

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра

Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

кваліфікаційної роботи ступеня

**бакалавра**

(бакалавра, магістра)

студентки

**Гаражі Владислави Ігорівни**

(ПІБ)

академічної групи

**075-19-1**

(шифр)

спеціальності

**075 Маркетинг**

(код і назва спеціальності)

спеціалізація за ОПП

(офіційна назва)

на тему

**Рекламна діяльність у комплексі маркетингових**

**комунікацій підприємства**

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С. Я.			
<b>розділів:</b>				
Розділ 1 Теоретичні засади реклами у комплексі маркетингових комунікацій підприємства	Касян С. Я.			
Розділ 2 Аналіз маркетингової діяльності приватного акціонерного товариства «Комбінат «Придніпровський»	Касян С. Я.			
Розділ 3 Пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності у комплексі маркетингових комунікацій ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»	Касян С. Я.			

Рецензент

Нормоконтролер

Макуха Ю.М.

Дніпро  
2023

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

Маркетингу

(повна назва)

Касян С. Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« »

2023 року

## **ЗАВДАННЯ**

на кваліфікаційну роботу

ступеня **бакалавра**

(бакалавра, магістра)

студентці

**Гаражі В. І.**

(прізвище, ініціали)

академічної групи

**075-19-1**

(шифр)

спеціальності

**075 Маркетинг**

(код і назва спеціальності)

спеціалізація за ОПП

(офіційна назва)

на тему

**Рекламна діяльність у комплексі маркетингових**

**комунікацій підприємства**

затверджена наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 09.05.2023 № 334

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Розділ 1 Теоретичні засади реклами у комплексі маркетингових комунікацій підприємства	Досліджені теоретичні засади комплексу маркетингових комунікацій підприємства, зокрема реклами	01.05.2023-11.05.2023
Розділ 2 Аналіз маркетингової діяльності приватного акціонерного товариства «Комбінат «Придніпровський»	Проаналізовано маркетингову діяльність підприємства, його зовнішнє та внутрішнє середовище, рекламну діяльність, поточний стан ринку, на якому функціонує дане підприємство	12.05.2023-21.05.2023
Розділ 3 Пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності у комплексі маркетингових комунікацій ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»	Розроблені пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності у комплексі маркетингових комунікацій, здійснена оцінка економічної ефективності запропонованих пропозицій	22.05.2023-04.06.2023
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023-11.06.2023

**Завдання видано**

(підпис керівника)

**Касян С. Я.**

(прізвище, ініціали)

**Дата видачі**

01.05.2023

**Дата подання до екзаменаційної комісії**

09.06.2023

**Прийнято до виконання**

(підпис студентки)

**Гаража В. І.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 69 с., 29 рис., 15 табл., 6 дод., 52 джерела.

У роботі проаналізована маркетингова та рекламна діяльність підприємства молокопереробної галузі, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства, визначена цільова аудиторія потенційних споживачів продукції підприємства.

Об'єкт розроблення: процес маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідження теоретико-методичних підходів до сутності та ролі реклами, як основного елементу комплексу маркетингу та розробка пропозиції щодо удосконалення рекламних комунікацій підприємства.

Положення що захищаються: формування рекламних комунікацій підприємства в соціальних мережах, що сприяє приросту валового доходу.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими проєктами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення рекламних комунікацій підприємства.

У роботі використано такі методи досліджень: кабінетні методи дослідження, методи фінансово-економічного аналізу, аналіз статистичних даних, PEST-аналіз, IFAS-аналіз, SWOT-аналіз, наукової абстракції, індукції та дедукції, логічного аналізу та синтезу, системного підходу тощо.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, РЕКЛАМА, DIGITAL-МАРКЕТИНГ.

## SUMMARY

Explanatory note: 69 p., 29 figures, 15 tables, 6 applications, 52 sources.

The paper analyzes the marketing and advertising activities of a dairy processing enterprise, as well as analyzes the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise, identifies the target audience of potential consumers of the enterprise's products.

Object of development: the process of marketing communication activities of the enterprise.

Purpose of the qualification work: research of theoretical and methodological approaches to the essence and role of advertising as a basic element of the marketing complex and development of proposals for improving the advertising communications of the enterprise.

Protected provisions: the formation of advertising communications of the enterprise in social networks, which contributes to the growth of gross income.

The qualification work is closely related to the completed course projects on marketing research, marketing pricing, and student research papers on marketing.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improving the advertising communications of the enterprise.

The following research methods were used in the study: desk research methods, methods of financial and economic analysis, statistical data analysis, PEST analysis, IFAS analysis, SWOT analysis, scientific abstraction, induction and deduction, logical analysis and synthesis, systematic approach, etc.

**KEYWORDS:** MARKETING, MARKETING COMMUNICATIONS, MARKETING COMMUNICATIONS MIX, ADVERTISING, DIGITAL MARKETING.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМИ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Сутність поняття та складові комплексу маркетингових комунікацій підприємства.....	9
1.2 Роль і місце рекламної діяльності у комплексі маркетингових комунікацій підприємства.....	15
1.3 Законодавче регулювання реклами в Україні.....	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «КОМБІНАТ «ПРИДНІПРОВСЬКИЙ».....	22
2.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства.....	22
2.2 Аналіз зовнішнього середовища ПрАТ «Комбінат «Придніпровський».....	36
2.3 Аналіз рекламної діяльності у комплексі маркетингових комунікацій ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» у 2019-2022 роках.....	47
2.4 Перспективи розвитку та поточний стан рекламного ринку в Україні.....	54
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «КОМБІНАТ «ПРИДНІПРОВСЬКИЙ».....	58
3.1 Напрями вдосконалення рекламних комунікаційних інструментів	58
3.2 Формування рекламних комунікацій підприємства в соціальних мережах.....	60
3.3 Оцінка економічної ефективності пропозицій з удосконалення реklamних комунікацій.....	62
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	77

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У нашому житті реклама посідає величезне значення. Вона значною мірою визначає наш спосіб і стиль життя, неминує впливає на погляди, ставлення до себе і навколишнього світу. Ми купуємо те, що нам говорять або «радять». Наразі ця проблема дуже актуальна. Кожен із нас, навіть того не помічаючи, перебуває під впливом рекламної діяльності.

Концепція маркетингу відводить рекламі одне з центральних місць у всьому комплексі збутових заходів. Не випадково окремі підприємці, як в Україні, так і за кордоном, навіть змішують поняття реклами та маркетингу. Однак теоретики маркетингу дають чітке формулювання специфіки реклами порівняно з іншими інструментами стимулювання попиту.

Питанням рекламної діяльності у комплексі маркетингових комунікацій та просування брендів присвячено праці відомих закордонних і вітчизняних фахівців у сфері маркетингу: Г. Армстронг, Ф. Котлер, Ж.- Ж. Ламбен, Г. О. Владимирська, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, Е. Н. Голубкова, С. Я. Касян, Н. В. Попова, К. П. Пілова, Т. О. Примак, Н. В. Шинкаренко та ін.

Не дивлячись на вагомість та велике теоретичне та практичне значення праць зазначених науковців, мало дослідженими залишаються питання щодо процесів організації ефективного використання реклами, як основного елементу комплексу маркетингових комунікацій. Також, не повністю розкритими з наукової та практичної точки зору зараз є питання актуального складу інструментів реклами у комплексі маркетингу. Відмітимо, що наразі більше уваги потребує формування практичних розробок щодо розвитку комплексу маркетингу та його ефективного використання в діяльності підприємств.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження теоретико-методичних підходів до сутності та ролі рекламної діяльності у комплексі маркетингових комунікацій та розробка пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети у роботі поставлено такі **завдання**:

- визначити теоретичні засади маркетингових комунікацій підприємства та узагальнити поняття «реклама»;
- проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства;
- провести аналіз рекламної діяльності підприємства;
- надати оцінку поточного стану ринку реклами в Україні;
- розробити пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності у комплексі маркетингових комунікацій ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» із застосуванням інструментів Digital-маркетингу.

**Об'єктом дослідження** є процес маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні аспекти організації рекламної діяльності у комплексі маркетингових комунікацій підприємства.

**Методи дослідження** були обрані з метою найбільш повного виконання завдань дослідження:

кабінетні методи дослідження – для збору та аналізу вторинної (попередньої) інформації про ринок молочних продуктів з відкритих джерел;

фінансово-економічний аналіз – для оцінки фінансового стану підприємства;

аналіз статистичних даних – для вивчення тенденції розвитку ринку молочних продуктів та оцінки діяльності підприємства відносно його конкурентів;

PEST-аналіз – для вивчення факторів зовнішнього маркетингового середовища;

IFAS-аналіз – для вивчення факторів внутрішнього маркетингового середовища;

SWOT-аналіз – для вивчення слабких та сильних сторін підприємства;

також методи наукової абстракції, індукції та дедукції, логічного аналізу та синтезу, системного підходу тощо.

**Положення що захищаються.** Формування рекламних комунікацій підприємства в соціальних мережах, що сприяє приросту валового доходу.

**Апробація результатів роботи.** Результати досліджень були викладені та опубліковані у таких роботах:

– Разумова Г. В., Оскома О. В., Гаража В. І. Формування попиту на ринку молочної продукції України. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 64–67. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.2.63>.

– Гаража Владислава. Наук. кер. Касян С. Я. Аналіз потоків маркетингових комунікацій і товарної політики компанії на ринку молочної продукції УКРАЇНИ. *Програма XXX Міжн. наук. конф. студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи УКРАЇНИ»*. Секція маркетингу. Львівський національний університет імені Івана Франка. Економічний факультет. 19-20 травня 2023 року. Л.: 16 с. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/05/Program\\_XXX\\_MNKSAMU\\_2023.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/05/Program_XXX_MNKSAMU_2023.pdf)

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 52 найменувань, 29 рисунків, 15 таблиць та 6 додатків. Загальний обсяг роботи складає 69 сторінок основного тексту без урахування списку використаних джерел та додатків.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМИ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1 Сутність поняття та складові комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Значущість маркетингових комунікацій в сучасних умовах стійко зростає внаслідок дедалі більшої насиченості ринків товарами, дедалі більшого розмаїття потреб споживачів, форм і методів конкуренції, дедалі досконаліших засобів збирання, зберігання, опрацювання, передавання інформації та цілої низки інших чинників. Серед інструментів, що забезпечують систему взаємозв'язків і взаємин у маркетингу, особливе місце займають маркетингові комунікації (МК).

На сьогодні не існує чіткого визначення поняття маркетингові комунікації (МК). Наведемо деякі з трактувань (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення сутності поняття маркетингові комунікації

Автор	Визначення поняття
Ж.-Ж. Ламбен [30, с. 499]	Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємств на адресу різних аудиторій, зокрема споживачів і продавців, постачальників, акціонерів, органів управління й навіть власного персоналу.
Ф. Котлер [28, с. 718]	Маркетингові комунікації – це комплексна програма, що поєднує у собі засоби реклами, стимулювання, збуту, особистого продажу, зв'язків із громадськістю задля досягнення підприємством цілей рекламного й маркетингового характеру.
Є. М. Голубкова [15, с. 6]	«Комунікації – це процес, що дає можливість однозначно сприймати комунікаційні повідомлення, а також трактувати їх тими суб'єктами, що надсилають повідомлення, й тими суб'єктами, що їх отримують».
Т. О. Примак [40, с. 154]	«Маркетингова комунікація є діяльність щодо інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства і та налагодження тісних взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами»
А. В. Войчак [13, с. 211]	«Маркетингова комунікація – просування товарів, адже методологічно вони близькі за розумінням поняття»

*Джерело: сформовано автором*

Отже, у цій роботі під маркетинговими комунікаціями ми будемо розуміти комплекс заходів, що використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги. Процес МК містить у собі дев'ять складових елементів, показаних на рис. 1.1.

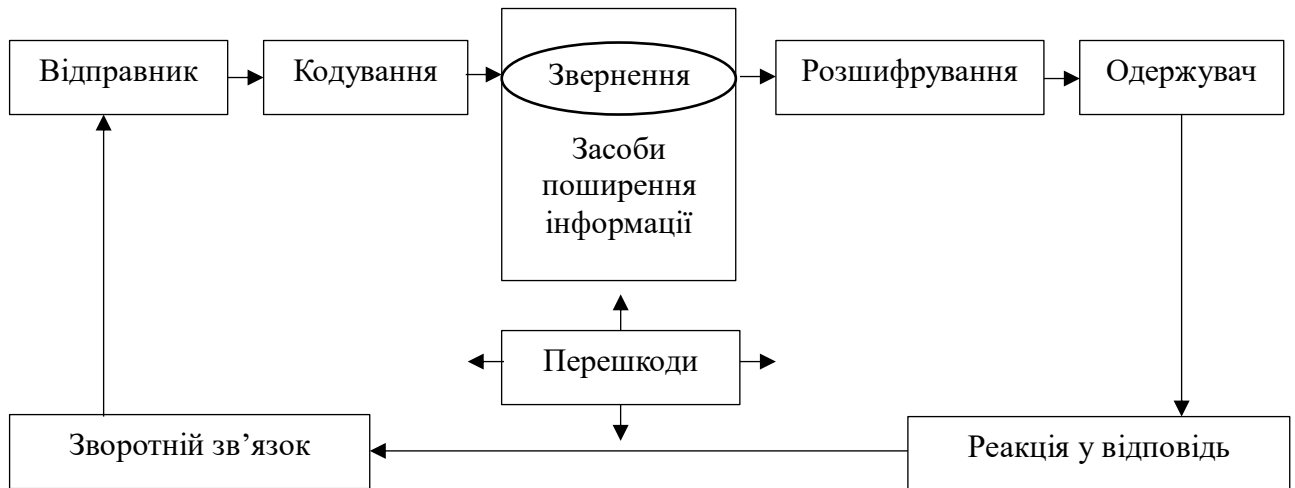


Рисунок 1.1 – Модель процесу комунікації [28, с. 563]

У моделі, наведеній на рисунку 1.1: відправник і одержувач - основні учасники комунікації, звернення і засоби поширення інформації - основні знаряддя комунікації, кодування, розшифрування, відповідна реакція і зворотний зв'язок є основними функціональними складовими, останній окремий елемент - випадкові перешкоди в системі.

Дж. Фіск і Дж. Хартлі виокремлюють фактори, що чинять суттєвий вплив на забезпечення ефективності взаємовідносин підприємств із споживачами:

1) комунікації більш ефективні у випадках, коли звернення відповідає думкам, переконанням і перевагам споживача;

2) ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат захоплений або цікавиться його темою;

3) комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус;

4) при комунікації слід враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття [27, с. 66-67].

Основні засоби МК, за допомогою яких підприємство буде подавати сигнали на адресу різних аудиторій, становлять комплекс маркетингових комунікацій (КМК). Значущим фактором для ефективного просування товару є розробка КМК підприємством. При цьому, слід враховувати такі стадії, які покупець проходить при ухваленні рішення про купівлю товару (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Стадії відповідної реакції покупців [38, с.52]

До основних засобів КМК від яких залежить ефективність взаємовідносин підприємств із споживачами відносяться канали комунікації через які передаються сигнали (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Класифікація каналів маркетингових комунікацій [38, с. 53]

Є. В. Крикавський, Л. А. Мороз та К. С. Калинець слушно визначають комунікаційний канал як «засіб, за допомогою якого відбувається переміщення повідомлення від відправника до одержувача» [29, с. 25].

Вибір інструментів для просування товарів значною мірою залежить від типу ринку, на якому реалізуються ці товари. Розрізняють два найбільш розповсюджених типи: споживчий ринок (B2C) та промисловий або діловий ринок (B2B). B2C (англ. Business to Consumer) – позначення комерційних взаємин між бізнесом і споживачем. Це звична модель, коли товари і послуги купує відразу кінцевий користувач для особистих цілей. Обсяги B2C-продажів невеликі, але вони відбуваються часто. До цього сектору ринку належать салони краси, магазини одягу та зоотоварів, громадське харчування тощо.

B2B (англ. Business to Business) – взаємодія юридичних осіб, за якої продавцями і покупцями є компанії, а продукція закуповується з гуртового складу або виробничого підприємства для розвитку власного бізнес-напрямку або подальшого перепродажу. Якщо проводити порівняння B2B і B2C, B2B-угоди не укладаються швидко – від моменту презентації продукції до укладення контракту може минути кілька місяців, але й обсяги продажів значно більші. B2B-бізнес – це консалтинг, деревообробні підприємства, виробники технічного обладнання тощо. Інструменти просування товарів у залежності від типу ринку наведені на рисунку 1.4.

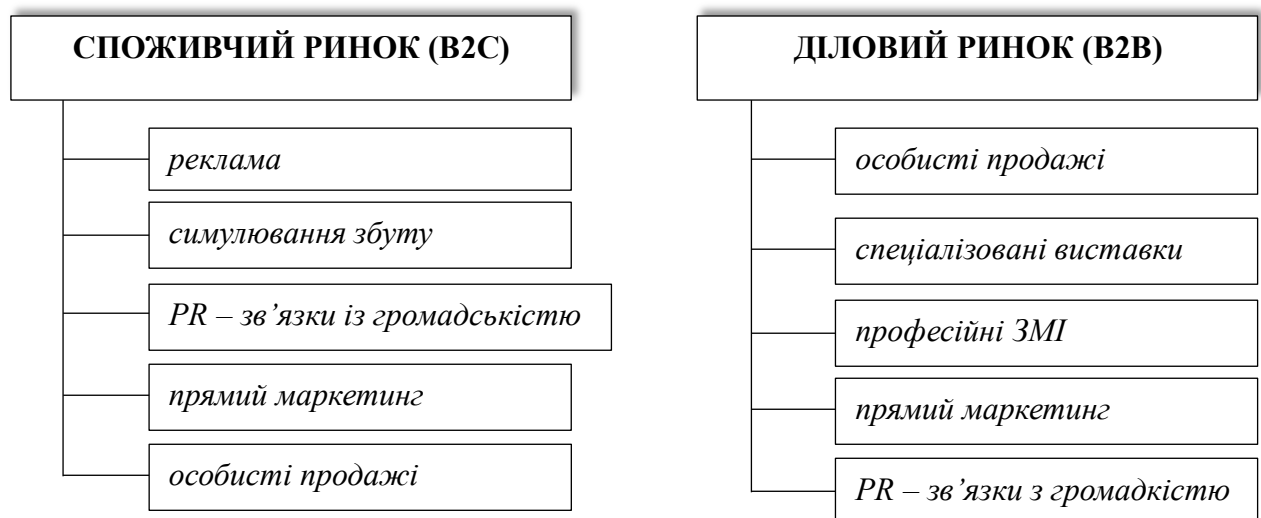


Рисунок 1.4 – Інструменти просування товару в залежності від типу ринку

У маркетингу заведено виділяти дві стратегії просування push («штовхай») і pull («тягни»). Основною відмінністю цих стратегій є ставлення до ролі, яку відіграють посередники. В стратегії push наголос робиться на розробку привабливих пропозицій для посередників, а pull прагне впливати на кінцевого споживача.

Не слід також забувати, що ефективність витрат на просування зумовлюється також і ступенем готовності покупця до придбання товару. Так, наприклад, на стадії поінформованості найбільш важливу роль відіграють реклама й публікації. На клієнта, який постає перед вибором, найкраще діють реклама й особисті продажі. На доброзичливо налагодженого до торговельної марки споживача більшою мірою впливають особисті продажі. Ймовірність повторного замовлення визначається особистими продажами й стимулюванням збуту, рекламою-нагадуванням.

Очевидно, що на різних стадіях життєвого циклу товару (ЖЦТ) застосовуються різні засоби просування (рис. 1.5).

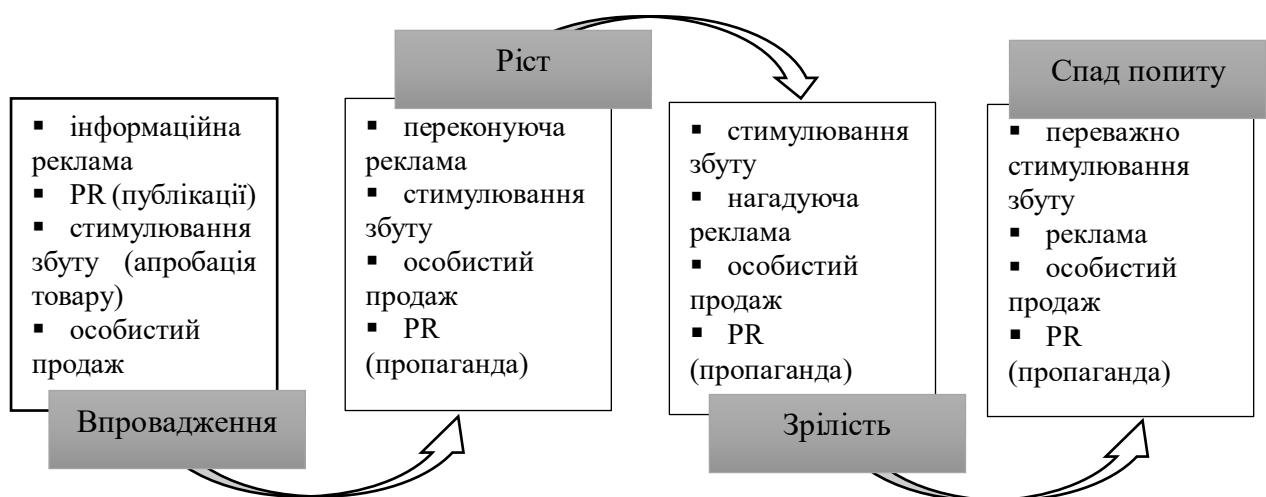


Рисунок 1.5 – Застосування різних комунікаційних засобів у залежності від стадії ЖЦТ [33, с. 300]

На етапі впровадження найбільш ефективні реклама й публікації, за якими відбувається особистий продаж, а потім стимулювання збуту (апробування товару). На етапі росту використання інструментів просування припиняється,

тому що починається стихійне розповсюдження інформації про товар (чутки). На етапі зрілості особливе значення набувають стимулювання збуту, реклама й особистий продаж. На етапі спаду використовуються переважно заходи стимулювання збуту; вплив реклами й публікацій знижується. Виходячи з вищенаведеного, вважаємо, що одним із особливих елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства є рекламна діяльність.

При цьому, варто зазначити, що для створення позитивного враження про товар необхідно, щоб підприємство-виробник дотримувалося стратегії сталого розвитку в своїй діяльності та доносило про це у своїх рекламних кампаніях. Загалом, концепція сталого розвитку має три основні моменти: економічний, екологічний і соціальний та базується на 17 глобальних Цілях сталого розвитку. (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Цілі сталого розвитку (ЦСР) до 2030 року [52]

Підприємство ж яке доносить до споживачів інформацію про дотримання тих чи інших принципів сталого розвитку має зиск, а саме:

1. Середній чек зростає. Люди готові платити більше за екологічно чистий продукт, продукцію з натуральних компонентів, за товари/послуги соціально відповідальних компаній. На тлі глобальної турботи про планету дотримання еко-

тренду допомагає залучити нову аудиторію, оскільки багатьом людям потрібне відчуття зв'язку з чимось значущим для світу.

2. Витрати скорочуються. Завдяки ефективному управлінню відходами та плануванню переробки, проектам з відновлюваних джерел енергії та програмі безвідходного використання тощо.

3. Талановиті професіонали стають більш лояльними. Найкращий талант шукає роботодавця, який має чітке бачення свого внеску в глобальну економіку та сталість.

4. Місцева влада сприймає більш серйозно. Підприємство, яке стало частиною екосистеми певної території та офіційно інвестувало кошти в громадську інфраструктуру, отримує більше допомоги. Допомога суспільству надає бізнесу додаткові репутаційні бали не лише серед громади та працівників, а й від держави.

5. Вартість страхування стає нижчою, а отримання візи стає простішим. Якщо інформації про бізнес немає, то страхова компанія призначить йому коефіцієнти високого ризику просто так. Якщо бізнес вкорінений у вигляді проектів, які відповідають цілям ООН на територіях, де він працює, його сприймають як надійного партнера. Якщо компанія правильно заявляє про себе публічно, працює легально і робить вагомий внесок у розвиток країни, то отримати візу набагато простіше.

Отже, інформування потенційних клієнтів та партнерів про дотримання підприємством-виробником товару принципів сталого розвитку дає можливість залучити ширшу аудиторію споживачів.

## **1.2 Роль і місце рекламної діяльності у комплексі маркетингових комунікацій підприємства**

Ще у 1948 Американською Асоціацією Маркетингу (The American Association of Marketing) визначено, що реклама є «будь-яка форма неособистого

представлення й просування комерційних ідей, товарів або послуг, оплачуваних чітко зазначеним замовником» [38, с. 57].

Ф. Котлер визначає рекламну діяльність як будь-яку оплачену форму неособового уявлення та просування ідей, товарів та послуг [28, с. 632].

Ж.-Ж. Ламбен висловлює дещо іншу думку з приводу тлумачення поняття, а саме за його словами рекламна діяльність є прийомом маркетингової комунікації, за допомогою якого підприємство має можливість передати необхідне повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений [30, с. 367].

Світлана Гаркавенко наводить таке визначення: «Реклама є будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу» [14, с. 154].

М. Окландер дотримується такого визначення: «Реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітує на користь товару, марки, фірми» [38, с. 58].

Згідно із тлумаченням, яке наведено у Великому тлумачному словнику сучасної української мови, реклама трактується як «Популяризація товарів, видів, послуг і т.д. з наказом привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т.ін.» або «Розширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності» [43].

Тобто, під рекламною діяльністю у цій кваліфікаційній роботі будемо розуміти будь-яку діяльність, спрямовану на популяризацію, привернення уваги, додаткового товарообороту або будь-якої іншої вигоди до деякого об'єкта.

У залежності від цілей які переслідує підприємство рекламу можна розділити види та форми (рис. 1.7).



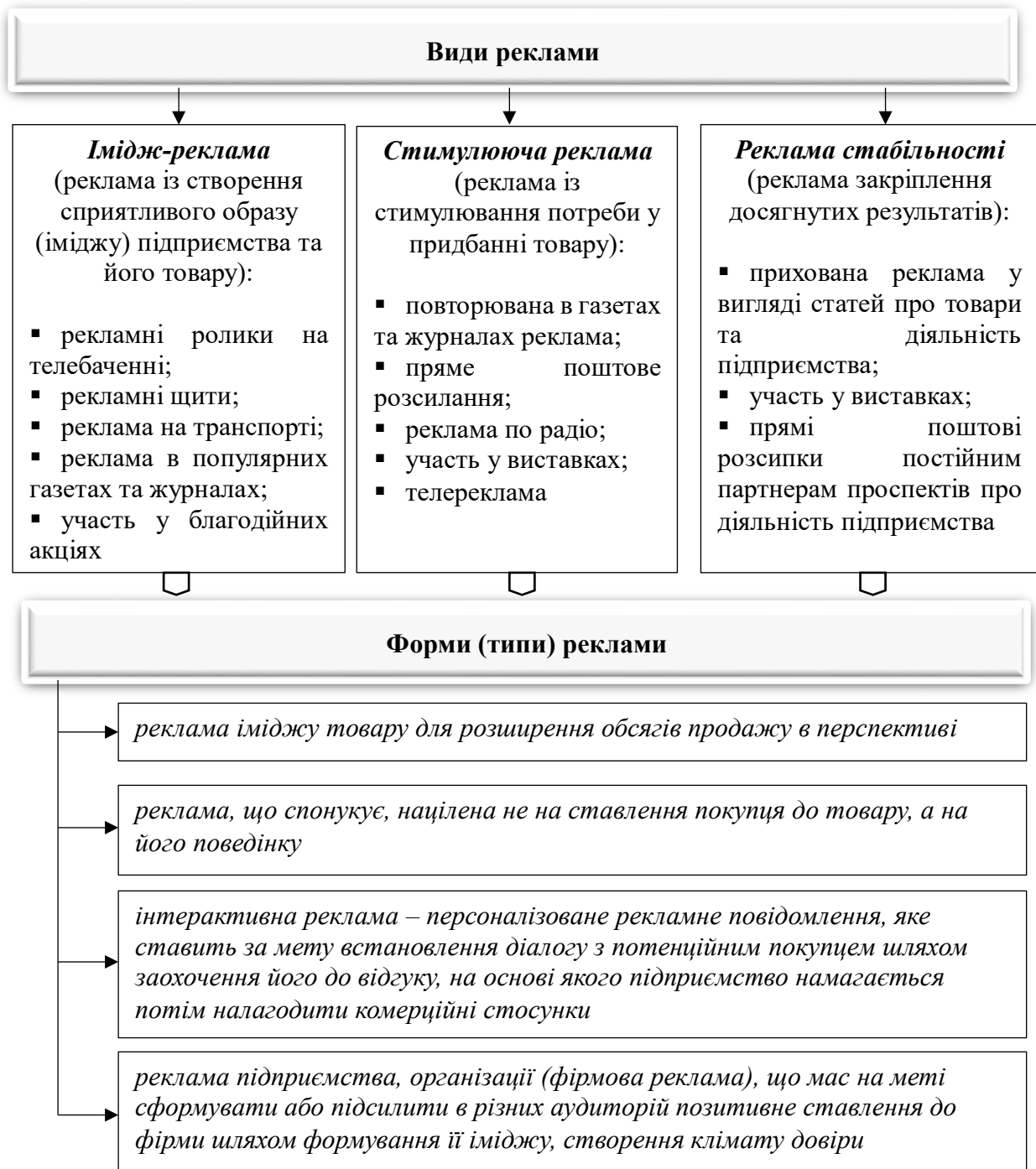


Рисунок 1.7 – Види, форми і типи реклами [12, с. 10-11]

Носіями реклами виступають: телебачення, радіо, журнали, газети, Інтернет, зовнішня реклама, ділові каталоги, поштова розсилка. Розглянемо детальніше переваги та недоліки вказаних носіїв реклами (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Переваги та недоліки носіїв реклами

Носій	Переваги	Недоліки
Телебачення	Охоплення масової аудиторії. Поєднання всіх видів впливу (відео, аудіо ряд, текст, емоційний)	Насильницький та короткостроковий характер пред'явлення реклами. Висока вартість реклами.
Радіо	Охоплення масової аудиторії. Охоплення автомобільної аудиторії. Більш висока лояльність споживачів. Можливість поділу слухачів за інтересами. Невисока вартість.	Відсутність відео ряду. Неможливість передавати великі обсяги точної інформації. Не можливість повернутися до сюжету.
Журнали	Висока вибірковість і якість поліграфії, можливість передачі детальної інформації, велика вторинна аудиторія, довготривале існування розміщених повідомлень	Низька оперативність розміщення реклами, відносно високі витрати, змагання за увагу читача з іншими журнальними матеріалами
Газети	Масове охоплення аудиторії. Більш високий ступінь лояльності споживачів. Можливість високої оперативності (підходить для короткострокових компаній). Можливість детально викласти властивості товару або пропозиції.	Короткостроковий характер реклами. Швидке застарівання носія. Обмежений рекламний формат.
Інтернет	Динамічність рекламної компанії та її чіткий контроль. Поділ аудиторії. Можливість застосування нових технологій. Низька вартість. Підходить для реклами складної продукції та спеціальних акцій.	Обмеженість аудиторії. Обмежені можливості пред'явлення властивостей товару. Відсутність можливості прямо впливати на покупку.
Ділові каталоги	Велике охоплення географічних секторів ринку, довго тривалість рекламних повідомлень (зазвичай один рік), доступність інформації цілий рік цілодобово	Невелика увага аудиторії через появу багатьох каталогів, складність внесення оперативних змін у розміщену інформацію
Поштова розсилка	Висока вибірковість аудиторії, здатність передавати складну інформацію, персональність звернення, високоякісний друк	Високі витрати на один контакт, погана репутація (рекламна макулатура)

*Джерело:* сформовано автором на основі [28, 33, 40]

Отже, рекламна діяльність в Інтернеті представляє найбільший інтерес для подальших досліджень у роботі.

### 1.3 Законодавче регулювання реклами в Україні

В Україні, починаючи з 1991 року, із здобуттям незалежності, рекламна діяльність регулюється чинним законодавством. Державне управління, тобто контроль за рекламною діяльністю, здійснюється органами державної влади (законодавчою, виконавчою та судовою). Насамперед це Закони України «Про рекламу» [1], «Про медіа» [2], тобто Закони прямої дії, а також окремі статті, що визначають специфіку рекламної діяльності «Про захист прав споживачів» [3], «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [4], «Про захист від недобросовісної конкуренції» [5] та ін.

Поряд з цим діяльність у сфері реклами регулюється державними, відомчими та іншими нормативно-правовими актами (постанови, декрети, положення): до них слід віднести Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» [6], «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» [7] та ін. У рекламній діяльності слід ураховувати Стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011 [47] та інші стандарти, а також накази, інструкції, тарифи, правила, інструктивні листи органів державної влади України і органів місцевого самоврядування.

Корпоративне регулювання здійснюється рекламними об'єднаннями, громадськими організаціями, які зареєстровані відповідними державними структурами. Це «Спілка рекламистів України» (1993), «Всеукраїнська рекламна коаліція» (1997), «Асоціація операторів зовнішньої реклами України» (1997) та інші. Вплив на суб'єктів рекламного процесу надають кодекси, статuti, положення, та інші документи цих Спілок та Асоціацій.

Громадське регулювання здійснюється також у рамках повноважень, визначених статутними документами різних організацій та фондів цього статусу, що діють на території України: «Всеукраїнське товариство «Просвіта» імені Тараса Шевченка», «Національна спілка журналістів України», «Національна спілка письменників України» та іншими у межах чинного законодавства. Їхній

вплив часто має або національно-патріотичні, або суто фахові, або політичні, або навіть матеріалістичні мотиви і проявляється через громадські виступи, статті у ЗМІ, направлення відкритих листів тощо.

Професійне регулювання передбачає врахування законодавчих норм та актів керівниками та спеціалістами рекламних агентств, і вироблення своїх «правил бізнес-ігри». Здійснюється воно у створенні і розміщенні реклами, у неформальному супроводі клієнта, у відносинах із замовниками та партнерами.

Споживче регулювання реклами відображається у діяльності вітчизняних організацій цієї сфери, зокрема, «Української спілки споживачів» та її регіональних об'єднань та зводиться до експертизи, консалтингу, надання юридичної допомоги. До споживчого регулювання також входить активна діяльність окремих осіб або груп громадян у вигляді скарг та звернень на рекламу до відповідних органів влади.

Ментальне регулювання реклами спирається на національних традиціях, віруваннях, моралі та інших засадах суспільства. Адже те, що морально на одному рекламному ринку, може бути аморальним на іншому. Значною мірою менталітет відображений у «Правилах професійної етики в рекламі» (Спілка рекламистів України), «Місії Всеукраїнської рекламної коаліції».

Авторське регулювання, з одного боку, є суто особистим для креатора чи менеджера; а з другого – інтегрованим, оскільки об'єднує компоненти багатьох інших видів контролю та відповідальності. Втілюється воно в конкретних рекламних матеріалах (оригінал-макетах, роликах, буклетах, листівках, постерах тощо) – у тексті та в зображенні, а також у способах і формах розміщення. Авторське регулювання – це як самоцензура, саморедагування, аутомораль.

Крім нормативно-правових актів, обов'язкових для виконання практично в будь-якій сфері діяльності, зокрема і в рекламній, існують загальновизнані норми, які не є законодавчими, проте їх приймають як основу коректної поведінки в цій сфері. Таким є Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати. Цей документ не є обов'язковим для виконання, а має лише рекомендаційний характер.

У Міжнародному кодексі рекламної практики Міжнародної торгової палати окремо прописано норми для реклами, адресованої дітям, стосовно продукції, яку продають і надають безоплатно. У цьому випадку норми Міжнародного кодексу рекламної практики Міжнародної торгової палати поширюються на продукцію, призначену або рекламовану в засобах масової інформації, спеціально призначених для дітей, які не досягли 14 років.

Отже, рекламна діяльність у комплексі маркетингових комунікацій підприємств, в українському суспільстві динамічно розвивається. Природним явищем цього процесу є вдосконалення нормативно-правової бази, що відповідає потребі її коректного регулювання на законодавчій, громадській та професійній основі. Тому проаналізуємо у розділі 2 цієї кваліфікаційної роботи маркетингову діяльність приватного акціонерного товариства «Комбінат «Придніпровський», зокрема ретельно оцінимо його рекламну діяльність.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «КОМБІНАТ «ПРИДНІПРОВСЬКИЙ»

#### 2.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Сучасний «Комбінат «Придніпровський» (повна назва – Приватне акціонерне товариство «Комбінат «Придніпровський») був заснований на базі Дніпропетровського міського молочного заводу № 2, побудованого ще у 1976 році (далі у роботі – ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» або Комбінат) [49]. Основна сфера діяльності підприємства – молочна промисловість (КВЕД 10.51 - Перероблення молока, виробництво масла та сиру).

До складу ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» входять: цехи дитячого харчування та виробництва сиру, Васильківський цех виробництва сиру, Новомосковський та Царичанський молочні цехи [49].

Філії підприємства представлені у таких великих містах України як Київ, Одеса, Харків [49].

Підприємство має членство у спілці молочних підприємств України.

Система управління якістю комбінату сертифікована в національній системі якості УкрСЕПРО, згідно державного стандарту України ISO 9001:2000, впроваджена система керування якістю НАССР [47].

Основний ринок збуту – територія України. Комбінат працює в напрямку укладання договорів із відвантаження продукції в країни ЄС, Молдову, США, Ізраїль та ін. [47].

На сьогодні основними конкурентами на вітчизняному ринку є ТОВ «МК Галичина», ПрАТ «Тернопільський молокозавод», ПрАТ «Юрія.

На підприємстві станом на 31.12.2022 року середньооблікова кількість працівників становила 920 осіб [47].

Аналіз та оцінка динаміки основних фінансово-економічних показників ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» за 2019-2022 роки здійснені за даними річних звітів Комбінату, що опубліковані на його власному вебсайті <http://zlagoda.emitinfo.com>. У грошовому виразі активи, якими володіє підприємство, відображені у розділі «Активи» звіту про фінансовий стан (ф. 1 річної звітності підприємства). На рисунку 2.1 наочно представлена динаміка змін активів Комбінату за період з 2019 по 2022 роки.

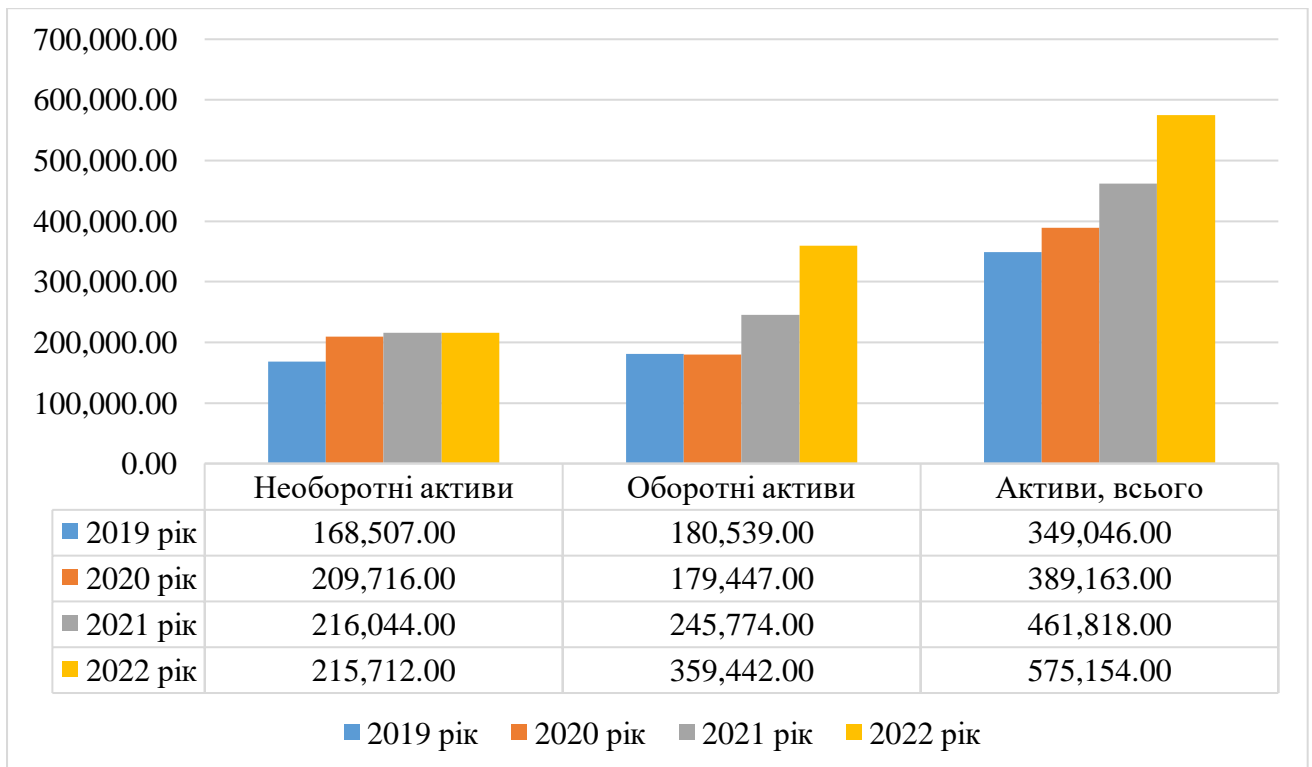


Рисунок 2.1 – Динаміка змін активів ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» за 2019-2022 роки, тис. грн. Джерело: побудовано автором за [44, 45, 46, 47]

Не зважаючи на складані умови господарювання у 2022 році у Комбінату спостерігається посилення господарської діяльності, на що вказує постійне поступове збільшення суми активів (див. діаграму 2.1). Розглянемо які ж джерела фінансування діяльності використовує підприємство. Для цього проведемо аналіз пасивів Комбінату. Наочне представлення результатів аналізу на рисунку 2.2.

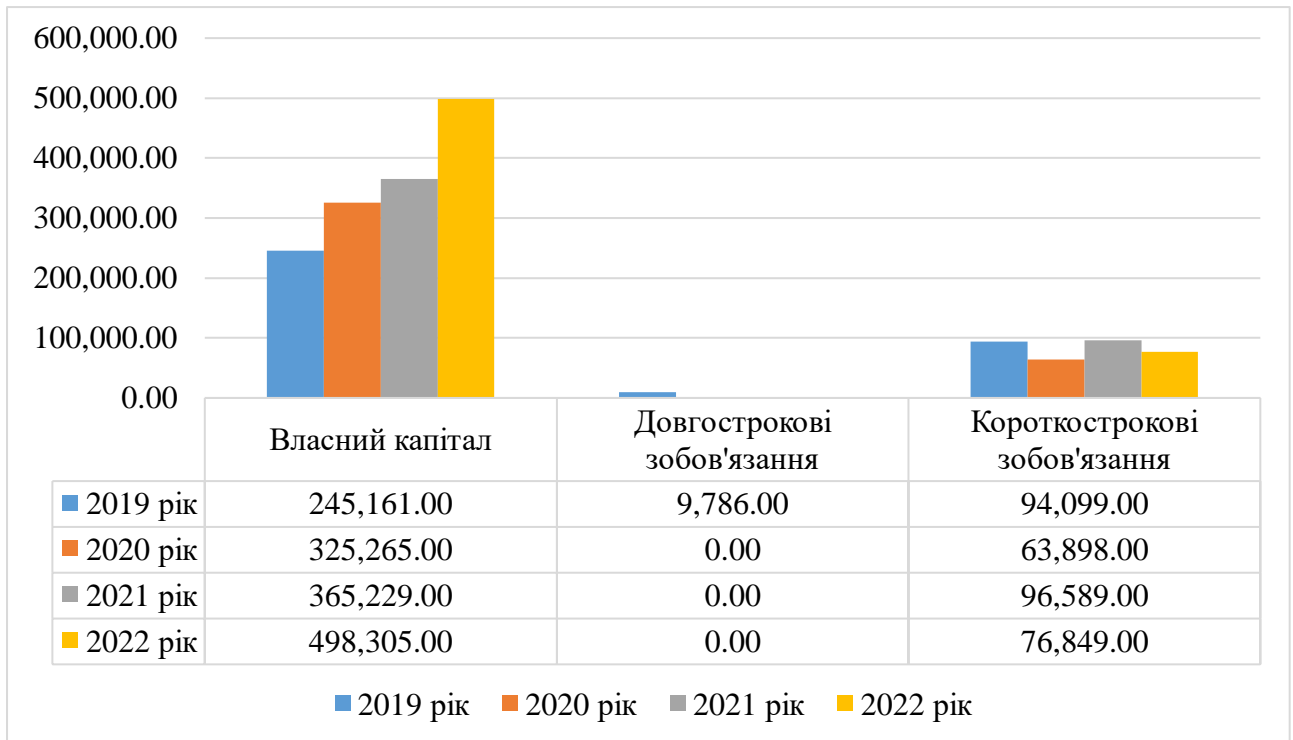


Рисунок 2.2 – Динаміка змін пасивів ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» за 2019-2022 роки, тис. грн. Джерело: побудовано автором за [44, 45, 46, 47]

Як видно з рисунку 2.2 відбувається постійне зростання власного капіталу, що вказує на підвищення рівня благополуччя акціонерів у періодах, що аналізуються. З 2020 року у Комбінаті відсутні будь-які довгострокові зобов'язання. У 2022 році спостерігається зменшення короткострокових зобов'язань, що також заслуговує на позитивну оцінку діяльності підприємства. При цьому, як свідчать дані з річної звітності (ф. 1 Баланс (звіт про фінансовий стан)) Комбінат не користується ні довгостроковими ні короткостроковими кредитами банків, а фінансування діяльності відбувається за рахунок власних коштів. З одного боку таке скорочення приводить до підвищення незалежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів, хоча при цьому стримує більш повне розкриття наявного потенціалу підприємства.

У зв'язку з вищенаведеним, розрахуємо показники фінансової стійкості (автономії) та платоспроможності Комбінату, використовуючи формули наведені у [23, 26]. Результати розрахунків зведемо у таблицю 2.1.



Таблиця 2.1 – Показники стійкості та платоспроможності ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» у 2019-2022 роках, частка одиниці

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Нормативне значення	Формула розрахунку
Фінансова автономія	0,70	0,84	0,79	0,87	$\geq 0,50$	Власний капітал / Сума пасивів [26]
Поточна ліквідність	1,92	2,81	2,54	4,68	1-3	Оборотні активи / Поточні зобов'язання [23]

*Джерело:* розраховано автором за даними [23, 26, 44, 45, 46, 47]

Як бачимо, за увесь період з 2019-2022 роки показник фінансової автономії був вище нормативного рівня, що є свідченням того, що підприємство в повній мірі не використовує свій потенціал. Показники ліквідності у 2019-2021 роках знаходилися в межах нормативних значень, що свідчить про здатність підприємства своєчасно погашати свої поточні зобов'язання за рахунок оборотних коштів. У 2022 році цей показник значно перевищує нормативне значення. З одного боку це вказує на те, що у найближчій перспективі ймовірність втрати платоспроможності низька, а з точки зору власників і менеджменту це є ознакою неефективної структури активів. Отже, станом на кінець 2022 року ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» здатний профінансувати 87 % активів за рахунок власних коштів, але при цьому спостерігається неефективна структура активів.

Важливими показниками діяльності будь-якого підприємства є його фінансові результати. У таблиці А1 (Додаток А) наведені основні показники, що характеризують фінансові результати підприємства. Як вбачається з таблиці А.1 результатом діяльності ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» протягом вказаного періоду був прибуток. І це не зважаючи на складні умови господарювання – пандемія COVID-19 та пов'язаний з нею карантин, повномасштабне вторгнення ворожої російської федерації на територію України. Отже, це може вказувати на продуману бізнес-модель.

Без аналізу показників рентабельності складно сказати, чи може менеджмент підприємства досягати поставлених цілей. Розрахуємо показники рентабельності за формулами, наведеними у [24, 25, 39] та результати розрахунків зведемо в таблицю 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники рентабельності ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» у 2019-2022 роках, %

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Формула розрахунку
1	2	3	4	5	6
Рентабельність активів	12,25	22,88	10,41	25,67	Чистий прибуток (Чистий збиток) / Середньорічна сума активів * 100% [24]
Рентабельність власного капіталу	17,71	29,61	12,83	30,82	Чистий прибуток (Чистий збиток) / Середньорічна сума власного капіталу * 100% [25]
Рентабельність продажів (валовий прибуток)	11,46	21,36	12,79	28,90	Чистий прибуток (збиток) / Валовий прибуток * 100% [39]
Рентабельність продажів (прибуток до оподаткування)	3,66	6,67	3,09	7,94	Чистий прибуток (збиток) / Фінансовий результат до оподаткування * 100% [39]
Рентабельність продажів (чистий прибуток)	2,93	5,39	2,50	6,48	Чистий прибуток (збиток) / Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції * 100% [39]

*Джерело:* розраховано автором за даними [24, 25, 39, 44, 45, 46, 47]

Як бачимо з таблиці 2.2 показники рентабельності протягом періоду мали позитивне значення, що свідчить про прибутковість підприємства. Але, для того щоби переконатися чи відбувається реальне зростання вартості наявних у Комбінату активів порівняємо показники рентабельності активів з показниками інфляції, наведеними на сайті Мінфіну <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>. Наочно представимо у вигляді рисунку 2.3.

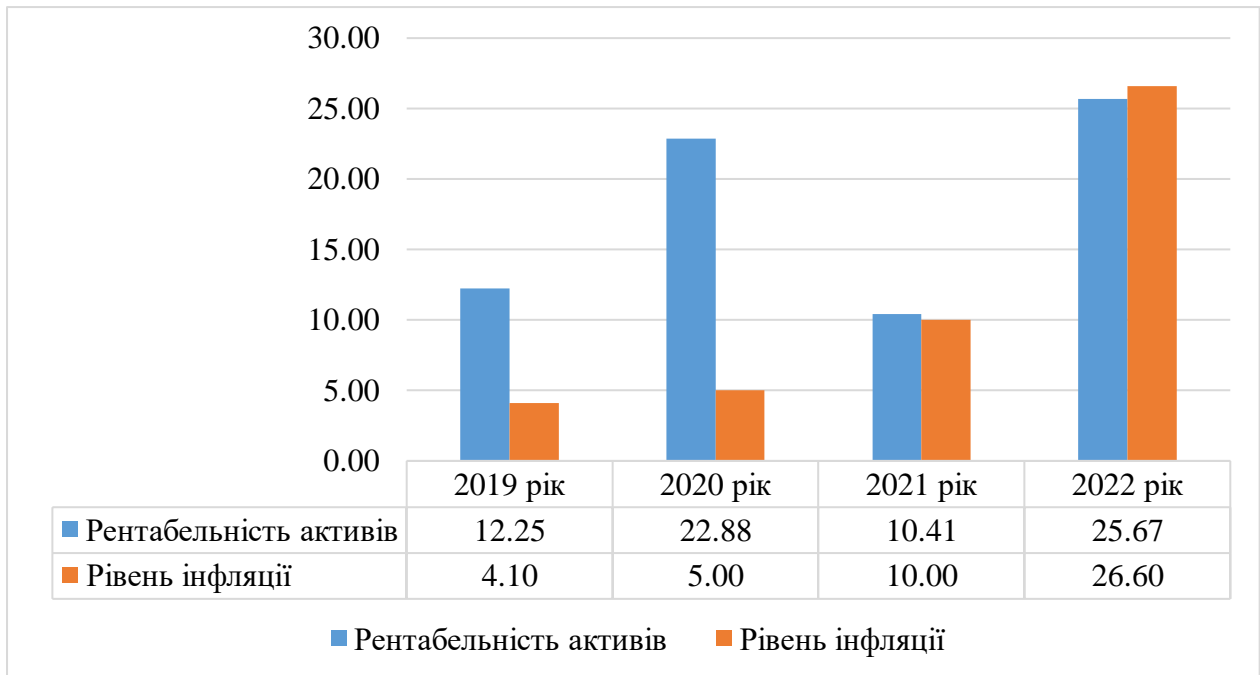


Рисунок 2.3 – Співставлення рентабельності активів Комбінату з інфляцією в Україні за 2019-2022 роки, %.

*Джерело:* побудовано автором за даними [19, 44, 45, 46, 47]

За результатами співставлення показників рентабельності та рівня інфляції встановлено, що реальне зростання вартості активів ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» відбувалося у 2019 та 2020 роках, а вже починаючи з 2021 року темпи інфляції перевищували рентабельність активів, тобто вартість активів знижувалася (рисунок 2.3). Для визначення привабливості компанії як об'єкту інвестування доцільно зіставити рентабельність власного капіталу та рентабельність альтернативних напрямків вкладення капіталу власниками. Для розрахунку використовуються дані Національного банку України щодо середньої доходності депозитів [35].

За результатами зіставлення (рисунок 2.4) виявлено, що рентабельність власного капіталу Комбінату значно перевищує рівень доходності альтернативних інструментів (у нашому випадку ми використовували річні депозитні ставки за депозитами у національній валюті). Така ситуація свідчить про те що рівень добробуту засновників та власників підприємства зростає, причому швидшими темпами ніж це відбувається на фінансовому ринку України.

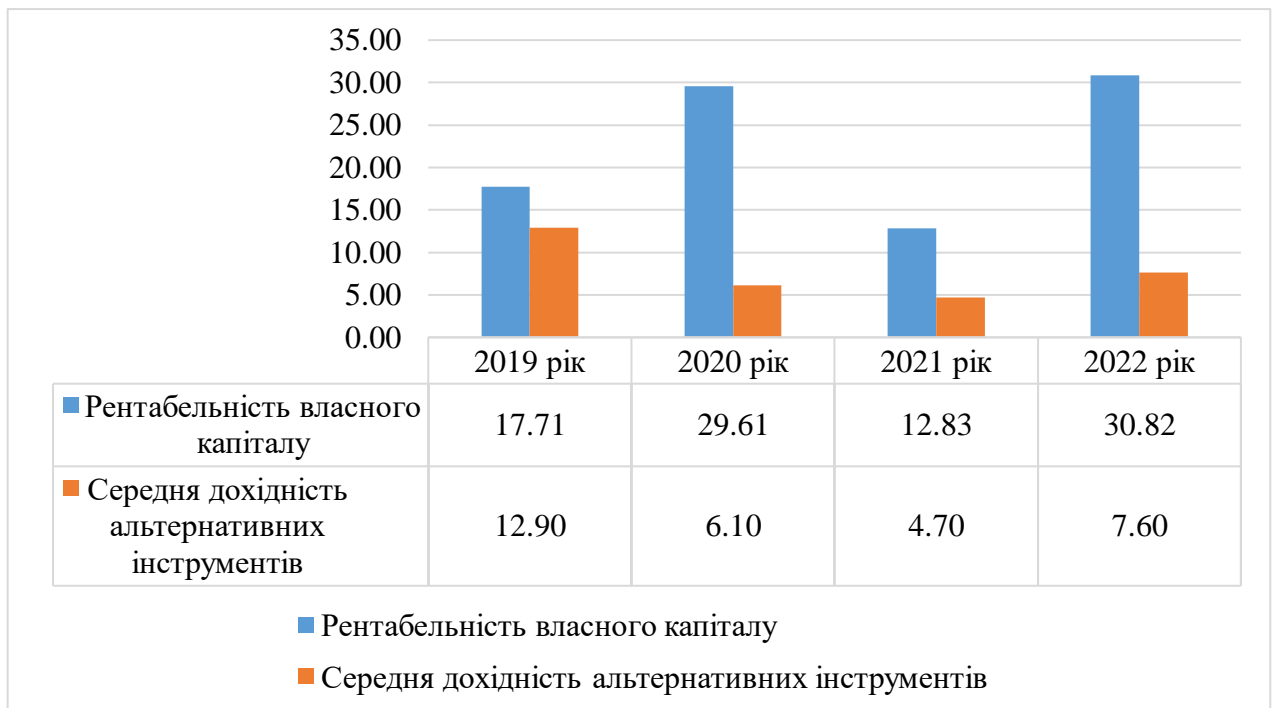


Рисунок 2.4 – Результати зіставлення рентабельності власного капіталу Комбінату з дохідністю альтернативних інструментів в Україні за 2019-2022 роки, %. Джерело: побудовано автором за даними [35, 44, 45, 46, 47]

Продукція ПрАТ Комбінат «Придніпровський» на споживчому ринку (B2C) представлена під торговельними марками: ТМ «Злагода», ТМ «Злагода малятко», ТМ «Любимчик», логотипи яких наведені на рисунку 2.5. Під ТМ «Злагода» представлений широкий вибір молочної продукції і, навіть, дитяче пастеризоване молоко, кефір, йогурти у 200-грамових скляних пляшках. Застосування скла повністю виключає присутність шкідливих хімічних сполук, тому цей вид упаковки найкраще підходить для зберігання живого продукту. [47]



Рисунок 2.5 – Логотипи торговельних марок ТМ «Злагода», ТМ «Злагода малятко», ТМ Любимчик

ТМ «Любимчик» – це серія соціально орієнтованих видів продуктів низького цінового сегменту: кефіри та молоко – ця продукція поставляється на великі підприємства де видається працівникам з важкими та шкідливими умовами праці. Під цією ж маркою випускаються сиркові маси з ізюмом, курагою, ваніліном [47]. Асортиментні групи та номенклатура товарів Комбінату наведені у таблиці Б.1 Додатку Б. За наведеними у табл. Б.1 даними визначимо ширину і глибину асортименту ПрАТ «Комбінат Придніпровський», а результати зведемо у таблицю 2.3.

Таблиця 2.3 – Ширина і глибина асортименту ПрАТ «Комбінат Придніпровський» у 2022 році

Асортиментні групи (ширина асортименту)	Кількість товарів в асортиментній групі (глибина асортименту)
1	2
<b>ТМ «Злагода»</b>	
FRESH	4
Смузі	2
Пряжена серія	2
Желе	4
Молоко	7
Кефіри	7
Йогурти	10
Творожні батончики	3
Сметана	5
Глазуровані сирки	17
Твороги	6
Сири	4
Масло	1
<b>Усього асортиментних груп - 14</b>	<b>Усього асортиментних одиниць - 82</b>
<b>ТМ «Злагода малятко»</b>	
Молоко вітамінізоване	2
Йогурт	2
Кефір	4
Сирок солодкий	2
<b>Усього асортиментних груп - 4</b>	<b>Усього асортиментних одиниць - 10</b>
<b>ТМ «Любимчик»</b>	
Молоко	2
Кефіри	2
Глазуровані сирки	1
Твороги	3
Сметана	2
<b>Усього асортиментних груп - 5</b>	<b>Усього асортиментних одиниць - 10</b>

*Джерело:* побудовано автором за даними [49]

Як видно з наведених у таблиці 2.3 даних найбільшу кількість асортиментних груп та одиниць має ТМ «Злагода» 14 та 82 відповідно. Надалі у роботі будемо робити акцент саме на товарах ТМ «Злагода». У ТМ «Злагода» малятко розширений асортимент дитячого харчування, який складає десять товарних одиниць. Найбільшою глибиною характеризується група «Кефір». Дитячий кефір випускається з різними смаками у скляній тарі.

При цьому, у річній звітності Комбінат використовує такі асортиментні групи: кисломолочна продукція (в неї входять кисломолочні сири, творожні маси, сирки, кефір, йогурти тощо), молоко та сметана [47]. Проаналізуємо частку кожної з груп у загальному обсязі реалізованої продукції (рисунок 2.6).

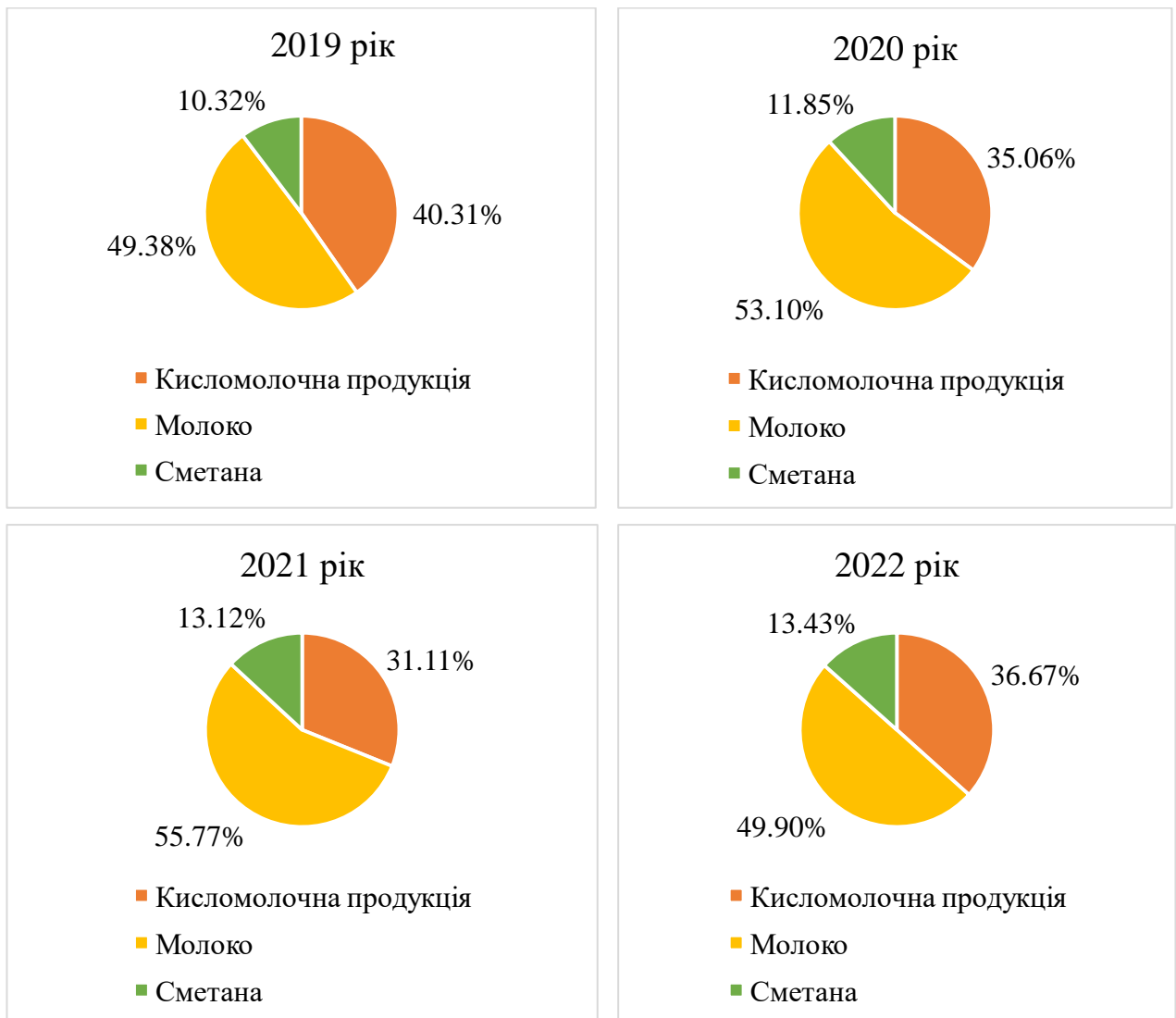


Рисунок 2.6 – Структура реалізованої продукції ПрАТ «Комбінат «Придніпровський», %. Джерело: побудовано автором

Як видно з наведених на рисунку 2.6 діаграм частка молока у структурі реалізованої продукції протягом досліджуваного періоду є найбільшою. Так, відповідно у 2019 році вона складала 49,38 %, у 2020 році – 53,10 %, у 2021 році – 55,77 %, у 2022 році – 49,90 %. Зниження обсягу реалізованого молока у 2022 році, пов'язано і зі зниженням обсягів виробництва молока. Основною причиною цього зниження є воєнні дії на території України.

Обсяги виробництва продукції наведені у табл. В.1 Додатку В. Згідно з даними проведеного аналізу встановлено, що зниження обсягів виробництва молока у 2022 році порівняно з 2021 роком становило 20,78 %. Загалом же зниження обсягів виробництва у 2022 році становило 18,24 %. Обсяги реалізації продукції наведені у табл. В.2 Додатку В. Відповідно до результатів аналізу встановлено, що загалом зниження обсягів реалізації продукції у 2022 році порівняно з 2021 роком становило 11,51 %. Окремо за асортиментною групою «молоко» зниження становило 20,83 %.

Дієтологи та медичні фахівці переконані, що молоко є джерелом білка і кальцію, тому обов'язково має бути у харчуванні і дітей, і дорослих.

Враховуючи вищенаведене, у подальшому в роботі при аналіз будемо проводити за асортиментною групою «молоко» ТМ «Злагода». Важливим елементом комплексу маркетингу є цінова політика. Взаємозв'язок ціни та комплексу маркетингу проявляється у впливі на ціну і параметрів самого товару, і системи організації продажу, і реклами товару. Інакше кажучи, не тільки очевидна додаткова корисність товару підвищує його ціну, а й організація торгівлі в спеціалізованих магазинах і підвищення обізнаності покупців про рівень цін через засоби реклами.

Продукція Комбінату реалізується у таких великих торговельних мережах як АТБ, Сільпо, Novus, Varus, Фора, Метро тощо. За інформацією розміщеною на корпоративних сайтах вказаних торговельних мереж, станом на початок 2023 року кількість торгових точок (магазинів) по Україні становила: АТБ – 1 176, Сільпо – 305, Varus – 103, Novus – 83, Фора – 284, Метро – 23. Як бачимо,

найбільша мережа магазинів у АТБ. Тож, для аналізу цінової політики Комбінату застосуємо ціни в АТБ на молоко ТМ «Злагода» і її основних конкурентів торговельних марок «Галичина», «Молокія», «Волошкове поле». Результати зведемо у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Порівняння поточних цін на молоко в мережі магазинів АТБ

Продукція	Маса, кг	Упаковка (вид тари)	ТМ Злагода	ТМ Галичина	ТМ Волошкове поле	ТМ Молокія
1	2	3	4	5	6	7
Молоко 1 %	0,9	плівка		34,70	32,10	
		пет-пляшка				
		терапак		38,60		
Молоко 2,5 %	0,9	плівка	28,40		39,10	33,50
		пет-пляшка		38,49	38,99	36,99
		терапак			40,69	42,00
Відбірене молоко 2,5 % у пляшці	2	пет пляшка	83,00	-	-	-
Молоко 3,2 %	0,9	плівка	32,60		-	34,30
		пет-пляшка	41,91		-	43,10
		терапак		46,45	-	-
Сімейне молоко 3,2 % у пляшці	2	пет пляшка	82,40	-	-	-
Молоко 3,5 %	1	терапак			44,90	-

*Джерело: розраховано автором*

З таблиці 2.4 вбачається, що ціни на продукцію Комбінату приблизно на рівні цін конкурентів. Така цінова стратегія (нейтральне ціноутворення) застосовується, якщо покупці дуже чутливі до рівня цін і означає вона не тільки відмову від використання цін для збільшення займаного сектора ринку, а й не дає змоги ціні скорочувати цей сектор. Роль ціни як інструменту зведено до мінімуму. Стратегія раціональна, якщо цілей підвищення прибутку можна досягти за рахунок нецінових інструментів.

У якості упаковки для молока Комбінат використовує пет-пляшки та плівку (рис. 2.7).





пет-пляшка

плівка

Рисунок 2.7 – Види упаковки молока ТМ «Злагода»

Упаковка може бути не придатна для вторинної переробки, як наприклад пет-пляшки або тера-пак. У світі для виготовлення упаковки активно використовують ті матеріали, які після використання мають здатність до біодеградації, повністю руйнуватися за допомогою мікроорганізмів, включатися у кругообіг речовин, руйнуватися, не утворюючи шкідливих вторинних продуктів, придатні до переробки та подальшого використання як вторинна сировина, розчиняється у воді тощо. Такими матеріалами для виготовлення упаковки можуть бути: біопластик, біорозкладний пластик, плівка EVON, вторинна сировина тощо [48, с. 131].

При цьому склалося таке бачення, що в разі використання екологічної упаковки підприємством зростає імідж та довіра кінцевого споживача. Отже, екологічний продукт або екологічні вимоги до товаровиробників є однією зі складових сталого розвитку підприємства. ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» має досить розгалужену дистрибуторську мережу, а тому продукція представлена в усіх регіонах України. Підприємство дотримується багатоканальної збутової системи з використанням кількох каналів розподілу задля охоплення різних сегментів ринку. Комбінат «Придніпровський» використовує такі канали збуту: нульового рівня (прямий маркетинг), однорівневий та дворівневий.

Для наочного представлення розподілу продукції Комбінату «Придніпровський» зобразимо його основні типи каналів збуту на рисунку 2.8.

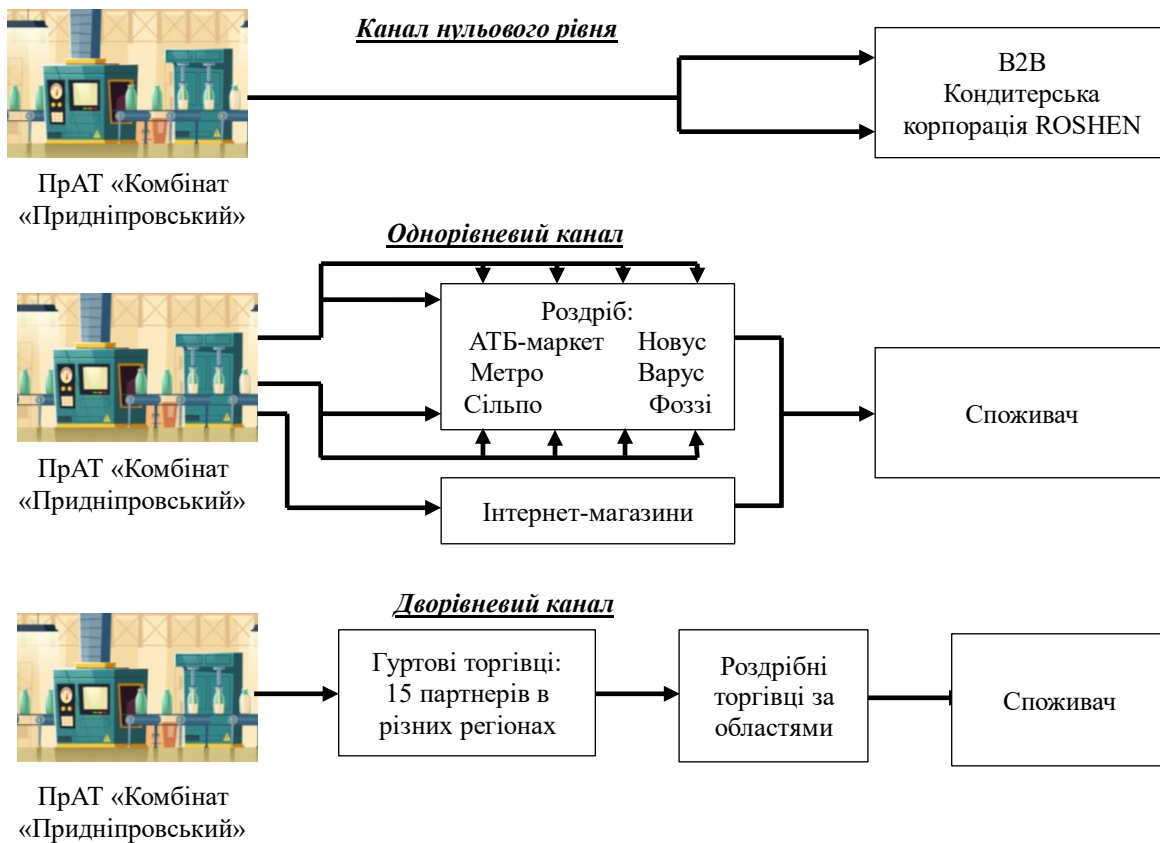


Рисунок 2.8 – Канали збуту ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»

*Джерело: побудовано автором*

Як видно з рисунку 2.8 за допомогою каналу нульового рівня Комбінат реалізує свою продукцію без посередників, тобто напряму споживачеві. Найчастіше цей канал Комбінат використовує при збуту продукції для подальшої переробки іншими підприємствами, тобто таким чином відбувається реалізація товарів на ринку B2B. Комбінат тісно співпрацює з кондитерська корпорація ROSHEN та іншими компаніями виробниками кондитерських, молочних, хлібобулочних та будь-яких молокозмісних виробів.

При реалізації продукції через мережі супермаркетів або інтернет-магазинів Комбінат використовує однорівневий канал збуту. Такими мережами, через які реалізується продукція Комбінату, є «АТБ», «Сільпо», «Фоззі», «Метро», «Фора», «Новус», «Варус», «ЕкоМаркет» та ін.

Оскільки, у Комбіната достатньо розгалужена дистрибуторська мережа, то ним широко використовує дворівневий канал збуту. Посередниками також виступають гуртові або роздрібні торговці між Комбінатом та кінцевими

споживачами продукції. Комбінат співпрацює з 15-ма гуртовиками, які купують продукцію Комбінату, зберігають на власному складі та розповсюджують по інших роздрібних магазинах своєї області.

Розподіл продукції через оптовиків та роздрібних торговців становить 50/50, тобто великі торгові мережі, з якими співпрацює Комбінат, реалізують на ринок половину молочної продукції через власні магазини, а іншу половину розповсюджують оптові партнери. Зважаючи на велику кількість посередників, які продають товари кінцевим споживачам, підприємство дотримується стратегії інтенсивного розподілу. Тобто Комбінат прагне забезпечити наявність молочної продукції в якнайбільшій кількості торгових точках.

У результаті проведеного аналізу внутрішнього середовища, можна сформулювати й оцінити фактори сили та фактори слабкості за допомогою IFAS-аналізу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – IFAS-аналіз факторів внутрішнього маркетингового середовища ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»

Чинник	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони (2,55)			
Сучасне технологічне обладнання	0,05	4	0,2
Приємна для споживачів ціна	0,12	5	0,6
Висока якість продукції	0,1	4	0,4
Постійне розширення асортименту	0,10	5	0,6
Міжнародні стандарти якості і безпеки харчових продуктів, сертифікати	0,05	5	0,25
Унікальність рецептури	0,12	5	0,5
Слабі сторони (-1,94)			
Товар з невеликим терміном споживання	0,09	-3	-0,27
Не завжди ефективні засоби комунікації	0,11	-5	-0,55
Слабка впізнаваність бренду	0,08	-5	-0,4
Недостатні знання про нові товари	0,08	-4	-0,32
Відсутність лінійки безтактової продукції	0,1	-4	-0,4
Усього:	1		

Аналіз проведено методом експертних оцінок за 5-ти бальною шкалою. Експертами виступали комерційний директор, директор з виробництва, директор з продажу, регіональний директор мережі магазинів АТБ та регіональний

директор мережі магазинів «Сільпо». Коефіцієнт конкордації думки експертів дорівнює 1, що свідчить про високий рівень узгодженості експертів.

За результатами IFAS-аналізу (табл. 2.5) слідує, що сильні сторони перебільшують слабкі сторони (IFAS-аналіз =  $2,55 + (-1,94) = 0,61$ ). Серед сильних сторін є дві ключові компетенції це – унікальність рецептури і ціна. Також до сильних сторін з досить високою вагою експерти віднесли високу якість продукції, постійне розширення асортименту. І найменш вагомими з сильних сторін є наявність міжнародних сертифікатів якості і безпеки харчових продуктів, сертифікати, а також сучасне технологічне обладнання.

До слабких сторін відноситься засоби комунікацій, низький рівень впізнаності бренду та знань про нові товари, тобто до споживачів досить довго надходить інформація про новинки. Отже, загальна зважена оцінка свідчить про те, що маркетингова політика ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» потребує реорганізації та зміни комплексу заходів просування.

Таким чином, у результаті проведеного аналізу нами сформульована управлінська проблема – зниження обсягу реалізації продукції в усіх асортиментних групах у мережах супермаркетів. Тоді за нашим баченням маркетинговою проблемою виступає підсилення рекламних маркетингових комунікацій ПрАТ «Комбінат «Придніпровський».

## **2.2 Аналіз зовнішнього середовища ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»**

Стан ринку молочних продуктів, який щільно пов'язаний з властивостями молока, має специфічні ознаки: широкий асортимент молочної продукції та спектр використання; значні сезонні та кон'юктурні коливання надходження сировини; значна кількість виробників молочної сировини, переробників та торговельних ринкових агентів на ринку [20, с. 91]. Вагомою складовою ринку молочної продукції є молокопереробна галузь. Завданням молокопереробної галузі є переробка продукції тваринництва з метою задоволення потреб

населення у виробках з молока. Вона є своєрідним посередником між виробниками молока і кінцевими споживачами молочної продукції [20, с. 91].

За рекомендаціями щодо здорового харчування дорослих, наданими Міністерством охорони здоров'я України, рівень щоденного споживання ними молочних та кисломолочних продуктів становить: молоко – 625-750 мл, йогурту – 500-600 мл, сиру твердого – 100-120 г, кисломолочного сиру (домашнього) – 300-360 г. Стан молочної галузі у 2020-2022 роках характеризувався постійними коливаннями, стрибками та показував стійку динаміку до зниження основних показників. Як зазначають фахівці причини цього криються у наступному: відсутня підтримка молочної галузі з боку держави; збільшення тіньового ринку молока; економічний спад в цілому у світі і в Україні зокрема; зменшення поголів'я крупної рогатої худоби; збільшення цін на сировину, енергоресурси, паливо, на готову продукцію тощо; зниження попиту на молочну продукцію; карантинні обмеження; міграція населення за кордон тощо.

У таблиці 2.6 наведені основні показники діяльності молочної галузі України у 2020-2022 роках.

Таблиця 2.6 – Основні показники молочної галузі в Україні у 2020-2022 роках

Показник	Од. вим.	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Кількість молокопереробних підприємств	од	192	178	120
Виробництво молока, у т.ч.:	млн тонн	9,26	8,65	7,64
господарствами	млн тонн	2,7	2,75	2,61
населенням	млн тонн	6,56	5,9	5,03
Перероблено молока	млн тонн	3,5	3,2	2,74
Продукція з незбираного молока	тис. тонн	1 010	1 046	780
Вершкове масло	тис. тонн	87,5	64,4	60
Сир	тис. тонн	115,8	106,5	89
Сухе молоко	тис. тонн	35,3	34,1	34
Згущене молоко	тис. тонн	74,5	74	60
Споживання молока на душу населення	кг	221	198	нема даних

*Джерело: [16]*

За даними таблиці 2.6 спостерігається динаміка щодо зменшення кількості молокопереробних підприємств. Так, у 2022 році кількість зменшилася на 58 одиниць. Звісно, у 2022 році як і у всіх галузях економіки молочна галузь

знала багато втрат через воєнні дії ворожої російської федерації. Спостерігається зниження у виробництві молока. Пов'язане це, насамперед, зі зменшенням поголів'я крупної рогатої худоби. Через руйнування ферм, домогосподарств, мінування сільськогосподарських угідь, постійні обстріли та значну кількість тимчасово окупованих територій.

Переробка молока – це складне виробництво. Починаючи з осені 2022 року в Україні були пошкоджені енергетична система. При переробці молока електрика потрібна, щоб працювали не тільки виробничі лінії, а й холодильники, де зберігається вже готова молочна продукція, камери для дозрівання сиру на сирзаводах [34]. Оскільки, на початку війни молокопереробні підприємства не були готові до відключення електрики, то відповідно їм довелося знижувати кількість виготовленої продукції.

Також, слід зазначити, що у 2022 році за підрахунками асоціації молочних виробників близько 50 % молочної сировини пішло в тіньовий обіг – так переробники називають обіг молокопродуктів, які функціонують поза ветеринарною службою та уникають сплати податків. Решта пішла на офіційну переробку – близько 2,7-2,8 млн. тонн [9].

Після 24 лютого 2022 року, за словами експертів, продажі молока, кефіру, йогуртів різко впали. З України виїхало майже 10 млн. осіб. Це серйозно вдарило по внутрішньому попиту, і те, що в цей само час в Європі був попит на масло і сухе молоко, просто врятувало нашу молочну галузь. Допомогла й девальвація гривні, бо ціна на українське сухе молоко і масло була на 30 % нижчою порівняно з європейською [34].

Як видно з табл. 2.6 споживання молока на душу населення у 2021 році знизилося, при цьому не надається за можливе встановити цей рівень у 2022 році з причин викликаних воєнними діями росії на території України.

Отже, на динаміку споживання молочних продуктів впливають як зовнішні так і внутрішні фактори, але, в першу чергу, споживання залежить від купівельної спроможності споживача. Зауважимо, що молочна промисловість

України є вельми потужна та об'єднує міцних, стабільних виробників, продукція яких оцінена за межами країни [20, с. 99].

ТОП-10 найбільших молокопереробних підприємств України за видом економічної діяльності (КВЕД) 10.51 «Перероблення молока, масла та сиру» наведений у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Топ-10 найбільших молокопереробних підприємств України у 2022 році

№ п/п	Назва підприємства	Торговельна марка (бренди)	Вид продукції
1	2	3	4
1.	Danone Україна	«Активія», «Актуаль», «Актімель», «Даніссімо», «Тьома», «Живинка», «Простоквашино», «Растішка», «Смішарики»	продукція з незбираного молока, рослинні напої
2.	АТ «Молочний альянс»	«Молочний альянс», «Яготинське», «Яготинське для дітей», «Пирятин», «Славія», «Златокрай»	сухі молочні продукти, продукція з незбираного молока, масло, сири тверді, сири плавлені
3.	Лакталіс – Україна	President, «Дольче», «Лактоннія», Lactel, «Фанні», «ЛокоМоко»	сири тверді, плавлені сири, продукція з незбираного молока,
4.	ТОВ «Люстдорф»	«Селянське», «На здоров'я», «Бурьонка», «Смачно шеф», «Весела бурьонка», «Despicable Me», «Green Smile»	продукція з незбираного молока, масло, рослинні напої
5.	ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»	«Злагода», «Любимчик»	продукція з незбираного молока, масло
6.	ТОВ «Молочна компанія «Галичина»	«Галичина»	сухі молочні продукти, продукція з незбираного молока, масло
7.	ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	«Молокія»	продукція з незбираного молока, масло
8.	ТОВ «ТЕРРА ФУД»	«Ферма», «Premiale», «Тульчинка», «Біла лінія», «Любий край», «Щедра долина», «Рідна Хатинка», «Сорочинське», «Золотий Резерв»	паста, продукція з незбираного молока, масло, сири тверді, сири плавлені
9.	ПрАТ «Юрія»	«Волошкове поле»	продукція з незбираного молока, масло, сири плавлені, термостатна продукція

Закінчення табл. 2.7

1	2	3	4
10.	«УкрпродуктГрупп»	«Наш молочник», «Ваш молочник», «Наш сирок», «Фермерське», «Mulendam»	продукція з незбираного молока, масло, сири плавлені, сири тверді

Джерело: побудовано автором на основі [20, с. 99]

До списку лідерів молочної галузі (табл. 2.7) потрапили не тільки українські переробники молока, а й транснаціональні компанії, в яких налагоджено виробництво в Україні [20, с. 98].

Як вже зазначалося, сьогодні основними конкурентами на вітчизняному ринку є ТОВ «МК Галичина», ПрАТ «Тернопільський молокозавод», ПрАТ «Юрія».

Стан ринку молочної галузі України слід розглядати в поєднанні зі світовими тенденціями на молочному ринку (рисунок 2.9).

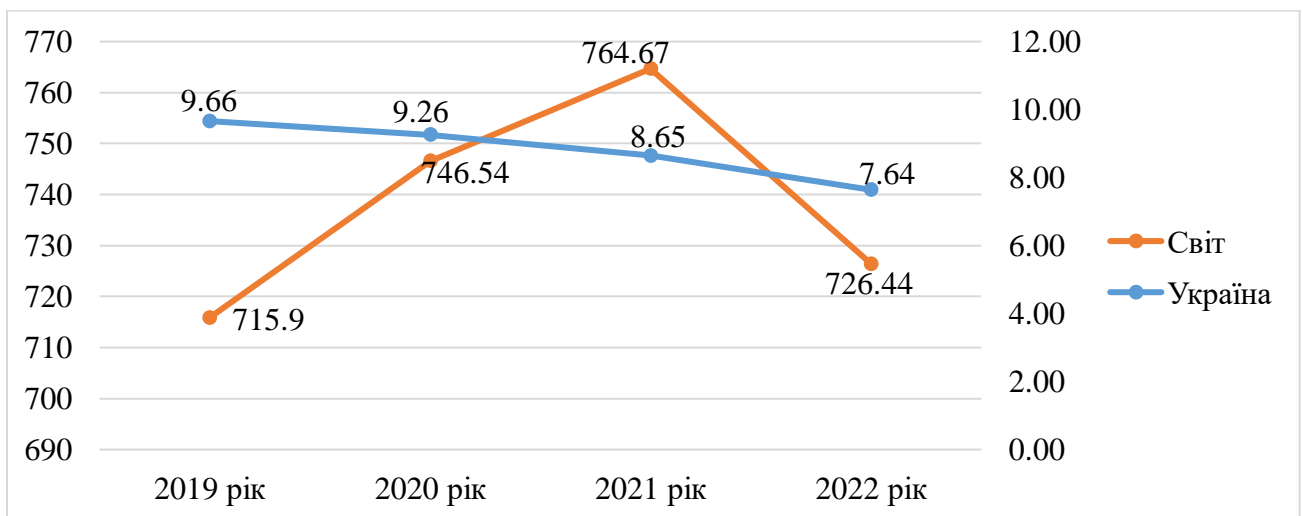


Рисунок 2.9 – Динаміка виробництва молока у світі та в Україні, млн тонн [16]

В Україні, як вже зазначалося у 2019-2022 роках спостерігалось постійне зниження виробництва молока. Так, у 2022 році у порівнянні з попереднім 2021 роком падіння виробництва склало 1,01 млн тонн (або 11,68 %), у 2021 році в порівнянні з 2020 роком – 0,61 млн тонн (або 6,59 %), у 2020 порівняно з 2019 роком падіння становило 0,4 млн тонн (або 4,14 %) (див. рис. 2.9).



На світовому ж ринку в 2022 році порівняно з 2021 роком падіння становило 38,23 млн тонн (або 5 %). А у 2021 і 2020 роках спостерігалось зростання рівня виробництва сирого молока, а саме: у 2021 році порівняно з 2020 роком зростання становило на 18,13 млн тонн (або на 2,43 %), у 2020 році порівняно з 2019 роком зростання було на 30,64 млн тонн (або на 4,28 %) (рисунок 2.9).

ЄС зробив крок назустріч українським товаровиробникам молочної продукції і скасував усі обмеження на експорт. Було запроваджено спрощену процедуру отримання єврономерів українськими переробними підприємствами [33]. Детальніше динаміка імпорту і експорту молочної продукції наведені на рисунках 2.10 та 2.11.

Усього за 2019 рік Україна імпортувала 42,7 тис. тонн молочних продуктів, у 2020 році – 90,0 тис. тонн, у 2021 році – 110,1 тис. тонн, у 2022 році – 59,7 тис. тонн. Тобто, у 2022 році порівняно з 2021 роком імпорт скоротився на 45,78 %, але при цьому перевищив показник 2019 року на 39,81 % (рисунок 2.10).

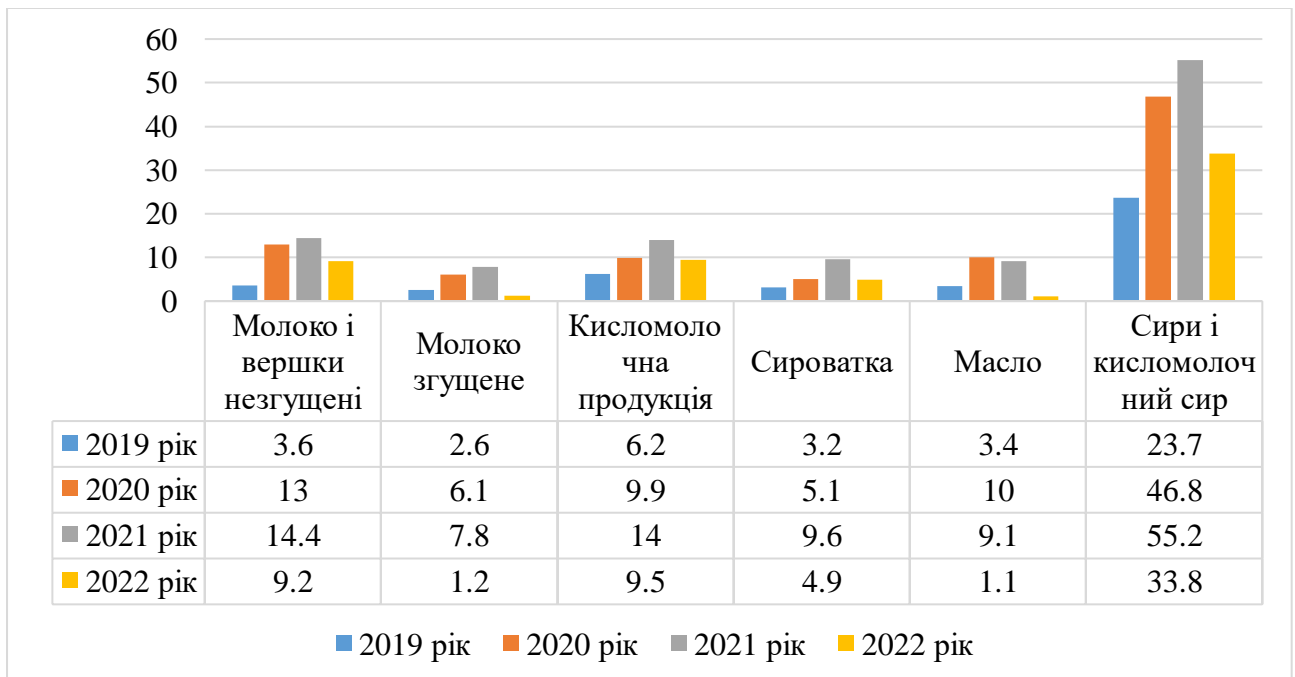


Рисунок 2.10 – Імпорт молочних продуктів в Україну в 2019-2022 роках, тис. тонн [16]

До ТОП-5 імпортерів молочної продукції в Україну відносяться Італія, Польща, Німеччина, Нідерланди, Франція. Загалом у 2021 році вони поставили в Україну молочну продукцію на 300 млн дол. США. При цьому, 50 % цих поставок були з Польщі. Вже у 2022 році поставки з цих країн склали 200 млн дол. США. Причина скорочення – активні бойові дії на території України. У зв'язку з чим, в першому кварталі 2022 року в Україну боялися щось поставляти аби не втратити товар, та не ризикувати життям перевізників [9].

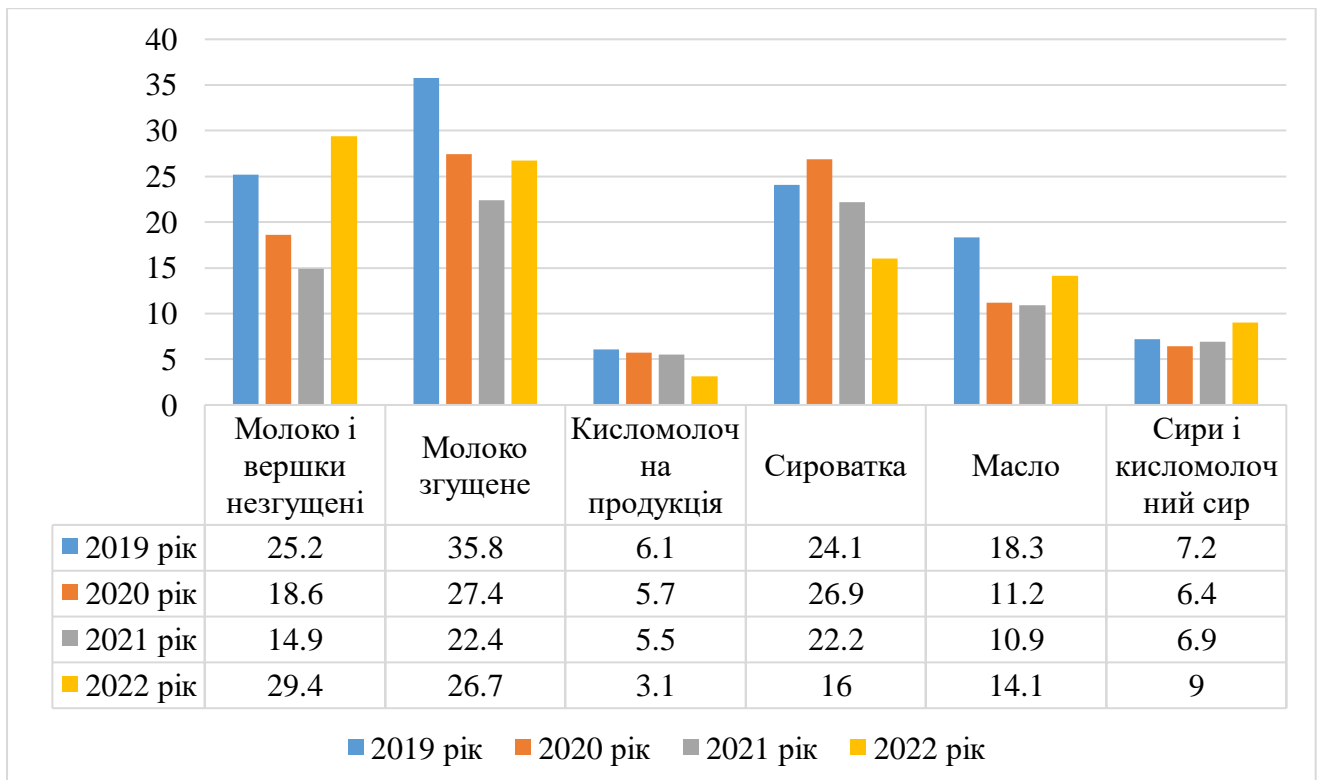


Рисунок 2.11 – Експорт українських молочних продуктів у 2019-2022 роках, тис. тонн [9]

Загалом за 2019 рік Україна експортувала 116,7 тис. тонн молочних продуктів, у 2020 році – 96,2 тис. тонн, у 2021 році – 82,9 тис. тонн, у 2022 році 98,4 тис. тонн (рис. 2.11). Найбільше українських молочних продуктів надійшло у Польщу, частково в Німеччину, інші європейські країни, але на їхніх ринках частка українських молочних продуктів не перевищила 1%. Лише в Польщі в другій половині минулого року українські виробники досягли показника в 7-7,5% та в країнах Балтії близько 5% [9].

У зв'язку з тим, що у 2022 році сировини було достатньо, щоб повністю задовольнити споживачів на внутрішньому ринку і забезпечити експорт Україна наростила експорт молочних продуктів на 45% у порівнянні з 2021 роком. Основна причина – зменшення населення та тимчасова втрата окупованих територій [9].

У грошовому вимірі експорт молочних продуктів у 2022 році перевищує імпорт на 24,1 млн дол. США, що свідчить про активне сальдо платіжного балансу молочної галузі, а це позитивно відбивається на економіці країни в цілому. Отже, не зважаючи на всі перепони, які виникли у роботі вітчизняних підприємств молокопереробної галузі, 2022 рік відкрив для них нові напрями та можливості розвитку.

Ураховуючи результати проведеного дослідження та за допомогою PEST (STEP) аналізу виявимо ті аспекти зовнішнього середовища, які впливають на діяльність ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» найбільше. PEST (STEP) аналіз зазвичай виконується у форматі таблиці, що складається з чотирьох квадратів, кожен з яких відповідає за окремий напрямок: політичний (P - political), економічний (E - economic), соціальний (S - social) і технологічний (T - technological). Результати проведеного для ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» PEST (STEP)-аналізу наведені у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – PEST (STEP)-аналіз ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» у травні 2023 року

<b>Політичні чинники</b>	<b>Питома вага</b>	<b>Економічні чинники</b>	<b>Питома вага</b>
1. Бюрократизація і рівень корупції в Україні	0,10	1. Темпи зростання економіки	0,15
2. Податкова політика	0,16	2. Рівень інфляції	0,25
3. Протекціонізм у молочній галузі	0,16	3. Зниження курсу національної валюти по відношенню до долара США та євро	0,16
4. Швидкозмінне законодавство, яке регулює правила роботи у галузі	0,18	4. Рівень безробіття, зниження купівельної спроможності населення	0,18
5. Військові дії (воєнний стан) на території України	0,40	5. Зміна ціни на витрати підприємства	0,26
<b>Усього:</b>	<b>1</b>	<b>Усього:</b>	<b>1</b>

Закінчення табл. 2.8

Соціальні чинники		Технологічні чинники	
1. Вимоги до якості продукції	0,24	1. Рівень технологій і інноваційного розвитку галузі	0,23
2. Спосіб життя і звички споживання	0,26	2. Витрати на дослідження і виробництво нових молочних продуктів на основі інновацій	0,25
3. Темпи зростання населення	0,10	3. Доступ до новітніх технологій.	0,25
4. Міграція населення України через війну	0,25	4. Ступінь і швидкість використання та впровадження новітніх технологій	0,12
5. Розмір і структура сім'ї	0,15	5. Інформація та комунікації, вплив Інтернету	0,15
<b>Усього:</b>	<b>1</b>	<b>Усього:</b>	<b>1</b>

PEST (STEP)-аналіз показує, що найвпливовішим фактором серед політичних чинників є проведення військових дій на території України, спричинених агресією ворожої расі. Саме цей фактор зараз є визначним для усіх підприємств будь-якої форми власності та сфери діяльності. Також високий вплив має законодавство, яке регулює правила роботи у молочній галузі. Серед важливих економічних чинників слід виокремити витрати підприємства (маються на зміни цін на сировину), рівень інфляції (наразі мова йде навіть не про національну, а глобальну інфляцію), яка теж впливає на рівень витрат підприємства.

Усі ці фактори так чи інакше залежать від політичних чинників і взаємопов'язані між собою. Військові дії призвели до зміни у законодавстві, зростання корупції в Україні, збільшення рівня інфляції, яка, в свою чергу, призвела до зменшення купівельної спроможності населення. Також з-за війни велика кількість населення мігрувала, велика кількість населення загинула. Споживачі переглянули свої звички та вподобання у споживанні молочних продуктів. Наразі вони обирають більш прості та корисні продукти, і зменшують кількість споживання десертів. Війна в Україні та пов'язані з нею труднощі вказали, що необхідно модернізувати старе обладнання, а також шукати інноваційні шляхи безперебійної роботи ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» враховуючи специфіку виробництва та специфіку виготовленої продукції.

Для ширшого аналізу ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» та оцінки впливу як зовнішніх факторів, так і внутрішніх чинників на стратегічний розвиток компанії на основі визначених вище факторів зовнішнього і внутрішнього середовища побудуємо матрицю SWOT-аналіз (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»

	<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<b>Внутрішнє середовище</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Сучасне технологічне обладнання;</li> <li>▪ Ціна;</li> <li>▪ Висока якість продукції;</li> <li>▪ Постійне розширення асортименту;</li> <li>▪ Міжнародні стандарти якості і безпеки харчових продуктів, сертифікати;</li> <li>▪ Унікальність рецептури.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Товар з невеликим терміном споживання;</li> <li>▪ Засоби комунікації;</li> <li>▪ Впізнаваність бренду;</li> <li>▪ Знання про нові товари;</li> <li>▪ Відсутність лінійки безлактозної продукції.</li> </ul>
	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<b>Зовнішнє середовище</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Вихід на нові ринки та розширення каналів збуту;</li> <li>▪ Створення нових товарних позицій;</li> <li>▪ Активна рекламна компанія та її вдосконалення;</li> <li>▪ Розширення партнерських відносин;</li> <li>▪ Підвищення купівельної спроможності споживачів;</li> <li>▪ Зниження цін постачальників;</li> <li>▪ Вихід фірм-виробників з галузі.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Збільшення частки ринку конкурентів;</li> <li>▪ Підвищення рівня цін на сировину та її нестача у виробництві;</li> <li>▪ Перевищення пропозиції над попитом;</li> <li>▪ Відсутність державної підтримки;</li> <li>▪ Відсутність експортної діяльності;</li> <li>▪ Висока чутливість споживачів до ціни;</li> <li>▪ Зміна законодавства, що регулює діяльність підприємств у даній галузі;</li> <li>▪ Зміна правил сертифікації продукції;</li> <li>▪ Нестабільність валютних курсів;</li> <li>▪ Невизначений час воєнного стану.</li> </ul>

*Джерело:* сформовано автором

Ця матриця вказує, на те що Комбінату і надалі варто дотримуватися стратегії використання своїх сильних сторін для реалізації зовнішніх можливостей. ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» потрібно вживати активні дії для зміцнення своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки, диверсифікації продукту та виведення на ринок товарів-новинок.

При цьому, потрібно нівелювати слабкі сторони через визначення перспективних ринків та трендів, аналізу споживчих потреб та бажань,

асортиментних позицій, пошуку постачальників та виведення на ринок товарів-новинок.

Важливим є визначення показників конкурентоспроможності підприємства. Нами встановлено, що основними прямими конкурентами Комбінату, тобто тими підприємствами які виготовляють та реалізують аналогічний товар на аналогічному ринку для тієї ж цільової аудиторії майже з аналогічними обсягами реалізації, є ТОВ «МК Галичина», ПрАТ «Тернопільський молокозавод», ПрАТ «Юрія».

Проведемо визначення показників конкурентоспроможності підприємства у порівняння з прямими конкурентами (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Оцінка чинників конкурентоспроможності

Чинник	ПрАТ «Комбінат «Придні- провський»	Прямі конкуренти		
		ТОВ «МК Галичина»	ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	ПрАТ «Юрія»
1	2	3	4	5
Якість	10	10	10	10
Престижність торгової марки	8	7	6	10
Асортимент	10	7	4	6
Унікальність рецептури	7	9	8	9
Виробничі потужності	9	8	8	9
Екологічність	7	8	8	7
Упаковка	5	7	9	9
Ціна	10	7	9	6
Реклама	5	6	4	5
Ефективність просування	3	3	5	2
Разом:	74	72	71	73

*Джерело:* сформовано автором

На підставі даних таблиці 2.10 побудуємо багатокутник конкурентоспроможності рис. 2.12.

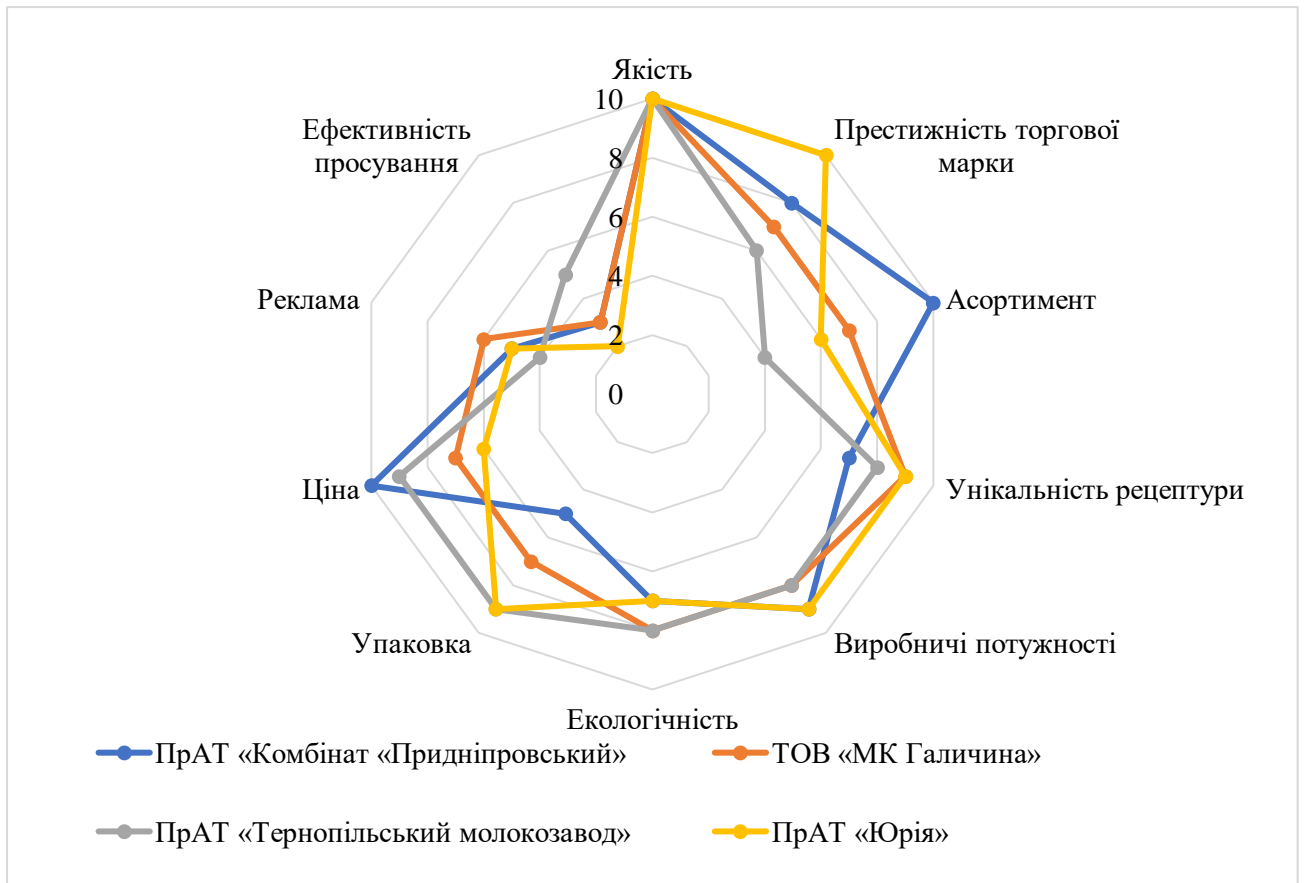


Рисунок 2.12 – Багатокутник конкурентоспроможності

*Джерело: побудовано автором*

Отже, бачимо, що ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» є гідним конкурентом на ринку молочної продукції. Сильною стороною Комбінату є широкий асортимент, якість та вартість продукції. До слабких сторін ми віднесли ефективність просування, рекламу та упаковку. В розрізі теми кваліфікаційної роботи детально проаналізуємо саму рекламну діяльність підприємства.

### **2.3 Аналіз рекламної діяльності у комплексі маркетингових комунікацій ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» у 2019-2022 роках**

На підприємстві існує маркетинговий відділ. Керівник маркетингового відділу підпорядковується комерційному директору. Маркетинговий відділ ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» – це спеціальний підрозділ, який діє на основі принципів і методів маркетингу. Серед основних завдань відділу є:

дослідження цільових ринків, планування випуску нової продукції; розробка збутової політики; проведення рекламної діяльності; комплексне, своєчасне та рівномірне забезпечення потреб підприємства якісними ресурсами виробництва; організація роботи матеріально-технічного постачання підприємства.

Відділ маркетингу в 2022 році працював у складі: начальника відділу, менеджера з продажу, менеджера із закупівель, менеджера з реклами, мерчандайзера, менеджера по роботі з клієнтами, маркетолога, продакт-менеджера. У кожній філії ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» є відділ маркетингу зі своїми співробітниками. Ці відділи підпорядковуються комерційному директору ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» та тісно взаємодіють з відділом маркетингу головного підприємства.

До повномасштабної війни підприємство брало активну участь у різних спеціалізованих виставках, конкурсах та отримувало винагороди [49]. Отримані дипломи та відзнаки наведені у Додатку Г. Як вже зазначалося у першому розділі роботи вибір інструменту маркетингових комунікацій напряму залежить від типу ринку на якому просуває свій товар підприємство. Якщо розглядати рекламні комунікації загалом Комбінату, то його діяльність у цьому напрямку реалізується через ринки типу B2B та B2C.

На ринку B2B Комбінат реалізує товари промислового призначення, наприклад суха продукція (сухе молоко, суха молочна сироватка), які застосовуються при виробництві товарів інших галузей харчової промисловості. При усій різноманітності інструментів маркетингових комунікацій на ринку B2B Комбінат використовує лише прямі продажі і корпоративний вебсайт.

Сам сайт досить лаконічний, виконаний у корпоративному стилі, наповнений лише основною інформацією, як то: історія розвитку, продукція, кар'єра, контакти (рис. 2.13).



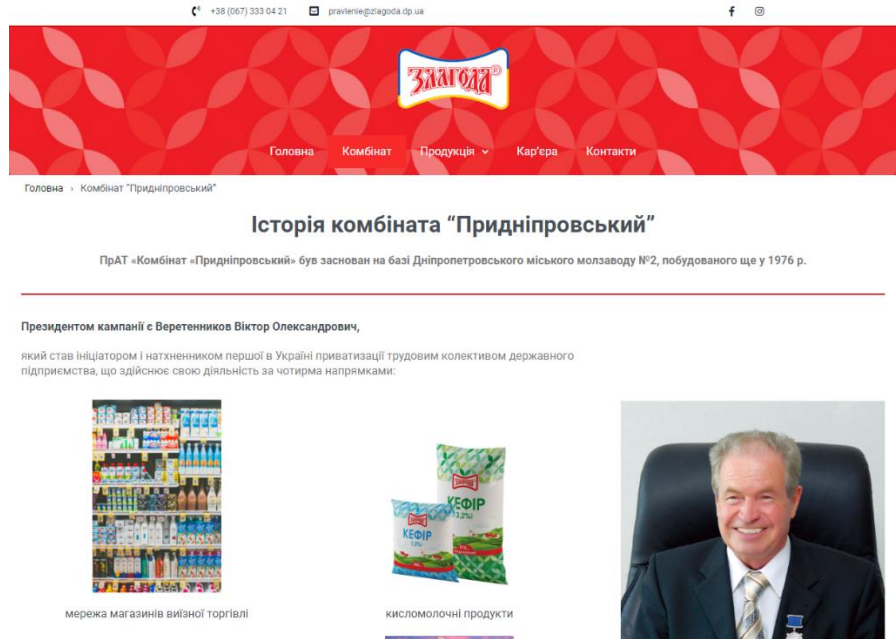


Рисунок 2.13 – Головна сторінка корпоративного сайту ПрАТ «Комбінат «Придніпровський». Джерело: знімок з екрану

Нами за допомогою професійного застосунку similarweb була проаналізована продуктивність сайту у березні-травні 2023 року в порівнянні з основними конкурентами ТОВ «МК Галичина», ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»), ПрАТ «Юрія» (ТМ «Волошкове поле») (рис. 2.14).

Метрика	● zlagoda.dp...	● milkalliance...	● galychyna.c...	● molokija.com	● voloshkove...
📅 Щомісячні відвідування	< 5000	<b>346,477</b> 🏆	7,325	10,759	19,200
👤 Щомісячні унікальні відвідувачі	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
👤 Відвідування / Унікальні відвідувачі	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
🕒 Тривалість візиту	<b>00:01:28</b> 🏆	00:00:58	00:00:34	00:00:42	00:00:31
📄 Сторінок за відвідування	<b>3.36</b> 🏆	1.50	2.72	2.67	3.25
📄 Показник відмов	38.26%	72.74%	<b>14.47%</b> 🏆	52.59%	44.76%

Рисунок 2.14 – Продуктивність вебсайту <https://zlagoda.dp.ua/> у березні-травні 2023 року. Джерело: знімок з екрану застосунку similarweb

За результатами проведеного аналізу вбачається, що кількість щомісячних відвідувань у сайту найменша серед конкурентів і становить менш ніж 5 000 відвідувань, тоді як у «Молочного альянсу» відвідувань більше ніж 346 тис.

Тривалість візиту на сайті Комбінату більша ніж у всіх інших сайтів, які порівнювались. Це може трактуватися дwoяко: з одного боку – людям цікаво читати інформацію, викладену на сайті, з іншого незручний пошук по сайту змушує відвідувачів довше затримуватися у пошуках потрібної інформації.

Також у сайту Комбінату досить високий показник відмов. На нашу думку, це пов'язано з тим, що починаючи з дати повномасштабного вторгнення в Україну ворожої расеї (24.02.2022) контент сайту не оновлюється.

Для продуктивної роботи вебсайту та підвищення ефективності застосування цього інструменту маркетингових комунікацій у просуванні товарів сайт ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» необхідно оновити та наповнити новим контентом. Доповнити сайт додатковим інструментом, що функціонує автономно від основного сайту – landing page (цільова сторінка), метою якого є прямий продаж одного виду товару.

На ринку B2C Комбінат використовує зовнішню рекламу (рекламні щити розташовані у центрі міста м. Дніпро), проведення Всеукраїнського фестивалю мистецтв «Зі Злагодою в серці!» (під час повномасштабної війни з боку ворожої расеї фестиваль не проводиться), соціальні мережі (Фейсбук, Інстаграм, Ютуб), телевізійну і радіорекламу на регіональних каналах (під час війни реклама відсутня), реклама у спеціалізованих журналах та газетах.

Детальна інформація про витрати на рекламу наведена у табл. Д.1 Додатку Д. Як бачимо, у 2022 році порівняно з 2021 роком витрати на рекламу та маркетинг знизилися на 53,44 %, тоді як в попередні періоди спостерігалось, навпаки, зростання таких витрат (див. табл. Д.1 Додаток Д). Здебільшого це пов'язано з війною в Україні. Загалом така ситуація склалася у цілому за рекламно-комунікаційним ринком України, результати аналізу якого будуть наведені у наступному розділі роботи.

Наочно структуру витрат Комбінату на рекламу наведемо на діаграмах у рисунку 2.15.

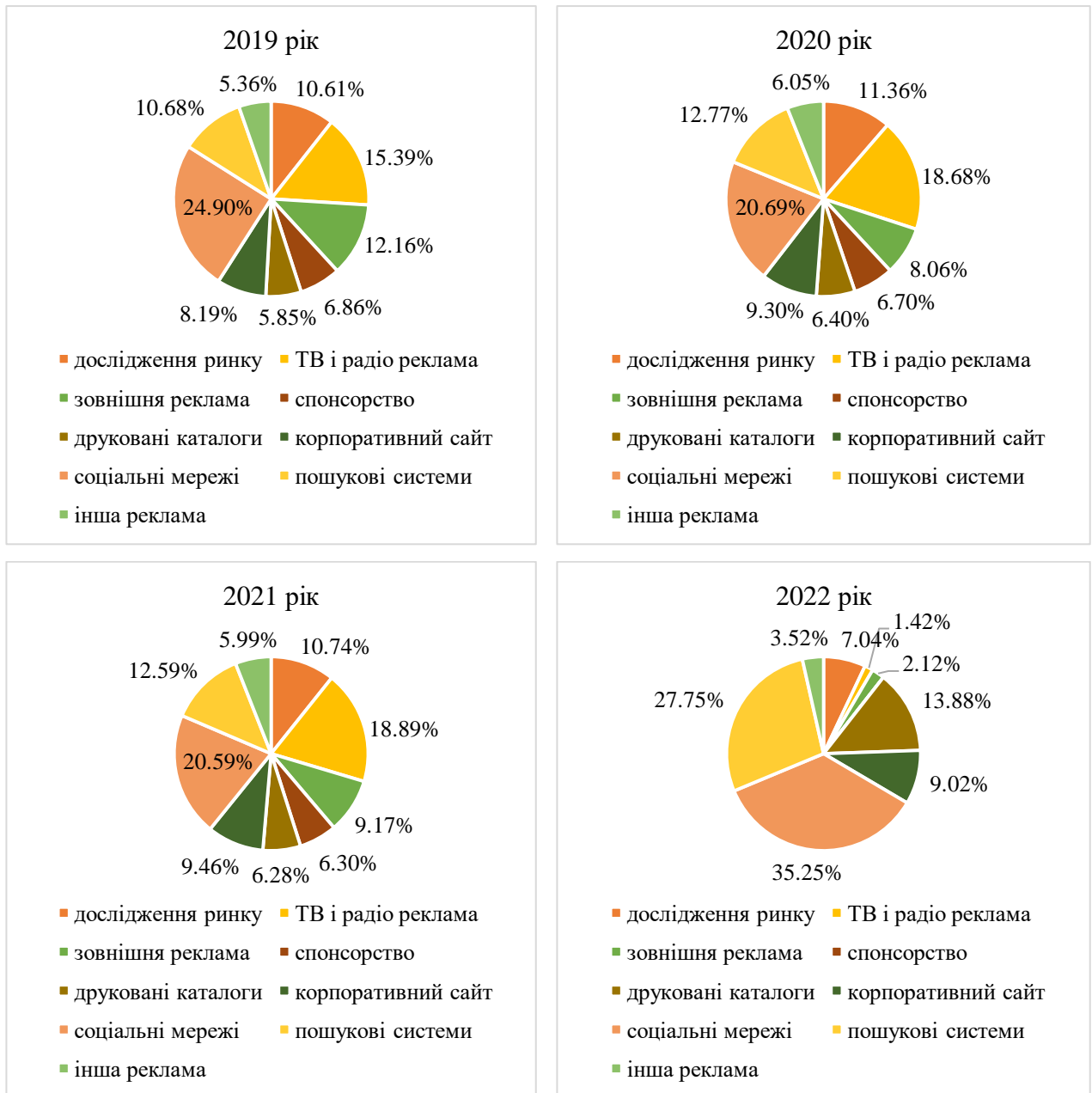


Рисунок 2.15 – Частка витрат на визначені види реклами в загальних витратах на маркетинг. Джерело: побудовано автором

Як вбачається протягом досліджуваного періоду найбільші витрати припадають саме на ведення сторінок соціальних мереж більш ніж 20 % від загальних витрат (рис. 2.15).

ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» має наступні акаунти:

Facebook - <https://www.facebook.com/tmzlagoda>,

Instagram - <https://www.instagram.com/zlagoda.tm/>,

де викладаються публікації виключно про новинки (приклад публікації наведено на рис. 2.16).



Рисунок 2.16 – Приклади публікацій в соціальних мережах

*Джерело: знімок з екрану*

На сторінці Facebook присутня інформація про підприємство, його контакти, посилання на сайт. Сторінка виконана у корпоративному стилі. Має невелику кількість підписників (1,6 тис. осіб) та невелику кількість публікацій, які робляться у середньому один раз на 7-10 днів. Публікації стосуються лише новинок. Фото новинок зроблені професійно.

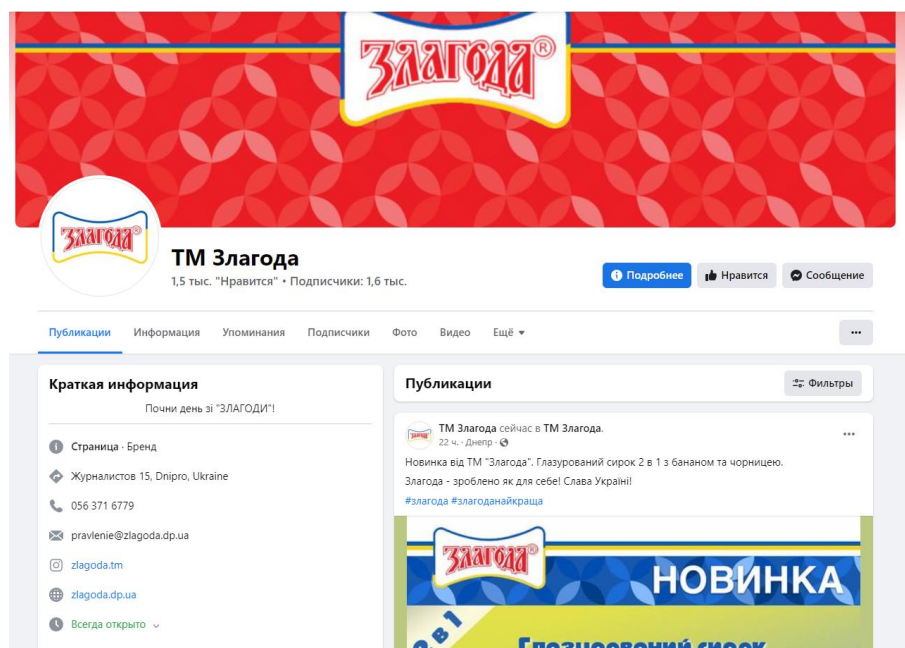


Рисунок 2.17 – Сторінка Комбінату в Facebook. *Джерело: знімок з екрану*

Сторінка Instagram за наповненням та публікаціями дублює сторінку в Facebook. має не велику кількість підписників, оформлена у корпоративному стилі.

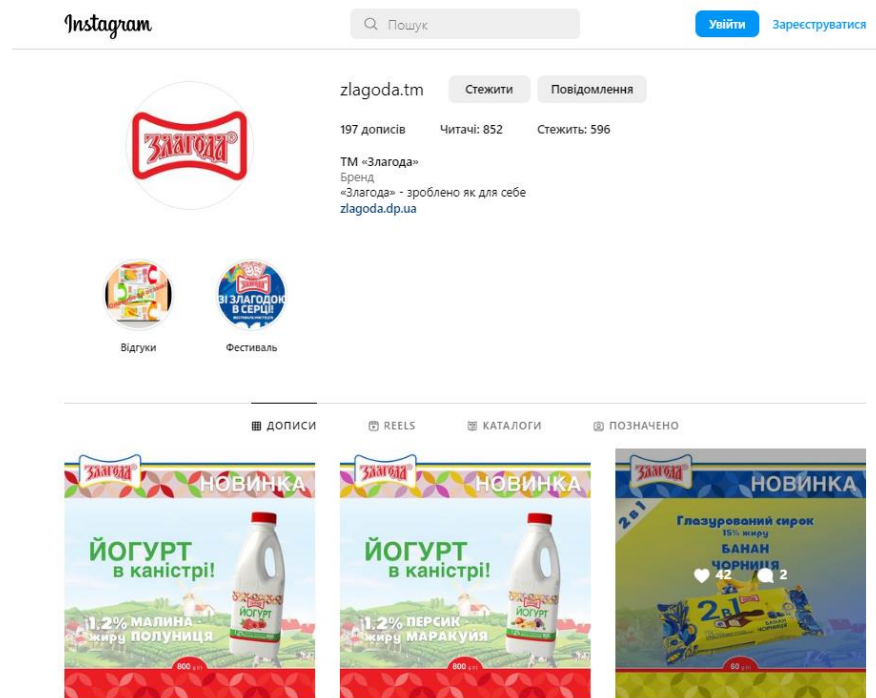


Рисунок 2.18 – Сторінка Комбінату в Instagram. Джерело: знімок з екрану

Слід зауважити, що згідно з останніми трендами дублювання публікацій і контенту в усіх своїх соціальних мережах вважається «поганим тонном». Спеціалісти SMM вважають, що для кожної соціальної мережі своя цільова аудиторія, свої інтереси тощо, тому контент повинен нести різні повідомлення.

Порівняємо кількість підписників у соціальних мережах Комбінату з основними конкурентами – ТОВ «МК Галичина», ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»), ПрАТ «Юрія» (ТМ «Волошкове поле»).

Як бачимо з рисунка 2.19 найменше підписників у ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» у всіх соціальних мережах.

Для підвищення ефективності рекламних комунікацій на ринку В2С, вбачаємо за необхідне постійно оновлювати та наповнювати цікавими публікаціями контент соцмереж.

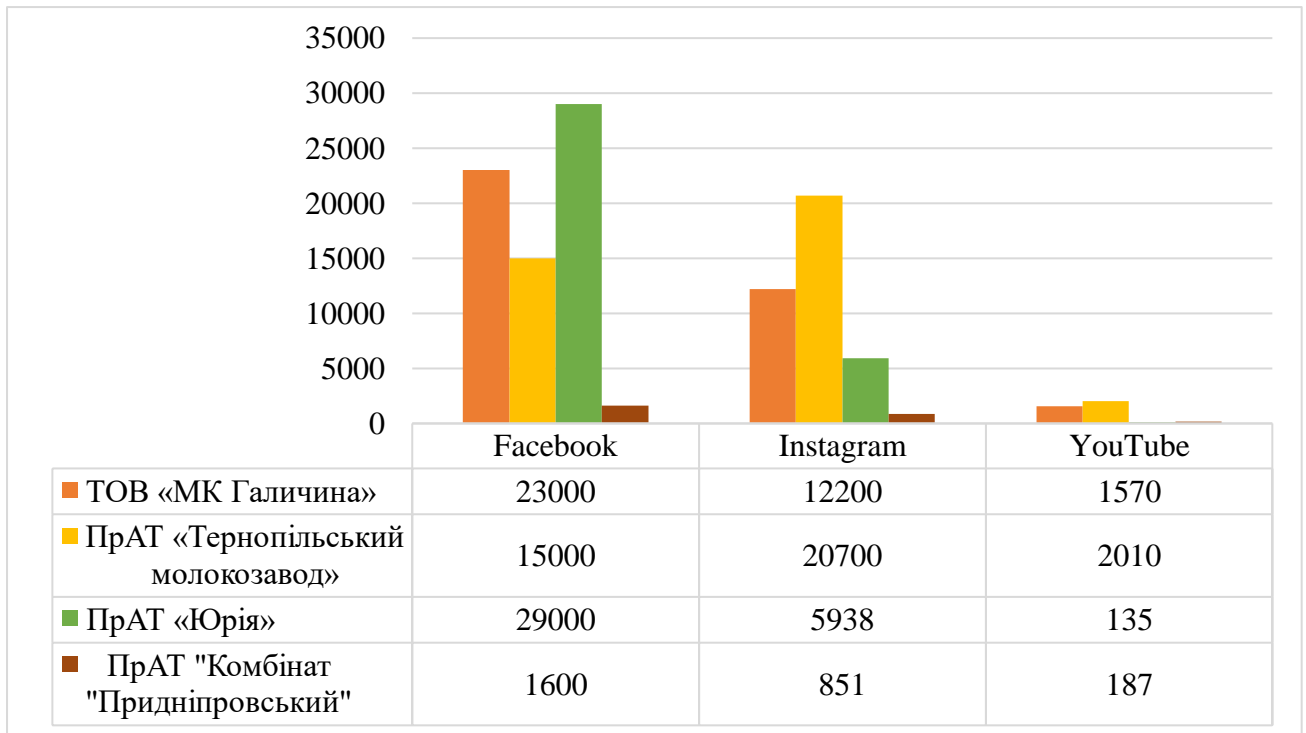


Рисунок 2.19 – Кількість підписників у соцмережах, станом на 01.05.2023

*Джерело:* побудовано автором за даними сторінок у соцмережах ТОВ «МК Галичина», ПрАТ «Тернопільський молокозавод», ПрАТ «Юрія», ПрАТ «Молочний альянс», ПрАТ «Комбінат Придніпровський»

Отже, можна зробити висновок, що комунікаційні зв'язки Комбінату досить слабкі, його соціальні мережі не просуваються, використовується недостатньо інструментів комунікацій для інформування споживачів та посилення бренду. Тому варто внести зміни та вдосконалити рекламні комунікації, аби підтримувати зв'язки зі своїми споживачами, набувати лояльних клієнтів та підвищувати імідж підприємства.

## 2.4 Перспективи розвитку та поточний стан рекламного ринку в Україні

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції рекламний медіа ринок України у 2022 році «просів» на 63 % [11]. Інформація щодо обсягів медіа ринку України у 2021-2022 роках наведена у табл. 2.11.

Як вбачається з наведених у таблиці 2.11 даних у цілому, пряма ТБ реклама в 2022 році скоротилася майже на 80% і становить 2 370 млн грн., спонсорство втратило 87% й не перевищує 234 млн грн. [36, 37].

Таблиця 2.11 – Медіа рекламний ринок України у 2021-2022 роках

	Підсумки 2021, млн грн.	Підсумки 2022, млн грн.	Відсоток зміни 2022 до 2021, %
1	2	3	4
<b>ТБ-реклама, усього</b>	13 642	2 604	- 81%
Пряма реклама	11 854	2 370	-80%
Спонсорство	1 788	234	-87%
Реклама в пресі, всього	1 599	342	-79%
Національна преса	960	221	-77%
у т.ч. Спонсорство	243	56	-77%
Регіональна преса	268	51	-81%
Спеціалізована преса	371	70	-81%
ООН Media, усього	4 098	1 756	-57%
Зовнішня реклама	3 092	1 363	-56%
Транспортна реклама	397	90	-77%
DOOH	518	273	-47%
Indoor реклама	90	30	-67%
Радіо реклама, усього	855	333	-61%
Національне	605	240	-60%
Регіональне	80	33	-59%
Спонсорство	170	60	-65%
Реклама у кінотеатрах	26	2	-92%
Digital (Internet) Media реклама	12833	7 190	-42%
Усього рекламний медіа ринок	33 053	12 227	-63%

*Джерело: [11, 36, 37]*

Причинами такого скорочення є те, що ринок залишила «група Україна», одна з чотирьох великих телегруп, а найбільші канали трьох інших (1+1, ICTV, Інтер) задіяні в трансляції «Єдиного марафону новин». Що призвело до значного скорочення пропозиції, що, в свою чергу, на думку аналітиків медіа ринку, неодмінно вплине на ціноутворення в 2023. Спонсорство переживає не кращі часи, оскільки канали скоротили кількість прем'єр, а саме вони й приваблювали партнерів [11, 36, 37].

За оцінками Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) з початком повномасштабних військових дій на території України ринок реклами у пресі

впав до нуля. Починаючи з травня 2022, рекламодавці почали обережно повертатися, і за літо обсяги розміщень вийшли на рівень 25-30% до обсягів довоєнного, 2021 року. Ситуація виглядає кращою для національних медіа, і гіршою – для місцевих та спеціалізованих [11, 36, 37].

Зовнішня реклама (Out Of Home Media) відзначає, що значне падіння попиту, спричинене початком війни, було частково скомпенсоване після стабілізації ситуацій на території України, що віддалені від зони бойових дій з ворожою расеєю. Активізація бізнесу в Західній та Центральній частині країни дозволила відновити попит на ООМ, особливо на цифрові носії. Ситуація значно ускладнилася після бомбувань у жовтні та листопаді 2022 цивільної інфраструктури: нестача електроенергії призвела до перебоїв у роботі ДООМ, але аналогові носії стали користуватися попитом споживачів [11, 36, 37].

Для радіо реклами друге півріччя 2022 надало приводи для стриманого, але оптимізму. Так, темпи відновлення реклами на радіо в четвертому кварталі 2022 навіть перевершили очікування сейлхаусів.

Також у другому півріччі радіо отримало нових рекламодавців з категорії «лікарські препарати», активними були торгівля, фінанси, казино, онлайн-казино та букмекери, мобільні оператори. Зберігся попит на регіональну рекламу, а в Західній частині України виручка окремих радіостанцій в кінці року досягла минулорічних обсягів [11, 36, 37].

Реклама в кінотеатрах фігурує в загальному рекламному медіа-спліті скоріше номінально та оперує своїми об'ємами реклами у мирні довоєнні місяці – січні та лютому 2021 [11, 36, 37].

Дані ІАВ України щодо Digital-реклами 2022 року базуються на фактичних об'ємах реклами за перше півріччя 2022, опитуваннях профільних комітетів, опитуваннях очікувань рекламодавців, агенцій та платформ (табл. 2.14)

Як бачимо з табл. 2.12 спостерігається від'ємна динаміка за очікуваннями 2022 року. Причина цього зрозуміла та єдина для всіх медіа – це війна, тому що зростання січня та лютого по Інтернет медіа рекламі було по 28 % [11, 36, 37].



Таблиця 2.12 – Digital реклама (за класифікацією IAB Україна)

Категорія	Факт 2021, млн грн.	Очікувані дані 2022, млн грн	Динаміка 22/21, %	ПРОГНОЗ 2023, млн грн.	Динаміка 23/22, %
1	2	3	4	5	6
1. Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	5 037	3 595	-29	4 134	15
2. Спонсорство	–	–	–	–	–
3. Цифрове відео, вкл. Youtube	7 326	3 595	-51	4 494	25
УСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	12 363	7 190	-42	8 628	20
1. Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	17 835	12 484,5	-30	15 606	25
2. Інфлюенсер маркетинг	494	124	-75	155	25
3. SMM*	840	420	-50	546	30
4. Інший діджитал	693	346,5	-50	450	30
УСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	32 225	20 565	-36	25 385	23

\* містить частину медіабюджетів, розміщені через профільні агенції

*Джерело:* [11, 36, 37]

При цьому фахівці IAB України зробили прогноз на 2023, який базується на гіпотезі, що війна закінчиться у першому півріччі 2023 і тоді показники Digital реклами мають всі шанси на позитивну динамку [11, 36, 37].

Отже, враховуючи все вищенаведене Комбінату необхідно більше уваги приділити саме інструментам Digital маркетингу. Пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій із застосуванням інструментів Digital маркетингу будуть розглянуті у третьому розділі цієї кваліфікаційної роботи.

### РОЗДІЛ 3

## ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «КОМБІНАТ «ПРИДНІПРОВСЬКИЙ»

### 3.1 Напрями вдосконалення рекламних комунікаційних інструментів

За результатами проведеного у розділі 2 аналізу поточного стану рекламного ринку та перспектив його розвитку в Україні дійшли висновку, що актуальним наразі є питання удосконалення рекламної діяльності Комбінату.

Пропонуємо проводити дегустаційні заходи. Але не звичайні у супермаркетах, а запросити іменитих гостей (знаних фахівців або експертів) для оцінки, що з продукції ТМ «Злагода» корисно, а що ні. На чолі дегустаційного столу, звісно, молоко. Результати дослідження варто викласти у відео на YouTube каналі.

Варто, на нашу думку, залучати Інтернет-блогерів, які проводять дегустацію продукції різних торгових марок, та складають «народний» рейтинг продукції. Наприклад, на YouTube є канал «Сир назавжди» канал-інсайдер про продукти харчування. В першу чергу про сири і плавлені сири, масло та інші молочні продукти (<https://www.youtube.com/@MAXforewer/videos>). Такі ж блогери працюють і в ТікТоку. Публікації в яких у рейтингу перемагає продукція ТМ «Злагода» можна розміщати/перепощувати на свої сторінки у соцмережах або ж на сайт.

Також, пропонуємо використання медійної або банерної реклами для підвищення впізнаності бренду «Злагода». Це можуть бути певні зображення, гіфки, меми, коротенький (6 сек.) відеоролик пов'язані з продукцією Комбінату, при натисканні на які буде можливість перейти на сайт або на сторінки ТМ «Злагода» у соцмережах.

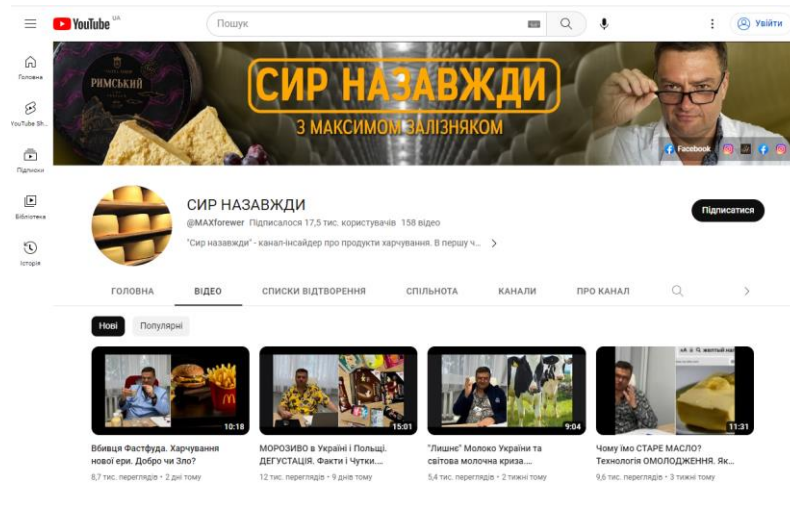


Рисунок 3.1 – YouTube-канал «Сир назавжди». Джерело: Знімок з екрану

Такі банери насамперед необхідно розмістити у пошукових системах (Google), на торгівельних майданчиках (Розетка, Prom.ua тощо), а також Pre-roll (це початкова частина відеоролика на YouTube, головною метою якої є залучення нових передплатників і реклама каналу).



Рисунок 3.2 – Приклад Pre-roll. Джерело: знімок з екрану

Оскільки уся реклама ТМ «Злагода» знеособлена, то рекомендуємо для відеоролика підібрати акторів, які будуть реальним обличчям торгової марки. Це, на наш погляд, повинна бути світловолоса жінка, років 45 з дитиною, років 6. Такий відеоряд може підняти довіру до торгової марки. Сам відеоролик може бути про те, як сім'я збирається за столом на сніданок, адже слоган «Почни день зі Злагоди!» про це натякає.

Наступним видом реклами, який ми пропонуємо розвивати – це публікації у кулінарних журналах. На сторінках журналу публікуються рецепти в яких основним інгредієнтом є продукція Комбінату. Журнали зазвичай купують жінки більш дорослого віку – 50+, які турбуються вже про своїх онуків. При чому у більшості кулінарних недорогих журналів рецепти присилають самі читачі. Для таких читачів можна влаштувати конкурс на кращий рецепт, а призом може бути тижневий кошик молочної продукції.

### **3.2 Формування рекламних комунікацій підприємства у соціальних мережах**

Як вже зазначалося ТМ «Злагода» має свої акаунти у соціальних мережах. Кількість підписників, переглядів, вподобайок і коментарів низька, що негативно впливає на інформованість про бренд. Отже, продукція ТМ «Злагода» користується попитом, є конкурентоспроможною на ринку молочних продуктів. Тож, основною ціллю реклами є більше охоплення та впізнаваність бренду «Злагода». Для досягнення поставленої мети пропонується запуск реклами в соціальних мережах терміном на 6 місяців у період з 01.07.2023 по 01.01.2024.

За даними комунікаційної агенції Plusone станом на січень 2023 року кількість користувачів Instagram становила 11,6 млн, Facebook - 13,7 млн, Facebook Messenger - 8,3 млн, YouTube - 22,6 млн, TikTok - 15 млн. [51]. Instagram випереджає Facebook серед користувачів до 31 року. Пік Instagram припадає на користувачів 22 років (674 тис.). Починаючи з 32 років, користувачі надають перевагу Facebook. Найбільше прихильників мережі серед 35-річних - 400,1 тис., а також сукупно у віковій групі 65+ - 1 млн. [51].

У дослідженні йдеться про те, що 50% українців віком 18-55 років користуються Facebook. Також понад 30% цієї вікової групи користуються Facebook Messenger. Instagram користуються активніше, ніж Facebook, користувачі, молодші за 31 рік. YouTube випереджає TikTok за аудиторією в Україні серед більшості вікових груп, але суттєво поступається серед молоді (18-

24 років) [48]. Що стосується гендерного співвідношення користувачів вказаних мереж, то воно наступне:

Facebook - жіноча аудиторія стабільно переважає чоловічу у всіх вікових категоріях; Instagram - жіноча аудиторія переважає чоловічу в усіх вікових категоріях, окрім 23-річних (191 тис. - чоловіки, 188,9 тис. - жінки). З 44 років жінки випереджають чоловіків вдвічі [51].

Таким чином, для налаштування реклами у соціальних мережах визначмо цільову аудиторію і що необхідно їй транслювати (рис. 3.3)

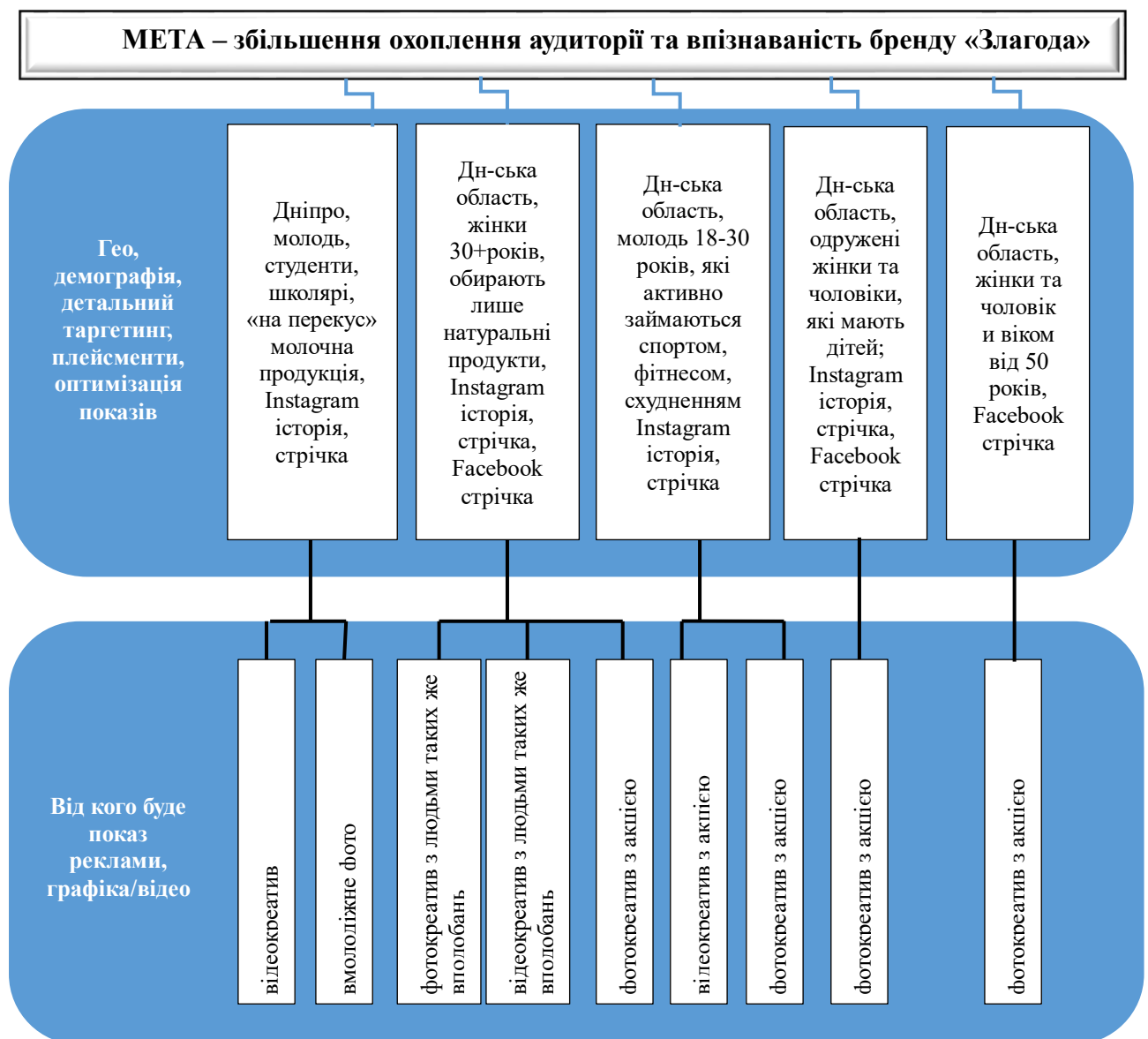


Рисунок 3.3 – Сегментування при проведенні рекламної кампанії для просування в соціальних мережах. Джерело: розроблено автором

Для студентів та школярів слід використовувати відео- та фото- контент з молодими людьми, які споживають продукцію ТМ «Злагода» під час прогулянки парком або на шкільному/студентському подвір'ї, або під час навчання. Для жінок 30+ увага у рекламному повідомленні повинна бути зосереджена на натуральності та корисності продукції, як-то: «З любов'ю із натурального молока».

Для людей які займаються спортом, фітнесом та переймаються за своєю фігурою необхідно додати контент з дієтологами, фото зі спортсменами, лікарями які вживають та рекомендують до вжитку молочну продукцію ТМ «Злагода». Для людей, які мають дітей, насамперед будуть важливими безпека продукції та корисність. Бажано в рекламному контенті зобразити дітей та щасливих матерів.

Для людей віком від 50 років важливо все: безпека, корисність, рекомендації лікарів тощо, адже передусім такі люди вже мають онуків і саме для них в першу чергу купують продукцію. Для контенту можна використати дорослих людей, які з нетерпінням чекають на онуків. Прорахуємо доцільність та ефективність запуску такої рекламної кампанії у наступному параграфі роботи.

### **3.3 Оцінка економічної ефективності пропозицій з удосконалення рекламних комунікацій**

Для складання бюджету рекламної кампанії розглянемо вартість запуску реклами в кожній із соціальних мереж, за цінами Агенції «Site Ok». Слід зазначити, що у вартість вже включені витрати на написання статей, відео, аудіо контент. Вартість реклами в Facebook – ціна реклами в Facebook складається з двох типів витрат: одноразова оплата за настройку кампанії і оплата компанії Facebook за покази рекламного поста.

Вартість налаштування реклами в Facebook – \$ 499 (одноразово). Оплата показів реклами в Facebook – при рекламі сайту, вартість 100 тис. показів реклами

~ 100 \$. Мінімальний бюджет на перший місяць показу реклами в соціальній мережі Facebook складає \$ 599 [41].

Після першого місяця показу реклами ми зможемо оцінити її ефективність і спрогнозувати бюджет на подальші місяці. При цьому середня вартість реклами в Facebook коливається в межах від 499 \$ до 2 000 \$ в залежності від числа рекламних кампаній, кількості креативів і досвіду самої компанії. Бюджет на покази рекламних креативів в Facebook оплачується окремо і гроші списуються після показу реклами, без авансових платежів.

#### Бюджети на рекламу в Facebook

- 399 \$ – показів реклами до 400 тис;
- 599 \$ – показів реклами до 600 тис;
- 799 \$ – показів реклами до 800 тис;
- 999 \$ – показів реклами до 1 млн. [41].

Facebook Ads Manager – це професійний інструмент, який можна ефективно націлити, створювати аудиторію, вибрати мету реклами, створити оголошення або групи оголошень, відстежити результативність і формувати звіти.

Ads Manager має низку корисних функцій, до них варто віднести: можливість установки графіка показу реклами та створення різних груп аудиторій. Ціна на рекламу в Instagram коливається в межах від 299 \$ до 2 000 \$ і залежить від числа креативів і рекламних кампаній.

Мінімальний бюджет для запуску рекламної кампанії в Instagram становить 599 \$ на 5-30 днів (299 \$ налаштування реклами + 300 \$ на покази). Даний бюджет можна «розтягнути» і на більшу кількість часу, але для відчутного результату ми рекомендуємо його на 30 днів і не більше [41].

Налаштування реклами в Instagram – одноразова оплата за налаштування реклами від \$ 499.

#### Бюджети на рекламу в Instagram (на покази):

- 399 \$ – охоплення 399 тис. показів, до 40 тис. взаємодій і від 10 заявок на добу;

- 599 \$ – охоплення 599 тис. показів, до 60 тис. взаємодій і від 15 заявок на добу;
- 799 \$ – охоплення 799 тис. показів, до 80 тис. взаємодій і від 20 заявок на добу;
- 999 \$ – охоплення 999 тис. показів, до 100 тис. взаємодій і від 25 заявок на добу [50].

Слід додати, що у 2023 році компанія Meta розробила два нові рекламні інструменти для Instagram. Йдеться про розміщення рекламних постів у стрічці, що формується внаслідок пошукового запиту. Наприклад, якщо вбити у рядок пошуку «Корисне молоко», релевантні рекламні пропозиції з'являться серед інших постів. Відрізнити нову рекламу від звичної буде позначка Sponsored (спонсорський контент), розміщена під обліковим записом. Meta таким чином хоче охопити аудиторію, зацікавлену у пошуку певних компаній, товарів та послуг у соцмережі [41].

Вартість реклами Youtube та приблизне охоплення аудиторії:

- \$ 199 ~ до 100 тис. переглядів = 200 тис. показів реклами;
- \$ 399 ~ до 200 тис. переглядів = 360 тис. показів реклами;
- \$ 999-1 999 ~ до 1 млн. переглядів = 2-3 млн. показів реклами;
- \$ 9 999-19 999 ~ до 10 млн. переглядів = 20-30 млн. показів реклами.

За низької конкуренції можна отримати перегляд людиною за 0,05 грн., а за високої конкуренції ціна може бути до 0,20-0,30 копійок. Ціна реклами на Youtube коливається в межах від 0,01 \$ до 0,1 \$ залежно від конкуренції на момент показу, регіону реклами, цільової аудиторії та трафіку в сервісі Youtube, оскільки реклама відображається в момент перегляду відео. Чим більше людей у момент показу реклами дивиться Youtube, тим дешевшими будуть покази та перегляди [41].

Реклама в соціальній мережі ТікТок на території України з початком війни не налаштовується. ТМ «Злагода» не має свого аканту у ТікТоку. У зв'язку чим пропонуємо у цій мережі ТМ «Злагода» співпрацювати з лідерами думок (блогерами). Так, нашу увагу привернула «Віка-твоя подруга тут» блогер з Одеси,



яка на своїй сторінці показала відео «розпаковки» сирків ТМ «Злагода» та дала позитивний відгук. Віка має більше 10 тис. слідкувачів та більше ніж 320 тис. уподобайок. Вартість реклами зі сторони інфлуенсера становить: \$ 250 ~ 10 відеороликів.

Розрахуємо економічний ефект від запуску реклами ТМ «Злагода» у соціальних мережах.

Таблиця 3.1 – Рекламний бюджет ТМ «Злагода» у проєктному періоді

Соціальна мережа	Вартість запуску реклами, грн.	Кількість показів, тис. показів	Період
Facebook	22 113,23	600	01.07.2023-01.10.2023
Instagram	22 113,23	599	01.08.2023-01.11.2023
Youtube	14 729,85	200	01.10.2023-01.01.2024
ТікТок	9 229,23	10	01.07.2023-01.01.2024
Разом витрати на запуск реклами:	68 185,54		01.07.2023-01.01.2024

Отже, загальна вартість запуску реклами у соціальних мережах становить 68 185,54 грн. Ця сума значно нижча ніж та що була витрачена у 2022 році на рекламу та маркетинг. А отже, це є мінімальною сумою бюджету, яку при позитивних результатах можна збільшити.

Для розрахунку ефективності запропонованої реклами скористаємося формулою Ж.-Ж. Ламбенон [30, с. 138]:

$$Q_1 = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} \times S_1^{0,190}, \quad (3.1)$$

де  $Q_1$  – планований приріст валового доходу за період  $t$ ;

$Q_{t-1}$  – фактичний валовий дохід за попередній період;

$S_1$  – витрати на рекламу.

Розрахуємо приріст валового доходу від реклами у соцмережах, окремо за кожною:

1. Facebook:

$$Q_{FB} = 2,024 \times 460\,412^{0,565} \times 22\,113,23^{0,190} = 21\,444,46 \text{ грн,}$$

що відсотковому вираженні складе:

$$\Delta \text{Вал.}_{\text{дох}} = \frac{460\,412,00 + 21\,444,46}{460\,412,00} - 1 \times 100\% = 4,66\%$$

2. Instagram:

$$Q_{\text{Instagram}} = 2,024 \times 460\,412^{0,565} \times 22\,113,23^{0,190} = 21\,444,46 \text{ грн,}$$

що відсотковому вираженні складе:

$$\Delta \text{Вал.}_{\text{дох}} = \frac{460\,412,00 + 21\,444,46}{460\,412,00} - 1 \times 100\% = 4,66\%$$

3. Youtube:

$$Q_{\text{Youtube}} = 2,024 \times 460\,412^{0,565} \times 14\,729,85^{0,190} = 19\,853,93 \text{ грн,}$$

що відсотковому вираженні складе:

$$\Delta \text{Вал.}_{\text{дох}} = \frac{460\,412,00 + 19\,853,93}{460\,412,00} - 1 \times 100\% = 4,31\%$$

4. ТікТок:

$$Q_{\text{ТікТок}} = 2,024 \times 460\,412^{0,565} \times 9\,229,23^{0,190} = 18\,166,46 \text{ грн,}$$

що відсотковому вираженні складе:

$$\Delta \text{Вал.}_{\text{дох}} = \frac{460\,412,00 + 18\,166,46}{460\,412,00} - 1 \times 100\% = 3,95\%$$

5. Загалом за рекламною кампанією:

$$Q_{\text{загальна}} = 2,024 \times 460\,412^{0,565} \times 68\,185,54^{0,190} = 26\,563,81 \text{ грн,}$$

що відсотковому вираженні складе:

$$\Delta \text{Вал.}_{\text{дох}} = \frac{460\,412,00 + 26\,563,81}{460\,412,00} - 1 \times 100\% = 5,77\%$$

Отже, розрахунково встановлено, що після запуску реклами у соціальних мережах з мінімальним рекламним бюджетом прогнозується збільшення валового доходу на 5,77 % загалом. При цьому вбачається пряма залежність від вкладених у рекламу коштів та отриманих доходів: чим більше показів, тим вище вартість реклами, тим більше відкликів і вище дохід підприємства.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено дослідження теоретико-методичних складових реклами у комплексі маркетингових комунікацій підприємств і розроблено практичні рекомендації щодо їх вдосконалення.

Визначено, маркетингові комунікації – це комплекс заходів, що використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги. Основні засоби маркетингових комунікацій, за допомогою яких підприємство подає сигнали на адресу різних аудиторій, становлять комплекс маркетингових комунікацій. До основних засобів комплексу маркетингових комунікацій від яких залежить ефективність взаємовідносин підприємств із споживачами відносяться канали комунікації через які передаються сигнали. При цьому, вибір інструментів для просування товарів значною мірою залежить від типу ринку, на якому реалізуються ці товари. Також, на різних стадіях життєвого циклу товару (ЖЦТ) застосовуються різні засоби просування.

Встановлено, що інформування потенційних клієнтів та партнерів про дотримання підприємством-виробником товару принципів сталого розвитку дає можливість залучити ширшу аудиторію споживачів. Виявлено, що рекламою є будь-яка діяльність, спрямована на популяризацію, привернення уваги, додаткового товарообігу або будь-якої іншої вигоди до деякого об'єкта. Реклама в українському суспільстві динамічно розвивається. Природним явищем цього процесу є вдосконалення нормативно-правової бази, що відповідає потребі її коректного регулювання на законодавчій, громадській та професійній основі.

Встановлено, Приватне акціонерне товариство «Комбінат «Придніпровський» є виробником молочної продукції, яке працює з 1976 року на ринку. Не зважаючи на складані умови господарювання у 2022 році у Комбінату спостерігається посилення господарської діяльності, на що вказує постійне поступове збільшення суми активів. Підприємство не користується ні довгостроковими ні короткостроковими кредитами банків, а фінансування

діяльності відбувається за рахунок власних коштів. Станом на кінець 2022 року ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» здатний профінансувати 87 % активів за рахунок власних коштів, але при цьому спостерігається неефективна структура активів. Підприємство отримувало прибуток протягом 2019-2022 років.

З IFAS-аналізу слідує, що сильні сторони перебільшують слабкі сторони. Серед сильних сторін є дві ключові компетенції це – унікальність рецептури і ціна. Також до сильних сторін з досить високою вагою експерти віднесли високу якість продукції, постійне розширення асортименту. І найменш вагомими з сильних сторін є наявність міжнародних сертифікатів якості і безпеки харчових продуктів, сертифікати, а також сучасне технологічне обладнання. До слабких сторін відноситься засоби комунікацій, низький рівень впізнаності бренду та знань про нові товари, тобто до споживачів досить довго надходить інформація про новинки. Таким чином, загальна зважена оцінка свідчить про те, що маркетингова політика ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» потребує реорганізації та зміни комплексу заходів просування.

Встановлено, що стан ринку молочних продуктів, який щільно пов'язаний з властивостями молока, має специфічні ознаки: широкий асортимент молочної продукції та спектр використання; значні сезонні та кон'юнктурні коливання надходження сировини; значна кількість виробників молочної сировини, переробників та торговельних ринкових агентів на ринку.

PEST (STEP) аналіз показує, що найвпливовішим фактором серед політичних чинників є проведення воєнних дій на території України. Саме цей фактор зараз є визначним для всіх підприємств будь-якої форми власності та сфери діяльності. Також, високий вплив має законодавство, яке регулює правила роботи у молочній галузі. Серед важливих економічних чинників слід виділити витрати підприємства (маються на зміни цін на сировину), рівень інфляції (наразі мова йде навіть не про національну, а глобальну інфляцію), яка теж впливає на рівень витрат підприємства.

SWOT-аналіз вказує, на те що Комбінату і надалі варто дотримуватися стратегії використання своїх сильних сторін для реалізації зовнішніх

можливостей. ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» потрібно вживати активні дії для зміцнення своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки, диверсифікації продукту та виведення на ринок товарів-новинок.

Визначено, що на ринку B2B Комбінатом реалізується незначні обсяги продукції, тоді як більший за обсягами продажів є ринок B2C. Встановлено, що актуальним наразі є питання удосконалення рекламної діяльності Комбінату через інструменти Digital-маркетингу. Основним інструментом, який пропонуються для покращення рекламної діяльності – є запуск реклами в соціальних мережах. ТМ «Злагода» має свої акаунти у соціальних мережах. Кількість підписників, переглядів, уподобайок і коментарів низька, що негативно впливає на інформованість про бренд.

Розрахунково встановлено, що після запуску реклами у соціальних мережах з мінімальним рекламним бюджетом прогнозується збільшення валового доходу на 5,77 % загалом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 31 берез. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 09.05.2023).
2. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-ІХ : станом на 22 берез. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 09.05.2023).
3. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ : станом на 19 листоп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 09.05.2023).
4. Про забезпечення функціонування української мови як державної : Закон України від 25.04.2019 р. № 2704-VIII : станом на 25 трав. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 09.05.2023).
5. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР : станом на 16 жовт. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text> (дата звернення: 09.05.2023).
6. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами : Постанова Каб. Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067 : станом на 5 квіт. 2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-п#Text> (дата звернення: 09.05.2023).
7. Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу : Постанова Каб. Міністрів України від 26.05.2004 р. № 693 : станом на 4 жовт. 2012 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-п#Text> (дата звернення: 09.05.2023).
8. Digital-маркетинг – що це і як працюють інструменти діджитал-маркетингу. ІТ-компанія повного цикла розробки програмних продуктів

WEZOM - Київ, Україна. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення: 29.05.2023).

9. Interfax-Ukraine. Відмова України від імпорту у відповідь на ембарго с/г товарів стане найкращим подарунком для молокопереробки – виконавчий директор СМПУ. *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/907551.html#:~:text=2022%20року%20осировини%20було%20достатньо,населення%20та%20в%D> (дата звернення: 15.05.2023).

10. Kasian Serhii. Marketing business communication and logistic providing modern policy of distribution the enterprises of Southeast Europe. Management and Education: Management, Marketing, Tourism. Academic Journal. Burgas, Bulgaria Publishing Prof. Dr Assen Zlatarov University, 2017. Vol XIII (2). P. 23–29.

11. VRK | Головна. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf> (дата звернення: 16.05.2023).

12. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.

13. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 238 с.

14. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 5-те вид. доп. Київ : Лібра, 2002. 712 с.

15. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и природа продвижением товара. *Управление компанией*. 2006. № 9. С. 5-9.

16. Зміни у молочній галузі за рік війни: результати першої експертної зустрічі 27 квітня - Infagro(UA). *Infagro(UA)*. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2023/05/03/zmini-u-molochniy-galuzi-za-rik-viyni-rezultati-pershoyi-ekspertnoyi-zustrichi-27-kvitnya/> (дата звернення: 13.05.2023).

17. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / ред. О. І. Зоріна. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 227 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/навчальний%20посібник.pdf> (дата звернення: 06.05.2023).

18. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб. / ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20\(3\)%20\(1\).pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20(3)%20(1).pdf) (дата звернення: 19.05.2023).
19. Індекс інфляції (2000-2023). *Ставки, індекси, тарифи*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 14.05.2023).
20. Карпенко В. Л. Аналіз стану розвитку молокопереробної галузі України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С. 90–101. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=3561>. (дата звернення: 13.05.2023).
21. Касян С. Я. Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів / С. Я. Касян // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика. - 2017. - № 863. - С. 68-76. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2017\\_863\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2017_863_12) (дата звернення: 01.05.2023).
22. Касян С. Я., Пілова К. П., Шинкаренко Н. В. Методичні вказівки до підготовки кваліфікаційної роботи здобувачів за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг». Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 46 с.
23. Коефіцієнт поточної ліквідності (Коефіцієнт покриття). *Фінансовий аналіз та висновок*. URL: <https://analizua.com/slovnik-ekonomichnikh-terminiv/256-pokaznik-potochnoji-likvidnosti-pokaznik-pokrittya> (дата звернення: 10.05.2023).
24. Коефіцієнт рентабельності активів (Коефіцієнт рентабельності пасивів). *Фінансовий аналіз та висновок*. URL: <https://analizua.com/slovnik-ekonomichnikh-terminiv/337-pokaznik-rentabelnosti-aktiviv-pokaznik-rentabelnosti-pasiviv> (дата звернення: 10.05.2023).



25. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу. *Фінансовий аналіз та висновок*. URL: <https://analizua.com/slovnik-ekonomichnikh-terminiv/338-pokaznik-rentabelnosti-vlasnogo-kapitalu> (дата звернення: 10.05.2023).
26. Коефіцієнт фінансової автонномії (Коефіцієнт фінансової незалежності). *Фінансовий аналіз та висновок*. URL: <https://analizua.com/slovnik-ekonomichnikh-terminiv/346-pokaznik-finansovoji-avtonomiji-pokaznik-finansovoji-nezalezhnosti> (дата звернення: 10.05.2023).
27. Корман І. І., Лементовська В. А., Семенда О. В. Маркетингове дослідження ринку молока та молочних продуктів України. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 62–68. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2022/12.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/12.pdf). (дата звернення: 16.05.2023).
28. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. *Основи маркетингу : підручник*. м : вільямс, 2002. 752 с.
29. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. *Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб.* Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. 136 с.
30. Ламбен Ж.-Ж. *Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива*. Санкт-петербург : Наука, 2004. 589 с.
31. Литовченко І. Л. *Інтернет-маркетинг : навч. посіб.* Київ : Центр учб. літ., 2011. 332 с.
32. Мамалига О. Нові форми маркетингових комунікацій у системі заходів економічної дипломатії. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 6. С. 54–60. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2014\\_6\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2014_6_12) (дата звернення: 17.05.2023).
33. *Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова та ін. ; ред. Н. В. Попова.* Харків : Факт, 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf) (дата звернення: 24.05.2023).

34. Національна молочна галузь має стати передовою і технологічною, і для цього насправді є можливість. *MilkUA.info*. URL: <http://milkua.info/uk/post/nacionalna-molocna-galuz-mae-stati-peredovou-i-tehnologicnou-i-dla-cogo-naspravdi-e-mozlivist> (дата звернення: 18.05.2023).
35. *Національний банк України*. URL: [https://bank.gov.ua/files/4-Financial\\_markets.xlsx](https://bank.gov.ua/files/4-Financial_markets.xlsx) (дата звернення: 16.05.2023).
36. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://marketer.ua/ua/the-volume-of-the-advertising-and-communication-market-of-ukraine-in-2022> (дата звернення: 29.05.2023).
37. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://sostav.ua/publication/ob-m-reklamno-komun-kats-jnogo-rinku-ukra-ni-2022-93130.html> (дата звернення: 29.05.2023).
38. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Одеса : Астропринт, 2011. 232 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035496.pdf> (дата звернення: 08.05.2023).
39. Показник рентабельності реалізованої продукції за чистим прибутком, норма чистого прибутку, маржа чистого прибутку, рентабельність продажів по чистому прибутку. *Фінансовий аналіз та висновок*. URL: <https://analizua.com/slovník-ekonomichnikh-terminiv/341-pokaznik-rentabelnosti-realizovanoji-produktsiji-za-chistim-pributkom-norma-chistogo-pributku-marzha-chistogo-pributku-rentabelnist-prodazhiv-po-chistomu-pributku> (дата звернення: 18.05.2023).
40. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2003. 202 с.
41. Просування в Facebook. URL: <https://ukr.site-ok.ua/poslугy/%D1%81%D0%BA%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D1%88%D1%82%D1%83%D1%94-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D1%83-%D1%84%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%B1%D1%83%D1%86%D1%96->

[%D0%B7%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8-D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%83-D0%BD%D0%B0-facebook-%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%B0](#) (дата звернення: 30.05.2023).

42. Разумова Г. В., Оскома О. В., Гаража В. І. Формування попиту на ринку молочної продукції України. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 63–67. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.2.63. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/2\\_2022/12.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/2_2022/12.pdf) (дата звернення: 14.05.2023).

43. Реклама // Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. — 5-те вид. — К. ; Ірпінь : Перун, 2005. <https://www.lingvolive.com/en-us/translate/uk-uk/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0> (дата звернення: 20.05.2023).

44. Річна звітність за 2019 рік ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» URL: <http://zlagoda.emitinfo.com/16/zl23042020.pdf> (дата звернення: 14.05.2023).

45. Річна звітність за 2020 рік ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» URL: <http://zlagoda.emitinfo.com/16/zl260421g.pdf> (дата звернення: 14.05.2023).

46. Річна звітність за 2021 рік ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» URL: <http://zlagoda.emitinfo.com/16/zl280420231.pdf> (дата звернення: 14.05.2023).

47. Річна звітність за 2022 рік ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» URL: <http://zlagoda.emitinfo.com/16/zl280420232.pdf> (дата звернення: 14.05.2023).

48. Сапотницька Н. Я., Кучерук Н. І., Онофрійчук О. О. Тенденції на ринку екоупаковки: вимоги суспільства з логістичним акцентом. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2020. С. 128–133. URL: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.61-21> (дата звернення: 17.05.2023).

49. ТМ «Злагода» - Почни день зі Злагоди!. *ТМ «Злагода» - Почни день зі Злагоди!*. URL: <https://zlagoda.dp.ua/> (дата звернення: 14.05.2023).

50. Українська Асоціація Маркетингу. Стандарт організацій України недискримінаційна реклама за ознакою статі. СОУ 21708654 -002-2011URL: <https://uam.in.ua/upload/medialibrary/5dc/5dc788367bdff143a6a104fe8e7719b0.pdf>

51. Українська аудиторія Facebook зменшилась на 2 млн, а Instagram - на 4 млн користувачів. *Інтернет* *Свобода*. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/ukrayinska-auditoriya-facebook-zmenshilas-na-2-mln-instagram-na-4-mln-koristuvachiv#:~:text=На%20початок%202023%20року%20українська,показника%20в%2011,6%20млн>. (дата звернення: 25.05.2023).

52. Учасники проєктів Вікімедіа. Цілі сталого розвитку – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Цілі\\_сталого\\_розвитку](https://uk.wikipedia.org/wiki/Цілі_сталого_розвитку) (дата звернення: 25.05.2023).

## **ДОДАТКИ**

Таблиця А.1 – Аналіз фінансових результатів ПрАТ «Комбінату «Придніпровський» за 2019-2022

Показник	2019 рік, тис. грн.	2020 рік, тис. грн.	2021 рік, тис. грн.	2022 рік, тис. грн.	Абсолютний приріст, тис. грн. (+,-)			Відносний приріст, % (+,-)		
					2022/2021	2021/2020	2020/2019	2022/ 2021	2021/ 2020	2020/ 2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Чистий дохід від реалізації продукції	1 374 227	1 565 803	1 773 469	2 054 535	281 066	207 666	191 576	15,85	13,26	13,94
Собівартість реалізованої продукції	1 023 091	1 170 541	1 427 173	1 594 123	166 950	256 632	147 450	11,70	21,92	14,41
Валовий прибуток	351 136	395 262	346 296	460 412	114 116	-48 966	44 126	32,95	-12,39	12,57
Адміністративні витрати	50 322	57 618	61 466	68 738	7 272	3 848	7 296	11,83	6,68	14,50
Витрати на збут	237 912	230 715	230 705	235 213	4 508	-10	-7 197	1,95	-04	-3,03
Інші операційні витрати	9 635	5 498	3 507	3 400	-107	-1 991	-4 137	-3,05	-36,21	-42,94
Фінансовий результат від операційної діяльності	55 380	104 963	56 006	163 345	107 339	-48 957	49 583	191,66	-46,64	89,53

Джерело: розраховано автором за даними [44, 45, 46, 47]

Таблиця Б.1 – Товарний асортимент продукції ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»

Асортиментна група	Товари асортиментної групи
1	2
кисломолочна продукція	Айран 2 % 800 г ТМ «Злагода»; Кефір з вітамінами 1,0 % ТМ «Злагода»; Кефір з вітамінами 2,5 % ТМ «Злагода»; Кефір нежирний ТМ «Злагода»; Кефір 1 % ТМ «Злагода»; Кефір 2,5 % ТМ «Злагода»; Кефір 'Традиційний' 3,2 % ТМ «Злагода»; Ряжанка 4 % ТМ «Злагода»; Кефір 2,5 % ТМ «Любимчик».
молоко	Молоко 2,5 % ТМ «Злагода»; Відбірне молоко 2,5 % ТМ «Злагода» у пляшці; Молоко 3,2 % ТМ «Злагода»; Сімейне молоко 3,2 % ТМ «Злагода» у пляшці; Молоко 2,5 % ТМ «Любимчик»
йогурти	Йогурт без цукру 1,0 % ТМ «Злагода»; Йогурт натуральний 1,6 % ТМ «Злагода»; Йогурт з ананасом 1,5 % ТМ «Злагода»; Йогурт мохіто з полуницею 1,5 % ТМ «Злагода»; Йогурт з чорницею 1,5 % ТМ «Злагода»; Йогурт з чорницею нежирний ТМ «Злагода»; Йогурт з полуницею 1,5 % ТМ «Злагода»; Йогурт з малиною 1,5 % ТМ «Злагода»; Йогурт малина полуниця нежирний ТМ «Злагода»; Йогурт з персиком 1,5 % ТМ «Злагода»; Йогурт персик маракуйя нежирний ТМ «Злагода»; Йогурт мультифрукт нежирний ТМ «Злагода»; Йогурт ваніль 2,5% ТМ «Злагода»; Йогурт малина полуниця 0,5 % ТМ «Любимчик»; Йогурт персик маракуйя 0,5 % ТМ «Любимчик».
сметана	Сметана 10 % ТМ «Злагода»; Сметана 15 % ТМ «Злагода»; Сметана 20 % ТМ «Злагода»; Пряжена сметана 10 % ТМ «Злагода»; Сметанкова насолода 15 % ТМ «Любимчик»; Сметанкова насолода 20 % ТМ «Любимчик».
масло вершкове	Вершкове масло «Селянське» 72,7 % ТМ «Злагода».
сири	Плавлений сир «Янтар» 55 % ТМ «Злагода»; Сир «Бринза» 30 % ТМ «Злагода»; Сир «Адигейський» 45 % ТМ «Злагода»; Сир «Голландський» 50 % ТМ «Злагода»;

## Закінчення Додатку Б

## Закінчення таблиці Б.1

1	2
сири кисломолочні	Сир 5 % ТМ «Злагода»; Сир 9 % ТМ «Злагода»; Дитячий безлактозний творог 9,0 % ТМ «Злагода»; Дитячий солодкий сирок 4,5 % ТМ «Злагода»; Сирок «Картошка» 4,5 % ТМ «Злагода»; Дитячий солодкий сирок 13,5 % ТМ «Злагода»; Сиркова маса ваніль 23% ТМ «Любимчик»; Сиркова маса з курагою 23% ТМ «Любимчик»; Сиркова маса з родзинками 23% ТМ «Любимчик».
глазуровані сирки	Глазурований сирок ваніль 23 % ТМ «Злагода»; Глазурований сирок Бабл – Гам Граф Жираф 23 % ТМ «Злагода»; Глазурований сирок лимон лайм 23 % ТМ «Злагода»; Глазурований сирок мигдаль кокос 23 % ТМ «Злагода»; Глазурований сирок з маком 23 % ТМ «Злагода»; Глазурований сирок з шоколадом 23 % ТМ «Злагода»; Глазурований сирок солоня карамель 15 % ТМ «Злагода»; Глазурований сирок з полуницею 15 % ТМ «Злагода»; Глазурований сирок згущене молоко 15 % ТМ «Злагода»; Глазурований сирок з вишнею 15 % ТМ «Злагода»; Творожні батончики з полуницею 23% ТМ «Злагода»; Творожні батончики карамель 23 % ТМ «Злагода»; Творожні батончики карамель шоколад 23 % ТМ «Злагода»; Творожні батончики «Граф Жираф» 23 % ТМ «Злагода»; Творожні батончики «Граф Жираф» з горіхами 23 % ТМ «Злагода»; Глазуровані сирки апельсин ананас 2 в 1 15 % ТМ «Злагода»; Глазуровані сирки персик малина 2 в 1 15 % ТМ «Злагода»; Глазуровані сирки згущене молоко варене 2 в 1 15 % ТМ «Злагода»; Глазуровані сирки вишня чорна смородина 2 в 1 15 % ТМ «Злагода»; Глазурований сирок ваніль 23% ТМ «Любимчик»

*Джерело:* побудовано автором за даними офіційного сайту ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» [49]



Таблиця В. 1 - Обсяги виробництва основних видів продукції у натуральній формі (фізична одиниця виміру)

Вид продукції (асортиментна група)	2019 рік, тонн	2020 рік, тонн	2021 рік, тонн	2022 рік, тонн	абсолютне відхилення, тонн			відносне відхилення, %		
					2022/2021	2022/2020	2022/2019	2022/2021	2022/2020	2022/2019
Кисломолочна продукція (у т.ч. сири кисломолочні)	23 425,00	19 800,00	18 317,00	15 132,20	-3 184,80	-4 667,80	-8 292,80	-17,39	-23,57	-35,40
Молоко	28 719,00	30 024,00	32 855,00	26 026,10	-6 828,90	-3 997,90	-2 692,90	-20,78	-13,32	-9,38
Сметана	6 123,00	6 684,00	7 741,00	7 008,70	-732,30	324,70	885,70	-9,46	4,86	14,47
Усього:	58 267,00	56 508,00	58 913,00	48 167,00	-10 746,00	-8 341,00	-10 100,00	-18,24	-14,76	-17,33

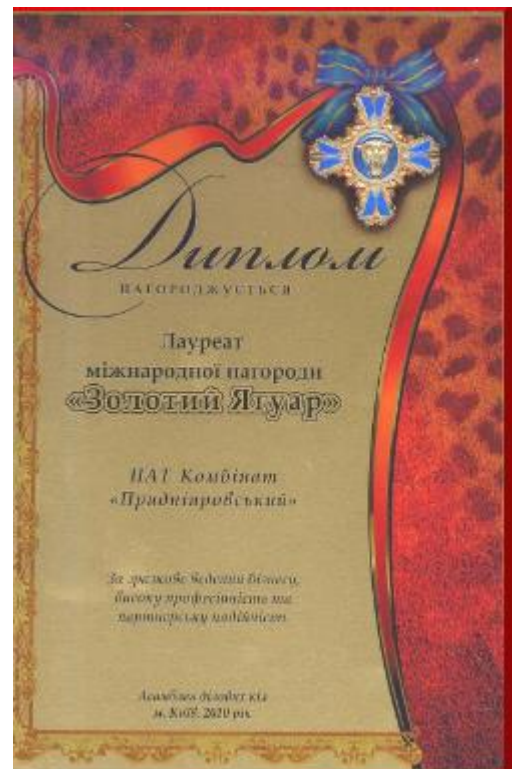
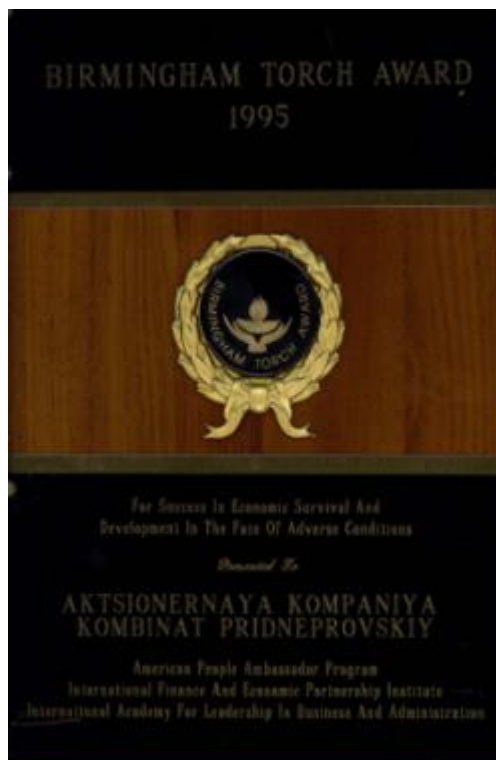
Джерело: розраховано автором за даними [44, 45, 46, 47]

Таблиця В. 1 - Обсяги реалізації основних видів продукції у натуральній формі (фізична одиниця виміру)

Вид продукції (асортиментна група)	2019 рік, тонн	2020 рік, тонн	2021 рік, тонн	2022 рік, тонн	абсолютне відхилення, тонн			відносне відхилення, %		
					2022/2021	2022/2020	2022/2019	2022/2021	2022/2020	2022/2019
Кисломолочна продукція (у т.ч. сири кисломолочні)	23 442,00	19 820,00	18 333,00	19 122,30	789,30	-697,70	-4 319,70	4,31	-3,52	-18,43
Молоко	28 719,00	30 021,00	32 870,00	26 024,70	-6 845,30	-3 996,30	-2 694,30	-20,83	-13,31	-9,38
Сметана	6 000,00	6 697,00	7 733,00	7 004,80	-728,20	307,80	1 004,80	-9,42	4,60	16,75
Усього:	58 161,00	56 538,00	58 936,00	52 151,80	-6 784,20	-4 386,20	-6 009,20	-11,51	-7,76	-10,33

Джерело: розраховано автором за даними [44, 45, 46, 47]

Винагороди та відзнаки ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» [49]



Таблиця Д.1 – Витрати на рекламу

Показник	2019 рік, тис. грн.	2020 рік, тис. грн.	2021 рік, тис. грн.	2022 рік, тис. грн.	Абсолютне відхилення, тис. грн			Відносне відхилення, %		
					2022 /2021	2021/ 2020	2020/ 2019	2022/ 2021	2021/ 2020	2020/ 2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Витрати на збут, усього	237 912,00	230 715,00	230 705,00	235 213,00	4 508,00	-10,00	-7 197,00	1,95	-0,004	-3,03
Витрати на рекламу і маркетинг, т.ч.:										
дослідження ринку	155,5	169,6	170,51	50,7	-119,81	0,91	14,10	-70,27	0,54	9,07
ТВ і радіо реклама	225,63	278,9	300,05	10,2	-289,85	21,15	53,27	-96,60	7,58	23,61
зовнішня реклама	178,3	120,3	145,6	15,3	-130,30	25,30	-58,00	-89,49	21,03	-32,53
спонсорство	100,6	100	100	0	-100,00	0,00	-0,60	-100,00	0,00	-0,60
друковані каталоги	85,8	95,6	99,8	100	0,20	4,20	9,80	0,20	4,39	11,42
корпоративний сайт	120	138,9	150,2	65	-85,20	11,30	18,90	-56,72	8,14	15,75
соціальні мережі	364,97	308,85	327,09	254	-73,09	18,24	-56,12	-22,35	5,91	-15,38
пошукові системи	156,5	190,65	200	200	0,00	9,35	34,15	0,00	4,90	21,82
інша реклама	78,5	90,3	95,1	25,4	-69,70	4,80	11,80	-73,29	5,32	15,03

Джерело: побудовано автором за даними [44, 45, 46, 47]