

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СИСТЕМІ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГ-17

Спеціальності 075 Маркетинг

шифр і назва

Дорчі Дар'я Олегівна

ПІБ

Керівник: Мішустіна Т.С., д.е.н., проф.
прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання

Дніпро
2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА Міжнародного маркетингу

Освітній рівень бакалавр

Спеціальність 075 Маркетинг

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачеві

Дорчі Дар'я Олегівна

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи Маркетингові дослідження в системі управління підприємством

2. Керівник роботи Мішустіна Тетяна Сергіївна, к.е.н., доц.

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

Затверджені наказом від "05" квітня 2021р., № 3706У

3. Термін здачі здобувачем закінченої роботи _____

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: розвинути систему управління підприємством за рахунок вдосконалення процесу маркетингових досліджень

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Маркетингові дослідження-суть та необхідність проведення.

1.2 Загальні підходи до формування системи маркетингових досліджень підприємства.

РОЗДІЛ 2: СТАН ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В “Danon Україна”

2.1 Характеристика основної діяльності “Danon Україна”.

2.2 Аналіз ринку молочних продуктів.

2.3 Аналіз внутрішнього маркетингового середовища.

2.4 Аналіз ризиків макро- та мікросередовища.

2.5 Аналіз основних проблем в організації маркетингових досліджень “Danon Україна”.

2.6 PESTEL-аналіз

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ СИСТЕМИ
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 59

3.1 Шляхи вдосконалення системи маркетингових досліджень у
«Danone Україна».

3.2. Заходи щодо впровадження системи маркетингових досліджень

3.3 Економічна доцільність (очікуваний ефект) та результат
впровадження CRM-системи в «Danone Україна».

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Мішустіна Тетяна Сергіївна , к.е.н., доц.	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
2	Мішустіна Тетяна Сергіївна , к.е.н., доц.	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
3	Мішустіна Тетяна Сергіївна , к.е.н., доц.	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача

7. Дата видачі завдання _____

8. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Розділ 1: Теоретичні основи формування системи маркетингових досліджень на підприємстві	27.02.2021	27.02.2021
2	Розділ 2: Стан та оцінка організації маркетингових досліджень в Danon Україна	27.03.2021	27.03.2021
3	Розділ 3. Розробка пропозицій по вдосконаленню системи маркетингових досліджень Danon Україна	10.05.2021	10.05.2021
4	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Дорчі Д.О. _____

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Мішустіна Т.С. _____

АНОТАЦІЯ

Дорчі Д.О. Маркетингові дослідження в системі управління підприємством.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи формування системи маркетингових досліджень на підприємстві, досліджено основну діяльність підприємства «Danone Україна», проведено аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства, а також аналіз ризиків макро- та мікросередовища та розроблено пропозиції щодо вдосконалення системи маркетингових досліджень «Danone Україна».

Ключові слова: система маркетингових досліджень, зовнішнє маркетингове середовище, аналіз ризиків, макросередовище, мікросередовище, вдосконалення маркетингових досліджень.

SUMMARY

Dorchi D.O. Marketing research in the enterprise management system.

In the qualification work the theoretical bases of formation of system of marketing researches at the enterprise are considered, the basic activity of the enterprise "Danone Ukraine" is investigated, the analysis of external marketing environment of the enterprise is carried out, and also the analysis of risks of the macro- and microenvironment is carried out.

Key words: system of marketing researches, external marketing environment, risk analysis, macroenvironment, microenvironment, improvement of marketing researches.

ЗМІСТ

ВСТУП7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ10

1.1. Маркетингові дослідження – суть та необхідність проведення10

1.2. Загальні підходи до формування системи маркетингових досліджень підприємства16

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В «DANONE УКРАЇНА»21

2.1. Характеристика основної діяльності «Danone 22

2.2. Аналіз ринку молочних продуктів24

2.3. Аналіз внутрішнього маркетингового середовища28

2.4 Аналіз ризиків макро- та мікросередовища41

2.5 Аналіз основних проблем в організації маркетингових досліджень «Danone Україна»54

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ «DANONE УКРАЇНА»59

3.1 Шляхи вдосконалення системи маркетингових досліджень у «Danone Україна»60

3.2. Заходи щодо впровадження системи маркетингових досліджень64

3.3 Економічна доцільність (очікуваний ефект) та результат впровадження CRM-системи в «Danone Україна»72

ВИСНОВКИ75

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ.....84

Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

У сучасному конкурентному середовищі для обґрунтованого прийняття управлінських рішень, забезпечення конкурентних переваг, розробки стратегії та тактики, зниження фінансового ризику, визначення можливостей та напрямів розвитку підприємства потрібно володіти різноманітною інформацією про стан та перспективи розвитку всіх елементів освоюваного ринку. Саме тому в арсеналі сучасного підприємця вагоме місце займає таке поняття як «маркетингові дослідження», тобто інструментарій для збору та аналізу необхідної інформації.

Завдання, цілі та методи маркетингових досліджень кожен суб'єкт господарської діяльності формує, виходячи із власних інтересів, потреб та наявності ресурсів. У зв'язку з цим виникає необхідність детального вивчення питань щодо ефективної організації та професійного проведення маркетингових досліджень в сучасних умовах вітчизняних підприємств. Основною характеристикою сучасної дійсності є гострий недолік правильної і перевіреної інформації, важливої для прийняття управлінського рішення. При цьому підприємства через відсутність, неповноту або неточність інформації або присутності великої кількості непотрібних або застарілих даних значно знижують адекватність складання довгострокових прогнозів і стратегічних планів розвитку підприємств. Тим більш важливим є зараз вміння проводити маркетингові дослідження з метою отримання необхідного обсягу точної інформації, знання їх технології та організації.

Мета дослідження даної роботи є обґрунтування теоретичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингових досліджень.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначені наступні завдання:

- проаналізувати сутність маркетингових досліджень;
- визначити загальні підходи до формування системи маркетингових досліджень підприємства

- провести аналіз основної діяльності «Danone Україна»
- дослідити основні проблеми в організації маркетингових досліджень «Danone Україна»
- проаналізувати ринок молочних продуктів
- визначити сегменти ринку та позиціонування продукції «Danone Україна»
- провести SWOT-аналіз
- визначити шляхи вдосконалення системи маркетингових досліджень у «Danone Україна»
- Розробити заходи щодо впровадження системи маркетингових досліджень у «Danone Україна»
- визначити економічну доцільність (очікуваний ефект) та результат запропонованих заходів

Предметом дослідження у роботі виступає сукупність теоретичних і практичних питань щодо системи маркетингових досліджень ринку як фактору формування стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність «Danone Україна»

Теоретичною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних учених, нормативні документи Кабінету Міністрів України, періодичні видання, наукові вісники, первинна та зведена документація бухгалтерського обліку, дані синтетичного та аналітичного обліку, статистична та бухгалтерська звітність, річні звіти підприємства.

При написанні роботи використовувалися різноманітні методи дослідження, такі як: статистичний, розрахунково-конструктивний, балансовий, економіко-математичний, абстрактно-логічний та інші.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних літературних джерел і додатків. Перший розділ присвячений теоретичним основам маркетингового дослідження ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідалися на чотирьох науково-практичних конференціях.. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано чотири наукові роботи загальний обсяг - 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Маркетингові дослідження – суть та необхідність проведення

Згідно з визначенням, даним Ф. Котлером, класиком теорії маркетингу, «маркетингове дослідження - це систематична підготовка і проведення різних обстежень, аналіз отриманих даних і представлення результатів і висновків у вигляді, відповідному конкретному маркетинговому завданню, що стоїть перед компанією» [25, с.105].

Як правило, маркетингове дослідження - це досить дорога процедура і тому ніхто не буде здійснювати його без необхідності. Якщо підприємство працює, продукти успішно продаються на ринках і прибутковість бізнесу влаштовує власників, то ніхто не буде вкладати кошти в проведення повномасштабних маркетингових досліджень. Для працюючого підприємства досить відстежувати тільки ті найважливіші характеристики ринку, які можуть швидко змінюватися і при цьому істотно впливати на ефективність роботи підприємства. До таких характеристик відносять, наприклад, появу на ринку нових конкурентів, ціни, що встановлюються конкурентами, зміни політики просування товарів конкурентами. Споживачам не властиво швидко змінювати свої вподобання і смаки, якщо їх не стимулює до цього зміна пропозиції товарів і послуг [6, с.290].

Тому моніторинг характеристик ринку зводиться, в основному, до відстеження дій конкурентів, в тому числі, таких дій, які можуть привести до істотних змін ціни або появи на ринку нових товарів і послуг, а також змін цін на валюту і найважливіші види продукції [12, с.80] .

Початкове поняття в маркетингу – потреба. Потреби людей дуже різноманітні і існують об'єктивно, будучи складовими природи людини.

Потреба - це специфічна форма, яка відповідає культурному рівню і особистості людини. Потреби можна не тільки вивчати, їх можна формувати,

використовуючи різні інструменти маркетингу. Важливо пам'ятати, що споживачеві потрібен засіб для задоволення потреби. Споживач вибирає той товар, сукупність властивостей якого забезпечить йому найбільше задоволення за певну ціну з урахуванням специфічних потреб і ресурсів.

Наступна категорія маркетингу - попит - це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

Вище викладені поняття логічно приводять нас до необхідності існування товару для задоволення потреби, попиту. Товар - це все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою придбання, споживання або використання. Чим більше товари відповідають бажанням споживачів, тим більшого успіху досягне виробник [17, с. 67].

Основні функції маркетингу:

- аналіз навколишнього середовища та вивчення ринку;
- аналіз споживачів, розробка нових товарів та планування асортименту товарів;
- планування збуту;
- планування просування товарів;
- цінова політика;
- організація рекламної діяльності;
- управління і контроль.

Маркетингове дослідження ринку істотно зменшує невизначеність при прийнятті важливих маркетингових рішень, що дозволяє більш результативно розподіляти економічний потенціал підприємства [11, с. 55].

Відомий фахівець в області стратегічного управління Д.А. Аакер пише: «На практиці має місце тенденція проведення щорічного зовнішнього аналізу. Звичайно, в наступні роки, він може бути менш глибоким. Більш продуктивним тут видається фокусування на окремих частинах вихідного аналізу».

Як правило, мета маркетингового дослідження завжди залежить від конкретної ситуації, що склалася на ринку.

Цілі маркетингових досліджень впливають з виявлених проблем, досягнення цих цілей дозволяє отримати інформацію, необхідну для вирішення цих проблем.

Завдання маркетингового дослідження:

- дослідження характеристик потреб і попиту на пропоновану продукцію;
- аналіз конкуренції на ринку збуту;
- аналіз ефективності політики просування товару;
- аналіз стимулювання збуту і реклами;
- аналіз впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства і її результати;

- аналіз цінової політики підприємства;

Методами маркетингового дослідження ринку є способи збору інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень [16, с. 105].

До внутрішніх джерел відносять весь документообіг підприємства.

Найбільшу значимість в маркетингу представляють:

- звітність, в тому числі фінансова та бухгалтерська;
- плани збуту і виробництва;
- дані статистики про збут продукції;
- бюджет маркетингу;
- результати минулих досліджень;
- список клієнтів підприємства;
- ділова кореспонденція підприємства;
- рахунки-фактури;
- рекламації споживачів.

Зовнішні джерела включають в себе зовнішні канали надходження інформації. Джерела зовнішньої інформації поділяються на опубліковані та неопубліковані.

До опублікованих матеріалів належить:

- урядова інформація: законодавчі постанови і акти, відомості державних служб (контрольної, митної, патентної, стандартизації та ін.), статистична інформація;
- інформація про кон'юнктуру товарних ринків, ціни і торгівлю;
- загальноекономічна преса (урядова і неурядова);
- фірмові довідники (бібліографічні, торговельні, адресні і ін.);
- книги, монографії з окремих питань підприємницької діяльності, маркетингу.

До неопублікованих матеріалів відносять: фінансові та інші звіти про діяльність підприємства, інформацію, одержану при особистих контактах, пропозиції персоналу підприємства, досвід роботи керівництва [5, с. 66].

Виділяють наступні методи збору маркетингової інформації:

- спостереження;
- експеримент;
- опитування (в тому числі інтерв'ю).

1. Спостереження - метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником певних процесів, дій, подій і вчинків людей. Дуже часто не використовується самостійно, а доповнює інші методи дослідження. Хоча бувають ситуації, коли отримання інформації можливо тільки за допомогою методу спостереження.

У маркетинговій діяльності широко використовується даний метод при спостереженні за поведінкою покупців [8, с.109].

Види спостереження:

- польове, тобто події відбуваються в реальній обстановці, наприклад, в торговому залі магазину;
- кабінетне, що проводиться в лабораторних умовах.

Способи проведення спостереження:

- відкрите, респондент знає, про те, що за його поведінкою спостерігають;

- приховане, респондент не припускає, що за його поведінкою спостерігають.

Переваги даного методу:

- простота і дешевизна.

Недоліки цього методу:

- не дозволяє точно встановити мотиви поведінки спостережуваного респондента і процеси прийняття ним рішень, і в наслідок чого, вони можуть бути помилково витлумачені спостерігачами.

2. Експеримент - застосовується для кількісної оцінки причинно-наслідкових зв'язків. Дослідники змінюють один або кілька змінних параметрів і одночасно спостерігають, за тим як зміни впливають на інші параметри.

Види експериментів:

- Лабораторний експеримент, передбачає штучне моделювання ситуації. Напрямки лабораторних експериментів можуть бути самими різними: порівняльне тестування якості товарів, цінові тести, тестування реклами і т.д.

- Польовий (експеримент в реальних ринкових умовах) - наприклад, пробні продажі товару різним цільовим сегментам ринку, для виявлення їх ставлення до якості, ціні і упаковки товару і т.д. [19, с.77].

Переваги даного методу:

- об'єктивний характер і можливість бачити причинно-наслідковий зв'язок досліджуваних явищ.

Недоліки цього методу:

- складність контролювати всі чинники маркетингу в природних умовах;
- складність відтворення нормальної поведінки респондента в лабораторних умовах;
- висока вартість проведення.

3. Опитування - один з найпоширеніших методів дослідження. Передбачає звернення дослідника до респондентів, для того що б дізнатися їхню думку, їх переваги і задоволеність.

Види опитування:

- анкетування;
- за допомогою особистого контакту;
- телефонна розмова;
- пошта;
- мережа Інтернет.

Переваги даного методу:

- необмежена область його можливого застосування;
- дозволяє отримати дані про поточну поведінку респондента, а також про його поведінку в минулому і наміри в майбутньому. Недоліки цього методу:

- трудомісткий і вимагає великих витрат на проведення даного методу;
- можливе зниження точності отриманої інформації, пов'язане з перекрученими або неправильними відповідями.

4. Моніторинг включає аналіз цін, асортименту, збуту продукції в роздрібних точках [7, с.88].

5. Фокус група - проведення групового інтерв'ю в формі дискусії за певним сценарієм, заздалегідь обрана група з 6-15 осіб з певними характеристиками, яка під керівництвом ведучого займається обговоренням поставленої маркетингової проблеми. В ході дискусії її учасники вільно висловлюють власні думки, причому критичні зауваження одних учасників викликають відповідні аргументи інших, що дозволяє краще вирішити проблему. Недоліком методу є велика складність в створенні спонукальних мотивів для участі в групі, а також залежність результатів від уміння ведучого направити дискусію в потрібне русло, залучити до неї учасників [22, с.45].

6. Глибинне інтерв'ю - вільна особиста бесіда з докладними відповідями на відкриті запитання. Зазвичай інтерв'ю проводять на етапі пошукових досліджень, коли дослідник ще недостатньо добре уявляє особливості проблеми.

7. Імітація реальних процесів і явищ зумовлює побудову та аналіз моделі, яка описує конкретну ситуацію. Така модель може бути побудована і проведено її аналіз з використанням засобів обчислювальної техніки. Конкретна ситуація може бути змодельована і шляхом проведення ділової гри.

Переваги даного методу:

- дозволяє бачити причинно-наслідковий зв'язок досліджуваних явищ.

Недоліки цього методу:

- великі витрати;
- складність.

Маркетингові дослідження не є інструментом або заходом, що безпосередньо впливають на продаж товарів. Однак вони необхідні для побудови схеми оптимальної взаємодії за напрямками, що визначають долю товару або послуги на ринку - виробництво, ціна, розподіл й просування. Результатом маркетингових досліджень не є матеріальні цінності, які можна поставити на баланс компанії. За підсумками такого дослідження в головах керівників, що приймають рішення, змінюється (доповнюється, розширюється) бачення ринку, уточнюються уявлення про споживачів, мотиви їх поведінки. Тому дослідження потрібні тоді, коли топ-менеджмент готовий до корегування сформованої у його свідомості картини ринку, на якому працює компанія, коли він налаштований на одержання й засвоєння нової інформації

1.2. Загальні підходи до формування системи маркетингових досліджень підприємства

У зв'язку зі швидкою зміною українського маркетингового середовища протягом останніх років підвищується складність та важливість прийняття маркетингових рішень. Це зумовлено тим, що прийняття рішень у системі управління бізнесом може призводити до неоднозначних результатів.

Ефективність маркетингових рішень визначається якістю й кількістю маркетингової інформації, що збирається, обробляється й аналізується в ході про ведення маркетингових досліджень ринку. Тому надзвичайна важливість прийняття ефективних управлінських рішень зумовлює проведення маркетингових досліджень для отримання високоякісної інформації. Є різні погляди на визначення поняття маркетингових досліджень. З погляду Ф. Котлера, "маркетингові дослідження — це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати".

Під маркетинговими дослідженнями розуміється систематичний збір, відображення й аналіз даних із різних аспектів маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження — це функція, що через інформацію пов'язує маркетологів із ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу". А. Зозулев дає таке визначення маркетингових досліджень: "Маркетингові дослідження мають на увазі систематичний збір, обробку й аналіз даних із тих аспектів маркетингової діяльності фірми, у рамках яких потрібно ухвалювати ті або інші рішення, а також аналіз компонентів зовнішнього середовища, що мають вплив на маркетингову діяльність фірми" [33, с.67].

Отже, можна сформулювати наступне визначення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження — це детальний збір, обробка, аналіз і на копичення інформації про ринок, стан маркетингового середовища, поведінку конкурентів та споживачів для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень із метою зменшення ризиків, що виникають під час функціонування компанії. Проведені планові маркетингові дослідження ринку надають можливість підприємству отримувати конкурентні переваги, знижувати комерційні, економічні та фінансові ризики підприємницької діяльності, визначати сприйняття продуктів фірми споживачами, вдосконалювати стратегічну й тактичну діяльність компанії, підвищувати

ефективність комунікаційної політики, визначати оптимальні ринкові сегменти позиціонування продуктів.

Результати проведених маркетингових досліджень можуть використовуватися підприємством у наступних сферах діяльності:

1) при розробці асортиментної політики виробника продуктів: дозволяє провести оцінку попиту та пропозиції на ринку продуктів, характеру зміни попиту при збільшенні або зниженні цін на продукти, характеру зміни обсягу продажів продукту при зміні факторів, що впливають на нього (ціна, упаковка й т.д.);

2) при визначенні каналів просування товарів на ринку: дозволяють оцінити обсяги продажів у регіонах, часу купівельної насиченості; розходження структури збуту й каналів просування товарів даної компанії й конкурентів; можливі форми вдосконалювання каналів збуту й залучення покупців за кожним із каналів;

3) при формуванні цінової політики: визначається структура собівартості продукту, співвідношення "якість — ціна", оптимальний ціновий сегмент;

4) при розробці комплексу маркетингових комунікацій компанії: визначається структура елементів комплексу маркетингу, тактичні й стратегічні графіки реклами, ефективність рекламних заходів і рівень кореляції між обсягом вкладень у рекламу й купівельною віддачею, вираженою в купівлі товарів.

Проведення маркетингових досліджень ринку передбачає:

— комплексне маркетингове дослідження ринку (вивчення та аналіз ринку в цілому і його тенденцій; вивчення переваг підприємства, комплексна оцінка продукту, бренду, логотипу компанії);

- аналітичний огляд ринку (ринок у цілому, обсяг, тенденції, висновок експертів ринку);
- виявлення фактичних і потенційних споживачів, їхні актуальні проблеми та можливі шляхи вирішення цих проблем;
- вивчення споживачів;
- вивчення конкурентів (цінова політика, виробничі потужності, асортимент послуг або асортиментний портфель, якість обслуговування та рівень надання послуг, сильні та слабкі сторони, маркетингова стратегія);
- аналіз можливості появи нових підприємств;
- вивчення рекламної активності: оцінка рекламної кампанії, тестування рекламних роликів, буклетів і т.д.;
- аналіз позиціонування (на підставі маркетингового дослідження) [31, с.48].

Традиційно виділяють дві форми маркетингових досліджень за критерієм суб'єкта виконання дослідження:

- дослідження ринку, що виконуються внутрішніми відділами маркетингу;
- дослідження, що проводяться зовнішніми сервісними фірмами.

Співвідношення обсягів виконання робіт внутрішніми й зовнішніми службами визначається зі співвідношення економічної раціональності для підприємства у кожному конкретному випадку.

Загальним базисом планових і позапланових досліджень компанії є проведення опитування (споживчої експертизи) і збір маркетингової інформації про стан ринку. До джерел маркетингової інформації належать інформаційні ресурси сучасного суспільства, що надають періодичну інформацію на основі будь-яких типів носіїв. До носіїв інформації про сферу діяльності можуть бути віднесені періодична преса, телебачення, радіо, спеціальні маркетингові бази даних, комунікаційні мережі, урядові джерела й інформація від приватних осіб. До носіїв інформації може бути віднесене будь-

яке джерело, що надає маркетингову інформацію у формалізованому вигляді на періодичній основі.

Розглянемо базові характеристики основних традиційних носіїв інформації про ринок. Найбільш стійким джерелом маркетингової інформації, з якого може бути отримана інформація з досить широкої маркетингової тематики від сегментного соціально-демографічного аналізу до рівня й складу "споживчих кошиків" потенційних сегментів ринку, є періодична преса — газети, журнали, статистичні зведення, урядові газети й т.п.

Спеціалізовані журнали за галузями діяльності існують практично в усіх промислових і споживчих галузях українського бізнесу та зазвичай містять досить велику кількість інформації зі спеціалізованого ринку й підприємств, що здійснюють на ньому свою бізнес-діяльність, це опосередковано дозволяє одержати дані про переваги споживачів. Телебачення й радіо може розглядатися виключно як джерело рекламної інформації. Використання даного джерела для одержання маркетингової інформації іншого типу є нерациональним.

Статистичні звіти державного регулювання зазвичай використовуються у якості джерела інформації із "зовнішнього середовища". Недержавні статистичні агенції й агенції маркетингової інформації, які з'явилися останнім часом, являються сильним конкурентом державних джерел маркетингової інформації, що зумовлено високою оперативністю надання інформації й високим рівнем її формалізації.

Міжнародні комунікаційні мережі на сьогоднішній день стають досить розповсюдженим й насиченим носієм інформації ринку. Інформація у міжнародних маркетингових мережах аналогічно базам даних структурована пошуковими системами, але коефіцієнт "корисності", сформований такою структуризацією, трохи нижче, ніж у баз даних. При організації маркетингових досліджень ринку варто враховувати наступні чинники [33, с.105]:

— краще, якщо опитування для компанії буде проводити стороння організація. Клієнти охочіше говоритимуть про якість продуктів, звертаючись до третіх, сторонніх організацій, ніж до персоналу компанії;

— необхідно підсилювати контакт персоналу із клієнтами, щоб справити сприятливе враження на покупців і сформувати у них думку, що компанія намагається підвищувати якість своїх продуктів;

— досить важливою є інформація про поведінку споживача після покупки товару, оскільки від позитивного або негативного ставлення клієнта буде залежати майбутня поведінка, що впливає на наступну інтенсивність споживання продукту, його прийняття.

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В «DANON УКРФІНА»

2.1. Характеристика основної діяльності «Danone Україна»

«Danone» — французька компанія, представлена в 120 країнах. Основні види продукції, що виробляється в Україні: молочні та кисломолочні продукти, вершки, сметана, молоко та йогурти. Молочна продукція виробляється на двох заводах – «Danone Дніпро» у місті Херсон та «Danone Кремез» у місті Кременчук. «Danone Дніпро» сертифікований за міжнародним стандартом FSSC 22000, що дозволяє здійснювати експорт продукції, що виробляється тут, а завод «Danone Кремез» знаходиться у процесі аудиту та сертифікації.

На ринку України серед потужних гравців – АТ «Молочний Альянс», «Danone Україна», «WIMM-BILL-DANN», «LOOSTDORF», «LACTALIS», «Галичина» та ін. При цьому у 2018 році доля ринку за об'ємами АТ «Молочний Альянс» становила -18%, «Danone Україна» -15%, «WIMM-BILL-DANN» -12%, «LOOSTDORF» -7%, «LACTALIS» -6%, «Галичина» - 6%.

Ринок молочної продукції поділяється на два сегменти – Tradi (традиційні молочні продукти – молоко, сметана, кефір) та Modern (йогурти, десерти, сирки). Серед найпопулярніших Tradi брендів - «Простоквашино», «Яготинське», «Слов'яночка», «Молокія», «Біла Лінія». Серед найпопулярніших Modern брендів – «Активія», «Живинка», «Чудо», «Дольче», «Галичина». У портфелі «Danone Україна» представлені бренди обох сегментів – «Активія», «Живинка», «Даніссімо», «Растішка», «Простоквашино», «Простоквашино для малят». В Modern сегменті «Активія» бренд №1 за об'ємами реалізації йогуртів у 2019 році. Частка бренду в сегменті – близько 20%. Крім того це бренд №1 в категорії питних йогуртів, частка його – близько 40%. Бренд «Живинка» - №2 в Modern сегменті та №1 в категорії ложкових йогуртів. «Простоквашино» - №3 на ринку традиційних молочних продуктів.

«Danone Україна» - перша компанія, що розпочала експорт українських молочних продуктів нетривалого зберігання в ЄС (Польща), а від Латвії та Бельгії вже отримала запити. Зважаючи на те, що компанія розпочала співпрацю з європейськими партнерами, доцільно здійснити всебічний аналіз

її діяльності, щоб зрозуміти можливості та перспективи її діяльності.

Розглянемо результати діяльності підприємства та основні економічні показники в протязі 2018-2020 рр. табл. 2.1

Таблиця 2.1

Показники фінансово-економічної діяльності «Danone Україна» у
2018-2020 рр

Назва показника	Од. вимір.	2018	2019	2020	Відхилення (+/-)	Темп росту, %
Виручка від реалізації продукції	Тис.грн	256800	241870	239615	-2255	99,1
Собівартість реалізованої продукції	Тис.грн	192620	186102	186309	-6311	-3,28
У % до виручки	%	75,008	76,943	77,753	0,81	
Витрати на реалізацію	Тис.грн	585	481	418	-63	86,9
У % до виручки	%	0,228	0,199	0,174	-0,025	
Прибуток від реалізації продукції	Тис.грн	15253	14888	13977	-911	93,9
У % до виручки	%	5,940	6,155	5,833	-0,322	
Рентабельність реалізованої продукції	%	7,919	8,000	7,502	-0,498	
Чистий прибуток	Тис.грн	8120	7955	7584	-371	

Складено за [45]

Дані табл. 2.1 дозволяють простежити що, розмір чистого прибутку в 2020 році, що залишився в розпорядженні організації, склав 7584 тис. грн. проти 7955 тис. грн. в 2019 році і 8120 в 2018 році.

Зниження результату економічної діяльності підприємства в 2018, 2019, 2020 роках було обумовлено різким зниженням попиту на продукцію з боку основних споживачів, фінансове становище яких у 2020 році сильно погіршилося в зв'язку з впливом наслідків кризових явищ в економіці країни.

Так як «Danone» здійснює вплив на здоров'я людей, то якість продукції та виробництва мають бути доскональними. Саме тому Група встановлює політики та цілі, на основі яких здійснює свою діяльність. Таким дороговказом на шляху розвитку всіх СБУ є «Цілі Danone 2030» та соціальна політика «Oneplanet. One health», в межах яких здійснюється розвиток бізнесу і талантів, управління якістю.

«Danone Україна» - дуже динамічна компанія на молочному ринку України, що виявляється в частоті реалізації продуктових інновацій. Крім того, що започатковуються проекти з ротації смаків, які погано продаються, компанія запускає продуктові інновації для розширення категорій та розвитку ніш. Виробництво радикально нових SKU вимагає іноземних інвестицій на нове технологічне обладнання.

2.2. Аналіз ринку молочних продуктів

Підприємства молочної галузі України переживають достатньо складні часи. У своїй діяльності вони змушені враховувати вплив декількох жорстких обмежуючих чинників, зокрема:

- значне падіння світових цін на біржові молочні товари на світових ринках, що знижує привабливість експортної торгівлі для вітчизняних виробників молока так, наприклад, значно зменшилася вартість сухого знежиреного молока (наприкінці квітня ціни експортних пропозицій в Європі становили на сухе знежирене молоко харчове лише 1850–1950 USD/т, а на кормове – 1800–1850 USD/т), такі цінові тенденції зумовлюють, відповідно, скорочення експорту в країни ЄС (обсяг експорту в 2019 р. скоротився на 5% порівняно з аналогічним періодом 2018 р. і становив 116 462 тис. т);
- сезонне зростання пропозиції на внутрішньому ринку сирого молока: навесні як раз починається сезон «великого молока», і постає питання його збуту для сільгоспвиробників.

Дія вищезазначених факторів створює певні суперечливі умови

діяльності для підприємств молочної галузі України. З одного боку, сезонне зростання пропозиції молочної сировини не стало визначальним фактором, який би кардинально змінив тенденцію до зниження виробництва молока, але водночас цей чинник зумовив гальмування темпів падіння його виробництва (порівняно з 2018 р. зниження виробництва молока в першому кварталі 2019 р. становило лише 0,5%, за січень- квітень 2019 р. обсяг виробництва становив 2 879,5 тис. т) [53]. Це означає, що на переробні підприємства надійшло значно більше молочної сировини. При цьому позитивним є той факт, що в структурі виробництва спостерігалось зростання виробництва молока саме фермерськими господарствами – на 1,7%.

На перший погляд, зростання пропозиції молока зумовило непогану тенденцію до збільшення випуску майже всіх видів молочної продукції, яку можна побачити в табл. 2.2 [54]

Таблиця 2.2

Аналіз виробництва молокопродуктів у березні 2018-2019 рр

Найменування продукції	Березень 2018 р.	Березень 2019 р.	Темпи зміни, %
Молоко оброблене	78911	80363	102
вершки рідкі	4198	5019	120
Масло вершкове	7129	8062	113
сир свіжий	6704	6141	92
сир сичужний та сирний продукт	15574	14993	119
сир плавлений	3140	3532	107
кисломолочні продукти	35855	33911	95

Складено за [49]

Як бачимо, за даними Держкомстату, виробництво молока та молокопродуктів майже по всіх товарних групах, за винятком сиру свіжого та кисломолочних продуктів, зросло відносно аналогічного періоду минулого року. Основною причиною стало сезонне зростання пропозиції сирого молока. Але, на жаль, це лише тимчасова тенденція, зумовлена впливом сезонного фактору. Якщо простежити річну динаміку, то слід відзначити, що обсяги

молока, які надходять на переробку, останнім часом не зростають. так, у 2019 р. на переробку надійшло 4 182,7 тис. т молока, що на 1,6% менше, ніж у 2018 р..

Якщо порівнювати квартальну динаміку, то за перший квартал 2019 р. виробництво цільномолочної продукції скоротилося на 4%, до 237 тис. т, сухого знежиреного молока – на 23%, до 6,8 тис. т, консервів – на 21%, до 18,7 тис. т порівняно з першим кварталом 2018 р.

Водночас в умовах зростання пропозиції молока переробники вимушені значно знижувати закупівельні ціни на нього: ціни закупівлі молока на початку квітня 2019 р. знизилися в середньому на 30–50 копійок).

Звичайно, що в такій ситуації в непростому становищі опинилися сільгоспвиробники. В асоціації виробників молока зазначають, що собівартість виробництва молока становить 8,5 грн./кг і за такого рівня закупівельних цін табл. 2.3 господарства змушені працювати зі збитками[53] .

Таблиця 2.3

Закупівельні ціни на молоко по регіонах та категоріях господарств у 2019 р.

Регіон	Сільськогосподарські підприємства		Господарства населення
	Екстра-клас, вищий гатунок	I гатунок	I, II гатунки
Україна	7,75-8,3	7,3-8,05	4,00-4,85
Західні регіони	7,9-8,2	7,2-8,00	4,00-5,00
Центральні та північні регіони	7,7-8,4	7,4-8,10	4,00-5,00
Східні та південні регіони	7,7-8,2	7,2-8,00	4,00-4,50

Складено за [48]

І тут доцільною була би вчасна підтримка сільгоспвиробників із боку держави. У державному бюджеті на 2019 р. було закладено 5,5 млрд. грн. для підтримки виробників сільгосппродукції. Із цих 5,5 млрд. безпосередньо на держпідтримку товаровиробників планується спрямувати лише 2,173 млрд. грн. загального фонду бюджету і 1,548 млрд. – спеціального фонду, наповнення якого залишається під знаком питання.

Слід відзначити, що за зниженням закупівельних цін мало би послідувати

зменшення цін на цільномолочну продукцію. Але аналіз їх динаміки, який представлений у табл. 2.2, показує, що такого не відбулося навпаки, по основних видах молочної продукції спостерігається хоча й незначне, але підвищення їх рівня. Це означає, що виробники поки ще намагаються не знижувати маржу та відшкодовують ті збитки, як вони отримали в зимовий період. Хоча слід зазначити, що для широкої категорії кінцевих споживачів рівень споживчих цін залишається достатньо високим, тому деякі виробники, можливо, спробують у літні місяці стимулювати збільшення обсягів реалізації за рахунок проведення акційних пропозицій.

Отже, як свідчить аналіз, ситуація в молочній галузі залишається непростою, і підприємства, які займаються молочним бізнесом, мають шукати шляхів виходу з неї. Забезпечення цього виходу, можливе за умови активізації таких механізмів:

Молокопереробні підприємства є одними із головних суб'єктів ринку молока та молокопродуктів. Вони забезпечують переробку сировини у готову продукцію, придатну для кінцевого споживання. Загальна кількість таких підприємств в Україні на початку 1990-х років складала понад 600 одиниць, які були об'єднані в молочні об'єднання за територіальним принципом. Сьогоднішня структура переробних потужностей на ринку молока суттєво відрізняється від тієї за рахунок значного зменшення кількості підприємств і самого принципу розподілу ринку за торговими марками. Так, на сьогодні, одними із найпопулярніших торгових марок в Україні є «Яготинське» Яготинського маслозаводу Київської області, «Простоквашино» торгової марки «Данон», що виробляється на заводах Кременчука і Херсону, «Молокія» Тернопільського молокозаводу, «Галичина» Радехівського молокозаводу Львівської області, «Слов'яночка» Торгової марки «Вім-Біль-Дан» Київського і Харківського молокопереробних підприємств, «Добряна» Сумського молокозаводу та інші.

2.3. Аналіз внутрішнього маркетингового середовища

Для визначення цільових сегментів ринку м. Дніпро було проведено маркетингове дослідження. Анкетування пройшли 96 осіб, з яких 36,5% чоловіки і 63,5% жінки рис. 2.1. Опитування проводилося в навчальних цілях в рамках університету, тому всі опитувані - студенти-бакалаври та студенти-магістранти, вік яких в основній масі склав 17-25 років (92 респондента), 3 опитуваних у віці 26-35 років і тільки 1 у віці 36-45 років. Якщо говорити про фінансове становище респондентів, то результат носить нормальний розподіл.

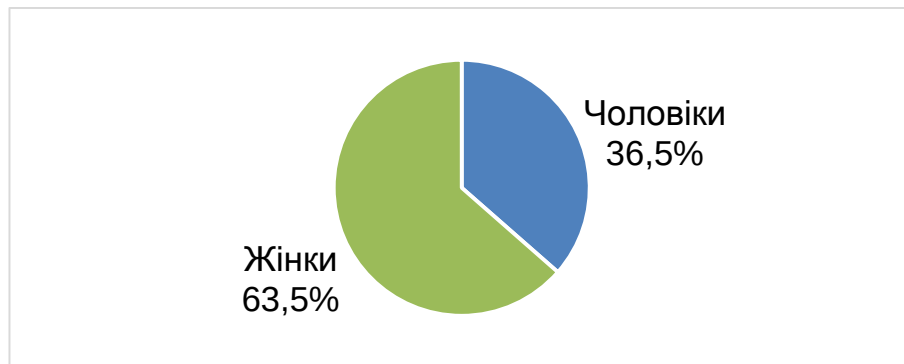


Рис. 2.1. Гендерний склад опитуваних, %

Складено автором за результатами власних досліджень

Говорячи про вікову категорію опитуваних, потрібно відзначити, що переважна більшість респондентів є представниками групи молоді. Однак можна говорити про те, що це досить дорослі люди, які самостійно роблять покупки і є активними споживачами йогуртів. Крім того, потрібно відзначити, що дана вікова категорія найбільш лояльна до появи новинок, найбільш схильна до бажання спробувати щось нове або незвичайне, краще поінформована про можливості ринку, його асортимент, поточні акції та пропозиції. Ще одним позитивним моментом проведення опитування даної вікової категорії є можливість виявлення довгострокових, а не короткострокових трендів споживчої поведінки на ринку йогуртів завдяки вивченню молодих людей 17-25 років, тобто за результатами опитування можна формувати уявлення і про майбутнє ринку йогуртів. Крім того, так як

опитувані - студенти, які отримують вищу освіту, то безсумнівним плюсом можна відзначити високу ступінь інформованості і високий рівень використання сучасних технологій, що, в свою чергу, підвищує загальний рівень знання про ринок і споживчу грамотність. Іншими словами, молодь краще інформована про стан ринку, про представлені на ньому види продуктів, різні бренди і новинки, а також можуть своєчасно відстежувати поточні акції та пропозиції, вибираючи найбільш цікаві для себе рішення про покупку і споживання того чи іншого продукту.

Отже, для отримання загального уявлення про ринок і споживачів продукції проведемо загальний аналіз питань, запропонованих респондентам в анкеті. Одним з таких питань було визначення середньої частоти покупки йогурту рис. 2.2 для визначення того, на скільки в цілому «живий» ринок.

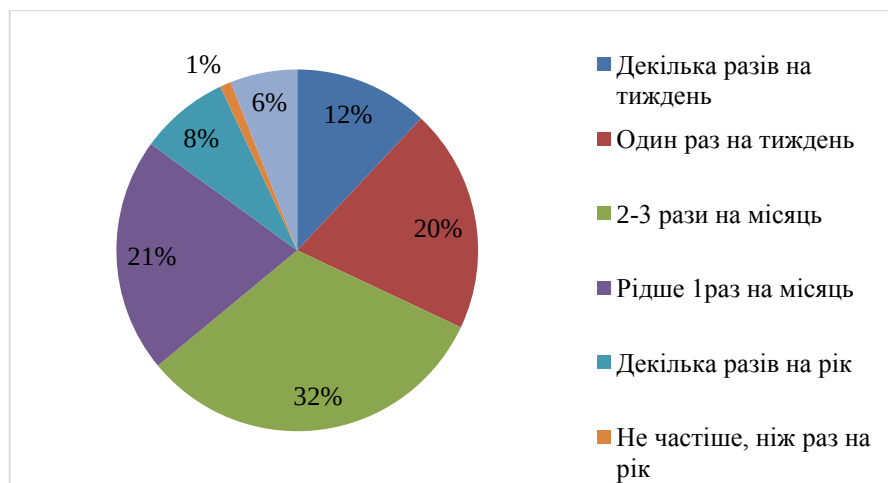


Рис. 2.2. Частота покупки йогурту, %

Складено автором за результатами власних досліджень

Найбільше число опитуваних купують йогурт 2-3-рази на місяць, що становить 32%. Частка тих, хто купує йогурт відносно рідко (рідше 1 разу на місяць) і відносно часто (1 раз в тиждень), практично однакова і становить 21% і 20% відповідно. Не купують лише 6% респондентів.

Слід зазначити, що таким опитуваним далі пропонувалося пропустити частину питань і відповісти на останні, що не належать до молочних продуктів, які представляють собою більш загальний характер, для визначення типу споживача (його психотипу), колірних асоціацій (аналіз відповідей

респондентів, які не купують йогурт, буде також корисний, як і тих, хто споживає йогурт, зокрема для того, щоб розробити упаковку або брендову символіку для продукції) і аналізу їх раціональності.

Говорячи про вартість йогурту рис. 2.3., на яку респонденти роблять покупку за один раз, 41% опитуваних відповіли, що залишають в магазині всього 100-200 гривень, а 27% - приблизно 200-300 гривень. В даному питанні також була цікавою відповідь «ніколи не звертаю уваги на вартість». Так відповіли 9% всіх респондентів.

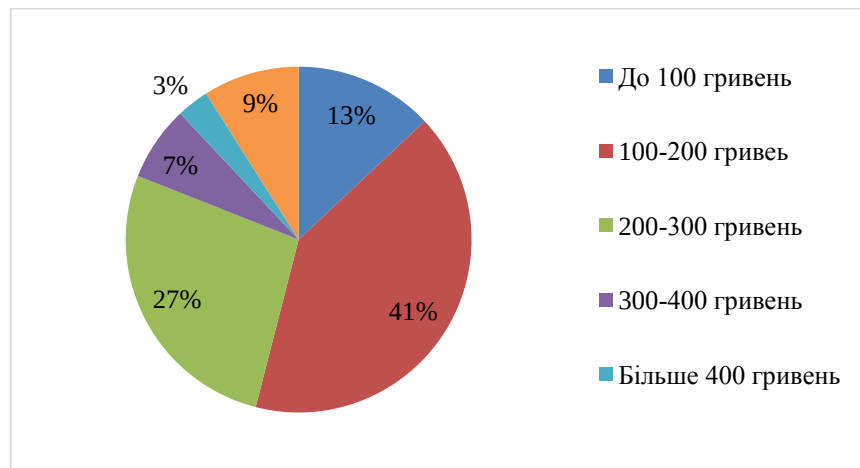


Рис. 2.3. Сума одноразової покупки, грн.

Складено автором за результатами власних досліджень

Далі опитуваним пропонували питання про виробників молочної продукції рис. 2.4, в рамках якого потрібно було вказати конкретних виробників або вибрати одне або кілька тверджень про виробників, які респондент зазвичай купує. За підсумками опитування були зроблені цікаві висновки, які будуть розглянуті пізніше, так як дане питання припускало перевірку однієї з висунутих гіпотез.

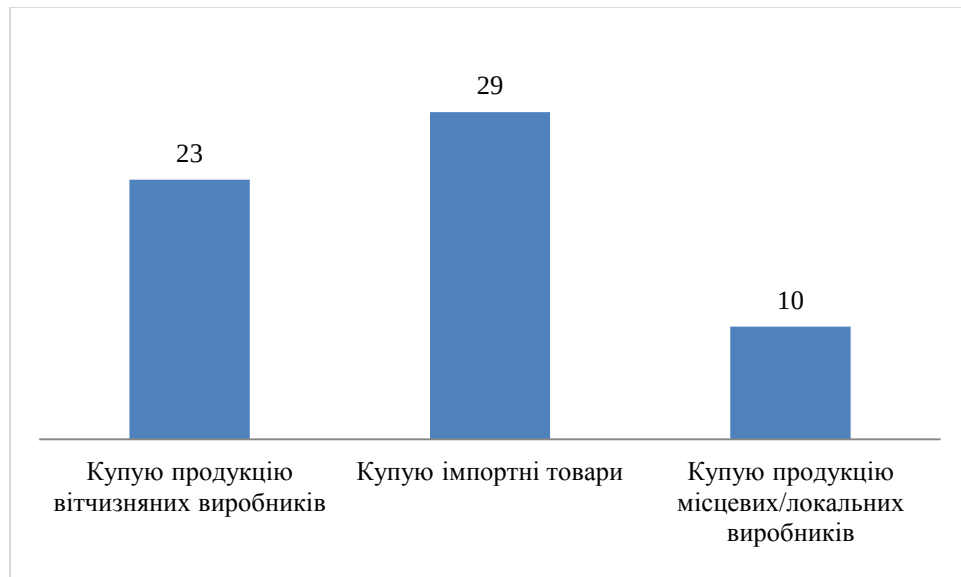


Рис.2.4. Частотний розподіл споживаних йогуртів в залежності від країни-виробника, осіб.

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, можна відзначити, що продукцію вітчизняних і локальних виробників споживають 33 опитуваних, імпортним продуктам віддають перевагу 29 опитаних - невелика, але перевага в сторону українських виробників. Однак треба пам'ятати, що дане питання припускало можливість кількох варіантів відповіді. Цікаво подивитися, як розподілилися відповіді у випадках, коли опитувані обирали тільки вітчизняних або місцевих виробників, не зазначаючи при цьому імпортні, і навпаки. Після відповідної обробки було виявлено, що віддають перевагу вітчизняній або місцевій продукцію, водночас не споживаючи при цьому імпортні продукти, 13 респондентів. Якщо говорити про зворотну картину, коли опитувані обирали імпортні продукти, не зазначаючи вітчизняні та локальні, то так відповіли 15 чоловік. Таким чином, можна зробити висновок, що респонденти практично в рівній мірі віддають перевагу імпортним і вітчизняним виробникам.

Наступним питанням було зроблено спробу з'ясувати, які чинники впливають на рішення споживачів купити новинку, на що респонденти звертають увагу, коли хочуть спробувати щось нове і незвичне для них

рис. 2.5. Пропонувалося оцінити кожен із запропонованих чинників за шкалою Лайкерта від 1 (не важливо) до 5 (важливо).

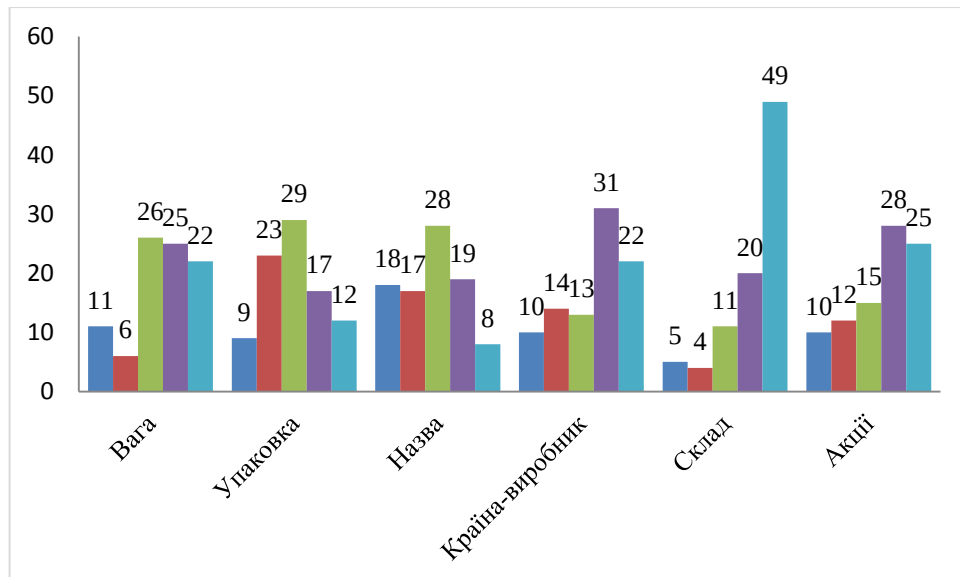


Рис. 2.5. Важливість чинників при покупці новинки, осіб.

Складено автором за результатами власних досліджень

В результаті, як представлено на рисунку, можна відзначити, що споживачі в першу чергу звертають увагу на склад і в останню на назву йогурту. Це свідчить про раціональний підхід при виборі йогурту і зокрема при придбанні нового, ще раніше не випробуваного продукту. Однак результати даного питання можна поставити під сумнів, так як давно виявлений факт полягає в тому, що покупець при виборі того чи іншого товару тільки на 5% орієнтується на раціональність або свідомий вибір, решта ж 95% - це несвідомий рівень. Іншими словами, навряд чи споживачі звернуть увагу і тим більше куплять продукт, який не відповідає якимось візуальним вимогам. Навіть незважаючи на те, що даний товар буде мати абсолютно натуральний склад. Адже перш за все споживача треба зацікавити взяти продукт з полиці, а за це і відповідає упаковка. Виходить, на це питання респонденти відповіли як абсолютно раціональні економічні суб'єкти, хоча нейромаркетинг стверджує, що це далеко не так.

Наступне питання було направлено на аналіз факторів, якими керуються споживачі при купівлі йогурту рис. 2.6. Головним завданням було з'ясувати,

чи є споживачі в більшості своїй прихильними конкретного бренду або вони в цьому сенсі не виявляють лояльності і орієнтуються на акції, певний вид йогурту або зовсім люблять експериментувати, купуючи постійно щось нове



Рис. 2.6. Ставлення до вибору йогурту, осіб.

Складено автором за результатами власних досліджень

На представлений гістограмі можна бачити, що в основному споживачі вибирають не конкретний бренд, а конкретний вид йогурту, не звертаючи уваги на виробника. Таким чином, ступінь прихильності бренду і лояльність на ринку йогурту досить низька. Крім того, досить багато респондентів абсолютно згодні або скоріше згодні з тим, що купують продукцію різних виробників або здійснюють покупку йогурту виходячи з діючих акцій і пропозицій в магазині. Для аналізу розуміння того, з чим у споживача асоціюється якість йогурту, респондентам було запропоновано питання щодо розуміння якості йогурту рис. 2.7. Опитуваним пропонували оцінити затвердження за шкалою.



Рис. 2.7. Розуміння якості йогурту, осіб.

Складено автором за результатами власних досліджень

На основі отриманої гістограми можна зробити висновок, що більшість респондентів співвідносить якість продукції з її смаковими характеристиками і натуральним складом (абсолютно згодні 39 і 38 респондентів відповідно). У той же час опитувані скептично поставилися до твердження, що якість відображає популярність бренду, широта асортиментної лінійки, пропозиція продавця купити дану продукцію і масштаб рекламної компанії. Переважна більшість відповідей склали «абсолютно не згоден» і «скоріше не згоден». В цьому випадку ми знову ж бачимо відсилення до раціональної споживчої поведінки. Однак часто відповіді на подібного роду питання розходяться з реальними діями споживачів в магазині.

Далі респондентам пропонувалося оцінити фактори за ступенем важливості, якими вони керуються під час покупки йогурту рис. 2.8.

Для цього були запропоновані критерії, які потрібно було оцінити за шкалою від 1 (не важливо) до 5 (важливо). Результати представлені на гістограмі.

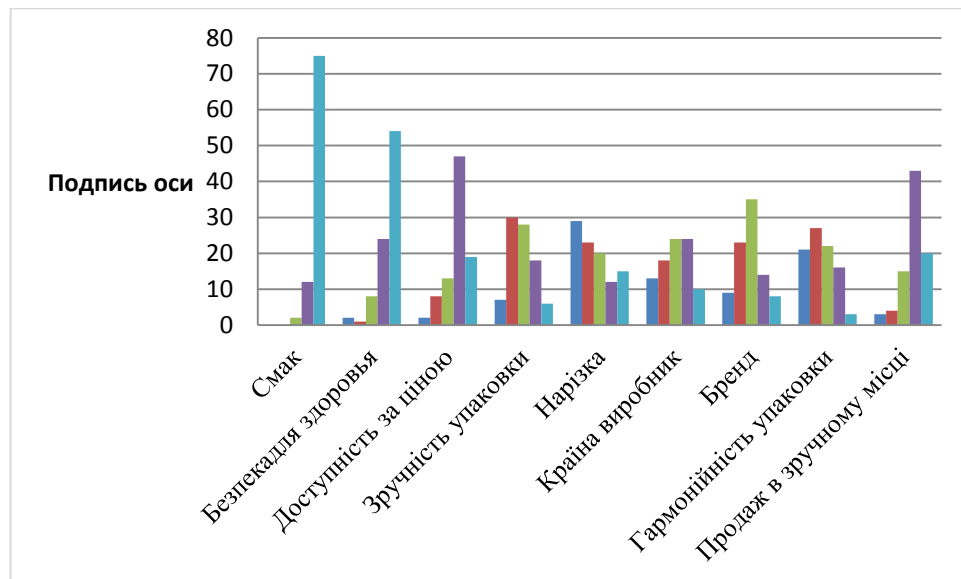


Рис. 2.8. Важливість чинників при покупці йогурту, осіб.

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, можна зробити висновок, що найбільш значимими факторами є смак і безпека для здоров'я, що досить очевидно. Також споживачі звертають увагу на ціну продукції і можливість покупки в зручних для них точках продажів. Найменш важливими для споживачів при покупці йогурту виявилися упаковки.

У результаті сегментування цільового ринку за зазначеними змінними його розбито на декілька сегментів.

1. За віковою категорією:
 - діти (6-12 років);
 - тинейджери (13-17 років);
 - молодь (18-25 років);
 - споживачі середнього віку (26-45 років);
 - зрілі (46-65 років);
 - пенсіонери (більше 65 років);
2. За рівнем доходу:

- Низький;
- Вище середнього;
- Середній (3000-6000 грн.);
- Вище середнього (6000-10000 грн.);
- Високий;
- Дуже високий;

3. За вимогами до якості:

- Низькі;
- Нижче середнього;
- Середні;
- Вище середнього;
- Високі;
- Дуже високі.

За психографічними характеристиками можна виділити наступні сегменти:

Консерватори:

На цю аудиторію працюють майже всі марки з традиційним асортиментом молочних продуктів. Попит аудиторії вже задоволений як лідерами ринку, так і локальними марками.

Перспективна цільова аудиторія

Люди у віці 25-35 років

Ці люди зайняті на роботі, так як вони активно будують кар'єру. У них часто немає зайвого часу на домашні клопоти або навіть просто перекусити на роботі. Прагнуть забезпечити своє майбутнє, а також допомогти своїм батькам, тому дуже багато працюють, часто затримуються на роботі.

Послідовники

Послідовники трендів, модні і веселі. Мотивовані на досягнення і стурбовані, що про них думають оточуючі. У споживанні схильні проявляти імпульсивність. При виборі товарів переважно орієнтуються на ціну і

популярність марки. Непогано орієнтуються в марках продуктів і товарів. Прагнуть знайти краще співвідношення ціни і якості. Вразливі і під власні впливу оточення. Перед серйозними покупками намагаються дізнатися думку інших. Спонтанні і непостійні у вчинках і оцінках.

Інноватори

Вони відкриті новим ідеям і технологіям, є дуже активними споживачами, покупки даної групи завжди відображають витончений смак. Часто вибирають висококласні, нішеві товари або послуги. Дуже цінують корисний досвід. Новизна, різноманітність і унікальність важливі для інноваторів протягом усього життя. Інноватори скептично ставляться до реклами, але проявляють великий інтерес, якщо не чули про продукт раніше. Вони читають швидко і багато, їх цікавлять матеріали на різні теми.

Амбітні

Ці люди цілеорієнтовані. Ключовими цілями, що впливають на їх поведінку є: сім'я, соціальний і професійний статус. Вони проявляють високу активність на споживчому ринку. Для таких споживачів дуже важливий імідж, тому вони віддають перевагу відомим престижним товарам, для того, щоб продемонструвати свій статус іншим. Для того, щоб досягти всіх своїх цілей і закрити потреби, представники даної аудиторії ведуть досить інтенсивний і насичений спосіб життя, тому вважають за краще і цінують продукти, здатні заощадити їх час.

В цілому, молочну продукцію споживають всі люди, незалежно від віку і статі. Але деякі види товарів, наприклад, йогурти, кисломолочні вироби більшою мірою купують представниці жіночої статі. До того ж, слід зазначити, що ініціатива ухвалення рішення про покупку молочних виробів в основному виходить від жінок. Рівень доходів покупців неоднаково впливає на всі види молочної продукції. Так, при покупці молока, рівень доходу не важливий, а сири або сир дозволяють собі цільові групи, що мають в основному не менше середнього рівня доходів. Залежно від основної сфери діяльності, більшою мірою купують молочні вироби працююча категорія населення, отже, можна

зробити висновок, що основний вплив слід направляти на покупців у віці 18-55 років. Також, маркетингові заходи необхідно розробляти для молоді, оскільки популяризація молочної продукції серед школярів і студентів позитивно позначиться як на продажах підприємства, так і на здоров'ї підростаючого покоління. Слід звернути увагу і на те, що все більша кількість людей стають прихильниками здорового способу життя, і це є важливим фактором при розробці маркетингового плану.

Роль стримуючого фактора активного розвитку сегмента молочної продукції виступає обмежена купівельна спроможність населення України. Середній рівень споживання в нашій країні не перевищує 10-12 кг твердого сиру на душу населення в рік, що значно нижче європейських показників.

Необхідно відзначити, що частка імпортової продукції на ринку йогуртів України не перевищує 5%, що обумовлено її високою вартістю і сильними позиціями вітчизняних гравців.

Велика частина споживачів віддає перевагу традиційним йогуртам, що відбивається на асортиментній пропозиції - близько 61% ринку займає саме цей вид продукції. Переважно українці купують йогурт в супермаркетах - на частку цього каналу збуту припадає понад 52% від усього обсягу продажів. Інші продуктові магазини («магазин біля дому») також є ефективним каналом продажів - 17%.

Оператори ринку відзначають, що вартість йогурту багато в чому залежить від сировинної складової.

Експерти ринку відзначають, що в Україні пропозиція перевищує попит. Йогурт не відноситься до категорії продуктів першої необхідності, тому при зниженні рівня доходу та супутнього зростання цін попит на цей продукт підвищуватися не буде.

Як бачимо, на основі сегментації ринку молочної продукції можна зробити висновки: стосовно віку громадян та їх забезпеченості, то виробництво та збут продукції в певній мірі повинні бути спрямовані на населення віком 18 до 55 років із середнім та достатнім рівнем доходу;

реалізація основної маси продукції повинна, бути зорієнтована на відділи та установи сфери харчування. Для підвищення кількості збуту продукції та привернення до себе більш широкого загалу клієнтів потрібно більше уваги приділяти якості товару, побажанням споживачів та максимальній корисності.

Проведемо аналіз основних конкурентів «Danone Україна».

1. ТОВ «Пирятинський сирзавод» в Україні є виробником і дистриб'ютором широкого асортименту продуктів харчування. Діяльність компанії в Україні зосереджена на виробництві молочних продуктів та дистрибуції продуктів дитячого харчування.

2. ТОВ «Терра Фуд» молочна компанія, що динамічно розвивається та є лідером ринку вершкового масла, рослинно-вершкових сумішей і сиру в Україні. «ТЕРРА ФУД» об'єднує молочні активи Групи «ТЕРРА ФУД» – одного з найбільших українських вертикально інтегрованих холдингів, що розвиває бізнес у трьох галузях (молочна, м'ясна, агро) з виробничими майданчиками в Україні.

3. ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен» розпочав свою виробничу діяльність у червні 2014 року. Молокозавод є основним постачальником сировини для фабрик корпорації. При проектуванні та будівництві підприємства були враховані всі вимоги міжнародних стандартів у сфері якості та безпеці харчових продуктів.

Тепер проведемо безпосередньо порівняння ТОВ «Пирятинський сирзавод», ТОВ «Данон», ТОВ «Терра Фуд», ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен» в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз конкурентів «Danone Україна»

№ з/п	Показник	ТОВ «Данон»	ТОВ «Пирятинський сирзавод».	ТОВ«Терра Фуд»	«Вінницький молочний завод «Рошен»
1	Асортимент продукції	Молоко, сметана, кефір, ряженка, сир Адигейський, сиркові вироби, сир кисломолочний, сири тверді	Розсільні, м'які, тверді вагові і тверді фасовані, плавлені, вершкові сири	Вершкове масло, сири	Молоко, молоко сухе незбиране, сир кисломолочний, сиркові вироби
2	Реклама в ЗМІ	є	є	є	є
3	Частка ринку, %	4	8	9	10
4	Середні обсяги продажу, тис. грн	1616516	670406	247200є	2346260
5	Основні покупці	Великі супермаркети, магазини, оптові фірми і приватні підприємці, приватні особи.	Великі супермаркети, магазини, оптові фірми і приватні підприємці	Великі супермаркети, магазини, оптові фірми і приватні підприємці	Кондитерські фабрики «Рошен», магазини, оптові фірми і приватні підприємці

Складено за [45]

З таблиці бачимо, що основним конкурентом «Danone Україна» є ТОВ «Пирятинський сирзавод»..

Проведемо оцінку конкурентного потенціалу за методикою позиціонування сильних і слабких сторін потенціалу підприємства. Для проведення оцінки конкурентного потенціалу складемо таблицю з переліком найбільш важливих показників товару і підприємства, на основі яких проведемо порівняльний аналіз фірм-конкурентів табл. 2.5.

Оцінка здійснюється по кожному показнику експертним шляхом за п'ятибальною шкалою, де 1 найбільш слабка позиція, а 5 - найбільш сильна.

Також в табл. 2.5 проставляється вагомість показників (значимість), при цьому ваги в сумі повинні давати одиницю (ai).

E_i - експертна оцінка i-й характеристики. E_{ϕ} - «Danone Україна»

$E_{фк1}$ - ТОВ «Пирятинський сирзавод».

$E_{фк2}$ - ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен» $E_{фк3}$ - ТОВ «Терра

Фуд»

- 1) $K_{ф} = E_{ф} \times \text{вагомість};$
- 2) $K_{ф1} = E_{ф1} \times \text{вагомість};$
- 3) $K_{ф2} = E_{ф2} \times \text{вагомість};$
- 4) $K_{ф3} = E_{ф3} \times \text{вагомість}.$

Таблиця 2.5

Порівняльний аналіз конкурентів

Показники конкурентного потенціалу	Вагомість	Бали				Конкурентний потенціал (зважена оцінка)			
		$E_{ф}$	$E_{ф1}$	$E_{ф2}$	$E_{ф3}$	$K_{ф}$	$K_{ф1}$	$K_{ф2}$	$K_{ф3}$
1. Якість продукції	0,20	4	5	4	5	0,80	1	0,80	0,60
2. Виключність	0,10	2	4	3	2	0,20	0,40	0,30	0,20
3. Рівень цін	0,20	5	4	5	2	1	0,80	1	0,40
4. Дизайн, пакування	0,05	4	5	3	5	0,20	0,25	0,15	0,25
5. Рівень сервісу	0,05	3	4	3	2	0,15	0,20	0,15	0,10
6. Репутація фірми	0,10	5	5	4	5	0,50	0,50	0,40	0,50
7. Місцерозташування	0,05	4	5	3	3	0,20	0,25	0,15	0,15
. Кваліфікація персоналу	0,10	3	4	3	3	0,30	0,40	0,30	0,30
9. Сертифікація підприємства	0,05	4	5	4	4	0,20	0,25	0,20	0,20
10. Активна реклама	0,10	3	5	3	2	0,30	0,50	0,30	0,20
Загальна вагомість	1	Сумарна оцінка				3,85	4,55	3,75	2,90

Складено за [45]

Таким чином, основним конкурентом «Danone Україна» є ТОВ «Пирятинський сирзавод». З розрахунків видно, що підприємство є конкурентоспроможним, і має переваги над ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен» та ВАТ «Терра Фуд». Основні переваги «Danone Україна» це репутація фірми та рівень цін.

2.4 Аналіз ризиків макро- та мікросередовища

Аналіз зовнішнього середовища є процесом, за допомогою якого розробники стратегічного плану контролюють зовнішні по відношенню до

організації чинники, аби визначити можливості і загрози для фірми. Аналіз середовища - це дуже важливий для вироблення стратегії організації і складний процес, що вимагає уважного відстежування процесів, що відбуваються в середовищі, оцінки і встановлення зв'язку між чинниками, сильними і слабкими сторонами організації, а також можливостями і загрозами, які знаходяться в зовнішньому середовищі.

Таблиця 2.6

Матриця профілю зовнішнього середовища для підприємства
«Danone Україна»

Політика	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Інтегральна оцінка
Зміни законодавства	3	3	-1	-9
Посилення державного галузевого регулювання	3	1	-1	-3
Політична нестабільність	2	1	-1	-2
Зміна політичного курсу країни	1	0	-1	0
Недосконалість законодавчої бази	3	3	-1	-9
Економіка				
Знецінення національної грошової одиниці по відношенню до іноземної валюти	3	3	-1	-9
Зниження податків (ПДВ, мито)	3	3	1	9
Підвищення мінімального рівня зарплати	3	3	1	9
Високі проценти по кредитах	3	3	-1	-9

Підвищення рівня попиту	3	3	1	9
Розвиток ринкової інфраструктури	3	2	1	6
Зростання ВВП	3	1	1	3
Посилення державного контролю за ціноутворенням	3	2	-1	-6
Корупція	2	2	-1	-4
Соціум				
Скорочення чисельності населення в регіоні	3	3	-1	-9
Нові удосконалені товари на більш високому рівні	3	3	1	9
Відданість покупців вітчизняній продукції	2	1	1	2

Технологія				
Прискорення темпів науково-технічного процесу	3	3	1	9
Необхідність вкладання власних коштів в НДДКР	3	2	1	6
Скорочення життєвого циклу технологій	3	2	1	6

Складено автором за результатами власних досліджень

Згідно складеного профілю найбільшу загрозу для підприємства представляють нестабільність в законодавстві, високі проценти по кредитах, та скорочення чисельності населення в регіоні, а також значне зношування основних фондів, а також знецінення національної валюти та інфляція. У той же час великі можливості дають підприємству підвищення попиту на даний вид продукції, зниження податків, підвищення рівня мінімальної заробітної плати, та прискорення темпів науково-технічного прогресу, який дозволить удосконалити технологію виробництва продукції

Проведення SWOT-аналізу виходить із результатів аудиту маркетингу. Це короткий список ключових факторів успіху, сильних і слабких сторін підприємства в порівнянні з конкурентами.

SWOT-аналіз включає такі елементи:

- виявлення змін структури споживчих переваг;
- оцінка передбачуваних дій конкурентів по використанню цих можливостей;
- визначення цілей і стратегії підприємства по реагуванню на що з'являються можливості і загрози;
- вивчення сильних і слабких сторін конкурентів, по відношенню до підприємства, в найбільш важливих аспектах господарської діяльності, збір відповідної інформації.

Провівши SWOT-аналіз, підприємство визначає завдання і проблеми, які необхідно вирішити при виконанні маркетингового плану. Завдання слід формулювати у вигляді цілей, яких компанії хотілося б досягти протягом

аналізованого періоду.

Нами проведений такий аналіз на досліджуваному підприємстві.

Таблиця 2.7

Сильні та слабкі сторони діяльності підприємства

Аспект середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Виробництво	1. Наявність власних розробок продукції, новаторство 2. Ефективна система контролю якості 3. Низькі витрати на одиницю продукції	1. Велика енергомісткість 2. Швидко старіючі виробничі потужності 3. Неповне використання потужностей
2. Фінансовий стан	1. Відсутність довгострокових боргів 2. Платоспроможність 3. Незалежність від зовнішніх джерел фінансування	1. Мала ефективність активів 2. Наявність на балансі підприємства неприбуткових підприємств соціальної сфери 3. Обмежені інвестиційні можливості
3. Ефективність збуту та просування продукції	1. Стабільні канали поширення та просування товарів 2. Цінові переваги на зовнішньому ринку та внутрішньому ринку	1. Не вистачає коштів для вивчення та дослідження ринку
4. Конкурентоспроможність продукції	1. На внутрішньому і зовнішньому ринках певні види продукції досить конкурентоспроможні	1. Порівняно із аналогами окремі види продукції є неконкурентоспроможними
5. Конкурентний потенціал	1. Використання прогресивних технологій 2. Наявність творчої активності персоналу, раціональних пропозицій	1. Невисока фондовіддача 2. Енергомістке виробництво 3. Низька ефективність використання інформаційних ресурсів.
6. Екологічність виробництва	1. Зменшення обсягів викидів у повітря	1. Збільшення обсягу стічних вод
7. Соціальна ефективність	1. Компетентність персоналу 2. Певне поліпшення умов праці 3. Власна база професійної підготовки 4. Наявність оздоровчої бази, бібліотеки, спортзалу, дитячого садка	1. Висока плинність кадрів серед найбільш кваліфікованої та працездатної частини персоналу
8. Імідж підприємства	1. Компетентність керівника підприємства 2. Висока кваліфікація службовців 3. Наявність спеціального висококласного обладнання в окремих цехах	1. Недосконале обладнання для офісів 2. Недостатня комп'ютеризація підприємства

Складено автором за результатами власних досліджень

Таблиця 2.8

Загрози та можливості, сильні та слабкі сторони діяльності підприємства

Можливості	Сильні сторони
------------	----------------

1. Стабільні канали поширення та просування товарів 2. Цінові переваги на зовнішньому ринку та на внутрішньому ринку 3. На внутрішньому і зовнішньому ринках певні види продукції досить конкурентоспроможні 4. Можливість випускати продукцію на рівні світових стандартів 5. Цінові переваги 6. Наявність потенціалу для НДДКР 7. Курс політики уряду на розвиток ринкових відносин 8. Невисока конкуренція за певними видами продукції	1. Наявність власних розробок продукції, новаторство 2. Ефективна система контролю якості 3. Низькі витрати на одиницю продукції 4. Відсутність довгострокових боргів 5. Платоспроможність 6. Незалежність від зовнішніх джерел фінансування 7. Наявність творчої активності персоналу, раціональних пропозицій 8. Зменшення обсягів викидів у повітря 9. Компетентність персоналу 10. Певне поліпшення умов праці 11. Власна база професійної підготовки 12. Наявність оздоровчої бази, бібліотеки, спортзалу, дитячого садка 13. Компетентність керівника підприємства 14. Висока кваліфікація службовців 15. Наявність спеціального висококласного обладнання в окремих цехах 16. Можливість повного використання потужностей
Загрози	Слабкі сторони
1. Високі податки 2. Нестабільність в економіці 3. Обмежені інвестиційні можливості	1. Велика енергомісткість 2. Швидкостаріючі виробничі потужності 3. Неповне використання потужностей 4. Мала ефективність активів 5. Наявність на балансі підприємства неприбуткових підприємств соціальної сфери 6. Не вистачає коштів для вивчення та дослідження ринку 7. Невисока фондовіддача 8. Енергомісткість виробництво 9. Низька ефективність використання інформаційних ресурсів. 10. Збільшення обсягу стічних вод 11. Висока плинність кадрів серед найбільш кваліфікованої та працездатної частини персоналу 12. Недосконале обладнання для офісів 13. Недостатня комп'ютеризація підприємства 14. Низький рівень маркетингових досліджень

Матриця SWOT

Матриця SWOT	Можливості 1. Стабільні канали поширення та просування товарів 2. Цінові переваги на зовнішньому ринку та на внутрішньому ринку 3. На внутрішньому і зовнішньому ринках певні види продукції досить конкурентоспроможні 4. Можливість випускати продукцію на рівні світових стандартів 5. Цінові переваги 6. Наявність потенціалу для НДДКР 7. Курс політики уряду на розвиток ринкових відносин 8. Невисока конкуренція за певними видами продукції	Загрози 1. Обмежені інвестиційні можливості 2. Високі податки 3. Нестабільність в економіці
Сильні сторони 1. Наявність власних розробок продукції, новаторство 2. Ефективна система контролю якості 3. Низькі витрати на одиницю продукції 4. Відсутність довгострокових боргів 5. Платоспроможність 6. Незалежність від зовнішніх джерел фінансування 7. Наявність творчої активності персоналу, раціональних пропозицій 8. Зменшення обсягів викидів у повітря 9. Компетентність персоналу 10. Певне поліпшення умов праці 11. Власна база професійної підготовки 12. Наявність оздоровчої бази, бібліотеки, спортзалу, дитячого садка 13. Компетентність керівника підприємства	1. Привернення уваги нових клієнтів. 2. Розробка стратегії виходу на міжнародні ринки 3. Формування асортиментної політики, тісно пов'язаної із диверсифікацією в напрямку розширення асортименту	1. Запровадження енергозберігаючих технологій (альтернативні джерела енергії) як можливість отримання податкових пільг 2. Розробка програми маркетингових досліджень нових ринків

14 Висока кваліфікація службовців 15. Наявність спеціального висококласного обладнання в окремих цехах 16. Можливість повного використання потужностей		
Слабкі сторони 1. Велика енергомісткість 2. Швидкостаріючі виробничі потужності 3. Неповне використання потужностей 4. Мала ефективність активів 5. Наявність на балансі підприємства неприбуткових підприємств соціальної сфери 6. Не вистачає коштів для вивчення та дослідження ринку 7. Невисока фондовіддача 8. Енергомістке виробництво 9. Низька ефективність використання інформаційних ресурсів. 10. Збільшення обсягу стічних вод 11. Висока плинність кадрів серед найбільш кваліфікованої та працездатної частини персоналу 12. Недосконале обладнання для офісів 13. Недостатня комп'ютеризація підприємства 14. Низький рівень маркетингових досліджень	1. Переозброєння виробничих потужностей 2. Автоматизація системи збуту 3. Оптимізація системи оплати праці на основі ранжування посадової структури підприємства	1. Пошук резервів зниження затрат 2. Формування і підтримка довгострокових партнерських відносин

--	--	--

Складено автором за результатами власних досліджень

Надалі необхідно провести оцінку можливостей і загроз. Для цього побудувати матрицю впливу можливостей і матрицю впливу загроз, отже використати метод позиціювання кожної конкурентної можливості на матриці можливостей і позиціювання кожної загрози на матриці загроз. Можливості, що потрапили в поля ВС, СП, СС, мають велике значення для фірми і їх потрібно обов'язково використовувати. Фактори можливостей, що потрапили в поля СМ, НП, НМ, практично не заслуговують на увагу. Інші можливості слід використовувати тоді, коли підприємство має достатню кількість ресурсів.

Ступінь впливу можливостей
на діяльність фірми

Вірогідність використання можливостей фірмою

	Сильний вплив	Помірний вплив	Малий вплив
Висока	1. Стабільні канали поширення та просування товарів 2. Цінові переваги		
Середня	На внутрішньому і зовнішньому ринках певні види продукції досить конкурентоспроможні	1. Цінові переваги на зовнішньому ринку та на внутрішньому ринку 2. Наявність потенціалу для НДДКР	
Низька	Можливість випускати продукцію на рівні світових стандартів	Невисока конкуренція за певними видами продукції	. Курс політики уряду на розвиток ринкових відносин

Рис. 2.9 Матриця впливу можливостей

Складено автором за результатами власних досліджень

Компанія має зосередити увагу на зміцненні існуючих конкурентних переваг, аби зберегти стабільне положення на ринку, проводити активну політику просування. Також фірма має можливість вийти на зовнішній ринок.

		Можливі наслідки реалізації загроз для фірми			
Вірогідність реалізації загроз		Руйнування	Критичний стан	Важкий стан	Легкі потрясіння
	Висока		Високі податки		
	Середня	Обмежені інвестиційні можливості	Нестабільність в економіці	е	
	Низька	поле			

Рис. 2.10 Матриця впливу загроз

Складено автором за результатами власних досліджень

Критичним для підприємства можуть стати високі податки та нестабільність в економіці що виражається в зміні тенденцій попиту, занепаді галузі, зростанні митних ставок та тарифів.

Складемо профіль внутрішнього середовища

Таблиця 2.10

Профіль внутрішнього середовища підприємства

Фактор середовища	Важливість для галузі, А	Вплив на підприємство, В	Спрямованість впливу, С	Ступінь важливості,
				Д=АВС
1. Наявність власних розробок продукції, новаторство	3	3	+1	9
2. Ефективна система контролю якості	1	3	+1	3
3. Низькі витрати на одиницю продукції	1	2	+1	2
4. Відсутність довгострокових боргів	1	3	+1	3
5. Платоспроможність	1	2	+1	2

6. Незалежність від зовнішніх джерел фінансування	1	2	+1	2
7. Наявність творчої активності персоналу, раціональних пропозицій	2	2	+1	4
8. Зменшення обсягів викидів у повітря	2	1	+1	2
9. Компетентність персоналу	1	3	+1	3
10. Певне поліпшення умов праці	1	1	+1	1
11. Власна база професійної підготовки	1	2	+1	2
12. Наявність оздоровчої бази, бібліотеки, спортзалу, дитячого садка	1	1	+1	1
13. Компетентність керівника підприємства	2	3	+1	6
14. Висока кваліфікація службовців	1	3	+1	3
15. Наявність спеціального висококласного обладнання в окремих цехах	2	3	+1	6
16. Можливість повного використання потужностей	2	3	+1	6
17. Велика енергомісткість	1	2	-1	-2
18. Швидкостаріючі виробничі потужності	1	3	-1	-3
19. Неповне використання потужностей	1	2	-1	-2
20. Мала ефективність активів	1	2	-1	-2

21. Наявність на балансі підприємства неприбуткових підприємств соціальної сфери	1	1	-1	-1
22. Не вистачає коштів для вивчення та дослідження ринку	1	2	-1	-2
23. Невисока фондовіддача	1	1	-1	-1
24. Енергомістке виробництво	1	2	-1	-2
25. Низька ефективність використання інформаційних ресурсів.	1	2	-1	-2
26. Збільшення обсягу стічних вод	1	1	-1	-1
27. Висока плинність кадрів серед найбільш кваліфікованої та працездатної частини персоналу	1	3	-1	-3
28. Недосконале обладнання	1	2	-1	-2

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, серед факторів внутрішнього середовища найбільш позитивний вплив мають наявність власних розробок, новаторство. Даний фактор дає можливість диверсифікувати виробництво, розширити асортимент продукції та вийти на нові ринки збуту. Цьому сприяє також наявність творчої активності персоналу. Важливим фактором є використання висококласного обладнання в деяких цехах. Цей чинник дає можливість випускати більш якісну продукцію з мінімальними витратами. Впливовим чинником також є висока компетентність керівника підприємства. Негативним чинником є висока плинність кадрів серед найбільш кваліфікованої та працездатної частини персоналу.

Таблиця 2.11

Профіль зовнішнього середовища підприємства

Фактор середовища	Важливість для галузі, А	Вплив на підприємство, В	Спрямованість впливу, С	Ступінь важливості,
				Д=АВС
1. Стабільні канали поширення та просування товарів	3	2	1	6
2. Цінові переваги на зовнішньому ринку та на внутрішньому ринку	2	2	1	4
3 На внутрішньому і зовнішньому ринках певні види продукції досить конкурентоспроможні	2	3	1	6
4. Можливість випускати продукцію на рівні світових стандартів	3	3	1	9
5. Цінові переваги	2	3	1	6
6. Наявність потенціалу для НДДКР	3	3	1	9
7. Курс політики уряду на розвиток ринкових відносин	3	2	1	6
8. Невисока конкуренція за певними видами продукції	2	2	1	4
9. Обмежені інвестиційні можливості	1	1	-1	-1
10. Високі податки	3	3	-1	-9
11. Нестабільність в економіці	3	3	-1	-9

Складено автором за результатами власних досліджень

Проаналізувавши фактори зовнішнього середовища, можна зробити висновок, що для підприємства є важливим наявність стабільних каналів

поширення товарів, можливість виходу на зовнішні ринки, завдяки можливості випуску продукції, яка відповідає світовим стандартам якості та наявність потенціалу для НДДКР. Серед найбільш несприятливих факторів варто виділити високі податки та загалом нестабільну ситуацію в економіці.

Таким чином, маркетинг як система орієнтації компанії визначає аналіз і вдосконалення всіх сторін її діяльності: від формування ідеї проекту до реалізації продукції кінцевим споживачам.

Системою орієнтації «Danone Україна» в умовах жорсткої конкуренції на ринку молочної продукції повинен стати маркетинговий інструмент, що забезпечить можливість своєчасного регулювання організаційної структури компанії, удосконалення її внутрішніх і зовнішніх зв'язків, запобігання негативних впливів ризиків і створення необхідних умов для оптимального функціонування системи.

Для цього необхідно:

- всебічно вивчати стан і динаміку попиту на товари на всіх стадіях її життєвого циклу;
- забезпечувати високий ступінь адаптивності продукції до вимог ринку,
- активно впливати на платоспроможний попит покупців, формуючи прогресивну структуру споживання;
- залучати до досягнення маркетингових цілей працівників компанії;
- розширювати асортимент, що надаються споживачам, постійно підвищувати якість, завойовуючи тим самим все нові сегменти ринку; особливою цінністю в очах споживачів має комплексне обслуговування.
- правильно виділяти «центри тяжіння» у витратах на маркетинг, коли витрати забезпечують прорив на ринок, завоювання і розширення ринкових сегментів, інакше кажучи, необхідно концентрувати маркетингові зусилля на так званих «точках зростання», що визначають місце організації на ринку;

- прагнути до завоювання ринку молочних продуктів не шляхом механічного нарощування виробництва, а за рахунок підвищення якості продукції;
- домагатися конкурентних переваг з дотриманням принципів добросовісної конкуренції з орієнтацією на найвищі споживчі запити;
- при вирішенні тактичних завдань не забувати про досягнення стратегічних цілей маркетингу.

2.5 Аналіз основних проблем в організації маркетингових досліджень «Danone Україна»

У структурі управління «Danone Україна» виділено відділ маркетингу, що включає маркетологів, які безпосередньо підпорядковуються генеральному директору підприємства.

Основні напрямки, проведення досліджень відділом маркетингу «Danone Україна»: аналіз конкурентів, аналіз споживачів.

Для проведення маркетингових досліджень використовується вторинна і первинна інформація.

Мета вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу - визначення цільових і стратегічних установок підприємства, а так само визначення перспективних напрямків його діяльності. Споживчі маркетингові дослідження зводяться до аналізу основних клієнтів, щоб в подальшому спрямувати всі зусилля на задоволення потреб потенційних клієнтів. Щоб вивчити внутрішнє і зовнішнє середовище конкурентів проводиться моніторинг цін конкурентів і організації їх діяльності.

В результаті проведених досліджень «Danone Україна»була створена база даних по фірмах-конкурентах. База даних включає такі відомості:

- товарна політика: асортиментна політика;
- процес обслуговування;

- оточення: оформлення офісу, персонал.
- збутова політика: місце розташування, під'їзні шляхи, доставка, режим роботи;
- цінова політика: рівень цін, форма розрахунків;
- комунікаційна політика: реклама, стимулювання збуту.

Для визначення прав, повноважень і відповідальностей між співробітниками відділу маркетингу при виконанні різних маркетингових функцій можна використовувати матричний метод [7,с.67].

Таблиця 2.12

Розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління
маркетингом на «Danone Україна»

Маркетингові функції	Директор з маркетингу	Маркетолог ₁	Маркетолог ₂
Маркетингові дослідження		Р	П, В
Дослідження ринку		Р	П, В
Вивчення споживачів		Р	П, В
Вивчення конкурентів		Р	П, В
Вибір цільових ринків		Р	П, В
Визначення переліку товарів	Р	П, В	У
Визначення цін	Р		У
Оцінка і вибір каналів збуту		Р	У
Укладення договорів з клієнтами		Р	П, В
Організація рекламної діяльності		Р	У
Організація заходів зі стимулювання збуту		Р	У
Організація зв'язків з громадськістю		Р	У
Аналіз результатів діяльності підприємства		Р	П, В
Аналіз ефективності маркетингової діяльності		Р	П, В
Розробка оперативних планів маркетингу		Р, В	П, У
Контроль маркетингу	Р	П, В	У

Складено автором за результатами власних досліджень

На перетині вертикальних і горизонтальних ліній, за допомогою символів, вказані управлінські дії, за допомогою яких реалізуються права і обов'язки:

Р - прийняття рішення (на основі підготовчої інформації);

П - підготовка рішення;

У - участь в підготовці рішення, що полягає в підготовці окремих питань або необхідної інформації за дорученням підрозділу або посадової особи;

В - виконання рішення.

Отже, маркетингова служба не має певного статусу на підприємстві,:

- відсутнє положення про відділ;
- відсутній чіткий розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом;
- немає чіткої схеми взаємодії організації.

Управління маркетинговими дослідженнями «Danone Україна» пов'язане з проблемою організації ефективної комунікаційної взаємодії із зовнішнім оточенням.

Найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми управління системою маркетингових досліджень «Danone Україна» є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими дослідженнями сучасних підприємств.

Інтегровані маркетингові комунікації - це концепція планування, яка пов'язана з необхідністю оцінки стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, персонального продажу і т. д.) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу окремих комунікаційних акцій. При розробці комунікаційної стратегії «Danone Україна» враховується багато додаткових чинників, що впливають на вибір організацією комунікаційних інструментів і їх співвідношення в комунікаційному наборі. Серед сукупності таких факторів можна виділити цільовий ринок, кон'юнктуру, життєвий цикл продукту, рівень конкуренції, фінансові обмеження організації, галузеву специфіку і т.п.

Особливо важливими для «Danone Україна» є галузеві фактори, специфічні риси, які визначають особливості маркетингових комунікацій підприємств.

Для «Danone Україна» нагальною є проблема формування стратегії управління маркетинговими дослідженнями, яка повинна передбачати органічне поєднання всіх засобів і методів маркетингових досліджень. Інакше кажучи, стратегія маркетингових досліджень повинна розроблятися на основі концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Отже, для «Danone Україна» важливим є створення системи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, де серед інших елементів центральне місце буде займати розробка і реалізація комунікаційної стратегії. Однак ефективне планування маркетингових досліджень «Danone Україна» ще не гарантує досягнення маркетингових цілей.

Підхід до маркетингових досліджень як до об'єкта управління передбачає необхідність підвищеної уваги організації комунікаційної діяльності, активізації рекламно-інформаційної роботи, як на самому підприємстві, так і з іншими суб'єктами ринку.

Тільки за допомогою професійних менеджерів з реклами та маркетингових досліджень, що спеціалізуються на управлінні комунікаціями, можливо перетворення процесу просування підприємства по набору розрізнених заходів в єдину систему тактичних дій.

Основною методологічною підставою організаційної структури управління маркетинговими досліджень «Danone Україна» також повинна стати концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, побудована за вертикальним принципом

При цьому ефект досягається не тільки за рахунок органічного поєднання різних елементів системи маркетингових досліджень, а й завдяки формуванню на декількох рівнях комунікаційної взаємодії суб'єктів діяльності з потенційними споживачами. Тому завданням є створення такої управлінської оболонки, яка збільшує комунікаційний потенціал компанії на трьох рівнях: національному, інтегрованому і корпоративному (підприємства).

Корпоративний рівень передбачає організацію комунікаційного процесу всередині підприємства «Danone Україна», робить прозорими комунікації між

його підрозділами, а також між підрозділами і елементами маркетингового зовнішнього середовища (конкурентами, партнерами, посередниками, іншими контактними аудиторіями).

Заключним етапом циклу процесу управління системою маркетингових досліджень «Danone Україна» є функція контролю, де ключовою проблемою є оцінка їх ефективності. Для успішного планування і реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій існує необхідність оцінки ефективності комунікаційної стратегії в цілому, важливе значення також має визначення впливу окремих його складових на ефективність діяльності підприємств, тобто прогнозування оптимальної структури системи маркетингових досліджень.

Дослідження комунікаційної політики та системи маркетингових досліджень «Danone Україна» показали, що на підприємством приділяється недостатньо уваги незапланованим маркетинговим комунікаціям, неефективно використовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційної діяльністю. Заслужує на увагу те, що широке поширення набуває практика застосування фірмами реклами в глобальній комп'ютерній мережі. Найбільш перспективним є практичне застосування «Danone Україна» концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. У реальних умовах на процес управління маркетинговими комунікаціями впливає ряд додаткових факторів різного характеру, які мають велике значення при плануванні і виборі підприємством комунікаційних інструментів.

До основних принципів формування даної системи слід віднести: значну індивідуалізацію комунікаційного звернення, виняткову роль у створенні позитивного іміджу, комплексне використання комунікаційних засобів і технологій, складність структури і багаторівневості учасників комунікаційної взаємодії.

РОЗДІЛ 3.
РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ СИСТЕМИ
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ «DANONE УКРАЇНА»

3.1 Шляхи вдосконалення системи маркетингових досліджень у «Danone Україна»

В ході виконання роботи була виявлена необхідність вдосконалення маркетингової політики. Для досягнення поставленої мети, в попередньому розділі роботи, було запропоновано поставити в обов'язки заступника директора з комерційних питань повноваження і відповідальність маркетолога - аналітика, який буде займатися аналізом маркетингової діяльності досліджуваного об'єкта, маркетинговими дослідженнями.

Однак для більш ефективної та продуктивної роботи в області маркетингової діяльності на підприємстві недостатньо мати кваліфікованого фахівця - маркетолога, для зменшення трудовитрат і більш ефективного результату маркетингових досліджень необхідне застосування сучасних інформаційних технологій, які дозволяють крім оперативного аналізу здійснювати порівняння базового та попередніх років дослідження.

Для того, щоб оцінити функціональні можливості був обраний програмний продукт - система CRM (Customer Relationship Management). За допомогою цієї системи можна проводити аналітичні дослідження поєднуючи інформацію, отриману при анкетуванні покупців, а також маркетингову, бухгалтерську і статистичну звітність.

Аналіз маркетингової діяльності за допомогою CRM-системи дозволяє більш ефективно здійснювати діяльність маркетингової служби, і як наслідок підвищити рівень продажів, оптимізувати процес продажів і закупівель, підвищити рівень обслуговування покупців, так як система дозволяє зберігати інформацію про існуючих покупців, додавати клієнтів в єдину базу, аналізувати зростання кількості покупців, регулювати бізнес-процеси, а також аналізувати отримані результати маркетингових досліджень.

В даний час ринок CRM - систем представлений як українськими, так і зарубіжними CRM - технологіями. Всі компанії - розробники прагнуть залучити якомога більше клієнтів, пропонуючи найбільш вигідні умови,

знижки при покупці і обслуговуванні, розробку додаткових функцій на замовлення конкретного підприємства та ін.

Це свідчить про те, що не існує вже готової CRM- системи, яка повністю підходить для будь-якого підприємства. CRM-система повинна бути оптимізована для потреб конкретної організації.

У даній ситуації «Danone Україна», де пропонується впровадити цей програмний продукт повинен виділити основні вимоги до системи, і вже в подальшому, розширювати вже існуючі можливості програми.

Як вже було сказано вище CRM - система формує єдину базу даних, яка оновлюється централізовано.

При виборі системи необхідно для початку сформулювати основні потреби і вимоги підприємства, які повинна буде задовольнити CRM-система.

А потім, проаналізувавши пропозиції на ринку інформаційних технологій, вибрати CRM-систему, яка на сьогоднішній день найбільш повно відповідає потребам підприємства.

Основні критерії вибору CRM-систем, представлених на ринку інформаційних технологій:

- функціональність, продуктивність, налаштування;
- доступність/ціна, технічні можливості;
- технічні можливості, репутація постачальника, простота і зручність в роботі.

Для успішної реалізації заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності «Danone Україна» впровадження CRM-системи дозволить виконувати завдання:

1. Планування проведення маркетингових кампаній і досліджень, аналіз їх результатів, створення звітів
2. Аналіз рентабельності маркетингових кампаній і досліджень
3. Формування єдиної бази даних за продуктами, послугами, цінами підприємств-конкурентів
4. Планування, аналіз і контроль продажів

5. Аналіз попиту

6. Формування аналітичних звітів, створення статистичних діаграм

Аналізуючи CRM-систем нами були визначені найбільш підходящі для вирішення поставлених завдань дві системи.

- Microsoft CRM - простота управління, надійні інструменти аналізу даних, зручний інтерфейс в сукупності, роблять цю систему однією з кращих

- Terrasoft CRM - включає основні сфери управління взаємовідносинами з клієнтами та організації внутрішніх процесів компанії, завдяки модулю управління бізнес-процесами, можуть бути автоматизовані як процеси продажів, маркетингу, так і будь-які внутрішні процеси компанії

Terrasoft CRM - система розроблена компанією «Terrasoft» - найбільшим в СНД постачальником комплексних рішень в сфері управління взаємовідносинами з клієнтами.

На відміну від системи західного розробника, Terrasoft CRM краще враховує специфіку нашого ринку, який в значній мірі відрізняється від зарубіжних ринків.

Розробникам, які знаходяться тут, а не десь за океаном, легше підтримувати систему відповідно до умов, що змінюються законодавством і бізнес-процесами, а також враховувати особливості національних підходів до бізнесу. До того ж Terrasoft CRM пропонується за більш привабливою ціною. Вартість ліцензій Terrasoft CRM в середньому в два рази нижче вартості ліцензій Microsoft CRM, при тому, що можливості платформи і набір функціональності Terrasoft CRM значно більше, ніж у Microsoft CRM.

Функціональність Terrasoft CRM включає, крім стандартних CRM модулів, також блоки управління проектами, управління сервісом (згідно бібліотеці ITIL), модулі Склад, Операції і т. д.

Terrasoft CRM буде супроводжувати компанію разом з ростом бізнесу, і допомагати в побудові нових процесів організації. Функціональність Terrasoft CRM надає клієнту набагато більше можливостей.

Користувач (без знання програмування) може налаштовувати Terrasoft CRM, зокрема, створювати призначені для користувача запити, звіти в Excel, графіки, підсумкові таблиці і т. д. Подібних можливостей в MS CRM немає.

На базі Terrasoft CRM (на відміну від Microsoft CRM) можна створювати будь-які конфігурації. У Microsoft CRM, наприклад, не можна змінити зовнішній вигляд розділу або картки, не можна створювати циклічні процеси і т. д.

Terrasoft CRM призначена для роботи з великими масивами даних, і підтримує одночасну роботу тисячі користувачів. Для клієнтів доступні відповідні тести, демо-стенд працює в офісі Terrasoft.

Сукупність цих обставин і зумовила вибір на користь CRM- системи компанії «Terrasoft».

Підключивши Terrasoft CRM до облікової системи 1С-Бухгалтерія, можна детально проаналізувати співвідношення продажів і закупівель, а також стан складу за товарними позиціями по відношенню до клієнтських груп і по будь-яким іншим параметрам. При цьому можна врахувати і кроки конкурентів, і роботу персоналу, і інші чинники, що неможливо зробити при аналогічному аналізі в рамках облікової системи.

CRM-система Terrasoft вирішує безліч завдань, за допомогою чого дозволяє підприємству отримати довгострокову конкурентну перевагу:

1. Створення єдиної бібліотеки маркетингових матеріалів.
2. Сегментація клієнтів. Відслідковування активності конкурентів.
3. Аналіз інтересу до продуктів, визначення найбільш популярних товарів
4. Проведення анкетування клієнтів
5. Створення анкети та оперативний доступ до відповідей кожного респондента
6. Формування звітів за результатами досліджень в зручній і доступній формі для аналізу ступеню задоволеності клієнтів і точної сегментації ринку.

7. Функціонал для планування і проведення маркетингових кампаній будь-якої складності. Реєстрація відгуків, прив'язка потенційних і фактичних продажів до маркетингових впливів.

8. Аналітичні звіти по ефективності та прибутковості проведених досліджень і кампаній

9. Автоматизація масових персоніфікованих розсилок з використанням шаблонів.

10. Реєстрація звернень клієнтів.

Завдяки можливості побудови різних звітів в CRM-системі Terrasoft, керівництво підприємства має реальну можливість оперативно реагувати на будь-які ринкові зміни і приймати ефективні маркетингові рішення.

Результати впровадження і якісна оптимізація шляхом впровадження системи Terrasoft CRM дозволить поліпшити показники діяльності «Danone Україна».

Результати впровадження системи Terrasoft CRM:

1. Збільшення частки успішних контрактів. Це є наслідком чіткого сегментування клієнтів в системі.

2. Збільшення обсягу продажів. Це пояснюється налаштованістю бізнес-процесів і документообігу.

3. Зниження адміністративних витрат на продаж і маркетинг.

4. В цілому збільшується ефективність роботи підрозділів підприємства за рахунок автоматизації процесів, можливості персонального та більш цільового підходу до клієнта.

3.2. Заходи щодо впровадження системи маркетингових досліджень «Danone Україна»

Для того, щоб впровадити CRM-систему в організацію необхідно вибрати методологію, за якою буде здійснюватися впровадження, тому нижче описані методології впровадження, їх етапи, склад й взаємозв'язки робіт.

Методології впровадження зазвичай розробляються провідними виробниками інформаційних систем з урахуванням особливостей їх програмних продуктів, а також сфери застосування. Позитивною стороною таких стандартів вважається їх практична спрямованість. Вони являють собою глибоко опрацьовані, перевірені, багаторазово апробовані робочі інструкції та шаблони проектних документів. Такі стандарти зазвичай далекі від теоретичних абстракцій і орієнтовані на особливості конкретних систем. В якості найбільш відомих прикладів методологій можна навести такий, далеко не вичерпний перелік:

- розробки компанії Microsoft - методологія «One Target», «MSF (Microsoft Solutions Framework)», «Business Solutions Partner Methodology»;
- розробки компанії SAP - методології «Процедурна модель SAP», «ASAP (Accelerated SAP)»;
- розробки компанії Oracle - комплекс методологій «Oracle Method».

Для «Danone Україна» (замовника) інформаційної системи основними результатами використання методології є:

- максимально ефективне використання ресурсів проекту;
- мінімізація термінів і витрат на впровадження;
- зменшення ризиків проекту.

В ході аналізу методологій впровадження, була обрана методологія On Target компанії Microsoft. Вибір зроблений виходячи з обмеженого часового проміжку, наданого замовником. Методологія OneMethodology розроблена компанією PeopleSoft (тепер входить до складу Oracle) для впровадження інформаційних систем лінійки J.D. Edwards. Методологія спрямована на досягнення наступних цілей:

- забезпечити узгодженість ієрархії цілей і завдань проекту, його часових меж і очікуваних результатів;
- визначити вимоги до проектних команд з обох сторін, а також порядок їх взаємодії;

- врахувати пріоритетність проведених робіт і поділ ризиків / відповідальності з фіксацією ролей Виконавця і Замовника;
- забезпечити реалізацію вимог до системи відповідно до складу завдань і опису бізнес-процедур;
- забезпечити безболісний перехід до роботи в новому інформаційному оточенні.

Наступним кроком буде вибір системи, яка спростить роботу з проектом.

Так як сьогодні на українському ринку автоматизованих систем управління проектами (АСУП) найбільш активні кілька гравців. Лідер світового ринку програмного забезпечення (ПО) даного класу - Primavera Systems, компанія Microsoft зі своїм пакетом Project 2016 і розробник Spider Project Management Technologies, продукт якого відображає локальну специфіку. В результаті порівняльного аналізу АС управління проектами, і спираючись на оцінки експертів компанії Gartner можна зробити висновок, що найбільш відповідним програмним продуктом з управління проектами є Microsoft Project.

Нижче представлена таблиця плану-графіку проекту впровадження системи Terrasoft CRM

Таблиця 3.1

План-графік проекту впровадження системи Terrasoft CRM

Передпроектне дослідження (створення звіту про передпроект)	18.05.2021	20.05.2021
Проектування, створення (Технічного завдання)	23.05.2021	31.05.2021
Вбудова системи Terrasoft CRM в діючу облікову систему	1.06.2021	08.06.2021
Перенесення даних з попередніх систем автоматизації	09.06.2021	17.06.2021

Визначення методології роботи з системою, налаштування аналітичних довідників, властивостей і характеристик	20.06.2021	27.06.2021
Розробка експлуатаційної документації (інструкція користувачів)	28.06.2021	5.07.2021
Тестування	06.07.2021	13.07.2021
Впровадження	14.07.2021	1.08.2021
Перенесення накопичених даних	02.08.2021	5.08.2021
Навчання користувачів	08.08.2021	10.08.2021
Дослідна експлуатація	11.08.2021	12.08.2021
Здача в експлуатацію	15.08.2021	16.08.2021
Аудит проекту	17.08.2021	18.08.2021

Складено автором за результатами власних досліджень

Проект - це обмежений в часі захід, спрямований на створення унікальних продуктів і послуг або отримання принципово нових результатів.

Для реалізації проекту, необхідно розробити проектну документацію, а саме:

- паспорт проекту;
- план управління проектом;
- регламент проекту;
- статут проекту.

Паспорт проекту - це документ, що визначає цілі та завдання проекту, способи його реалізації, використовувані при цьому технічні та технологічні рішення, плановані результати і економічні ефекти, обсяги впровадження та організаційну структуру проекту.

У паспорті проекту впровадження CRM-системи в «Danone Україна» описано повне найменування проекту, описані ініціатори проекту і проектна група. Також представлені загальні відомості про документ такі як:

- підстави для складання документа;
- призначення даного документа, а саме, регламентація взаємодії між основними учасниками проекту, закріплення повноважень і відповідальності кожної зі сторін у зв'язку з реалізацією проекту;

- представлено зміст проекту:

- 1) Група управління проектом
- 2) Підстави для відкриття проекту
- 3) Описана мета і результат проекту
- 4) Розписані обмеження проекту
- 5) Представлені критерії успішності проекту.

Паспорт проекту містить відомості про групу управління проектом, інформацію про замовника, в нашому випадку це «Danone Україна» та інформацію про виконавця. У документі представлені контактні дані виконавця і замовника, так само прописані найменування та реквізити документа, що підтверджує участь представника в проекті.

У паспорті також прописані цілі і результати проекту, описані способи їх досягнення, результат який компанія очікує отримати після впровадження проекту. Даний документ містить інформацію і про користувачів результату проекту, представлені види підтвердження цих вимог.

Наступним кроком буде визначення обмежень і припущень проекту, даний документ описує бюджет проекту, який надає компанія. Прописані джерела фінансування проекту. Зафіксовані дати початку і закінчення проекту.

У паспорті представлені критерії успішності проекту:

- за бюджетом
- по результатом
- за вимогами до результату.

Для реалізації проекту мало скласти паспорт проекту, необхідно надати документацію, яка описує план управління проектом.

План управління проектом - це процес документування дій, необхідних для визначення, підготовки, інтеграції та координації всіх допоміжних планів.

За рахунок застосування плану-графіка проекту досягається наступне:

- 1) Управління взаємодією між учасниками проектної команди, узгодження з вищим керівництвом.

2) Визначення потенційних проблем заздалегідь, щоб знайти найбільш дешеві і ефективні способи їх вирішення.

3) Допомога фахівцям підрядника і замовника в плануванні часу участі своїх співробітників в проекті, щоб заздалегідь передбачити відпустки, свята та інші конфлікти розкладів.

4) Чіткий розрахунок необхідних ресурсів замовника і підрядника для вирішення поставлених завдань, контроль відповідальності - хто відповідає за які завдання, і які ресурси при цьому задіяні.

5) Формалізація процедури здачі-приймання результатів роботи.

У плані управління проектом так само, як і в паспорті прописується повне найменування самого проекту, його ініціатори і виконавці.

Надано загальні відомості про документ, а саме:

- підстава для складання документа;
- призначення документа;
- кількість примірників і місце зберігання;
- зміст;
- прописані зміни.

План управління проектом містить календарний план графік робіт за проектом, так як даний проект має тимчасові обмеження, які поставив замовник, в даному випадку це «Danone Україна», кожен етап впровадження CRM-системи, прописаний в плані, визначені його початкові і кінцеві дати і надані дані про склад учасників відповідальних за виконання кожного етапу.

У плані управління проектом прописані не тільки точні дати проекту, але і надані дані про бюджет, який надає організація, розписані витрати, які будуть потрібні на впровадження CRM- системи.

На жаль, проекти не завжди бувають успішними. Бувають різні причини, за якими впровадження проекту не допомагає усувати недоліки, які за допомогою нього повинні бути усунені, при цьому проект може бути не реалізований за термінами або ж перевищить бюджет. Саме для цього в плані управління проектом прописують ризики проекту.

У представленому плані, прописані всі ризики проекту, запропоновані заходи щодо попередження настання ризику та описані дії, які потрібно виконати в разі настання ризику.

Ризики проекту впровадження: CRM

1) Відсутність потреби в проекті. Це головний ризик розробленого проекту. Можливо, мета проекту буде не досягнута, відповідно проект впроваджувати немає необхідності, тому потрібно спочатку чітко визначити вимоги до проекту і результату. У разі настання ризику, необхідно скасувати впровадження проекту і як можна швидше повернутися до початкового етапу робіт.

2) Внутрішня реорганізація в зв'язку з впровадженням нової системи. Необхідно, спочатку надати потрібну кількість годин на навчання персоналу.

3) Неадекватне планування проекту, відсутність чітких вимог до результатів і термінів. Цей ризик є одним з головних, тому в разі чого, необхідно збільшити терміни проекту, збільшити тимчасово число відповідних фахівців для якнайшвидшого завершення проекту.

4) Неповний облік бізнес-підрозділів, необхідно врахувати всі вимоги підрозділів, збільшити кількість годин навчання співробітників в системі.

5) Вартість послуг для споживачів з новою системою істотно перевищує поточне значення, це може привести до втрати клієнтської бази, варто прорахувати всі економічні витрати, пов'язані з проектом.

Робоча група проекту - це колектив із співробітників компанії для реалізації проекту. Але група проекту - це не тільки співробітники компанії, можливе залучення фахівців зі сторони. Робоча група проекту може складатися з директора проекту, куратора проекту, керівника проекту, як з боку замовника, так і з боку виконавця. Прописані всі дані учасників, такі як:

- ПІБ;
- основне місце роботи, посада;
- прописані їх ролі в проекті;
- підраховані їх трудовитрати в днях;

- прописані підстави і умови участі в проекті.

Для реалізації проекту необхідно скласти регламент пропонованого проекту. Регламент проекту це - це сукупність правил, що визначають роботу проекту в цілому.

Короткий зміст регламенту проекту впровадження: CRM в «Danone Україна»:

- 1) Мета регламенту - визначити правила організації і проведення робіт з розробки та впровадження програмних продуктів в «Danone Україна»;
- 2) Завдання регламенту в рамках регулювання діяльності по розробці і впровадженню програмних продуктів;
- 3) Написання та затвердження технічного завдання;
- 4) Виконання робіт з проектування пропонованого продукту;
- 5) Впровадження програмного продукту в АІС.

Для того, щоб реалізувати цей проект, необхідно скласти статут проекту.

Статут проекту впровадження - це документ, який ініціює проект, який визначає його ділову необхідність. Він позначає цілі проекту, опис продукту, принципи управління проектом.

Статут проекту формально ініціює проект. Створення статуту проекту підтверджує відповідність проекту стратегії та поточної діяльності організації.

У розробленому статуті проекту впровадження CRM-системи представлена інформація про:

- стадії впровадження CRM-системи;
- компанію, яка зацікавлена в цьому проекті, описі її виду діяльності і контактних даних;
- стратегію компанії, її бізнес-цілі, ефективність роботи співробітників, технологічні цілі проекту;
- критерії успішності проекту, через місяць з початку промислової експлуатації і через 3 місяці;
- план проекту;
- контрольні дати проекту;

- пріоритети в разі можливих змін в проєкті;
- обмеження проєкту;
- організацію проєкту, структуру проєктної групи, ключові ролі і функціональних обов'язках;
- розклад нарад та звітності за проєктом;
- ризики проєкту.

3.3 Економічна доцільність (очікуваний ефект) та результат впровадження CRM-системи в «Danone Україна»

Під ефектом від впровадження проєктних заходів розуміється їх результативність, віддача, тобто можливість корисного для підприємства використання отриманих при їх впровадженні кінцевих результатів. При цьому мається на увазі можливість кількісної оцінки цієї результативності, а також порівняння отриманих результатів з витратами на проведення маркетингових досліджень.

Для визначення суми, необхідної для реалізації пропонованого проєкту впровадження CRM-системи в «Danone Україна» необхідно визначити статті витрат впровадження. У представлені основні статті витрат, суми необхідних коштів.

За підрахунками на реалізацію запропонованого проєкту потрібно 400000 грн.

Таблиця 3.2

Статті витрат на впровадження Terrasoft CRM

Статті витрат	Сума, грн.	Примітка
1	2	3
Пакет Terrasoft CRM	19600	В пакет входить додаткова ліцензія на 1 користувача
Додаткова ліцензія на 40 користувачів	$112200 + 112200 = 224400$	Додаткова ліцензія на 20 користувачів 112200 грн
Ліцензія на платформу Terrasoft CRM	156000	-

Технічна підтримка	-	Перші три місяці безкоштовно
Установка і впровадження	-	При придбанні основного пакету і ліцензії на платформу установка і впровадження безкоштовно
Всього	400000	-

Складено автором за результатами власних досліджень

Для підрахунку оцінки ефективності пропонованого проекту необхідно з офіційних бухгалтерських документів виписати економічні показники доходу організації за 2018, 2019, 2020 роки табл. 3.2.

Таблиця 3.3

Економічні показники доходу організації

Рік	Сума (тис.грн)
2018	8120
2019	7955
2020	7584

Для того, щоб підрахувати економічну ефективність проекту, необхідно розрахувати такі показники як:

- 1) чистий дисконтований дохід;
- 2) індекс прибутковості;
- 3) термін окупності.

Визначимо чистий дисконтований дохід за формулою 3.1:

$$\text{ЧДД} = \sum_{i=1}^n \frac{\Pi_i + A_{O_i}}{(1+r)^i} - K \quad (3.1)$$

Де Π - величина чистого прибутку від реалізації інвестиційного проекту (збільшена на суму сплачуваних за період відсотків за позиковими коштами) на i - му кроці проекту;

A_T - нараховані за i - й період амортизаційні відрахування;

K - одноразові капітальні вкладення (або реальні інвестиції)

Якщо $ЧДД > 0$ - проект слід приймати, його реалізація дозволить отримати прибуток.

Якщо $ЧДД = 0$ - реалізація проекту не принесе ні прибутку, ні збитку.

Якщо $ЧДД < 0$ - проект слід відкинути, він збитковий.

За даними НБУ ставка дисконтування становить 11%.

ЧДД=

В даному випадку $ЧДД > 0$, отже, проект рекомендується прийняти, його реалізація дозволить отримати прибуток.

Визначимо індекс прибутковості за формулою 3.2:

$$ИД = \sum_{i=1}^n \frac{\Pi_i + A_{oi}}{(1+r)^n} \div K \quad (3.2)$$

Індекс прибутковості - це показник, який визначає інвестиційну ефективність проекту.

Де Π - величина чистого прибутку від реалізації інвестиційного проекту (збільшена на суму сплачуваних за період відсотків за позиковими коштами) на i - му кроці проекту;

AT - нараховані за I - й період амортизаційні відрахування;

K - одноразові капітальні вкладення (або реальні інвестиції)

ІД=

Так як чистий дисконтований дохід є позитивною величиною, а індекс прибутковості більше одиниці, то проект є ефективним.

Найбільш очевидними джерелами економічного ефекту від впровадження CRM-системи є наступні:

- збільшення кількості клієнтів, що обслуговуються одним менеджером зі збуту;
- зниження втрат клієнтів, з якими співробітники компанії забули вчасно зв'язатися (розрахунок даного показника здійснюється виходячи з вартості наданих товарів / послуг або суми збитків, понесених Компанією в результаті претензій, пред'явлених клієнтом)

- зниження втрат через неможливість клієнта вчасно зв'язатися з компанією. Оцінюється як вартість наданих товарів / послуг;
- можливість відсікання незручних клієнтів з метою зниження втрат від надання послуг або продажу товарів клієнтам, які некоректно виконували умови попередніх контрактів;
- збільшення кількості вторинних продажів і, отже, підвищення прибутку, що витягується з роботи з кожним клієнтом; зниження вимог до кваліфікації персоналу.

Таким чином, доводиться говорити про необхідність використання в тому чи іншому вигляді CRM-системи в організації. Вона допомагає компанії налагодити збір інформації про клієнтів, її зберігання, постійне оновлення, аналіз, а також можливість здійснювати постійну комунікацію з клієнтами з використанням даної інформації і аналітики.

ВИСНОВКИ

В ході виконаної роботи були вирішені поставлені завдання і досягнута її мета. Організаційна структура управління маркетингом на підприємстві повинна будуватися і реалізовуватися в такій формі, яка дозволить найбільш ефективно досягти поставлених цілей. Крім того, система управління маркетингом повинна в стислому вигляді повторювати загальну організаційну структуру підприємства, щоб маркетингова концепція управління підпорядкувала собі весь управлінський процес на підприємстві і тим самим сприяла підвищенню ефективності комерційної діяльності підприємства в цілому.

Управління маркетинговими дослідженнями - це важливий елемент загально фірмової системи управління, спрямований на досягнення

узгодженості реальних внутрішніх можливостей (матеріальний і інтелектуальний потенціал) з факторами зовнішнього середовища (політичних, соціально-економічних, конкурентних, технологічних, культурних) для отримання бажаного результату. Маркетинг на підприємстві є однією з головних функцій, при реалізації якої «особлива увага приділяється інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної мети підприємства, яка виражається в тривалому і стійкому існуванні на ринку».

Однак, на багатьох підприємствах служба маркетингу нерівноцінна в своїх правах і обов'язках з іншими основними службами та підрозділами. З огляду на це, при формуванні організаційної структури маркетингу підприємства зі сформованою загальною організаційною структурою слід враховувати загальні принципи побудови управлінської структури і форми її реалізації. При формуванні та організації служби маркетингу на підприємстві необхідно враховувати напрямки товарної політики підприємства і політики розподілу, а також розміри і характер діяльності підприємства, його виробничі потужності та інноваційний потенціал.

Маркетингова служба «Danone Україна» не має певного статусу на підприємстві, оскільки:

- відсутнє положення про відділ;
- відсутній чіткий розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом, закріплене в посадових інструкціях;
- немає чіткої схеми взаємодії організації. Маркетологи перевантажені поточною оперативною роботою на шкоду проведення ринкових досліджень і розробці відповідних пропозицій і рекомендацій. Таким чином, дана організація маркетингової діяльності не забезпечує високу ефективність маркетингової діяльності на підприємстві та не сприяє повною мірою виконання стратегічних цільових установок та проведенню маркетингових досліджень. Необхідно удосконалити організаційну структуру управління цією службою.

Обрана і обґрунтована CRM-система для ТОВ «Данон». Вибір зроблений виходячи з недоліків системи маркетингових досліджень.

Розроблено проект впровадження Terrasoft CRM Для реалізації проекту знадобиться 67 календарних і 400 тис. грн. У цю суму входить:

Пакет Terrasoft CRM на 1 людину, додаткова ліцензія на 40 користувачів, ліцензія на платформу Terrasoft CRM. Технічна підтримка, установка і навчання користувачів здійснюється безкоштовно.

Зроблено оцінку ефективності проекту. розраховані такі показники як:

- чистий дисконтований дохід, який дорівнює — 14497093,7 тис.грн. Що означає, що пропонований проект є ефективним.

- індекс прибутковості, що дорівнює — 36,243 %

Впроваджувана CRM, розробником якої є компанія Terrasoft CRM, допоможе усунути виявлені недоліки, внаслідок чого, управління маркетинговими дослідженнями в компанії стане автоматизованим, що полегшить багато завдань співробітників компанії, поліпшить відносини з клієнтами, підвищить рівень поставок і продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Власенко Я.О. Основи сучасного маркетингу. / Я.О. Власенко, С.В. Карпенко. – К.: Видасництво «Фірма «ІНКОС», 2018. – 328 с.
2. Грабовецький Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання: монографія / Б. Є. Грабовецький. – Вінниця: ВНТУ, 2017. – 171 с.
3. Дідківська Л. І. Сучасний розвиток конкурентного середовища ринку споживчих товарів України / Л. І. Дідківська // Банківська справа. — 2019. — № 2. — С. 48–66.
4. Директиви та керівництво ESOMAR / [упорядники: А.Ф. Павленко, І.В. Лілик]. – К., Українська асоціація маркетингу, "Демос-Сервіс".

– 178 с.

5. Длігач А.О. Системно-рефлексивний маркетинг в управлінні бізнесом на пострадянському просторі. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://esc.vscs.ac.ru/article/404/full>

6. Длігач А.О. Що не так з маркетингом в Україні? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advantier.ua/articles.php?articlesid=61>

7. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А.О. Длігач. — К.: Алерта, 2018. – 272 с.

8. Дубодєлова А. В. Проблеми і можливості використання маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / А. В. Дубодєлова. — Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/77_0.pdf

9. Дубодєлова А.В. Еволюція концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах [Текст] / А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2018. – № 640. – С. 79-83.

10. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.

11. Заремба В. П. Концепція організації маркетингового управління діяльністю підприємств [Електронний ресурс] / В. П. Заремба. — Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/14_2018/11.pdf

12. Зозулев А.В. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / Зозулев А.В., Кубышина Н.С. — К., 2015. — 421 с.

13. Зозулев А.В. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / Зозулев А.В., Кубышина Н.С. — К., 2016. — 430 с.

14. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник / М. Ілляшенко. — Суми: Унів. Книга, 2017. — 324 с.

15. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252

16. Кідзерський Ю. Інститут держави і проблеми оновлення

промислової політики в Україні [Текст] / Ю. Кідзерський // Економіка України. – 2018. – №1. – С. 48-58.

17. Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз: підручник / І. Кіндрацька, М. С. Білик, А. Г. Загородній. — 3-тє вид., перероб. і доп. — К., 2018. — 487 с.

18. Кітченко О. М. Особливості стратегічного маркетингового планування на промислових підприємствах [Електронний ресурс] / О. М. Кітченко. — Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3578/1/Особливості%20стратегічного%20маркетингового%20планування%20на%20промислових%20підприємствах.pdf>
88 http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf

19. Ковтун О. І. Стратегія підприємства: [навч. посібник] / І. Ковтун. — 2-ге вид. — Л.: Новий світ, 2016. — 388 с.

20. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2017. – Вип. 2 (5). – Режим доступу : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/11kariob.pdf>. – Назва з екрану.

21. Конкурентна політика держави в умовах трансформації національної економіки : монографія / за заг. ред. В. Д. Лагутіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – С. 194.

22. Корецький М. Х. Стратегічне управління: підручник / Х. Корецький, А. Д. Дегтяр, О. І. Даций. — К. : Центр навчальної літератури, 2007. — 240 с.

23. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиван ; пер. с англ. А. Заякина. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.

24. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2009. – 656с

25. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать,

завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В.А. Гольдича, А.И. Оганасовой; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьёв]. – М.: АСТ, 2000. – 272 с.

26. Крикавський Є. В. та ін. Маркетингова інформація: Підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега, Л. О. Шелюк, О. А. Кратт, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416с.

27. Крокус К. В. Сутність і зміст маркетингової комунікаційної політики підприємства [Електронний ресурс] / К. В. Крокус. — Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1614/.pdf>

28. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: [навч. посібник] / В. Куденко. — Вид. 2-ге, без змін. — К.: КНЕУ, 2017. — 152 с.

29. Кузнєцова Л.В. Аналіз тенденцій розвитку сегмента приватних марок в роздрібних мережах// Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2018. – № 3. – с. 250-255.

30. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування: [конспект лекцій для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова. — Харків: ХНАДУ, 2012. — 227 с.

31. Липчук В. В. Маркетинг: [навч. посібник] / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. — Львів: —Магнолія 2017,

32. Ліщинська В. В. Стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища хлібопекарських підприємств // Бізнес Інформ. – 2018. – №4. – С. 406–407.

33. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: [навч. посібник] /Т. І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2018. — 440 с.

34. Лукан О. М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. М. Лукан. — Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2017/05/6.pdf>

35. Ляшенко В. І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу Електронний ресурс / В. І. Ляшенко, С.В. Ляшенко. — Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11392

36. . Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / пер. с англ.: М.: Эксмо, 2009. – 240 с.
37. Майовець Є. Й. Маркетинг : теорія та методологія / Є. Й. Майовець. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2019. – 450 с. 203
38. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2018. – 191 с.
39. Максимова Т. С. Регіональний розвиток (аналіз та прогнозування) : монографія / Т. С. Максимова. – Луганськ : Видавництво СЛУ ім. В. Даля, 2017. – 304 с.
40. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики : колективна монографія / За ред. Г. Г. Савіної, Я. С. Ларіної. – Херсон :ПП Вишемирський В. С., 2016. – 372 с.
41. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2018. – 720 с.
42. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько та ін. / за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 284 с.
43. Мельник А. Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посібник] / А. Г. Мельник, О. І. Корінцева, Л. В. Старченко. — Суми: Унів. книга, 2017. 240 с.
44. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник/ О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 364 с.
45. Пересадько Г. О. Маркетингові дослідження використання екстриммаркетингу в сучасних умовах / Г. О. Пересадько, А. Г. Купецька, С. Бекташ // Збірник тез доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». — Суми: Сумський державний університет, 26-28 вересня, 2018. — С. 218–220.
46. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник:

[Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с.

47. Ринок молока / інформаційно-аналітичний бюлетень № 248-04-20 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.infagro.com.ua/>

48. Ринок молока / інформаційно-аналітичний бюлетень № 247-04-20 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.infagro.com.ua/>

49. Солнцев М. І. Внутрішні обмеження реалізації маркетингу на підприємстві та шляхи їх подолання // Збірник наукових праць Х Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «B2B маркетинг». – ФММ НТУУ «КПІ», 2016. – С. 70-72.

50. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2015 – 480 с.

51. Телов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник – К: Знання України, 2018. – 299 с.

52. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ: Видавництво, 2014. 284 с.

53. Шегда А.В. Стратегічне управління: Підручник. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2015. – 304с.

54. Шаталов М.А., Мычака С.Ю. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением // Наука. Мысль. 2016. № 8-1. С. 110-114.

55. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник./ В.М. Щербань. – К.: Центр учбової літератури, 2015.

Рекомендації

щодо вдосконалення системи маркетингових досліджень «Danone Україна»

Для успішного функціонування на ринку банківських послуг для АТ КБ ПриватБанк були розроблені наступні рекомендації, а саме:

1. Слід приділити ретельну увагу стабільності каналів поширення товарів, що забезпечить можливість виходу на зовнішні ринки, завдяки можливості випуску продукції, яка відповідає світовим стандартам якості та наявність потенціалу для НДДКР.
2. Удосконалити організаційну структуру департаменту маркетингу. Для визначення прав, повноважень і відповідальностей між співробітниками відділу маркетингу при виконанні різних маркетингових функцій можна використовувати матричний метод. Слід залучати до досягнення маркетингових цілей працівників компанії
3. Компанія має зосередити увагу на зміцненні існуючих конкурентних переваг, аби зберегти стабільне положення на ринку, проводити активну політику просування
4. Розширювати асортимент, що надаються споживачам, постійно підвищувати якість, завойовуючи тим самим все нові сегменти ринку; особливою цінністю в очах споживачів має комплексне обслуговування.
5. Правильно виділяти «центри тяжіння» у витратах на маркетинг, коли витрати забезпечують прорив на ринок, завоювання і розширення ринкових сегментів, інакше кажучи, необхідно концентрувати маркетингові зусилля на так званих «точках зростання», що визначають місце організації на ринку
6. Впровадити Terrasoft CRM. Впроваджувана CRM, розробником якої є компанія Terrasoft CRM, допоможе усунути виявлені недоліки, внаслідок чого, управління маркетинговими дослідженнями в компанії стане автоматизованим, що полегшить багато завдань співробітників компанії, поліпшить відносини з клієнтами, підвищить рівень поставок і продажів.
7. Застосувати обрану методологію On Target компанії Microsoft у діяльності підприємства «Danone Україна», всебічно вивчати стан і динаміку попиту на товари на всіх стадіях її життєвого циклу, забезпечуючи високий ступінь адаптивності продукції до вимог ринку. Врахувати ризики проекту при впровадженні системи CRM.

