

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_ Олег ШЕРЕМЕТ  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: «Формування програми стимулювання збуту продукції  
підприємства»**

Виконала здобувачка 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Зубенько Дар`я Олександрівна \_\_\_\_\_  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна \_\_\_\_\_  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(ім'я та прізвище) (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2025 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА

“03” вересня 2024 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Зубенько Дар'ї Олександрівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Формування програми стимулювання збуту продукції підприємства

керівник роботи Скригун Н. П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.08.2024 р. № 669-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 03.02.2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти формування програми стимулювання збуту товарів підприємства. Розділ 2. Аналіз заходів зі стимулювання збуту продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення програми стимулювання збуту продукції підприємства серед кінцевих споживачів. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу 1. Основні показники діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2022-2023 рр. 2. Заходи по стимулювання торгового персоналу та посередників ТМ «Молокія» 3. Основні види цінового стимулювання збуту кінцевих споживачів ТМ «Молокія». 4. Основні види натурального стимулювання збуту кінцевих споживачів ТМ «Молокія». 5. Основні види стимулювання збуту кінцевих споживачів ТМ «Молокія» шляхом активної пропозиції. 6. Пропозиції щодо удосконалення програми стимулювання збуту ТМ «Молокія». 7. Очікувані результати від впровадження промозаходу. 8. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Дата видачі завдання 03.09.2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання плану виконання роботи, опрацювання літературних джерел	03.09.2024 - 15.09.2024	Виконано
2	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.09.2024 - 29.09.2024	Виконано
3	Робота над розділом 1: «Теоретичні аспекти формування програми стимулювання збуту товарів підприємства»	30.09.2024 - 27.10.2024	Виконано
4	Робота над розділом 2: «Аналіз заходів зі стимулювання збуту продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод»»	28.10.2024 - 24.11.2024	Виконано
5	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо удосконалення програми стимулювання збуту продукції підприємства серед кінцевих споживачів»	25.11.2024 - 22.12.2024	Виконано
6	Висновки. Список використаних джерел.	23.12.2024 – 12.01.2025	Виконано
7	Оформлення роботи	13.01.2025 – 03.02.2025	Виконано

Здобувачка \_\_\_\_\_ Дар'я ЗУБЕНЬКО  
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Наталія СКРИГУН  
(підпис) (ім'я та прізвище)

## АНОТАЦІЯ

*Зубенько Д.О.* Формування програми стимулювання збуту продукції підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій. Київ, 2025.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади рекламування та стимулювання збуту товарів, визначено їх сутність та роль в системі просування продукції підприємства, а також охарактеризовано цінові та нецінові методи здійснення стимулювання споживачів. Визначено етапи реалізації та оцінювання ефективності програми по стимулюванню збуту, мету та основні цілі контролювання.

Здійснено аналіз рекламних заходів та акцій зі стимулювання збуту, які проводилися підприємством та встановлено, що підприємство значну увагу приділяє рекламуванню та дизайну, а найбільше зусиль зі стимулювання спрямовується саме на кінцевих споживачів продукції. Досліджено методи стимулювання кінцевих споживачів, конкретні заходи із стимулювання збуту у грошовій та натуральній формі, а також методи активної пропозиції та визначено, що найчастіше підприємство використовує заходи стимулювання збуту саме у грошовій формі та методи активної пропозиції.

В кваліфікаційній роботі розроблено пропозиції щодо удосконалення програми стимулювання збуту продукції підприємства серед кінцевих споживачів, визначено вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 81 сторінці, містить 9 таблиць, 1 рисунок, 2 додатки.

*Ключові слова:* товар, просування, реклама, стимулювання збуту, цінове стимулювання збуту.

## ANNOTATION

Zubenko D.O. Formation of a program for stimulating the sales of enterprise products.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 "Marketing". - National University of Food Technologies. Kyiv, 2025.

The qualification work considers the theoretical principles of advertising and stimulating the sales of goods, determines their essence and role in the system of promoting the enterprise's products, and also characterizes price and non-price methods of stimulating consumers. The stages of implementation and evaluation of the effectiveness of the sales stimulation program, the purpose and main objectives of control are determined.

An analysis of advertising events and sales stimulation campaigns conducted by the enterprise was carried out and it was established that the enterprise pays significant attention to advertising and design, and most of the stimulation efforts are directed specifically at end consumers of products. Methods of stimulating end consumers, specific measures for stimulating sales in monetary and in-kind form, as well as methods of active supply were studied and it was determined that most often the enterprise uses measures for stimulating sales in monetary form and methods of active supply.

The qualification work developed proposals for improving the program for stimulating sales of the enterprise's products among end consumers, the impact of the proposed measure on the main performance indicators of the enterprise has been determined.

The qualification work is set out on 81 pages, contains 9 tables, 1 figure, 2 appendices.

*Keywords:* product, promotion, advertising, sales promotion, price sales promotion.

## ЗМІСТ

	Стор
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні аспекти формування програми стимулювання збуту товарів підприємства.....	11
1.1. Сутність та роль стимулювання збуту в системі просування продукції підприємства. Методи стимулювання продажів .....	11
1.2. Контролювання і оцінювання ефективності заходів щодо стимулювання збуту продукції підприємства.....	19
Розділ 2. Аналіз заходів зі стимулювання збуту продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод».....	25
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Тернопільський молокозавод» .....	25
2.2. Аналіз рекламних заходів та акцій зі стимулювання збуту, що їх проводили на підприємстві .....	37
2.3. Дослідження методів стимулювання збуту кінцевих споживачів ..	41
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення програми стимулювання збуту продукції підприємства серед кінцевих споживачів.....	49
3.1. Основні напрями покращення комунікаційної активності та стимулювання збуту продукції підприємства .....	49
3.2. Розроблення програми стимулювання збуту продукції .....	55
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу та формування бюджету маркетингу.....	55
3.2.2. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу.....	65
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.....	68
Висновки.....	71

Список використаних джерел.....	74
Додатки.....	79

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Стимулювання збуту продукції завжди мали велике значення не лише для більшості підприємств, будучи одними із найбільш ефективних інструментів оптимізації їх діяльності, а також для споживачів, для яких акції по стимулюванню збуту вже є невід'ємною частиною їх життя та культури. Враховуючи зростання рівня конкуренції, постійних змін у зовнішньому середовищі, а також перехід українців до західного формату інформаційного суспільства, актуальність даної теми лише зростає з роками.

Ефективність заходів стимулювання збуту компанії у подальшому здатні суттєво впливати на обсяги продажу її продукції, надаючи можливість підвищити або пришвидшити реалізацію товару, вплинути на обсяги чи інтенсивність його використання, зокрема за рахунок ефективної взаємодії із споживачами, здійснення соціального, психологічного, емоційного впливу. Завдяки залученню уваги нових споживачів підприємство отримує можливість завоювати позиції на нових ринках, а встановлення довгострокових гарних стосунків допоможе зміцнити вже наявні позиції на існуючих ринках. Без вдало підібраних методів та заходів стимулювання, без активного інформування та систематичного заохочування, ускладняється процес формування позитивного ставлення у споживачів, посередників, постачальників, до компанії, її товару або визначеної торгової марки, а підприємство ризикує втратити свою конкурентоспроможність, що в кінцевому результаті призводить до унеможливлення ефективного функціонування підприємства.

Дослідженню цієї теми, а також інших пов'язаних з нею питань присвячені роботи таких зарубіжних і вітчизняних вчених як: В. Божкова, Р. Ваксман, Ф. Джефкінс, А. Дейан, М. Сенченко, Ф. Котлер, Л. Басовський та інші.

*Метою* кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій щодо удосконалення програми стимулювання збуту продукції підприємства.

Для досягнення поставленої у роботі мети було поставлено такі завдання:

- визначити сутність процесу формування програми стимулювання збуту продукції підприємства;
- проаналізувати методи стимулювання споживачів;
- визначити сутність та способи контролювання і оцінювання ефективності заходів щодо стимулювання збуту продукції підприємства;
- навести маркетингову характеристику ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»);
- проаналізувати рекламні заходи та акції зі стимулювання збуту, що їх проводили на підприємстві;
- дослідити методи стимулювання збуту кінцевих споживачів;
- визначити основні напрями покращення рекламної активності та стимулювання збуту продукції підприємства;
- розробити програму стимулювання збуту серії йогуртів «Білий»;
- розробити рекламну підтримку промо-заходу в ЗМІ;
- оцінити вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

*Об'єктом дослідження* є процес формування програми стимулювання збуту продукції підприємства.

*Предметом дослідження* є маркетингові інструменти та методи стимулювання товарів підприємства.

*Методами дослідження* у кваліфікаційній роботі є різноманітні методи маркетингових досліджень, аналіз виробничо-фінансової діяльності, метод дедукції, синтезу, стандартного розподілу ймовірностей, кабінетні та польові дослідження. Основними методами кабінетних досліджень, які застосовані в кваліфікаційній роботі, є традиційний аналіз (аналіз діяльності даного

підприємства, його конкурентів, ринків), case-study (глибинне вивчення ситуації, що склалася), контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів, моніторинг рекламних текстів та програм стимулювання збуту конкурентів), метод проведення аналогій.

Основним методом польових досліджень, який був застосований в кваліфікаційній роботі є спостереження та збір первинної інформації.

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 81 сторінку, включаючи 9 таблиць, 1 рисунок, 2 додатки, список використаних джерел складається з 39 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність та роль стимулювання збуту в системі просування продукції підприємства. Методи стимулювання продажів

В сучасних умовах, враховуючи загальне зниження економічної активності, високий рівень конкуренції, а також невідомий розвиток технологій, підприємства мають спрямовувати все більше зусиль на покращення системи просування своєї продукції. Відповідно питання стимулювання збуту, зокрема й стимулювання споживачів, з кожним роком набувають все більшої актуальності.

Безсумнівно, маркетингова діяльність підприємства здатна впливати на просування його продукції. Підвищення ефективності цієї діяльності, не є можливим без вправного застосування маркетингових комунікацій, в тому числі й реклами [26].

Стимулювання збуту – це сукупність дій, які у поєднанні із рекламуванням та діяльністю із особистого продажу, спрямовують, доповнюють, а головне – підвищують їх ефективність.

Формування програми стимулювання збуту продукції підприємства є важливою складовою сучасної системи управління маркетингом. В умовах високої конкуренції, стрімкої зміни ринкових умов і зростаючих вимог споживачів, ефективна програма стимулювання збуту дозволяє підприємствам підвищувати обсяги продажу, залучати нових клієнтів і утримувати існуючих.

Сьогодні споживачі мають доступ до великої кількості інформації та альтернатив, що вимагає від підприємств не лише якісної продукції, але й активної роботи над створенням додаткової цінності для клієнта через

інструменти стимулювання збуту, такі як знижки, бонуси, акції, програми лояльності тощо.

Окрім того, глобальні виклики, зокрема економічна нестабільність, цифровізація бізнесу та зміна моделей поведінки споживачів, вимагають розробки інноваційних підходів до стимулювання збуту. Використання сучасних цифрових технологій, таких як онлайн-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки, значно розширює можливості для ефективної комунікації з цільовою аудиторією та підвищення її залученості.

Таким чином, дослідження і впровадження програми стимулювання збуту продукції підприємства є актуальним і практично значущим завданням, яке сприяє забезпеченню конкурентоспроможності та стійкого розвитку бізнесу.

Стимулювання збуту є певним комплексом, що включає в себе різні інструменти здійснення стимулювання, які спрямовані на заохочення споживачів придбати продукцію якнайшвидше, або у якомога більшій кількості. Тобто, якщо реклама націлена більше на формування у споживача приводу для здійснення купівлі продукції, то стимулювання збуту спрямоване на формування саме стимулу для здійснення купівлі. Інакше кажучи, стимулювання збуту спрямоване на формування у покупця психологічної готовності прийняти пропозицію продавця придбати його продукцію. При застосуванні стимулювання збуту використовуються заходи із стимулювання споживачів, стимулювання торгових посередників, а також стимулювання персоналу підприємства [22].

Стимулювання збуту за типом поділяється на: загальне – засоби пришвидшення реалізації, що здійснюються переважно на місці продажу; вибіркоче – коли продукція у зонах загального розташування продукції розміщується у більш вигідній стосовно конкурентів позиції; індивідуальне – демонструє споживачам, що реалізація конкретного продукту стимулюється знижками, преміями, тощо, які пропонуються переважно за ініціативою підприємства-виробника.

Також стимулювання збуту має певні риси, за якими воно може бути охарактеризоване. До таких основних рис належать інформативність, зацікавленість споживачів (посередників, співробітників) та короткостроковий термін дії (адже зростання обсягів реалізації внаслідок здійснення заходів із стимулювання є короткочасним).

Тобто інструменти із стимулювання збуту найчастіше застосовуються з метою отримати від ринку потужну та швидку реакцію. З-поміж головних цілей стимулювання збуту: короткострокове підвищення обсягів збуту; зацікавленість нових споживачів продукцією підприємства; підкорення нових позицій на ринку; укріплення позицій продукції підприємства на ринку.

З огляду на визначені цілі обираються певні інструменти стимулювання збуту. З позиції маркетингу, воно виконує три суттєві ролі – інформування, запевнення та нагадування. Залежно від ситуацій, у які потрапляє підприємство, важливість цих ролей варіюється [32].

Тобто у більш загальному понятті, стимулювання збуту – є застосуванням викликаних потребою реалізації продукції (послуг) підприємства, обмежених у терміні дії заходів (переважно комплексних), що у відповідь на запропоновану підприємством продукцію очікують швидку та сильну реакцію з боку ринку. Також стимулювання збуту характеризується циклічним характером, має як переваги так і певні недоліки [27].

Якщо ж порівнювати функції рекламування та ролі, які виконує стимулювання збуту, то можна побачити що їх вплив на споживачів має спільну спрямованість. Стимулювання збуту є важливим елементом комплексу загального просування. Застосування стимулювання збуту передбачає обов'язкову попередню постановку задач, вибір необхідних інструментів, формування програми заходів та її попереднє тестування, реалізацію цих заходів, а також оцінювання кінцевих досягнень. Що ж до реклами, то вона здатна повністю виправдати вкладені підприємством

інвестиції у виробництво, в основному за рахунок зростання попиту на цю продукцію та зростання ринку збуту [37].

Проте різноманітні інструменти стимулювання збуту та реклами можливо пов'язати між собою. Здійснити це можна за рахунок завдань по охопленню споживачів, на яких розрахована продукція, впливу на поведінку цих споживачів. Навіть не дивлячись на значну кількість різних інструментів, спеціалістам необхідно відштовхуючись від визначеної цілі рекламування, раціонально обрати найоптимальніші інструменти. А також, якщо проведення рекламної кампанії передбачає використання не лише одного інструменту рекламування та стимулювання збуту, то необхідно намагатися ці рекламні методи правильно узагальнити [25].

Такі інструменти як реклама та стимулювання збуту, є складовими елементами системи (комплексу) просування продукції підприємства. Саме за рахунок функціонування цих елементів, система просування здатна здійснювати комунікаційний вплив.

У загальному розумінні просування – є діяльністю підприємства спрямованою на повернення до компанії, її продукції або торгової марки, уваги споживачів. Оскільки покращення комплексу просування продукції здатне забезпечити компанії підвищення величини попиту, будь-яке підприємство що функціонує в умовах ринкової економіки, докладает зусилля за для досягнення такого удосконалення [4].

Основною метою діяльності із просування продуктів є стимулювання попиту. Підприємство в свою чергу породжує певні очікування під час того як впроваджує на ринок нові продукти. Ці очікування безпосередньо пов'язані із появою у споживачів, що входять до цільової аудиторії підприємства, позитивної зворотної реакції на детальне та достовірне інформування про відповідну продукцію, яке було здійснено цим підприємством [5].

Окрім підвищення попиту, діяльність із просування продукції спрямована також і на виконання інших завдань, таких як: надання

споживачам необхідної інформації про товари, послуги, їх запевнення або нагадування; заохочення купівлі саме продукції підприємства; вдовольнити потреби покупця, і як результат – отримати прибуток; захоплення нових сегментів ринку, підвищення впізнаваності; привертання уваги нових покупців; представлення визначеним групам споживачів, на яких підприємство спрямовує свою діяльність, товарів підприємства у найбільш привабливому вигляді [8].

Для того щоб система просування продукції функціонувала максимально ефективно, підприємствам доцільно дотримуватися наведених нижче чільних рекомендацій: оцінювати потенційні інструменти просування; вкладати кошти у системи, у яких здійснюється управління клієнтами; формування креативних ідей просування, таких як безкоштовні подарунки або послуги, змагання, тощо; аналіз фінансових аспектів для всіх типів просування (враховувати появу у період здійснення просування можливих ризиків, прогнозувати обсяги реалізації, тощо); уточнення для споживачів строків проведення кампанії із просування; точне визначення маркетингових цілей компанії; формування стратегії маркетингу, з метою посилення власних конкурентних позицій, а також для встановлення відповідності між маркетинговими цілями підприємства та його реальними можливостями, очікуваннями клієнтів [11].

Безсумнівно, для того щоб значно спростити та пришвидшити діяльність із просування продукції компанії, а також полегшити споживачам процес прийняття рішення про здійснення купівлі, варто використовувати більш сучасні інструменти просування. Саме сучасність та актуальність значно впливають на час перегляду споживачем рекламного звернення, допомагаючи збільшити його за рахунок того, що для значної частини споживачів така інноваційність є інтригуючою. Проте, такі більш сучасні елементи мають не лише переваги. Основним їх недоліком на сьогоднішній день залишається їх велика вартість, адже значні фінансові вкладення потребуються як на етапі розробки, так і на етапі реалізації.

Загалом, можна сказати що основним завданням системи просування продукції підприємства є зацікавлення потенційного покупця за рахунок використання різних інструментів, наприклад креативного та незвичного рекламного звернення, яке швидко запам'ятовується, або використанням акцій, семплінгу, презентацій, тощо. Як результат, компанія покращить власну позицію на ринку, досягне визначених цілей [16].

Якщо ж більш детально розглядати такий елемент просування як реклама, то можна побачити що вона має чимало різних застосувань. Вона може застосовуватися при створенні довгострокового образу компанії, така реклама називається престижною. Для того щоб виокремити визначений продукт на тривалий термін, або повідомити про конкретні акції, знижки, розпродажі, підтримати певну ідею, застосовується роз'яснювально-пропагандистська реклама. Реклама, що виконує більш інформаційну функцію, називається рубричною.

Втім майже жодна реклама не матиме ефективного результату у випадку коли реклама не враховує психологічних аспектів людини, оскільки переконати споживача що інформація рекламного звернення є його особистим баченням – основна місія спеціалістів в сфері реклами [11].

Саме на базі психології формуються головні параметри за допомогою яких створюються концепції реклами. Результати психологічних досліджень показали що зміст рекламного повідомлення сприяє ефективності впливу рекламного звернення лише на 20%, в той час як інші 80% – це несвідомі його характеристики, тобто візуальні, звукові, тощо.

Основними чинниками, які здатні вплинути на готовність клієнта придбати товар є рівень необхідності продукту, рівень вабливості цілі покупки та можливість реалізації такої цілі [12].

Саме застосування максимально можливої кількості потенційних особливостей психології людини і є таємницею ефективності рекламних звернень. Так як дуже часто реклама впливає на людину саме на емоційному

та підсвідомому рівнях, в меншому ступені вона впливає на людську логіку та розум.

Вона змушує споживача прийняти думку що придбання певного товару подарує йому щастя, успіх, захоплення збоку інших людей, і що купівля конкретно цього продукту здатна поліпшити його статус. В кінцевому результаті, це спричинило оцінювання людей та самого себе за переважно речами, які вони мають, і витіснило оцінювання людей за їх якостями як особистості [10].

Рекламне звернення має не лише інформувати майбутніх покупців, а й бути здатним їх переконати, вплинути на них, особливо важливо враховувати це під час створення реклами для товарів промислового призначення. Тож необхідно брати до уваги особливості поведінки, якою мотивуються потенційні клієнти, психологічні особливості, за якими вони сприймають зображення і текст, а також врахувати особливості створення планомірних асоціацій [26].

Серед основних методів, за допомогою яких реклама впливає на споживачів, їх свідомість та підсвідомість, що в свою чергу впливає на рівень попиту на продукцію підприємства та її просування: гіпноз (непрямий, завуальований засіб впливу реклами на споживача); навіювання; психоаналітика (продукція має приваблювати споживача на рівні підсвідомості); переконання. Правильно підібрані зміст, графічні зображення, текст, кольори, наближає рекламне звернення до споживачів, заохочує придбати продукцію [25].

Окрім перерахованих вище методів, також можуть бути використані такі методи залучення уваги та запам'ятовування інформації як сублімаційна реклама (метод 25-того кадру), ефект «ореолу», стереотипи, метод ідентифікації, нейролінгвістичне програмування, тощо.

З метою здійснення маніпуляцій на підсвідомість споживачів, спеціалісти в сфері реклами користуються двома базовими принципами. Суть першого полягає у примушенні споживача зажадати придбання

конкретного продукту, в той час як другий принцип передбачає застосування певних психологічних «пасток», тобто змодельованих для покупця рекламних образів, які були б для нього привабливими. Серед таких можливих психологічних пасток, створених з метою підтримати активність потенційних покупців: слогани-пастки, заохочення споживання продукції, змагання із конкурентами за право споживання продукції, кваплення споживача із купівлею продукції, формування ефекту «білої ворони».

Що ж до методів стимулювання споживачів, то вони поділяються на дві групи – цінові та нецінові методи. При використанні перших застосовуються різноманітні засоби, які передбачають зниження ціни продукції. Другі концентруються на застосуванні різноманітних форм стимулювання, таких як сервіс, активна пропозиція, тощо.

Серед основних цінових методів стимулювання споживачів: різні види знижок (проста, сезонна, клубна, сконто, прихована, пільгова, святкова, випадкова, оптова, спеціальна, знижка на застарілий товар, знижка за оплату готівкою, знижка за купівлю онлайн, прогресивна, закрита, функціональна, колективна, визначення у часі, а також системи бонусів та кешбек); купони, премії; пільгова ціна; поєднаний продаж [4].

До основних нецінових методів належать: викладка товарів (масова, одинична або ексклюзивна, фігурна, тематична, поруч із відомими торговими марками); вишукані супроводжувальні рекламні матеріали; зовнішнє оформлення продукту; зовнішнє оформлення місця продажу; використання POS-матеріалів; додаткові безкоштовні одиниці продукції; семплінг; аромамаркетинг; гарантійне обслуговування; сервіс; дегустації, тест-драйв, випробування товару; активні пропозиції [5].

Також серед найбільш розповсюджених в категоріях FMCG видів акцій: знижки на стару колекцію, «happy hours», «колективний шопінг», знижка або подарунок за передзамовленням, знижка за певну дію в інтернеті, «зараз або ніколи», нестандартні акції [16].

До рекламних методів стимулювання споживачів також належать: стверджувальні висловлювання; використання слоганів; концентрація на конкретних особливостях; додаткове свідоцтво; використання груп впливу; формування контрасту; порівняння; акцент на простоті та швидкості результату; псевдопояснення [5].

## **1.2. Контролювання і оцінювання ефективності заходів щодо стимулювання збуту продукції підприємства**

Оскільки підхід до управління програмою стимулювання збуту товарів включає сукупність послідовних елементів – він є системним. Здійснення контролю за програмою, а також подальше оцінювання її ефективності, хоч і останні етапи у цій системі, вони безсумнівно є вагомими етапами процесу планування стимулюючих заходів.

Цілі оцінювання програми стимулювання збуту:

1. Визначення ефективності заходів стимулювання: аналіз досягнення поставлених маркетингових і збутових цілей.
2. Оцінювання економічної доцільності: вивчення співвідношення витрат на стимулювання збуту та отриманих результатів.
3. Аналіз впливу на поведінку споживачів: виявлення змін у купівельній активності, лояльності клієнтів та зростання частки ринку.
4. Покращення майбутніх програм: визначення сильних і слабких сторін для оптимізації наступних заходів.

Найчастіше на етапах реалізації й оцінювання ефективності програми стимулювання збуту товарів підприємства звертаються до інших сторонніх рекламних організацій, агентств, компаній що займаються дослідженнями, делегуючи їм частину завдань.

На рис. 1.1 схематично, у відповідній послідовності, перераховані всі етапи, за якими безпосередньо здійснюється контролювання результатів програми стимулювання збуту товарів на підприємстві.

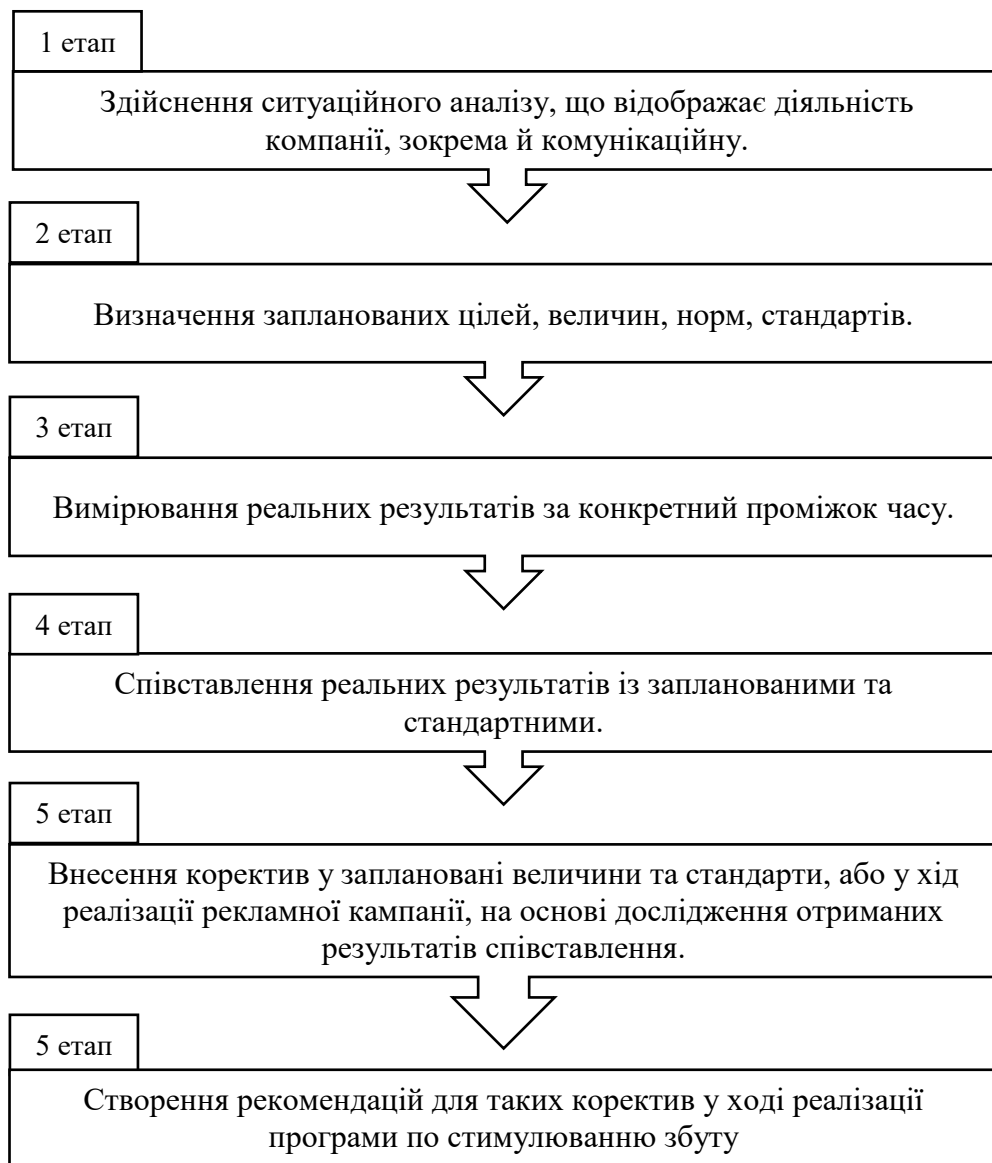


Рис. 1.1. Етапи контролювання результатів програми по стимулювання збуту товарів

*Джерело: удосконалено автором*

З огляду на рис. 1.1, можна побачити що процес контролювання результатів програми по стимулювання збуту компанії починається із здійснення певної ревізії, на базі якої можна встановити точку для розрахунків, або підґрунтя для порівняння. Стає можливим визначити фактичні показники на період здійснення аналізу. На другому етапі є

необхідним здійснення операціоналізації цілей, норми виражаються у кількісних значеннях [38, с. 136].

Мета здійснення контролювання діяльності компанії об'єднує в собі: здійснення контролю за тим, як заплановані в процесі розробки рекламної кампанії, заходи програми по стимулювання збуту впливають на реалізацію продукції; здійснення контролювання комунікативних показників ставлення клієнтів компанії, її товарів, а також до застосованих під час здійснення рекламної кампанії рекламних оголошень та ЗМІ; контролювання всіх затрат пов'язаних із функціонуванням рекламної служби компанії; контролювання коштів, витрачених із бюджету на організацію програми по стимулювання збуту; контролювання графіка демонстрації реклами аудиторії споживачів, що була визначена підприємством як цільова; контролювання організації та фінансових затрат на проведення виставок, дегустацій, презентацій, ярмарків.

Що ж до головного завдання контролювання програми по стимулювання збуту, то воно передбачає здійснення контролю за правильністю та ефективністю безпосередньо маркетингової концепції й стратегії просування продукції, зокрема й рекламної діяльності, що здійснюється шляхом співставлення реальних та прогнозованих величин, а також підтвердження факторів, які спричинили відхилення. Підґрунтям можуть бути і економічні дані (за попередні періоди, або інформація від інших підприємств), і результати комунікацій [5].

Ефективність програми по стимулювання збуту характеризує рівень бажаного для виробника або реалізаторів, впливу реклами на споживачів. Ефективність програми діяльності є поняттям комплексним, і поєднує у собі економічний (впливає на рівень прибутку) та психологічний (зацікавлення, запам'ятовування, виділення рекламного звернення споживачем) ефекти. Інколи виділяють також комунікативний (доступність інформації для споживачів) та соціальний (вплив на суспільство в цілому) ефекти [4].

Проте ефективність комунікаційної діяльності включає в себе лише два головних складових елементи – економічну та психологічну ефективність.

Під економічною ефективністю програми по стимулювання збуту мається на увазі отриманий внаслідок реалізації програми по стимулювання збуту економічний результат, що визначається відношенням прибутку отриманого від додаткової реалізації продукції та коштами, які були вкладені в просування.

Під психологічною ефективністю мається на увазі рівень впливу програми по стимулювання збуту на потенційних покупців, тобто привернення їх уваги, вплив на запам'ятовування, мотиви покупок, тощо.

Серед показників, на основі яких може бути здійсненне оцінювання психологічної ефективності програми по стимулювання збуту: рівень охоплення групи споживачів, визначених підприємством як цільова; знання (активне, пасивне) продукції, бренду, компанії, що просувається; намір придбати, застосовувати рекламовану продукцію; створений образ компанії.

Більшість підприємств може стикнутися із складністю оцінювання ефективності програми по стимулювання збуту. Наразі існує велика кількість різноманітних методів та способів її оцінювання, які були різними науковцями та спеціалістами у сфері реклами. А отже на сьогоднішній день не існує об'єктивного та універсального способу вибору найбільш доцільної моделі оцінювання результативності програми по стимулювання збуту. Вибір методу також частково визначається специфікою виду рекламування.

В процесі здійснення оцінювання програми по стимулювання збуту спеціалісти можуть отримати як позитивні, так і негативні або ж нейтральні відгуки.

Методи оцінювання програми по стимулювання збуту:

1. Кількісний аналіз, до якого належить: аналіз продажів: порівняння обсягів продажу до та після впровадження програми; визначення ROI (Return on Investment) задля оцінювання фінансової ефективності програми;

розрахунок вартості залучення одного нового клієнта CPA (Cost Per Acquisition).

2. Якісний аналіз за допомогою:

– Опитування споживачів: збір зворотного зв'язку для оцінки задоволеності.

– Фокус-групи: визначення сприйняття програми серед цільової аудиторії.

– Аналіз поведінки споживачів: вивчення змін у частоті та обсягах покупок.

3. Комбіновані методи:

– Метод експерименту: тестування різних підходів до стимулювання збуту на вибраних сегментах ринку.

– Порівняльний аналіз: оцінка ефективності програми щодо подібних заходів конкурентів.

Здійснити аналіз ефективності конкретних заходів, кампаній, або діяльності загалом, можливо на базі показників взятих із фінансових або статистичних звітів про зміну обсягів збуту, затрат на рекламу, спеціальних маркетингових досліджень.

Одним із найбільш простих способів встановлення економічної результативності програми по стимулювання збуту є метод співставлення товарообороту до здійснення рекламного заходу та після його проведення. Даний метод передбачає порівняння товарообороту за конкретний період базового року, в той час як збут продукції підтримувався рекламним заходом, із показниками за цей же період попереднього року, в той час коли рекламні заходи ще не проводилися. Або ж можна скористатися іншим способом, який є більш підходящим в умовах інфляції та передбачає співставлення щоденного товарообороту до здійснення рекламного заходу та після його проведення.

Оцінювання програми стимулювання збуту може відбуватися за допомогою аналізу таких показників:

1. Ключові показники ефективності (КПІ): зростання обсягу продажів; частка нових клієнтів у загальному обсязі продажу; рівень утримання клієнтів; зростання середнього чека.

2. Фінансові показники: співвідношення витрат і доходів від програми; зростання прибутку після впровадження заходів.

3. Маркетингові показники: збільшення впізнаваності бренду; покращення рівня лояльності клієнтів; рівень залучення цільової аудиторії.

Оцінювання програми стимулювання збуту продукції дозволяє підприємству приймати обґрунтовані рішення, вдосконалювати маркетингову стратегію та досягати довгострокового успіху на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЗАХОДІВ ЗІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

#### **2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Тернопільський молокозавод»**

Одне із найпотужніших українських підприємств у молокопереробній галузі – приватне акціонерне товариство «Тернопільський молокозавод», що із 2002 року виготовляє свою продукцію під торговою маркою «Молокія», та завдяки власній системі дистрибуції реалізує її у 14 українських областях, приблизно мільйону споживачів, які вживають її кожного дня.

Даний молокозавод входить до 15 найкращих із понад 200 українських підприємств, що займаються переробкою сирої сировини – молока, а також є одним із 5 найкращих виробників фасованого молока. Окрім фасованого питного молока ПрАТ «Тернопільський молокозавод» також займається виробництвом своєї основної продукції – високоякісних молочних та кисломолочних продуктів із обмеженою тривалістю зберігання, без рослинних жирів та інших небезпечних домішок. Серед такої продукції, на виробництві якої спеціалізується підприємство: йогурти (білі та білі солодкі), айран, масло різної жирності та фасування, сметана, кисломолочні сири, кефір, а також рідких вершків для напоїв.

Молокозавод за 1 день переробляє близько 350 тонн сирого молока, виробляє близько 450 тисяч одиниць готової продукції, та належить до найбільших платників податків у місті Тернопіль.

Торгова марка «Молокія» виробляє якісні та безпечні продукти гарантуючи використання у виробництві лише натурального молока корів, відсутність необхідності у термізації, тобто кип'ятіння з метою очищення, відсутність у продукції ГМО та різних стабілізаційних систем, а також

коротку тривалість зберігання, що свідчить про гарантовану відсутність шкідливих консервантів.

Історія торгової марки «Молокія» молокозавод» офіційно розпочинається із 2002 року, проте діяльність Тернопільського молокозаводу розпочалася набагато раніше – у 1957 році, у рік його заснування. Враховуючи те, що в той період підприємство не мало великих потужностей, воно було здатне переробити не більше 10 тонн сирого молока на рік, а питне молоко було його основною та єдиною продукцією.

І лише в середині 60-их років підприємство змогло побудувати оновлений молокозавод із більшими виробничими потужностями, що було спричинене суттєвим збільшенням населення та появою потужних підприємств. Відповідно вже у 1969 році запрацював оновлений «Тернопільський міськмолокозавод», а разом із тим почалося виробництво айрану, топленого молока, ряжанки, кефіру.

У період із 1990 до 1991, на тлі важкого стану економіки, молокозавод став занепадати, а обсяги переробленого молока були меншими ніж у 1957 році. У 2000 році завод змінив організаційну форму управління на ЗАТ «Тернопільський молокозавод».

Як вже було зазначено раніше, у 2002 році було вперше зареєстровано торгову марку «Молокія», назву якої було сформовано на основі поєднання слів «молоко» та «я». Саме в той період було створено перші інноваційні проекти компанії. Ще через 3 роки, стартував початок великого процесу реконструкції, що мав декілька етапів та тривав близько 12 років. У чотирьох регіонах було створено перші філії, продукцію до яких доставляли кожного дня.

У 2010 році на підприємстві було запроваджено національну сертифікацію відповідності вимогам стандартів ISO - 9001:2009. У 2011 році організаційна форма змінюється на приватне акціонерне товариство «Тернопільський молокозавод». А ще через рік було запроваджено

міжнародну стандартизацію безпеки продуктів харчування – HACCP ISO 22000:2005.

Вже у 2014 році компанія стає першим українським підприємством, яке впровадило у виробництво новітню німецьку технологію для очищення молока з кінцевою пастеризацією за низьких температур – «Fresh Milk Technology».

На сьогоднішній день основні виробничі потужності підприємства, що розташовані у місті Тернопіль, в день на них перероблюється 350 тонн молока. Виробництво є автоматизованим та цілком безпечним, якість жорстко контролюється. Для очищення молока використовується найдорожче в Україні обладнання – німецькі бактофуги, вартість яких сягає 250 тисяч євро за одну. Така установка забезпечує підприємству захист європейського рівня, адже здатна знешкодити у молоці 99% бактерій, які є небезпечними для здоров'я людини. Також на виробництві присутня лабораторія, що функціонує кожен день, без єдиного вихідного, та налічує 40 працівників.

ТМ «Молокія» приділяє значну увагу екологічним аспектам виробництва. Так наприклад з цією метою було здійснено модернізацію певних ділянок виробництва, зокрема задля посилення ефективності контролю використання на підприємстві води, недосконале старе обладнання було замінено на більш якісне, у якому наявні автоматизовані системи контролю і виконання. З метою зменшення витрат електричної енергії, частина ламп які працювали на основі ртуті була замінена світильниками із функцією збереження енергії.

Також для того щоб зменшити викиди у атмосферу шкідливих парникових газів, на виробництві здійснюється систематичний огляд парових котлів. А регулярна переробка відходів допомагає компанії зменшити як обсяги утилізації, так і витрати матеріалу. Навіть її корпоративна політика спрямована на скорочення та безпечну утилізацію відходів кожним виробничим об'єктом.

Основними видами діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є: перероблення молока, виробництво масла та сиру. Також підприємство займається оптовою торгівлею молока та молочних продуктів, яєць та олії, харчових жирів.

Основна місія ТМ «Молокія» полягає у виробництві натуральної продукції та якомога ефективнішому збереженні цінностей молока від природи.

До основних цінностей належать: піклування про здоров'я споживача, фокус на задоволенні їх потреб, систематичне вдосконалення (розвиток технологій, співпраця із молочними виробниками), відповідальність перед партнерами, робітниками та суспільством, робота у команді, а також довіра та взаємна повага.

В 2023 році ПрАТ «Тернопільський молокозавод» було вироблено 63,8 тис.т. готової продукції, в т.ч. молоко 21,6 тис.т., кефір 13,5 тис. т., сметана 9,5 тис. т., йогурт 9,5 тис.т., масло 4,1 тис.т., сир кисломолочний 3,0 тис.т і казеїн 2,6 тис.т. Товариство не є залежним від сезонних змін. Сума експорту склала 717,6 млн. грн., що становить 17,8% в загальній кількості чистого доходу від реалізації. Середньореалізаційні ціни на продукцію встановлені на рівні загальноприйнятих цін на ринку молочних продуктів. Динаміка цін сировини на ринку в багато чому залежить, від сезонних факторів які змінюються кожного року, а також від кількості поголів'я ВРХ у виробника, та від загального від попиту на молоко сире. Для більшої доступності сировини Товариство співпрацює з господарствами не тільки західного, але й східних та центральних регіонів країни.

Основними ринками збуту продукції є такі торгові мережі як ТОВ "АТБ", ТОВ "Фоззі-Фуд", ТОВ "Новус Україна" та інші, також в Товариства є мережа власної торгівлі. Фінансування Товариства здійснюється виключно за рахунок власних та кредитних коштів. Можливі шляхи покращення ліквідності - це перш за все збільшення обсягів виробництва, збільшення

вільного капіталу, стабілізація економіки країни та впровадження нових технологій.

Основними ринками збуту продукції є такі торгові мережі як ТОВ "АТБ", ТОВ "Фоззі-Фуд", ТОВ "Новус Україна" та інші, також в Товариства є мережа власної торгівлі.

Основними джерелами сировини є такі господарства, як ТОВ "Кищенці", ТОВ "Дзензелівське", ТОВ "Агропродсервіс", ТОВ "ГАДЗ-АГРО".

Закупівля упаковки для пакування здійснюється у компанії ТОВ "Тетра пак". Усі перераховані Товариства знаходяться в Україні.

Молочна промисловість належить до провідних галузей народного господарства, яка формує достатньо привабливий за обсягами ринок. Молоко та молочні продукти сьогодні є одними з основних цінних продуктів харчування, які багаті білками, незамінними амінокислотами, мікроелементами, вітамінами та іншими корисними речовинами. Проблема перспектив розвитку та функціонування молокопереробної галузі завжди є актуальною, оскільки саме молочні продукти і молоко є особливо цінними та незамінними продуктами харчування. ПрАТ "Тернопільський молокозавод" є важливим гравцем на ринку молочних продуктів в Україні. Під брендом "Молокія" виробляється широкий спектр молочних продуктів, включаючи молоко, йогурти, сметану, кефір, сир та інші продукти. Це дозволяє компанії охоплювати різні сегменти ринку і задовольняти різноманітні потреби споживачів. Компанія відома своєю високою якістю продукції. "Молокія" активно інвестує в новітні технології виробництва та пакування, а також суворо контролює якість сировини і готової продукції. Інновації та розвиток: ПрАТ "Тернопільський молокозавод" постійно впроваджує інновації у виробництво та маркетинг, що допомагає компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку. Наприклад, "Молокія" першою в Україні почала випускати біопродукти з пробіотиками. Маркетинг і брендинг: "Молокія" активно просуває свій бренд через різні канали маркетингу,

включаючи рекламу на телебаченні, інтернеті та соціальних мережах. Це допомагає підвищити впізнаваність бренду і залучити нових споживачів.

Таким чином, ПрАТ "Тернопільський молокозавод" займає значне місце на ринку молочних продуктів України, активно розвиваючись і інвестуючи в якість, інновації та маркетинг. Рівень конкуренції на ринку молочних продуктів в Україні можна охарактеризувати як досить високий, оскільки на ньому діє багато як великих, так і малих виробників. Для ефективної роботи Товариства необхідне максимальне завантаження технологічних ліній. Оскільки в країні з кожним роком обсяг виготовленого молока як сировини скорочується, а ПрАТ "Тернопільський молокозавод" виготовляє всю свою продукцію виключно із молочної сировини без застосування рослинних жирів та інших домішок, Товариство гостро відчуває потребу молока як сировини.

Товариство вживає активних заходів із диверсифікації постачальників 17 молока-сировини. З метою забезпечення достатнього обсягу молока як сировини Товариство заключило договори із 43 господарствами в 7 областях України. Незначна частка молока-сировини також надходить від домогосподарств. В структурі молока-сировини за звітний рік "фермерське" молоко складає 99,9%, молоко "від населення" 0,1%. Для збільшення кількості та географічної диверсифікації постачальників молока-сировини Товариство продовжує вести переговори з фермерськими господарствами не тільки західного, але й східних та центральних регіонів країни.

Сьогодні ПрАТ "Тернопільський молокозавод" - одне з найпотужніших молочних підприємств України. Щоденна переробка молока становить понад 400 тонн. Наразі "Молокія" є одним з найбільших платників податків до місцевого бюджету Тернополя. Мільйони людей України споживають продукцію ТМ "Молокія" щоденно. Товариство проводить капітальне будівництво цеху виготовлення сухих молокопродуктів, модернізацію виробничого обладнання. Основні придбання активів наступні: в 2018 році - на суму 29527 тис. грн., в 2019 році - на суму 52038 тис. грн., в 2020 році - на

суму 65727 тис. грн., в 2021 році - на суму 39077 тис. грн., в 2022- на суму 19 897 тис. грн., в 2023 – на суму 77125 тис.грн. Основні відчуження активів: в 2018 році - на суму 579тис. грн., в 2019 році - на суму 1363 тис. грн., в 2020 році - на суму 2116 тис. грн., в 2021 році - на суму 4570тис. грн., в 2022 році - 251 тис. грн., в 2023 р. – 18141 тис. грн.

Серед найбільших підприємств, що є конкурентами ТМ «Молокія»: Група компаній АТ «Молочний Альянс», ПрАТ «ВБД», ПрАТ «Галичина», ТОВ «Люстдорф», ТОВ «Терра Фуд», а також Група компаній «Данон Україна».

АТ «Молочний Альянс» – є групою компаній, яка займає лідируючі позиції на ринку переробки молока та виробництва молочної продукції в Україні. На сьогоднішній день до її виробничих потужностей належить 6 підприємств – виробників молочної галузі. Основна продукція що виробляється групою компаній: молоко, кисломолочні продукти, сири тверді, та напівтверді, кисломолочні та вершкові сири, масло солодковершкове, какао на молоці, сиркові десерти, вершки, каші питні на основі молока, а також сухі молочні продукти. Серед брендів, які виготовляються під керівництвом АТ «Молочний Альянс», та є прямими конкурентами для ТМ «Молокія» – ТМ «Яготинське», ТМ «Яготинське для дітей», ТМ «Златокрай».

ПрАТ «ВБД» (ПрАТ «Вімм-Білль-Данн Україна») – також є одним із лідерів переробки молока в Україні, що спеціалізується не лише на виробництві молочної продукції високої якості, а й на інших галузях харчової промисловості. До виробничих потужностей підприємства, які є його філіями, належать два потужні підприємства – Київський молочний завод №3 та Харківський молочний комбінат. Серед основної продукції, яку створює компанія – молоко та молочні продукти, дитяче харчування, кисломолочні продукти, кисломолочний сир, сиркові маси та дитячі сирки, масло, мінеральні води, соки, тощо. До брендів ПрАТ «ВБД», які є

конкурентами для ТМ «Молокія»: ТМ «Слов'яночка», ТМ «Машенька», ТМ «Чудо», а також ТМ «Ромол».

ПрАТ «Галичина» – одне із найбільших підприємств, які займаються виробництвом кисломолочних продуктів, зокрема йогуртів. Вся продукція підприємства виробляється на потужному молокозаводі у місті Радехів. Майже все молоко постачається на завод із місцевого фермерства, що в свою чергу гарантує високу якість та значний вміст білка у молоці. Основна продукція що виробляється підприємством: молоко, кисломолочні продукти, вершки рідкі, вершки для кави, масло, сир кисломолочний, безлактозні продукти, а також карпатські традиційні маслянку та гусянку. До брендів, які виготовляються під керівництвом ПрАТ «Галичина», та можуть виступати конкурентами ТМ «Молокія» – ТМ «Галичина», ТМ «Галичанське», ТМ «Молочар».

ТОВ «Люстдорф» – один із українських молочних лідерів, який активно використовує інновації, має жорстку систему контролю та виготовляє високоякісну продукцію, яка користується прихильністю у українських споживачів. Виробничі потужності підприємства характеризуються високим ступенем автоматизації та залучення новітніх технологічних засобів (на базі Іллінецького молокозаводу), безпечністю вихідної продукції. До основних продуктів, які створює компанія належать: молоко, молоко для дітей, кисломолочні продукти, вершки, кондитерський крем, каші питні молочні, продукція на рослинній основі, молочні коктейлі. Серед брендів ТОВ «Люстдорф», які є конкурентами для ТМ «Молокія»: ТМ «Селянське», ТМ «На здоров'я», ТМ «Бурьонка», ТМ «Смачно Шеф», ТМ «Весела Бурьонка», ТМ «Ідеаль Немолоко».

ТОВ «Терра Фуд» – велике підприємство харчової промисловості, яке також спеціалізується на переробці молока та виготовлені молочної продукції, та є абсолютним лідером з експорту масла, рослинно-вершкових сумішей, молочної та масложирової продукції. Під керівництвом ТОВ «Терра Фуд» функціонує 11 молокопереробних заводів і центрів, які займаються

заготівлею молока у 5 областях України. Основна продукція, що виробляється підприємством: молоко, продукція із незбираного молока, кисломолочні продукти, масло вершкове, сири (тверді, м'які білі, плавлені), сирні снеки, вершки рослинні, сирні закуски, суміші із олії та масла вершкового. Серед брендів, які виготовляються ТОВ «Терра Фуд», і є конкурентами для ТМ «Молокія» – ТМ «Ферма», ТМ «Premiale», ТМ «Тульчинка», ТМ «Біла Лінія», ТМ «Любий край».

Група компаній «Данон Україна» – це представництво потужної міжнародної компанії, зосереджене на виробництві широкого асортименту сучасних високоякісних, інноваційних, корисних продуктів, максимально адаптованих до споживчих потреб в Україні. До виробничих потужностей групи компаній належать два молочні заводи – «Данон Дніпро» та «Данон Кремез». Ними виготовляються: кисломолочні продукти, серії дитячих молочних коктейлів, питні біфідойогуртні шоти, сир зернистий, безлактозна продукція, продукти рослинного походження, лакто-соки, сир кисломолочний, пряжені десерти, вершки до кави, сиркові десерти, сирки дитячі натуральні, натуральна ферментована продукція. Серед брендів групи компаній «Данон Україна», які є суттєвими конкурентами для ТМ «Молокія»: ТМ «Активія», ТМ «Danone», ТМ «Растішка», ТМ «Простоквашино», ТМ «Живинка», ТМ «Данніссімо».

Оскільки ПрАТ «Тернопільський молокозавод» при виготовленні своєї продукції не використовує рослинні жири, стабілізатори та інші домішки, основною сировиною що використовується на підприємстві є молочна сировина.

Постачають молочну сировину для ТМ «Молокія», із розташованих неподалік від міста Тернопіль, 4 потужних фермерських господарств, серед них – ТОВ «Дзензелівське», ТОВ «Агропродсервіс Інвест», ТОВ «Кищенці». Також частина молока, приблизно 14% від загального обсягу, закуповується у місцевого населення, з такого «домашнього» молока пізніше виготовляється вершкове масло.

Серед основних посередників підприємства переважно збутові мережі роздрібної торгівлі, тобто супермаркети, гіпермаркети, магазини біля дому, гастрономи, кіоски, а також оптові бази, ринки харчової продукції, магазини на автозаправних станціях, тощо. Найбільші обсяги продукції ТМ «Молокія» постачає до наступних мереж: ТОВ «АТБ», ТОВ «Новус Україна», ТОВ «Фоззі Фуд», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Метро Кеш Енд Керри Україна», та інші. Підприємство також має власні мережі торгівлі, в яких самостійно здійснює реалізацію своєї продукції.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» реалізує свою продукцію свою продукцію не лише українським споживачам, але й експортує до понад 17 країн. Також підприємство реалізує за кордон частину своєї сировини. Так наприклад частина сировинного молока успішно експортується до Польщі, Голландії, Німеччини та США.

Основними споживачами продукції ТМ «Молокія» є переважно міське населення України, яке купує її з метою кінцевого споживання. Враховуючи загальне підвищення цін на молочну продукцію, яке спостерігається в Україні протягом останніх років, частина населення або взагалі відмовилася від споживання молочних продуктів або перейшла на більш дешеві замітники молочних продуктів що містять рослинні жири. Оскільки продукція даного підприємства позиціонується як натуральна та високоякісна, враховуючи її вартість, основними потенційними споживачами даної молочної продукції будуть люди із рівнем доходу трохи нижче середнього, середній, середній +, рідше високий.

Спираючись на ці ж причини, продукцію ТМ «Молокія» будуть купувати переважно люди із вищою освітою, які є більш обізнаними, та здатні більш ефективно оцінити всю небезпеку споживання рослинних жирів та інших шкідливих домішок, врахувати ступінь очищення молока, натуральності сировини. Чіткі вікові межі ідентифікувати дуже складно, адже споживачі за віком не піддаються диференціації, проте можна точно

сказати, що значна частина продукції купується саме для дітей, враховуючи її користь для дитячого організму.

Частіше купують молочну продукцію саме жінки, оскільки по-перше, здійсненню закупівлі продуктів для сім'ї частіше займаються саме жінки, по-друге, жінки більше схильні до ведення здорового способу життя, слідкування за раціоном, фігурою, по-третє, близько 12% молочної продукції купується з метою використання при приготуванні страв, чим частіше займаються все ж таки жінки.

Загалом асортимент продукції ТМ «Молокія» є відносно нешироким у порівнянні із головними конкурентами в галузі. Він налічує 15 основних асортиментних груп.

На сьогоднішній день найбільшу глибину має саме асортиментна група молока, яка нараховує 6 різних позицій, які становлять близько 12,2% від загального обсягу представлених компанією позицій. На другому за глибиною місці знаходяться 2 асортиментні групи – група сметани та група йогуртів «Смузі», які налічують по 5 позицій кожна, тобто близько по 10,2% кожна група. Третє місце, із кількістю позицій 4, розділяють одразу 4 асортиментні групи: йогурт солодкий, йогурт білий гранола / попкорн, йогурт білий на подушці із ягід, йогурт білий густий. Частка кожної із 4-ох перерахованих груп складає по 8,2% від загальної кількості представлених позицій. На четвертому знаходяться асортиментні групи йогурт білий питний, молоко «Казкове», масло вершкове, сир кисломолочний. Глибина кожної групи – 3 позиції, що складає близько 6,1% від загального обсягу позицій. На передостанньому за глибиною місці – асортиментні групи кефіру питного та кефіру густого, по 2 позиції у кожній, тобто близько 4,1% кожна, а найменш глибокою є група айрану, що налічує лише 1 позицію, і відповідно становить 2,04% від загальної кількості позицій ТМ «Молокія».

Насиченість асортименту продукції ТМ «Молокія» є середньою, зважаючи на конкурентів у галузі, і у сумі по 15 асортиментним групам налічує 49 асортиментних позицій.

Асортимент продукції компанії є гармонійним, так як більшість продукції є подібною за складом продуктів, призначенням, походженням сировини, технологіями виробництва, вмістом молока, вмістом заквасок молочних культур, вмістом цукру, вмістом молочнокислих бактерій, діапазоном цін, матеріалами та технологією упаковки, сегментом споживачів, корисними властивостями, каналами збуту продукції, основними посередниками, тощо.

Наведені у табл. 2.1 дані відображають основні показники діяльності підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2022 та 2023 роки.

Таблиця 2.1

**Основні показники діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»  
за 2022-2023 рр.**

Показники	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне,%
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	3526358	4038979	512621	14,54
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	2870720	3480057	609337	21,23
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	66842	94349	27507	41,15
4. Витрати на збут	тис. грн.	216468	266036	49568	22,90
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	3154030	3840442	686412	21,76
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	372328	198537	-173791	-46,68
7. Прибуток чистий	тис. грн.	181710	113192	-68518	-37,71
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	89,44	95,08	5,64	6,31
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	5,15	2,80	-2,35	x
10. Рентабельність продукції	%	11,80	5,17	-6,64	x

*Джерело:* Розроблено автором за даними підприємства

Як видно із табл. 2.1, в цілому у 2023 чистий дохід від реалізації продукції зріс у 2023 роком на 512621 тис. грн. або на 14,54% порівняно із

минулим роком. Собівартість реалізованої продукції у 2023 році збільшилася 609337 тис. грн. або на 21,23% у порівнянні із попереднім роком, що пояснюється як збільшення обсягів виробництва, так і підвищенням вартості основної сировини, електричної енергії та збільшення оплати працівникам. Адміністративні витрати та витрати на збут у 2023 році зросли відповідно на 27507 тис. грн. або на 41,15% та на 49568 тис. грн. або на 22,9% порівняно із 2020 роком. З урахуванням такого зростання витрат повні витрати на виробництво та реалізацію продукції у 2023 році підвищились на 686412 тис. грн. або на 21,76% у порівнянні із 2022 роком.

Так як у 2023 році темпи прирості повних витрат на виробництво та реалізацію продукції є більшими за виручку від реалізації продукції, витрати на 1 грн реалізованої продукції зросли на 6,31%. Прибуток від реалізації продукції зменшився у 2023 році порівняно з 2022 роком на 46,68%, чистий прибуток зменшився на 37,71%. Відповідно рентабельність діяльності зменшилася на 2,35%, а рентабельність продукції – на 6,64%.

В цілому ефективність діяльності підприємства у 2023 році порівняно з 2022 роком знизилася, тому особливої актуальності набувають заходи щодо стимулювання збуту.

## **2.2. Аналіз рекламних заходів та акцій зі стимулювання збуту, що їх проводили на підприємстві**

Стимулювання збуту та рекламна діяльність мають особливе значення в системі просування продукції ТМ «Молокія». Багато уваги приділяється саме рекламі молочної продукції, зокрема на телебаченні та у соціальних мережах, а також чимало уваги приділяється дизайну, іміджу торгової марки. Акцент робиться переважно на співвідношенні «ціна-якість», натуральності та безпеці сировини, високій відповідальності підприємства.

Наразі найбільше зусиль спрямовується на стимулювання саме кінцевих споживачів, адже керівництвом компанії в майбутньому періоді передбачається значне розширення бази споживачів, впровадження багатьох нових видів продукції.

Аналізуючи рекламні заходи ТМ «Молокія», можна побачити, що зусилля були зосереджені переважно на інформуванні про особливості нового дизайну серії йогурту білого, на рекламуванні (у мультиплікаційній формі) нового продукту – молока «Доброї ночі». У цей період значна увага була приділена відповідальності торгової марки – випущено серія роликів «Нам не однаково», так і ознайомленню із підприємствами постачальниками основної сировини, на базі серії коротких та інформативних рекламних роликів. Також рекламні зусилля було спрямовано на привернення уваги до нового дизайну, тобто нової «кращої сторони» упаковки, було повідомлено про колаборацію із ТМ «Funny Sheer» та представлено спільну продукцію.

Також у соціальних мережах та на місцях продажу активно проводилися різноманітні розіграші, конкурси із призами, невеликі челенджі.

На сьогоднішній день ТМ «Молокія» володіє власною великою дистриб'юторською системою, фірмові торгові мережі якої, представлено у 12 областях України. Суттєва частина продукції підприємства реалізується саме через такі мережі, які забезпечені усім необхідним обладнанням та обслуговуючим персоналом. Відповідно управління мережами, управління поставкою молочної продукції до цих мереж, а також торговим персоналом, який її реалізує, здійснюється ПрАТ «Тернопільський молокозавод» самостійно.

В табл. 2.2 відображено основні заходи по стимулювання торгового персоналу та посередників ТМ «Молокія», які використовувалися ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

## Заходи по стимулювання торгового персоналу та посередників

## ТМ «Молокія»

Вид стимулювання	Захід	Характеристика	Результат
Стимулювання торгового персоналу	Тренінги та семінари, для персоналу офіційних торгових мереж та регіональних менеджерів	Передбачає проведення спеціальних заходів, спрямованих на корпоративне навчання професійній та особистісній складовим, оновлення знань торгового персоналу та менеджерів, із залученням зовнішніх спеціалістів та експертів із суміжних галузей, тимбілдингові тренінги.	Підвищено рівень кваліфікації торгового персоналу, оновлено їх знання, підсилено корпоративну культуру ТМ «Молокія».
	Заохочувальні премії кращим працівникам	Метою є стимулювання працівників до підвищення ефективності власної роботи, пошуку підходів до клієнтів, за рахунок надання грошової та товарної винагороди.	Зросли обсяги реалізації продукції у фірмових магазинах, збільшилась кількість позитивних відгуків від клієнтів в інтернеті.
	Програма підтримки ініціатив працівників щодо професійного розвитку	Включає підтримку компанією ініціатив з боку працівників та реалізація їх бажання розвиватися у чітко визначених підприємством напрямках.	Особистісна самореалізація членів торгового персоналу та регіональних менеджерів, підвищення рівня їх мотивації.
Стимулювання посередників	Надання мережам міні-маркетів, магазинів біля дому тощо фірмових рекламних засобів	Надання міні-маркетам та невеликим кіоскам зручних стендів із зображенням всього асортименту ТМ «Молокія» та можливістю зміни цін.	Підвищено лояльність торгових посередників до ТМ «Молокія», підвищено ефективність реалізації продукції в магазинах даних посередників.
	Надання мережам супермаркетів та гіпермаркетів фірмових рекламних засобів	Надання стопперів із зображенням «кращої сторони» продукту та назвою торгової марки, які знаходяться безпосередньо на полиці із молочною продукцією, наліпок на двері із зображенням серії білого йогурту, шелфтокерів із надписом «Молоко, яке тебе любить» та воблерів із аналогічною символікою.	Підвищено лояльність торгових мереж до ТМ «Молокія», збільшено ефективність реалізації продукції в даних мережах.

Джерело: розроблено автором

Згідно із табл. 2.2, серед основних заходів, які активно використовуються підприємством протягом останніх кількох років з метою стимулювання збуту торгового персоналу є: проведення спеціальних систематичних тренінгів, семінарів, а також інструктажів, спрямованих на підвищення рівня кваліфікації торгового персоналу із залученням зовнішніх спеціалістів та експертів із суміжним галузям, проведення конференцій та зібрань, головною метою яких є обмін досвідом, проведення систематичних атестацій кожні 6 місяців; забезпечення компанією фірмових магазинів не лише необхідним для ефективної реалізації продукції обладнанням, по типу спеціальних вітрин та дошок із детальним описом всіх позицій асортименту, які вже самі по собі спрощують роботу торгового персоналу, а й забезпечення цих працівників, а також регіональних менеджерів комфортним робочим місцем та умовами для праці, взяттям до уваги їх пропозицій та побажань з метою побудови високої довіри між працівниками та компанією, оскільки як зазначає ТМ «Молокія», одним із її пріоритетів є саме життя та здоров'я їх працівників; фінансова мотивація торгового персоналу включає постійний моніторинг конкурентоспроможності заробітної плати відповідно до регіону та рівня кваліфікації, також надаються заохочувальні премії; соціальні аспекти – чесність компанії по відношенню до працівників, відсутність гендерної дискримінації тощо.

Оскільки головними посередниками ТМ «Молокія» є роздрібні торгові мережі, до основних методів стимулювання торгових посередників, які є актуальними протягом декількох останніх років належать: надання компанією мережам супермаркетів, гіпермаркетів, магазинів біля дому, тощо, фірмових рекламних засобів, серед останніх – стоппери із зображенням «кращої сторони» продукту та назвою торгової марки, які знаходяться безпосередньо на полиці із молочною продукцією, наліпки на двері із зображенням серії білого йогурту, шелфтокери із надписом «Молоко, яке тебе любить» та воблери із аналогічною символікою, мінімаркетам та невеликим кіоскам також надаються зручні стенди із зображенням всього

асортименту ТМ «Молокія» та можливістю зміни цін; забезпечення здійснення дуже швидкої, щоденної доставки свіжої молочної продукції до магазинів, обов'язковий регулярний контроль представниками компанії термінів придатності та умов зберігання продукції у цих магазинах; проведення спільно із магазинами-посередниками спеціальних колабораційних заходів, в результаті здійснення яких, увага споживачів привертається не лише до даної торгової марки, а і до визначеної мережі магазинів-партнерів, впливаючи на лояльність споживачів.

Серед останніх заходів подібного характеру, було проведення великого розіграшу спеціальних призів, організованого торговою маркою «Молокія» із мережею гіпермаркетів «Там Там», на спільних засадах. В даному заході, окрім фінансового спонсорювання та проведення самого розіграшу, ТМ «Молокія» надала власні смачні подарунки – молоко, сир кисломолочний, кефір питний, питні та густі йогурти, а також надала подарунки від її офіційних партнерів, також переважно молочну продукцію, та необхідні для проведення розіграшу рекламні матеріали, ведучого для проведення в соціальній мережі Facebook прямого ефіру, в якому безпосередньо здійснювалося оголошення результатів цього розіграшу.

### **2.3. Дослідження методів стимулювання збуту кінцевих споживачів**

Як вже було зазначено у попередньому підрозділі, найбільше зусиль зі стимулювання збуту продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод», а зокрема ТМ «Молокія», спрямовує безпосередньо на кінцевих споживачів цієї продукції, і відповідно для даної категорії розробляється та впроваджується найбільша кількість заходів. Найбільш значимі та ефективні з таких заходів стимулювання збуту споживачів у грошовій та натуральній формах, а також основні методи активної пропозиції, які використовувалися протягом останніх років, узагальнені та стисло охарактеризовані у табл. 2.3.

## Основні види стимулювання збуту кінцевих споживачів ТМ «Молокія»

Вид стимулювання	Захід	Характеристика	Результат
1	2	3	4
Цінове стимулювання	Знижки до 35% на йогурти від ТМ «Молокія» та «METRO».	Захід із наданням знижок до 35% спільно із мережею гуртових магазинів «METRO», на конкретну асортиментну групу продукції, а саме – на всі йогурти від ТМ «Молокія». Захід було впроваджено взимку, в період спаду попиту.	Збільшення збуту асортиментної групи йогуртів на 5%. Зменшення наслідків сезонних коливань – мінімізовано наслідки спаду попиту на молочну продукцію взимку.
	Знижка на додатково придбану одиницю сиру «кисломолочного» у мережі гіпермаркетів «Ашан»;	Знижка на додатково придбану одиницю сиру «кисломолочного» була запропонована споживачам у аналогічний період – взимку, в мережі гіпермаркетів «Ашан». Захід передбачав пропонування відвідувачам придбати сир «кисломолочний», вагою у 200 г, разом із прикріпленим до нього ще одним сиром «кисломолочним» із ідентичною вагою, але уже із знижкою 40% на цю другу одиницю товару.	Обсяги реалізації сиру «кисломолочного» зросли на 15%. Підвищено прихильність споживачів до торгової марки та продукції за рахунок економії споживачами власних коштів.
	Знижка 20% у мережі магазинів «Посад» на конкретні асортиментні позиції продукції ТМ «Молокія».	Спільно із мережею магазинів «Посад», було здійснено надання знижки у розмірі 20% на ряд конкретних асортиментних позицій продукції, а саме на: молоко «Відбірне 2,5%», сметану «20%», йогурт «Білий 1,6%», молоко «Безлактозне». Дія знижок тривала рівно тиждень.	Обсяг продажу визначених асортиментних позицій збільшився на 25 тис. грн. Збільшено лояльність споживачів за рахунок економії їх власних грошей.
	Знижка 22% у мережі супермаркетів «Мегамаркет» на визначені асортиментні позиції продукції ТМ «Молокія».	Дана акція передбачала надання знижки 22% на продукти, які входили до спеціально визначеного переліку: всі смаки йогуртів із серії «Смузі», кефір «густий 1%», молоко «Відбірне 2,5%», кефір «густий 2,5%».	Обсяг збуту позицій зріс на 5%. Проінформовано про продуктивні новинки - нові смаки йогурту «Смузі», та про новий дизайн йогурту «Білий». Збільшено мотивацію споживачів шляхом надання можливості економії їх власних коштів.

Продовж. табл. 2.3

1	2	3	4
Натуральне стимулювання	Акція «1+1» – надання за кожну придбану одиницю йогурту «Білий» додаткової одиниці ідентичного товару, у мережі супермаркетів «Сільпо»	Даний захід передбачав надання додаткової одиниці ідентичного товару. Тобто протягом цього періоду, відвідувачі «Сільпо» купуючи йогурт «Білий 1,6%» вагою 300г, мали можливість за посиланням у додатку «Власний рахунок» від «Сільпо», активувати акцію та отримати точно такий же йогурт за символічну 1 гривню. Термін активації акції у мобільному додатку міг становити максимум 2 дні.	Зростання обсягів продажу йогуртів «Білий» на 7%. Підвищення прихильності споживачів до торгової марки за рахунок надання додаткових безкоштовних одиниць товару, що допомагає кінцевим споживачам економити власні кошти.
	Надання безкоштовного фірмового стакану для кави при купівлі молока «До кави», у мережі гіпермаркетів «Ашан»	Передбачалось надання споживачам одного безкоштовного фірмового стакану для кави з собою, виробленого із переробленого термостійкого картону із спеціальною кришкою, виконаного у фірмовому салатомому кольорі із фірмовим логотипом, за умови придбання молока «До кави 2,5%».	Обсяги продажу молока підвищились, за рахунок реалізації ідеї промоакції, яка полягала у тому щоб покупець придбавши це молоко, зміг у будь-який час приготувати власну каву з цим молоком, та наливши її у фірмовий стакан взяти із собою на прогулянку або на роботу.
	Безкоштовний додатковий обсяг молочної продукції для визначених позицій.	Пропонування додаткового обсягу продукції за ту ж ціну для визначених позицій, передбачало випуск ТМ «Молокія» молочних продуктів йогурт «Білий», сметана «Безлактозна», йогурт «Білий безлактозний», кефір «густий» у видозміненій упаковці, із позначками додатково: +30g, +60g, та відповідно із збільшеною вагою.	Зростання обсягів продажу йогуртів «Білий» на 6%. Підвищення прихильності споживачів до торгової марки за рахунок надання безкоштовного додаткового обсягу продукції.

1	2	3	4
Активна пропозиція	Челендж «ягіднийрецепт_молокія» у соц. мережі Instagram.	Передбачав розіграш подарунків від ТМ «Молокія», за умови позначення споживачами офіційної сторінки даної торгової марки під їх власними фото приготовлених власноруч страв із сезонних ягід.	Обсяги продажу продукції значно не змінилися, але зросла впізнаванність бренду, встановлено контакти між споживачами та компанією, шляхом залучення споживачів до процесу.
	Безкоштовні онлайн-заняття із пілатесу у подарунок за виконання певних умов у соц. мережі Instagram.	Включав надання безкоштовних онлайн-занять із пілатесу у подарунок, за умови виконання підписки на офіційну сторінку, а також за репост поста з умовами.	Обсяги реалізації продукції не змінилися, проте зросла впізнаванність бренду, встановлено контакти між споживачами та компанією, зокрема за рахунок інтерактивності заходу.
	Розіграш «Отримай весняні подарунки від ТМ «Молокія»» у мережі супермаркетів «Сільпо».	Умовою участі є придбання двох будь-яких акційних йогуртів «Білий» із оновленої лінійки, реєстрації чеку на сайті та отримання шансу виграти «весняні подарунки», а саме: пароварку, фітнес-блендер, ваги кухонні, термочашку, ланч-бокс, сумку термос, пляшку для води, еко-чашку з бамбукових волокон.	Зростання обсягів продажу йогуртів на 3%. Встановлення предметного контакту між компанією та споживачем, підвищення рівня впізнаваності торгової марки.
	Розіграш призів від ТМ «Молокія» спільно із мережею гіпермаркетів «Там Там».	Умовами акції є купівля трьох одиниць продукції ТМ «Молокія», реєстрація чеків, та оголошення результатів у прямому ефірі. Серед призів – молочна продукція компанії та призи від її партнерів.	Збільшення обсягів продукції ТМ «Молокія» на 4%. Встановлення контактів між компанією та споживачами.
	Спонсорування щорічного масштабного українського бігового півмарафону «Molokiya Half Marathon».	Передбачає спонсорування одного із найбільших в країні напівмарафонів спільно із найкращим організатором бігових подій в Україні «Run Ukraine». Окрім надання ТМ «Молокія» необхідного для проведення забігу обладнання із власною символікою, бігових стартових пакетів, вона також надає учасникам безкоштовні набори власної молочної (молоко, йогурти, смузі) та сувенірної продукції (фірмові футболки, стрічки, стікери).	Обсяги реалізації не змінилися, проте сформовано підсвідомий зв'язок між натуральною і корисною молочною продукцією ТМ «Молокія» та визначеним колом споживачів, які ведуть активний спосіб життя, та піклуються про своє здоров'я, підвищено впізнаванність торгової марки.

Серед наведених методів стимулювання споживачів у табл. 2.3, найчастіше використовуються ТМ «Молокія» саме заходи стимулювання збуту у грошовій формі, зокрема у формі відсоткових знижок, та методи активної пропозиції.

Захід із наданням знижок до 35% спільно із мережею гуртових магазинів «METRO», було проведено на конкретну асортиментну групу продукції, а саме – на всі йогурти від ТМ «Молокія». Захід було впроваджено взимку, саме тоді коли попит на молочну продукцію має тенденцію до спаду.

Знижка на додатково придбану одиницю сиру «кисломолочного» була запропонована споживачам в мережі гіпермаркетів «Ашан». Захід передбачав пропонування відвідувачам магазину придбати сир «кисломолочний» вагою у 200 г разом із прикріпленим до нього червоною стрічкою ще одним сиром «кисломолочним» із ідентичною вагою, але уже із знижкою 40% на цю другу одиницю товару.

Спільно із мережею магазинів «Посад», було здійснено надання знижки у розмірі 20% на ряд конкретних асортиментних позицій продукції, а саме на: молоко «Відбірне 2,5%», сметану «20%», йогурт «Білий 1,6%», молоко «Безлактозне». Дія знижок тривала рівно тиждень.

Подібна акція була проведена у наступних періодах, знижка на визначений перелік продуктів ТМ «Молокія» у мережі супермаркетів «Мегамаркет» становила вже 22%. Серед продуктів, що входили до даного переліку та підпадали під дію цієї знижки: всі смаки йогуртів із серії «Смузі», кефір «густий 1%», молоко «Відбірне 2,5%», кефір «густий 2,5%». Дія знижок також тривала 7 днів.

Такі знижки у відсотках допомагають ТМ «Молокія» зменшити наслідки сезонних коливань, зокрема мінімізувати наслідки спаду попиту на молочну продукції взимку, а також розкрутити продуктові новинки, в даному випадку нові смаки йогурту «Смузі», привернути увагу до оновленого дизайну йогурту «білого», підштовхнути споживачів до покупки шляхом зменшення ціни, тощо.

Стимулювання збуту в натуральній формі використовується ТМ «Молокія» не так часто, і з роками лише скорочується. Одним із таких заходів, була «Акція 1+1», організована ТМ «Молокія» виключно для супермаркетів «Сільпо». Даний захід передбачав надання додаткової одиниці ідентичного товару. Тобто протягом цього періоду, відвідувачі «Сільпо» купуючи йогурт «Білий 1,6%» вагою 300г, мали можливість за посиланням у додатку «Власний рахунок» від «Сільпо», активувати акцію та отримати точно такий же йогурт за символічні 10 копійок. Термін активації акції у мобільному додатку міг становити максимум 2 дні.

Організована у мережі гіпермаркетів «Ашан» торговою маркою «Молокія» промоакція передбачала надання споживачам одного безкоштовного фірмового стакану для кави з собою, виробленого із переробленого термостійкого картону із спеціальною кришкою, виконаного у фірмовому салатомому кольорі із фірмовим логотипом, за умови придбання молока «До кави 2,5%». Ідея промоакції полягала у тому, щоб покупець придбавши це молоко, зміг у будь-який час приготувати власну каву з цим молоком, та наливши її у фірмовий стакан взяти із собою на прогулянку або на роботу.

Стимулювання збуту споживачів шляхом пропонування додаткового обсягу продукції за ту ж саму ціну для визначених позицій, передбачало випуск ТМ «Молокія» молочних продуктів у видозміненій упаковці, із спеціальними червоними позначками додатково: +30g та додатково: +60g, та відповідно із більшою вагою. Таким чином, із додатковими 30 грамами продукції було випущено йогурт «Білий», сметану «Безлактозна», йогурт «Білий безлактозний», із додатковими 60 грамами було випущено кефір «густий».

Дані заходи ТМ «Молокія», шляхом надання додаткових безкоштовних одиниць товару, або додаткового обсягу продукту, допомагають кінцевим споживачам економити власні кошти, і відповідно завоювати їх прихильність до торгової марки та її продукції, а надання фірмового стакану, окрім

встановлення предметного контакту між компанією та споживачем, дає можливість активувати попит на молоко «До кави», що має тенденцію до зменшення в цей період, що зумовлено спадом попиту на каву влітку.

Що ж до методів активної пропозиції, їх ТМ «Молокія» здійснює дуже часто, тобто компанія спрямовує чимало зусиль саме на створення більш інтерактивних заходів, які залучають споживачів до процесу, встановлюють контакти між ними та компанією. На сьогоднішній день кількість таких заходів лише зростає, особливо це стосується соціальних мереж, що може бути пояснене відносною простотою та невисокою вартістю їх організації, а також ситуацією спричиненою Covid-19, яка примусила зменшити кількість оффлайн заходів.

Серед таких заходів – два розіграші призів, перший навесні «Отримай весняні подарунки від ТМ «Молокія»», що проводився у мережі супермаркетів «Сільпо», та другий зимовий розіграш призів спільно із мережею гіпермаркетів «Там Там». Сутність першого розіграшу полягала у купівлі двох будь-яких акційних йогуртів «Білий» із оновленої лінійки, реєстрації чеку на сайті та отримання шансу виграти «весняні подарунки», а саме: пароварку, фітнес-блендер, ваги кухонні, термочашку, ланч-бокс, сумку термос, пляшку для води, еко-чашку з бамбукових волокон.

Що ж стосується другого спільного із мережею «Там Там» розіграшу, він передбачав купівлю трьох одиниць продукції ТМ «Молокія», реєстрацію чеків, та оголошення результатів у прямому ефірі. Серед призів – молочна продукція компанії та призи від її партнерів.

Серед заходів, які проводилися безпосередньо у соціальній мережі – челендж «ягіднийрецепт\_молокія», що передбачав розіграш подарунків від ТМ «Молокія», за умови позначення споживачами офіційної сторінки даної торгової марки під їх власними фото приготовлених власноруч страв із сезонних ягід, конкурс із надання безкоштовних онлайн-занять із пілатесу у подарунок, за умови виконання підписки на офіційну сторінку, а також репост поста з умовами.

Безсумнівно найбільшим, та найпопулярнішим заходом ТМ «Молокія» є спонсорування одного із найбільших в країні напівмарафонів «Molokiya L'viv Half Marathon», які організуються спільно із найкращим організатором бігових подій в Україні «Run Ukraine». Напівмарафон успішно проводиться щороку, починаючи із 2015 року. Окрім надання ТМ «Молокія» необхідного для проведення забігу обладнання із власною символікою, бігових стартових пакетів, вона також надає для учасників марафону безкоштовні набори власної молочної (молоко, йогурти, смузі) та сувенірної продукції (фірмові футболки, стрічки, стікери). Спонсоруючи даний захід ТМ «Молокія» зможе сформувати підсвідомий зв'язок між її натуральною і корисною молочною продукцією та визначеним колом споживачів, що ведуть активний спосіб життя, та піклуються про своє здоров'я, а за рахунок сувенірних подарунків підвищить впізнаванність торгової марки.

Отже, ТМ «Молокія» проводила чимало різноманітних рекламних кампаній та заходів із стимулювання збуту. Найчастіше, свою рекламну діяльність компанія спрямовує безпосередньо на кінцевих споживачів продукції. Серед найбільш використовуваних методів стимулювання збуту саме кінцевих споживачів – методи активної пропозиції, останнім часом переважно у соціальних мережах. Також часто застосовуються системи бонусних знижок, рідше стимулювання збуту в натуральній формі.

Заходи із стимулювання продукції, що використовуються ТМ «Молокія», переважно є ефективними, а по основним техніко-економічним показникам спостерігається позитивна тенденція. Проте, оскільки стратегічні цілі підприємства є суттєво більшими, перед ПрАТ «Тернопільський молокозавод» постає важливе завдання із пошуку шляхів удосконалення програми стимулювання збуту продукції серед кінцевих споживачів, розроблення конкретних заходів.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА СЕРЕД КІНЦЕВИХ СПОЖИВАЧІВ

#### **3.1. Основні напрями покращення комунікаційної активності та стимулювання збуту продукції підприємства**

До основних напрямів, за якими ПрАТ «Тернопільський молокозавод» зможе здійснити удосконалення системи стимулювання збуту: збільшення витрат на рекламно-сувенірну продукцію; використання більш сучасних методів просування продукції компанії; активізація реклами в інтернеті. Комплексний підхід до покращення комунікаційної активності та стимулювання збуту ТМ «Молокія» дозволить зміцнити позиції бренду на ринку, збільшити лояльність споживачів та досягти стійкого зростання продажів

Для успішного розвитку бренду "Молокія" необхідно поєднати кілька ефективних стратегій. По-перше, слід посилювати брендову ідентичність, оновивши візуальний стиль, розробивши унікальну історію бренду та забезпечивши послідовне використання брендových елементів в усіх матеріалах комунікації.

Розширення каналів комунікації також є важливим кроком. Активна присутність в соціальних мережах, створення блогу компанії, співпраця з блогерами та email-маркетинг допоможуть донести інформацію про бренд до ширшої аудиторії. Стимулювання збуту можна досягти за допомогою програм лояльності, сезонних акцій та знижок, промоакцій в торгових точках, розширення асортименту та співпраці з роздрібними мережами.

Підвищення обізнаності про користь молочних продуктів також є ключовим завданням. Партнерство з експертами в галузі здоров'я, створення

освітніх програм та соціальних кампаній допоможуть змінити ставлення споживачів до молочної продукції.

Цифрові інструменти грають все більш важливу роль у сучасному маркетингу. Створення онлайн-магазину, використання чат-ботів та відеоконтенту дозволить забезпечити зручну взаємодію з клієнтами. Співпраця з інфлюенсерами допоможе створити автентичний контент та залучити нову аудиторію.

Для досягнення максимальної ефективності необхідно постійно аналізувати результати маркетингових кампаній та вносити необхідні корективи. Використання аналітичних інструментів дозволить оцінити ефективність різних маркетингових заходів та оптимізувати бюджет.

Застосування комплексного підходу дозволить бренду "Молокія" не тільки збільшити обсяги продажів, але й зміцнити позиції на ринку, підвищити лояльність споживачів та створити позитивний імідж бренду.

На базі запропонованих напрямків, було сформовано 5 основних заходів, наведених у табл. 3.1, які спрямовані на удосконалення рекламної діяльності та системи стимулювання збуту ПрАТ «Тернопільський молокозавод», зокрема ТМ «Молокія».

*Таблиця 3.1*

**Пропозиції щодо удосконалення програми стимулювання збуту  
ТМ «Молокія»**

Назва заходу <i>1</i>	Стисла характеристика <i>2</i>	Очікуваний результат <i>3</i>
1. Промозахід із безкоштовним наданням фірмової сувенірної продукції ТМ «Молокія» в обмін на бали	Пропонується накопичувати бали шукаючи QR-коди у рекламних матеріалах ТМ «Молокія», а також купуючи йогурти із серії «Білий» на визначену суму, з метою обміну цих балів на призи, виконанні у фірмовому стилі, пов'язані із тематикою підтримання здорового способу життя та правильного харчування.	Прогнозується зростання обсягів реалізації йогуртів серії «Білий» та збільшення ефективності рекламної активності ТМ «Молокія» серед кінцевих споживачів. В результаті очікується й зростання прибутку підприємства.

1	2	3
2. Застосування системи промо-декодерів для розшифрування прихованої в рекламі ТМ «Молокія» інформації	Споживачам пропонується за придбання йогуртів «Білий» на визначену суму, отримати спеціальну лінзу, за допомогою якої стає можливим розшифрувати прихований у рекламних матеріалах надпис, ввести на офіційному сайті та отримати унікальну інформацію про продукцію чи процес виробництва, особливі рецепти від кращих кухарів, купони на знижку або запрошення на екскурсію на завод.	Збільшення обсягів збуту йогуртів серії «Білий», а також підвищення ефективності рекламної діяльності та системи збуту ТМ «Молокія», за рахунок залучення споживачів до взаємодії із рекламою. Як наслідок – збільшення прибутку.
3. Використання інноваційних карток «MagicSlide» при проведенні промо-акції	Захід передбачає при проведенні промоакції із дегустацією нової серії йогуртів «Білий» з гранолою/попкорном, за умови придбання визначеної кількості продукції із даної серії, надання споживачам спеціальних напів-прозорих пластикових карток, які при прикладанні до монітору комп'ютера або екрану телевізора, під час перегляду реклами, демонструють чи виграшною є картка, і який саме на ній приз.	Внаслідок здійснення промоакції прогнозується зростання обсягів збуту продукції із даної серії, удосконалення рекламної діяльності компанії, зокрема за рахунок стимулювання споживачів до самостійного пошуку реклами. Відповідно – зросте прибуток.
4. Активне ведення сторінки ТМ «Молокія» в соціальній мережі Тік Ток.	Пропонується активніше наповнювати сторінку короткими інформаційними відео (до 1 хв.), розважального формату, а оскільки людина любить спостерігати за конкретними процесами, пропонується додавати прискорені у часі процеси приготування страв на основі продукції, процеси виробництва, та відео із залученням тварин на фермах тощо.	Збільшення рівня поінформованості споживачів про товари підприємства та способи їх використання за рахунок перспективної та швидкозростаючої соціальної мережі, і відповідно точніше залученням цільової аудиторії. Як результат – зростання прибутку.
5. Здійснення блогерської інтеграції із залученням відомого інфлуенсера	Захід передбачає розміщення реклами у тематичному фудблозі, oxana.spivak, в соціальній мережі Instagram, тематикою якого є приготування різних страв, а аудиторія суттєво переключається із цільовою аудиторією ТМ «Молокія».	Збільшення прибутку за рахунок збільшення ефективності рекламної діяльності та точності охоплення цільової аудиторії.

Джерело: запропоновано автором

Доцільність здійснення наведеного у табл. 3.1 промо-заходу із безкоштовним наданням фірмової сувенірної продукції ТМ «Молокія» в обмін на бали з ТМ «Молокія», частково пояснюється тим, що компанія майже не використовує такий метод просування продукції як зацікавлення споживачів шляхом надання фірмової сувенірної продукції, а призами для промоакції є переважно сама продукція – тобто продукти харчування, та призи від партнерів які не мають фірмової айдентики, яка б постійно нагадувала про дану торгову марку, компанія втрачає один із суттєвих інструментів формування взаємних «дружніх» стосунків із клієнтами, довготривалого впливу. Відповідно доцільним буде збільшення компанією витрат на виготовлення сувенірної продукції у фірмових кольорах, із фірмовою символікою або слоганами, яка допоможе торговій марці залучити чітко визначену аудиторію.

Крім того, людей, які люблять готувати можна зацікавити шляхом надання сувенірного посуду та столових приладів, а також мірних стаканів, збірників із рецептами страв із використання продукції ТМ «Молокія», людей які люблять додавати молоко у гарячі напої, шляхом надання сувенірних чашок та спеціальних підставок під них, ложок, аксесуарів необхідних для приготування кави, залучити людей, які ведуть активний спосіб життя, можна шляхом надання спортивних аксесуарів, килимків для фізичних вправ, рушників, тощо.

Також збільшення виготовлення сувенірної продукції позитивно вплине на імідж торгової марки, надавши йому більш «дружнього» характеру, так наприклад, надання медичних масок у фірмових кольорах, із мінімалістичним логотипом ТМ «Молокія», продемонструє турботу про споживачів та за умови регулярного носіння маски або інших фірмових елементів одягу в громадських місцях, підвищить впізнаванність бренду, підкріпить силу взаємовідносин між споживачами та торговою маркою. Варто зауважити, що термін дії такого стимулювання є досить тривалим, особливо якщо споживач використовує сувенірну продукцію у повсякденному

житті та постійно згадує про торгову марку «Молокія», наприклад носитиме з собою сувенірну пляшку для напоїв або ланчбокс, користуватиметься фірмовим посудом, рушниками, тощо.

Не дивлячись на те, що через масовість виробництва такої однотипної сувенірної продукції, ціна на один сувенір є значно нижчою за витрати на рекламу, а особливо на дорогу рекламу в інтернеті, сувенірна продукція по відношенню до кожного споживача є проявом індивідуальності на протигагу «масовості» реклами.

Використання більш сучасних методів просування продукції, допоможе ТМ «Молокія» не лише підвищити їх ефективність, а й виділитися серед конкурентів і застарілих методів стимулювання збуту, якими більшу частину споживачів вже неможливо здивувати, адже вони до них звикли. Серед запропонованих сучасних методів – системи промо-декодерів та інноваційні картки MagicSlide.

Застосування промо-декодерів передбачає надання ТМ «Молокія» безкоштовних або за символічну плату декодерів – спеціальних окулярів, карток або лінз, тобто спеціальних елементів здатних розшифрувати закодовану або показати приховану інформацію, яку споживачі зможуть знайти проглядаючи офіційний сайт компанії, пости у фейсбуці або інстаграмі, на рекламних носіях безпосередньо на полицях із молочною продукцією. Такою прихованою інформацією може бути цікава унікальна інформація про процес виробництва продукції, промо-коди на отримання знижки, сувенірної продукції, подарунків, особливих рецептів, запрошення на екскурсію на молокозавод. Даний метод залучить увагу споживачів до рекламних матеріалів та торгової марки перетворивши нудний процес взаємодії із рекламою на цікаву гру, що безсумнівно підвищить ефективність рекламної діяльності.

Використання інноваційних карток MagicSlide передбачає надання, під час проведення дегустацій новинок молочної продукції чи інших сезонних промо-акцій або розіграшів ТМ «Молокія», спеціальних упакованих напів-

прозорих карток із пластику, за допомогою яких споживачі, шляхом прикладання цих карток до монітору комп'ютера або екрану телевізора під час перегляду рекламних роликів молочної продукції на телебаченні або в YouTube, зможуть дізнатися чи вони виграли приз від компанії, і який саме. Окрім того, що такий метод викличе цікавість з боку споживачів, і вони скоріше за все поділяться враженнями із знайомими, наприклад у Stories в соціальних мережах, даний метод також залучає споживачів не просто до перегляду, а до самостійного пошуку рекламних роликів, значно підвищивши їх ефективність.

Удосконалення реклами в інтернеті має для ТМ «Молокія» особливе значення, адже даний метод реклами наразі вважається одним із найбільш дієвих та швидких, а компанія спрямовує на нього чимало зусиль. Однак не дивлячись на досконалі функціонал та контекстне заповнення web-сайту, активне ведення офіційних сторінок ТМ «Молокія» у соціальних мережах Facebook та Instagram, компанія також має акцентувати увагу на найбільш перспективній та швидкозростаючій в Україні соціальній мережі Tik Tok, таргетинг якої є набагато точнішим, емоційний вплив на споживачів найбільш ефективним, а ступінь залучення уваги найбільш вражаючим на сьогоднішній день. До того ж основною частиною аудиторії даної соціальної мережі в Україні є жінки, та люди віком від 18 до 35 років, що дуже тісно перекликається із портретом споживачів продукції ТМ «Молокія».

Один із найпростіших, бюджетних та дієвих інструментів просування у соціальній мережі Tik Tok – наповнення не просто сухими рекламними матеріалами, а цікавими короткими інформаційними відео, мультиплікаціями, відео із рецептами страв на основні продукції тощо. А оскільки доведено, що людина любить спостерігати за конкретними процесами, використати відео із пришвидшеним процесом приготування страв або процесом виробництва продукції, відео із залученням тварин на фермах.

Також доцільно буде використати метод блогерських інтеграцій, заключивши угоду, на базі фінансової винагороди або бартеру, із відомими інфлуенсерами, які у своїх відео будуть вживати молочну продукцію ТМ «Молокія», або кулінарними блогерами, які використовуватимуть продукцію при приготуванні своїх страв, адже аудиторія таких блогерів – люди, які люблять готувати, тобто одна із груп цільової аудиторії ТМ «Молокія».

Також серед можливих методів здійснення просування продукції компанії в Тік Ток є створення колаборацій із іншими відомими брендами, які присутні в даній соціальній мережі, за принципами кросс-маркетингу. Так наприклад, можна поєднати рекламу молока «До кави» із рекламою кави від відомого в Україні виробника у спільну рекламну кампанію, таким чином обидві компанії обмінюються їх цільовими аудиторіями, збільшивши рекламний бюджет, та сформувавши підсвідому асоціацію між двома продуктами.

### **3.2. Розроблення програми стимулювання збуту продукції**

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу та формування бюджету маркетингу

До впровадження пропонується промозахід із безкоштовним наданням фірмової сувенірної продукції в обмін на бали, накопичені споживачами за сканування прихованих в рекламних матеріалах QR-кодів та виконання визначених умов. Даний промозахід спрямовується на підтримання здорового способу життя та правильного харчування, тому серед головних запропонованих призів виконаних у фірмовому стилі ТМ «Молокія» – килимки для фізичних вправ, фітнес-шейкери для приготування протеїнових та інших корисних коктейлей, рушники, поясні сумки для бігу, спортивні скакалки, набір фрізбі, ланч-бокси, набір посуду та ложок для салатів, а

також формочки та рецепти для приготування домашнього морозива на основі йогурту «Білий».

Період, який пропонується для проведення – початок весни, коли частина українців, після зимового періоду, починають найбільш активно займатися фізичними навантаженнями, переглядають та коригують свій раціон харчування, бажаючи зменшити кількість калорій та збільшити кількість корисних добавок, з метою покращити свою фізичну форму до початку літнього періоду.

Система призових балів передбачає їх накопичення до визначеної кількості та обмін на визначений за цією кількістю балів фірмовий приз. Отримати бали можна самостійно, шукаючи 10 різних прихованих QR-кодів (один вид коду зараховується лише 1 раз), у рекламних відео-роліках ТМ «Молокія» на телебаченні та на каналі у YouTube, на рекламних матеріалах розташованих у визначених мережах магазинів, рекламних матеріалах у транспорті, зокрема в метро, у постах / публікаціях / історіях на офіційних сторінках ТМ «Молокія» у соціальних мережах. Також бали можна отримати виконавши спеціальні умови заходу, тобто придбати у визначених мережах роздрібною торгівлі будь-яку продукцію ТМ «Молокія» із серії йогурт «Білий» на конкретну суму, або виклавши у соціальну мережу Instagram фото із одним із цих продуктів відмітивши офіційну сторінку ТМ «Молокія» та назву даної акції.

Метою пропонованого промозаходу є стимулювання збуту серії йогуртів «Білий» та підвищення ефективності програми стимулювання збуту ТМ «Молокія» серед кінцевих споживачів.

Серед основних завдань даного промозаходу:

– формування інтересу у кінцевих споживачів до рекламних матеріалів компанії, за рахунок їх залучення до самостійного пошуку та активної взаємодії із цими рекламними матеріалами;

– залучення визначеної аудиторії споживачів шляхом проведення підсвідомої асоціації між ТМ «Молокія» та активним способом життя, здоровим харчуванням;

– підвищення впізнаваності торгової марки «Молокія» та підкріплення сили взаємовідносин із кінцевими споживачами за рахунок надання фірмової сувенірної продукції;

– переключення кінцевих споживачів з конкурентного товару на товар ТМ «Молокія» шляхом наголошення на головних перевагах саме її продукції – натуральності, відсутності цукру, синтетичних наповнювачів та інших домішок.

На сьогоднішній день на ринку йогуртів в Україні, щодо якого планується дана промоакція, присутня значна кількість потужних виробників, які мають широкий асортимент йогуртів із різними смаками, добавками, технологіями приготування, а також із ефективними системами стимулювання збуту. Ринок йогуртів демонструє динаміку зростання, а згідно із результатами аналізу ринку йогуртів онлайн ресурсом «AgroReview», в Україні можна спрогнозувати збільшення його обсягу у середньостроковій перспективі.

Серед головних факторів, які суттєво впливають на ринок йогуртів та можуть вплинути на нього у майбутньому: наслідки Covid-19, які окрім того що вдарили по кишені споживачів та виробникам, ще й змусили людей замислитися про те чим вони харчуються, і як це впливає на імунітет; основні західні тренди у харчуванні, які демонструють тенденцію до виробництва натуральних, органічних продуктів, заміни продуктів тваринного виробництва на рослинні аналоги, піклування про збалансованість харчування, навколишнє середовище, тощо; купівельна спроможність громадян, при зниженні якої українці зазвичай або переходять на дешеві аналоги, або взагалі не купують молочну продукцію; тривалий і прогресуючий спад молочної галузі в Україні, спричинений скороченням

поголів'я корів, в результаті якого значно скорочуються обсяги виробництва молока, але суттєво зростає його вартість .

Дана серія продуктів – йогуртів «Білий» є натуральним та якісним продуктом, виготовленим на українському молоці із високим ступенем очистки, чим і може бути диференційована на українському ринку йогуртів у порівнянні із величезною кількістю різноманітних, але синтетичних йогуртів із високим вмістом цукру, модифікованого крохмалю (зокрема у наповнювачах), стабілізаторів, рослинних жирів, шкідливих ароматизаторів та барвників. Ця натуральна продукція прогнозовано має зростаючі у майбутньому перспективи, зокрема й через активне поширення ідей здорового харчування.

Серія йогуртів «Білий» може використовуватися як у якості готового десерту, так і у якості основи для власних десертів, інгредієнтів для багатьох страв, зокрема у якості соусів та заправок для корисних та низькокалорійних салатів. Придбати дану серію йогуртів можна у всіх мережах роздрібної торгівлі, на оптових базах, ринках харчової продукції, магазинах на автозаправних станціях, а також у власних торгових мережах магазинах «Молокія».

ТМ «Молокія» позиціонує себе як виробник натуральної молочної продукції, із відповідними цінами у співвідношенні ціна-якість, якому не байдуже на те, яку продукцію споживають кінцеві споживачі.

Серед споживачів, які купують йогурти в Україні – молоді, активні люди віком 16 до 30 років, переважно жінки, адже вони споживають у 1,5 рази більше йогуртів ніж чоловіки. Рекламна діяльність відіграє важливу роль у процесі збуту йогуртів, так як українські споживачі частіше купують саме йогурт під відомими торговими марками.

Останнім часом українці стали асоціювати здоров'я із збалансованим харчуванням, а до продуктів стали все частіше висувати вимоги щодо їх поживності, простоти складу та впливу на імунну систему, внаслідок пандемії такі тенденції лише ще більше закріпилися. Наразі все частіше серед

вимог українців з'являються відсутність у продукті цукру, синтетичних домішок, використання при виробництві сировини від місцевих виробників, зокрема використання саме українського молока, що є суттєвими перевагами продукції ТМ «Молокія», а одними із найбільш популярних йогуртів – знежиренні десерти, йогурти без цукру та із простим складом, зокрема й саме білі йогурти.

А згідно із дослідженнями споживацьких настроїв українців за різними групами товарів, проведеними компанією Nielsen, серед загального обсягу йогуртів, які купують українські споживачі лише 59% вироблені в Україні, решта 49% – продукція від іноземних виробників, і з роками ситуація лише погіршується. Найбільше кисломолочної продукції в Україну завозиться з Польщі, рідше з Бельгії. Не менш суттєвою є упаковка йогурту, адже саме нею виробники підкреслюють натуральність продукції, її зручність. Найчастіше відомі бренди ефективно використовують у дизайні йогуртів саме максималізм, яскраві кольори та образи, як результат – викликають різні емоції у споживачів, а також почуття голоду провокуючи до імпульсивної покупки. Проте, споживчі швидко звикають до такої однотипності, і серед їх вимог до упаковки наразі чесність, простота, зрозумілі образи та відсутність двозначності.

І саме тому мінімалістичний дизайн йогуртів «Білий» ТМ «Молокія» вигідно вирізняється більшості йогуртів від інших виробників. Окрім простого та зрозумілого дизайну без зайвих строкатих фарб, на упаковці йогуртів «Білий» знаходиться бренд-персонаж – корівка, яка вказує на «передню» сторону йогурту, де знаходиться «все важливе», тобто склад продукту, що є важливим для сучасних споживачів.

До місць, згідно із запропонованою промо-акцією, у яких можна буде придбати будь-який йогурт із серії йогуртів «Білий» на визначену суму та отримати за це призові бали, належать київські мережі супермаркетів «Сільпо» та гіпермаркетів «Ашан», які входять до п'ятірки в топі із 15 найбільших та найуспішніших торгових ритейлерів за версією Forbes Ukraine,

та дуже часто виступають у якості платформ для проведення саме промо-акцій.

Оскільки акційна серія йогуртів потребує особливих температурних умов зберігання, її викладка здійснюватиметься лише на спеціальних охолоджувальних полицях за горизонтальною концепцією розміщення товарів. Тому пропонується візуально виділити дану акційну серію йогуртів «Білий» за допомогою розміщених на полицях біля продукції наліпок, стоперів та воблерів, які привертатимуть увагу покупців і повідомлятимуть про нову промо-акцію та терміни її проведення, призи, систему призових балів та способи їх накопичення.

Серед інших промо-матеріалів, які буде необхідно виготовити для проведення промо-заходу: рекламні банери, папір для лайтбоксів, наліпки, банери для Roll-up стендів, рекламні паперові постери та напів-прозорі наліпки. Їх пропонується розміщувати не лише в самих торгових мережах «Ашан» та «Сільпо», а й у найбільших місцях скупчення людей – біля зупинок транспорту та станцій метро, зокрема на лайтбоксах поруч із найближчими магазинами, та безпосередньо у вагонах метро.

Рекламні матеріали та рекламні відео-ролики мають не лише інформувати про дану промо-акцію та призи, а й наголошувати на основних перевагах йогуртів «Білий» – їх натуральності, корисності, позиціонувати йогурт як складову правильного раціону харчування та підтримки здоров'я людини, а також підкреслювати універсальність продукту та широку сферу його використання. Сюжетна лінія має відображати зв'язок йогуртів «Білий» від ТМ «Молокія» із здоровим та активним способом життя, зокрема і через фірмові сувенірні призи. Для підсилення ефекту рекламного впливу та формування «дружнього» взаємозв'язку між кінцевими споживачами та торговою маркою, пропонується використати її бренд-персонажів – корівку та білого чоловічка, які протягом останніх років систематично з'являються у рекламі, на упаковці та в соціальних мережах. Пропонується зобразити даних персонажів у процесі використання головних призив, тобто граючи із фрізбі

чи зі скакалкою, займаючись йогою на килимках для вправ із логотипом «Молокія», займаючись бігом, готуючи або коктейлі у фітнес-шейкерах або готуючи корисні салати, тощо.

Для здійснення даного промо-заходу знадобляться серія сувенірних призів із нанесеною фірмовою символікою ТМ «Молокія» – фрізбі, спортивні скакалки, килимки для вправ, антистрес, поясні сумки для бігу, фітнес-шейкери, ланч-бокси, набір посуду для салатів, формочки для приготування морозива. Окрім того знадобляться рекламні матеріали із прихованим QR-кодом, які будуть розміщені не лише на території визначених торгових мереж, а й біля зупинок громадського транспорту поблизу визначених магазинів, у вагонах метро.

Відповідно бюджет витрат включатиме як витрати на виготовлення сувенірної продукції, так і витрати на виготовлення рекламних матеріалів із нанесеним QR-кодом та витрат на розміщення зовнішньої реклами. Всього пропонується брати участь у проведенні промо-заходу всім шістьом гіпермаркетам мережі «Ашан» та шістьом найбільшим супермаркетам мережі «Сільпо» та які представлені у Києві. Тобто забезпечити призами для обміну та рекламними матеріалами із прихованими QR-кодами необхідно 12 магазинів.

Для проведення даної акції пропонується виготовити близько 360 сувенірних призів для здійснення обміну на бали, та численних рекламних матеріалів із прихованими у QR-кодах призовими балами, для розміщення у визначених магазинах та вагонах метро.

Оскільки деякі друкарні пропонують для певних видів зазначених сувенірів як наприклад фрізбі, друк на їх власних продуктах, то кінцева вартість враховує не лише собівартість основи (фрізбі), а й вартість нанесення на нього друкованого логотипу. Серед друкарень, у яких пропонується виготовити всі сувеніри для даного промо-заходу – друкарня Wolf.ua, рекламно-иробнича фірма «Printerio», рекламне агентство «Імпульс», рекламно-сувенірна продукція «Promoscept», рекламне агентство

«Sonata Group». Друк логотипів здійснюватиметься методами тампдруку, гравірування, термодруку, ультрафіолетового друку на гумі.

В ході здійснення рекламної підтримки промо-заходу із наданням фірмових сувенірів від ТМ «Молокія» в обмін на бали, планується основну увагу зосередити на більш сучасних та менш дорогих, але не менш ефективних методах. Серед запропонованих медіаканалів – співпраця із інфлуенсером, та розміщення реклами на спеціалізованих інтернет-ресурсах.

Під співпрацею із інфлуенсером мається на увазі розміщення рекламних оголошень у тематичному блозі, в одній або декількох соціальних мережах від одного автора, тобто інфлуенсера. ТМ «Молокія» пропонується співпрацювати із київським фудблогером охана.spivak, а рекламну підтримку даного заходу здійснювати в її блозі в соціальній мережі Instagram.

Для реалізації одного із основних напрямів покращення рекламної активності та стимулювання збуту продукції підприємства – збільшення витрат на рекламно-сувенірну продукцію, було запропоновано такий промозахід із наданням фірмових сувенірів від ТМ «Молокія» в обмін на бали, який передбачав безкоштовне надання подарунків із фірмовою символікою, основною тематикою яких є активний спосіб життя, піклування про здоров'я та правильне харчування, в обмін на бали, які споживачів зможуть заробити шляхом пошуку прихованих у рекламних матеріалах QR-кодів, або придбання у визначених мережах продукції із серії йогуртів «Білий» та виконання визначених умов.

Обґрунтовано це було тим що, по-перше, надання безкоштовної сувенірної продукції із символікою компанії, допоможе сформувати її «дружній» імідж, підвищить впізнаванність торгової марки «Молокія» та підкріпить силу довготривалих взаємовідносин із споживачами.

По-друге, у світі в цілому і в Україні, зокрема у наслідок Covid-19, чітко прослідковується тенденція до зростання популярності правильного харчування як складової піклування про імунітет та здоров'я, а також підвищення інтересу людей до спорту та фізичної активності. Саме тому при

проведені даної промо-акції та при позиціонуванні продукції ТМ «Молокія» необхідно зосереджувати увагу на натуральності та користі продукції, проводити підсвідому асоціацію між ТМ «Молокія» та активним способом життя, здоровим харчуванням.

По-третє, запропонована система пошуку призових балів у прихованих в рекламних матеріалах QR-кодах, сформує інтерес у споживачів до рекламних матеріалів компанії, за рахунок їх залучення до самостійного пошуку, стимулювання до активної взаємодії із цими рекламними матеріалами, зробить процес перегляду реклами більш розважальним. А відсутність алгоритму величини розподілу балів по конкретних категоріях рекламних матеріалів, спонукатиме споживачів до його обговорення, зокрема у соціальних мережах.

Проведення промо-заходу планується протягом квітня, тобто на початку весни. Такий вибір пояснюється тим що у цей період українці починають активніше займатися фізичними навантаженнями, коригують свій раціон харчування, бажаючи зменшити кількість калорій та збільшити кількість корисних добавок, з метою покращити свою фізичну форму до початку літнього періоду. Рекламна підтримка заходу у ЗМІ також почнеться у період початку даного промо-заходу, і буде спрямована на охоплення саме визначеної цільової аудиторії ТМ «Молокія», зокрема йогуртів, тобто споживачів віком від 16 до 30 років, переважно жінок, суттєва частина яких зацікавлені у веденні активного способу життя та приготуванні страв.

Прогнозується, що за умови здійснення даного промо-заходу та відповідної рекламної підтримки, потенційні споживачі помітять ТМ «Молокія», її продукцію, зокрема серію йогуртів «Білий», відповідно зростуть обсяги реалізації, також споживачі зацікавляться промо-акцією та безпосередньо рекламними матеріалами, взаємодією із ними, що допоможе удосконали рекламну діяльність та систему стимулювання збуту продукції підприємства. Подібне удосконалення та зростання обсягів реалізації

продукції допоможе ПрАТ «Тернопільський молокозавод» отримати додатковий прибуток і покращити основні показники його діяльності.

Для того щоб розрахувати загальні витрати на здійснення промо-заходу із наданням фірмових сувенірів від ТМ «Молокія» в обмін на бали, необхідно звести у табл. 3.2, розраховані раніше витрати на проведення промо-заходу із наданням фірмових сувенірів від ТМ «Молокія» в обмін на бали, які включають в себе попередньо детально розраховані витрати на виготовлення призивів із фірмовою символікою, витрати на виготовлення рекламних матеріалів із QR-кодами для визначених торгових мереж, витрати на виготовлення та розміщення рекламних матеріалів із QR-кодами у вагонах метро, із витратами на здійснення рекламної підтримки пропонованого заходу.

Таблиця 3.2

**Загальні витрати на здійснення промо-заходу із наданням фірмових сувенірів від ТМ «Молокія» в обмін на бали**

Стаття витрат	Сума витрат, грн.
1. Витрати на виготовлення призивів із фірмовою символікою	25590,07
2. Витрати на виготовлення рекламних матеріалів із QR-кодами для торгових мереж	12320
3. Витрати на виготовлення та розміщення рекламних матеріалів із QR-кодами у вагонах метро	35255
4. Витрати на здійснення рекламної підтримки пропонованого заходу	18750
5. Витрати на оплату праці з нарахуваннями	15084,9
Разом:	107000,0

*Джерело: розроблено автором*

З огляду на табл. 3.2, загальні зведені витрати на здійснення даного заходу складають 107 тис. грн. Для такого підприємства як ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дана сума є цілком прийнятною. Результати від здійснення даного промозаходу, у вигляді удосконалення рекламної

діяльності і системи стимулювання збуту продукції ТМ «Молокія», а також зростання обсягів збуту товарів, отримання додаткового прибутку, очікуються як під час його здійснення, так і у майбутніх періодах.

### 3.2.2. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

Для того щоб розрахувати очікуваний результат, якого досягне ПрАТ «Тернопільський молокозавод» реалізувавши запланований промозахід, необхідно здійснити прогнозування збільшення виручки від реалізації продукції використовуючи метод стандартного розподілу ймовірностей, за формулою:

$$ОП_з = \frac{О+4 \times НВ+П}{6}; \quad (3.1)$$

Де О – оптимістичний прогноз;

НВ – найбільш вірогідний;

П – песимістичний.

З метою розрахунку прогнозованої величини приросту виручки від реалізації продукції на 2023 рік, було застосовано метод експертних оцінок, які були отриманні шляхом проведення опитування керівництва відділів і ключових спеціалістів, і наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

#### Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	16600	16800	17150	16700	16450	16300	16800

*Джерело:* розроблено автором за результатами опитування експертів

З огляду на результати опитування експертів у табл. 3.10, варто спершу для узагальнення оцінок експертів, розрахувати їх середнє значення за наведеною формулою:

$$О_{сер.} = \sum O_i / n \quad (3.2)$$

Де  $O_i$  – це прогнозований кожним експертом приріст виручки від реалізації продукції підприємства;

$n$  – кількість експертів.

Середнє значення всіх оцінок експертів по підприємству в цілому становить:

$$O_{\text{сер.}} = 116800/7 = 16685,71 \text{ тис. грн.}$$

З метою здійснення перевірки результатів опитування експертів на надійність та типовість, на основі даних у табл. 3.9, розраховується середнє квадратичне відхилення, яке демонструє наскільки думки, тобто оцінки окремо взятих експертів розсіюються порівняно із середнім їх значенням. Всі проміжні розрахунки, які є необхідними для визначення середньоквадратичного відхилення між оцінками експертів наведені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Річний обсяг продажу продукції підприємства $O_i$ , тис. грн.	16600	16800	17150	16700	16450	16300	16800
2. Сумарні значення оцінок експертів, тис. грн.	116800						
3. $O_{\text{сер}}$	16685,71						
4. Відхилення $\Delta O_i = O_i - O_{\text{сер}}$	-85,71	114,29	464,29	14,29	-235,71	-385,71	114,29
$\Delta O^2$	7346,94	13061,22	215561,22	204,08	55561,22	148775,51	13061,22
$\sum \Delta O_i^2$	453571,43						

*Джерело:* розраховано автором

На базі розрахованих значень у табл. 3.4 стає можливим розрахувати середньоквадратичне відхилення, за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (o_i - \bar{o})}{n}} \tag{3.3}$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{453571,43}{7}} = 254,55$$

З метою встановлення однорідності сукупності оцінок необхідно розрахувати коефіцієнт варіації, за формулою:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{O}} \quad (3.4)$$

$$V = \frac{254,55}{16685,71} * 100 = 1,53 (\%)$$

Оскільки коефіцієнт варіації значно менше за 33%, сукупність експертних оцінок можна вважати однорідною, а також придатною для подальших розрахунків.

Згідно із методом стандартного розподілу ймовірностей, необхідно на базі експертних оцінок в табл. 3.10, визначити оптимістичне, найбільш вірогідне, та песимістичне значення.

Оптимістичне = 17150 тис. грн., найбільш вірогідне = 16700 тис. грн., песимістичне = 16300 тис. грн.

Очікувана величина прогнозу досліджуваного показника становитиме:

$$ОП_3 = \frac{17150 + 4 \times 16700 + 16300}{6} = 16708 \text{ тис. грн}$$

Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме:

$$16708 / 4038979 * 100 = 0,41\%$$

де 4038979 – чистий дохід від реалізації продукції у 2023 р., тис. грн

З метою визначення повних витрат у проектному році застосовується наведений у табл. 2.2, основний показник діяльності підприємства – повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, який у 2023 році становить 3840442 грн. При цьому величина змінних витрат складає 3072350 тис. грн., а відповідно постійні витрати складатимуть 768092 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат проектному році:

$$3072350 * 0,0041 = 12597 \text{ тис. грн.}$$

Оскільки для здійснення промозаходу із безкоштовним наданням фірмової сувенірної продукції ТМ «Молокія» потрібно витратити загалом 107 тис. грн, загальний приріст повних витрат становитиме:

$$12597 + 107 = 12704 \text{ тис. грн}$$

Приріст прибутку від реалізації продукції ( $\Delta\text{Пр}$ ) розраховується шляхом віднімання приросту повних витрат від приросту виручки від реалізації продукції.

$$\Delta\text{Пр} = 16708 - 20704 = 4004 \text{ тис. грн}$$

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції складатиме:

$$\Delta\text{Пр}_ч = 4004 * (1 - 0,18) = 3283 \text{ тис. грн.}$$

Прогнозовані результати від впровадження заходу наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

### Очікувані результати від здійснення промозаходу, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	16708
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	12704
Приріст прибутку від реалізації продукції	4004
Приріст чистого прибутку	3283

*Джерело:* розраховано автором

В результаті здійснення промозаходу із наданням фірмової сувенірної продукції ТМ «Молокія» виручка від реалізації продукції в проектному році зросте на 16708 тис. грн. Прибуток від реалізації та чистий прибуток зростуть відповідно на 4004 тис. грн. та на 3283 тис. грн.

### 3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Результати від здійснення промозаходу та рекламної підтримки у ЗМІ, у вигляді приросту чистого доходу від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації, а також чистого прибутку наведені у табл. 3.5, їх розраховані проектні величини та розрахунки відхилень зведені у табл. 3.6.

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства**

Показники	Один. виміру	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	4038979	4055687	16708	0,41
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	3840442	3853146	12704	0,33
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	198537	202541	4004	2,02
4. Чистий прибуток	тис. грн.	113192	116475	3283	2,90
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,08	95,01	-0,07	-0,08
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,80	2,87	0,07	x
7. Рентабельність продукції	%	5,17	5,26	0,09	x

*Джерело: розраховано автором*

Величина витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації у проектному році розраховуються за формулою:

$$V_{\text{на1грн.ЧД(В)}} = \frac{\text{ПВ}}{\text{ЧД(В)}} * 100 \quad (3.5)$$

Де ПВ – це повні витрати у проектному році;

ЧД (В) – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у проектному році.

$$V_{\text{на1грн.ЧД(В)}} = \frac{3853146}{4055687} * 100 = 95,01 \text{ коп.}$$

Розрахуємо рентабельність продукції, за наведеною нижче формулою:

$$P_1 = \frac{\text{Пр}}{\text{ПВ}} * 100 \quad (3.6)$$

Де Пр – це прибуток від реалізації продукції у проектному році.

$$P_1 = \frac{202541}{3853146} * 100 = 5,26\%$$

Рентабельність діяльності (продаж):

$$P_2 = \frac{\Delta \text{Прч}}{\text{ЧД(В)}} * 100 \quad (3.7)$$

Де  $\Delta \text{Прч}$  – це чистий прибуток від реалізації у проєктному році.

$$P_2 = \frac{116475}{4055687} * 100\% = 2,87\%$$

З огляду на основні розрахунки наведені у табл. 3.6, можна побачити що результатом реалізації промозаходу із наданням фірмової сувенірної продукції та рекламною підтримкою даного заходу у ЗМІ є зростання виручки від реалізації на 16708 тис. грн. у проєктному році, збільшення на 12704 тис. грн. витрат на виробництво та реалізацію продукції. Також збільшення прибутку від реалізації продукції на 4004 тис. грн. (або на 2,02%), та скорочення витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації на 0,07 коп. Проєктне значення чистого прибутку більше на 2,9% та становитиме 116475 тис. грн., що на 3283 тис. грн. більше за величину чистого прибутку у базовому році.

Згідно із результатами проведених розрахунків показників економічної ефективності даного промозаходу та рекламної підтримки у ЗМІ, можна зробити висновок що цей проєкт дійсно є ефективним та може бути рекомендованим до впровадження. Значення основних показників діяльності підприємства у проєктному році підтвердили позитивний вплив реалізації цього проєкту на результати діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод», який прослідковується у покращенні фінансових результатів діяльності молокозаводу.

## ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день тема стимулювання збуту товарів залишається актуальною проблемою для більшості підприємств. Адже саме реклама здатна безпосередньо вплинути на споживання продукції, його обсяги та інтенсивність, а також є важливим засобом стимулювання збуту, який здатний кардинально змінити ринкову ситуацію, а правильно підібрані методи стимулювання збуту є ефективними засобами конкурентної боротьби та термінових продажів.

У кваліфікаційній роботі було наведено теоретичні засади формування програми стимулювання збуту товарів, визначено її сутність та роль в системі просування продукції підприємства, а також охарактеризовано цінові та нецінові методи здійснення стимулювання споживачів. Розглянуто етапи реалізації та оцінювання ефективності програми по стимулюванню збуту, мету та основні цілі контролювання, способи аналізу заходів із стимулювання збуту продукції.

Дослідження були виконані на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод», а саме ТМ «Молокія». В роботі було стисло викладено загальну маркетингову характеристику компанії, проаналізовано її асортимент, встановлено що він не є широким, в міру насиченим і дуже гармонійним, налічує 15 асортиментних груп та 49 позицій, та демонструє помітну тенденцію до регулярного розширення.

Визначено головних постачальників підприємства, посередників, охарактеризовано споживачів, найбільших конкурентів. Здійснено аналіз основних показників діяльності підприємства за 2022 та 2023 роки, в результаті якого стало зрозуміло що загалом, у 2023 році порівняно з 2022 роком ситуація на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» погіршилася.

Також було здійснено аналіз рекламних заходів та акцій зі стимулювання збуту, які проводилися підприємством та встановлено, що ТМ «Молокія» значну увагу приділяє рекламуванню та дизайну, а найбільше

зусиль зі стимулювання спрямовується саме на кінцевих споживачів продукції.

Відповідно було досліджено методи стимулювання кінцевих споживачів, конкретні заходи із стимулювання збуту у грошовій та натуральній формі, а також методи активної пропозиції, визначено, що найчастіше ТМ «Молокія» використовує заходи стимулювання збуту саме у грошовій формі та методи активної пропозиції.

Відповідно заходи зі стимулювання споживачів ТМ «Молокія» можна назвати ефективними, а ситуацію із основними техніко-економічними показниками діяльності підприємства – позитивною. Проте цілі ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є більш амбітними, тому перед підприємством постає завдання із пошуку шляхів удосконалення заходів рекламної діяльності та системи стимулювання збуту продукції серед кінцевих споживачів, розроблення конкретних заходів.

Було визначено та запропоновано три потенційні напрями діяльності підприємства, які безпосередньо спрямовані на покращення рекламної діяльності та системи стимулювання збуту: збільшення витрат на рекламно-сувенірну продукцію; використання більш сучасних методів просування продукції компанії; удосконалення реклами в інтернеті.

Відповідно до запропонованих напрямів було розроблено промозахід із безкоштовним наданням фірмової сувенірної продукції ТМ «Молокія» в обмін на бали, накопичені споживачами за сканування прихованих в рекламних матеріалах QR-кодів та виконання визначених умов, який частково поєднує певні елементи із цих напрямів, та який зміг би їх ефективно реалізувати. Даний захід передбачав надання сувенірної продукції із символікою компанії, що підвищить впізнаваність ТМ «Молокія», підкріпить силу довготривалих взаємовідносин із клієнтами, підвищить лояльність. Тематика заходу спрямована на формування підсвідомої асоціації між даною торговою маркою та активним способом життя, здоровим харчування, наголошує на натуральності та користі серії

йогуртів «Білий». А система накопичення призових балів за сканування прихованих в рекламних матеріалах QR-кодів, стимулює споживачів до взаємодії із цими матеріалами, спонукає до їх самостійного пошуку, обговорення у мережі. Рекламна підтримка промозаходу у ЗМІ передбачає залучення інфлуенсера та розміщення реклами на тематичних інформаційних ресурсах, які охоплюють переважно визначену цільову аудиторію продукції ТМ «Молокія», зокрема йогуртів. Було встановлено, що запланований промозахід позитивно вплине на результати діяльності підприємства, відповідно його здійснення може бути рекомендованим до впровадження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 №270/96-ВР Дата оновлення: 10.10.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-вр#Text> (дата звернення: 15.10.2024)
2. Аналітика ринків. *Консалтингова компанія Pro-Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua> (дата звернення 19.10.2024).
3. База даних по підприємствах України. *Реєстр підприємств України ua-region.info*. URL: <https://www.ua-region.info> (дата звернення 19.10.2024).
4. Божков Д. С. Класифікація видів цінового стимулювання споживачів і посередників. *Ефективна економіка*: електрон. наук. фахове вид. 2018. №9. URL: <https://cutt.ly/2Tuiy81> (дата звернення: 09.10.2024)
5. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
6. Борисенко О. С., Романенко О. В. Сучасні тенденції розвитку ринку молочної продукції. *Електронний науково-практичний журнал Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 42. С. 64-68.
7. Васютинська Ю. О. Тенденції розвитку молочної галузі Україні. *Сучасні технології у тваринництві та рибництві: навколишнє середовище – виробництво продукції – екологічні проблеми*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 25-26 березня 2021 р. Київ: Національний Університет Біоресурсів І Природокористування України, 2021 р. С. 244-246.
8. Вихристюк А.Є, Скригун Н.П. Стимулювання збуту: сутність, цілі та завдання. *Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах: тези доповідей міжнародної наукової конференції (10-11 жовтня 2023 р.)*. Ч.1. Київ: НТУ, 2023. С. 281-282.
9. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей Ю. В. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. Полтава: РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
10. Воскресенська О., Орловська О. Вплив реклами на підсвідомість споживача. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах*

*поведінкової економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (18 лютого 2020 р.). Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2020 р. С. 431-434.*

11. Гарматюк О. В. Використання прихованої реклами як засобу стимулювання збуту продукції. *Економіка та управління в XXI ст.: виклики та перспективи розвитку: матер. Міжнародної наук.-практ. конф., 18-19 травня 2017 р. Умань: Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2017 р. С. 180-182.*

12. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2018. Том 18. С. 38-42.*

13. Донець, Л. Я., Родіна, О. В., Курбацька, Л. М. Тенденції розвитку ринку молока в Україні. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-03-04> (дата звернення: 09.10.2024)*

14. Духновська Л. М., Саухіна О. В. Процес просування інноваційної продукції на ринок. *Глобальні та національні проблеми економіки: електрон. наук. фахове вид. 2016. Вип. 11. С. 14-16. URL: <https://cutt.ly/QTuiQAaw> (дата звернення: 09.10.2024)*

15. Електронне досьє на ПрАТ «Тернопільський молокозавод». *Аналітична система YouControl. URL: <https://cutt.ly/bTuiYs0> (дата звернення 21.10.2024).*

16. Євсейцева О. С., Гейко М.Є. Розвиток маркетингових комунікацій шляхом стимулювання продажу дитячих товарів. *Формування ринкових відносин в Україні. 2020. № 5 (228). С. 83-89.*

17. Загальні відомості про ТМ «Молокія». *Офіційний сайт ТМ «Молокія». URL: <https://molokija.com> (дата звернення 19.10.2024).*

18. Звіт про управління ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2023 рік. Офіційний пресцентр ТМ «Молокія». URL: <https://pjsc.molokija.com/ua/news/0905/> (дата звернення 19.10.2024)

19. Інформаційні пресрелізи ТМ «Молокія». *Офіційний прес-центр ТМ «Молокія»*. URL: [https://pjsc.molokija.com/ru/press\\_center](https://pjsc.molokija.com/ru/press_center) (дата звернення 19.10.2024).

20. Казімірова О.В., Скригун Н.П. Програми лояльності споживачів до бренду як конкурента перевага підприємства. *Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах: тези доповідей міжнародної наукової конференції, 10-11 жовтня 2023 р., м. Київ. Київ: НТУ, 2023. Ч. 1. С. 308-309. URL: <http://surl.li/rdfz> (дата звернення: 02.11.2024)*

21. Кальницький А.Є., Копусяк Я.Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. Ужгород: Видавництво УжНУ "Говерла", 2014. Вип. 1 (42). С. 94-97.

22. Карпенко, Ю. М. Розвиток засобів стимулювання збуту в умовах сучасного ринку. *Науковий вісник Полісся*. Чернігів : ЧНТУ, 2016. № 4 (8). Ч. 2. С. 335-339

23. Каталог доступних інфлуенсерів. *Онлайн платформа для співпраці з блогерами Bloggermall*. URL: <https://cutt.ly/RTuiNfG> (дата звернення 27.10.2024).

24. Мотузка Ю. Інновації на ринку йогуртів функціонального призначення. *Стан і перспективи харчової науки та промисловості: збірник тез доповідей V міжнародної науково-технічної конференції 10-11 жовтня 2019 року*. Тернопіль: ТНТУ, 2019 р. С. 166–167.

25. Наумова, О. О., Хрістов, Є. О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки університету КРОК*. Серія: Економіка. 2017 р. №46. С. 146-153.

26. Панаско О. А., Микитенко Н. В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1 (101). С. 233–241.

27. Пепчук С. М. Сучасні методи стимулювання продажу в торгівлі. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (21 квітня 2020 р.). Черкаси: Черкаський державний технологічний університет, 2020 р. С. 40-45.
28. Продукція ТМ «Молокія». Офіційний сайт ТМ «Молокія». URL: <https://cutt.ly/9Tuouds> (дата звернення 19.10.2024).
29. Рейтинг найбільших переробників молока в Україні. *Аграрний медіа холдинг Landford*. URL: <https://cutt.ly/zTuoaMf> (дата звернення 21.10.2024).
30. Річна інформація емітента ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2023 рік. Офіційний прес-центр ТМ «Молокія». URL: [https://pjsc.molokija.com/ua/news/?type=regular\\_information](https://pjsc.molokija.com/ua/news/?type=regular_information) (дата звернення 19.10.2024).
31. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2022. 336 с.
32. Семененко К. Ю., Кухта К. А., Скригун Н. П., Капінус Л. В. Методи стимулювання відвідувачів антикафе. *Управління розвитком: збірник наукових праць*. Харків: Харківський національний економічного університету ім. С.Кузнеця, 2016. №2(184). С. 102-107
33. Скригун Н.П., Москвіна М.Є., Бойко І.А. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*, 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77> (дата звернення: 19.11.2024)
34. Струк Н., Карпій О. Застосування інструментів мерчандайзингу як засіб стимулювання збуту продукції в ритейлі продовольчими товарами. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-7> (дата звернення: 29.10.2024)
35. Топ-10 йогуртів, які обирають українські споживачі. *Онлайн ресурс про агрожиття України AgroReview*. URL: <https://cutt.ly/sTuoQYT> (дата звернення 24.10.2024).

36. Халєєва М. В., Кузьминчук Н. В. Підходи до оцінювання ефективності рекламної кампанії. *Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку та шляхи їх подолання: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих учених 23-24 квітня 2021 р.* Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2021 р. С. 297-300.

37. Шумкова О. В., Фрол Р. О. Особливості просування продукції підприємства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, ( м. Полтава, 16 квіт. 2019 р.).* Полтава: ПДАА, 2019. С.151-153.

38. Hoffman D. L., Moreau C. P., Stremersch S., Wedel M. The rise of new technologies in marketing: A framework and outlook. *Journal of Marketing.* 86(1), 2022: 1–6

39. Semenenko K, Kapinus L., Boiko I., Kucherenko V, Skryhun N. Effective frequency of displaying the communication message to consumers of beer brand in digital media. *Ukrainian Food Journal.* 2022. Volume 11. Issue 4. Pp. 629-647.

## ДОДАТКИ

Додаток А

### Ширина і глибина асортименту продукції підприємства

Таблиця А.1

Ширина	Глибинна
1	2
Йогурт білий густий	1. Йогурт «Білий» 1,6%
	2. Йогурт «Білий» + пробіотики 2.5%
	3. Йогурт «Білий» безлактозний 2,5 %
	4. Йогурт «Білий по-грецьки» 8 %
Йогурт білий питний	1. Йогурт «Білий» питний 1,6 %
	2. Йогурт «Білий» питний безлактозний 2,5 %
	3. Йогурт «Білий» питний + пробіотики 2,5 %
Йогурт білий на подушці із ягід	1. Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7 % жиру «Полуниця»
	2. Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7 % жиру «Чорниця»
	3. Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7 % жиру «Вишня»
	4. Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7 % жиру «Ожина»
Йогурт білий гранола / попкорн	1. Йогурт «Білий+гранола «грушаваніль», 2,5 % жиру
	2. Йогурт «Білий+гранола «яблуко-кориця», 2,5 % жиру
	3. Йогурт «Білий+попкорн у карамелі», 2,5 % жиру
	4. Йогурт «Білий+попкорн у карамелі з какао», 2,5 % жиру
Йогурт «Смузі»	1. Йогурт «СМУЗІ» «Полуниця-БананБазилік 2,0 %
	2. Йогурт «СМУЗІ» ГрушЯблуко-Липа 2,0 %
	3. Йогурт «СМУЗІ» ПерсикМаракуя-Меліса 2,0 %
	4. Йогурт «СМУЗІ» ДиняОжина-Лаванда 2,0 %
	5. Йогурт «СМУЗІ» МангоЛайм-Жасмин 2,0 %
Йогурт солодкий	1. Йогурт «Лісова ягода» 1,4 %

1	2
	2. Йогурт «Абрикос» 1,4 % 3. Йогурт «Злаки» 1,4 % 4. Йогурт «Полуниця» 1,4 %
Кефір питний	1. Кефір питний 1,0 % 2. Кефір питний 2,5 %
Кефір густий	1. Кефір густий 1,0% 2. Кефір густий 2,5%
Айран	1. Напій кефірний «Айран I Run» нежирний
Масло	1. Масло солодковершкове екстра 82 % 2. Масло солодковершкове селянське 72,5 % 3. Масло солодковершкове селянське 72,5 %, еколін
Молоко	1. Молоко «Відбірне» 2,5 % 2. Молоко «Відбірне» незбиране 3,4-3,8 % 3. Молоко «До кави» 2,5 % 4. Молоко 1,6 % 5. Молоко 2,5 % 6. Молоко 3,2 %
Молоко «Казкове»	1. Молоко «Казкове» 2,5 % 2. Молоко «Казкове» 3,2 % 3. Молоко «Доброї ночі» 3,6 %
Сир кисломолочний	1. Сир кисломолочний нежирний 0,2 % 2. Сир кисломолочний 5,0 % 3. Сир кисломолочний 9,0 %
Сметана	1. Сметана 15 % 2. Сметана 20 % 3. Сметана 30% 4. Сметана «Відбірна» 15 % 5. Сметана «Відбірна» 20 %

Підприємство Приватне акціонерне товариство "Тернопільський  
молокозавод"

Дата (рік, місяць, число)  
за ЄДРПОУ

Коди		
2024	01	01
30356917		

**Звіт про фінансові результати ( Звіт про сукупний дохід )  
за 2023 рік**

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4038979	3526358
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3480057)	(2870720)
Валовий: прибуток	2090	558922	655638
збиток	2095	(--)	(--)
Інші операційні доходи	2120	7591	10118
Адміністративні витрати	2130	(94349)	(66842)
Витрати на збут	2150	(216468)	(188946)
Інші операційні витрати	2180	(69235)	(71273)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	186461	338695
збиток	2195	(--)	(--)
Дохід від участі в капіталі	2200	--	--
Інші фінансові доходи	2220	586	101
Інші доходи	2240	1443	54
Фінансові витрати	2250	(38711)	(33202)
Втрати від участі в капіталі	2255	(--)	(--)
Інші витрати	2270	(4700)	(67664)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	145079	237984
збиток	2295	(--)	(--)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-31887	-56274
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	--	--
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	113192	181710
збиток	2355	(--)	(--)

АктивБал

Джерело: <https://clarity-project.info/edr/30356917/yearly-finances>