (пластик або фольга). При реєстрації кожного коду споживач бачить яка сума падає в «банку» для ЗСУ. Приз за кожний зареєстрований код становить від 2 до 10 грн. Вся сума зібраних коштів буде оновлюватись в режимі реального часу на сайті https://promo.molokija.com.

Більш докладно про акцію можна дізнатися на сайті компанії https://molokija.com, на сторінках бренду в соціальних мережах Facebook (https://www.facebook.com/molokija/) та Instagram (https://www.instagram.com/molokiya/).

У період проведення акції у соціальних мережах також будуть публікуватися пости про звіти щодо інших проектів допомоги Збройним Силам України та волонтерським організаціям, інші корисні пости з лайфхаками, що корисні в період військових дій.

Очікується, що проведення акції призведе до підвищення інтересу до продукції бренду, збільшення продажів та лояльності.

Для проведення запланованого заходу необхідно сформувати бюджет заходу, що буде складатись із призового фонду (2, 4, 6, 8, 10 грн.), витрати на чорнило для друку кодів, рекламних матеріалів (наліпки). Витрати на

проведення акції представлено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на проведення заходу

Стаття витрат	Кількість	Ціна, грн	Загальна вартість, грн
Код з призом 2 грн.	70000	2	140000
Код з призом 4 грн.	50000	4	200000
Код з призом 6 грн.	40000	6	240000
Код з призом 8 грн.	30000	8	240000
Код з призом 10 грн.	10000	10	100000
Друк кодів, тис.шт.	200	18,6	3720
Друк наліпок, тис.шт.	200	74	14800
Разом			938520

Джерело: сформовано автором

Виходячи із табл. 3.3. для проведення акції «Йогурт з'їдай – ЗСУ допомагай» необхідно 938,52 тис. грн. Враховуючи, що за 2022 рік підприємство отримало прибуток, то не буде складно для підприємства і надалі допомогати ЗСУ, а за допомогою акції воно буде робити це разом із своїми споживачами і при цьому значно розширить коло своїх споживачів та збільшить обсяги реалізації продукції.

Розрахуємо очікувані результати після реалізації акції «Йогурт з'їдай – ЗСУ допомагай» очікується підвищення зростання обсягів реалізованої продукції та прибутку підприємства, а також підвищення поінформованості і лояльності до бренду, що впливає позитивно на ринкову силу бренду.

Для прогнозування приросту чистого доходу від реалізації продукції внаслідок акції проведено опитування провідних спеціалістів відділу маркетингу та скористаємось методом експертних оцінок (табл. 3.4.).

Таблиця 3.4

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу, тис. грн.	22084	19838	21254	21020	19635	21151	19309

Джерело: сформовано автором

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість. Для цього визначимо середньоквадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення, на основі чого спрогнозуємо зростання обсягу реалізації продукції, внаслідок впровадження заходу за допомогою стандартного розподілу вірогідностей (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1.	Приріст чистого доходу від реалізації О	22084	19838	21254	21020	19635	21151	19309	144291
2.	$О_{сер}$	20613							–
3.	Відхилення	1471	-775	641	407	-978	538	-1304	–
4.	ΔO^2	2163841	600625	410881	165649	956484	289444	1700416	6287340

Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації продукції, внаслідок впровадження заходу, за допомогою стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП=(О+4\times В+П)/6 \quad (3.1)$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\propto=\sqrt{\sum(O_i-O_{сер})^2/n} \quad (3.2)$$

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації: $О_{сер}=144291/7=20613$ тис. грн.

$$\propto=\sqrt{6287340/7)=947,73} \quad (3.3)$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega=\alpha/O_{сер}\times100\%=947,73/20613\times100\% = 4,60\% \quad (3.4)$$

Оскільки, ω<33%, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні:

- 21020 тис. грн. як середнє значення ряду,
- песимістичне (найменше) значення (П) – 19309 тис. грн.,
- оптимістичне (найбільше) значення (О) – 22084 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації проду кції:

ЧД=(О+4×В+П)/6=(22084+4×21020+19309)/6=20912,17 тис. грн.

20912,17/3497941×100%=0,60%

Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році складе: 20912,7+3497941=3518853,7 тис. грн.

Розрахуємо приріст повних витрат на реалізацію продукції.

У 2022 р. повні витрати на підприємстві склали 3145766 тис. грн.

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. До впровадження заходу повні витрати на виробництво і реалізацію склали 3145766 тис. грн., у т.ч. змінні витрати – 2646330,52 тис. грн., постійні витрати – 499435,48 тис. грн.

Обчислимо приріст змінних витрат внаслідок реалізації заходу: 2646330,52* 0,006 = 1585,98 тис. грн. Проведення акції «Йогурт з'їдай – ЗСУ допомагай» потребує витрат у розмірі 938,52 тис. грн., тому приріст повних витрат складе: Приріст повних витрат = 1585,98+ 938,52 = 2524,44 тис. грн.

Розрахуємо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році:

ΔПр = 20912,17 – 2524,44 = 18387,73 тис. грн.

Отже, приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме: 18387,73х(1-0,18) = 15077,94 тис. грн.

Наведемо очікувані результати від проведення акції (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Очікувані результати від проведення акції «Йогурт з'їдай – ЗСУ допомагай», тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	20912,17
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	2524,44
Приріст прибутку від реалізації продукції	18387,73
Приріст чистого прибутку	15077,94

Отже, внаслідок проведення акції «Йогурт з'їдай – ЗСУ допомагай» чистий дохід від реалізації продукції в проєктному періоді збільшиться на 20912,17 тис. грн. При цьому повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 2524,44 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 18387,73 тис. грн., а чистий прибуток – на 15077,94 тис. грн.

Врахувавши отримані розрахунки збільшення чистого доходу від реалізації продукції, повних витрат на виробництво і реалізацію продукції, визначимо вплив запропонованого заходу на основні показники роботи підприємства (табл. 3.7).

Реалізація запропонованого заходу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» позитивно вплине на основні показники діяльності підприємства. Відбудеться зростання чистого доходу від реалізації продукції на 20912,17 тис. грн. та в проектному році чистий дохід від реалізації продукції буде становити 3518853,17 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 2524,4 тис. грн. та в проектному році будуть становити 3148290,44 тис. грн. Проєктне значення прибутку від реалізації продукції буде становити 370562,73 тис. грн., тобто збільшиться на 18388 тис. грн. або 5,22%.

Таблиця 3.7

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Показники	2022 р.	Проєктнийрік	Відхилення	
			Абсолютне, +/-	Відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	3497941	3518853,17	20912,17	0,60
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн, тис. грн	3145766	3148290,44	2524,4	0,08
Прибуток від реалізації, тис. грн	352175	370562,73	18388	5,22
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	183347	198424,94	15078	8,22
Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації, грн	0,8993	0,8947	-0,0046	-0,51
Рентабельність діяльності (продаж), %	5,242	5,639	0,397 в.п.	Х
Рентабельність продукції, %	11,195	11,770	0,575 в.п.	Х

Джерело: сформовано автором

Про ефективність запропонованого заходу свідчать скорочення витрат на 1 грн. на 0,51 % та зростання рентабельності продукції на 0,27 в.п. Також в проєктному році очікується збільшення чистого прибутку на 15078 тис. грн. або 8,22% та зростання рентабельності продукції на 0,575 в.п.

Крім підвищення економічної ефективності, проведення акції «Йогурт з’їдай – ЗСУ допомагай» сприятиме зміцненню відносин бренду зі своїми споживачами, підвищення іміджу і лояльності споживачів до бренду.

ВИСНОВКИ

Дослідження аналізу поняття лояльності з теоретичної точки зору дозволив нам дослідити його з різних поглядів, виявити його переваги та недоліки. Лояльність вже довгий час є предметом досліджень і висвітлена в численних статтях та тезах вітчизняних та зарубіжних авторів. Під час проведення дослідження та ознайомлення з різними поняттями лояльності, нами було запропонувано власне визначення, яке найкраще відображає всі її особливості: «Лояльність – це конкретна поведінка споживача, що виявляється у регулярному придбанні продукту певної торгової марки, заснованої на позитивному ставленні до неї».

Лояльність споживачів дуже важлива і впливає практично на всі показники, критично важливі для ефективної роботи компанії. Однією з ключових задач, що стоять перед компаніями, є оцінка рівня лояльності клієнтів. Наразі не існує єдиного підходу до вимірювання рівня лояльності клієнтів. Індекси задоволеності клієнтів і NPS здебільшого використовують для оцінки лояльності клієнтів. Комплексні методи оцінки задоволеності дають найповнішу картину поведінки споживачів у момент купівлі та вподобань і бажань після купівлі; NPS – це чистий бал лояльності, який розраховують як різницю між відсотком «Промоутерів» і «Критиків».

ПрАТ «Тернопільський молокозавод», одне з найпотужніших та найуспішніших підприємств нашої країни, що реалізує свою продукцію під торговою маркою «Молокія». Аналіз економічних показників показав, що не дивлячись на значне підвищення повних витрат, прибуток від реалізації продукції збільшився на 168,3% або 220932 тис. грн., а чистий прибуток підприємства збільшився на 279% або 134975 тис. грн. Витрати на 1 грн. виручки від реалізації підприємство витрачало 0,93 грн., то у 2022 році – 0,9 грн. Рентабельність продукції та рентабельність продаж також збільшились на 2,8 в.п. та 4,1 в.п. відповідно.

Оцінювання ринкової сили бренду, показало, що сильною стороною бренду є якість продукції, оскільки саме таку складову сили бренду як сприйняття якості бренду, споживачі оцінити найвищими балами. . Щодо поінформованості, то вона знаходиться на досить нормальному рівні, проте як показав аналіз питань опитувань достатньо високий відсоток опитаних респондентів не можуть одразу пригадати деякі характеристики, логотип чи фірмовий знак бренду «Молокія». Також занепокоєння викликає дуже важлива складова ринкової сили бренду як лояльність споживачів. З однієї сторони, за опитуваннями споживачів бренд набрав 62% можливих балів, однак аналізуючи питання опитування справжню лояльність до бренду відчувають лише 18,75% опитаних респондентів

Дослідження рівня лояльності споживачів показало, що позитивний індекс NPS вказує на те, що задоволених і лояльних споживачів більше, ніж незадоволених. Однак значення індексу +25,9 є доволі низьким і вказує на певні проблеми з лояльністю. Опитування про задоволеність клієнтів має оцінку 7,6 за 10-бальною шкалою. З параметрів, які були важливими під час оцінювання задоволеності, на першому місці були ціна та якість. Результати показують, що найважливішим фактором, який гарантує лояльність споживачів до бренду, є якість продукту. Доступність ціни також виявилася дуже важливою: близько 15,2% респондентів вважають, що найважливішою причиною лояльності до компанії є ціна продукту. Також 12,1% споживачів вважають надійність компанії та підтримку ЗСУ під час війни важливими факторами в забезпеченні лояльності клієнтів.

З огляду на аналіз лояльності та задоволеності споживачів брендом «Молокія»бу ло запропоновано заходи щодо підвищення рівня лояльності споживачів. Реалізація акції «Йогурт з’їдай – ЗСУ допомагай» на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» позитивно позначиться на ключових показниках підприємства. Крім підвищення економічної ефективності, реалізація запропонованого заходу дозволить зміцнить відносини між брендом і споживачем, поліпшить імідж і лояльність споживачів до бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker David A. Building strong brands. New York: Free Press, 1996. 380 с.

2. Boohene, R. & Agyapong, G.K.Q. (2011) Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: the Case of Vodafone (Ghana). Canadian Center of Science and Education. URL: https://www.semanticscholar.org/reader/e40ed2ed5eaa9ecc13155b0dbd777e7378a3b (дата звернення 02.09.2023)

3. Al-Rousan, M.R. & Badaruddin, M. Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. International Journal of Business, Economics, Finance and Management Sciences. URL: https://publications.waset.org/4322/customer-loyalty-and-the-impacts-of-service-qualitythe-case-of-five-star-hotels-in-jordan (дата звернення 02.09.2023)

4. Griffin J. Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It., Lexington Books, New York, USA. 2001.

5. Ph. Kotler, K. L. Keller A Framework for Marketing Management. 6th ed. Global Edition; Pearson, 2015. 352 p.

6. Богомаз Н. В., О.В. Зозульов Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки // Маркетинг в Україні, 2022. № 6 (16). С. 30-33.

7. Брацлавська Є. Роль лояльності в світовій практиці // Аналітичний журнал. 2021. № 15. С. 13-14.

8. Бутенко Н. В. Основи маркетингу. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. 140 с.

9. Малахівська Г.В. Особливості управління лояльністю клієнтів в системі маркетингу. Сучасні наукові погляди на економічні механізми стимулювання соціально-економічного розвитку: матер. міжнар. наук-практ. конф. / За ред. М.М. Палінчак. Ужгород: «Гельветика». 2019. Ч. 1. С. 96–98.

10. Рибачук Н. В., Журко Т. О. Формування лояльності споживачів, як одного з основних чинників функціонування аптечної установи // Ефективна

економіка. 2014. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_7_23 (дата звернення 02.09.2023)

11. Присяжнікова К. С., Формування лояльності споживачів до бренду // Сучасні інформ. технології та телекомунікаційні мережі: тези доп. 58-ої конф. молодих дослідників. Одеса, 2023. С. 328-331.

12. Гомольська Л. Актуальні тренди та особливості бренд-комунікацій в процесі формування лояльності до брендів // Матеріали конференцій МЦНД, 13.10.2023; Харків, Україна, С.110–112.

13. Журило В. В. Оцінка та аналіз показників споживчої лояльності у маркетинговій діяльності компанії // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2022. № 34. С. 87-95.

14. Файвішенко Д. С. Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води: автореф. дис. … д-ра екон. наук: 08.00.04. Київ, 2021. 44 с.

15. Файвішенко Д. С. Ринок мінеральної води: потенціал, конкуренція, управління брендом: монографія. Київ, 2020. 436 с.

16. Підгурська В.О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов’язаних категорій. Бізнес інформ. 2021. С. 242-247.

17. Ларіна Я. С., Медведкова І. А. Брендинг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. № 1. С. 15–20. URL: https://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_015_LarinaY,MedvedkovaI.pdf (дата звернення 05.09.2023)

18. Шон Голд Коротка історія лояльності клієнтів URL: https://martech.org/brief-history-customer-loyalty/ (дата звернення: 17.09.2023).

19. Алекс Макічерн Історія програм лояльності та як вони змінилися URL: https://blog.smile.io/a-history-of-loyalty-programs/(дата звернення: 17.09.2023).

20. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2021. 154 с.

21. Неткова В.М. Систематизація типів лояльності споживачів продукції

промислових підприємств. Економіка: реалії часу. 2016. № 5(27). С. 38–44.

22. Dick A., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Sciences. 1994. Vol. 22. № 2. P. 99–113.

23. Gremler D., Brown S. Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications, Proceedings American Marketing Association. 1996. P. 171–180.

24. Aaker D. Building Strong Brands. Free Press. 1995.

25. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. NewYork: John Wileyand Sons, Inc., 1978.

26. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. Київ : Атіка, 2008. 300 с.

27. Kotler Philip. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. LID Publishing. 2010.

28. Hofmeyer J., John B. Commitment – Led Marketing. Wiley Rice and Sons. 2000.

29. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. 2012. № 5. URL: https://ela.kpi.ua/handle/ 123456789/12367

30. Oliver Richard L. Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing. Special Issue. 1999. P. 34–44.

31. Eyal Nir, Hoover Ryan. Hooked: How to Build Habit-Forming Products. Portfolio Penguin. 2014.

32. Koch R. The 80/20 Principle: The Secret to Achieving More with Less. Currency; Reprint edition. 1999.

33. Reichheld F.F., Seidensticker F.-J. Dieultimative Frage. Mitdem Net-Promotor-Score zuloyalen Kunden und profitablem Wachstum. München: Hanser, 2006.

34. Tellis G.J. Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. Journal of Marketing Research. 1988. Vol. 25. № 2. P. 134.

35. Gamble P.R., Stone M., Woodcock N., Foss B. Up Close&Personal: Customer Relationship Marketing @ Work. London and Philadelhia: KoganPage,

2006.

36. Uncles M., Dowling G., Hammond K. Customer loyalty and customer loyalty programs. LID Publishing. 2003.

37. Sharp B., Sharp A. Loyalty programs and their impacton repeat-purchase loyalty patterns. International Journal of Researchin Marketing. 1997. Vol. 14. № 5. P. 473–486.

38. Butscher S.A. Customer Loyalty Programmes and Clubs. Gower, 2002.

39. Funk T. Die Wirkungen von Bonus programm net zwerkenaufdas. Cross-Buying-Verhalten. 2005.

40. Leenheer J., Bijmolt T. Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. Journal of Retailing@ Consumer Services. 2008. Vol. 15. № 6. P. 429–442.

41. Товари торгової марки «Молокія» URL: https://cutt.ly/e2VtLyF (дата звернення: 06.10.2023)

42. Офіційна сторінка «Молокія» URL: https://molokija.com/ (дата звернення: 06.10.2023)

43. Звіт про фінансові результати ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2020 рік URL: https://clarity-project.info/edr/30356917/finances?current_year=2020 (дата звернення: 07.10.2023)

44. Звіт про фінансові результати ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2021 рік URL: https://clarity-project.info/edr/30356917/finances?current_year=2021 (дата звернення: 07.10.2023)

45. Звіт про фінансові результати ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2022 рік URL: https://clarity-project.info/edr/30356917/finances?current_year=2022 (дата звернення: 07.10.2023)

46. Офіційна сторінка рекламного агентства „Banda” URL: https://banda.agency/namu/ (дата звернення: 08.10.2023)

47. Аналіз ринку молочної продукції для дітей від 3 років в Україні. 2021 рік URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka- molochnoj-produkcii-v-ukraine-2021-god (дата звернення: 10.10.2023)

48. Індекс NPS або як виміряти лояльність клієнта URL: https://para.school/blog/analytics/indeks-nps-ili-kak-izmerit-lojalnosti-klienta (дата звернення: 10.10.2023)

49. Яку молочку купують українці: рейтинг. Об'єднання «Спілка молочних підприємств України»: веб-сайт. URL: https://cutt.ly/p2VtH1f (дата звернення: 10.10.2023).

50. Uyar A. et al. Evaluation of customer loyalty implementations by consumers. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2018, №10.1, P 143-155.

51. Autry Ashley. 2019 Customer Engagement & Loyalty Statistics. Accessdevelopment: веб-сайт. URL: https://cutt.ly/b2FeD4b (дата звернення: 05.12.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

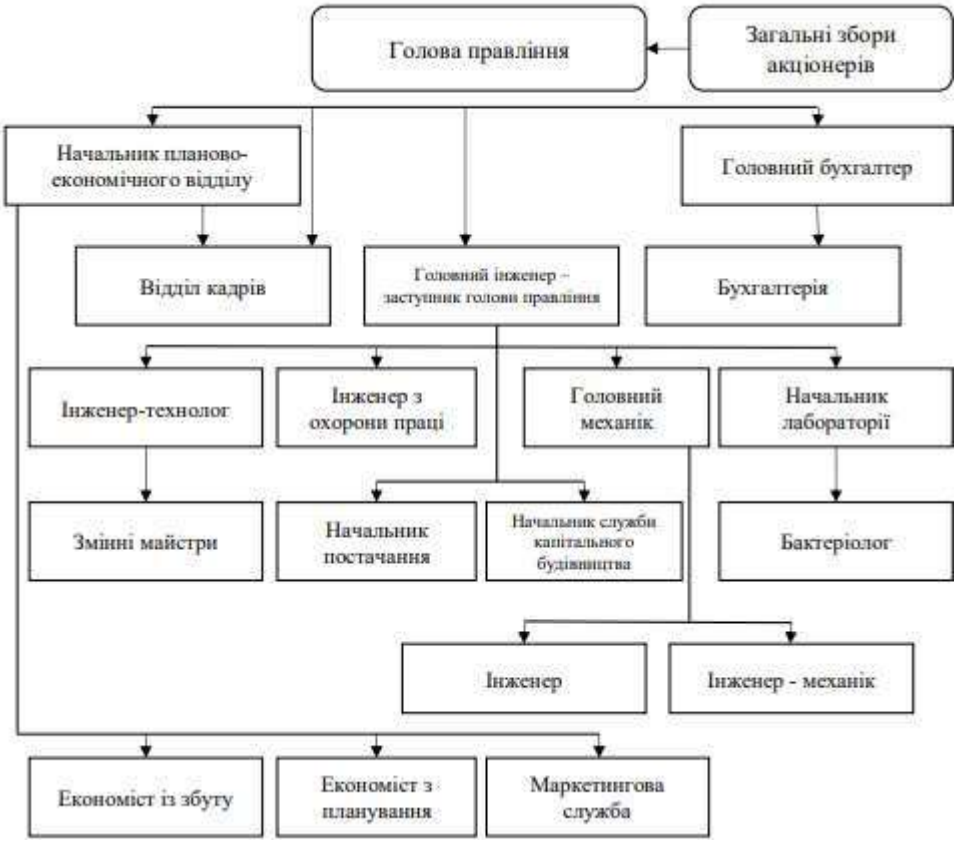


Рис. А.1. Організаційна структура ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

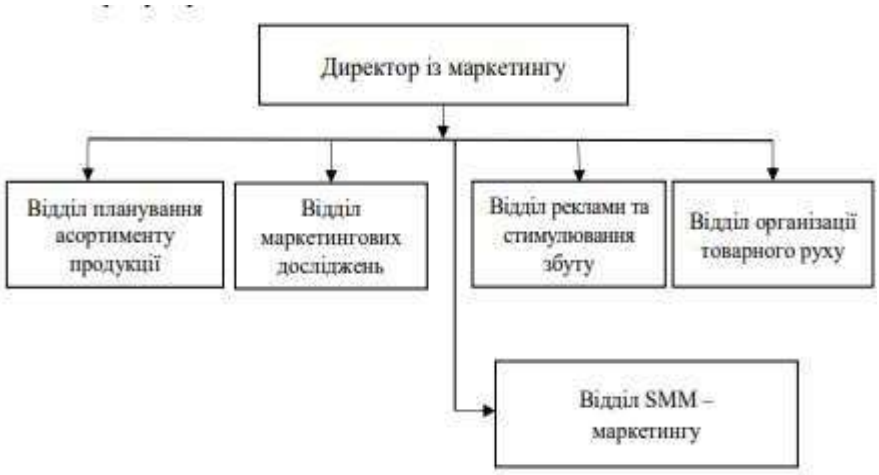


Рис. А.2. Організаційна структура відділу маркетингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Додаток Б

Продукція ПрАТ «Тернопільський молокозавод» під брендом «Молокія»



Продовження додатку Б



Йогурт «Білий» 1,6 %
Склад: молоко коров'яче нормалізоване, закваска для йогурту
Вага: 430 г (-3 %)
Упаковка: Pure-Pak
Без цукру, без наповнювача
Перед вживанням збовтати



Йогурт «Білий» безлактозний 2,5 %
Склад: молоко коров'яче нормалізоване, ферментний препарат, закваска для йогурту
Вага: 430 г (-3 %)
Упаковка: Pure-Pak
Без цукру, без наповнювача
Вміст лактози не більше 0,1 %
Перед споживанням збовтати



Йогурт «Білий» + пробіотики 2,5 %
Склад: молоко коров'яче нормалізоване, закваска для йогурту, закваска (Lactobacillus acidophilus, Bifidobacterium lactis)
Вага: 430 г (-3 %)
Упаковка: Pure-Pak
Без цукру, без наповнювача
Містить пробіотики: Lactobacillus acidophilus, Bifidobacterium lactis
Перед споживанням збовтати

ЙОГУРТ БІЛИЙ

Дрба

Від 0 °С до +6 °С

НА ПОДУШЦІ З ЯГІД



Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7 % жиру «Полуниця»
Склад: молоко коров'яче нормалізоване, наповнювач фруктовий пастеризований «Полуниця» - 20%, вершки, закваска для йогурту
Вага: 140 г (-4,5 %)
Упаковка: ПП стакан



Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7 % жиру «Чорниця»
Склад: молоко коров'яче нормалізоване, наповнювач фруктовий пастеризований «Чорниця» - 20%, вершки, закваска для йогурту
Вага: 140 г (-4,5 %)
Упаковка: ПП стакан



Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7 % жиру «Вишня»
Склад: молоко коров'яче нормалізоване, наповнювач фруктовий пастеризований «Вишня» - 20%, вершки, закваска для йогурту
Вага: 140 г (-4,5 %)
Упаковка: ПП стакан



Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7 % жиру «Ожина»
Склад: молоко коров'яче нормалізоване, наповнювач фруктовий пастеризований «Ожина» - 20%, вершки, закваска для йогурту
Вага: 140 г (-4,5 %)
Упаковка: ПП стакан

Продовження додатку Б

ЙОГУРТ

21 Доба

Від 0 °С до -6 °С

ЙОГУРТ «СМУЗІ»



Йогурт «СМУЗІ» «Полуниця-Банан-Базилік 2,0 %
Склад: молоко коров'яче нормалізоване, наповнювач фруктовий пастеризований «Полуниця-Банан-Базилік» - 25%, закваска для йогурту
Вага: 290 г (-9 г)
Упаковка: ПЕТ пляшка
Перед вживанням збовтати



Йогурт «СМУЗІ» Груша-Яблуко-Липа 2,0 %
Склад: молоко коров'яче нормалізоване, наповнювач фруктовий пастеризований «Груша-Яблуко-Липа» - 25%, закваска для йогурту
Вага: 290 г (-9 г)
Упаковка: ПЕТ пляшка
Перед вживанням збовтати



Йогурт «СМУЗІ» Персик-Маракуя-Меліса 2,0 %
Склад: молоко коров'яче нормалізоване, наповнювач фруктовий пастеризований «Персик-Маракуя-Меліса» - 25%, закваска для йогурту
Вага: 290 г (-9 г)
Упаковка: ПЕТ пляшка
Перед вживанням збовтати



Йогурт «СМУЗІ» Диня-Ожина-Лаванда 2,0 %
Склад: молоко коров'яче нормалізоване, наповнювач фруктовий пастеризований «Диня-Ожина-Лаванда» - 25%, закваска для йогурту
Вага: 290 г (-9 г)
Упаковка: ПЕТ пляшка
Перед вживанням збовтати



Йогурт «СМУЗІ» Манго-Лайм-Жасмин 2,0 %
Склад: молоко коров'яче нормалізоване, наповнювач фруктовий пастеризований «Манго-Лайм-Жасмин» - 25%, закваска для йогурту
Вага: 290 г (-9 г)
Упаковка: ПЕТ пляшка
Перед вживанням збовтати