

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 магістра

(бакалавра, магістра)

студента Козарук Анастасії Борисівни

(ПІБ)

академічної групи 075М-22-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Стратегія цифрової комунікації для просування торгової марки

виробничого підприємства»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л.	92	Відмінно	
розділів:				
1. Теоретичний	Палехова Л.Л.	92	Відмінно	
2. Дослідницький	Палехова Л.Л.	92	Відмінно	
3. Проектний	Палехова Л.Л.	92	Відмінно	
Рецензент	Швець В.Я.	92	Відмінно	
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри
маркетингу
 (повна назва)
Касян С.Я.
 (підпис) (прізвище, ініціали)
 «25» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
 (бакалавра, магістра)

студенту Козарук А.Б. академічної групи 075М-22-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему **«Стратегія цифрової комунікації для просування торгової марки виробничого підприємства»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 06 листопада 2023 р. № 1353-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Розглянуто теоретико-методичні основи цифрових комунікацій для просування торгової марки та їх особливості на промисловому ринку.	25.09.2023 р – 08.10.2023 р.
Дослідницький	Проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ «Юрія», визначено маркетингову проблему підприємства.	09.10.2023 р – 12.11.2023 р.
Проектний	Розроблена програма маркетингових заходів та реалізована стратегія цифрових комунікацій.	13.11.2023 р – 03.12.2023 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		04.12.2023 р – 10.12.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Палехова Л.Л.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 25.09.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

08.12.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Козарук А.Б.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 103 с., 42 табл., 52 рис., 4 додатки, 63 джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність виробничого підприємства на прикладі виробничого підприємства ПРАТ «Юрія».

Мета дослідження – вивчення теоретико-методичних засад з дослідження особливостей застосування цифрових комунікацій для просування торгової марки виробничого підприємства.

Методи дослідження – польові дослідження, експертний метод, фінансово-економічний аналіз, сегментування, STELV-аналіз, метод ЕТОМ, EFAS і IFAS-аналіз, SNW-аналіз, SWOT-аналіз, GAP-аналіз, матриця МСС, метод Кано, матриця БКГ, матриця МакКінзі.

Апробація результатів дослідження – Основні результати кваліфікаційного дослідження були презентовані в рамках навчальних семінарів «Transition to Sustainable Consumption and Production in Industry: The Business Management Context».

Положення, що захищаються – в умовах розвитку цифрового середовища для просування торгової марки виробничого підприємства потрібна модифікована стратегія втягування (демократична), що враховує розвиток громадської активації та перехід на демократичний діалог.

Інформація щодо впровадження – результати дослідження впроваджені в маркетингову діяльність ПРАТ «Юрія». Взаємозв'язок з іншими роботами – використано теоретичні положення, методики та рекомендації, що розроблені провідними українськими та зарубіжними маркетологами у галузі цифрових комунікацій. Використання результатів роботи – результати дослідження можуть бути використані на інших виробничих підприємствах, а також для подальшого вивчення застосовування цифрових комунікацій в просуванні продукції.

ABSTRACT

Explanatory note: 103 p., 42 tables, 52 images, 4 appendices, 63 sources.

KEY WORDS: INTERNET MARKETING, DIGITAL COMMUNICATIONS, SOCIAL NETWORKS, PROMOTION STRATEGY

The object of the research is the marketing activity of the production enterprise of PJSC "Yuriya"

The purpose of the research is to study the theoretical and methodological principles of researching the peculiarities of the use of digital communications for the promotion of the trademark of a manufacturing enterprise

Research methods - field research, expert method, financial and economic analysis, segmentation, STELV analysis, ETOM method, EFAS and IFAS analysis, SNW analysis, SWOT analysis, GAP analysis, MCC matrix, Kano method, BKG matrix, McKinsey matrix.

Protected Provisions – In a highly competitive market, a manufacturing enterprise needs to use digital communications to promote its brand.

Information on implementation - the results of the study are implemented in the marketing activities of PJSC "Yuriya". Interrelationship with other works – theoretical propositions, methods and recommendations developed by leading Ukrainian and foreign marketers in the field of digital communications are used.

Using the results of the work - the results of the research can be used at other production enterprises, as well as for further study of the use of digital communications in product promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ.....	9
1.1 Сутність стратегії цифрових комунікацій на промисловому ринку	9
1.2 Методи просування торгової марки	12
1.3 Методика розробки стратегії цифрових комунікацій для просування торгової марки виробничого підприємства	16
1.4 Оцінка ефектів та ефективності програми цифровізації комунікацій на промисловому ринку	24
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	28
2.1 Характеристика ПрАТ «Юрія» як суб'єкту ринку виробників молочної продукції	28
2.2 Дослідження стану та динаміки українського ринку виробників молочної продукції	31
2.3 Оцінка зовнішнього середовища ТМ «Волошкове поле» на ринку молочної продукції.....	38
2.4 Аналіз внутрішнього середовища та визначення ключових компетенцій ПРАТ «ЮРІЯ»	44
2.5 Визначення маркетингової проблеми та завдань стратегії комунікацій у просуванні ТМ «Волошкове поле»	62
Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТМ «ВОЛОШКОВЕ ПОЛЕ».....	67
3.1 Сегментування ринку молочної продукції.....	67
3.2 Дослідження очікувань та зміни поведінки цільової аудиторії обраного сегменту	73
3.3 Обґрунтування вибору стратегії цифровізації комунікацій для просування ТМ «Волошкове поле»	78
3.4 Розробка програми маркетингових заходів в реалізації стратегії цифровізації комунікацій	82
3.5 Оцінка ефективності запропонованих маркетингової програми.....	85
Висновки до розділу 3.....	87
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91
ДОДАТКИ	97

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні товарні ринки висувають дедалі жорсткіші умови для виробників. Мало створити хороший товар, що відповідає всім вимогам цільового споживача, встановити на нього прийнятну ціну, забезпечити доступність товару всім цільових споживачів. Для успішної діяльності підприємства на ринку необхідний ще один важливий елемент – налагодження регулярних ефективних комунікацій зі своїми постійними та потенційними споживачами.

Але за останні роки умови ведення бізнесу сильно змінилися. Швидкі темпи цифровізації ринку стала однією з визначальних тенденцій розвитку людської цивілізації, яка формує більш інклюзивне суспільство та новий тип покупця, змінює маркетингові механізми управління, розширює способи комунікації різних гравців ринку, а також дає змогу скористатися більшим розмаїттям товарів за нижчими цінами. Пандемія Covid-19, а потім умови воєнного стану в Україні довели безперечну необхідність цифрових технологій для збереження активного економічного життя.

В сучасній літературі приділяється велика увага різним проблемам цифровізації різних елементів маркетингу. За висновками експертів сьогодні на перший план виходить обґрунтований комплекс змішаного маркетингу, в якому цифрові інструменти просування імплементуються в звичайні онлайн технології [22]. Але проблема цифрового просування торгової марки виробничого підприємства є ще новою і недостатньо дослідженою. Тому тема кваліфікаційної магістерської роботи є надзвичайно актуальною.

Метою роботи є розробка стратегії цифрових комунікацій для просування торгової марки виробничого підприємства (на прикладі ТМ «Волошкове поле»).

В процесі досягнення мети вирішувались наступні завдання:

– вивчити можливі стратегії цифрових комунікацій для просування торгової марки на промисловому ринку;

- здійснити дослідження стану та динаміки українського ринку виробників молочної продукції як середовище просування торгової марки;
- визначити зовнішні та внутрішні фактори ПРАТ «ЮРІЯ» та конкретизувати маркетингову проблему для просування ТМ «Волошкове поле» на конкурентному ринку молочної продукції;
- обґрунтувати вибір стратегії цифровізації комунікацій у просування ТМ «Волошкове поле»;
- розробити та обґрунтувати програму маркетингових заходів в реалізації стратегії цифровізації комунікацій.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність виробничого підприємства ПРАТ «Юрія».

Предметом дослідження є процедура розробки стратегії цифрових комунікацій на просування торгової марки виробничого підприємства.

Методи дослідження побудовані на застосуванні наукових методів:

- аналіз статистичних даних – для вивчення тенденцій розвитку ринку молочної продукції та оцінки діяльності конкурентів інтернет-магазину;
- польові дослідження, зокрема анкетування та інтерв'ю – для вивчення купівельної поведінки потенційних споживачів;
- експертний метод – для здійснення оцінки маркетингових факторів, що впливають на маркетингову діяльність ПРАТ «Юрія»;
- фінансово-економічний аналіз основних показників діяльності ПРАТ «Юрія»;
- сегментування – для визначення особливостей цільової аудиторії ТМ «Волошкове поле»;
- специфічні методи маркетингового дослідження: польові дослідження, експертний метод, фінансово-економічний аналіз, сегментування, STELV-аналіз, метод ЕТОМ, EFAS і IFAS-аналіз, SNW-аналіз, SWOT-аналіз, GAP-аналіз, матриця МСС, метод Кано, матриця БКГ, матриця МакКінзі.

Апробація результатів дослідження – основні результати кваліфікаційного дослідження були презентовані в рамках навчальних семінарів «Transition to Sustainable Consumption and Production in Industry: The Business Management Context».

Положення, що захищаються – в умовах розвитку цифрового середовища для просування торгової марки виробничого підприємства потрібна модифікована стратегія втягування (демократична), що враховує розвиток громадської активації та перехід на демократичний діалог.

Інформація щодо впровадження – результати дослідження впроваджені в маркетингову діяльність ПРАТ «Юрія». Взаємозв'язок з іншими роботами – використано теоретичні положення, методики та рекомендації, що розроблені провідними українськими та зарубіжними маркетологами у галузі цифрових комунікацій.

Використання результатів роботи – результати дослідження можуть бути використані на інших виробничих підприємствах, а також для подальшого вивчення застосування цифрових комунікацій в просуванні продукції.

Структура та обсяг дипломної роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (62 найменування) та 4 додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає 103 сторінок та включає 42 таблиці та 52 рисунки.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ

1.1 Сутність стратегії цифрових комунікацій на промисловому ринку

Перехід до інформаційної економіки трансформує зміст маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації стають персоналізованими, а фірми повинні забезпечити інтерактивну взаємодію з покупцем в інтернет-середовищі і залучити його до спільного процесу створення цінності.

Цифрові комунікації дозволяють реалізувати процеси безперервного покращення бізнес-процесів управління діяльністю підприємства за допомогою вибудовування комунікацій з використанням сучасних когнітивних технологій: «вихідна інформація - ІТ-інфраструктура цифрового підприємства – зовнішнє середовище + багатомовний контент + споживач продукції» [11].

Під комунікацією слід розуміти процес активної взаємодії всіх учасників процесу через різні способи спілкування, а також практичні дії, спрямовані на об'єднання спільної діяльності для досягнення поставлених цілей і завдань перед учасниками суспільства.

Саме поняття «цифровізація» свідчить про нову стадію вдосконалення управління виробництвом товарів та послуг та самого виробництва на основі «наскрізного» застосування сучасних ІТ, починаючи від Інтернету речей і закінчуючи технологіями електронного уряду.

Цифрові комунікації реалізуються у цифровому середовищі. Цифрове середовище – інформаційна технологія, що містить інформацію в різних електронних форматах (аудіо, відео, зображення) і має можливість її передачі через Інтернет, комп'ютерні мережі, телебачення.

Таким чином, цифрові комунікації – це електронна передача (як правило, за допомогою комп'ютера або мобільного пристрою) текстових

даних, зображень, відео, голосу та іншої інформації, включаючи повідомлення або публікації, що передаються в цифровому просторі за допомогою електронних листів, відеороликів, потокового мовлення в реальному часі, цифрових зустрічей, подкастів, повідомлень у блогах, мобільних додатків (програм), оголошень, форумів, веб-сторінок, а також будь-яких соціальних мереж або платформ обміну повідомленнями [21].

У додатку А наведені основні терміни у сфері цифрових комунікацій.

Зазначені обставини обумовлюють необхідність формування і розвитку нового виду маркетингових комунікацій, які отримали назву «цифрових» або «digital-комунікацій». В англійській мові використовується термін «digital marketing communications» (цифрові / digital маркетингові комунікації) [28].

Таким чином, маркетингові комунікації як процес формування і підтримки взаємин з існуючими і потенційними споживачами товарів і послуг компанії в умовах постіндустріальної (інформаційної) економіки починають грати особливо важливу роль у формуванні конкурентоспроможності компанії. Зростання конкуренції і ризиків, повсюдне падіння лояльності споживачів до традиційних брендів, висока інформованість споживачів завдяки інтернет-технологіям змушують компанії переглядати свої підходи до розвитку відносин з покупцями, переходити на нові концепції маркетингу – маркетинг взаємодії, когнітивний маркетинг, навчальний маркетинг, маркетинг залучення, персоналізований маркетинг і т. ін.

Стратегія цифрових комунікацій у маркетинговій діяльності виробничої організації – це маркетинговий план, мета якого полягає у загальному розвитку і перетворенні бізнесу, популяризації продукту або бренду [36]. Для реалізації поставлених завдань проводяться дослідження ринку, аудиторії, конкурентів, виявляються власні конкурентні переваги, підбираються відповідні цифрові канали і конкретні інструменти, використовуються актуальні технології [20, с. 363].

Стратегія комунікацій маркетингу у цифровому середовищі включає: аналіз ринку клієнта в інтернет-середовищі за розміром і часткою; аналіз

клієнтського попиту і поведінки; аналіз продукту і можливих маркетингових меседжів; аналіз каналів донесення меседжів до споживачів; аналіз необхідних ресурсів (бюджети, HR, KPI); аналіз фінансових показників [7].

Як правило, стратегія цифрових комунікацій – це частина загальної маркетингової стратегії розвитку компанії, оскільки вона не може існувати ізольовано від загальної маркетингової бази, наприклад, клієнтського попиту в оффлайн-середовищі, варіантів комунікації цінності продукту, цінової політики, unit-економіки тощо (рисунок 1.1).

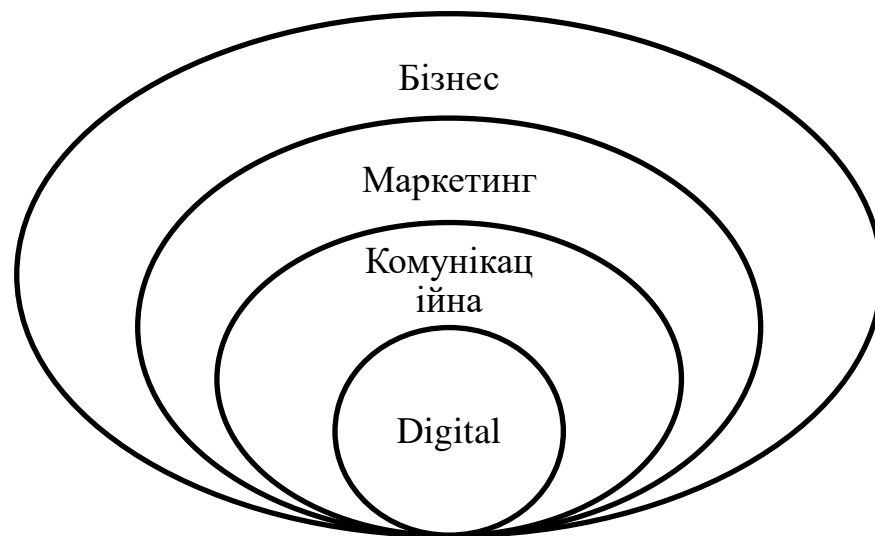


Рисунок 1.1 – Структура цифрової стратегії [3]

Також стратегія цифрових комунікацій у інтернет-маркетингу – це процес формулювання цілей компанії або бренду і складання плану їх досягнення за допомогою цифрових технологій [15]. Вона передбачає використання стандартного інструментарію маркетингової стратегії, але в онлайн-середовищі: дослідження та аналіз цільової аудиторії і конкурентів, виявлення власних конкурентних переваг, вибір оптимальних цифрових каналів і відповідних технологій для просування торгової марки.

Якщо за вибір цифрових каналів відповідає інтернет-маркетинг, то стратегія розглядає особливості їх використання в рамках всіх бізнес-процесів. Таким чином, основне завдання стратегії цифрових комунікацій у маркетингу

промислового підприємства – встановлення контакту з потенційним споживачем і привертання його уваги і інтересу до торгової марки за допомогою цифрових каналів [8].

1.2 Методи просування торгової марки

В сучасних умовах господарювання торгова марка є важливою умовою конкурентоспроможності виробничого підприємства, оскільки сприяє забезпеченню захищеності товару від атак конкурентів та посилює позиції виробника щодо контрафактних товарів [16].

Популярність торгової марки і, як наслідок – самого підприємства-виробника підвищує довіру партнерів по бізнесу, збільшує можливості з доступу виробника до інформаційних, фінансових, людських та інших ресурсів. Використання торгових марок виробниками товарів дозволяє уникнути залежності від торгових посередників у ході просування товарів від виробника до споживача. Таким чином, за допомогою реклами, особливо якщо в ній є відома торгова марка, з'являється безпосередній зв'язок з споживачем, підвищує попит і, як наслідок, обсяг реалізації товару.

Запити покупців мають тенденцію постійно змінюватися, внаслідок чого той чи інший продукт мають певний тимчасовий життєвий цикл. В результаті виробник товарів зобов'язаний постійно відслідковувати такі тенденції, щоб у мінімально короткий час поміняти (у рамках наявних фінансових можливостей) номенклатуру товарів, або – і профіль виробництва відповідно зі зміненими запитамі потенційних покупців.

Зовнішні фактори, що знаходяться поза контролю фірми (наприклад, економічна криза або, як у випадку сучасної України, повномасштабна війна із РФ) також підштовхують компанію до зміни активності на ринку.

Отже, керівникам та працівникам підприємств, що виробляють (просувають) на ринок збуту товари необхідно шукати під час просування торгових марок відповіді на багато питань:

Чи варто просувати торгову марку?

Яким чином, що з себе має представляти подібне просування?

Які його цільові аудиторії?

Яка собівартість у розробці стратегії комунікацій задля просування?

Яким буде очікуваний результат просування?

Наукові розробки та дослідження в області просування торгових марок є дуже актуальними для наведеного дослідження.

На рисунку 1.2 наведено погляди Д. Аакера стосовно складових завдань комунікаційної стратегії щодо формування знань про торгову марку.



Рисунок 1.2 – Складові завдань комунікаційної стратегії щодо формування знань про торгову марку (складено за Д. Аакером [26])

Саме на зазначену модель Д. Аакера буде спиратися зазначене дослідження. На першому місці тут знаходиться концепція торгової марки (товарний знак) та правильно обрані місця реалізації товару, а також споживча аудиторія, на яку він розрахований.

Просування торгової марки на ринку включає наступні заходи:

- 1) маркетингові дослідження для виявлення цільової аудиторії споживача;
- 2) виявлення сегментів товарної марки, що цікавить споживача та визначення найбільш імовірніших місць її концентрації;
- 3) виявлення конкретних пропозицій різних виробників товарів, орієнтованих на цей сегмент або сегменти ринку;
- 4) розробка та впровадження у практику ефективних методів впливу на кожен з сегментів ринку;
- 5) практична реалізація вищеперерахованих заходів у місцях максимальної концентрації кожного із сегментів цільової аудиторії;
- б) аналіз реальної ефективності проведених заходів.

Взагалі слід розглядати цифровий маркетинг як міст між покупцем і продавцем (рисунок 1.3).

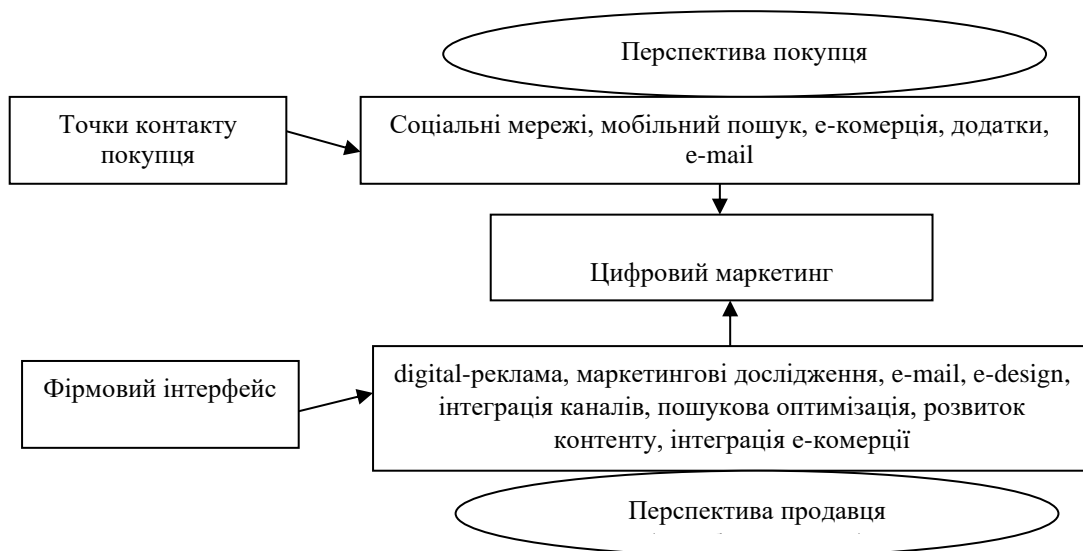


Рисунок 1.3 – Цифрові комунікації у цифровому маркетингу
(складено на підставі [19;39])

В даному дослідженні будуть розглядатися саме цифрові маркетингові комунікації задля просування торгової марки. Відзначимо, що використання

цифрових маркетингових комунікацій характерно не тільки для ринків B2C, а й для ринків B2B, що часто стають частиною стратегії управління взаємовідносинами з покупцями (CRM).

У табл. 1.1 представлений перелік інструментів цифрових комунікацій для просування торгової марки підприємства та методів, які використовуються задля цього.

Таблиця 1.1 – Використання цифрових інструментів маркетингу залежно від призначення

Вид інструменту	Сфера функціонування підприємства			
	інтернет-магазин	B2B	B2C	Просування бренду
Сайт	+	+	+	+
SEO	+	+	+	+
Медійна реклама	+	+	-	+
Контекстна реклама	+	+	+	+
Direct- маркетинг	+	+	-	+
SMM (SMO)	+	+	+	+
Блоги	+	+	+	+
Вірусний маркетинг	+	+	+	+
SMS- маркетинг	+	+	-	-
Інфографіка	+	+	+	+

Для того, щоб зрозуміти доцільність вибору конкретного інструменту інтернет-маркетингу для ринку B2C або B2B, наведемо їхні основні переваги та недоліки (додаток Б).

Як ми бачимо, для підприємства, яке виробляє молочну продукцію, в цілому є доцільним зосередитися саме на тих комунікаціях, які є найбільш затребуваними з точки зору побудованої програми маркетингових комунікацій. Наприклад, якщо метою підприємства є комунікація із кінцевими споживачами, воно може зосередитися на використанні тих інструментів, які краще підходять для B2C ринку [35].

Метою дослідження є побудова комунікаційної взаємодії із юридичними особами, наприклад, торговими мережами, які реалізують продукцію ТМ

«Волошкове поле», то відповідно перевага буде надана відповідним інструментам, які добре себе зарекомендували для B2B ринку.

1.3 Методика розробки стратегії цифрових комунікацій для просування торгової марки виробничого підприємства

На рис. 1.4 показана концепція комунікацій для просування торгової марки виробничого підприємства, що обрана базовою для проведення дійсного дослідження.

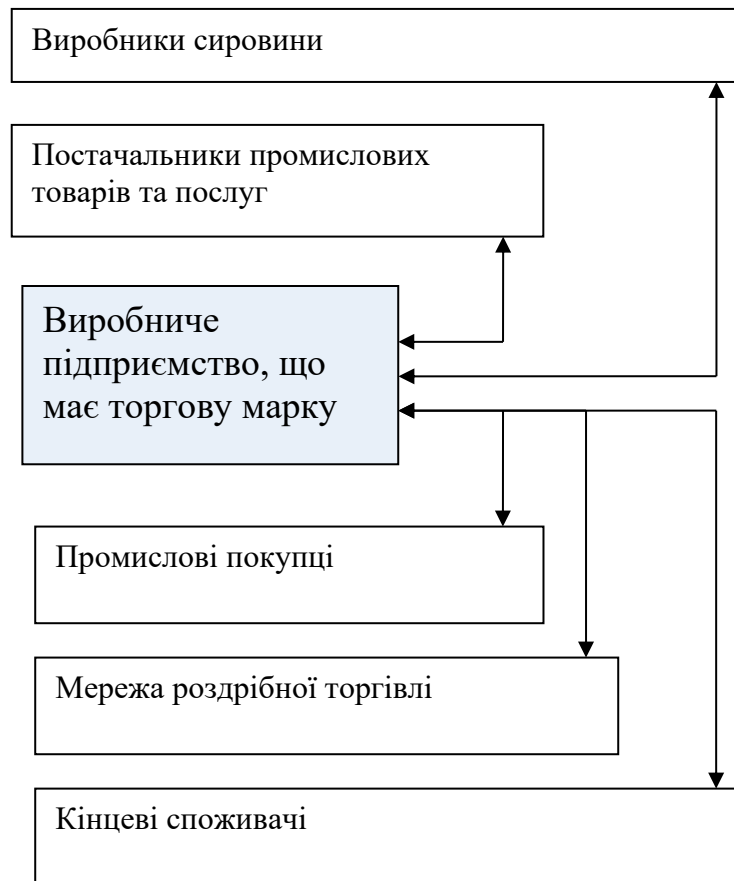


Рисунок 1.4 – Концепція комунікацій для просування торгової марки виробничого підприємства (використано [5])

Маркетинговій комунікаційній стратегії для цілей просування торгової марки (чи бренду) притаманні такі характерні риси:

– обрана стратегія завжди спирається на стратегічні цілі, місію ринкової діяльності та ключові компетенції виробничого підприємства [60];

– пов'язана з обґрунтуванням вибору ключових суб'єктів комунікації, які є провідниками або зацікавленими у здійсненні політики просування певної торгової марки (чи бренду) виробничого підприємства [61];

– враховує ринкові цілі та спирається на комунікаційну активність ринкових суб'єктів, що працюють в ланцюгу створення вартості [56].

Зазначимо, що залежно від стратегічних цілей підприємства можна виділити три види стратегії маркетингових комунікації з метою просування торгової марки виробничої компанії, які відрізняються за суб'єктами комунікації, котрим адресуються зазначені комунікації (рис. 1.5):

- 1) комунікації з посередниками у ланцюгах постачання (товароруху – постачальниками, торговими посередниками та промисловими покупцями);
- 2) комунікації в мережі роздрібною торгівлі;
- 3) комунікації з кінцевими споживачами.

Оскільки молочна продукція, яку виробляє досліджуване виробниче підприємство ПрАТ «Юрія» відноситься до категорії споживчих товарів, в даному дослідженні особливу увагу буде приділено стратегіям комунікацій з точками продажу у мережі роздрібною торгівлі та стратегіям комунікацій з кінцевими споживачами. В нашому випадку особливість стратегії просування полягає у тому, що ми зосереджуємося саме на цифрових комунікаціях, то слід враховувати відповідні особливості просування торгової марки.

За результатами вивчення різних підходів до стратегічного планування просування у цифровому середовищі в цілому, є сенс зупинитися детальніше на циклічній моделі SOSTAC, що була створена в 1990-х роках американським вченим і практиком в області інтернет-маркетингу П. Р. Смітом [27].

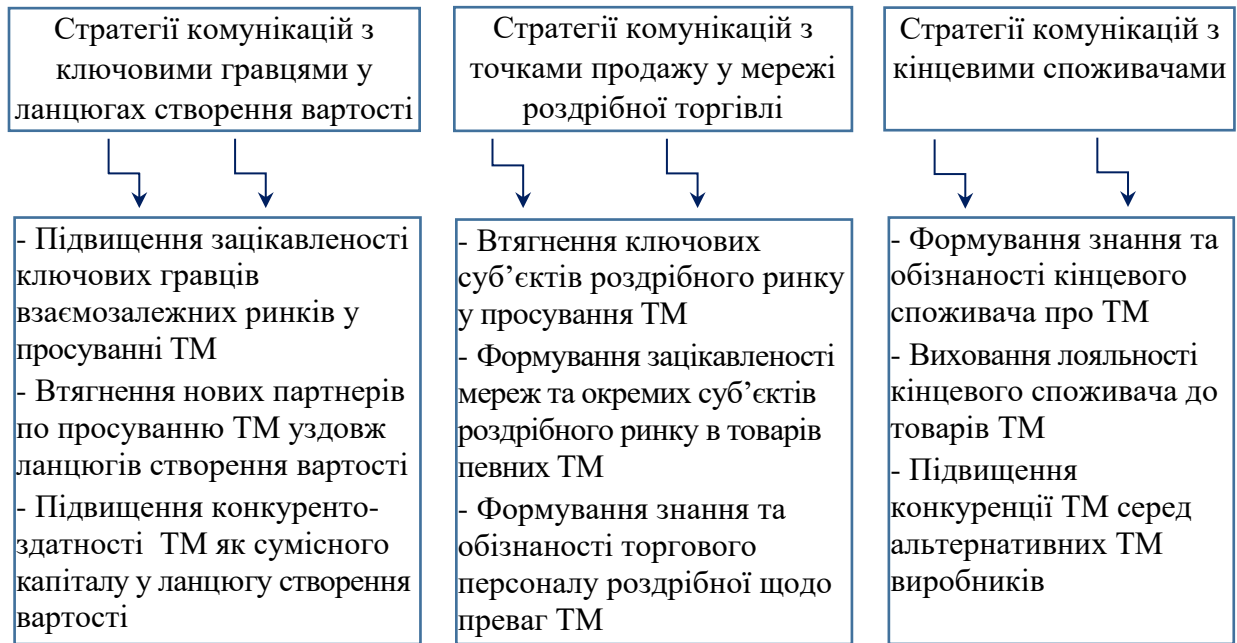


Рисунок 1.5 – Види стратегій комунікацій для просування ТМ виробничого підприємства, які відрізняються за суб'єктами комунікації [18]

Модель SOSTAC включає в себе наступні стадії (див. рисунок, що наведений у додатку В). Наведемо їх та розглянемо детальніше.

I. Аналіз поточної ситуації для отримання чіткого уявлення про стан ринку товарів (його ємності, особливості, можливі обмеження на поширення реклами) і вивчення моделі поведінки споживачів в Інтернеті. Ефективний аналіз включає дослідження активності компанії в Інтернеті, вивчення сайту компанії, його функціональності та виявлення головних джерел відвідувачів.

Основна ідея аналізу поточної ситуації полягає в тому, щоб отримати чітке уявлення про стан бізнесу і ринку.

Ефективний аналіз повинен включати в себе дослідження наступних об'єктів: поточна активність компанії в мережі інтернет: аналіз сайту (його функціональність, сумісність з браузером, зручність використання, видимість в пошукових системах), основні джерела відвідувачів, використовувані канали просування компанії в інтернеті, порівняння з конкурентами; ринок продуктів або послуг, на якому працює компанія (ємність, життєвий цикл, особливості, законодавчі та інші обмеження на

поширення реклами); споживачі (їх моделі поведінки в інтернеті, особливо покупки і споживання, пошукова поведінка – використовувані ними ключові слова в пошукових системах при пошуку компанії, її продуктів і послуг).

Крім цього необхідно провести дослідження: стану ринку, цільової аудиторії; регіони поширення; кінцеві точки розповсюдження продукту; позиціонування організації; основні переваги організації; мета комунікації з потенційними користувачами.

II. Визначення цілей, яких компанія планує досягти за допомогою цифрових комунікацій у маркетинговій діяльності організації. На загальному рівні виділяють п'ять цілей маркетингу:

- формування попиту у споживачів є необхідною умовою для продажу товарів / послуг компанії;
- формування знання являє собою підвищення обізнаності про торгові марки компанії;
- формування ставлення означає, що при виборі конкретного бренду покупець ґрунтується на власному досвіді і думці;
- стимулювання збуту є однією з головних цілей інтернет-маркетингу, яка має на увазі збільшення прямих продажів в Інтернеті за рахунок ефективного просування бренду;
- формування лояльності й збільшення повторних продажів.

Маркетинг в цифровому середовищі може переслідувати багато різних цілей в залежності від того, для якої конкретної компанії і в яких умовах він застосовується: формування попиту; формування знання (підвищення обізнаності про компанію та її торгові марки); формування ставлення – дозволяє формувати думку, задаючи спектр можливих інтерпретацій; стимулювання збуту; формування лояльності, збільшення повторних продажів – робота з існуючими клієнтами.

III. Стратегія як спосіб досягнення цілей ґрунтується на наступних принципах.

1. Сегментація споживачів проводиться на рівні розробки стратегії інтернет-маркетингу. Важливо визначити, хто саме буде споживачем даної торгової марки товару і, відповідно, хто стане об'єктом інтернет-маркетингу. Це допоможе знизити витрати і збільшити прибуток компанії за рахунок орієнтації тільки на представників певного сегмента аудиторії [23, с. 57].

2. При формуванні стратегії просування торгової марки компанії в Інтернет-середовищі необхідно враховувати сезонність коливань на ринку. Також слід враховувати, що багато споживачів перед покупкою товару заздалегідь вивчають інформацію про певну марку (бренд) [24, с. 35].

3. Вибір цифрових інструментів серед наступних маркетингових моделей [16, с. 80]:

а) модель безперервної активності, яка має на увазі реалізацію маркетингових заходів протягом тривалого періоду, наприклад, року. Прикладами використання моделі безперервної активності є: веб-сайт, пошукова оптимізація, контекстна реклама, email-розсилки і ін.;

б) пульсуюча модель передбачає проведення окремих рекламних кампаній протягом року з перервами на кілька тижнів або місяців. Використання цієї моделі включає публікацію статей, проведення заходів для блогерів, спеціальних акцій і конкурсів для споживачів, роботу із засобами масової інформації, розміщення медійної реклами та ін.

4. Визначення бюджету просування є одним з ключових питань стратегічного планування. Можливі такі варіанти: інвестування доступних коштів або певного відсотка від загального обороту компанії, інвестування на рівні середньо ринкових витрат на маркетинг або розрахунок маркетингового бюджету, заснованого на методі «мета – завдання – бюджет» [9].

IV. Тактика – детальне опрацювання стратегії просування торгової марки компанії через Інтернет, вибір рекламних майданчиків, планування рекламних кампаній з урахуванням потреб конкретної цільової аудиторії,

сезонності і бюджету тощо.

На практиці це реалізується через складання медіа-планів, в яких систематизується інформація по використовуваних інструментах, рекламним майданчикам, індивідуальним налаштуванням, таргетингу рекламної кампанії, а також фінансову інформацію про вартість розміщення, клієнтські і агентських знижки [8, с. 130].

V. Дії, виконання яких необхідне для реалізації стратегії і тактики. На цій стадії формується детальна програма просування торгової марки, що включає список поставлених завдань і опис необхідних для їх реалізації матеріальних і людських ресурсів.

VI. Контроль має на увазі відстеження ефективності реалізації стратегії. На даній стадії здійснюють контроль за реалізацією стратегії просування торгової марки за допомогою цифрових комунікацій.

У таблиці 1.2 узагальнимо основні етапи розробки стратегії цифрових комунікацій для просування торгової марки виробничого підприємства згідно описаної моделі SOSTAC та визначимо основні методи, які будуть використані для цього.

Також важливим є використання сучасних методів для розробки стратегії цифрових комунікацій для просування торгової марки виробничого підприємства. Зокрема, йдеться про такі методики, як аналіз STELV, STEEPLE та модель Кано. Доцільно зупинитися на розгляді зазначених методик детальніше.

Аналіз STELV та STEEPLE – це методи стратегічного управління, який аналізує зовнішні фактори, що впливатимуть на рішення підприємства чи організації. Він базується на аналізі STEEP, але має більш глибоке додавання інших різних факторів, яких немає в аналізі STEEP [1].

Таблиця 1.2 – Основні етапи розробки стратегії цифрових комунікацій для просування торгової марки виробничого підприємства згідно моделі SOSTAC

Етап	Опис етапу	Методи, що використовуються
I. Аналіз поточної ситуації	Аналіз продукту	Модель Кано
	Аналіз внутрішнього середовища підприємства	SNW-аналіз <i>IFAS-аналіз</i> <i>ABC-аналіз</i>
	Аналіз зовнішнього середовища підприємства	STELV, STEEPLE-аналіз
	Аналіз конкурентного становища на ринку	Модель «5 сил конкуренції» М. Портера Багатокутник конкурентоспроможності
	Ситуаційний аналіз – виявлення маркетингової проблеми	ETOM-аналіз SWOT
	Аналіз діяльності підприємства у цифровому середовищі	Використання інструментів веб-аналітики для визначення трафіку сайту, відвідуваності Контент-аналіз методами веб-аналітик (Serpstat, SpyMetrics тощо)
II. Визначення цілей	Обґрунтування цілей, яких компанія планує досягти за допомогою цифрових комунікацій у маркетинговій діяльності організації	GAP-аналіз
III. Стратегія	Визначення цільових сегментів ринку	Сегментація споживачів
	Аналіз сезонності	XYZ-аналіз
	Вибір цифрових інструментів стратегії	Інструменти веб-аналітики для визначення, які джерела є найбільш перспективними з точки зору генерації трафіку сайту досліджуваного підприємства: контекстна, медійна реклама, соціальні мережі,
	Визначення бюджету просування	Метод «мета – завдання – бюджет»
IV. Тактика	Складання плану заходів просування із використанням цифрових інструментів	Воронка взаємодії із цільовою аудиторією
VI. Контроль	Відстеження ефективності реалізації стратегії	Розрахунок комплексу показників ефективності цифрових комунікацій Розрахунок показнику ROMI Розрахунок показників ефективності інвестиційного проекту

Аналіз STELV передбачає дослідження та оцінку наступних факторів зовнішнього середовища: соціальні фактори (спосіб життя, споживчі тенденції, розвиток населення, розподіл доходів), технологічні фактори (вплив технологій та інвестиції), економічні фактори (інфляція, оподаткування, безробіття), L означає закони – фактори, що пов’язані із дотриманням вимог законодавства, а V – цінності, оскільки для ринку продукції харчування є важливим врахування сили загальних тенденцій щодо схильності споживачів споживати ті чи інші товари, а контрагентів – реагувати на спосіб ведення бізнесу досліджуваним підприємством.

Аналіз STEEPLE включає аналогічні для STELV фактори, як-то соціальні фактори, технологічні фактори, економічні фактори, але також містить екологічні фактори (глобальне потепління, викиди, утилізація) та політичні чинники (політична стабільність, урядова політика, рамки політики); L також означає правовий аспект діяльності підприємства, а остання E – то етичний аналіз, індивідуальні цінності, рівень соціальної відповідальності виробничого підприємства тощо.

Водночас, незважаючи на те, що методи STELV та STEEPLE є розширеними інструментами стратегічного планування та аналізу, вони орієнтований в основному на зовнішнє розуміння ситуації, в якій працює виробниче підприємства. Розробляючи стратегію цифрових комунікацій, слід враховувати особливості товару, які також відіграють значну роль при просуванні торгової марки. Тому представлений аналіз доцільно доповнити моделлю Кано, щоб використовувати комплексний підхід, що дозволить напрацювати ефективну стратегію цифрових комунікацій.

Модель Кано, у свою чергу, спрямована на аналіз продукту з метою визначення, які його функції є найбільш привабливими та що саме доцільно запропонувати споживачеві [30]. Метод «розкладає» досліджуваний товар торгової марки, що просувається, на наступні функції:

1) лінійні, одновимірні функції (Satisfiers, One-Dimensional, O) – як правило, це нефункціональні характеристики товару; чим вище показники цієї

функції, тим вищою є задоволеність споживача;

2) обов'язкові, базові функції (Basic, Must-be, M) – ті функції, без яких продукт у принципі не матиме сенсу для користувача;

3) привабливі функції, що викликають захоплення (Delighters, Attractive, A) – функції, які викликають «вау ефект» та бажання купити чи використовувати продукт, які відрізняють його від конкурентів;

4) неважливі функції (Indifferent, I) – функції, на які більшості користувачів байдуже, будуть – добре, ні – ніхто не помітить;

5) небажані функції (Reverse, R) – функції, які викликають у користувача неприйняття [1, с. 51].

У підсумку внаслідок аналізу зазначених функцій приймається рішення про те, інвестувати в неї час і гроші чи ні. У правильному продукті залишаться лише базові функції (на задоволеність ніяк не вплинуть, але без них нікуди), привабливі функції та лінійні функції в розумному обсязі (оскільки в них точно можна інвестувати нескінченно, це тільки покращить продукт).

Отже, стратегія цифрових комунікацій для просування торгової марки виробничого підприємства за допомогою визначених у таблиці 1.3 методів та інструментів цифрового маркетингу є ключовим фактором успішного розвитку бізнесу досліджуваного підприємства в сучасних економічних умовах.

1.4 Оцінка ефектів та ефективності програми цифровізації комунікацій на промисловому ринку

В сучасній маркетинговій науці напрацьовано багато підходів до оцінки ефективності маркетингових комунікацій, що різняться залежно від мети оцінки, призначення результатів оцінки та користувачів інформації. Водночас особливістю даного дослідження є необхідність напрацювати перелік показників, які б доводили ефективність програми саме цифрових комунікацій, спрямованих на промисловий ринок.

Відомо, що різні методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій можна поєднати у дві групи:

- якісні (наприклад, соціологічні оцінки, бальні оцінки, оцінки за підсумками проведення маркетингового аудиту);
- кількісні (порівняння витрат та доходів) [54].

У практичній діяльності оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій здійснюється в основному за допомогою кількісних методів, оскільки програмне забезпечення дозволяє відстежити кількісні дані щодо переходу за посиланнями, числа відвідувань і т. ін., що не завжди відображає справжній стан справ і потребує якісної інтерпретації поведінки споживачів.

У таблиці 1.4 перераховані основні показники, що характеризують економічну ефективність цифрових маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.4 – Основні показники, що характеризують економічну ефективність цифрових маркетингових комунікацій [17]

№	Показники ефективності	Зміст
1.	ROI (return on investment)	Коефіцієнт окупності інвестицій у програму просування, демонструє прибутковість або збитковість тієї чи іншої інвестиції, що вимірюється у відсотках
2.	CAC (customer acquisition cost)	Вартість залучення нового клієнта, застосовується для визначення витрат виробник на програму просування
3.	CPA (cost per Action)	Рекламні системи-посередники, які пропонують рекламодавцям оплачувати тільки цільові дії користувачів – купівлі, реєстрації, заповнення анкет
4.	CPO (cost per order)	Вартість підтвердженого замовлення, яке здійснив користувач, наприклад, на сайті виробника. Як CPO може виступати підтвержене замовлення товару в інтернет магазині, підтвержене замовлення послуги на сайті або підтвержене замовлення через консультанта на сайті (за послугою «передзвоніть мені»)

Основними показниками результативності цифрових маркетингових комунікацій є показники конверсії, трафіку, взаємодії та безпосередньо продажу [6, с. 46] (див. табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Набір показників результативності програми цифровізації комунікацій

Стадії процесу ухвалення рішення про покупку	Показники економічної ефективності	Показники результативності
Усвідомлення потреби (показники обізнаності)	Показники витрат: показники з табл. 1.4, ЧРВ	Показники показу: UR(user's reach, охоплення), Host (унікальні споживачі), CCS (communication channels share, частка каналів комунікації у загальне охоплення аудиторії)
Пошук інформації (показники взаємодії)	CAC	Показники конверсії; трафіку; взаємодії
Оцінка та вибір варіанта (показники дії)	CRV	Показники виконаної дії
Покупка (показники виконаної покупки)	ROI, CPO	Показники продажів
Повторна покупка (показники лояльності та прихильності клієнта)	CLV	Показники повторної дії

Основними інструментами збору даних для аналізу результативності програми цифрових маркетингових комунікацій виступають: колтрекінг (статичний та динамічний); лічильники відвідуваності; форми захоплення контактних даних; форми callback (зворотний дзвінок); CRM системи. Така зв'язка інструментів називається системою наскрізної бізнес-аналітики, завдяки якій здійснюється збір та обробка необхідної статистики.

Отримані дані враховуються при коригуванні маркетингових кампаній та внесенні змін на сайті. З метою оцінки ефективності та результативності застосовуваних цифрових маркетингових комунікацій у програмі просування торгової марки у довгостроковій перспективі використовуються такі показники, як CAC, LTV та ROMI (повернення інвестицій у маркетинг).

Однак період оцінки комплексної програми цифрових маркетингових комунікацій може становити від тижня до року, тому для проміжного аналізу вимірюють CPL, CPO, середній чек, ЧРВ, а також цілу низку синтетичних метрик, наприклад, відсоток відмов або CR (конверсія в цільову дію).

Висновки до розділу 1

За підсумками досліджень теоретико-методологічних основ цифрових комунікацій для просування торгової марки наведемо наступні висновки.

1. Вивчено теоретичні основи формування стратегії цифрових комунікацій у інтернет-маркетингу як процесу формулювання цілей компанії і складання плану їх досягнення за допомогою цифрових технологій.

2. У дослідженні вивчені методи просування торгової марки, спираючись на концепцію моделі Д. Аакера. Використання цифрових маркетингових комунікацій для ринків B2B розглядаються частиною стратегії управління взаємовідносинами з покупцями (CRM).

3. Методика розробки стратегії цифрових комунікацій для просування торгової марки виробничого підприємства включає застосування моделі SOSTAC як етапів: аналіз поточної ситуації; визначення цілей застосування цифрових комунікацій у маркетинговій діяльності організації; розробку стратегії та тактики (сукупності заходів для впровадження стратегії); дії, виконання яких необхідне для реалізації стратегії і тактики; та контроль, що має на увазі відстеження ефективності реалізації стратегії.

4. З метою оцінки ефективності та результативності застосовуваних цифрових маркетингових комунікацій у програмі просування торгової марки у довгостроковій перспективі використовуються такі показники, як SAS, LTV та ROMI (повернення інвестицій у маркетинг).

Однак період оцінки комплексної програми цифрових маркетингових комунікацій може становити від тижня до року, тому для проміжного аналізу вимірюють CPL, CPO, середній чек, ЧРВ, а також цілу низку синтетичних метрик, наприклад, відсоток відмов або CR (конверсія в цільову дію). Всі ці показники можуть бути отримані за дуже короткий проміжок часу і дозволяють дати швидку оцінку результатам роботи та відрегулювати маркетингові заходи розробленої програми.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1 Характеристика ПрАТ «Юрія» як суб'єкту ринку виробників молочної продукції

Приватне акціонерне товариство «Юрія» було зареєстровано в березні 1995 року на основі викупу державної власності та її приватизації. Приватизація підприємства була завершена в липні 1994 року, а від 10 березня 1995 року було затверджено рішення про заснування товариства зі статутним фондом 453 066,60 грн. Товариство є правонаступником Черкаського міського молокозаводу, збудованого в грудні 1964 року.

Наприкінці 80-х років минулого сторіччя було проведено реконструкцію заводу, в ході якої були побудовані нові цехи та виробництва і оновлено обладнання, що збільшило виробничі потужності до 410 тонн переробки сировини за добу. Виробничі потужності компанії розташовані в Черкасах, і перший час її продукція продавалася виключно в Черкаській області.

У 2008 році ПрАТ "Юрія" успішно пройшов сертифікацію за міжнародними стандартом ISO 9001:2000 [41], що підтверджує виконання вимог до системи менеджменту якості. Створена система розгалуженої дистрибуції та побудовано 13 торгових будинків по всій Україні.

На підприємстві працює власне технологічне та дослідницьке бюро, завдяки яким у 2018 році побудовано, та впроваджено в дію цех розфасовки ультра пастеризованого молока на Швецькій лінії компанії «ТЕТРА ПАК» в форматі упаковки ТВА, ТФА. Цех розфасовки молока і кисломолочної продукції в упаковку плівка, був оснащений, додатковою лінією «MILK PACK». У цьому ж році відбувся сертифікаційний аудит інтегрованої системи менеджменту відповідно до міжнародних стандартів ISO 9001:2015 та ISO 22000:2005 [41], що впроваджено на підприємстві. В рамках аудиту ПрАТ «Юрія» довела, що усі виробничі потужності заводу повністю відповідають

міжнародним стандартам і являються абсолютно безпечними для працівників, а також якісними для виготовлення молочної продукції.

Протягом 26 років продукцію підприємства представляє торгова марка «Волошкове поле» – одна з перших торгових марок серед виробників молочної продукції в Україні, яка неодноразово була відзначена нагородами за високі показники якості продукції.



Рисунок 2.1 – Зареєстрований логотип ТМ «Волошкове поле» [41]

З 2002 року ТМ здобула такі нагороди: Лауреат Всеукраїнського конкурсу якості «100 найкращих товарів України» та Всеукраїнського конкурсу якості «Довіра споживача». На 9-ій міжнародній спеціалізованій виставці Укрм'ясмолпрому ТМ «Волошкове поле» було нагороджено за високі показники якості продукції наступними нагородами: 3 золоті медалі; срібна медаль; «Гран Прі». У 2014 році ТМ «Волошкове поле» входить в ТОП-10 найбільших та популярних виробників молочної продукції.

Для просування продукції ТМ підприємство використовує багатоканальний розподіл продукції. Лівову частку ринку збуту ТМ «Волошкове поле» охоплює територія України. ТМ «Волошкове поле» поставляє свої продукти в усі супермаркети країни – АТБ, ФоззіФуд, Метро, Ашан, Фора, Сільпо, Варус, Фуршет, Еко-маркет, а також в дрібні торгівельні мережі. Також, продукція представлена для замовлення в онлайн-супермаркетах, наприклад в Аквамаркеті.

Компанія має типову структуру управління (див. рис. 2.2). Загальні збори акціонерів є вищим органом управління товариства – обирають та затверджують наглядову раду, ревізійну комісію та раду правління.

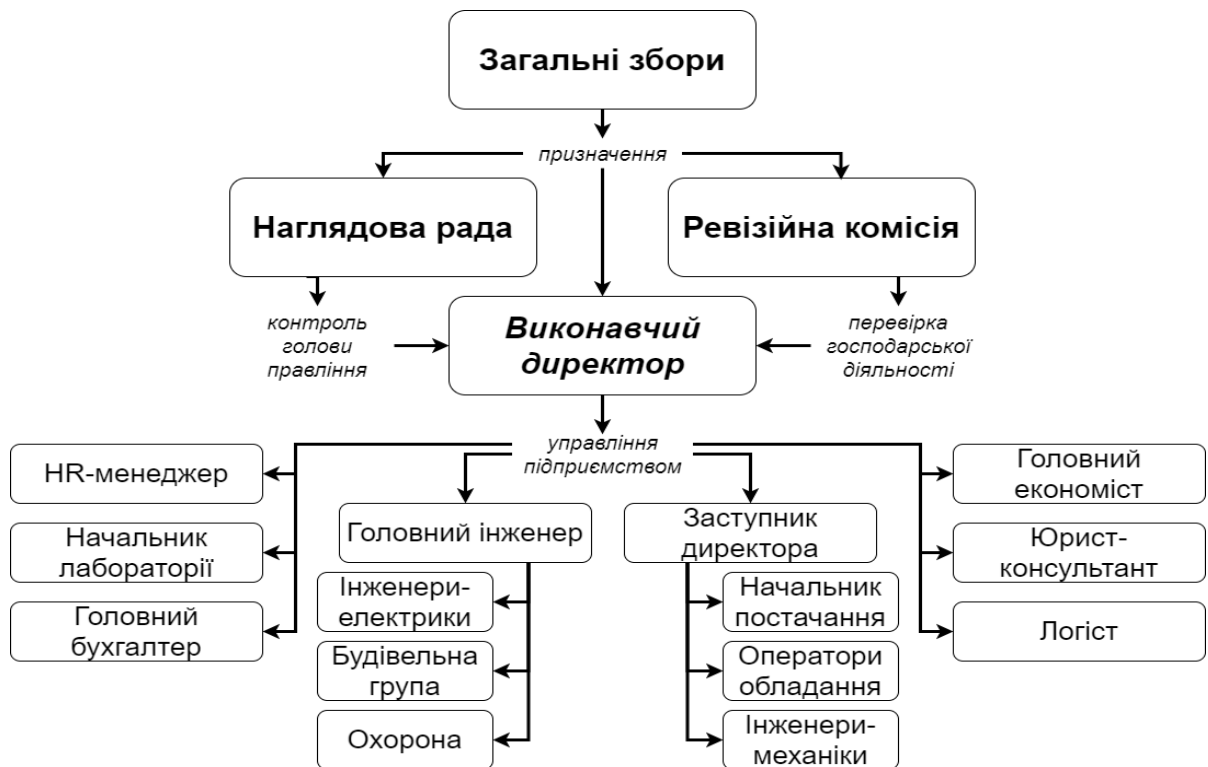


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ПрАТ «Юрія»

Наглядова рада здійснює керівництво діяльністю товариства в період між зборами акціонерів. Ревізійна комісія займається контролем фінансової діяльності підприємства та слідкує за правильністю та законністю укладання договорів та дотримання статуту Рада правління займається організацією виконання рішень, прийнятих на зборах. Головою правління ПрАТ «Юрія» наразі є Пустовіт Віталій Миколайович. Робота кожного структурного підрозділу очолюється конкретним відповідальним фахівцем, який безпосередньо підпорядковується керівнику підприємства.

Для того, щоб чітко оцінювати свої конкурентні позиції та напрямки розвитку, підприємству треба чітко розуміти свою місію. В таблиці 2.1 місія-призначення визначена так: «Ми працюємо, для того щоб Ви могли радувати себе і своїх близьких смачною і якісною продукцією з натурального молока».

Стратегічне бачення – це управлінська конструкція, що відображає уявлення існуючої управлінської ситуації та свого бажаного положення на певному ринку, шляхів переходу від поточного стану до бажаного.

Таблиця 2.1 – Уточнення місії ПАТ «Юрія» (ТМ «Волошкове поле»)

Питання	Відповідь	Головне для місії
Що ми продаємо?	Різні види молочної продукції	Сировина для виробництва має бути якісною
Для кого існує наше підприємство?	Для всіх категорій громадян, сімей.	Кінцеві споживачі с середнім та низьким рівнем доходів
Ключові потреби споживача, які ми вирішуємо?	Асортимент товарів, що налаштований на різні смаки	Натуральні продукти для всіх категорій
Яким чином ми досягаємо наших цілей?	Асортимент складають матеріали тільки з відомих постачальників, перевірених часом	Натуральність продуктів
Що може сприяти нашому успіху у майбутньому?	Зацікавленість споживачів та їх готовність заплатити за натуральний асортимент, який може сприяти поліпшенню якості життя	Розширення асортименту за рахунок товарів, які мають успіх у галузі

Стратегічне бачення діяльності ПАТ «Юрія» визначається так: нарощувати ринковий потенціал підприємства, спираючись на постійний розвиток знань про потреби споживачів та нові методи задоволення їх найкращим чином з максимальною вигодою для підприємства.

Стратегічна ціль діяльності ПАТ «Юрія» визначається так: підняти обсяг продажів на ринку молочної продукції не менш ніж на 15 % за рік та збільшити частку ринку.

2.2 Дослідження стану та динаміки українського ринку виробників молочної продукції

Сучасний економічний розвиток України визначає молочну галузь однією із пріоритетних складових продовольчої безпеки держави. За підсумками 2020 р. Україна зайняла 22 місце з виробництва молока у світі. Розглянемо показники розвитку ринку молочної галузі в Україні в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні показники молочної галузі в Україні станом на 01.01.2023 р. (складено на основі [81])

Показники	1990	2003	2021	2022
Кількість молокопереробних підприємств	643	441	397	354
Виробництво молока, млн т	24,5	13,67	10,0	7,7
Перероблено молока, млн т	18,0	4,5	3,7	2,9
Продукція з незбираного молока, тис. т	6430	1230	1010	869
Вершкове масло, тис. т	441,1	145,3	89,2	75,6
Сир, тис. т	183,8	167,8	128,6	121,8
Сухе молоко, тис., т	61,1	101,4	34,1	32,1
Згущене молоко, тис. т	166	220	74,5	63,2

Таблиця 2.2 показує, що кількість молокопереробних підприємств суттєво зменшилася протягом досліджуваного періоду. Відповідно зменшився і обсяг виробництва молока та його переробки. Обсяг виробленої продукції з незбираного молока з 1993 року по 2022 рік зменшився у 7 разів. Зменшились також обсяги виробництва сиру, масла, сухого молока, згущеного молока.

У продуктивній структурі ринку молочної продукції в Україні у 2022 року найбільшу частку мало питне молоко – 41,6%, кисломолочні продукти займали 21,6% обсягу ринку, морозиво та сири – 9,3% та 9,1% відповідно.

Загальну структуру виробництва молочної продукції у 2022 р. в Україні представлено на рис. 2.3. Моніторинг ринку молочної продукції в Україні дозволив визначити напрямок та динаміку зміни сировинної бази галузі, що досліджувалась, за період 2018-2021 років. На рис. 2.4 представлено ТОП областей за виробництвом продукції.

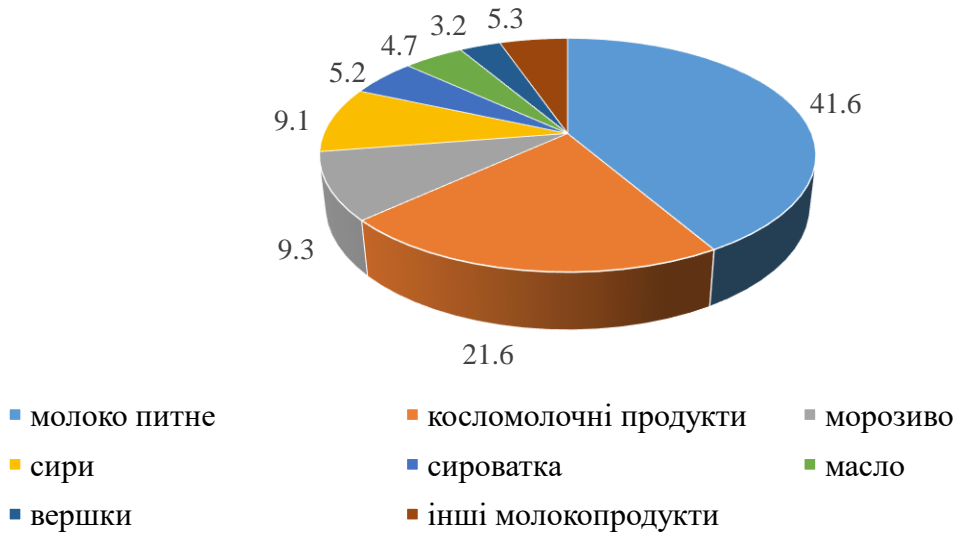


Рисунок 2.3 – Структура виробництва молочної продукції у 2022 році, %
(складено на основі [81])

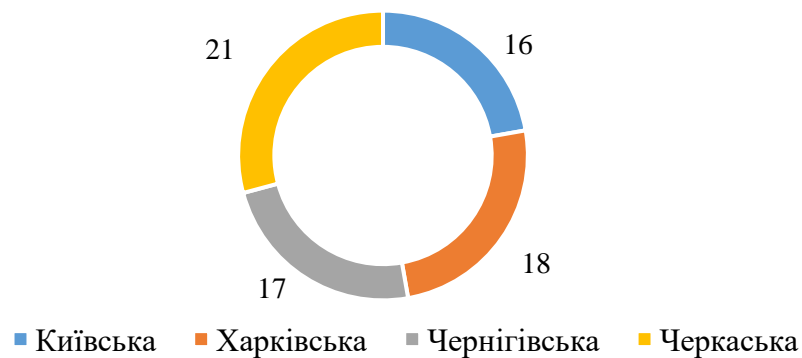


Рисунок 2.4 – Топ-4 області за виробництвом молочної продукції, %
(складено на основі [81])

На діаграмі закупівель сирого молока переробними підприємствами добре видно спадний тренд, що розпочався у 2018 році. Особливо сильний спад відзначений у секторі молока від присадибних господарств населення, потік сировини від великих агроферм зменшувався не так швидко.

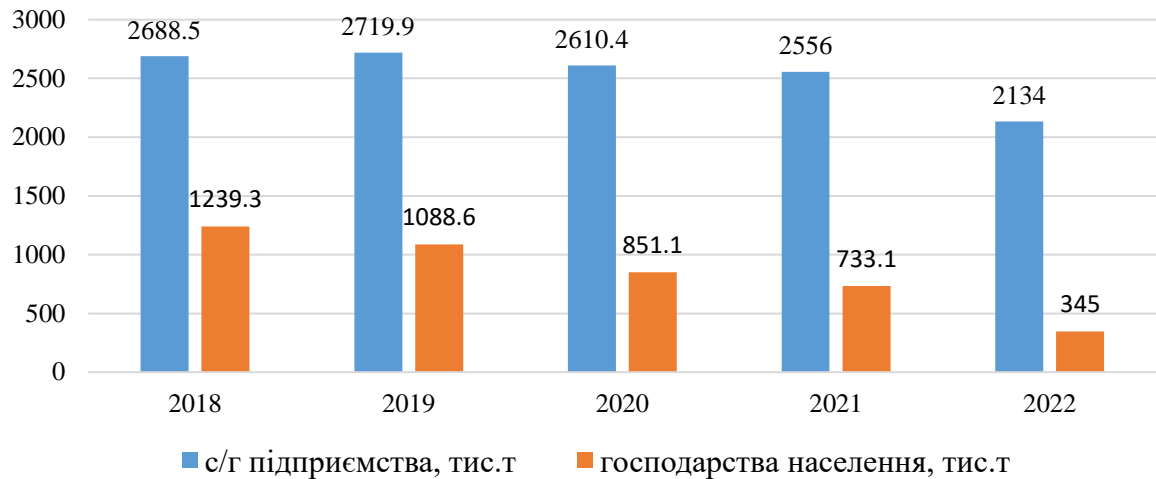


Рисунок 2.5-Закупівля молока переробними підприємствами, тис.т
(складено на основі [81])

Незважаючи на те, що обсяги виробництва молочної продукції на українському ринку зменшуються, в цій індустрії існують перспективні тренди, які можуть стати орієнтиром для виробників: зростання інтересу до жирнішої молочної продукції, звички економії, що розвиваються, а також розвиток приватних марок і онлайн -ринку.

На рис. 2.4 зображена структура часток найбільших гравців молочного ринку України у 2021 році. До найактивніших представників молочного ринку України увійшли такі фірми: «Данон», «Молочний альянс», «Лакталіс»; «Люстдорф»; «Вімм-Біль-Данн»; Придніпровський молочний комбінат; «Галичина»; Тернопільський молокозавод, «Терра Фуд», «Укрпродукт Груп», до складу якого входить ДП «Старокостянтинівський молочний завод» з торговою маркою «Молендам» та інші [10].

ПрАТ «Молочний альянс» випускає свою продукцію під брендом «Яготинське», «Пирятин», «Славія», «Златокрай». Данон випускав продукцію під брендами «Простоквашино», «Актуаль», «Живинка», «Активія», Растішка. Лакталіс випускає прдукцію під брендом «Лактонія», «Дольче», «Фанні», «President». Компанія «Вімм-Біль Данн» випускає молочу продукцію під брендами «Біла лінія», «Ферма», «Тульчинка», «Вапнярка», «Золотий резерв».

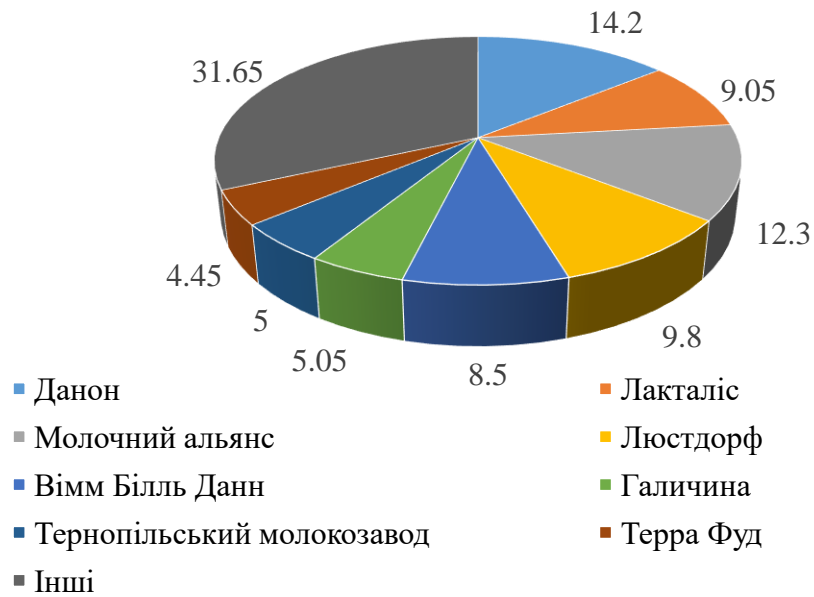


Рисунок 2.6 – Структура найбільших виробників молочної продукції країни у 2022 році, % (складено на основі [81])

Внутрішній попит на молочну продукцію цілком забезпечується власним виробництвом. Порівнюючи імпорт молочних продуктів в абсолютних цифрах, то протягом останніх років спостерігається його зростання. На рис.2.7 представимо обсяг споживання молочних продуктів в Україні за 2017-2022 роки.

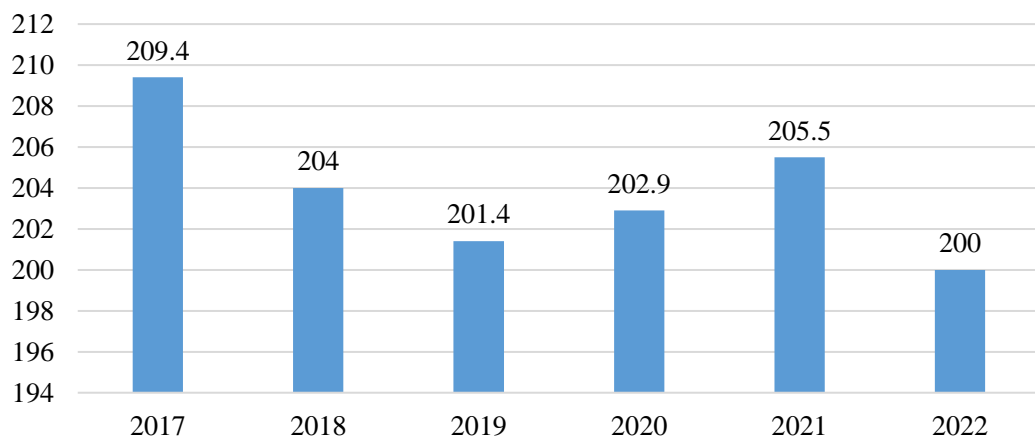


Рисунок 2.7- Споживання молочної продукції в Україні в перерахунку на молоко у 2017-2022 роках (складено на основі [41])

Основними імпортерами молокопродукції в Україну у 2022 р. були [38]: молоко та вершки незгущені та без додавання цукру – Польща (9567т), Литва (920) та Німеччина (301 т); молоко і вершки згущені та з додаванням цукру – Німеччина (786), Польща (234) та Бельгія (75 т); маслянка, йогурти і кефір – Польща (4344 т), Бельгія (3213), Німеччина (286) та Білорусь (398 т); молочна сироватка – Польща (2085 т), Німеччина (657) та Естонія (287 т.); масло вершкове – Польща (4987 т), Нідерланди (1456), Німеччина (877) та Нова Зеландія (567 т); сири всіх видів і кисломолочний сир – Польща (21456 т), Німеччина (8234), Франція (3245) та Нідерланди (3128 т).

Для оцінювання рівня конкуренції промислових виробників молочної продукції в Україні використаємо статистичні дані щодо частки основних молочних компаній України у виробництві та переробці молока в 2022 році. Наявні статистичні дані дозволяють чисельно оцінити рівень концентрації та інтенсивність конкуренції на молочному ринку.

Коефіцієнт ринкової концентрації CR_n для трьох, п'яти та семи найбільших промислових підприємств виробників молочної продукції становить відповідно: $CR_3 = 48,6\%$; $CR_5 = 67,2\%$; $CR_7 = 83,5\%$.

Значення $CR_3 = 48,6\%$ означає, що долю ринку 48,6% займають три найбільші компанії — «Люстдорф», «Данон Україна» та «Молочний альянс». П'ять найбільших компаній, включаючи «Лакталіс Україна» та «Вімм Білл Данн», займають 67,2% ринку, сім компаній, включаючи компанії «Галиччина» та «Тернопільський молокозавод» — 83,5% виробничого ринку. За індексом Херфіндаля-Хіршмана (див. табл. 2.3) для українського молочного ринку характерний рівень монополістичної конкуренції.

За законодавством України отримані показники ($CR_4=58,1\%$) свідчать про низький рівень монополізації на даному ринку (конкуренція типу «домінуючі фірми», $(50\% < CR_4 < 90\%)$). Згідно з розрахунками значення дисперсії для молочного ринку складає $\sigma^2 = 0,00193$, що свідчить про високий рівень конкуренції на ньому. Індекс ентропії ($2,209 > 2,0$) також підтверджує високий рівень конкуренції на вітчизняному молочному ринку.

Таблиця 2.3 – Розрахунок ступеня конкуренції ринку виробників молочної продукції в Україні

№ з/п	Компанія	Si	ННІ	Показник дисперсії	Індекс ентропії	Sn	Fn
1	Данон Україна	0,048	0,0023	0,00027	0,145	0,048	0,100
2	Молочний альянс	0,050	0,0025	0,00025	0,149	0,097	0,200
3	Люстдорф	0,068	0,0046	0,00010	0,183	0,165	0,300
4	Лакталіс-Україна	0,081	0,0065	0,00004	0,203	0,246	0,400
5	Вімм-Білл-Данн Україна	0,083	0,0068	0,00003	0,206	0,328	0,500
6	Галичина	0,090	0,0081	0,00001	0,217	0,418	0,600
7	Тернопільський молокозавод	0,095	0,0091	0,00000	0,224	0,514	0,700
8	Терра-Фуд	0,141	0,0200	0,00017	0,276	0,655	0,800
9	Вінницький молокозавод	0,169	0,0285	0,00047	0,300	0,824	0,900
10	Придніпровський комбінат	0,176	0,0310	0,00058	0,306	1,000	1,000
	ВСЬОГО	1,000	0,1193	0,00193	2,209	x	x

При розрахунку ми використали дані про діяльність 10 найкрупніших виробників молочної продукції України, що постачають на ринок 55% всієї молочної продукції. Ринкові частки інших підприємств, які забезпечують 45% ринку молочної продукції, у даному випадку не так важливі.

Перспективи галузі багато в чому залежатимуть від того, наскільки реально сьогодні можна вибудувати партнерські відносини між усіма учасниками ринку, що дозволить через механізм еквівалентного ціноутворення створити необхідні економічні умови для збільшення поголів'я молочних корів за рахунок власного відтворення стада та закупівлі племінних телиць, нетелей та корів, а також зростання обсягів виробництва молока завдяки збільшенню продуктивності дійного стада.

Таким чином, незважаючи на високу конкуренцію, ринок молочної продукції є привабливим і перспективним для ПРАТ «Юрія» (ТМ «Волошкове поле»).

2.3 Оцінка зовнішнього середовища ТМ «Волошкове поле» на ринку молочної продукції

У 2022 році в зв'язку з війною, погіршенням стану економіки, в тому числі і покупної спроможності споживачів, проблем з логістикою та скороченням території збуту прогнозується суттєве зниження попиту на молочну продукцію загалом. Одним з найактуальніших завдань для підприємств цієї галузі є формування і утримання стійких позицій на регіональному ринку. Однак, перед тим, як підприємство прийме нове рішення, необхідно оцінити всі можливі загрози як зовнішнього, так і внутрішнього характеру, з якими воно зможе зіткнутися у майбутньому.

Для того щоб оцінити краще оцінити стан зовнішнього середовища підприємства доцільно провести STELV-аналіз та побудувати матрицю ЕТОМ. STELV-аналіз проводився із залученням експертів, які визначалися методом «снігової кулі» серед таких, які добре знають ринок молочної продукції. Експертами стали 3 особи: 1 особа – незалежний експерт з питань якості, сертифікації та стандартизації на ПРАТ «Юрія»; 2 особа – спеціаліст департаменту закупок; 3 особа – експерт з питань маркетингу.

Експерти визначили серед інших такі соціальні, технологічними, економічними, правові фактори та індивідуальні цінності, що будуть впливати на обсяги продажу продукції.

Соціально-демографічні фактори. За думкою експертів одним з важливіших демографічних факторів впливу на стан роздрібного ринку молочної продукції є загальне зменшення чисельності українського населення, що за останні 10 років скоротилася на 9,2%. У 2022 році відсутні статистичні дані, проте відомо, що через війну значна кількість населення України виїхали, значна частина окупована, багато людей загинуло. Темпи загального приросту населення щороку зменшуються, проте помітне є зменшення міграції [12] (див. рис. 2.8).

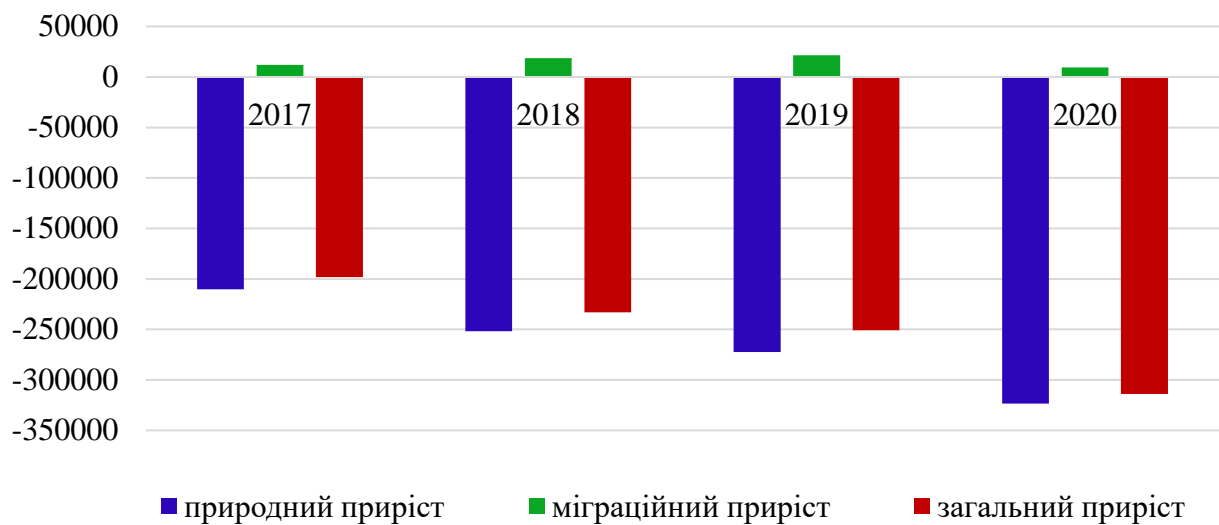


Рисунок 2.8 – Динаміка приросту населення України, 2017-2020 [81]

Фактори технологічного впливу можна поділити на дві основні групи: інноваційні технології та розвиток цифрових технологій продажів. Що стосується першої групи, то підприємства молочної галузі намагаються впроваджувати нові технології виробництва, автоматизувати виробництво, проте є ПрАТ «Юрія» поступаєтся конкурентам за рівнем автоматизації.

Економічними факторами, що негативно впливають на ринок молочної продукції, є насамперед нестабільність валютного курсу долара по відношенню до гривні, тарифні бар'єри, висока вартість електроенергії тощо.

Правовими факторами, що вплинули на ринок молочної продукції, являється перш за все відсутність правових гарантій для імпортерів. Також є недостатня митна підтримка національного ринку молочної продукції.

Індивідуальні цінності в основному стосуються ментальності українського населення, а саме самостійно готувати їжу. Даний фактор значно впливає на функціонування підприємства, так як від них залежить ставлення підприємства до молочної продукції. Особливо в період пандемії та воєнного стану зросла кількість придбання молочної продукції в зв'язку з тим, що значні кількість людей почали готувати вдома.

Таблиця 2.4 – Результати STELV-аналізу зовнішнього середовища ПРАТ «Юрія»

Фактори	Експерти	Можливість (+) чи загроза (-)	Сила впливу (0 ÷ 1)	Ймовірність (0 ÷ 1)	Важливість (0 ÷ 1)	Сукупний вплив (0 ÷ 1)
<i>Соціально-демографічні фактори</i>						
Розширення форм спільного проживання людей	1, 3	+1	0,2	0,6	0,6	+0,15
Зменшення населення	1,2,3	-1	0,7	0,5	0,7	-0,09
Зменшення міграції	1,2	+1	0,3	0,5	0,5	+0,08
Зниження життєвого рівня населення	1,3	-1	0,5	0,5	0,6	-0,14
Разом сукупний вплив:						-0,02
<i>Технологічні фактори</i>						
Розвиток нових технологій виробництва	1,2,3	-1	0,5	0,4	0,7	-0,15
Розвиток технологій товарів-замінників	1,2	-1	0,4	0,4	0,6	-0,10
Разом сукупний вплив:						-0,05
<i>Економічні фактори</i>						
Нестабільність валюти	1,3	-1	0,3	0,4	0,7	-0,09
Збільшення цін на доставку	1,2,3	-1	0,5	0,5	0,6	-0,14
Розширення імпорту з Польщі	1,3	-1	0,3	0,4	0,3	-,04
Порушення умов контрактів з експорту	1,2,3	-1	0,4	0,4	0,6	-0,09
Падіння бізнесу через пандемію	1,3	-1	0,3	0,4	0,3	-0,04
Разом сукупний вплив:						-0,4
<i>Правові фактори</i>						
Недостатність правових гарантій для експортерів	2,3	-1	0,4	0,6	0,7	-0,12
Недостатність митної підтримки	1,2	-1	0,4	0,4	0,6	-0,09
Законодавче регулювання ринку молочної продукції	1,3	-1	0,5	0,4	0,7	-0,11
Недосконалість податкового законодавства у торгівлі	1,2	-1	0,4	0,4	0,6	-0,09
Разом сукупний вплив:						-0,41
<i>Індивідуальні цінності</i>						
Схиленість українців до споживання молочної продукції	2,3	+1	0,6	0,4	0,6	+0,16
Недовіра до українських товарів	1,2,3	-1	0,5	0,4	0,7	-0,17
Прихильність до здорового способу життя	1,3	+1	0,4	0,4	0,5	+0,16
Разом сукупний вплив:						-0,71
У цілому:						-0,03

За результатами аналізу можна зробити висновок, що наразі більше зовнішніх факторів, що негативно впливають на підприємство.

Економічні фактори чинять дестабілізуючий вплив на функціонування підприємств молочної продукції. Події 2022 року (коливання курсу валют, ріст цін на сировину та енергоносії, зниження купівельної спроможності громадян України) перешкоджають ефективній діяльності учасників галузі.

Несприятлива демографічна ситуація, відтік кадрів за кордон та низька кваліфікація є однією з суттєвих проблем галузі. З іншого боку, наразі для підприємств є можливість найняти гарні кадри з інших областей країни, які вимушено змінили місце проживання.

Технологічні фактори зараз залишаються найсприятливішими факторами для діяльності заводу, хоч й потребують значних витрат. Як бачимо, сукупний негативний вплив переважає позитивний.

Для вивчення близьких (ринкових) факторів, скористаємося методом Портера «5 сил конкуренції». Використовуючи дану модель визначимо здатність постачальників, споживачів здійснювати вплив на управлінські рішення виробника, конкуренцію між виробниками молочної продукції на ринку та появу нових конкурентів, а також рівень впливу підприємств, що виготовляють товари заміники (в нашому випадку, молочну продукцію). Результати наведені у таблиці 2.5.

Як бачимо, сила впливу ринкових факторів нерівномірно впливає на діяльність ТМ «Волошкове поле».

Найважливішим є сила споживачів та сила конкурентів. Сила постачальником є менш впливовою, але треба звертати увагу на силу товарів-субститутів, так як на даний час є бум на рослинне молоко, рослинні йогурти, креми, вершки тощо..

За допомогою матриці ЕТОМ (англ. *Environmental Threats and Opportunities Matrix* – кількість факторів було обмежено до 10-ти (5 факторів-загроз і 5 факторів-можливостей), щоб більш сконцентровано визначити впливові фактори зовнішнього середовища на діяльність підприємства.

Результати зведені у таблицю 2.6.

Таблиця 2.5 – Результати оцінки сил і детермінант на роздрібному молочній продукції за моделлю «5 сил конкуренції» М. Портера

	Оцінка (0 – 6)
<i>1 Ринкова влада постачальників</i>	3,5
1.1 Вплив постачальників на конкурентну позицію підприємства	3,5
• Витрати на зміну постачальників	3
• Вартість закупівлі у сукупних витратах	4
1.2 Обмеження ресурсного потенціалу підприємства	3,5
• Обмеженість власних оборотних коштів	3
• Логістичні обмеження	4
<i>2 Ринкова влада покупців</i>	5,5
2.1 Вплив покупців на кон'юнктурні позиції підприємства	5,5
• Концентрація покупців	5
• Вимоги до сертифікації та ліцензування	6
2.2 Торгівельна сила покупця	5,5
• Інформованість покупця	5
• Вимоги до якості товарів	6
<i>3 Ринкова влада існуючих конкурентів</i>	4,6
3.1 Сила конкуренції	6
• Концентрація конкурентів	6
• Кількість конкурентів	6
3.2 Конкурентні позиції	3,3
• Місце розташування фірми	3
• Відмінності у товарах	4
• Цінова конкуренція	3
• Маркетинг	3
<i>4 Загроза появи нових конкурентів</i>	2,9
4.1 Вхідні бар'єри	4,3
• Рівень фінансових інвестицій	4
• Ліцензування і сертифікація	5
• Спеціальні знання та імідж	4
4.1 Вихідні бар'єри	1,5
• Незворотні витрати	1
• Некономічні причини	2
<i>5 Загроза послуг/послуг-субститутів</i>	3,5
5.1 Вплив товарів-замінників	3,2
• Абсолютні переваги по витратах виробництва	5
• Широкий асортимент товарів-субститутів	2
5.2 Імітація існуючих виробів	1,5
• Дублювання назв в асортименті	1
• Імітація товарів основних конкурентів	2

Таблиця 2.6 – Відбір значущих факторів зовнішнього середовища для ситуаційного аналізу (матриця ЕТОМ-аналізу)

№	Група факторів	Опис фактору	Оцінка важливості	Оцінка впливу	Сукупний вплив на стратегію
<i>Можливості (+)</i>					
1	Економічні	Зміна курсу національної валюти	0,3	0,7	0,21
2	Індивідуальні	Тенденції на органічні товари	0,5	0,3	0,15
3	Технологічні	Зміна технологій виробництва	0,2	0,4	0,08
4	Демографічні	Збільшення заробітної плати	0,3	0,5	0,15
5	Правові	Поліпшення умов експорту продукції	0,3	0,8	0,24
<i>Усього вплив</i>		<i>0,83</i>			
<i>Загрози (-)</i>					
6	Соціально-демографічні	Зменшення доходів населення	0,2	0,8	-0,16
7	Демографічні	Міграційні тенденції	0,12	0,3	-0,04
8	Економічні	Підвищення цін постачальниками	0,4	0,8	-0,32
9	Індивідуальні	Схильність споживачів легко переключатися на конкурентів	0,3	0,9	-0,27
<i>Усього вплив</i>		<i>-0,79</i>			

Таким чином, бачимо, щоб скористатися можливостями та знівелювати загрози, треба скористатися досвідом конкурентів з впровадження нових технологій виробництва продукції та просування її на ринок. Позитивним моментом є те, що підприємство має більший вплив можливостей для нівелювання загроз.

Для узагальнення результатів роботи з аналізу стратегічних факторів середовища проведемо EFAS – аналіз (Таб.2.7). Дана форма є методом аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства.

Таблиця 2.7 – EFAS-аналіз

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Можливості</i>			
1 Поява нових постачальників з органічними товарами	0,3	4	1,2
2 Тенденції на купівлю органічної продукції	0,3	5	1,5
3 Перехід в онлайн торгівлю	0,2	3	0,6
4 Зміни інтересів населення	0,2	4	0,8
Всього:			4,1
<i>Загрози</i>			
5 Закриття офлайн торгівлі через війну	0,3	-5	-1,5
6 Схильність споживачів переключатися до конкурентів	0,4	-5	-2
7 Підвищення цін постачальників	0,2	-3	-0,6
8 Поява нових конкурентів на ринку	0,1	-2	-0,2
Всього:	1		-4,3

За результатами аналізу можна визначити, що компанія готова до умов зовнішнього середовища та достатньої стабільності самого середовища. Про це свідчить підсумкова оцінка – 3,1 бали (з 5). Компанія сильно залежить від ситуації з воєнним конфліктом та зниженням купівельної спроможності.

2.4 Аналіз внутрішнього середовища та визначення ключових компетенцій ПРАТ «ЮРІЯ»

У сучасних умовах господарювання велике значення має аналіз елементів внутрішнього середовища організації, як частина концепції управління підприємством. Воно дозволяє поглянути на організацію як єдине ціле, провести оцінку стану підприємства, виявити його сильні та слабкі сторони, розробити заходи щодо вирішення проблем організації та скласти рекомендації щодо підвищення ефективності її функціонування [13]. На підприємстві працює станом на 01.01.2023 року 899 працівників. Представимо

рис.2.9 динаміку середньосписокової чисельності працівників ПРАТ «Юрія» за 2020-2022 роки.

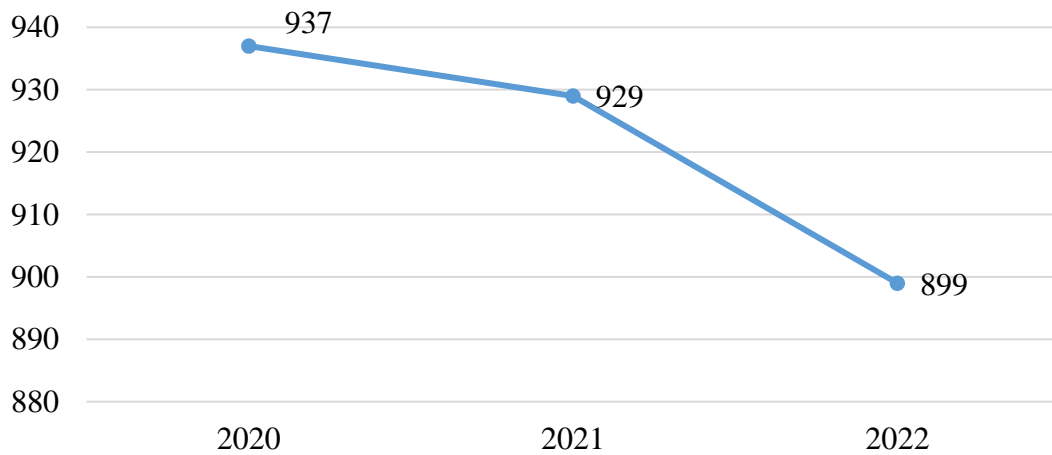


Рисунок 2.9 – Динаміка середньосписокової чисельності працівників ПАТ «Юрія» за 2020-2022 роки, осіб

Дані рис.2.3 свідчать, що підприємство мало тенденцію до зменшення кількості працюючих, найбільша кількість персоналу була вивільнена у 2022 році, що пов'язано з агресією РФ та виїздом працівників за кордон чи службою в Збройних Силах України. Діяльність підприємства здійснюється за рахунок активів, які розглянемо в табл. 2.8.

Дані табл. 2.8 свідчать, що загальна вартість активів підприємства мала тенденцію до зростання. Так, у 2021 році вона зросла на 274808 тис.грн., а у 2022 році – ще на 326664 тис.грн. Вартість оборотних активів у 2021 році зросла на 495 тис.грн., а у 2022 році - на 1309213 тис.грн. Незавершені капітальні інвестиції зросли у 2021 році на 495 тис.грн., а у 2022 році – ще на 4796 тис.грн. Основні засоби зменшились на 9403 тис.грн. у 2021 році, а у 2022 році, навпаки, зросла на 13008 тис.грн. Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги зросла у 2021 році на 256923 тис.грн., а у 2022 році – ще на 138866 тис.грн.

Таблиця 2.8 – Аналіз динаміки обсягу активів ПАТ «Юрія» за 2020-2022 роки, тис. грн (складено за даними звітності підприємства)

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2021/2020	Відхилення 2022/2021
Нематеріальні активи	934	1016	663	82	-353
Незавершені капітальні інвестиції	0	495	5291	495	4796
Основні засоби	79744	70341	83349	-9403	13008
Усього необоротних активів	80678	71852	89303	-8826	17451
Запаси	163565	168863	163145	5298	-5718
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, послуги	432589	689512	828378	256923	138866
За виданими авансами	44107	86595	99460	42488	12865
З бюджетом	714	1175	1085	461	-90
Інша поточна дебіторська заборгованість	186917	118113	116375	-68804	-1738
Грошові кошти	1823	7394	176696	5571	169302
Інші оборотні активи	29425	71108	66843	41683	-4265
Усього оборотні активи	859144	1142778	1451991	283634	309213
Всього активів	939822	1214630	1541294	274808	326664

Дебіторська заборгованість за виданими авансами зросла на 42488 тис.грн., а у 2022 році - ще на 12865 тис.грн. Дебіторська заборгованість із бюджетом зросла на 461 тис.грн. у 2021 році, а у 2022 році, навпаки, зменшилась на 90 тис.грн. Підприємство за досліджуваний період мало «легку» структуру активів, так як переважають оборотні активи, що свідчить про її мобільність. Представимо в табл. 2.9 структуру фінансових ресурсів ПАТ «Юрія» за 2020-2022 роки.

Дані табл.2.9 свідчать, що загальна вартість джерел фінансування зросла на 274808 тис.грн. у 2021 році, а у 2022 році – ще на 326664 тис.грн. Власний капітал має від’ємне значення через наявність непокритого збитку за досліджуваний період. Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги у 2021 році зросла на 341688 тис.грн., а у 2022 році, ще на 153095 тис. грн. Інші поточні зобов’язання зменшились на 43904 тис.грн. у 2021 році, а у 2022 році - на 60152 тис.грн. Представимо в табл.2.10. динаміку та склад фінансових результатів підприємства за 2020-2022 роки.

Таблиця 2.9 – Аналіз динаміки та складу джерел фінансування ПАТ «Юрія» за 2020-2022, тис. грн (складено за даними звітності підприємства)

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2021/2020	Відхилення 2022/2021
Зареєстрований капітал	453	453	453	0	0
Додатковий капітал	41535	41535	41535	0	0
Резервний капітал	112	112	112	0	0
Непокритий збиток	(179224)	(340041)	(254700)	-160817	85341
Усього власний капітал	(137124)	(297941)	(254700)	-160817	43241
Довгострокові кредити банку	53000	53000	53000	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	350	0	0	-350	0
Всього ДЗ	53350	53000	53000	-350	0
Векселі видані	70881	0	0	-70881	0
Кредиторська заборгованість за роботи, товари, послуги	676390	1018078	1171173	341688	153095
З бюджетом	690	714	601	24	-113
Зі страхування	561	538	347	-23	-191
З оплати праці	2407	3258	3202	851	-56
За одержаними авансами	82675	291189	361948	208514	70759
Поточне забезпечення	315	21	152	-294	131
Інші поточні зобов'язання	189677	145773	85621	-43904	-60152
Усього поточні зобов'язання	1023596	1459571	1700894	435975	241323
Всього джерел фінансування	939822	1214630	1541294	274808	326664

Таблиця 2.10 – Аналіз динаміки фінансових результатів ПАТ «Юрія» за 2020-2022 роки, тис. грн (складено за даними звітності підприємства)

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2021/2020	Відхилення 2022/2021
Чистий дохід від реалізації продукції	1250410	1688301	1622725	437891	-65576
Собівартість реалізованої продукції	1159930	1650193	1332078	490263	-318115
Валовий прибуток	90480	38108	290647	-52372	252539
Інші операційні доходи	188082	38504	113986	-149578	75482
Адміністративні витрати	13036	15452	21738	2416	6286
Витрати на збут	161715	188420	276772	26705	88352
Інші операційні витрати	27267	25634	11953	-1633	-13681
Фінансовий результат від операційної діяльності	76544	(152894)	94170	-229438	247064
Фінансові витрати	16037	7717	8689	-8320	972
Інші витрати	935	206	140	-729	-66
Чистий прибуток	59572	(160817)	85341	-220389	246158

Дані табл. 2.10 свідчать, що чистий дохід від реалізації продукції у 2021 році збільшився на 437891 тис.грн., а у 2022 році, навпаки, зменшився на 65576 тис.грн., що пов'язано з військовою агресією РФ. Собівартість у 2021 році зросла на 490263 тис.грн., а у 2022 році, навпаки, зменшилась на 318115 тис.грн. Валовий прибуток зменшився у 2021 році на 52372 тис.грн., а у 2022 році, навпаки, збільшився на 252539 тис.грн.

Адміністративні витрати зросли на 2416 тис.грн. у 2021 році та на 6286 тис.грн. у 2022 році. Витрати на збут зросли у 2021 році на 26705 тис.грн., а у 2022 році – ще на 88352 тис.грн. Інші операційні витрати зменшились на 1633 тис.грн. у 2021 році та на 13681 тис.грн. у 2022 році.

Інші операційні доходи зменшились у 2021 році порівняно з 2020 роком на 149578 тис.грн та зросли на 75482 тис.грн у 2022 році. Чистий прибуток підприємство отримало лише у 2020 та 2021 році, у 2021 році був наявний чистий збиток. Таким чином, можна зробити висновок, що компанія здійснює ефективну діяльність. Через достатньо широкий асортимент, на заводі не прослідковується чітка спеціалізація.

Товарна політика. Для цього проведемо аналіз товарного асортименту ТМ «Волошкове поле» за допомогою АВС-аналізу, що допоможе розрахувати внесок кожної товарної групи в товарообіг та прибуток підприємства. За результатами у табл. 2.11 ми бачимо, що такі товарні групи як: вироби з творогу, йогурт, молоко та кефір – це важливі товарні групи для підприємства: їх частка дорівнює 593776 тис. грн.

Підприємство нестиме великі втрати при різкому зниженні ефективності цієї групи товарів. Товари групи А повинні жорстко контролюватись, чітко прогнозуватися, часто моніторитися, бути максимально конкурентоспроможними та не втрачати своїх сильних сторін. Такі товарні групи як: масло, сир, сметана та ряжанка – товарні групи середньої важливості: на їх часту приходиться 238729 тис. грн.; товари гарно доповнюють асортимент підприємства, інвестиції необхідні лише для підтримки існуючого рівня.

Таблиця 2.11 – ABC-аналіз товарного асортименту за обсягом продажу, 2022 рік (складено за результатами власних досліджень)

Товарна група	Обсяг продажу по групі за рік, тис. грн.	Обсяг продажу у %	Група
Вироби з тварогу	439301,3	21,5	А
Йогурт	328965,2	16,1	
Молоко	277883,6	13,6	
Кефір	234975,1	11,5	
Масло	153244,7	7,5	В
Сир	145071,6	7,1	
Сметана	112379,4	5,5	
Ряжанка	104206,4	5,1	
Десерти	93990,05	4,6	С
Сир плавлений	81730,48	4,0	
Сир м'який	71514,17	3,5	
Всього	2043262	100	

Найменш важливими товарними групами є: десерти, сирки плавлені та м'які – вони мають незначні обсяги продажу – 113987 тис. грн.; продукція цих товарних груп мають виключатися з асортименту або замінюватися новинками.

Визначимо позицію продуктів в портфелі ТМ «Волошкове поле» використовуючи методику матриці «МакКінзі» за вихідними даними, що наведені у табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – Вихідні дані для матриці МакКінзі

Показник	Продукція		
	Йогурти (1)	Десерти (2)	Інші молочні продукти(3)
Сумарна зважена оцінка привабливості галузі	3,1	4,7	2,2
Конкурентна позиція	3,8	2,8	4,2
Частка продукції в загальному обсязі реалізації підприємства, %	13,0	71,0	16,0

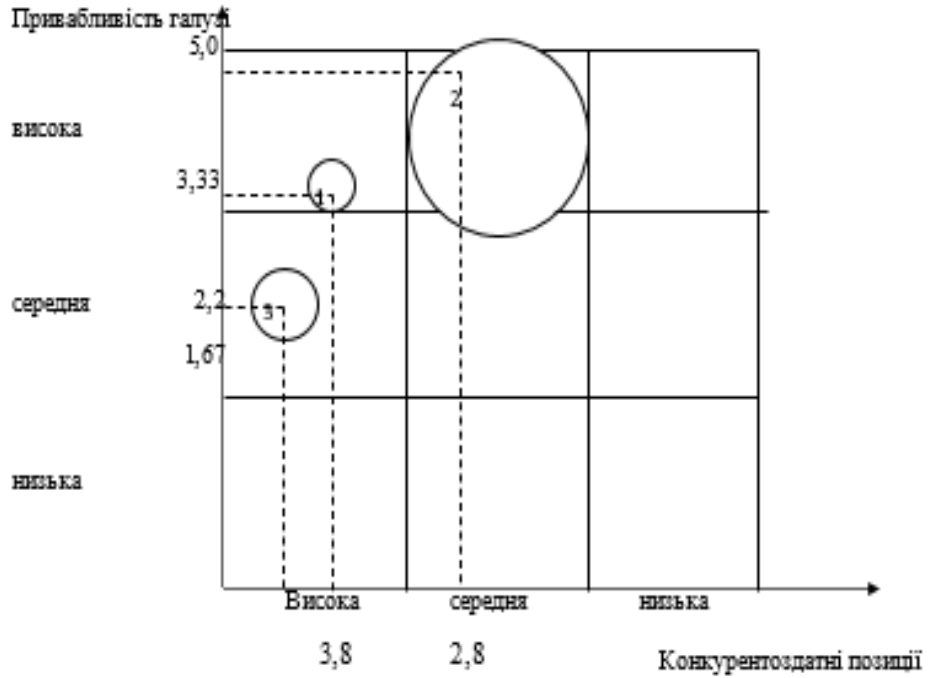


Рисунок 2.10 – Матриця МакКінзі для ТМ «Волошкове поле»
(складено за результатами власних досліджень)

Таким чином, група продуктів «йогурти» використовують захисну стратегію позицій, для групи «десерти» та інших молочних продуктів стратегію розвитку. Крім того, на основі даних табл. 2.12 та темпів росту ринку побудуємо матрицю БКГ.

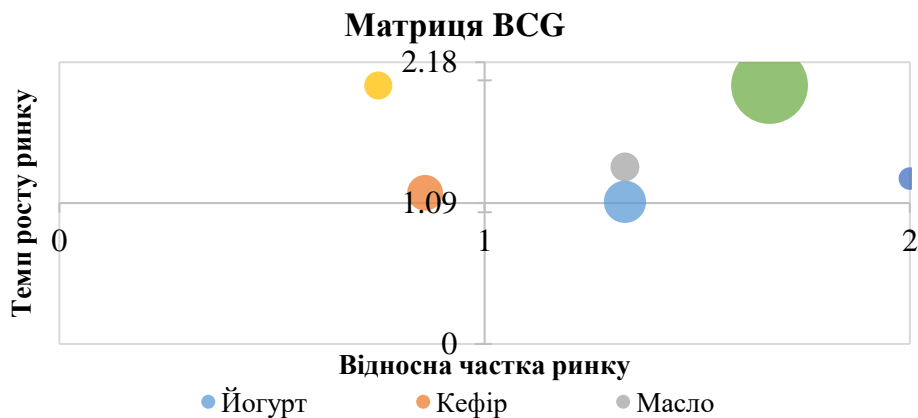


Рисунок 2.11 – Матриця БКГ ТМ «Волошкове поле»
(складено за результатами власних досліджень)

До зірок відноситься продукція: масло (сирки, ряжанка, молоко тощо), до дійних корів - десерти, до собак - кефір, до трудних дітей - сир.

Таблиця 2.13 – Оцінка товарної політики ТМ «Вершкове поле» відносно конкурентів

Характеристика елемента маркетингу	ТМ «Волошкове поле»	ТМ «Словяночка»	ТМ «Простоквашино»
Молочні продукти			
Широта асортименту	3	4	5
Оновлення асортименту	4	4	5
Унікальність асортименту	5	4	3
Підтвердження якості	5	4	5
сума	17	16	18

Таким чином можна виділити що асортимент ТМ «Волошкове поле» має проблеми за широтою асортименту. Проте ТМ «Волошкове поле» має унікальні пропозиції, наприклад, запіканка з родзинками. Таким чином, треба розширювати альтернативні товари, можливо виводити на ринок України інші товари, додаткового асортименту.

Цінова політика ТМ «Волошкове поле» є сильною відносно основних конкурентів (див. табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Оцінка цінової політики ТМ «Волошкове поле» відносно конкурентів

Характеристика елемента маркетингу	ТМ «Волошкове поле»	ТМ «Словяночка»	ТМ «Простоквашино»
Ціна			
Середній рівень цін	5	4	2
Гнучкість цінових рішень	5	4	3
Цінові акції	4	4	4
Нецінове стимулювання	3	3	4
Сума	17	15	13

Як бачимо, рівень цін у порівнянні з конкурентами є конкурентною перевагою. Гнучкість цін є більш вдалою завдяки великій різноманітності пакування. Наприклад, було визначено, що існує значні розриви в ціні кефіру в скляній, платиковій та бумажній тарі. Поступається ТМ «Вершкове поле» ТМ «Простоквашино» у неціновому стимулюванні.

Політика просування. Оцінка методів просування сайту ТМ «Волошкове поле» у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 – Оцінка методів просування ТМ «Волошкове поле» відносно конкурентів

Характеристика елементу маркетингу	ТМ «Волошкове поле»	ТМ «Словяночка»	ТМ «Простоквашино»
Просування			
Онлайн-методи просування	3	5	5
Рекламна активність	2	3	5
Комунікації	2	4	5
сума	8	12	15

Політика просування ТМ «Волошкове поле» слабо розвивається, відсоток витрат на рекламу в загальній сумі витрат пропорціонально майже не змінювався, і займав приблизно п'яту частину від усіх витрат на реалізацію (15-23% за досліджуваний період). Слід зазначити, що ТМ «Волошкове поле» майже не займається цифровими каналами просування.

Політика розташування, що наведена у таблиці 2.16, показує невеликі відмінності відносно основних конкурентів та свідчить про слабкість позиції ТМ «Волошкове поле» за цим елементом маркетингу.

Таблиця 2.16 – Оцінка політики розташування ТМ «Волошкове поле» відносно конкурентів

Характеристика елементу маркетингу	ТМ «Волошкове поле»	ТМ «Словяночка»	ТМ «Простоквашино»
Розташування			
Віддаленість від дистриб'юторів	4	4	3
Логістична зручність	4	3	3
сума	8	7	6

Таким чином, підприємство знаходиться в центрі України та має зручні логістичні шляхи, що підвищує привабливість підприємства для споживачів.

Далі проведемо оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТМ «Волошкове поле» за допомогою шкали Харрінгтона. Оцінити ефективність маркетингової діяльності можна шляхом розрахунку інтегрального показника. Інтегральні показники розробляються для комплексної оцінки, які показують результат впливу як залежних, так і незалежних показників.

Пропоновану систему критеріїв комплексної оцінки маркетингової діяльності по перерахованим напрямкам в розрізі кількісних і якісних показників можна проілюструвати таблицею, заповнивши яку, можна виявити проблемні напрямки в області маркетингової діяльності підприємства і розробити заходи щодо оптимізації комплексу маркетингу.

Для початку розрахуємо показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності за товарною політикою.

Таблиця 2.17 – Показники ефективності товарної політики ТМ «Волошкове поле» (складено на основі [2])

Показники	2019	2020	2021	Відхилення 2019/2020	Відхилення 2021/2020
Реалізована продукція на кінець року, тис. грн.	1076722	1724725	2043262	648003,00	318537,00
Витрати на збут, тис. грн	244679	355709	396541	111030,00	40832,00
Середньорічний обсяг запасів, тис. грн.	112981	86419	144336	-26562,00	57917,00
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	10373	19282	35426	8909,00	16144,00
Ефективність реалізації продукції (пок.1/пок.2)	4,40	4,85	5,15	0,45	0,30
Рентабельність продажів, % (100% * пок.4/пок.1)	0,96	1,12	1,73	0,15	0,62
Прибуток на одиницю товарних запасів, грн. (пок.4/пок.3)	0,09	0,22	0,25	0,13	0,02

Показники, що характеризують ефективність цінової політики досліджуваного підприємства наведено у таблиці 2.18.

Таблиця 2.18 – Показники ефективності цінової політики ТМ «Волошкове поле» (складено на основі [40])

Показники	2019	2020	2021	Відхилення 2019/2020	Відхилення 2021/2020
Чистий прибуток тис.грн.	7357,00	9061,00	9894,00	1704,00	833,00
Реалізована продукція на кінець року, тис. грн.	1076722	1724725	2043262	648003,00	318537,00
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	784496,0	1292195	1582209	507699,00	290014,00
Рентабельність продукції, % (100% * пок.1/пок.3)	0,94	0,70	0,63	-0,24	-0,08
Коефіцієнт покриття витрат (пок.2/пок.3)	1,37	1,33	1,29	-0,04	-0,04
Індекс витрат на виробництво продукції (пок.3поточ/пок.3попередній)	1,16	1,65	1,22	0,49	-0,42

З таблиці 2.18 можемо зробити висновки, що у 2021 році порівняно з 2020 р. відбулось збільшення майже усіх показників. Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства, що характеризують збутову політику представлені у таблиці 2.19.

Таблиця 2.19 – Показники ефективності збутової політики ТМ «Волошкове поле» (складено автором на основі [2])

Показники	2019	2020	2021	Відхилення 2019/2020	Відхилення 2021/2020
Реалізована продукція на початок року, тис. грн	1021312	1076722	1724725	55410,00	648003,00
Реалізована продукція на кінець року, тис. грн	1076722	1724725	2043262	648003,00	318537,00
Ринкова частка, %	2,6	2,8	2,8	0,20	0,00
Витрати на збут, тис. грн.	244679	355709	396541	111030,00	40832,00
Всього витрат, тис. грн	3415649	3754576	4841508	338927,00	1086932,00
Коефіцієнт зміни обсягів збуту (пок.2/пок.1)	1,05	1,60	1,18	0,55	-0,42
Темп приросту ринкової частки підприємства (пок.3поточ/ пок.3попередній)	1,06	1,08	1,00	0,02	-0,08
Частка витрат на збут у загальних витратах (пок.4/пок.5)	0,07	0,09	0,08	0,02	-0,01

Показники оцінювання політики просування ТМ «Волошкове поле» наведені у таблиці 2.20.

Таблиця 2.20 – Показники ефективності цінової політики ТМ «Волошкове поле» (складено автором на основі [2])

Показники	2019	2020	2021	Відхилення 2019/2020	Відхилення 2021/2020
Приріст обсягу реалізованої продукції протягом року, тис. грн.	256789	648003	318537	391214	-329466
Бюджет маркетингу, тис. грн.	2345	2678	3124	333	446
Чистий прибуток, тис. грн	7357	9061	9894	1704	833
Ефективність витрат на маркетингові програми (пок.1/пок.2)	109,50	241,97	101,96	132,4678	-140,008272
Коефіцієнт рентабельності заходів просування (пок.3/пок.2)	3,14	3,38	3,17	0,246182	-0,21640168
Приріст бюджету маркетингу (пок.2поточ/пок.2попередній)	1,07	1,14	1,17	0,07	0,03

Результати підсумкового значення ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства відображені у табл. 2.16.

Таблиця 2.21 – Рівні ефективності управління маркетингом ТМ «Волошкове поле» (складено на основі [2])

Показники	2019	2020	2021
Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності	0,678	0,623	0,567
Рівень ефективності	Нормальна ефективність	Нормальна ефективність	Низька ефективність

З отриманих значень можна побачити, що в 2021 році маркетингова діяльність найменш ефективна. Отже, в перспективі необхідно слідувати показниками маркетингу прагнути їх удосконалювати. Перш за все необхідно зосередитися на політиці просування продукції.

Комплексна оцінка показників маркетингу підприємства грає першорядну роль в підвищенні ефективності і рентабельності його діяльності, реалізації стратегії маркетингу

Для аналізу внутрішнього середовища компанії був обраний SNW аналіз, що представлено у табл. 2.21.

Таблиця 2.21 – SNW - аналіз товарного асортименту за обсягом продажу (2022 рік). Складено автором за результатами власних досліджень

Конкурентні переваги		ТМ Волошкове Поле			Середня оцінка	Простоков ашино	Словяночка
		S	N	W			
1	Широта асортименту		4		4	3	5
2	Оновлення асортименту			3	4	4	5
3	Унікальність пропозиції		4		3	3	3
4	Підтвердження якості		4		4	4	4
5	Середній рівень цін		4		4	5	3
6	Гнучкість цінових рішень	4			3	3	3
7	Цінові акції		4		4	4	4
8	Нецінове стимулювання			3	3	3	2
9	Онлайн-методи просування			3	4	5	4
10	Рекламна активність		4		3	3	3
11	Комунікації			3	4	4	4
13	Якість каталогу та опису товарів		4		4	5	4
14	Зручність сайту		4		4	4	3
15	Стимулювання кадрів				3	5	2
16	Плинність кадрів		4		4	5	3
17	Кваліфікація персоналу	5			4	4	4
19	Процес замовлення		4		4	5	3
20	Дистрибуція			3	4	4	5
21	Сертифікація продукції	5			4	5	3
22	Участь у виставках		4		3	4	3
Сума		14	44	15	$\Sigma = 74$	$\Sigma = 82$	$\Sigma = 70$
		$\Sigma = 73$					
Конкурентоспроможність комплексу маркетингу (Do_x)		$Do_x = 73/74 = 0,98$			$Do_x = 1$	$Do_x = 82/74 = 1,1$	$Do_x = 70/73 = 0,95$

SNW аналіз розглядав наступні напрями:

- маркетинг – яку частину ринку вдалося відвоювати, скільки витрачається на рекламу;

- фінанси – наскільки ефективно плануються та витрачаються кошти, чи продумана стратегія;

- стратегія – що роблять, чи все йде за планом;

- ресурси персоналу – які фахівці набрані, наскільки вони знаються на своїй роботі;

- культура середовища, цінності корпорації – чи можуть люди злагоджено працювати, чи розуміють спільну мету [4].

Данні цього аналізу підкреслюють сильні сторони компанії: гарний об'єм продажів, систему маркетингу, фінансову стійкість та кваліфікацію персоналу. Нейтральну позицію займають фактори роботи з персоналом. Серед слабких факторів не виділено жоден.

Основними конкурентними перевагами ТМ «Волошкове поле» є:

- доступні ціни – собівартість продукції не висока і невисока націнка, тому продукція доступна для кожного споживача з різними доходами; технологія виробництва – продукція ТМ «Волошкове поле» виробляється на сучасному обладнанні з використанням новітніх технологій;

- стандарти виробництва – продукція відповідає всім вітчизняним та європейським стандартам щодо якості молочної продукції.

У порівнянні з основними конкурентами можна виділити наступні переваги ТМ «Волошкове поле»:

- низька ціна у поєднанні з високою якістю продукції;

- гнучкість цін;

- найрізноманітніші упаковки: кожний продукт упаковується в декілька видів упаковок (наприклад, молоко – плівка, риге-пак, пет-пляшка, скло), що дає можливість догодити кожному споживачеві: обрати скло з великим терміном придатності або плівку, що буде дешевшою.

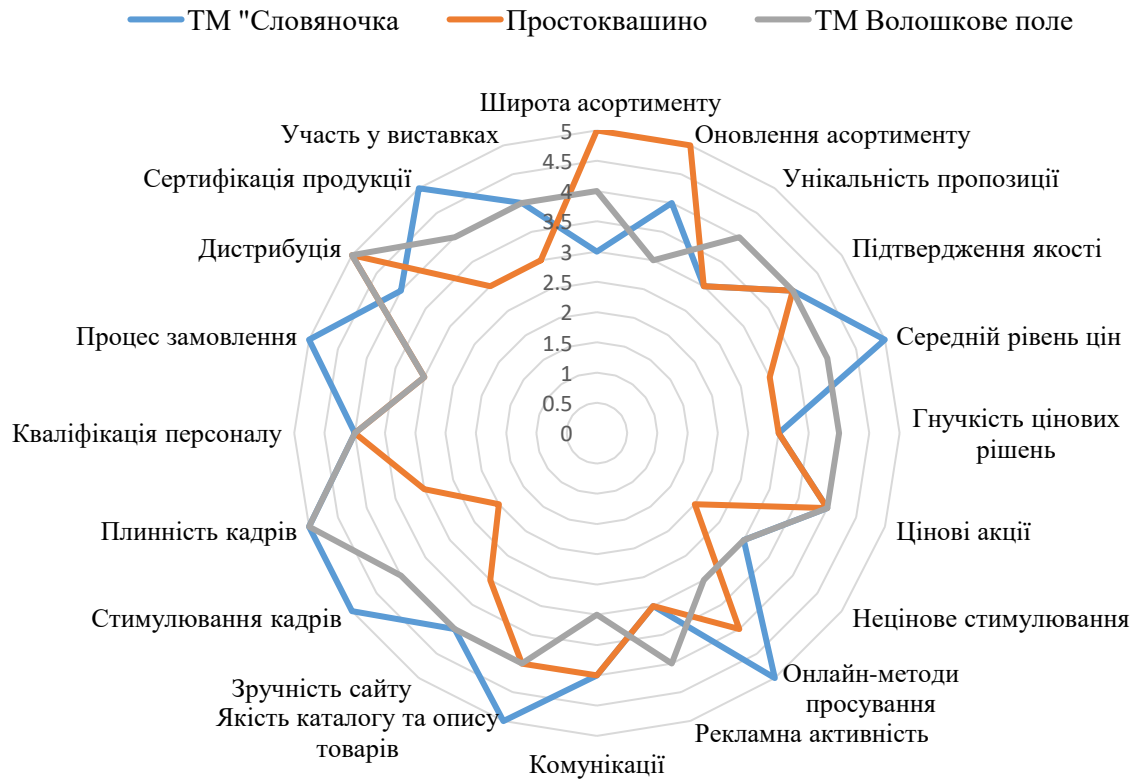


Рисунок 2.12 – Багатокутник конкурентоспроможності
 ТМ «Волошкове поле» (на основі [48])

Серед недоліків виявлено слабе фінансування маркетингових активностей, незбалансований асортимент та недостатня обізнаність ТМ серед споживачів.

Далі виходячи з результатів дослідження внутрішнього середовища зробимо узагальнюючий IFAS-аналіз (див. табл. 2.22).

Ключовою компетенцією ТМ «Волошкове поле» відносно основних конкурентів є його постачальник, оскільки саме він надає можливість мати унікальну цінову пропозицію. Серед сильних факторів можна вважати наявність гнучкі та більш низькі ціни, кваліфікацію кадрів та наявність унікальних пропозицій.

Проте торгова марка має і явні слабкі сторони: недостатність широти асортименту, проблеми з дистрибуцією та маркетингом в частині просування.

Таблиця 2.22 – IFAS – аналіз для ТМ «Волошкове поле»

	Внутрішні фактори	Питома вага	Експертна оцінка сили SW (0-10)			Середній рейтинг	Зважена оцінка	
			1	2	3			
Сильні сторони								
1	Гнучкість цін	0,10	5	4	4	4,3	0,43	
2	Наявність унікальних пропозицій	0,18	7	7	6	6,7	1,0	
3	Рівень цін	0,12	5	5	5	5	0,6	
4	Кваліфікація торгового персоналу	0,10	4	3	4	3,6	0,36	2,39
		0,5						
Слабкі сторони								
1	Широта асортименту	0,13	-3	-4	-4	-3,5	-0,45	
2	Реклама	0,13	-3	-5	-5	-4,33	-0,56	
3	Дистрибуція	0,14	-4	-5	-6	-4,9	-0,69	
4	Онлайн-методи просування	0,1	-3	-4	-3	-3,3	-0,33	-2,03
		0,5						+0,31

2.6 Оцінка відповідності методів комунікацій до тенденцій цифровізації продажів на промислових ринках

Сегментація споживачів регулярно провадиться ПРАТ «ЮРІЯ» В процесі здійснення маркетингової діяльності (див. рис. 2.13).

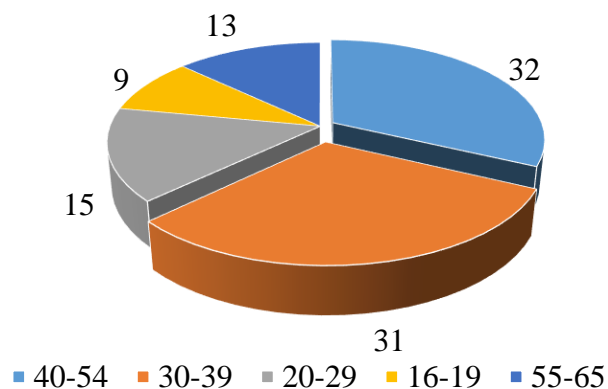


Рисунок 2.13 – Сегментація за віком споживачів продукції ПРАТ «ЮРІЯ»

Також маркетологами підприємства встановлено, що основними споживачами молочної продукції є саме жінки, оскільки саме вони частіше за чоловіків купують продукти та готують страви.

Серед інструментів просування молочної продукції, ПРАТ «ЮРІЯ» використовує насамперед такі: традиційна реклама; таргетинг в соціальних мережах; спонсорство; дегустація; участь у спеціалізованих заходах (див. табл. 2.19).

Таблиця 2.23 – Інструменти, що використовуються ПРАТ «ЮРІЯ» для позиціонування та просування продукції

Інструмент	Канал	Характеристика
АТЛ-реклама	радіо	точкова реклама, розміщення в ігрових блоках
	телебачення	розміщення на місцевих телеканалах
	друкована реклама	розміщення рекламних матеріалів в газетах та журналах
ВТЛ-реклама	стимулювання збуту	надання знижок на продукцію
	спеціальні заходи	дегустації, ярмарка
	промо-акції	крос-акція, лотереї
	мерчейдаїзинг	воблери у супермаркетах
Інтернет	соціальні мережі	Instagram, Facebook
	таргетована реклама	Instagram, Facebook, Youtube

Зупинимося на деяких із цих інструментів докладніше, крім того, розглянемо не настільки традиційні для даного сегменту комунікаційні канали.

Дегустація – «смачний» інструмент реклами. Один з найпоширеніших інструментів при просуванні даної товарної категорії – дегустація молочної продукції, яка може стати запорукою формування позитивної оцінки товарів. Цей інструмент застосовується для стимулювання збуту, підвищення лояльності споживачів, а також для знайомства з новими продуктами виробництва. ПРАТ «ЮРІЯ» регулярно проводить дегустації у різних супермаркетах міста. В організації дегустації беруть участь фахівці підприємства, які добре знайомі з продукцією та процесом її виготовлення.

Залучення професіоналів – важливий аспект: часто під час проведення заходи задаються специфічні питання щодо складу, сировини, технології виробництва.

Спеціальні заходи, що проводяться ПРАТ «ЮРІЯ» – це натуральна молочна продукція без використання генномодифікованих компонентів, барвників, загусників та стабілізаторів. Так як підприємство виробляє корисну продукцію, перед ним стоїть завдання популяризації здорового харчування загалом.

В основному продукцію ПРАТ «ЮРІЯ» купують для дітей раннього віку. Оскільки саме з дитинства формуються звички здорового способу життя, завдання підприємства – прищепити кохання не тільки до молочних продуктів, а й загалом до здорових звичок. Так виникла ідея організувати уроки здорового харчування в школах та дитячих садках.

Уроки здорового харчування проводяться не лише для дітей, але й для батьків. Акцент робиться на темі вибору молочної продукції, звертаючи увагу місткість цукру у різних продуктах, наводиться конкретна статистика, здійснюється безпосередній діалог зі слухачами.

Проведення стимулюючих лотерей – ефективний спосіб підвищення продажів (стимулювання збуту). Ефект акції помітний одразу під час проведення, а після проведення акції результат зберігається (Цей факт можна відстежити за кількістю продажів після лотереї).

Підприємство допомагає дитячим будинкам, лікарням, тобто активно займається спонсорством для просування власного бренду.

Підприємство для просування використовує рекламу. Філософія ПРАТ «ЮРІЯ» нагадує нам, що потрібно жити тут і зараз. Незважаючи на шалені ритми сучасного світу, необхідно хоч інколи зупинитися та насолоджуватися миттю. Підприємство має власний офіційний сайт. Його аналіз показав, що на ньому міститься інформація про компанію, описано кожен вид продукції. Проте сайт є не наповненим, відсутні відео, які б привертали увагу.

Таким чином, оскільки перед підприємством стоїть комплекс завдань, що полягає у збільшенні цільової аудиторії за рахунок залучення, крім дітей та їх батьків, інших груп населення, ключовими інструментами просування продукції ПРАТ «ЮРІЯ» в даний час – поряд з переліченими вище – є такі: публікації у ЗМІ для інформування аудиторій про продукцію, її переваги, новинки тощо; використання таргетованої реклами, а також ведення груп у соціальних мережах; участь у соціальних заходах різного роду, підтримка спортсменів для формування іміджу соціально відповідального бізнесу [45]; участь у спеціальних заходах для збільшення лояльності аудиторії.

Маркетинговий відділ підприємства активно веде сторінки в Facebook, Instagram. Всі події, реклама публікується на сторінках в соціальних мережах. Проте, крім дописів з новинами підприємство не публікує як його конкурент «Яготинське» рецепти, опис сезонних продуктів тощо.

Підприємство здійснює SMM але не досить активно. Пости публікуються не часто. Таким чином, підприємство здійснює просування в соціальних мережах, проте не досить активно. Маркетинг в соціальних мережах здійснюється не системно, основну увагу приділяють лише рекламному ролику, відсутні звіти про благодійну діяльність тощо. Саме тому підприємству необхідно удосконалити політику просування, розвиваючи заходи в соціальних мережах.

2.5 Визначення маркетингової проблеми та завдань стратегії комунікацій у просуванні ТМ «Волошкове поле»

Характеристику внутрішньої та зовнішньої політики підприємства проведемо за допомогою аналізу п'яти сил Портера, зовнішнього середовища та внутрішнього середовища. Представимо в SWOT-аналізі ТМ «Волошкове поле» в Додатку Д.

З проведеного SWOT-аналізу для можна зробити висновки, що, хоча підприємство не може вплинути на всі загрози, то є рекомендація звернути

увагу на слабкі сторони, щоб покращити свою діяльність та розвиватися надалі. Тобто підприємству доцільно використовувати стратегію «слабкість і можливість», щоб нівелювати слабкі сторони за рахунок можливостей.

SWOT-аналіз довів, що у ПРАТ «Юрія» ТМ «Волошкове поле» сильні сторони та загрози мають взаємний сильний вплив (див. рис. 2.14), але поряд з цим деякі інші зв'язки теж мають досить сильний вплив, які треба брати до уваги, наприклад: серед SO – поєднання «унікальність пропозиції» та «розвиток просування»; серед WT – поєднання «ціни» та «широти асортименту».

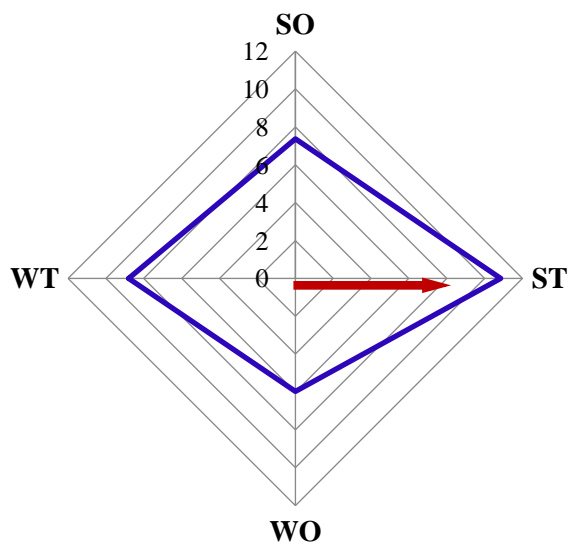


Рисунок 2.14 – Стратегічний вектор розвитку ТМ «Вершкове поле»

Отже, ПРАТ «Юрія» (ТМ «Волошкове поле») має можливість мінімізувати вплив загроз сильними сторонами.

Наприклад, можна зменшити схильність споживачів до зміни переваг у молочних товарах, вивчаючи вподобання споживачів, а також підвищити лояльність до товарів свого асортименту, вдосконалюючи комунікаційну політику та технології продажів, розширюючи асортимент сучасними продуктами, на які є тренд.

Як довело дослідження, усі головні конкуренти нарощують темпи продажів, проте підприємство ПРАТ «Юрія» знаходяться у ризику втрати

частки ринку, а ТМ «Простоквашино» має більш стійку динаміку до росту частки ринку. Результати дослідження представлені матрицею Хассі на рисунку 2.15.

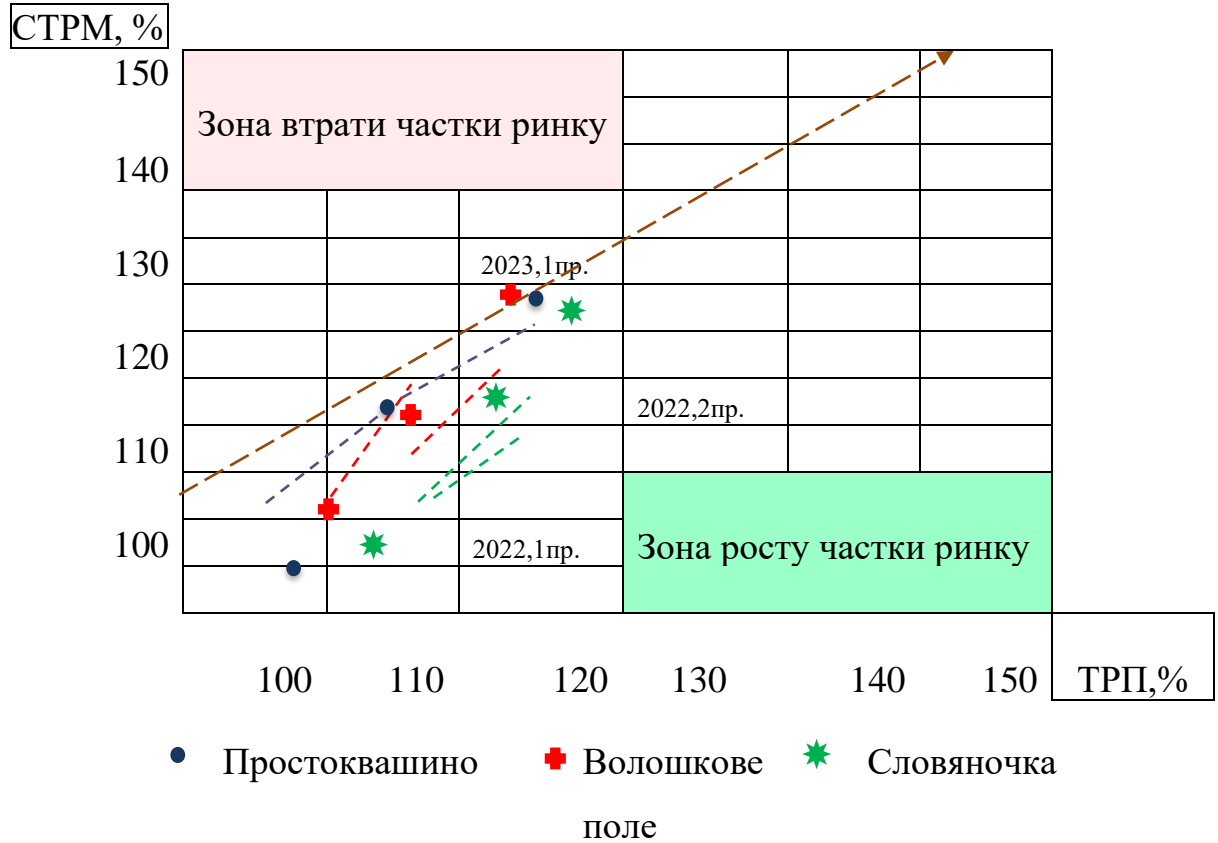


Рисунок 2.15 – Аналіз достатності темпів розвитку ТМ «Вершкове поле» (за матрицею Хассі)

За результатами аналізу управлінською проблемою є значне коливання продажів та недостатня економічна активність підприємства відносно його високої економічної стійкості, що може бути обумовлено війною в країні. Оцінка відповідності маркетингових методів до місії та ключових компетенцій ПРАТ «Юрія» (ТМ «Вершкове поле») здійснювалася за допомогою матриці МСС (див. табл.2.24).

Дана оцінка допоможе визначити головну маркетингову проблему підприємства, вирішення якої дозволить вийти підприємству на новий рівень розвитку, розширити ринки збуту та збільшити частку ринку.

Таблиця 2.24 – Оцінка існуючого комплексу маркетингу відносно місії та ключових компетенцій підприємства

Інструменти	Оцінка впливу на виконання місії (0 ÷ 1)	Оцінка повноти використання ключових компетенцій (0 ÷ +1)		
		Унікальний постачальник	Пряма оптова поставка	Загальна оцінка
Товарна політика	0,5	0,4	0,7	0,55
Цінова політика	0,7	1	1	1,4
Політика просування	0,7	0,3	0,3	0,42
Кадрова політика	0,5	0,5	0,5	0,5
Процес продажів	0,4	0,5	0,3	0,32

Можна бачити, що не усі складові комплексу маркетингу попали в мають високе значення і є великий потенціал для поліпшення маркетингової політики. За допомогою GAP-аналізу з'ясуємо розриви між поточними показниками і тими, які є стратегічними цілями (див. табл. 2.30).

Таблиця 2.25 – Показники GAP-аналізу показників ТМ «Вершкове поле»

Показник розриву	Існуючий стан	Оцінка	Бажаний стан	Оцінка
Частка ринку, %	2	3	5	5
Обсяг продажу	1622725	5	1866134	6
Збалансованість асортименту, %	2,1	2	4,0	5

Таким чином, маркетингова стратегія повинна фокусуватися на трьох основних напрямках: (1) розширення асортименту; (2) просування; (3) технології продажу.

Висновки до розділу 2

В процесі дослідження встановлено, що на ринку молочної продукції України досить висока конкуренція. ПРАТ «Юрія» представляє ТМ «Волошкове поле», яка представлена широким асортиментом продукції. Основними конкурентними перевагами даної торгової марки є наступні:

доступна ціна, технологія виробництва, дотримання стандартів, наявність сертифікату якості.

Основними загрозами зовнішнього середовища функціонування підприємства є наступні: вплив конкурентів, вплив постачальників, інфляція, зміни технологій виробництва. Підприємство має більше сильних сторін для просування власної торгової марки ніж слабких сторін. Аналіз внутрішнього середовища підприємства показав, що чистий дохід від реалізації продукції має тенденцію до зростання, також за досліджуваний період збільшувався чистий прибуток, що свідчить про ефективну діяльність підприємства. В своїй діяльності підприємство використовує переважно традиційні маркетингові заходи: реклама, виставки, спонсорство.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності показала, що за досліджуваний період ефективність знижується, що свідчить про перегляд інструментів маркетингу підприємства.

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТМ «ВОЛОШКОВЕ ПОЛЕ»

3.1 Сегментування ринку молочної продукції

За географічними критеріями. Визначено сегменти населення України, в яких концентрується попит на обрані товари.

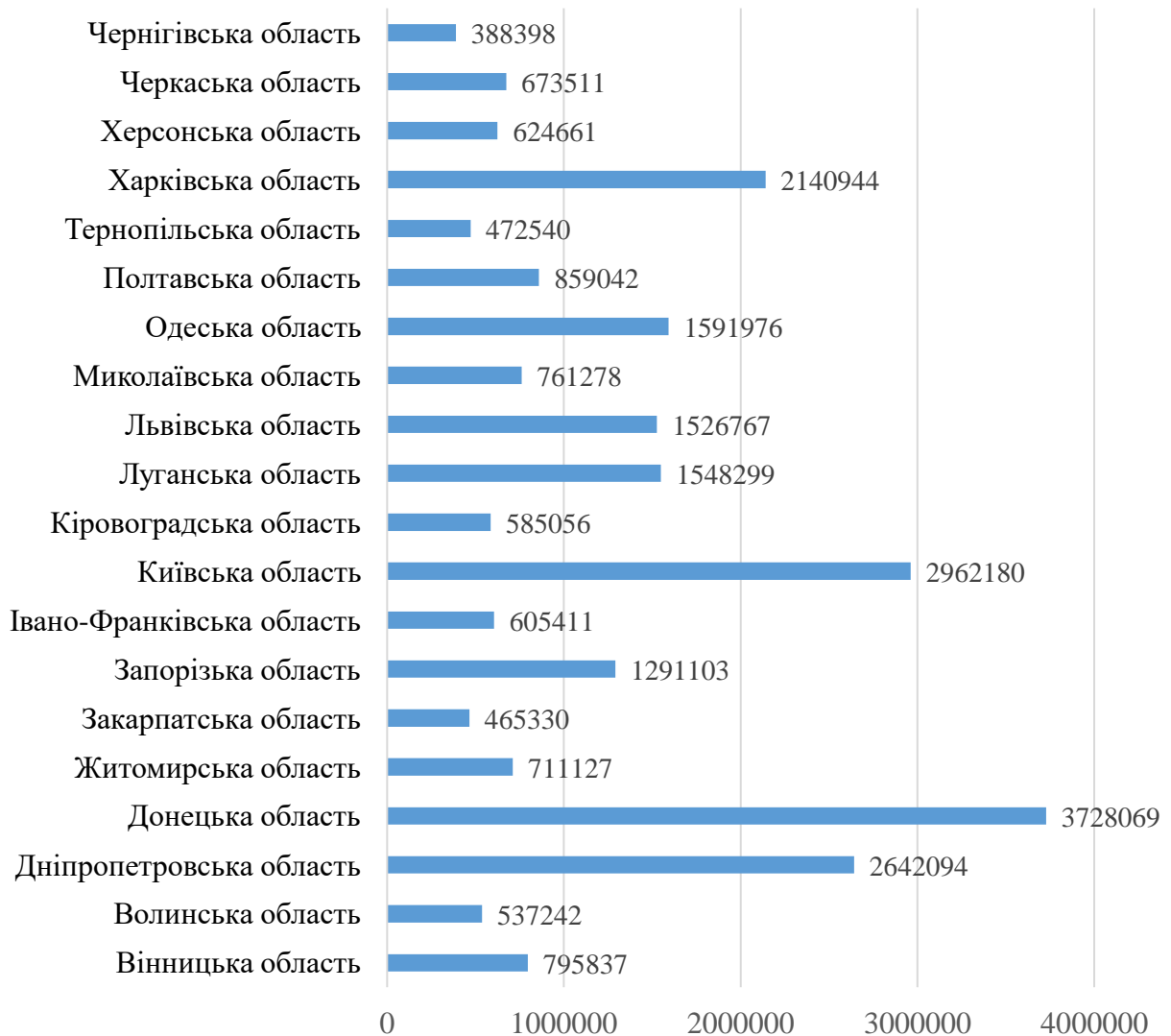


Рисунок 3.1 – Розподіл населення України з географічними регіонами

Оцінимо визначені сегменти за потенціалом для розвитку магазину. Потенціал оцінювався за допомогою коефіцієнту рівня проникнення товарної категорії «молочна продукція» по сегментах.

Таблиця 3.1 – Рівень проникнення товарної категорії в обраних сегментах та оцінка потенціалу за географічними ознаками

Назва регіону	Кількість населення	Рівень проникнення товарної категорії, %	Рейтинг важливості
Вінницька область	795837	45	7
Волинська область	537242	55	4
Дніпропетровська область	2642094	67	3
Донецька область	3728069	23	14
Житомирська область	711127	34	9
Закарпатська область	465330	12	15
Запорізька область	1291103	44	8
Івано-Франківська область	605411	23	16
Київська область	2962180	55	5
Кіровоградська область	585056	86	2
Луганська область	1548299	44	10
Львівська область	1526767	23	17
Миколаївська область	761278	55	6
Одеська область	1591976	51	11
Полтавська область	859042	17	20
Тернопільська область	472540	19	19
Харківська область	2140944	23	18
Херсонська область	624661	34	12
Черкаська область	673511	92	1
Чернігівська область	388398	28	13

Таким чином дослідження довело, що для підприємства найбільш привабливими є регіони: Київська область, Кіровоградська, Дніпропетровська, Черкаська. Важливо втримати цільову аудиторію у даних регіонах.

На базі соціально-демографічних характеристик респондентів, які споживають молоко і молочні продукти, формується портрет (профіль) споживача. Профілі можуть бути побудовані і для окремих підвибірок, наприклад, для лояльних споживачів певних марок, активних споживачів продукції (heavy users) та ін. Дана інформація допомагає визначити цільову

аудиторію, сформувавши стратегію позиціонування торгової марки «Волошкове поле».



Рисунок 3.2 – Структура покупців за віком

Дослідження довело, що в середньому в усіх сегментах основної покупця товару має вік 25-45 років, також важливим є сегмент 45-60 років, найменший відсоток припадає на групу людей віком від 60 років (див. рис. 3.2), а за статтю значно переважають жінки (див. рис. 3.3).

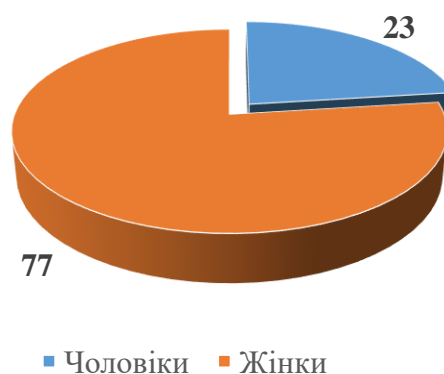


Рисунок 3.3 – Структура покупців за статтю

На базі інформації про споживачів, зібраної в ході маркетингового дослідження, проводиться сегментування споживачів молочної продукції.

Таблиця 3.2 – Споживчі сегменти ринку молочної продукції

Назва сегменту	Частка в виборці, %	Опис сегментів
Прагматики	25	Купують молочні продукти через їх ситність, корисність, простоту вживання, невисоку ціни
Молочне-дітям	20	Купують молочні продукти своїм дітям з метою зміцнення їх здоров'я, а також як заміну солодоців
Байдужі до марок	15	Час від часу купують молочну, в марках орієнтуються погано, купують те, що є в продажу в зручному магазині
Кулінари	12	Люблять готувати, активно використовують молоко і молочні продукти в складі блюд
Прихильники ЗОЖ	10	Активно використовують молочні продукти, заміщаючи ними інші некорисні продукти. Поєднують молочне з ягодами і фруктами.
Економні	10	Купують найдешевші марки молока і молочних продуктів. Люблять купувати акційні товари.
Гурмани	5	Регулярно купують молоко і молочні продукти. Вважають, що добре розбираються в якості молока. На смак можуть визначити марку / виробника, чи використовувалася при виробництві сухого молока, ніж годували корів тощо. Ні за що не куплять продукт, якому не довіряють.
Рідкі	3	Рідко купують молочні продукти: під настрій, в поїздку або для гостей.

Найбільш активними споживачами, є жінки віком до 35 років, число споживачів чоловіків в рази менше, ніж серед жінок. Так як дана продукція розрахована для жіночого споживання, то концепцію позиціонування у даної торгової марки необхідно вибудувати більше на жіночих перевагах.

Після того як було виявлено «портрет потенційного покупця» компанії необхідно опрацювати просування свого продукту до нього. В якості можна віднести щільність кефіру, колірну гамму упаковки продукту, якість молочної продукції і його користь для дітей та сім'ї.

Тенденції в споживанні молочних продуктів за даними проведених досліджень в Україні:

Що стали купувати більше:

- Несолодкі густі йогурти.
- Низькокалорійні молоко і кефір.
- Знежирений сир.

- Кисломолочні продукти з біфідобактеріями.

Що стали купувати менше:

- Сирки глазуровані.

- Жирне молоко.

Чого не вистачає на ринку молочних продуктів:

- Низькокалорійне молоко, кефір, сир місцевого виробництва.

- Кисломолочна продукція з додаванням бактерій.

Дані фокус-груп також демонструють, що ТМ «Волошкове поле» можна націлювати на молоду цільову аудиторію, яка не знайома з цією маркою та є відкритою до нового.

Консерватори. На цю аудиторію працюють майже всі марки з традиційним асортиментом молочних продуктів [44]. Попит аудиторії вже задоволений як лідерами ринку, так і локальними марками. Перспективна цільова аудиторія люди у віці 25-35 років. Ці люди зайняті на роботі, так як вони активно будують кар'єру. У них часто немає зайвого часу на домашні клопоти або навіть просто перекусити на роботі. Прагнуть забезпечити своє майбутнє, а також допомогти своїм батькам, тому дуже багато працюють, часто затримуються на роботі.

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

Використовуючи модель Н. Кано ми розглядали три рівні задоволеності у фокусної групи жінок від 18 до 45 років із середнім рівнем доходу за такими параметрами: очікувана якість, бажана якість і привабливаюча якість у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Інтерпретації результатів опитування споживачів молочної продукції ТМ Вершкове поле за методом Н. Кано

Ознака	Реалізація (Оцінка від 1 до 5, де 1 означає «постачальник зробив погано», а 5 — «постачальник зробив дуже добре»)	Задоволення (Оцінка від 1 до 5, де 1 означає «повне незадоволення», а 5 — «повне задоволення»)	Рівень потреби споживача («Очікувана потреба», «Звичайна потреба» та «Хвилююча потреба»)
Якість	3	5	Normal
Ціна	3	4	Normal
Натуральність	5	3	Exciting
Асортимент	1	2	Basic
Смак	5	3	Basic

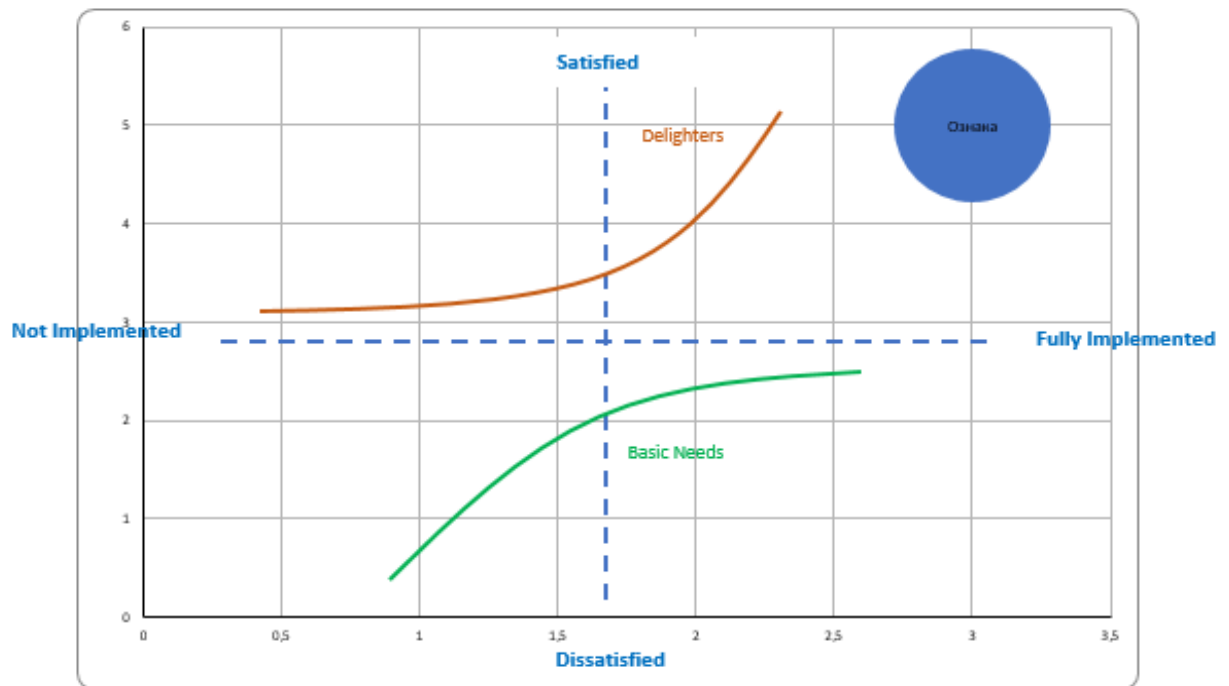


Рисунок 3.4 - Інтерпретація моделі Н.Кано для ТМ «Вершкове поле»

Дані рис. 3.4 свідчать, що звичайні потреби (смак та асортимент) не задоволенні, очікуванні потреби (якість, ціна) задоволенні споживачами, а хвилююча потреба (натуральність) не задоволена в повній мірі.

3.2 Дослідження очікувань та зміни поведінки цільової аудиторії обраного сегменту

Додатково ми провели дослідження для перевірки гіпотез процесу купівлі молочної продукції:

I. Покупці добре поінформовані про товарну категорію і готові купувати його в магазинах та супермаркетах.

II. Покупці у цілому знають про товар, проте мало знають конкретно про ТМ «Волошкове поле», умови та вигоди купівлі і замовлення.

III. Покупці мало знають про торгову марку, купують її випадково.

Ціль маркетингового дослідження полягає у визначенні способів підвищення ефективності каналів просування та продажу на ринку молочної продукції, а також лояльному ставленні до виробника і його продукції.

Представимо на рис.3.5. відповіді за проведеним опитуванням респондентів щодо основних параметрів, за якими обирають споживачі в Україні молоко та молочну продукцію.

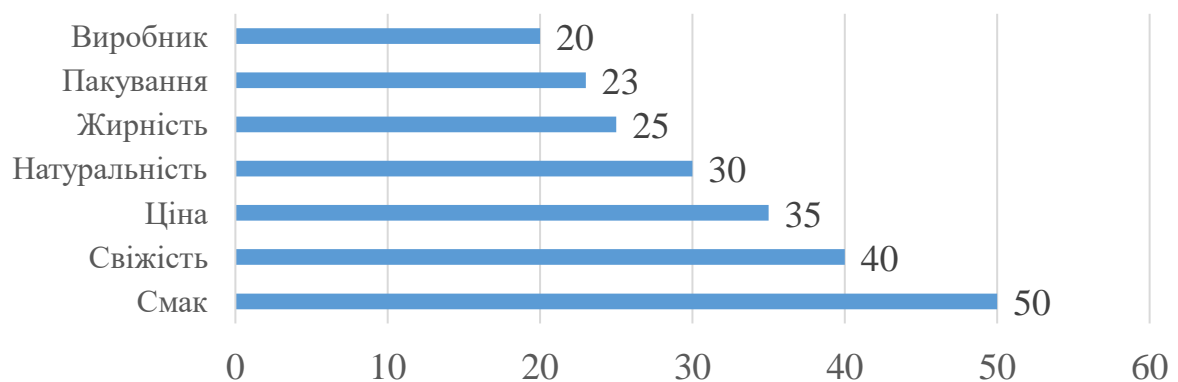


Рисунок 3.5- Фактори вибору молока та молочної продукції на ринку України, %

Для розуміння положення марки серед конкурентів важливо регулярно заміряти показники обізнаності споживачів про марки молочної продукції (див. рис. 3.6.).

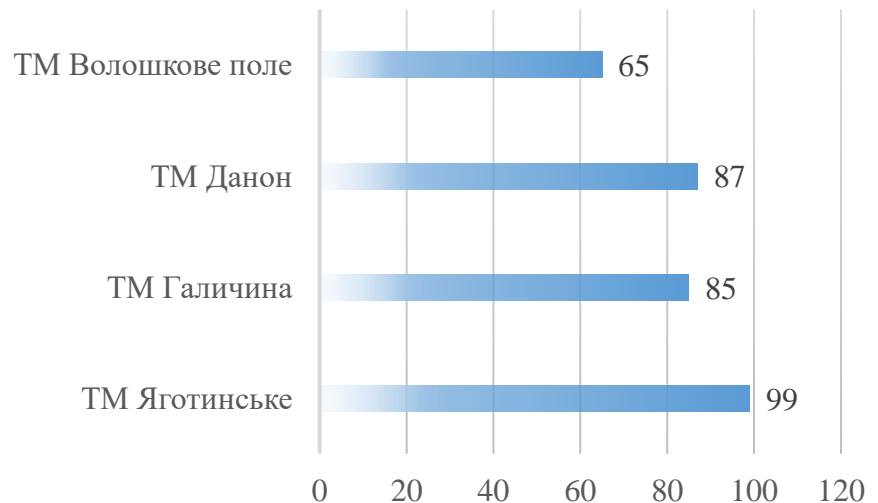


Рисунок 3.6 – Обізнаність респондентів в торговим марках молочної продукції в Україні

Відповіді респондентів демонструють, які марки негайно приходять на розум споживачів в зв'язку з товарною категорією. Високий показник свідчить про наявність міцної асоціації, коли марка як би уособлює товарну категорію. Показник спонтанної обізнаності (без підказки) демонструє ймовірність вибору марки до відвідування магазину. Поінформованість з підказкою відображає процес пізнавання марки споживачем, коли він стоїть перед полицею з товаром в магазині.

Таким чином, дані рис. 3.6. показують, що споживачі в Україні відразу згадують лише чотири марки виробників молочної продукції в своїй країні, а саме: Яготинське, Данон, Галичина, Волошкове поле.

Співвідношення частки купуючих марку найчастіше до частки будь-коли купували марку демонструє рівень споживчої лояльності до марки. Зіставлення рівня купівельного і обізнаності дозволяє виявити наявність проблем з продажами марки (див. рис.3.7).

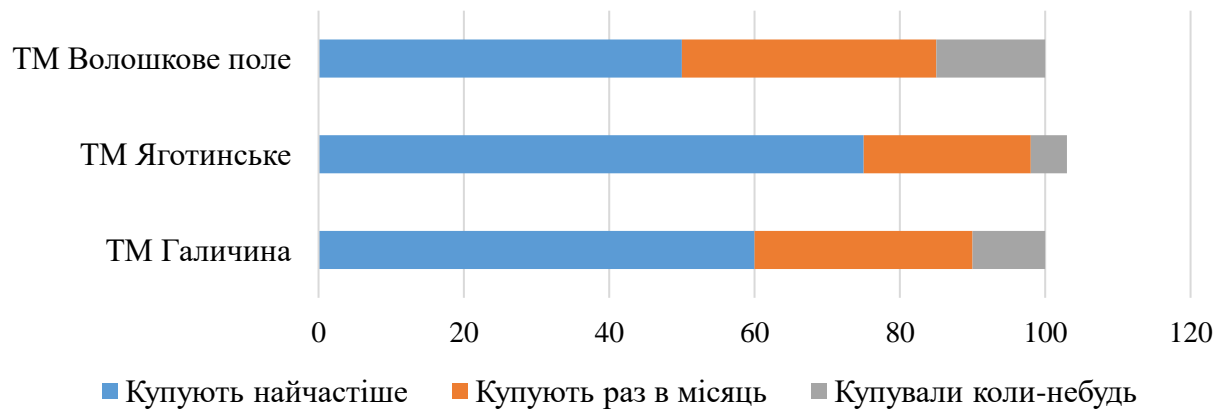


Рисунок 3.7 – Досвід покупок марок молока споживачами

Аналіз обізнаності про марки і досвід їх покупок дозволяє визначити наявність зв'язку між обізнаністю про марку і рівнем її придбання. При наявності сильної прямого зв'язку робиться висновок про доцільність фінансових вкладень у збільшення рівня поінформованості про марку, а також прогнозується зростання продажів в залежності від зростання обізнаності про марку [32].

Важливий показник лояльності до марки - готовність рекомендувати марку знайомим [63]. Рекомендації, що поширюються за принципом снігової кулі - запорука успіху марки на ринку. В рамках дослідження лояльності покупців марки респонденту було поставлено питання про його дії у разі відсутності улюбленої марки в магазині. Частка лояльних марці покупців складається з тих, хто пішов би за нею в інший магазин, купив би інший продукт цієї ж марки або відклав покупку.

Якщо респондент надає перевагу купити продукт іншої марки замість відсутньої, ця марка може вважатися прямим конкурентом розглянутої марки. Якщо замість відсутнього продукту купується продукт з іншої товарної категорії, ця товарна категорія вважається товаром-замінником для розглянутого продукту.

При плануванні стратегії просування необхідно також враховувати тенденції у галузі задоволення актуальних потреб покупців. Ситуація над

ринком молочної продукції наступна: поступово скорочується споживча активність, що є наслідком падіння доходів.

Цей тренд виявляється у зниженні споживання, насамперед, традиційної молочної продукції. При цьому сучасні категорії молочних продуктів, такі, як йогуртові коктейлі або сирні десерти, впевнено зростають. Також своє місце на ринку сьогодні займають варіанти швидкого сніданку і сироваткові коктейлі.

Споживачі все більше дбають про своє здоров'я, вибираючи функціональні продукти, які містять біологічно активні компоненти. До таких добавок можна віднести: пребіотики та пробіотики, вітаміни, харчові волокна, ряд незамінних амінокислот та багато інших біологічно значущих елементів. Здоровий спосіб життя диктує використання в продуктах харчування, у тому числі молочного, різноманітного насіння, злаків та горіхів. Галузь молочної продукції орієнтується на актуальні суперфуди (продукти натурального походження, що мають сильні корисні властивості).

На ринку представлені різноманітні продукти (зокрема, йогурти) з наповнювачами з гарбузового насіння, соняшнику, пластівців; також з'являються більш екзотичні наповнювачі: льон, насіння chia або гранолу (аналог мюслі). Незважаючи на різноманітність продуктів, асоційованих зі здоровим способом життя, споживачі, як і раніше, хочуть балувати себе десертами. і інтригуючим мотиватором для купівлі: смакові лінійки, що набридли, втрачають свої позиції, поступаючись місцем яскравим і потенційно успішним новинкам.

Враховуючи той факт, що розглядаються стратегія інтернет просування, в першу чергу потрібно дізнатися у цільової аудиторії, в яких місцях вони купують товар. Результати наведені на рисунку 3.8.



Рисунок 3.8 – Розподіл покупок за місцем

Таким чином було визначено, що найбільше купують у супермаркетах (85%), а тому магазини повинні бути комфортним місцем для купівлі. Розглянемо 3 портрети споживачів, на які може бути націлена стратегія цифрових комунікацій (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Групи споживачів ТМ «Волошкове поле»

Група споживачів	Потреби та бажання клієнтів	Цілісна пропозиція	Конкуренти, альтернативи
Кінцевий споживач: молоді люди без дітей	Органічна продукція, широкий вибір смаків	В асортименті наявні різні види молочної продукції з різними смаками та рівнем жирності, безлактозна продукція	Рослинне молоко, рослинні йогурти
Кінцевий споживач: сім'ї з дітьми	Широкий вибір, доступність, органічність, відсутність консервантів	Висока жирність продукції, органічна продукція	Продукція від фермерів
Кінцевий споживач: літні люди	Відсутність консервантів, ціна		

Таким чином, можемо зробити висновок, що цільова аудиторія ТМ «Волошкове поле» може змінити свій вибір на користь продукції рослинного походження чи фермерських продуктів.

3.3 Обґрунтування вибору стратегії цифровізації комунікацій для просування ТМ «Волошкове поле»

З попередніх досліджень та аналізу діяльності конкурентів, можна зробити висновок, що комунікаційна стратегія просування ТМ «Волошкове поле» здійснюється на принципах втягування, що вважається сьогодні найбільш прогресивною. Програма просування підприємства реалізує безпосереднє спілкування з кінцевими споживачами, щоб створити позитивного ставлення до товарної марки, тоді споживач сам вимагає цей товар у посередника (торгової точки) товари цієї торгової марки. Програма має усі завдання, що були відзначені на рис. 1.5, а саме: 1) формування знання та обізнаності кінцевого споживача про ТМ виробника; 2) виховання лояльності кінцевого споживача до власної ТМ; 3) збільшити конкурентоспроможність власної ТМ серед альтернативних ТМ виробників.

Але, як показали результати дослідження, прогресивна за типом стратегія на практиці показала недостатньо ефективні результати. Проблема у тому, що підприємство реалізує пасивний (профілактичний) тип цієї стратегії, обмежений за своїм впливом у часі та просторі. Інформаційних заходів здійснюється багато, проте покупцю при цьому відведена пасивна роль – він повинен вбирати інформацію, яка йому пропонується, і робити висновки.

Сьогодні така стратегія на високо конкурентному ринках молочних продуктів не працює. Наш покупець, як показало дослідження – аудиторія у віці 25-44 роки, жінки, прагматики. А це переважно люди цифрового середовища в різних сферах життя. Такий тип споживачів переглядає численні сайти з відгуками про товари різних ТМ, буде шукати інформацію про товари торгових марок, яким довіряють у соціальних мережах, за допомогою своїх мобільних телефонів, планшетів та інших пристроїв.

Оскільки потенційний покупець може звернутися за будь-якою додатковою інформацією та консультацією до численних каналів зв'язку, підприємству необхідно значитися хоча б в найпопулярніших каналах зв'язку.

Тобто потрібно модифікувати існуючу стратегію втягування з пасивної до демократичної (за визначенням Котлера [29]), додаючи до неї контекст посилення громадської активації (необмеженого спілкування) і діалогу (втілення образу розумного споживача). Демократична стратегія комунікації стратегія можлива тільки з використанням цифрових технологій.

Схематично процес модифікації комунікаційної стратегії підприємства зображено на рис. 3.9.

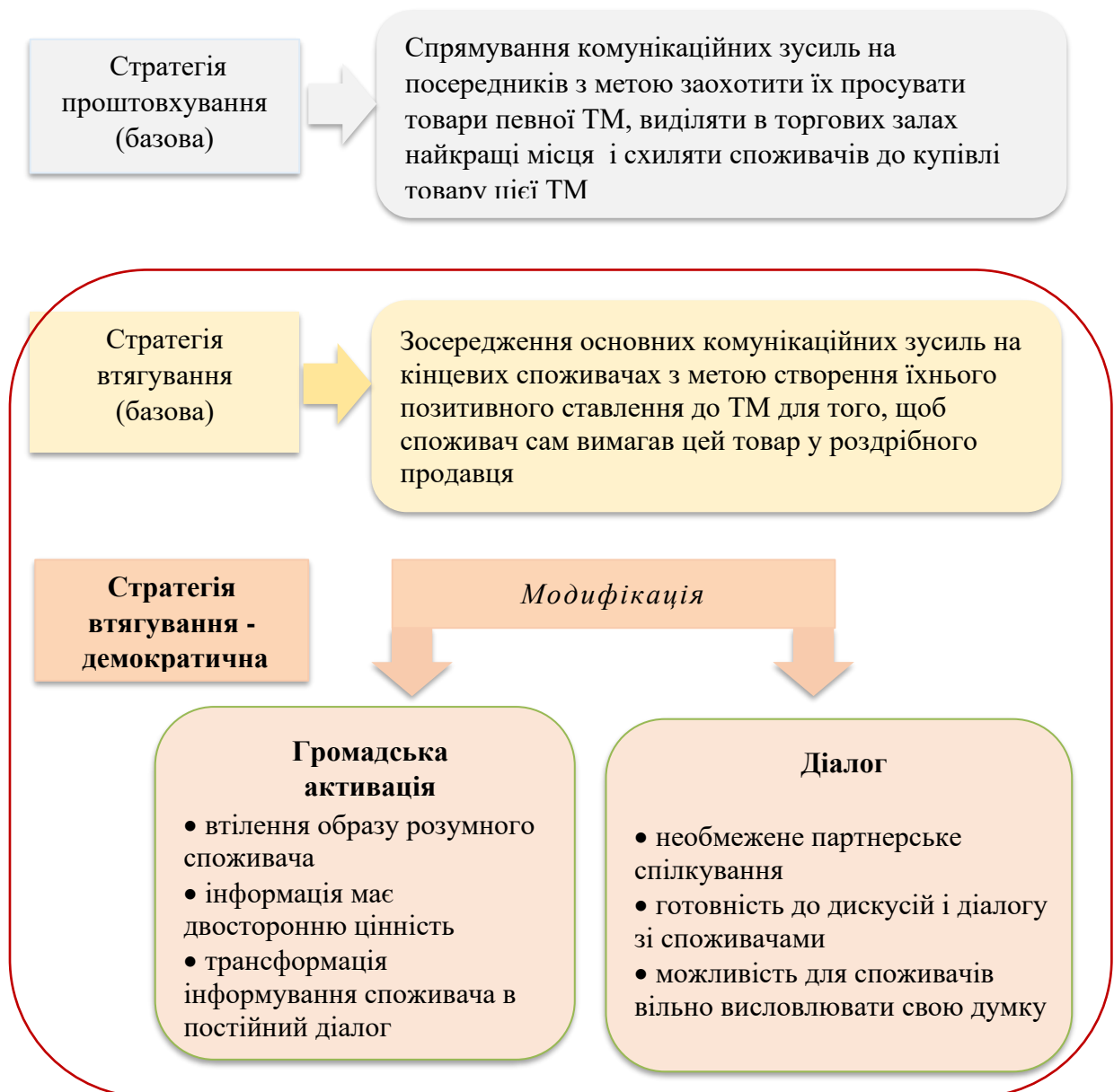


Рисунок 3.9 – Рекомендована модифікація комунікаційної стратегії з просування ТМ

Тепер розглянемо як виглядає у контексті запропонованої стратегії інтернет ресурси підприємства. На рис. 3.10 показано акаунт торгової марки в соціальній мережі Instagram.

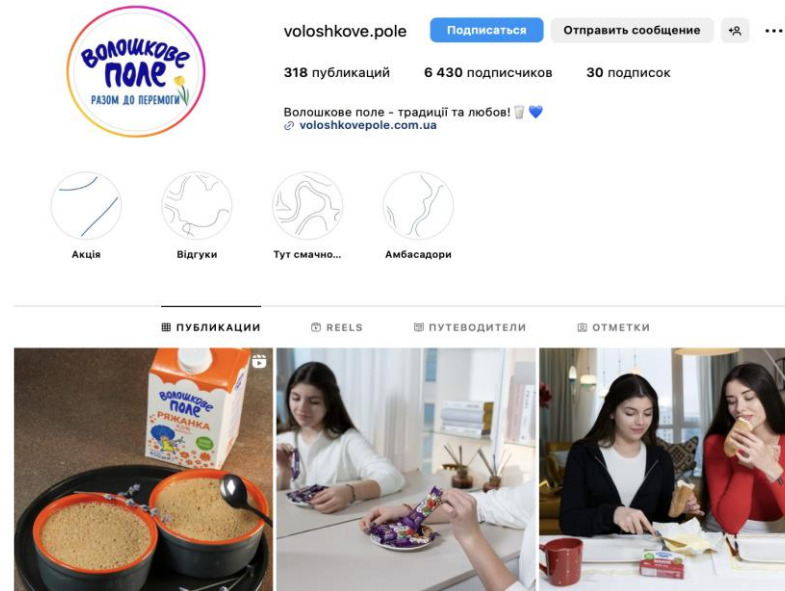


Рисунок 3.10– Акаунт торгової марки в соціальній мережі Instagram

Профіль бренду не виділяється на фоні конкурентів та не відповідає сучасним трендам ведення бізнес-акаунту в соціальній мережі Instagram. Хоча у профілі і присутня гарна візуальна складова як у статичних, так і у динамічних креативах, він не виконує свою головну функцію. Через те, що у головних конкурентів значно більша аудиторія і активність на сторінках, це сприяє збільшенню лояльності до брендів-конкурентів. На фоні конкурентів, таких як «Галичина», торгова марка програє також у співпраці з лідерами думок, створенні колаборацій та креативних компаній.

Наступним розглянемо профіль у соціальній мережі Facebook. Акаунт активно не ведеться, більшість публікацій – репости з соціальної мережі Instagram, хоча саме у Facebook аудиторія більш активна. Також, підприємство має акаунт у молодіжній соціальній мережі TikTok (див. рис. 3.11). Але зовсім не займається створенням контенту для нього і просуванням, що на фоні

конкурентів, які ще не ведуть там свої сторінки, могло б стати проривною можливістю створити глибинні стосунки зі споживачами.

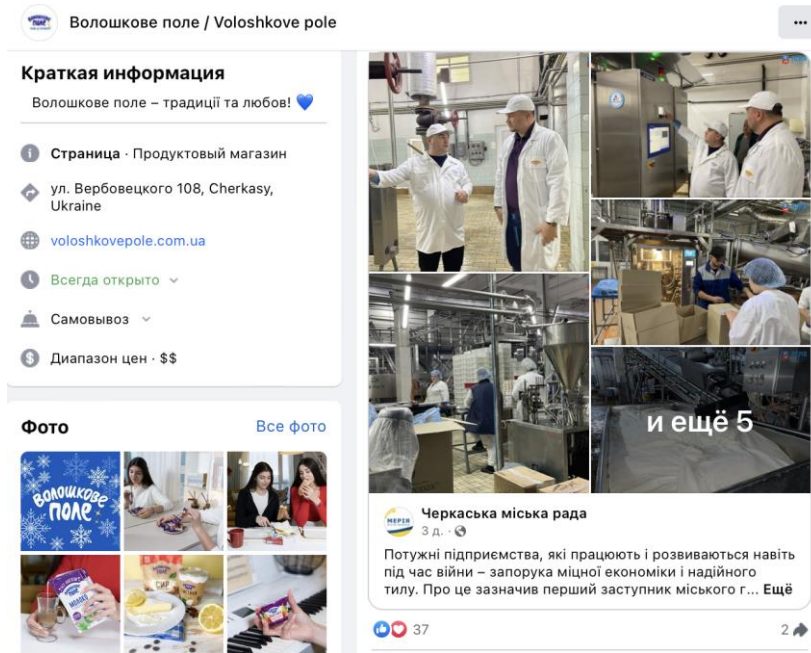


Рисунок 3.11 – Аккаунт торгової марки в соціальній мережі Facebook

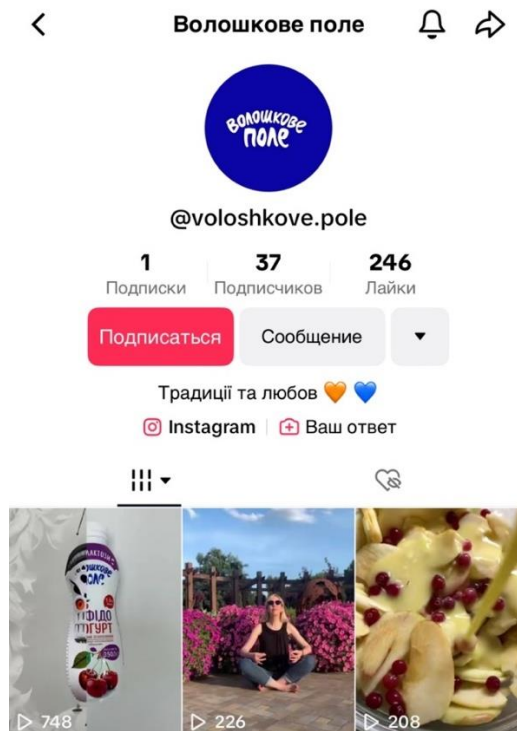


Рисунок 3.12– Аккаунт торгової марки в соціальній мережі TikTok

Отже можна зробити загальний висновок, що підприємство поки недостатньо використовує потенціал своїх соціальних мереж, що потрібно для впровадження демократичної стратегії втягування.

3.4 Розробка програми маркетингових заходів в реалізації стратегії цифровізації комунікацій

Перейдемо до розробки програми маркетингових заходів в реалізації стратегії цифрових комунікацій, що буде включати в себе 3 головні складові: асортиментну політику, процес продажу та методи просування продукції.

Представимо в табл. 3.5 удосконалену модель комплексу маркетингу для ТМ «Волошкове поле».

Таблиця 3.5 – Удосконалена модель комплексу маркетингу ПРАТ «Юрія» на 2023 рік

Елемент комплексу маркетингу	Цілі
Product	Отримання ексклюзивних дистриб'юторських контрактів у трьох нових зарубіжних компаній-виробників. Розширення асортименту продукції.
Price	Щомісячне проведення акцій «-20%» разом з постачальниками на більшість асортиментних позицій. Впровадження системи конкурентного моніторингу ключових асортиментних позицій. Перегляд цінової структури асортименту в бік середнього цінового сегмента (цінове перепозиціонування)
Place	Відкриття магазинів у найбільших областях України
Promotion	Лендінг, платна реклама, SEO, соціальна мережа та відео ролики на You Tube, цифровий маркетинг
Process	Впровадження нової CRM-системи та інтеграція її з 1С. Проведення оцінки задоволеності клієнтів від взаємодії з компанією. Створення єдиного call-центру
People	Проведення навчання власного персоналу та персоналу компаній покупців
Physical evidence	Устаткування новими меблями переговорних в головному офісі та у філіях

Вважаємо, що вищезазначена модель маркетинг міксу включає всі необхідні параметри продукту, які маркетолог підприємства може розвивати для впровадження модифікованої стратегії комунікації.

Не можна упустити той факт, що «молочники» сьогодні почали використовувати Інтернет як плацдарм для просування своїх брендів. Мета вищезазначеного комплексу маркетингу - розробити стратегію, яка дозволить підвищити прийнятну цінність товарів ПрАТ «Юрія» а також допоможе максимізувати довгостроковий прибуток компанії на ринку.

Такий класичний інструмент маркетингових комунікацій, як реклама, залишається одним з найбільш часто використовуються в просуванні продуктів харчування, зокрема молочної продукції [42].

Але рекламна експансія призвела до того, що викликає роздратування недовіру з боку потенційних споживачів [31]. На сьогоднішній день йде скорочення кількості ТВ-реклами, менший пріоритет приділяється зовнішній рекламі та рекламі в друкованих виданнях.

Інтернет-реклама (медійна, контекстна, таргетована) дозволяє задати конкретні соціально-демографічні та поведінкові характеристики цільової аудиторії, бюджет, відстежувати показники ефективності. Для реалізації цього заходу необхідно звернутися до SMM агенції. У послугу входять такі критерії, як: просування офіційної групи підприємства, таргетована реклама, публікації у лідерів думок, пости у групах.

Необхідно активно використовувати директ-маркетинг та вірусний маркетинг. Можна використовувати для цього популярні на сьогоднішній день соціальні мережі: Instagram, YouTube, Facebook, TikTok. Вести в них свій власний паблік або канал, налаштовувати спеціальну рекламу. Також є можливість проводити рекламні кампанії в Інтернеті за допомогою платформи «Google».

Крім того, варто використовувати Чат-боти, які дозволяють створити інтерактивні кампанії, що сприятимуть залученню аудиторії. Можливість отримання персоналізованих пропозицій, знижок чи рекомендацій сприяє

збільшенню лояльності клієнтів. Чат-боти збирають велику кількість даних про користувачів, їх запити та попередні взаємодії. Це дозволяє компаніям здійснювати глибокий аналіз та розуміти потреби своєї аудиторії, що допомагає покращити якість продуктів чи послуг.

Розробка чат-бота включає створення алгоритмів, програмних моделей та навчання штучному інтелекту. Команда розробників та PR-фахівців спільно працюють над створенням персоналізованих відповідей, визначенням сценаріїв та підбором відповідного тону та стилю спілкування з аудиторією.

На рисунку 3.13 проілюстровано оцінку відповідності запропонованих заходів місії та ключовим компетенціям підприємства (матриця МСС).

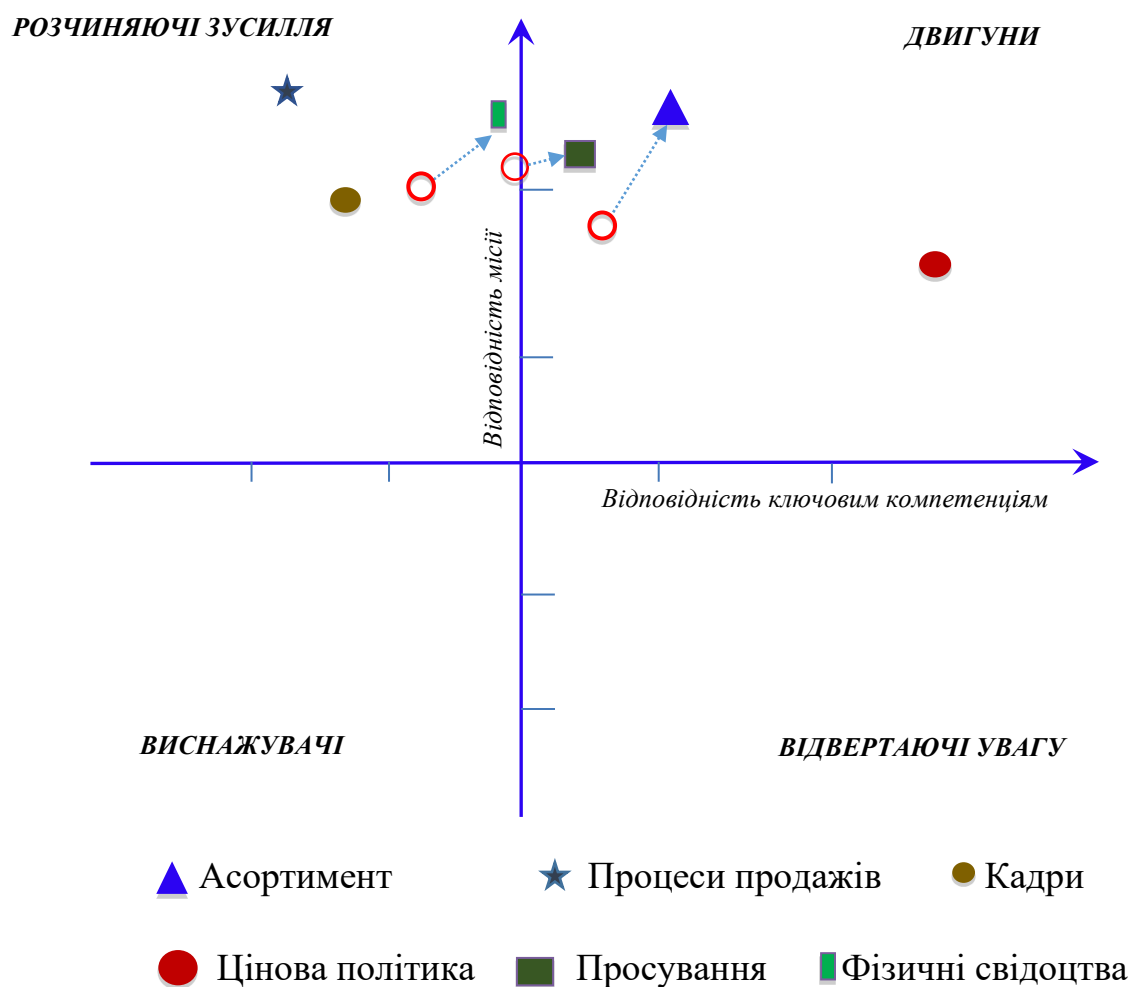


Рисунок 3.13 – Оцінка відповідності пропонованого комплексу маркетингу місії та ключових компетенцій підприємства (Матриця МСС)

3.5 Оцінка ефективності запропонованих маркетингової програми

На етапі планування кампанії позиціонування можна сказати, що якщо додатковий прибуток буде на порядок більше, ніж витрати на проведену кампанію, то вона окупиться і принесе чистий прибуток.

Найбільш витратними в стратегії позиціонування є комплекс просування компанією своєї продукції. Уявімо більш детально маркетинговий бюджет на реалізацію комплексу просування продукції ПРАТ «Юрія» на ринку молочної продукції в Україні в табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Маркетинговий бюджет на реалізацію рекламної компанії, грн.

№	Маркетингові заходи	Період реалізації			
		2023	2024	2025	Усього
1	Реклама в СМІ	32000	33000	35000	100000
2	Реклама в соцмережі	23000	22000	20000	65000
3	Контекстна реклама	7000	5000	3000	15000
5	Реклама блогерів	27000	28000	30000	85000
6	Баннерна реклама	2000	2000	2000	6000
	Всього	103000	103000	104000	310000

Дані табл. 3.6. свідчать, що компанія більше має витрачання коштів на рекламу в засобах масової інформації, а саме: на радіо та телебаченні, місцевих газетах. Реклама на телебаченні корисна так як ПРАТ «Юрія» на ринку молочної продукції в Україні має намір створити бренд і продукти з максимально широкою популярністю.

Так як рекламовані товари автоматично будуть зв'язуватися з ім'ям рекламодавця. Послуги телевізійної реклами незамінні для фірм, які хочуть в короткий термін наситити масовий ринок нової маркою продукту.

Реклама в соціальних мережах не така витратна, так як деякі заходи «ПРАТ «Юрія» на ринку може здійснювати самостійно. Проведемо розрахунок інвестиційних витрат на реалізацію стратегії позиціонування компанії на ринку молочних продуктів в табл. 3.7.

Прогнозовані показники грошового потоку від реалізації маркетингового проекту показують, що він є прибутковим. Далі розрахуємо економічну ефективність даного проекту. Основний критерій економічної ефективності - задоволеність споживача продуктами [6].

Таблиця 3.7 – Розрахунок прогнозованих інвестиційних витрат і додаткового грошового потоку від реалізації маркетингового проекту, грн

№	Маркетингові заходи	Період			
		2023	2024	2025	Всього
1	Інвестиційні витрати	123000	118000	114000	355000
1.1.	Витрати на маркетингові дослідження	20000	15000	10000	45000
1.2	Витрати на рекламну компанію	103000	103000	104000	310000
2	Коефіцієнт норми дисконтування 12 %	1,00	0,893	0,797	-
3	Дисконтовані витрати	123000	105374	90858	319232
4	Доходи від реалізації	235000	267000	267000	769000
5	Комерційна рентабельність %	30	30	30	-
9	ROMI	91,0	126,2	134,2	-

Етика ефективності компаній передбачає поєднання декількох елементів. Серед них: створення найбільшої цінності для своїх клієнтів; прибутковість для власників; можливість для самореалізації та зростання в поєднанні з привабливою зарплатою для співробітників [46].

База економічної ефективності - співвідношення ефекту і витрат на його досягнення [47]. Але крім абсолютної величини ефекту важливо визначити його відносну величину, яку можна обчислити відношенням загального результату (ефекту) на ресурсні витрати, які зумовили його отримання. Представимо в табл.3.8 оцінку економічної ефективності проекту стратегії просування ПРАТ «Юрія» на ринку молочної продукції.

Підсумком даного розрахунку є економічне обґрунтування проекту рекламної кампанії ПРАТ «Юрія» на ринку молочної продукції України. Розраховані економічні показники і проведено економічну оцінку

ефективності інвестиційно-маркетингового проекту стратегії просування ПРАТ «Юрія». Отримали ЧДД (NPV) = 92,2 тис.грн, період окупності = 1,07 років.

Таблиця 3.9 – Оцінка економічної ефективності проекту стратегії просування ПРАТ «Юрія» тис.грн. (на основі [57])

	2022	2023	2024	2025
Операційні грошові потоки	0	1	2	3
+ Операційні доходи	235	267	267	267
- Операційні витрати	100	100	100	100
= Грошовий потік	135	167	167	167
Податок на прибуток	18	18	18	18
Податок на прибуток	-27	-33,4	-33,4	-33,4
Операційний грошовий потік	108	133,6	133,6	133,6
Інвестиційні грошові потоки	-123	-118	-114	-114
Бюджет проекту	-123	-118	-114	-114
Власний грошовий потік	-15	15,6	19,6	19,6
Ставка дисконтування	0,12	0,12	0,12	0,12
Коефіцієнт дисконтування	1	0,893	0,797	0,712
Дисконтований вільний грошовий потік (DCF)	-15	13,9	15,6	14,0
Розрахунок DPP	0	0	1,0680	0
Показники економічної ефективності проекту				
NPV, тис.грн	92,2	Проект інвестиційно привабливий		
Індекс прибутковості (PI)	1,12	Проект інвестиційно привабливий		
(IRR), %	116,27	Проект інвестиційно привабливий		
Період окупності	1,07	Проект інвестиційно привабливий		

Висновки до розділу 3

В процесі дослідження встановлено, що підприємство в цілому проводить ефективну маркетингову діяльність підприємства, проте зовнішнє

оточення постійно змінюється та потребує постійного покращення маркетингових заходів.

З метою підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю запропоновано впровадити інформаційну систему маркетингового аналізу на всіх рівнях функціонування маркетингу.

Дана система сприятиме оперативнішому прийняттю управлінських рішень в маркетингу. Крім того, запропоновано розширити відділ маркетингу та додати дві посади, а саме: директор з маркетингу, так як службі не вистачає одного керівника, який би контролював виконання маркетингових планів співробітниками за двома концепціями одночасно та менеджера по роботі із споживачами. Було запропоновано вдосконалити комплекс маркетингу компанії та перейти до концепції 7P.

Для просування торгової марки «Волошкове поле» ПРАТ «Юрія» необхідно використовувати цифрові комунікації, перш за все зробити акцент на соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

Комунікаційна стратегія торгової марки – це великомасштабне планування просування торгової марки задля досягнення заданих цілей. Вона базується на позиціонування ТМ та вирішує завдання комунікації з конкретними групами цільових аудиторій (ЦА).

Цілями стратегії можуть бути створення певного іміджу бренду, підтримання та посилення лояльності споживача по відношенню до торгової марки загалом та її окремим продуктам.

Результатом розробки комунікаційної стратегії є формування плану (тактичних етапів) маркетингових комунікацій, що реалізуються комплексно відповідно до завдань кожного етапу. Стратегія комунікацій базується на трьох основних компонентах: маркетинговому аналізі, креативної концепції та медіаплануванні.

Маркетингова складова нерозривно пов'язана з позиціонуванням ТМ на ринку, що враховує особливості продукту, конкурентне середовище та цільову аудиторію. Результати досліджень є основою комунікаційної стратегії ТМ. Використання цифрових технологій у сучасних інструментах маркетингового аналізу дозволяє підвищити швидкість обробки інформації та досягти ефективних результатів.

При вилученні вторинних даних активно використовуються пошукові системи з потужними можливостями мови пошукових запитів, а також різні бази даних універсального та галузевого профілів.

Під час роботи було розглянуто і розкрито всі поставлені завдання. ПрАТ «Юрія» є лідером з виробництва та продажу молочної продукції під торговою маркою «Волошкове поле».

За допомогою АВС-аналізу було виділено основні товарні групи, за якими підприємство отримує найбільший дохід. Одна з цих груп – товари з сиру, а саме глазуровані сирки, що доводить звання виробника №1 в Україні цих товарів.

Під час проведення SWOT-аналізу була визначена найкраща стратегія на поточний період – стратегія «слабкість і можливість». Слабкі сторони компанії можна нівелювати за рахунок можливостей, за допомогою яких можна збільшити кількість клієнтів і принести додатковий прибуток, і як наслідок звільнити додаткові кошти для усунення слабких сторін.

Окрім цього, під час дослідження було проаналізовано маркетингову діяльність і визначено маркетингову проблему. Вона полягає у недостатньому фінансуванні маркетингової діяльності, що призводить до часткової відсутності компонентів цифрових комунікацій для завоювання споживачів, недостатньому використанні digital-інструментів для просування бренду, неготовності бренду до гучного завоювання іноземних ринків. Крім того, підприємство використовує переважно традиційний маркетинг, який на даний час є не досить актуальним та не відповідає потребам ринку.

Оскільки компанія не активно використовувала можливості Інтернет-маркетингу, були запропоновані рекомендації:

1. SEO маркетинг;
2. Контекстна реклама;
3. SERM (управління репутацією у мережі).
4. Таргетована реклама
5. SMM (TikTok).

Розроблена модифікована стратегія втягування (демократична), що враховує розвиток громадської активації та перехід на демократичний діалог, з використанням вищезазначених інструментів маркетингу, встановлено їх ефективність та обґрунтовано доцільність впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Стратегія маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. 21. С. 50-53.
2. Андрушкевич З. М., Нянько В. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С. 15-18.
3. Антошкіна Л. І., Амелькін В. І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. Донецьк : Юго-Восток, 2016. 288 с.
4. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Київ, 2018. 53 с.
5. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
6. Батракова Т.І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 1 (69), ч. 1 С.173.
7. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління. *Українська академія зовнішньої торгівлі*. К., 1998. 150с.
8. Бобало О. Ю. Комунікативні стратегії : навч. посіб. Львів : вид-во Львів. політехніки, 2015. 344 с.
9. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. д-ра екон. Наук: 08.00.04 / Сумський Державний Університет. Суми, 2011. 499 с.
10. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.

11. Бритвенко А. С., Білоусова В. В., Полях Д. Д. Інтернет-маркетинг як інструмент для просування продукту. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018. № 1 (41). С. 29-33.

12. Ваврик А. Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 22. Ч. 1. С.44-47.

13. Виханський О.С. Стратегічне управління: підручник. Київ: Гардарики; Одеса: Атлант, 2015. 296 с.

14. Войнич Л.Й. Діджитал-маркетинг в умовах соціально орієнтованої економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. № 2(70).С.128-133.

15. Востряков О. В., Гребешкова О. М. Стратегічний процес на підприємстві: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2016. 313 с.

16. Галушка З. І., Комарницький І. Ф. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. Чернівці: Рута, 2016. 248 с.

17. Гарафонова О. І. Використання інтернет-маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства. Херсон, 2014. 288 с.

18. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К. : Лібра, 2007. 720 с.

19. Глєбова А. О., Кравченко В. В. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості. *Ефективна економіка*. 2021. № 9.

20. Горин М. Ф. Маркетингові комунікації. Короткий огляд. *Економіка: проблеми теорії та практики*. Дніпропетровськ, 2012. - Вип.153. - с. 65–69.

21. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Професіонал». 2009. 320с.

22. Івашова Н. В., Іванова Т. Є. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід. *Механізм регулювання економіки*. 2015. № 4. С. 36-45.

23. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. *Вісник Української академії банківської справи*. 2011. № 1. С. 120- 126.

24. Ілященко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. Т. 1. С. 64-74.

25. Кирилюк М. Перспективи застосування директ-маркетингу як ефективного виду маркетингових комунікацій в умовах ринкових відносин України. *Україна в глобальному середовищі: нові алгоритми управління економікою*. Чернівці, 2012. с. 399–404.

26. Ковальчук С. В., Забурмеха Є. М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 34-38.

27. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 1. С. 55-73.

28. Ковальчук С. В., Андрушкевич З. М. Цифровий маркетинг – інноваційний напрям у розвитку підприємств та галузей економіки URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream>.

29. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання:Пер. з англ. 2001. 608 с.

30. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.01 / Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. К., 2014.

31. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: ЛТЕУ, 2017. 265 с.

32. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві / І. О.Куртіна, В. В. Обрянська. *Молодий вчений*. 2015. № 7(10). С.38–40.

33. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування

клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6, т. 1. С. 282–287.

34. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2004. 524 с.

35. Мельник Ю.М. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №4. С. 76-86.

36. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*. 2016. №1. С.207-214.

37. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. К.: МАУП, 2003. 128 с.

38. Огляд ринку молока в Україні та світі [Електронний ресурс]. URL: доступу до ресурсу: <https://avm-ua.org/uk/post/oglad-rinku-moloka-v-ukraini-ta-sviti>.

39. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015 (12). С. 362–371.

40. Оксентюк Б. А. Контент-маркетинг. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги : монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль, 2016. С. 52-61.

41. Офіційний сайт ТМ «Волошкове поле». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://voloshkovepole.com.ua/>.

42. Павкнер Д. С. Вплив реклами на свідомість споживача. Суми, 2014. 219 с.

43. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. Київ, 2005. 408 с.

44. Палєхова Л., Сокур М. Формування товарного асортименту в умовах цифрової трансформації поведінки споживачів. *Матеріали XXVIII Міжнародній науковій конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України», 14-15 травня 2021 року*. Львів: Львівський національний університет ім. Івана ФРАНКА. 2021.

45. Палєхова Л. Л. Маркетинг органічної продукції: контекст відповідального споживання і виробництва. *Маркетинг в Україні*. 2021 №3. С.26-29.

46. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. *Економічний Нобелівський вісник*. – 2014. № 1(7). С. 375–382.

47. Ромашко А.Г. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій. *Матеріали XII Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (м. Дніпро, 28-29 жовтня, 2021 р.)*. Дніпро, 2021. С.45-47.

48. Смолін І. В. Конкурентоспроможність підприємств: Навч. посіб. / Київський національний торговельно-економічний ун-т. К., 2006. 204с.

49. Соколова Ю.О., Кисельова К. О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С.16-22.

50. Сухорська У. Р. Формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства. *Вісник*. Львів, 2012. N 446: Логістика. С. 289–293.

51. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 15. С.55-62.

52. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. Київ: Лорі, 2017. 265 с.

53. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

54. Шестов С. М. Підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємства на засаді маркетингу. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Управління підприємствами: проблеми та шляхи їх вирішення»*. Донецьк, 2018. Т. 2. С. 163–168.
55. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. *Наука й економіка*. 2010. № 4 (20). С. 100.
56. Aaker D. (2014) *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive*. N.–Y. : Morgan James Publishing, 2014. 208 p.
57. Chaffey D. *Digital marketing strategy planning template*. Bosomworth. 2013.
58. Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. 6 (11), 173.
59. Meier S. Multimodal online communication through the lense of practice theory. Georgetown Round Table on Languages and Linguistics (GURT). [Electronic resource] / Washington D.C. 2011. URL: <https://www.tu-chemnitz.de/phil/imf/mk/online-diskurse/publikationen.php>.
60. Mills J., Neely A., Platts K., & Gregory M. Manufacturing strategy: a pictorial representation. *International Journal of Operations & Production Management* [Electronic resource] / 1998. No 18 (11). P. 1067. URL: <https://doi.org/10.1108/01443579810231660>.
61. Mills J., Neely A., Platts K., Richards H., & Gregory M. The manufacturing strategy process: incorporating a learning perspective. *Integrated Manufacturing Systems* [Electronic resource] / 1998. No 9 (3). P. 148–152. URL: <https://doi.org/10.1108/09576069810210330>.
62. Kaufman I., Horton C. Digital Transformation: Leveraging Digital Technology with Core Values to Achieve Sustainable Business Goals. *The European Financial Review* (December–January). 2015. P. 63–67.
63. Potter J. & Wetherell M. *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. London : Sage, 1987. 256 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Основні терміни і поняття у сфері цифрових комунікацій

Термін	Визначення, джерело визначення
Інтернет	Глобальне середовище спілкування, комунікативний простір
Комп'ютерна комунікація Computer-mediated Communication (CMC);	Встановлена комп'ютером комунікація (CMC) визначена як будь-яке людське спілкування, яке відбувається за допомогою двох або більше електронних пристроїв.
Комп'ютерна комунікація за допомогою текстів, що функціонують у мережі. Комп'ютерно-опосередкована комунікація Computer-Mediated Discourse (CMD)	Встановлена комп'ютером бесіда (CMD) охоплює всі види міжособистісного спілкування, виконаного в Інтернеті, наприклад, електронною поштою, миттєвий обмін повідомленнями, веб-форуми та канали бесіди S.C. Herring odur.let.rug.nl/redeker/herring.pdf
Комп'ютерна розмова Computer-Mediated Conversation) (CMCs).	Соціо-психолінгвістичний аналіз мови залежить від формату комунікації - чат, форум, пошта, блог, скайп і т.ін.
Комп'ютерна синхронна та асинхронна текстова комунікація (CMCS и АСМС)	Синхронні - це засоби комунікацій, що дозволяють обмінюватися інформацією в реальному часі. Наприклад, Skype та Yahoo Messenger. Асинхронні - засоби комунікацій, що дозволяють передавати та отримувати дані у зручний час для кожного учасника процесу, незалежно один від одного. Наприклад, електронна пошта, вікі, блоги, сайти [55].
Комунікації при соціоекономічному дискурсі - віртуалізація, цифровізація дискурсу, цифрова економіка	Мережева організація праці та мережеве суспільство як суспільство нового типу, у якому цифрові технології формують нові засади управління державою.
Комунікативна компетенція	Термін запроваджено Д. Хаймсом у 1972 році як здатність вибору правильних граматичних засобів у різних комунікативних ситуаціях. Продовжено вивчення у працях М. Кенела та М. Свейна у контексті вивчення іноземної мови. Було запропоновано три складові іншомовної комунікативної компетенції: стратегічна, граматична, соціолінгвістична. Продовжено в концепції Common European Framework of Reference for Languages (2002) та використовувалася для розробки загальноєвропейської шкали рівнів володіння іноземною мовою.

Продовж. табл. А.1

Професійноспрямована іншомовна комунікативна компетенція	Сукупність лінгвістичних, мовленнєвих, соціолінгвістичних, соціокультурних знань, комунікативно-прагматичних умінь професійно орієнтованого спілкування та культури взаємодії в різних сферах та ситуаціях, а також особистісних якостей: комунікабельності, відповідальності, тактовності, толерантності, рефлексії, ідентифікації [43].
Комунікація	Складний, що будується за певною моделлю, багатоетапний процес взаємодії між людьми, що полягає в обміні інформацією, а також у сприйнятті та розумінні партнерами один одного. До основних елементів комунікації відносяться: 1. Відправник (комунікатор, адресант, що говорить) - особа, яка генерує ідеї або збирає інформацію та передає її. 2. Повідомлення (зміст), власне інформація, закодована за допомогою символів. 3. Канал, засіб передачі. 4. Одержувач (комунікант, адресат, слухач) - особа, якій призначена інформація та який декодує її. 5. Ефект (вплив) комунікації [33].
Ефективна комунікація	Комунікація, за якої відправник повідомлення використовує адекватні засоби кодування і передачі своєї ідеї, а одержувач демонструє розуміння ідеї, зберігаючи комунікативне рівновагу. Ефективна комунікація передбачає адекватність інформації, що передається, адекватне кодування ідеї, використання відповідного каналу передачі інформації, адекватне декодування повідомлення одержувачем [37].
Іншомовна комунікація	Комунікація, яка здійснюється у вигляді іноземної мови як інструмент пізнання світової культури, націлена на становлення особистості, тобто її розвиток, виховання, вчення. Така комунікація можлива тільки з урахуванням сформованості іншомовної компетенції, яка розвивається протягом усього навчання людини, як у школі, так і в наступних освітніх установах [34].
Міжнародний ком'юніті-менеджмент	Успішне проведення кампаній та заходів у соціальних медіа потребує індивідуального підходу: вибір та конфігурація інтернет-інструментів, встановлення меж відповідальності, розробка процедури затвердження філіями, планування з урахуванням різниці у часі, визначення параметрів модерації тощо.
Багатомовний контент з урахуванням різниці в часі, спеціальні системи управління соціальними медіа	Engagor, Hootsuite, Adobe Marketing Cloud, SocialBakers, Lithium

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Переваги та недоліки цифрових інструментів просування

Назва інструменту	Визначення	Переваги	Недоліки
Корпоративний сайт	Це повнофункціональний ефективний Web-сайт, який містить повну інформацію про компанію, товар та послуги, відомості про останні новини в житті компанії [52].	– привабливість для клієнта; – детальна інформація про фірму; – швидкий зворотній зв'язок з клієнтом	– високий бюджет створення; – довготривала окупність вкладених коштів
SEO-оптимізація	Це пошукова оптимізація, яка передбачає просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по певним ключовим запитам користувачів [50].	– найвища клікабельність; – невеликі бюджети; – висока конвертація цільових відвідувачів у клієнтів	– постійна оптимізація сайту; – результати через 2-3 міс.; – висока залежність від змін в пошукових системах, роботи хостинг провайдера
Контекстна реклама	Це контекстно-залежні банери або текстові оголошення рекламного характеру, які з'являються за певними запитами одразу під рядком пошуку або в кінці сторінки (три останні позиції) [51].	– звернення до цільової аудиторії; – миттєва видимість у видачі пошукової системи; – не потрібна оптимізація сайту; – керованість; – «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки він готовий витратити)	– порівняно низька клікабельність рекламних оголошень; – аукціонна система формування вартості; – бюджет дещо вищий, ніж в пошуковому просуванні
SMO або оптимізація сайту під соціальні мережі	Це комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж тощо [62].	– прямий контакт із користувачем; – ефект «сарафанного радіо»	– дефіцит спеціалістів; – висока трудомісткість
Директ-маркетинг	Це організація розсилок, тобто текстових повідомлень рекламного характеру [25].	– цілеспрямованість; – персоніфікація; – можливість оцінки результатів; – допомагає встановити міцні ділові зв'язки з клієнтами	– неефективний як короткострокова стратегія; – неякісно проведена розсилка може підірвати імідж та знизити лояльність клієнтів

Продовж. табл. Б.1

Медійна реклама	Це рекламні повідомлення у формі статичних або анімаційних картинок (банерів), які розміщують на сторінках сайтів з метою просування товарів або реклами бренду.	– впливає на емоції; – гарно запам'ятовується; – охоплює велику аудиторію	– значні бюджети; – невисока пряма конвертація відвідувачів сайту у клієнтів
Блог	Це Web-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Іншими словами блог – це мережевий журнал чи щоденник подій [53].	– легкість створення нового посту; – безкоштовна реєстрація блогу; – моментальна доступність до опублікованої інформації	– поширення недостовірної інформації; – критичні відгуки формують негативне враження у клієнтів про продукцію
Вірусний маркетинг	Це маркетингова техніка, яка передбачає використання будь-якої можливості поширення інформації про певну послугу чи продукцію від користувача до користувача з їхньої ж ініціативи [49].	– невеликий бюджет; – формує інтерес клієнтів до товарів та послуг; – ефект «сарафанного радіо»	– постійні «віруси» можуть набридати та викликати негативні емоції; – непривабливо оформлена вірусна реклама може не викликати зацікавленості у клієнтів
SMS-маркетинг	Це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів та послуг з використанням засобів мобільного зв'язку [59].	– охоплення широкого кола клієнтів; – незначні бюджети.	– повідомлення можуть сприйматися як спам (смс можуть видаляти без попереднього перегляду); – не завжди є можливість вибору цільової аудиторії (місце проживання, інтереси тощо)
Інфографіка	Це графічний спосіб подання інформації, даних або знань [58].	– привабливий зовнішній вигляд; – лаконічний зміст; – зручність; – висока ефективність донесення інформації	– дорогі бюджети

Додаток В



Рисунок В.1 – Інструмент для стратегічного планування просування у цифровому середовищі SOSTAC (складено за [73])

Додаток Г

Таблиця Г.1 – Перехресна матриця SWOT-аналізу

		Можливості (О)					Σ	Загрози (Т)					Σ
		Розширення ринків збуту	Розширення асортименту	Збільшення обсягів реалізації	Державна допомога	Зростання лояльності споживачів		Збільшення кількості конкурентів	Відтік персоналу	Вплив частки ринку	Збільшення цін на сировину	Зниження життєвого рівня	
Сильні сторони (S)		0,75	0,48	0,75	0,56	0,36	Σ	0,60	1,50	1,16	0,45	0,56	Σ
Висока якість	0,78	0,46	0,45	0,55	0,37	0,43	2,26	0,45	0,63	0,59	0,29	0,54	2,5
Відомий бренд	0,98	0,9	0,58	0,9	0,67	0,43	3,48	0,42	1,8	1,4	0,74	0,67	5,03
Налагоджена логістика	0,67	0,65	0,47	0,55	0,21	0,44	2,32	0,44	0,74	0,75	0,25	0,41	2,59
Налагоджені бізнес-процеси	0,55	0,37	0,29	0,31	0,2	0,43	1,6	0,22	0,64	0,52	0,26	0,32	1,96
Загалом	2,98	2,38	1,79	2,31	1,45	1,73	9,66	1,53	3,81	3,26	1,54	1,94	12,08

Продовж. табл. Г.1

		Можливості (О)					Σ	Загрози (Т)					Σ
		Розширення ринків збуту	Розширення асортименту	Збільшення обсягів реалізації	Державна допомога	Зростання лояльності споживачів		Збільшення кількості конкурентів	Відтік персоналу	Вплив частки ринку	Збільшення цін на сировину	Зниження життєвого рівня	
Слабкі сторони (W)		0,75	0,48	0,75	0,56	0,36	Σ	0,60	1,50	1,16	0,45	0,56	Σ
Висока собівартість	0,67	0,64	0,42	0,54	0,25	0,76	2,61	0,27	0,78	0,48	0,42	0,55	2,5
Податкове навантаження	0,7	0,55	0,49	0,65	0,34	0,22	2,25	0,36	0,9	0,7	0,27	0,34	2,57
Залежність від сировини	0,88	0,71	0,33	0,51	0,38	0,24	2,17	0,41	1,02	0,79	0,31	0,38	2,91
Маркетингові комунікації	0,63	0,65	0,46	0,35	0,68	0,52	2,66	0,6	0,5	0,38	0,45	0,38	2,31
Загалом	2,88	2,55	1,7	2,05	1,65	1,74	9,69	1,64	3,2	2,35	1,45	1,65	10,29