

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

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Овчаренко Ксенії Олександрівни
(П І Б)

академічної групи 075-20-2
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Інструменти маркетингових комунікацій підприємства»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно з предметом кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Касян С.Я.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Касян С.Я.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Касян С.Я.			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С. Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«20» 05 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Овчаренко К. О. академічної групи 075-20-2
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Інструменти маркетингових комунікацій підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2024 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Сутність та складові комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Вплив інструментів маркетингових комунікацій на поведінку споживача.	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження внутрішнього середовища компанії. Маркетинговий стратегічний аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола» та їх впливу на споживчі уподобання.	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Удосконалення маркетингових комунікацій ТМ «Біола». Впровадження нових інструментів маркетингових комунікацій на підприємстві, що впливають на зміну споживчої поведінки. Визначення ефективності запропонованих заходів	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Здійснити відповідне та вчасне оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК.	24.06.2024 р. – 24.06.2024 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Касян С. Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Овчаренко К. О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 93 с., 24 рис., 17 табл., 4 додатки, 47 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ ТД «Біола», а також проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Проведено маркетингове дослідження інструментів маркетингових комунікацій підприємства та їх вплив на поведінку споживача.

Об'єкт розроблення: процес маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідження інструментів маркетингових комунікацій підприємства та їх впливу на поведінку споживача, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної ТОВ ТД «Біола».

Положення, що захищаються: аналіз і використання різноманітних інструментів маркетингових комунікацій для підтримки ефективного обміну інформацією між виробниками і споживачами. Оцінка впливу маркетингових комунікацій на поведінку цільової аудиторії. Розроблення рекомендацій щодо оптимізації маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола» на основі отриманих даних та аналізу.

Інформація щодо впровадження (за наявності): результати дослідження можуть бути використані для оптимізації маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола», формування позитивного іміджу компанії, стратегічного планування, а також для зміцнення конкурентних переваг підприємства на ринку.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими проєктами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на роздрібних підприємствах України.

У роботі використано такі методи досліджень: логічний та системний аналіз використані для детального розгляду та встановлення послідовних логічних зв'язків між різними аспектами маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола». Методи узагальнення та абстрагування використані для синтезу та узагальнення отриманих даних з різних джерел, що дозволило виділити ключові аспекти, що впливають на ефективність маркетингових комунікацій. Використання спеціальних маркетингових методів, таких як PEST-аналіз, EFAS-аналіз, IFAS-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища та сегментація ринку, дозволили глибше розуміти контекст та можливості впливу на цільову аудиторію підприємства. Графічні дані, такі як діаграми та графіки, були використані для наочного представлення результатів дослідження.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА, СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ.

ABSTRACT

Explanatory note: 93 p., 24 fig., 17 tables, 4 appendices, 47 sources.

The qualification work analyses the marketing activities of Biola Trading House LLC, as well as analyses the internal and external environment of the enterprise. A marketing study of the company's marketing communications tools and their impact on consumer behaviour was conducted.

The object of development: the process of marketing communication activity of the enterprise.

Purpose of the qualification work: to study the tools of marketing communications of the enterprise and their impact on consumer behaviour, as well as to develop recommendations for improving the marketing communications of Biola Trading House LLC.

Protected concepts: analysis and use of various marketing communication tools to support the effective exchange of information between producers and consumers. Evaluation of the impact of marketing communications on the behaviour of the target audience, in particular, attracting consumers and forming a positive image of the enterprise. Development of recommendations for optimisation of marketing communications of Biola Trading House LLC based on the data and analysis.

Information on implementation (if any): the results of the research can be used to optimise the marketing communications of Biola Trading House LLC, to form a positive image of the company, to conduct strategic planning, and to strengthen the competitive advantages of the enterprise in the market.

The qualification work is closely related to the completed coursework on marketing research, marketing pricing, and student research papers on marketing. The results of the work can be used at retail enterprises in Ukraine.

The following research methods were used in the study: logical and system analysis were used for a detailed consideration and establishment of consistent logical links between various aspects of marketing communications of Biola Trading House LLC. The methods of generalisation and abstraction were used to synthesise and summarise the data obtained from various sources, which allowed to identify the key aspects that affect the effectiveness of marketing communications. The use of special marketing methods, such as PEST analysis, EFAS analysis, IFAS analysis, SWOT analysis, competitive environment analysis and market segmentation, allowed us to better understand the context and opportunities to influence the target audience of the enterprise. Graphical data, such as charts and graphs, were used to visualise the results of the study.

KEYWORDS: MARKETING COMMUNICATIONS, MARKETING COMMUNICATIONS TOOLS, INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOUR, MARKET SEGMENTATION.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1_ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1 Сутність та складові комплексу маркетингових комунікацій підприємства.....	10
1.2 Маркетингова комунікаційна політика підприємства: сутність та особливості	17
1.3 Вплив інструментів маркетингових комунікацій на поведінку споживача	21
РОЗДІЛ 2_ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ТД «БІОЛА».....	26
2.1 Характеристика та аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ ТД «БІОЛА».....	26
2.2 Дослідження внутрішнього середовища ТОВ ТД «Біола»: маркетингова діяльність.....	31
2.3 Маркетинговий стратегічний аналіз впливу факторів зовнішнього середовища та конкуренції на діяльність підприємства	37
2.4 Аналіз ефективності маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола» та їх впливу на споживчі уподобання.....	52
РОЗДІЛ 3_УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ТД БІОЛА».....	73
3.1 Упровадження нових інструментів маркетингових комунікацій на підприємстві.....	73
3.2 Програма з удосконалення інструментів маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола».....	79

	6
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах економічного розвитку відбувається постійне збільшення обсягу інформації, яка має критичне значення для всіх учасників ринкових відносин. Зокрема, актуальність маркетингових комунікацій постійно зростає в умовах загострення конкуренції на ринку. Маркетингова комунікація виконує важливу функцію обміну інформацією між виробниками та споживачами під час здійснення продажу товарів.

Ринкові умови визначають активне використання маркетингових комунікацій як стратегічного інструменту конкурентної боротьби, що обумовлено особливостями сучасного економічного середовища, де ефективний вплив на споживача через комунікаційні канали стає ключовим чинником успіху підприємства. Обґрунтоване застосування маркетингових комунікацій сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та дозволяє здобути конкурентну перевагу, посилення позицій на ринку та забезпечення доступу до різних ресурсів.

Проте, на сьогодні на українських підприємствах існує проблема неефективного використання маркетингових комунікацій. Багато компаній не мають чіткої комунікаційної стратегії, систем планування та контролю, що призводить до недостатньої підтримки їхніх дій інформацією, а також ускладнює об'єктивну оцінку ефективності діяльності. Отже, одним з ключових завдань кожного підприємства є побудова ефективної системи маркетингових комунікацій, яка стала необхідною умовою корпоративного успіху на ринку.

Метою роботи є дослідження інструментів маркетингових комунікацій підприємства та їх впливу на поведінку споживача, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної ТОВ ТД «Біола».

Для досягнення поставленої мети в роботі потрібно вирішити

наступні завдання:

- визначити сутність та складові комплексу маркетингових комунікацій підприємства, розглянути сутність та особливості маркетингової комунікаційної політики;
- надати характеристику підприємства як суб'єкта ринку, дослідити внутрішнє середовище компанії;
- здійснити маркетинговий стратегічний аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства;
- провести аналіз ефективності маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола» та їх впливу на споживчі уподобання;
- розглянути впровадження нових інструментів маркетингових комунікацій на підприємстві, що впливають на зміну споживчої поведінки та визначити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти формування інструментів маркетингових комунікацій підприємства та їх вплив на поведінку споживачів.

Методи дослідження та джерела інформації. Логічний та системний аналіз використані для детального розгляду та встановлення послідовних логічних зв'язків між різними аспектами маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола». Методи узагальнення та абстрагування використані для синтезу та узагальнення отриманих даних з різних джерел, що дозволило виділити ключові аспекти, що впливають на ефективність маркетингових комунікацій. Використання спеціальних маркетингових методів, таких як PEST-аналіз, EFAS-аналіз, IFAS-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища та сегментація ринку, дозволили глибше розуміти контекст та можливості впливу на цільову аудиторію підприємства. Графічні дані, такі як діаграми та графіки, були використані для наочного представлення результатів дослідження.

Матеріали дослідження включали дані з наукових та фахових публікацій, результати анкетування серед споживачів та внутрішні дані фінансової та статистичної звітності ТОВ «ТД Біола». Результати аналізу ґрунтуються на комплексному підході до збору, обробки та інтерпретації даних з метою вироблення обґрунтованих рекомендацій для покращення маркетингових комунікацій компанії.

Положення, що захищаються. Аналіз і використання різноманітних інструментів маркетингових комунікацій для підтримки ефективного обміну інформацією між виробниками і споживачами. Оцінка впливу маркетингових комунікацій на поведінку цільової аудиторії, зокрема залучення споживачів та формування позитивного іміджу підприємства. Розроблення рекомендацій щодо оптимізації маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола» на основі отриманих даних та аналізу.

Сфера використання результатів роботи. Результати дослідження можуть бути використані для оптимізації маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола», формування позитивного іміджу компанії, стратегічного планування, а також для зміцнення конкурентних переваг підприємства на ринку.

Структура кваліфікаційної роботи включає в себе вступ, три розділи, висновки, 24 рисунків, 17 таблиць, 47 списків використаних джерел та 4 додатки. Загальний обсяг роботи складає 93 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та складові комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Термін «комунікація» має широке застосування і виходить за межі суто економічних відносин, однак саме в контексті економіки ХХІ століття він набуває специфічних рис, які відображають сучасне розуміння цього поняття. Сучасна наука налічує близько 200 визначень терміна «комунікація», поділяючи їх на різні типи та види залежно від специфіки, характеру та сфери застосування. Комунікація (від латинського *communico* – повідомлення, зв'язок, спілкування) – це поняття, що окреслює конструктивну взаємодію між особистостями, соціальними групами тощо, яка здійснюється на основі толерантності та взаєморозуміння. У 20 столітті особливого розвитку набула масова комунікація – систематичне розповсюдження інформації серед великої кількості людей за допомогою засобів масової інформації, аудіо- та відеозаписів, комп'ютерних мереж тощо. Масова комунікація сприяє поширенню важливих інформаційних повідомлень, що забезпечує єдність регіону, нації та людства [31].

У контексті маркетингу комунікації спрямовані на встановлення взаємозв'язків між виробниками та контактними аудиторіями підприємства. Маркетингові комунікації є одним з чотирьох елементів маркетинг-міксу, що представляє собою інтегрований набір засобів комунікації, які використовуються для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільової аудиторії. Цільова аудиторія – це група наявних або потенційних споживачів, які здатні отримати та відповідно відреагувати на цю інформацію [38].

Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність

підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам та ринку загалом про свої товари та діяльність. Основними компонентами маркетингових комунікацій є [32]:

1. Суб'єкти комунікаційного процесу – відправник і отримувач повідомлення (комунікатор і реципієнт).
2. Об'єкти комунікації – споживчі товари, товари виробничого призначення, транспортні, сервісні, туристичні послуги тощо.
3. Предмет комунікації – явище або подія, яке відображається у повідомленні (стаття, радіопередача, телевізійний сюжет тощо).
4. Засоби комунікації – код, що використовується для передачі інформації у знаковій формі (слова, зображення, графіки тощо), а також канали передачі повідомлень (листи, телефон, радіо, Інтернет тощо).
5. Мета комунікації – створення позитивного іміджу організації та її продукції, доведення інформації до споживачів, покращення ринкової культури тощо.
6. Задачі комунікації – передача даних про продукцію цільовій аудиторії.
7. Ефекти комунікації – наслідки комунікації, що виражаються у зміні внутрішнього стану суб'єктів комунікаційного процесу, їх взаємовідносин або дій.

Комунікації у своїх різноманітних формах пронизують усі сфери людської діяльності, включаючи економічну активність, і є необхідними, фундаментальними умовами, що підтримують існування і розвиток сучасних економічних систем. До ключових характеристик цього процесу можна віднести зростання ролі інноваційних факторів в управлінні підприємством, активну участь споживачів у формуванні ринків, збільшення взаємозалежності ринкових суб'єктів, а також появу філософії «мережевої» взаємодії, результатом якої є створення різних альянсів, асоціацій, торгових і промислових мереж. Зростає також роль інформаційного чинника у всіх сферах життєдіяльності людини.

Маркетингові комунікації підприємств пов'язані з використанням цілісного комплексу особових і безособових взаємозв'язків, спрямованих на покупця. Основна мета цього комплексу – інформування потенційного клієнта з метою переведення його від стану, коли він нічого не знає про організацію та її продукцію, через усі стадії процесу прийняття рішення про купівлю аж до самої закупівлі продукції підприємства [43].

Загальновідомо, що всі маркетингові комунікації спрямовані на вирішення певних завдань, які, своєю чергою, мають відповідати цілям маркетингової діяльності підприємства. Зазвичай до цих цілей належать створення у покупців обізнаності про торговельну марку, поширення інформації, підвищення ринкової культури, а також формування позитивного образу компанії або її торговельної марки. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти продавцю реалізувати свій товар і, таким чином, зберегти та/або примножити свій бізнес [21]. Проте для того, щоб підприємство могло сформувати ефективний комплекс маркетингових комунікацій, необхідно розібратися з питаннями термінології та класифікації.

До дослідження цього питання долучалося багато науковців. Наприклад, Бондаренко В. М., Васюта В. Б., Писаренко К. М. зазначають, що засоби представлення маркетингових комунікацій – це способи відображення змісту комунікації та форми донесення цього змісту до комунікатора. Поряд із цим, сукупність засобів передачі комунікації і засобів представлення (способів візуального зображення) змісту об'єкта комунікації розглядається, як правило, як єдиний комплекс, відомий під назвою «медіа». Носії комунікації, залежно від способу передачі повідомлень, умовно поділяються на фонографічні, паперові, магнітні, електронні, конструкційні, а залежно від рухомості носія – на стаціонарні та мобільні. В якості носіїв можуть виступати як підприємства, так і особи, відповідальні за здійснення комунікацій [5].

Отже, для розповсюдження маркетингових звернень можуть використовуватися різноманітні типи, види та інструменти комунікацій. Визначимося з тим, що саме вкладається у зміст цих понять стосовно маркетингових комунікацій. Відповідно до теорії маркетингових комунікацій, їх можна класифікувати за різними критеріями (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Розгорнута класифікація маркетингових комунікацій

Типи маркетингових комунікацій:	Види маркетингових комунікацій	Характеристика
1	2	3
у відповідності до елемента комплексу маркетингу	товарний субмікс	Спрямовані на створення іміджу товару та підвищення його впізнаваності.
	ціновий субмікс	Спрямовані на формування лояльного ставлення споживачів до цінової стратегії підприємства.
	комунікативний субмікс	Спрямовані на інформування, зацікавлення та спонукання споживача до придбання.
	дистрибутивний субмікс	Спрямовані на максимальне наближення фізичної дистрибуції товару до цільового споживача.
згідно організації процесу	прямі	Передбачають особисте донесення інформації про товар або підприємство до споживача. Грунтуються на встановленні зворотного зв'язку.
	непрямі	Передбачають безособове донесення інформації, характеризуються більш формалізованим підходом.
	змішані	Є комбінацією прямих і непрямих маркетингових комунікацій, що сприяє збільшенню синергетичного ефекту від їх використання.
згідно ролі в реалізації цілей підприємства	основні	Найчастіше застосовуються в діяльності підприємств через їх визнання як актуальних або корисних для широкого кола осіб.
	другорядні	Застосовуються в конкретних ситуаціях і місцях для стимулювання збуту. Вони нагадують покупцям про певний товар і інформують про вигоди від його придбання.
	синтетичні	Поєднують в єдине ціле окремі елементи та частини з метою створення єдиного образу або уяви про товар.
у відповідності до технології просування	ATL (Above the line)	Засоби просування, які сприяють досягненню певного комунікаційного ефекту за допомогою рекламних повідомлень, що спрямовані на широкі маси потенційних споживачів.
	BTL (Below the Line)	Засоби просування, які застосовуються у місцях продажу (безпосереднього контакту з клієнтом) для стимулювання збуту.
	TTL (Trough the Line)	Представляють собою засоби просування, які можуть поєднувати два попередні види з нетрадиційними («партизанськими», «вірусними», соціальними) технологіями.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
за ступенем інтегрованості	інтегровані	Є втіленням комплексного підходу до застосування всіх елементів та інструментів маркетингових комунікацій з метою досягнення максимального ефекту синергії.
	неінтегровані	Передбачають непланове, випадкове використання конкретних інструментів та елементів маркетингових комунікацій для вирішення тактичних або оперативних завдань.
згідно механізму виникнення	навмисні	Ті, що виникають за ініціативою господарюючого суб'єкта.
	ненавмисні	Що виникають стихійно і без попереднього планування.
за рівнем партнерських відносин	«B to B»	Обслуговують сферу партнерських відносин, що є типовим для промислового ринку.
	«B to C»	Обслуговують сферу партнерських відносин, що є типовою для споживчого ринку.
	«B to G»	Обслуговують сферу партнерських відносин, що є типовою для ринку державних закупівель.
згідно визначеного характеру партнерських відносин	формальні	Встановлюють зв'язок між виробником і споживачем через конкретний медійний канал.
	неформальні (вербальні)	Передбачають активну участь споживачів (амбасадорів) у розповсюдженні інформації про товар (підприємство).
За тривалістю дії	разові	Застосовуються одноразово для вирішення конкретного маркетингового завдання.
	короткострокові	Застосовуються для збільшення інтересу споживачів і стимулювання збуту (розпродажів).
	середньострокові	Використовуються для реалізації конкретних тактичних завдань у маркетингу.
	довгострокові	Застосовуються для досягнення стратегічних цілей у маркетингу.
	періодичні	Спрямовані на нагадування і використовуються для підтримки сталого рівня попиту.
За спрямованістю дії	зовнішні	Дозволяють передати інформацію про компанію, її товари і послуги клієнтам, будь то потенційні або існуючі.
	інтерактивні	Забезпечують можливість клієнтам спілкуватися з представниками компанії, а також сприяють «сарафанному радіо» чи усному маркетингу.
	внутрішні	Спрямовані на підтримку взаємодії між керівництвом компанії та контактним персоналом, а також на забезпечення ефективної комунікації між різними підрозділами організації.

Джерело: сформовано автором на основі [10; 29; 31]

Такий підхід підтверджує, що процес маркетингових комунікацій відбувається через механізми інформування, переконання та стимулювання покупців, що мобілізує їх до участі у процесі купівлі або продажу.

Механізми просування активізуються за допомогою комплексного інструментарію. Отже, інструменти маркетингових комунікацій є засобами досягнення поставлених перед ними цілей (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Характеристика інструментів маркетингових комунікацій

Інструменти маркетингових комунікацій	Характеристика
Рекламні засоби	Цілі: Інформація; створення сприятливого враження про товар; вплив на споживача. Цільові групи: Сегменти споживачів. Носії: Зовнішні засоби, Інтернет, місця продажів, альтернативні.
Стимулювання збуту	Цілі: Активізація товаропродукуючої мережі; активізація споживачів; підтримка рекламної кампанії; позбавлення від надлишків; витягання вигоди з подій. Цільові групи: Покупці, посередники. Носії: Цінові стратегії, розповсюдження зразків, премії, спеціальні акції в місцях продажу, конкурси, упаковка, знижки на партію, товарний кредит, навчання персоналу.
Особисті продажі	Цілі: Висновок операцій, інформування. Цільові групи: Споживачі, посередники. Носії: Торговий персонал.
Зв'язки з громадськістю (PR, паблісіті)	Цілі: Публічність, гласність, створення популярності, інформація про товар, формування і захист іміджу. Цільові групи: Споживачі, посередники, службовці, вся громадськість. Носії: ЗМІ, сцена, прес-конференції, спонсорство, прес-хіти, стипендії і фонди.
Прямий маркетинг	Цілі: Промоція товару, послуг. Цільові групи: Персонально відомі споживачі. Носії: Текст і оформлення звернення, поштова розсилка, телемаркетинг, рекламні листівки з купонами.
Виставки, ярмарки	Цілі: Залучення уваги до товару, інформування громадськості, підтримка репутації. Цільові групи: Сегмент споживачів. Носії: Виставкові експонати, локальна реклама.
«Партизанські» комунікації	Цілі: Первинне привертання уваги, спонукання до покупки, інформування. Цільові групи: Сегмент споживачів. Носії: Індивідуальний вибір носіїв, ефект «сарафанного радіо».
Незаплановані комунікації	Цілі: Відсутність чітких цілей. Цільові групи: Споживачі, посередники, службовці, вся громадськість. Носії: Персонал, ЗМІ (негативна інформація), атмосфера торгового залу, інші.

Джерело: сформовано автором на основі [32; 43]

За способом впливу на споживачів весь інструментарій маркетингових комунікацій можна розділити на явні та латентні інструменти. Явні (прямого впливу) включають телевізійну рекламу, пресу та радіо, рекламу на місцях продажу і транспорті, виставково-ярмаркову діяльність. Ці інструменти мають ясне спрямування та зрозумілі більшості споживачів. Щодо латентних інструментів, до них відносяться упаковка, маркування, торговельна марка, продукт-плейсмент. Ці засоби не так очевидно впливають, але відіграють важливу роль у досягненні маркетингових цілей підприємства.

Для досягнення найбільшого синергійного ефекту важливо розробити комплекс маркетингових комунікацій, що буде обґрунтованим і цілісним. Основна мета такого комплексу полягає в комплексному просуванні товару, де кожен тип комунікації виконує різні функції. Наприклад, рекламні повідомлення в ЗМІ інформують цільову аудиторію про товар і одночасно сприяють формуванню іміджу підприємства. Реклама в місцях продажу також виконує функцію стимулювання збуту.

Сучасні підприємства все частіше використовують інтегровані системи маркетингових комунікацій, що передбачає детальний аналіз всіх каналів комунікацій з метою створення у споживачів чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство та його продукцію. Ключовим є ретельне планування кожного етапу просування товару на ринок, а також капіталовкладень у підтримку та розвиток на різних етапах життєвого циклу товару. Для успішного впровадження зовнішніх комунікаційних інструментів важливо налагодити ефективну внутрішню комунікаційну політику підприємства [34].

Перша з вказаних класифікаційних ознак є найбільш важливою при виборі інструментів для формування комплексу маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї ознаки, підприємства можуть розробляти різні моделі бізнес-поведінки для різних рівнів партнерських відносин (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Класифікація моделей бізнес-поведінки в залежності від типу товару або ринку. Джерело: сформовано автором на основі [17]

Отже, можна зазначити, що структура комплексу маркетингових комунікацій значно впливає на такі аспекти: тип товару або специфіка ринку, на якому діє підприємство (наприклад, товари широкого вжитку чи промислового призначення); етап життєвого циклу товару; готовність потенційних клієнтів до покупки; обрана стратегія просування (наприклад, стратегія прощтовхування чи залучення); особливості маркетингових комунікацій конкурентів; фінансові можливості підприємства.

1.2 Маркетингова комунікаційна політика підприємства: сутність та особливості

У сучасних умовах розвитку бізнесу важливою умовою є здатність підприємства забезпечити вищий рівень задоволення потреб споживачів, що перевершує можливості конкурентів. Серед всіх маркетингових інструментів, які взаємодіють із ринком, варто відзначити маркетингові комунікації. Вони є ключовим елементом взаємодії з цільовою аудиторією,

передають інформацію про продукти та їх властивості та підтримуть зв'язок промислового підприємства зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами (рис. 1.2) [17].



Рисунок 1.2 – Ключові тенденції в системі маркетингових комунікацій підприємства. Джерело: сформовано автором на основі [15]

Маркетингові комунікації є фундаментом усіх аспектів діяльності на ринку з метою повного задоволення потреб споживачів. Сучасні умови господарювання для підприємств України настійно вимагають впровадження ефективної маркетингової комунікаційної політики. Інтегрованість маркетингових комунікацій дозволяє досягати всебічного й ефективного впливу на цільову аудиторію, який планується та координується через рекламу, прямий маркетинг, особистий продаж, стимулювання продажу, PR, участь у виставках і ярмарках. Перед початком маркетингових комунікацій необхідно провести позиціонування підприємства та його товарів на ринках, чітко визначивши цільову

аудиторію, її уявлення про товари, інтереси та мотивацію покупців [78].

Ефективність маркетингових комунікацій та загальної маркетингової комунікаційної політики безпосередньо залежить від унікальних характеристик кожного суб'єкта маркетингової системи та застосованих комунікаційних засобів. Маркетингова комунікаційна політика підприємства визначає сукупність тактичних маркетингових інструментів, які використовуються для досягнення встановлених цілей. Цілі маркетингової комунікаційної політики підприємства представлені на рис. 1.3.

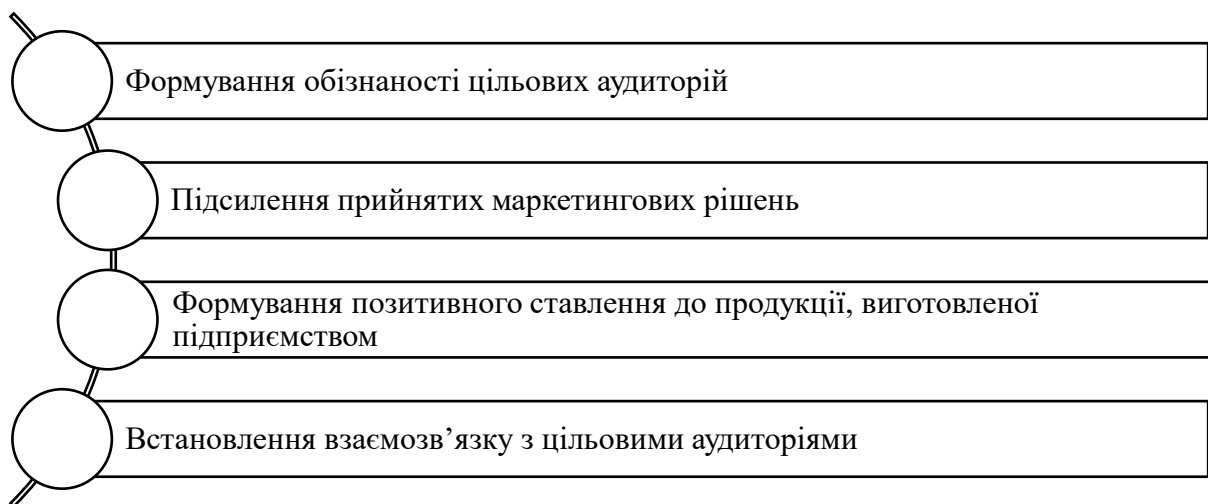


Рисунок 1.3 – Цілі маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Джерело: сформовано автором на основі [32]

Кінцевою метою маркетингової комунікаційної політики є формування та постійне підтримування позитивного іміджу, бренду та товарних марок підприємства-виробника, а також стимулювання цільової аудиторії до здійснення покупок» [15].

У дослідженні маркетингової комунікаційної політики підприємства важливим аспектом є аналіз основних інструментів цієї політики. У сучасних умовах виділяють три блоки інструментів: базові, синтетичні та новітні. Систематизація цих інструментів представлена на рис. 1.4.

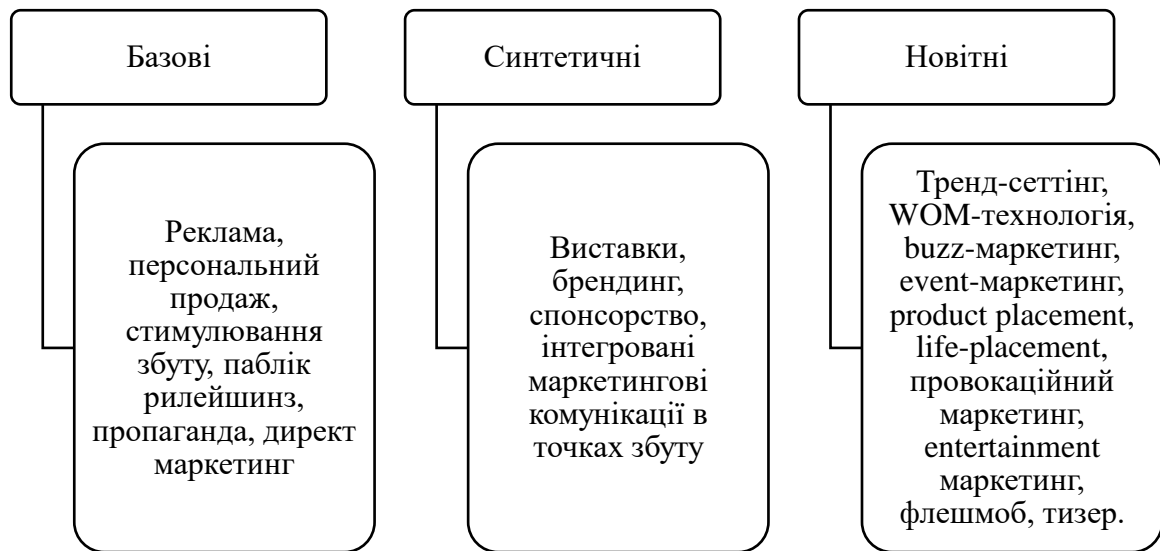


Рисунок 1.4 – Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства. Джерело: сформовано автором на основі [15]

Аналізуючи рисунок 1.4, варто зазначити, що кожен інструмент маркетингових комунікацій має свої особливості використання і області доцільного застосування. У комплексі ці інструменти формують цілісну систему, спрямовану на привертання уваги споживачів та переконання їх зупиняти свій вибір на продукції підприємства.

З практичної точки зору, ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства можливо досягти за умови комплексного підходу. Невід’ємними, взаємозв’язаними і взаємодоповнюючими є три перші елементи комплексу маркетингової комунікації: стимулювання збуту, реклама та зв’язки з громадськістю. Вони відіграють ключову роль у формуванні комунікаційної політики і генерації ефективної збутової системи на промисловому підприємстві. Цей комплекс дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти зі споживачами та підтримувати стабільні взаємовідносини [26].

Отже, результативні комунікації зі споживачами є основою успіху будь-якого підприємства в сучасних умовах господарювання. Маркетингову комунікаційну політику можна охарактеризувати як комплекс елементів, які об’єднують всіх учасників комунікації та

використовуються для передавання та відтворення інформації. Систематичне вдосконалення цієї політики на підприємстві є запорукою здобуття стійкого іміджу та покращення позицій на цільових ринках збуту.

1.3 Вплив інструментів маркетингових комунікацій на поведінку споживача

У сучасному маркетинговому середовищі набувають значення нові умови та фактори ефективності маркетингової діяльності суб'єктів ринкової економіки. Ці умови стимулюють еволюційну трансформацію маркетингових інструментів, що забезпечують взаємодію між учасниками ринку, передачу інформації про попит, пропозиції, товари та ціни. Особлива роль належить маркетинговим комунікаціям, які в сучасному маркетингу спрямовані на користь зростання інформаційної та комунікаційної компоненти. Ці компоненти істотно впливають на формування споживчої поведінки та сприяють взаємовідносинам між брендами та їх аудиторіями. Характеристика сучасних маркетингових комунікацій представлена на рис. 1.5 [5].

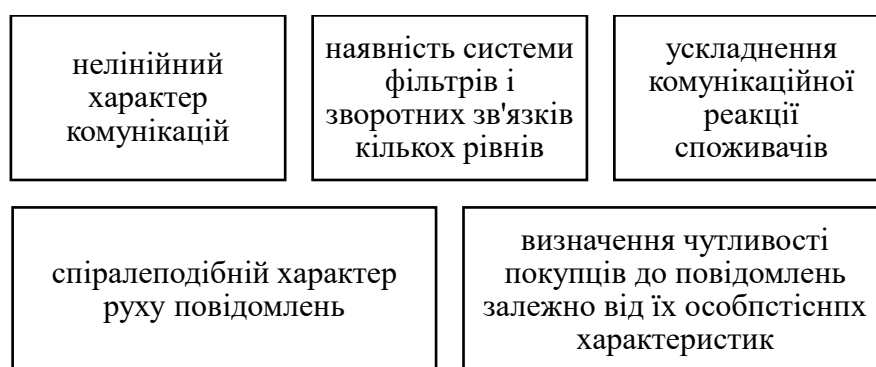


Рисунок 1.5 – Характеристика сучасних маркетингових комунікацій.

Джерело: сформовано автором на основі [23]

Маркетологи використовують різноманітні методи для максимізації впливу своєї комунікаційної діяльності. Головна мета цих заходів полягає в

тому, щоб споживачі могли зробити свідомий вибір на користь певного товару, отримавши інформацію про його переваги та недоліки. Ефективність маркетингової політики значною мірою залежить від правильного вибору комунікаційних інструментів.

Існують різні класифікації елементів маркетингових комунікацій, зокрема система, що складається з чотирьох ключових елементів: реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту та особистих продажів. Для кращого розуміння ефективності цих інструментів пропонується їх поділ на основні і синтетичні, що сприяє комплексному підходу до маркетингових комунікацій [8].

Сучасні маркетингові комунікації перетворилися на інтерактивні процеси, де споживачі активно беруть участь у взаємодії. Завдяки мобільним телефонам, соціальним мережам та мобільним додаткам, вони можуть отримати необхідну інформацію, порівняти пропозиції, а також брати участь у різних акціях та заходах. Ці засоби зв'язку забезпечують доступ до різноманітної маркетингової інформації, такої як асортимент, ціни, якість продукції тощо.

Маркетингові комунікації встановлюють контакт між виробниками, продавцями і споживачами, сприяючи задоволенню їхніх потреб і інтересів. Вони включають в себе такі аспекти, як мотивації, інтереси, установки та партнерські відносини, що мають значний вплив на формування поведінки споживачів [21].

Вивчаючи поведінку споживача щодо прийняття рішення про купівлю, ми спираємося на різні моделі, які були розроблені вченими. Дж. Енджел, Д. Коллат і Р. Блекуелл вперше запропонували моделі споживацької поведінки, в той час як модель процесу оброблення інформації під час прийняття рішення була описана Дж. Беттманом. Ф. Котлер і Г. Армстронг розділили процес прийняття рішення про купівлю на п'ять етапів, які включають усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінку альтернатив, прийняття рішення та поведінку після покупки [45].

Важливо відзначити, що не всі споживачі проходять через всі ці етапи, і це залежить від конкретного продукту та раціональності їхнього прийняття рішення про покупку (рис. 1.6).

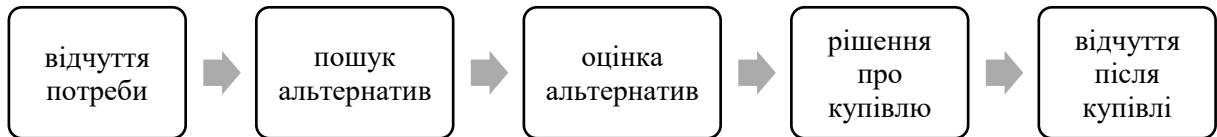


Рисунок 1.6 – Процес прийняття споживачем рішення про купівлю за Ф. Котлером і Г. Армстронгом. Джерело: сформовано автором на основі [45]

Виділяють вісім основних стадій процесу прийняття рішення споживачем щодо купівлі (рис. 1.7).

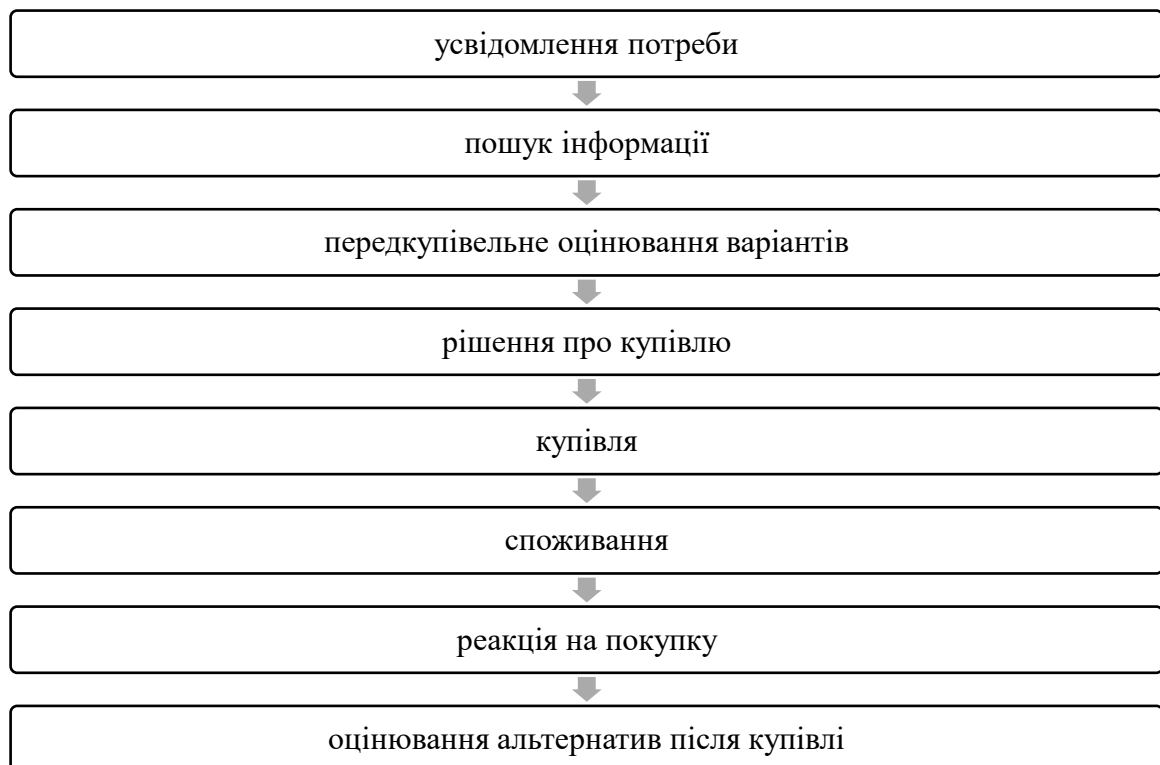


Рисунок 1.7 – Процес прийняття споживачем рішення про купівлю. Джерело: сформовано автором на основі [45]

Один із цих етапів – отримання цікавої споживачу інформації, що є

ключовим для формування його відповідного вибору. Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у забезпеченні доступу до цієї інформації. Пошук інформації є одним із початкових етапів процесу прийняття рішення, і від його повноти залежить подальша поведінка споживача та його враження після покупки.

Сучасні маркетингові комунікації все частіше віддають перевагу інтегрованим підходам. Це означає, що вони створюють комплексні системи, що включають різні елементи, від реклами до упаковки товарів. Мета таких інтегрованих комунікацій полягає в максимально ефективному сприянні досягненню бізнес-цілей підприємства через формування у споживачів чіткого та переконливого уявлення про продукт, що їх цікавить [8].

На рисунку 1.8 представлена послідовність оцінки ефективності впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів. Оцінка ефективності проведеної маркетингової кампанії включає порівняння економічного результату від комунікаційних заходів із затратами на їх реалізацію [5].

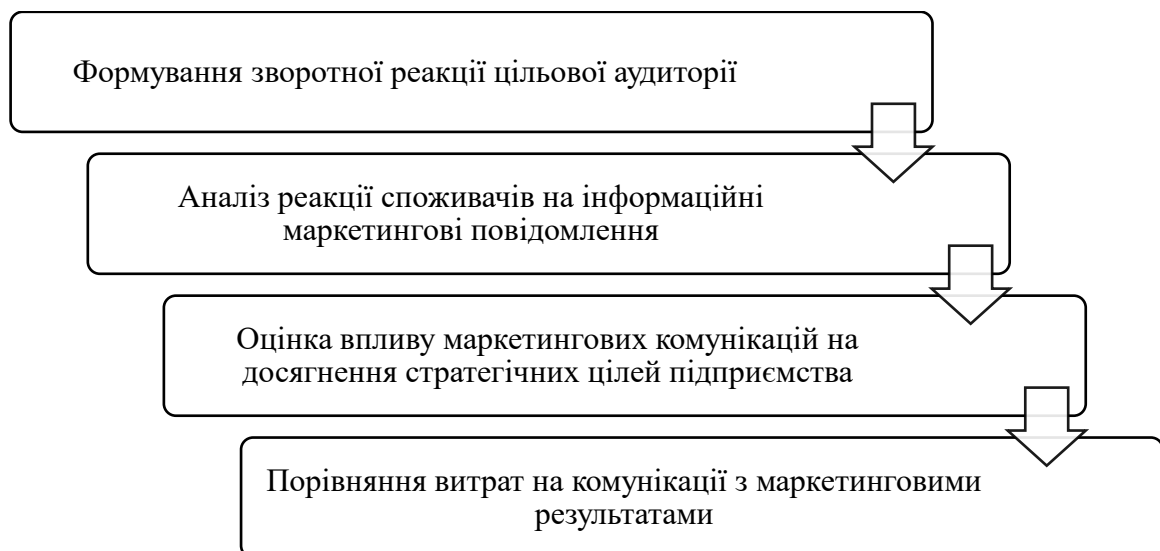


Рисунок 1.8 – Процес прийняття споживачем рішення про купівлю.

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Цей підхід дозволяє зрозуміти, наскільки успішно витрачені ресурси на маркетингові комунікації призвели до досягнення поставлених цілей. Економічний результат може включати збільшення обсягів продажів, підвищення усвідомленості бренду, збільшення лояльності споживачів тощо, в залежності від конкретної цілі кампанії.

Такий підхід до оцінки дозволяє підприємствам аналізувати ефективність своїх інвестицій у маркетингові комунікації та вносити необхідні корективи для досягнення найкращих результатів.

Маркетингові комунікації відіграють критичну роль у формуванні поведінки споживачів, зосереджуючись на емоційному сприйнятті інформації про товар. Сучасні умови показують, що просте надання інформації недостатнє для залучення уваги та сприяння покупців. Важливо враховувати особистісні цінності, що максимізує вплив на споживчу поведінку. Це вимагає ретельного розроблення системи комунікацій, яка стимулює мотивацію споживачів до конкретних дій. Інтеграція різноманітних інструментів маркетингових комунікацій збільшує їх ефективність у сучасному конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ТД «БІОЛА»

2.1 Характеристика та аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ ТД «БІОЛА»

Бренд «Біола», відомий в Україні та за її межами, є виробником соків, газованих напоїв та мінерально-столових вод. Історія ТМ «Біола» розпочалася у 1997 році, коли було засновано завод «Ерлан». У 1997 році були встановлені лінії для розливу мінеральної води та напоїв. У 1999 році відбулася повна реконструкція виробничого комплексу. У 2001 році була запущена нова лінія з проектною потужністю 10 000 пляшок на годину. У грудні 2003 - січні 2004 року було придбано новий виробничий майданчик. Травень 2004 року ознаменувався початком виробництва натуральних соків і нектарів у ПЕТ-пляшках. У червні 2004 року була запущена лінія для розливу напоїв, що подвоїла виробництво.

У жовтні 2004 року було встановлено обладнання для виробництва овочевих та фруктових-овочевих соків, а також запущено власний вуглекислий завод. У 2005 році був придбаний виробничий майданчик у м. Києві. У 2008 році була запущена додаткова лінія для розливу напоїв. У березні 2009 року була запущена третя лінія холодного асептичного розливу.

У 2010 році розпочалося виробництво безалкогольних енергетичних напоїв. У 2011 році підприємство було сертифіковане за системою ISO 22000. У 2012 році була запущена автоматизована система контролю якості «Ізотроп». У травні 2014 року система менеджменту навколишнього середовища успішно пройшла сертифікацію за стандартом ISO 4001: 2004. У червні 2015 року розпочався випуск мінеральної води «Знаменівська» в оновленій упаковці, а також перезапуск основної лінійки соковмісних напоїв «Біола» [27].

Основні види діяльності ТОВ «ТД «Біола» це продаж безалкогольних

напоїв, мінеральної води, соків і нектарів. Продукція, що реалізується ТОВ «ТД «Біола» виготовляється на виробничих майданчиках, які знаходяться в місті Дніпро ПАТ «Ерлан».

Основний вид діяльності:

46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Інші:

10.32 Виробництво фруктових і овочевих соків

11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки

46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин

46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами

46.34 Оптова торгівля напоями

47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах

Вся продукція, що випускається на замовлення, ТОВ «ТД «Біола» проходить всі необхідні етапи контролю якості, починаючи з моменту надходження сировини і комплектуючих на виробництво і закінчуючи кінцевим продуктом який надходить безпосередньо до споживача.

Адреса: 49021, Україна, м. Дніпро, вул. Берегова, 135 [39].

ТОВ «Біола» – сучасне підприємство, що має свої виробничі потужності по розливу соків та нектарів, мінеральної та питної води, має в наявності складські приміщення, обладнання та повний спектр матеріально-технічної бази для забезпечення виробництва та постачання, які відповідають стандартам і санітарно-гігієнічним нормам. Власне автогосподарство налічує 130 одиниць, з них легкових 17 одиниць, вантажних 113 одиниць, які відповідають санітарним нормам для поставки продуктів харчування, а також спеціальний автомобільний транспорт. Товариство володіє власними та користується орендованими земельними ділянками відповідно до закону.

Основні види продукції – концентрований сік, овочеve та фруктове пюре, соки та сокові продукти – фасовані в упаковку з комбінованого матеріалу ємністю 0,2 л, 1 л, 1,9 л, та в скляну тару ємністю 3 л. 70% продукції виробляється з власної сировини. Основа виробництва Продукція Товариства широко представлена в торгових мережах: Сільпо, ФОЗЗІ, АШАН, АТБ, Варус, Новус, ЕКО та інших.

Загалом, український ринок соків представлений дуже широким асортиментом вибору різноманітних соковмісних напоїв, соків та нектарів.

Незважаючи на те, що 95% соків на українському ринку вітчизняного виробництва – на ринку спостерігається висока конкуренція: в Україні виробництвом соків займаються майже 300 підприємств, однак переважна частина продукції представлена 5 величезними компаніями (PepsiCo з часткою виробництва соків та соковмісних напоїв в натуральному вираженні – 47,9%, Vitmark – 28%, Coca-Cola – 4,7%, Ерлан – 4,1%, Т.В. Fruit – 3,5%). Також, щодо експорту продукції, то у 2022 році Україна експортувала соків на загальну суму 74 млн дол., займаючи 17 місце серед найбільших основних світових експортерів соку (частка світового ринку – 1%). Найбільшими імпортерами-споживачами українського соку є ЄС (67,7%), США (16,9%), Казахстан, Канада, Грузія, Китай, Азербайджан та інші. Найбільша частка фруктових соків, якими торгує Україна на зовнішніх ринках – це яблучний та вишневий соки [27].

ТОВ «Біола» має гарний потенціал для подальшої роботи на українському та закордонному ринках соків. Аналіз основних показників діяльності ТОВ «Біола» за 2021-2023 рр. представлений в табл. 2.1.

Середньорічна вартість активів компанії значно зросла протягом аналізованого періоду. Порівняно з 2021 роком, у 2022 році відбулося збільшення на 53,84%, у 2023 році – на 76,58%. Збільшення середньорічної вартості активів є індикатором ефективного використання ресурсів підприємства, що сприяє його зростанню та підвищенню конкурентоспроможності.

Таблиця 2.1 – Аналіз основних показників діяльності ТОВ «Біола» за 2021-2023 рр., тис. грн

Показники	Звіт 2021	Звіт 2022	Звіт 2023	Відхилення 2022 року до 2021 року		Відхилення 2023 року до 2021 року	
				Абсолютне	Відн., відсотків	Абсолютне	Відн., відсотків
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	185553	285448	327652	99895	53,84	142099	76,58
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	3601	3650	3640	49	1,36	40	1,10
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	-92591	-66862	28742	25729	x	121333	x
Чистий дохід, тис. грн.	848772	1045895	1517295	197123	23,22	668523	78,76
Собівартість реалізації, тис. грн.	684899	770954	1064374	86055	12,56	379475	55,41
Валовий прибуток, тис. грн.	163873	274941	452921	111068	67,78	289048	176,39
Фінансові результати від операційної діяльності, тис. грн.	-68027	80405	108688	148432	x	176715	x
Чистий прибуток, тис. грн.	-63447	80405	76302	143852	x	139749	x
Рентабельність активів, відсотків	-36,66	28,17	33,17	64,83	x	69,83	x
Рентабельність продажів, відсотків	-8,01	7,69	7,16	15,70	x	15,18	x
Фондовіддача, грн./грн.	235,74	286,59	416,84	50,85	21,57	181,10	76,82
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	170	155	140	-15	-8,82	-30	-17,65
Фонд оплати праці, тис. грн.	36679	32263	40374	-4416	-12,04	3695,00	10,07
Продуктивність праці, тис. грн./працівника	4992,78	6747,71	10837,82	1754,93	35,15	5845,04	117,07

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності

Загальна тенденція показує незначне зростання вартості основних засобів з 2021 по 2022 рік – на 1,36%, та у 2023 році – на 1,10%. Це свідчить про консервативний підхід до інвестицій у нові основні засоби та стабільність управління ними.

Середньорічна вартість власного капіталу у 2021-2022 роках має від’ємне значення через наявність непокритого збитку, але у 2023 році

діяльність підприємства прибуткова, та величина власного капіталу набуває позитивного значення.

Порівняно з 2021 роком, у 2022 році відбулося збільшення чистого доходу на 23,22%, а у 2023 рік – на 78,76%. Собівартість реалізації у 2022-2023 роках зростає меншими темпами, ніж дохід від реалізації, що призводить до зростання валового прибутку у 2022 році на 67,78% та у 2023 році на 176,39%.

У 2021 році внаслідок перевищення операційних витрат над операційними доходами підприємство отримало збиток від операційної діяльності, але у 2022-2023 роках фінансовий результат від операційної діяльності набуває позитивного значення. Чистий фінансовий результат демонструє аналогічну тенденцію – збиток у 2021 році та прибуток у 2000-2023 роках. Спостерігається зростання рентабельності активів, що свідчить про підвищення ефективності їх використання та рентабельності продажів.

Фондовіддача зростає на 21,57% у 2022 році та на 76,82% у 2023 році відносно базового періоду. Позитивна динаміка показника говорить про підвищення ефективності використання основних засобів підприємства. Середньооблікова чисельність працівників у 2022-2023 роках зменшується на 8,852% та на 147,65% відповідно. Фонд оплати праці зменшується у 2022 році на 12,04% та зростає у 20213 році на 10,07%.

Темпи росту продуктивності праці перевищують темпи росту фонду оплати праці (35,15% у 2022 р. та 117,07 у 2023 р.), що свідчить про ефективність управління трудовими ресурсами підприємства.

Отже, загальна тенденція показників свідчить про позитивну динаміку розвитку та ефективне управління фінансами та ресурсами ТОВ «Біола».

Місія ТОВ «Біола» – дарувати користь через смачні, високоякісні, здорові напої. Мета ТОВ «Біола» – створення високорентабельного виробництва конкурентоспроможної продукції світового рівня якості, на основі постійного підвищення особистої зацікавленості працівників, засновників та менеджерів. Створення якісного та корисного продукту за доступними цінами – мета діяльності та постійні орієнтири Товариства.

Підприємство «Біола» розуміє, що для повноцінного розвитку необхідна правильно розроблена стратегія, тому щорічно займається стратегічним плануванням, визначаючи і розробляючи курс розвитку.

Підприємство щорічно ставить цілі, щоб конкретно зафіксувати бажаний результат. Товариство віднедавна, щорічно публікує на офіційному сайті звіти про фінансові результати, звіти про фінансовий стан, звіти про управління тощо, в яких відслідковує свій поточний стан та розвиток [27].

Стратегія ТОВ «Біола» включає в себе:

- виробництво і забезпечення покупців якісною продукцією;
- контроль за витратами виробництва;
- впровадження передових технологій;
- збереження частки присутності на ринку;
- просування торгових марок.

Головна ціль – це збереження своїх позицій у конкретному середовищі, у системі економічних відношень.

У Товаристві сформовані організаційні цілі відповідають вимогам, що виступають, так званими, нормативами, за сприяння яких менеджер висновує ефективність власної майбутньої вже практичної діяльності. Цілі уточнюють місію, вимальовуються вказівником, що є поштовхом усім членам колективу до визначеної діяльності [27].

Отже, удосконалюючись з кожним роком, ТОВ «Біола» набуває величезного досвіду, постійно удосконалюється, нарощує обсяги випуску продукції, створює нове, і, маючи значний потенціал, не збирається зупинятися на досягнутому.

2.2 Дослідження внутрішнього середовища ТОВ ТД «Біола»: маркетингова діяльність

IFAS-аналіз (Internal Factor Analysis Summary) є методом стратегічного управління, який допомагає компаніям оцінити їх внутрішнє середовище та

зовнішні фактори, щоб прийняти кращі стратегічні рішення. Цей аналіз допомагає організаціям зрозуміти їх сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, які впливають на їх діяльність.

IFAS-аналіз включає в себе такі етапи:

1. Ідентифікація внутрішніх факторів. Оцінка сильних і слабких сторін компанії, таких як ресурси, кадри, технології, фінанси та операційні процеси.

2. Оцінка значущості внутрішніх факторів. Кожен фактор оцінюється на основі його впливу на стратегічну позицію компанії.

3. Розрахунок загального рейтингу внутрішньої ситуації. Оцінюється загальний стан компанії з урахуванням її сильних і слабких сторін.

IFAS-аналіз допомагає управлінню приймати обґрунтовані рішення з розробки та вибору стратегій, що враховують існуючі внутрішні ресурси та здібності компанії, а також зовнішнє середовище, в якому вона діє [12].

IFAS-аналіз факторів внутрішнього середовища ТОВ «Біола» представлений в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – IFAS-аналіз факторів внутрішнього середовища ТОВ ТД «Біола»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважен а оцінка
<i>Сильні сторони</i>			
Широкий асортимент продукції, що включає натуральні фруктові соки, безалкогольні напої та мінеральну воду	0,08	5	0,4
Високі стандарти якості та безпеки продукції, які підтверджені сертифікатами та лояльністю клієнтів	0,07	5	0,35
Інноваційність у виробництві та постійне впровадження нових технологій для задоволення змінних потреб ринку	0,06	5	0,3
Приваблива та функціональна упаковка продукції, що підсилює впізнаваність бренду та привертає увагу споживачів	0,07	5	0,35
Гнучка стратегія ціноутворення, яка дозволяє реагувати на зміни в попиті та конкуренції на ринку	0,07	5	0,35
Оптимальні канали розподілу та географічне розміщення точок продажу, що забезпечує доступність продукції для споживачів	0,06	4	0,24
Ефективна система просування через різноманітні канали комунікації та рекламні кампанії	0,07	4	0,28

Продовження таблиці 2.2

Професійний та досвідчений персонал, який ефективно працює з клієнтами та забезпечує високий рівень обслуговування	0,07	4	0,28
<i>Слабкі сторони</i>			
Плинність кадрів через війну, що може призвести до втрати кваліфікованих співробітників та порушення виробничих процесів	0,06	-4	-0,24
Закриття філіалів на тимчасово окупованих територіях, що призводить до втрати ринкової присутності та збитків	0,07	-4	-0,28
Зниження доходу споживачів через нестабільність економіки, що може знизити попит на продукцію компанії	0,07	-5	-0,35
Відсутність чіткої стратегії розвитку онлайн-присутності та електронної комерції, що обмежує можливості ринкового росту через відсутність широкого доступу до онлайн-аудиторії	0,07	-4	-0,28
Недостатня система зворотного зв'язку з клієнтами та оцінки їхніх потреб і вподобань, що може призвести до втрати конкурентоспроможності через неврахування потреб споживачів	0,06	-4	-0,24
Залежність від змін в сировині та матеріалах та їхніх цінових коливань, що призводить до збільшення виробничих витрат та зниження маржі прибутку	0,06	-4	-0,24
Недостатня увага до соціальної відповідальності бізнесу та сталого розвитку, що може вплинути на репутацію компанії серед споживачів та інвесторів	0,06	-3	-0,18
<i>Сумарна оцінка</i>	1		0,74

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

IFAS-аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Біола» виявив ряд сильних та слабких сторін компанії. Початково, до сильних сторін відносяться широкий асортимент продукції, високі стандарти якості та безпеки, інноваційний підхід у виробництві, приваблива та функціональна упаковка, гнучка стратегія ціноутворення, ефективні канали розподілу та просування, а також кваліфікований персонал.

З іншого боку, слабкі сторони включають плинність кадрів через війну, закриття філіалів на окупованих територіях, зниження доходу споживачів у зв'язку з нестабільністю економіки, відсутність чіткої стратегії онлайн-присутності, недостатню систему зворотного зв'язку з клієнтами, залежність від цінових коливань сировини та недостатню увагу до соціальної відповідальності бізнесу. Ці аспекти мають важливе значення для розвитку та

конкурентоспроможності підприємства, тому їх врахування та вирішення є ключовими завданнями у стратегічному управлінні компанією.

Загальна зважена оцінка внутрішнього середовища підприємства є позитивною (0,74), але важливо враховувати та усувати слабкі сторони для забезпечення стійкого та успішного розвитку компанії.

Розробка стратегій для вирішення цих проблем допоможе ТОВ «Біола» покращити своє стратегічне положення та зберегти конкурентоспроможність на ринку.

Маркетинг-мікс є ключовим інструментом для будь-якого підприємства, оскільки він визначає стратегічний підхід до керування продуктом, ціноутворенням, просуванням та розподілом (місцем) продукції чи послуги на ринку [20].

Модель «7P» – це розширена версія стандартного маркетинг-міксу «4P», яка включає додаткові компоненти для більш повного опису маркетингових зусиль підприємства. Основні компоненти моделі "7P" включають в себе:

1. Продукт (Product): товар чи послуга, які підприємство пропонує на ринку. Це включає якість, властивості, функції та інші характеристики.

2. Ціна (Price): вартість товару або послуги для клієнта. Ціноутворення повинно враховувати витрати на виробництво, прибуток, конкурентну цінову політику та споживчі властивості ринку.

3. Місце (Place): канали розподілу, через які клієнти можуть придбати продукт чи послугу. Це можуть бути роздрібні магазини, онлайн-магазини, дистриб'ютори та інші канали.

4. Просування (Promotion): маркетингові комунікації, що використовуються для залучення уваги клієнтів та стимулювання продажів. Це включає рекламу, особистий продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та інші інструменти.

5. Процес (Process): процеси, які використовуються для надання товарів та послуг клієнтам. Це включає в себе процеси замовлення, обробки платежів, доставки товарів та обслуговування клієнтів.

6. Фізичне середовище (Physical evidence): елементи, які сприймаються клієнтом під час взаємодії з продуктом чи послугою. Це може бути вигляд магазину, оформлення продукції, обслуговування клієнтів та інші аспекти.

7. Люди (People): співробітники підприємства, які мають контакт з клієнтами. Це можуть бути продавці, обслуговуючий персонал, підтримка клієнтів та інші працівники, які впливають на враження клієнтів.

Модель «7P» дозволяє підприємствам більш повно і систематично аналізувати та керувати своїми маркетинговими зусиллями, щоб досягти успіху на ринку. Кожен з компонентів моделі важливий для досягнення маркетингових цілей та задоволення потреб клієнтів [12]. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ ТД «Біола» наведений у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз комплексу маркетингу ТОВ ТД «Біола»

Елемент маркетинг-міксу	Характеристика елементів маркетинг-міксу
1	2
Продукт (Product)	<p>Підприємство пропонує широкий асортимент продукції, що включає натуральні фруктові соки, безалкогольні напої та мінеральну воду. Це дозволяє задовольняти різні смакові потреби споживачів.</p> <p>Всі продукти відповідають високим стандартам якості та безпеки. Натуральність складу, відсутність консервантів та штучних добавок підкреслюються як ключові переваги продукції.</p> <p>Продукція представлена в привабливій та функціональній упаковці. Яскравий дизайн та зручна форма пляшок та пакетів привертають увагу споживачів у магазинах та підвищують впізнаваність бренду.</p> <p>Підприємство постійно впроваджує нові технології та інновації у виробництво. Наприклад, введення нових смакових комбінацій, ергономічних пляшок або екологічно чистої упаковки.</p>
Ціна (Price)	<p>Підприємство використовує різні стратегії ціноутворення залежно від конкретного продукту та ринкових умов. Наприклад, для продуктів преміум-класу (натуральні фруктові соки з ексклюзивними смаками) може бути обрана стратегія цінової дискримінації, тоді як для масових безалкогольних напоїв цінова стратегія може бути спрямована на конкурентоспроможність.</p> <p>Підприємство використовує гнучкість цін для реагування на зміни в попиті та конкуренції на ринку. Наприклад, введення знижок або спеціальних пропозицій під час святкових періодів.</p> <p>Підприємство розділяє свій асортимент на різні цінові сегменти, щоб задовольняти потреби різних сегментів споживачів. Наприклад, вводять економічні варіанти безалкогольних напоїв для більш широкого шару споживачів, які шукають доступні продукти.</p> <p>Підприємство встановлює різні ціни для різних каналів збуту або географічних ринків залежно від витрат на транспортування та дистрибуцію та звичок споживачів.</p>

Продовження таблиці 2.3

1	2
Місце (Place)	<p>Канали розподілу. підприємство встановлює оптимальні канали розподілу для своїх продуктів, щоб забезпечити їх доступність для споживачів (супермаркети, магазини здорового харчування, кафе, ресторани, торгові точки на ринках тощо).</p> <p>Географічне розміщення: підприємство розташовує свої точки продажу в стратегічних місцях з великою прохідністю споживачів, таких як торгові центри, туристичні зони, офісні райони.</p> <p>Онлайн присутність: крім традиційних точок продажу, підприємство має онлайн-присутність через власний веб-сайт, електронну комерцію та платформи електронної торгівлі.</p> <p>Дистрибуційні стратегії: підприємство використовує такі стратегії, як інтенсивний, селективний або ексклюзивний дистрибуторський підхід, залежно від особливостей ринку та характеристик продуктів.</p>
Просування (Promotion)	<p>Рекламні кампанії у різних медіа (телебачення, радіо, преса, Інтернет), зокрема в спеціалізованих виданнях та сайтах, спрямованих на цільову аудиторію.</p> <p>Використання прямих комунікаційних каналів з клієнтами, таких як електронна пошта, телефонні дзвінки, розсилки листів, для просування продуктів та послуг.</p> <p>Розробка публічних відносин та співпраця з медіа, щоб створити позитивний імідж підприємства та його продуктів.</p> <p>Акції, знижки, спеціальні пропозиції, розіграші та інші стимули для збільшення продажів та привертання уваги споживачів.</p> <p>Взаємодія з потенційними клієнтами через особисті зустрічі, презентації, демонстрації продуктів, консультації та індивідуальні продажі.</p> <p>Прямі зв'язки зі споживачами, зокрема через соціальні медіа, інтерактивні веб-сайти, форуми та чати для залучення уваги та взаємодії з клієнтами. Участь у спонсорських подіях, партнерство з іншими брендами або організаціями для збільшення свого присутності на ринку та залучення нових клієнтів.</p>
Процес (Process)	<p>Забезпечення зручного процесу оформлення замовлення для клієнтів, включаючи онлайн-замовлення через веб-сайт, додатки для мобільних пристроїв або телефонні дзвінки, а також ефективну систему доставки продуктів до клієнтів.</p> <p>Організація ефективної системи обробки замовлень, включаючи швидкість виконання, перевірку наявності товарів, управління запасами та вчасну доставку.</p> <p>Надання швидкої та ефективної підтримки клієнтам, включаючи відповіді на запитання, вирішення проблем, розгляд скарг та запитів на повернення товарів.</p> <p>Забезпечення різноманітних методів оплати для зручності клієнтів, включаючи онлайн-платежі, оплату банківським переказом, кредитні картки та інші.</p> <p>Впровадження систем для оцінки задоволеності клієнтів, збору відгуків, аналізу результатів та звітності про ефективність маркетингових заходів.</p>
Фізичне середовище (Physical evidence)	<p>Розробка привабливої та функціональної упаковки для соків, безалкогольних напоїв та мінеральної води, що привертає увагу та забезпечує збереження якості продукту.</p> <p>Створення привабливих та зручних для клієнтів торгових точок, де продукція ТМ «Біола» представлена з максимальною зручністю та</p>

Продовження таблиці 2.3

1	2
Фізичне середовище (Physical evidence)	<p>естетичністю.</p> <p>Використання якісних та привабливих рекламних матеріалів, таких як брошури, плакати, рекламні відеоролики тощо, які демонструють переваги та якість продуктів.</p> <p>Забезпечення охайного та професійного вигляду персоналу, який представляє компанію на різних заходах, що підвищує довіру та враження від обслуговування.</p> <p>Створення приємних та комфортних точок контакту з клієнтами, таких як інформаційні стійки, а також встановлення зручних місць для споживачів у разі спілкування з представниками компанії.</p> <p>Забезпечення наявності сучасного та функціонального технічного обладнання, яке допомагає в обслуговуванні клієнтів та підтримці роботи магазинів та торгових точок.</p>
Люди (People)	<p>Фахівці, які безпосередньо працюють з клієнтами в магазинах, на ярмарках або в інших точках продажу. Вони повинні добре освідченні щодо продукції ТМ «Біола», її переваг та властивостей, а також мають ефективні навички обслуговування клієнтів.</p> <p>Керівники та співробітники вищого рівня, що відповідають за розробку стратегій маркетингу та управління персоналом. Вони визначають культуру компанії, цінності та стандарти обслуговування.</p> <p>Комунікаційний персонал – це люди, відповідальні за зв'язки з громадськістю, рекламу та інші засоби комунікації. Вони відіграють ключову роль у спілкуванні бренду «Біола» зі споживачами, впливаючи на їх уявлення та усвідомлення про продукцію компанії.</p> <p>Технічний персонал – це фахівці, які відповідають за виробництво та якість продукції «Біола». Вони забезпечують відповідність продукції стандартам якості та безпеки.</p> <p>Споживачі – клієнти компанії також можуть впливати на елемент «люди». Їхні відгуки, рецензії та враження від взаємодії з персоналом ТМ «Біола» можуть суттєво впливати на репутацію компанії та її співробітників.</p>

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Можемо сформулювати управлінську проблему – недостатнє значення рентабельності продукції ТОВ ТД «Біола».

Маркетингова проблема – відсутність чіткої стратегії розвитку онлайн-присутності та електронної комерції, що обмежує можливості ринкового росту та слабкий фідбек.

2.3 Маркетинговий стратегічний аналіз впливу факторів зовнішнього середовища та конкуренції на діяльність підприємства

PEST-аналіз – це інструмент стратегічного аналізу, який

використовується для оцінки зовнішнього середовища організації. PEST-аналіз відображає чотири основні фактори, які досліджуються в рамках цього аналізу: політичні, економічні, соціокультурні та технологічні.

Політичні фактори (P – political) включають політичну стабільність, законодавче середовище, регулювання та правові аспекти, а також політичні процеси в країні чи регіоні. Ці фактори можуть впливати на ділові умови, зокрема, на рівень ризику та можливості для підприємства.

Економічні фактори (E – economic) оцінюють економічну ситуацію, такі як зростання або зниження ВВП, інфляцію, безробіття, курс валют, процентні ставки та інші макроекономічні показники. Ці фактори впливають на споживчу купівельну спроможність, витрати підприємства та умови здійснення бізнесу.

Соціокультурні фактори (S – social) враховують демографічні характеристики населення, соціальні тенденції, культурні звичаї, стереотипи, споживчі уподобання та зміни в соціальних цінностях. Вони можуть впливати на ринкову попит та споживчу поведінку.

Технологічні фактори (T – technology) включають швидкість технологічних інновацій, рівень досліджень та розвитку, доступність нових технологій, автоматизацію та цифрові технології. Ці фактори можуть впливати на ефективність виробництва, конкурентоспроможність та можливості для інновацій [3].

Результати PEST-аналізу для ТОВ ТД «Біола» наведені у табл. 2.4.

PEST-аналіз, як інструмент стратегічного аналізу, забезпечує можливість систематично оцінити зовнішнє середовище, виявити ключові фактори, що впливають на їхню діяльність, та визначити стратегічні перспективи розвитку. Для ТОВ ТД «Біола» PEST-аналіз виявив низку факторів, що мають значний вплив на його операційну діяльність.

Таблиця 2.4 – PEST-аналіз ТОВ ТД «Біола»

Група факторів	Фактори
P - political (політичні)	<p>Війна в Україні та економічна криза. Політична нестабільність та конфліктні ситуації можуть призвести до негативних економічних наслідків для підприємства, таких як зниження попиту на товари та послуги.</p> <p>Регулювання торгівельної галузі. Нормативно-правові акти, які встановлюють правила та обмеження галузі, можуть впливати на операційну діяльність підприємства та його конкурентоспроможність.</p> <p>Державне регулювання конкурентного середовища. Антимонопольне законодавство та інші заходи, прийняті державою, можуть впливати на рівень конкуренції на ринку та стратегії підприємства щодо збільшення своєї частки ринку.</p> <p>Політика імпорту. Встановлення митних тарифів, квот та інших обмежень для імпорту товарів може впливати на конкурентоспроможність продукції підприємства та його позицію на ринку.</p>
E – economic (економічні)	<p>Високий рівень інфляції та девальвація. Інфляція та девальвація впливають на підприємство через зростання витрат на виробництво та можливу необхідність підвищення цін на продукцію.</p> <p>Втрата можливості експортувати морськими шляхами. Обмеження у доступі до морських шляхів можуть призвести до збільшення витрат на альтернативні способи доставки, що впливає на логістичні витрати підприємства.</p> <p>Конкуренція з боку інших мереж торгівельної галузі. Зростаюча конкуренція може призвести до зниження попиту на продукцію підприємства та зниження його прибутковості.</p>
S – social (соціальні)	<p>Репутація компанії. Висока репутація сприяє довірі споживачів та позитивному сприйняттю бренду, що може позитивно впливати на попит на продукцію.</p> <p>Імідж якісної продукції за нижчими цінами. Компанія може мати конкурентну перевагу на ринку через імідж якісної продукції за доступними цінами, що сприяє привабливості для споживачів.</p> <p>Споживчі уподобання. Сприйняття споживачів та їхні уподобання є важливими для стабільного попиту та лояльності клієнтів до продукції компанії.</p> <p>Тісний зв'язок з медіа. Ефективна комунікація з мас-медіа дозволяє компанії підвищувати свідомість про свій бренд та продукцію, що може підвищити їхню популярність серед споживачів.</p> <p>Соціальна відповідальність. Імідж як соціально відповідального роботодавця може позитивно вплинути на сприйняття компанії як серед співробітників, так і серед суспільства.</p>
T - technology (технологічні)	<p>Інноваційність підприємства. Здатність компанії до впровадження нових інновацій та відповідність світовим стандартам якості може позитивно впливати на її конкурентоспроможність та рівень розвитку.</p> <p>Нові технології обліку та продажу товарів. Використання новітніх технологій у системах обліку та продажу товарів сприяє автоматизації та підвищенню ефективності управління процесами продажу та обліку товарів.</p> <p>Зміна логістичних ланцюгів. Оптимізація транспортних маршрутів, використання нових технологій управління складськими процесами та ефективне розподілення товарів можуть підвищити швидкість та точність доставки.</p> <p>Автомобільний парк. Наявність власного автомобільного парку для доставки товарів забезпечує мобільність та оперативність у постачанні та обслуговуванні клієнтів.</p>

Джерело: сформовано автором

Політичні фактори, включаючи війну в Україні та економічну кризу, регулювання торгівельної галузі та державне регулювання конкурентного середовища, представляють собою потенційні загрози для стабільності та конкурентоспроможності підприємства. Економічні фактори, такі як високий рівень інфляції, девальвація та конкуренція на ринку, впливають на витрати виробництва та прибутковість компанії.

Соціальні фактори, зокрема репутація компанії, споживчі уподобання та тісний зв'язок з медіа, можуть позитивно або негативно впливати на попит на продукцію та стабільність позицій на ринку. Технологічні фактори, такі як інноваційність підприємства та використання новітніх технологій у системах обліку та продажу товарів, визначають його конкурентоспроможність та здатність до адаптації до змін у середовищі.

Тобто, аналіз зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу допомагає підприємству зрозуміти потенційні загрози та можливості, що дозволяє розробити ефективні стратегії розвитку та прийняти обґрунтовані управлінські рішення.

EFAS-аналіз (External Factor Analysis Summary) є інструментом стратегічного управління, спрямованим на оцінку зовнішнього середовища підприємства. Сутність EFAS-аналізу полягає в ідентифікації та оцінці зовнішніх факторів, які можуть впливати на стратегічні плани та результати діяльності компанії [3]. EFAS-аналіз дозволяє підприємству:

1. Систематично оцінювати зовнішнє середовище. Аналізуючи різні аспекти зовнішнього середовища, компанія може краще зрозуміти потенційні загрози та можливості, що виникають з поза її контролю.

2. Визначити ключові фактори успіху. Ідентифікація головних зовнішніх факторів дозволяє підприємству сконцентрувати увагу на найважливіших аспектах свого оточення та приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

3. Розробити стратегії відповіді. Аналіз EFAS надає підставу для розробки стратегій, спрямованих на максимізацію переваг та мінімізацію ризиків,

пов'язаних із зовнішнім середовищем.

4. Підготуватися до змін. Регулярне проведення EFAS-аналізу дозволяє підприємству вчасно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та адаптувати свої стратегії для досягнення успіху в непередбачуваних умовах [3]. Результати EFAS-аналізу ТОВ ТД «Біола» представлені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – EFAS-аналіз ТОВ ТД «Біола»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважен а оцінка
<i>Можливості</i>			
Зростання попиту на натуральні та здорові продукти	0,1	5	0,5
Розширення асортименту за рахунок впровадження нових продуктів	0,08	5	0,4
Запровадження програм лояльності в галузі для залучення та утримання клієнтів	0,07	5	0,35
Розвиток нових ринків збуту через електронну комерцію та онлайн-продажі	0,1	5	0,5
Збільшення інвестицій у рекламні кампанії в галузі для підвищення свідомості про бренд	0,08	4	0,32
Зміна споживчих уподобань на користь натуральних та якісних продуктів	0,08	4	0,32
<i>Загрози</i>			
Збільшення конкуренції внаслідок появи інших виробників здорових та натуральних продуктів	0,09	-4	-0,36
Ризик зміни цін на сировину та коливання валютних курсів, що впливають на витрати виробництва	0,08	-4	-0,32
Погіршення економічної ситуації, яка може призвести до скорочення витрат на здорове харчування	0,08	-3	-0,24
Зменшення обсягів експорту	0,07	-3	-0,21
Поява товарів-замінників	0,08	-3	-0,24
Зростання витрат на маркетинг та рекламу через конкуренцію на ринку та зміну споживчих уподобань	0,09	-4	-0,36
<i>Сумарна оцінка</i>	<i>1</i>		<i>0,66</i>

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

За результатами EFAS-аналізу ТОВ ТД «Біола» виявлено низку можливостей та загроз, що впливають на стратегічне становище компанії. Серед можливостей слід відзначити зростання попиту на натуральні та здорові продукти, що відкриває перспективи для розширення асортименту продукції та впровадження нових товарів. Також, запровадження програм лояльності та

розвиток електронної комерції можуть сприяти залученню та утриманню клієнтів, а інвестиції у рекламні кампанії можуть підвищити свідомість про бренд та збільшити його впізнаваність. Зміна споживчих уподобань на користь натуральних продуктів також створює можливості для росту попиту.

З іншого боку, загрози включають значне збільшення конкуренції через появу нових виробників здорових продуктів та ризик зміни цін на сировину та валютних курсів, що може негативно вплинути на фінансове становище компанії. Погіршення економічної ситуації може призвести до скорочення витрат на здорове харчування та зменшення попиту на продукцію, а зменшення обсягів експорту може обмежити ринки збуту. Також, поява товарів-замінників та зростання витрат на маркетинг та рекламу можуть стати додатковими факторами, що ускладнюватимуть конкурентну боротьбу на ринку.

Загальна зважена оцінка EFAS-аналізу для ТОВ ТД «Біола» складає 0,66 та вказує на те, що загальний вплив можливостей та загроз на стратегічне становище компанії може бути оцінений як помірний. Хоча компанія має певні переваги та можливості для розвитку, вона також стикається зі значними загрозами, які потребують уваги та стратегічного управління для забезпечення стабільності та успішності в майбутньому.

Отже, компанія має як потенціал для розвитку, так і ризики, які потребують уважного аналізу та розробки стратегій для забезпечення стійкого росту та конкурентоспроможності на ринку.

Ринкове зовнішнє середовище має значний вплив на стратегію та діяльність підприємства. Аналіз факторів цього середовища дозволяє оцінити конкурентну ситуацію, ризики та можливості для бізнесу. Одним із ключових факторів є конкуренція на ринку кондитерських виробів. Аналізується кількість та потужність конкурентів, їхні стратегії, а також можливість виникнення нових конкурентів. Ринок визначається деякою концентрацією великих гравців, що може створювати значні бар'єри для входу для нових учасників.

Аналіз факторів конкурентоспроможності для компанії «Біола» та її конкурентів наведений у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Аналіз факторів конкурентоспроможності для компанії «Біола» та її конкурентів

Критерії	Підприємства			
	ТМ «Садочок»	ТМ «Наш сік»	ТМ «Біола»	ТМ «Jaffa»
Якість продукції	8	10	7	7
Ціна	9	7	8	9
Імідж компанії	8	10	9	9
Кваліфікація персоналу	7	9	9	8
Рекламна підтримка	7	10	7	9
Умови оплати	5	10	9	8
Використання сучасних технологій	9	9	9	8
Якість управління підприємством	7	9	9	8
Інтернет торгівля	6	10	9	5
Експортна діяльність	7	10	9	9
Загальна оцінка	73	94	85	80

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

На основі аналізу факторів конкурентоспроможності видно, що ТМ «Наш сік» має найвищу загальну оцінку – 94 бали, що свідчить про його високу конкурентоспроможність.

ТМ «Біола» також показує достатньо високий результат – 85 балів, що свідчить про ефективність її стратегій конкурентоспроможності.

ТМ «Jaffa» займає третє місце з оцінкою в 80 балів.

ТМ «Садочок» має найнижчу оцінку – 73 бали, що може вказувати на меншу конкурентоспроможність у порівнянні з іншими брендами.

Для побудови багатокутника конкурентоспроможності розраховуємо зважені оцінки з урахуванням вагових коефіцієнтів (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – Аналіз рівня конкурентоспроможності для компанії «Біола» та її конкурентів

Показники	Ваговий коефіцієнт	ТМ «Садочок»	Зважена оцінка	ТМ «Наш сік»	Зважена оцінка	ТМ «Біола»	Зважена оцінка	ТМ «Jaffa»	Зважена оцінка
Якість продукції	0,17	8	1,36	10	1,7	7	1,19	7	1,19
Ціна	0,16	9	1,44	7	1,12	8	1,28	9	1,44
Імідж компанії	0,11	8	0,88	10	1,1	9	0,99	9	0,99
Кваліфікація персоналу	0,07	7	0,49	9	0,63	9	0,63	8	0,56
Рекламна підтримка	0,1	7	0,7	10	1	7	0,7	9	0,9
Умови оплати	0,07	5	0,35	10	0,7	9	0,63	8	0,56
Використання сучасних технологій	0,08	9	0,72	9	0,72	9	0,72	8	0,64
Якість управління підприємством	0,07	7	0,49	9	0,63	9	0,63	8	0,56
Інтернет торгівля	0,09	6	0,54	10	0,9	9	0,81	5	0,45
Експортна діяльність	0,08	7	0,56	10	0,8	9	0,72	9	0,72
Загальна оцінка	1	73	7,53	94	9,3	85	8,3	80	8,01

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

За зваженою оцінкою конкурентоспроможності, ТМ «Біола» має рейтинг 8,3 та знаходиться на другому місці після ТМ «Наш сік». ТМ «Біола» переважає конкурентів у багатьох аспектах, таких як якість продукції, цінова політика, рекламна підтримка та використання сучасних технологій.

Однак, є певні аспекти, де її результати можуть бути покращені, наприклад, в умовах оплати та інтернет-торгівлі. В цілому, ця оцінка свідчить про те, що ТМ «Біола» має потенціал для подальшого зростання і підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку.

Далі будуюмо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.1.).

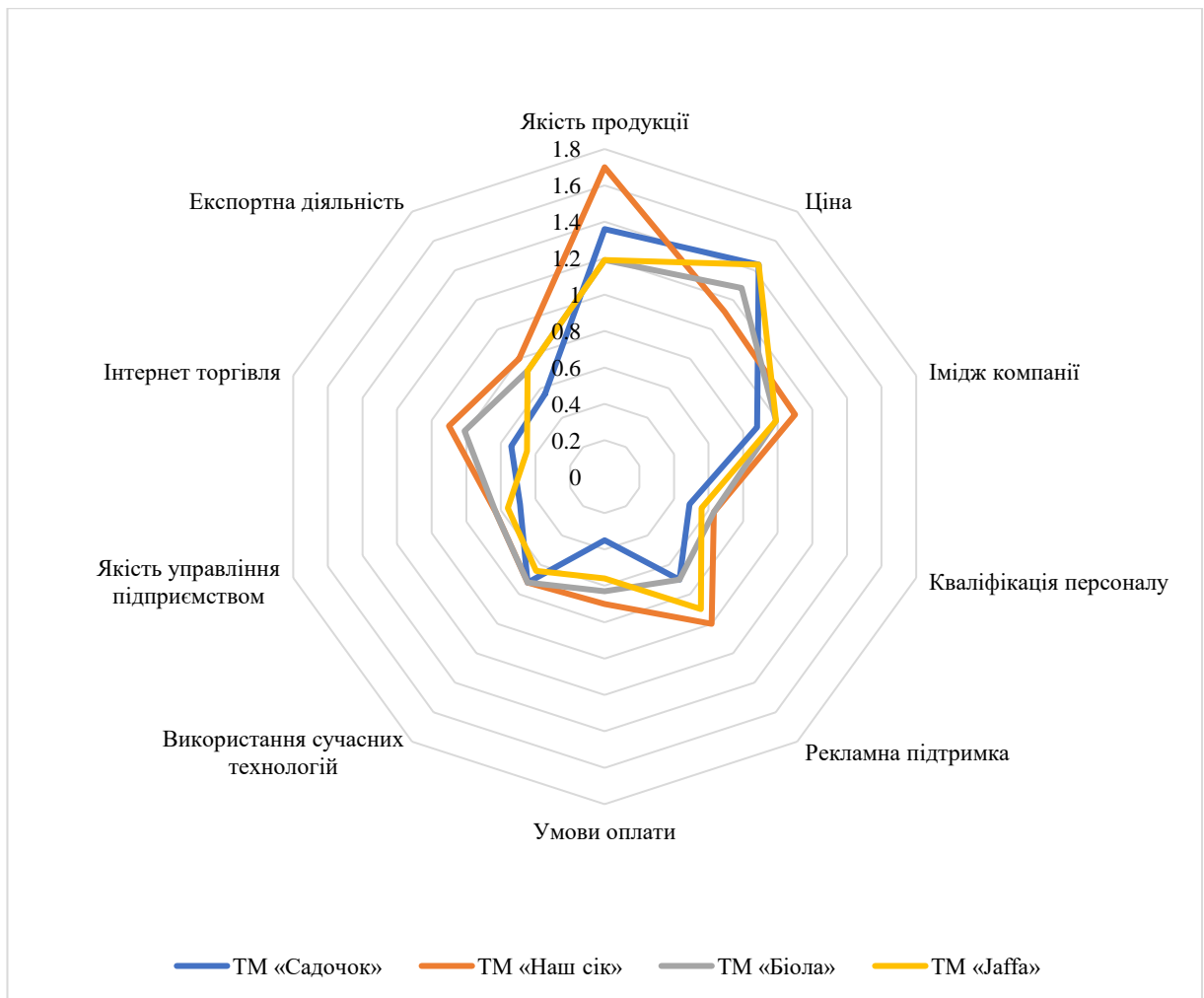


Рисунок 2.1 – Багатокутник конкурентоспроможності. Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Для підвищення конкурентоспроможності ТМ «Біола» можна розглянути такі заходи:

1. Удосконалення процесів виробництва та контролю якості для забезпечення високої якості продукції.
2. Аналіз ринкових цін та розробка оптимальної цінової політики, яка б задовольняла потреби споживачів та забезпечувала конкурентоспроможність.
3. Розробка ефективної рекламної стратегії для підвищення усвідомленості бренду та привертання нових клієнтів.
4. Постійне впровадження нових технологій та інновацій у виробництво, що дозволить забезпечувати нові функції та якість продукції.
5. Розвиток програм лояльності, підвищення якості обслуговування та

реагування на відгуки споживачів.

6. Розширення ринків збуту шляхом розвитку експортних відносин та входу на нові ринки.

7. Розвиток стратегічних партнерств з надійними постачальниками для забезпечення стабільності та якості сировини.

Ці заходи допоможуть підвищити конкурентоспроможність ТМ «Біола» та зміцнити її позиції на ринку.

SWOT-аналіз (SWOT – англ. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) – це стратегічний інструмент, що використовується для оцінки внутрішніх сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз, що впливають на організацію або проект. Основна сутність SWOT-аналізу полягає в тому, щоб виявити ключові фактори, які впливають на успішність організації або проекту, та розробити стратегії для максимізації сильних сторін, використання можливостей, виправлення слабких сторін і мінімізації загроз [3]. SWOT-аналіз ТМ «Біола» представлений в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 –SWOT-аналіз ТМ «Біола»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<p>Широкий асортимент продукції, що включає натуральні фруктові соки, безалкогольні напої та мінеральну воду</p> <p>Високі стандарти якості та безпеки продукції, які підтверджені сертифікатами та лояльністю клієнтів</p> <p>Інноваційність у виробництві та постійне впровадження нових технологій для задоволення змінних потреб ринку</p> <p>Приваблива та функціональна упаковка продукції, що підсилює впізнаваність бренду та привертає увагу споживачів</p> <p>Гнучка стратегія ціноутворення, яка дозволяє реагувати на зміни в попиті та конкуренції на ринку</p> <p>Оптимальні канали розподілу та географічне розміщення точок продажу, що забезпечує доступність продукції для споживачів</p> <p>Ефективна система просування через різноманітні канали комунікації та рекламні кампанії</p>	<p>Плинність кадрів через війну, що може призвести до втрати кваліфікованих співробітників та порушення виробничих процесів</p> <p>Закриття філіалів на окупованих територіях, що призводить до втрати ринкової присутності та збитків</p> <p>Зниження доходу споживачів через нестабільність економіки, що може знизити попит на продукцію компанії</p> <p>Відсутність чіткої стратегії розвитку онлайн-присутності та електронної комерції, що обмежує можливості ринкового росту через відсутність широкого доступу до онлайн-аудиторії</p> <p>Недостатня система зворотного зв'язку з клієнтами та оцінки їхніх потреб і вподобань, що може призвести до втрати конкурентоспроможності через неврахування потреб споживачів</p> <p>Залежність від змін в сировині та матеріалах та їхніх цінових коливань, що</p>

Продовження таблиці 2.8

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Професійний та досвідчений персонал, який ефективно працює з клієнтами та забезпечує високий рівень обслуговування	призводить до збільшення виробничих витрат та зниження маржі прибутку
Можливості (O)	Загрози (T)
Зростання попиту на натуральні та здорові продукти Розширення асортименту за рахунок впровадження нових продуктів Запровадження програм лояльності для залучення та утримання клієнтів Розвиток нових ринків збуту через електронну комерцію та онлайн-продажі Збільшення інвестицій у рекламні кампанії для підвищення свідомості про бренд Зміна споживчих уподобань на користь натуральних та якісних продуктів	Зростання витрат на маркетинг та рекламу через конкуренцію на ринку та зміну споживчих уподобань Збільшення конкуренції внаслідок появи інших виробників здорових та натуральних продуктів Ризик зміни цін на сировину та коливання валютних курсів, що впливають на витрати виробництва Погіршення економічної ситуації, яка може призвести до скорочення витрат на здорове харчування Зменшення обсягів експорту Поява товарів-замінників

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

SWOT-аналіз дозволяє виявити сильні сторони організації або проекту, які можуть бути використані для побудови конкурентних переваг на ринку. SWOT-аналіз допомагає ідентифікувати потенційні загрози, що можуть вплинути на успішність організації, і розробити стратегії для їх управління. SWOT-аналіз надає базу для розробки стратегій, спрямованих на використання можливостей та компенсацію слабких сторін, що дозволяє організації адаптуватися до змін в середовищі. SWOT-аналіз дозволяє провести внутрішню оцінку організації або проекту, виявити його сильні та слабкі сторони, що допомагає приймати обґрунтовані рішення [3].

Компанія «Біола» володіє низкою сильних сторін, таких як широкий асортимент продукції, високі стандарти якості та безпеки, інноваційність у виробництві, приваблива упаковка, гнучка стратегія ціноутворення, оптимальні канали розподілу та ефективна рекламна підтримка. Однак, у компанії є й слабкі сторони, такі як плінність кадрів через війну, закриття філіалів на окупованих територіях, зниження доходу споживачів через нестабільність економіки, відсутність чіткої стратегії онлайн-присутності, недостатня система зворотного зв'язку з клієнтами, залежність від змін в

сировині та матеріалах, та недостатня увага до соціальної відповідальності бізнесу.

Матриця SWOT дозволяє виявити можливості, такі як зростання попиту на натуральні продукти, розвиток нових ринків збуту, впровадження програм лояльності та зміна споживчих уподобань. Проте, компанія також стикається з рядом загроз, таких як збільшення конкуренції, ризик зміни цін на сировину та валютні коливання, погіршення економічної ситуації, зменшення обсягів експорту, поява товарів-замінників та зростання витрат на маркетинг та рекламу.

Отже, для підвищення конкурентоспроможності ТМ «Біола» варто сконцентруватися на використанні сильних сторін, які можуть бути використані для використання можливостей, а також на вирішенні проблем, пов'язаних зі слабкими сторонами, і мінімізації впливу загроз.

Для ТМ «Біола» маркетингові цілі повинні бути спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та ринкової позиції компанії:

1. Збільшення обсягів продажів на 15% протягом наступного року шляхом активної рекламної кампанії та розширення асортименту продукції.
2. Підвищення свідомості бренду серед цільової аудиторії на 20% протягом наступного півріччя за допомогою інтегрованої маркетингової стратегії, яка включає рекламу в мас-медіа, соціальні медіа, спонсорство подій та інше.
4. Покращення взаємодії з клієнтами шляхом впровадження програми лояльності та створення зручних каналів зворотного зв'язку для отримання відгуків та пропозицій.
5. Посилення онлайн-присутності та електронної комерції шляхом запуску оновленого веб-сайту, регулярних промоакцій та активної реклами в Інтернеті з метою збільшення обсягів продажів через цей канал.

Для формування маркетингової стратегії будемо розширену матрицю SWOT (Додаток А). За даними розширеного SWOT-аналізу для ТМ «Біола» можна зробити такі висновки.

Сильні сторони (SO): Ефективна система просування та професійний персонал сприяють підвищенню свідомості про бренд та підтримці клієнтів. Широкий асортимент продукції і високі стандарти якості дозволяють компанії ефективно задовольняти попит на натуральні та здорові продукти.

Слабкі сторони (WO): Недостатня увага до онлайн-присутності та електронної комерції обмежує можливості ринкового росту через відсутність широкого доступу до онлайн-аудиторії. Необхідність покращення системи зворотного зв'язку з клієнтами та уваги до соціальної відповідальності бізнесу для забезпечення конкурентоспроможності та репутації компанії.

Можливості (ST): Запровадження програм лояльності та розширення асортименту продукції дозволить привернути та утримати клієнтів, а також залучити нових споживачів. Розвиток нових ринків збуту через електронну комерцію та онлайн-продажі відкриває нові можливості для збільшення обсягів продажів та розширення географії продажів.

Загрози (WT): Поява інших виробників здорових та натуральних продуктів може збільшити конкуренцію на ринку та змусити компанію змінити стратегію маркетингу та реклами. Зміни цін на сировину та економічні нестабільності можуть вплинути на витрати виробництва та споживчу платоспроможність.

Матриця стратегічних альтернатив TOWS – це інструмент стратегічного аналізу, який сприяє визначенню стратегічних напрямків розвитку на основі внутрішніх сильних і слабких сторін компанії, а також зовнішніх можливостей і загроз [3]. Матриця стратегічних альтернатив TOWS для ТД «Біола» представлена в таблиці 2.9.

Матриця стратегічних альтернатив TOWS для ТД «Біола» включає такі ключові стратегії:

Стратегія SO «Максі-Максі». Використання сильних сторін компанії, таких як широкий асортимент продукції та висока якість продуктів, для використання можливостей ринку, таких як зростаючий попит на натуральні продукти. Запровадження нових продуктів і програм лояльності сприятиме не

лише залученню нових клієнтів, але й утриманню існуючих.

Стратегія WO «Міні-Максі». Мінімізація впливу слабких сторін компанії, таких як відсутність чіткої стратегії онлайн-присутності та залежність від змін в сировині, через поліпшення системи зворотного зв'язку з клієнтами і розробку ефективної стратегії онлайн-присутності. Це дозволить збільшити доступність продукції і залучити нових клієнтів через електронну комерцію.

Стратегія ST «Максі-Міні». Використання сильних сторін компанії, таких як програми лояльності, розширення асортименту та рекламні кампанії, для використання можливостей ринку, таких як зміна споживчих уподобань на користь натуральних продуктів та розвиток онлайн-присутності.

Стратегія WT «Міні-Міні». Акцент на зменшенні впливу зовнішніх загроз, таких як коливання цін на сировину і закриття філій, через оптимізацію виробничих процесів, розвиток нових каналів збуту і підвищення уваги до соціальної відповідальності.

Ці стратегії спрямовані на максимізацію переваг компанії і використання можливостей ринку, а також на зменшення впливу її слабкостей і загроз, що сприятиме стабільному і сталому розвитку ТД «Біола» у конкурентному середовищі.

Таблиця 2.9 – Матриця стратегічних альтернатив TOWS для ТД «Біола»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості (O)	<p>Стратегія SO «Максі-Максі» Розширення асортименту продукції за рахунок впровадження нових продуктів: Використання широкого асортименту ТМ «Біола», що включає натуральні фруктові соки, безалкогольні напої та мінеральну воду, для запровадження нових продуктів, які відповідають зростаючому попиту на здорове харчування та натуральні продукти. Запровадження програм лояльності для залучення та утримання клієнтів: Використання лояльності клієнтів, які вже цінують високі стандарти якості і безпеки ТМ «Біола», для залучення нових споживачів і утримання поточних. Розвиток нових ринків збуту через електронну комерцію та онлайн-продажі: Використання інноваційності у виробництві та гнучкої стратегії ціноутворення для розвитку нових каналів збуту через онлайн-платформи, що дозволяє розширити географію продажів та збільшити обсяги продажів. Збільшення інвестицій у рекламні кампанії для підвищення свідомості про бренд: Використання привабливої та функціональної упаковки ТМ «Біола» та ефективної системи просування через різноманітні канали комунікації для підвищення усвідомленості про бренд серед цільової аудиторії.</p>	<p>Стратегія WO «Міні-Максі» Вдосконалення системи зворотного зв'язку з клієнтами: Мінімізація недоліків у взаємодії з клієнтами шляхом поліпшення системи зворотного зв'язку, що дозволить краще розуміти їхні потреби та вподобання і підвищити рівень задоволеності. Розробка чіткої стратегії розвитку онлайн-присутності: Покращення присутності ТМ «Біола» в інтернеті шляхом розвитку онлайн-платформ і електронної комерції, щоб збільшити доступність продукції та залучити нових клієнтів через ці нові канали збуту. Зменшення залежності від змін в сировині та матеріалах: Розробка стратегій для зменшення впливу коливань цін на сировину і матеріали, що дозволить оптимізувати виробничі витрати та зберегти маржі прибутку. Удосконалення соціальної відповідальності бізнесу: Покращення уваги до соціальної відповідальності ТМ «Біола» та сталого розвитку, що допоможе підвищити репутацію компанії серед споживачів і інвесторів.</p>
Загрози (T)	<p>Стратегія ST «Максі-Міні» Запровадження програм лояльності: Розширення існуючих програм лояльності або впровадження нових для залучення та утримання клієнтів. Це дозволить збільшити лояльність споживачів і підтримувати стабільний обсяг продажів. Розширення асортименту продукції: Впровадження нових продуктів, що відповідають змінюваним споживчим уподобанням на користь натуральних і якісних продуктів. Це дозволить розширити аудиторію і вплив на ринку. Розвиток нових ринків збуту через електронну комерцію: Активне розширення присутності ТМ «Біола» в онлайн-просторі через електронну комерцію і онлайн-продажі. Це дозволить збільшити обсяги продажів і розширити географію збуту. Збільшення інвестицій у рекламні кампанії: Інтенсифікація рекламних кампаній для підвищення свідомості про бренд серед цільової аудиторії. Це допоможе залучити нових клієнтів і зміцнити позиції на ринку. Зміна споживчих уподобань на користь натуральних та якісних продуктів: Активне просування продуктів ТМ «Біола», які відповідають сучасним тенденціям споживчих уподобань на здорове харчування. Це забезпечить зростання попиту на продукцію компанії.</p>	<p>Стратегія WT «Міні-Міні» Зменшення залежності від змін в сировині і матеріалах: Розробка стратегій для зменшення впливу коливань цін на сировину шляхом диверсифікації постачальників або довгострокових угод з постачальниками. Це дозволить стабілізувати виробничі витрати і знизити ризики збитків. Покращення системи управління витратами і оптимізація виробничих процесів: Впровадження ефективних систем управління, що дозволяють знижувати витрати виробництва і підвищувати ефективність процесів. Це допоможе компенсувати можливі збільшення витрат через економічні нестабільності. Мінімізація впливу закриття філіалів на окупованих територіях: Розробка стратегій для збереження ринкової присутності через заміну закритих філіалів новими точками продажу в інших регіонах або розвиток інших каналів збуту. Підвищення уваги до соціальної відповідальності бізнесу і сталого розвитку: Зміцнення програм соціальної відповідальності, що сприяє покращенню репутації компанії серед споживачів і інвесторів. Це може допомогти утримувати лояльність клієнтів та залучити нових споживачів. Розвиток чіткої стратегії розвитку онлайн-присутності: Вдосконалення стратегій для розвитку онлайн-присутності і електронної комерції, що дозволить компенсувати втрати через недостатню онлайн-активність у попередні періоди.</p>

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

2.4 Аналіз ефективності маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола» та їх впливу на споживчі уподобання

ТОВ ТД «Біола» активно займається маркетинговою діяльністю, оскільки працює на ринку, де нецінова конкуренція є найефективнішою. Підвищення якості продукції, впровадження нових торгових марок, проведення акцій та інші заходи не досягнуть бажаного успіху серед споживачів без ефективної комунікаційної системи. Завдяки комунікаційним інструментам компанія інформує споживачів про свої товари, поширює рекламні повідомлення, створює певний образ у свідомості споживачів та підвищує їх лояльність.

Компанія співпрацює з різними маркетинговими агентствами, які допомагають створювати якісний та ефективний креатив для привернення уваги споживачів. Залучення сторонніх агентств для розробки рекламних повідомлень та брендівих матеріалів є чудовим рішенням при широкому асортименті товарів. Незважаючи на те, що спеціалісти відділу маркетингу краще ознайомлені з процесами діяльності компанії та її цільовими аудиторіями, залучення зовнішніх агентств дозволяє оптимізувати процес розробки рекламних звернень. Перевагою такого підходу є висока кваліфікація працівників у створенні креативних та актуальних комунікаційних повідомлень.

Для проведення комплексного оцінювання інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола» розглянемо детально кожен засіб маркетингових комунікацій, що використовуються у діяльності підприємства. Спочатку проведемо аналіз цільових груп споживачів, на яких спрямовані комунікаційні заходи, та оцінку привабливості ринкових сегментів.

Сегментування ринку – це стратегічний підхід до розподілу ринку на підгрупи клієнтів, які мають спільні потреби, характеристики або поведінку. Це допомагає підприємству краще розуміти своїх клієнтів і адаптувати свої

маркетингові стратегії для кожного сегменту.

Сегментування відбувається за наступними критеріями:

1. Географічний поділ ринку на регіони або країни, де є попит товари підприємства

2. Демографічний – врахування віку, статі, доходу та освіти споживачів.

3. Психографічний – вивчення особистості, стилю життя та цінностей споживачів.

4. Поведінковий – поділ ринку за споживчою поведінкою, такою як участь у програмах лояльності або частота покупок [12].

Проведемо маркетингове дослідження споживчих вподобань споживачів ТОВ ТМ «Біола». Метою маркетингового дослідження є виявлення споживчих вподобань та ставлення споживачів до новітніх інструментів маркетингових комунікацій

Гіпотеза маркетингового дослідження – новітні інструменти маркетингових комунікацій будуть привертати увагу споживачів та посилюватимуть лояльність та впізнаваність бренду.

Серед методів маркетингових досліджень будемо використовувати дослідження на основі проведення анкетування. Розмір вибірки складає 128 осіб. Опитування відбувалося завдяки гугл-формам та їх розсилці цільовій аудиторії. Анкетування проводилося в період 20 травня-10 червня 2024 р.

Приклад анкети (соки) та результати опитування, які були проведені, представлені Додатку Б.

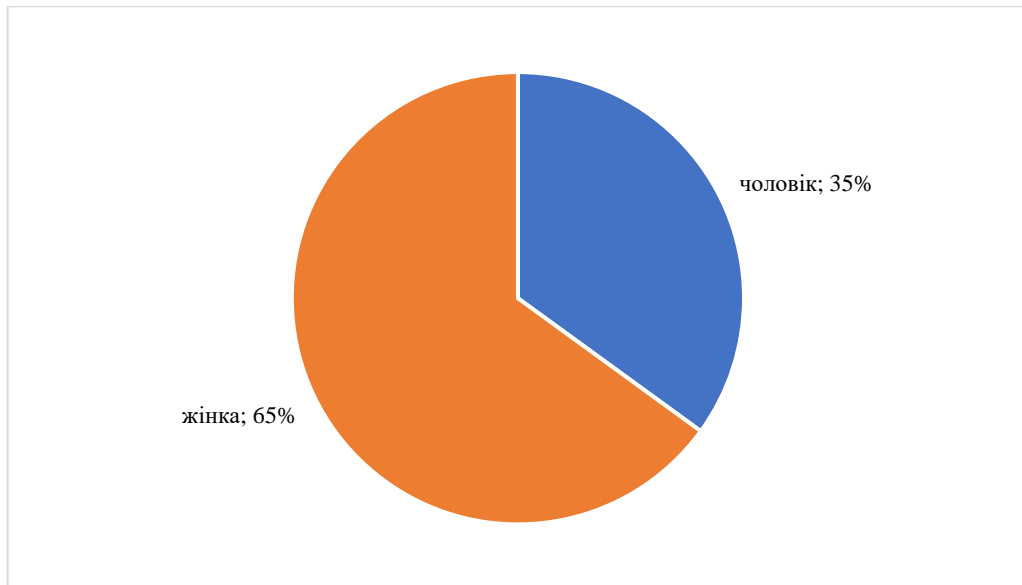


Рисунок 2.2 – Стать респондентів. Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

На підставі отриманих даних можливо зробити такий висновок, що основними споживачами соків «Біола» є жінки.

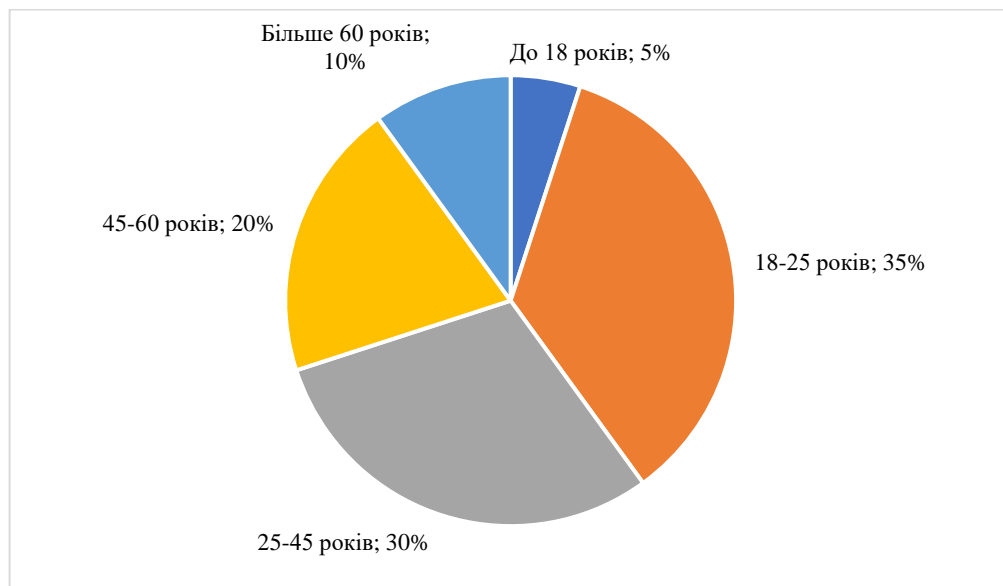


Рисунок 2.3 – Вік респондентів . Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Основна вікова категорія , яка споживає соки «Біола» – 18-25 років (35%), потім за вагою – група 25-45 років (30%).

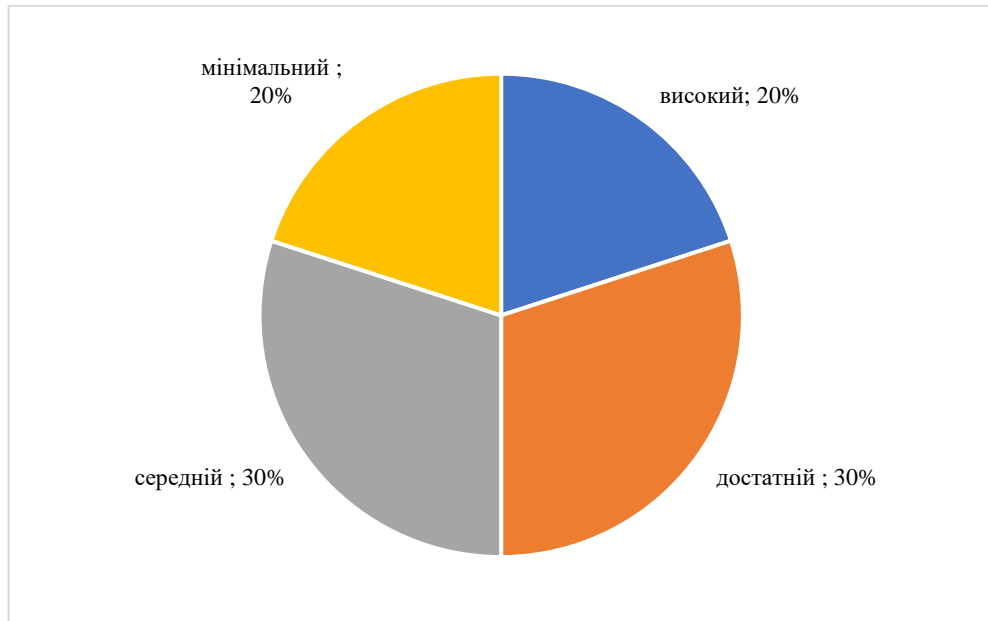


Рисунок 2.4 – Дохід респондентів. Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Вказані групи споживають практично весь спектр продукції «Біола». Основний дохід споживачів є середній і достатній.

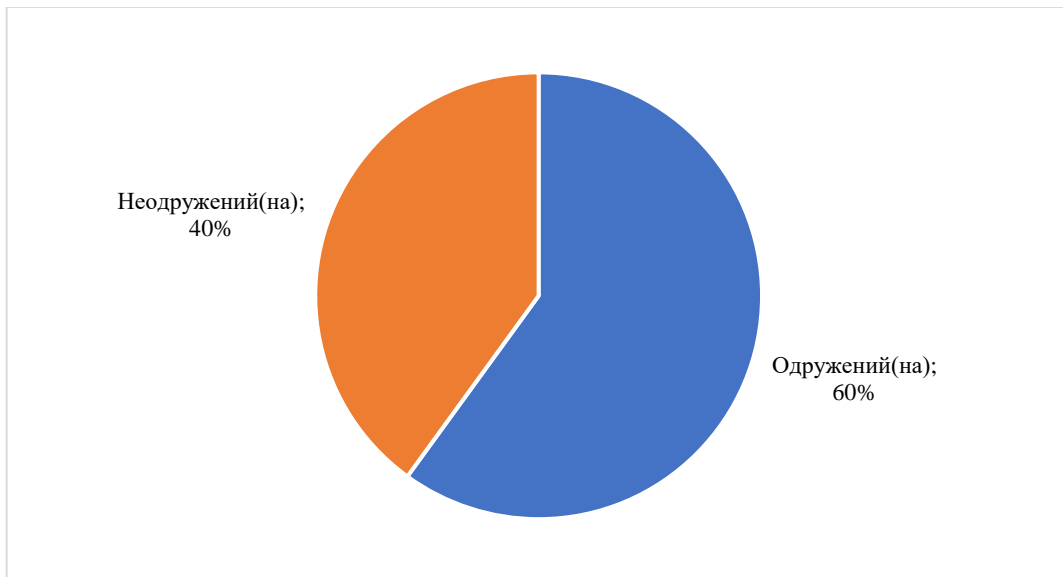


Рисунок 2.5 – Сімейний стан респондентів. Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

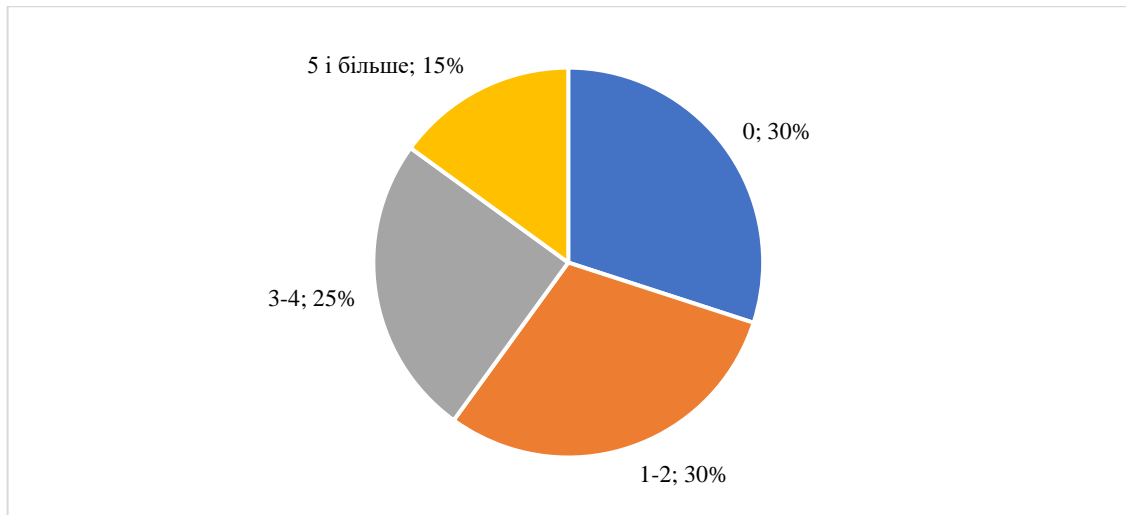


Рисунок 2.6 – Кількість дітей в сім'ї респондентів. Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

З опитування видно, що більшість респондентів без дітей (30%), або ж мають 1-2 дітей (30%).



Рисунок 2.7 – Відповідь на питання «Чи спостерігаєте Ви за рекламною діяльністю «Біола»? Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Більшість респондентів іноді помічають рекламу «Біола», але не цікавляться нею.

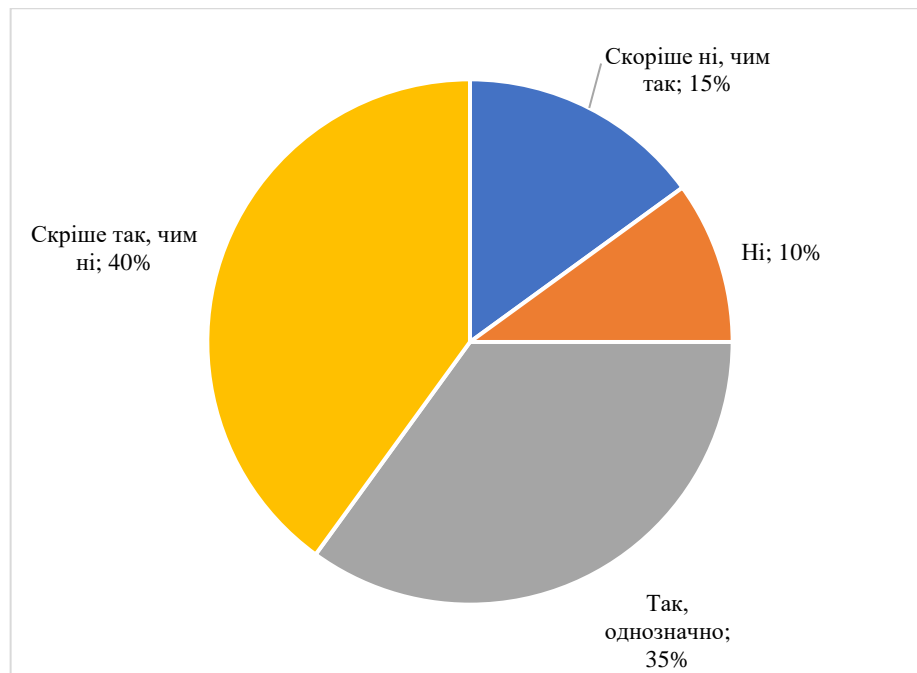


Рисунок 2.8 – Відповідь на питання «Ви би рекомендували своїм друзям, родичам та близьким продукцію ТМ «Біола»?» Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

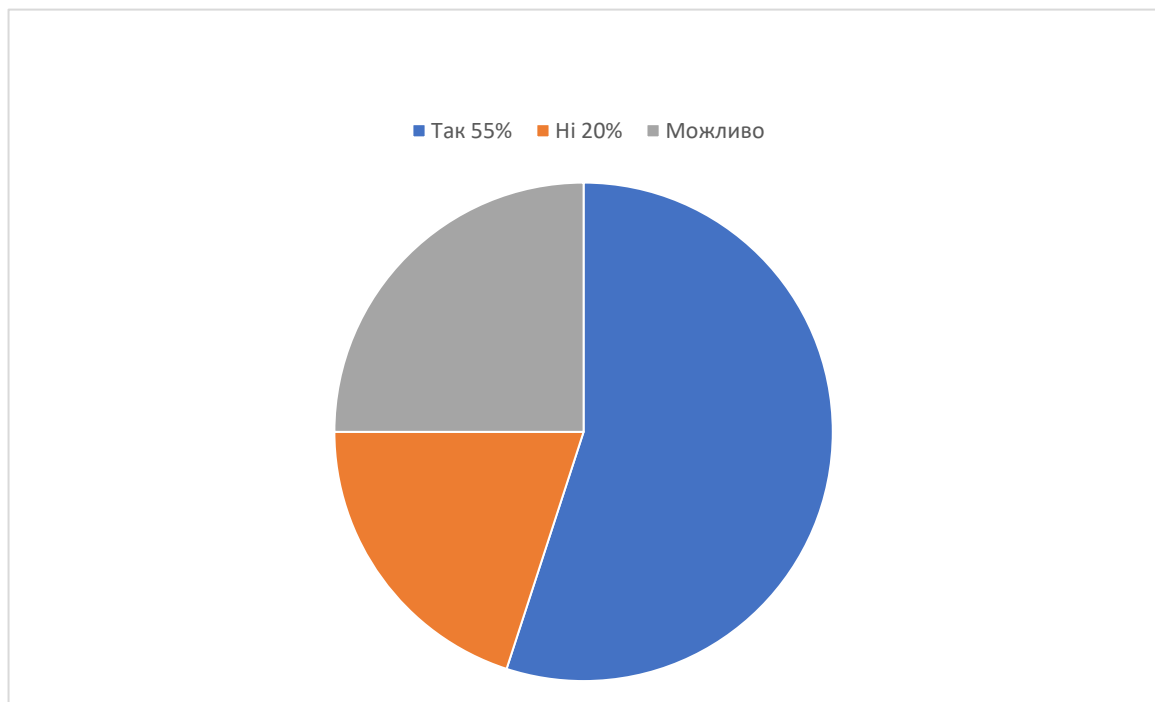


Рисунок 2.9 – Відповідь на питання «Чи зацікавилися би мобільним додатком від ТМ «Біола», де будуть розміщені продукція та вигідні пропозиції для користувачів?» Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

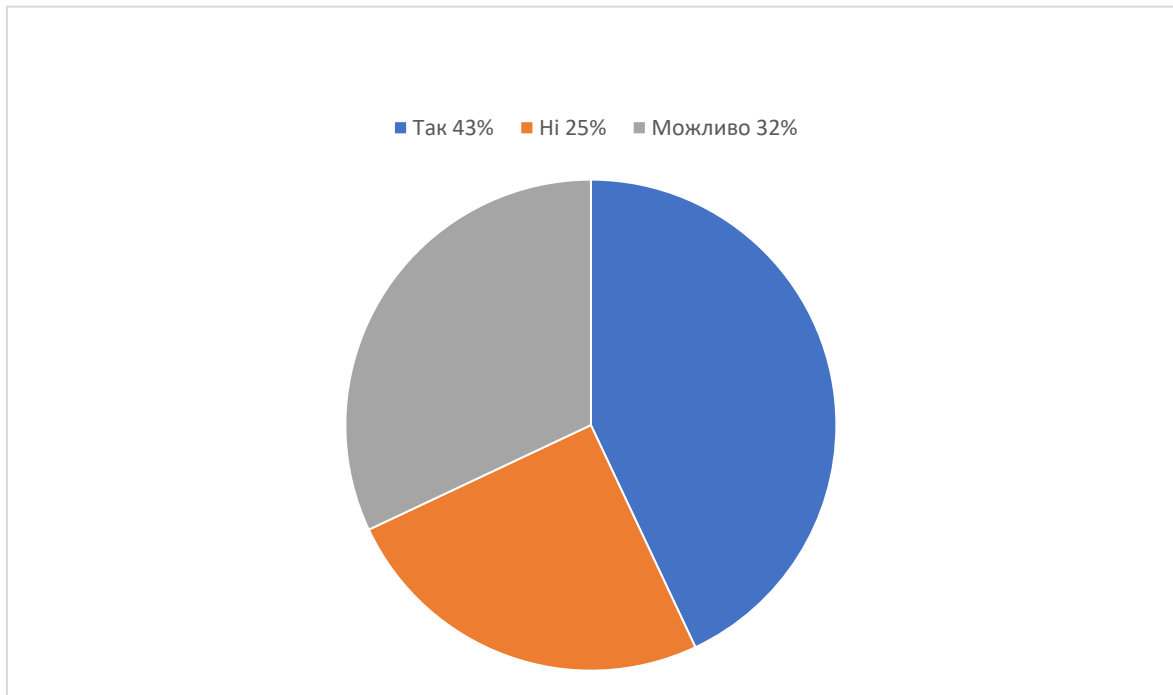


Рисунок 2.10 – Відповідь на питання «Користувалися б таким додатком від ТМ «Біола» на постійній основі?» Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Аналогічним чином проводимо аналіз ставлення споживачів до мінеральної води ТМ «Біола» (Додаток В). На основі наданих даних можна зробити наступні висновки: основними споживачами мінеральної води ТМ «Біола» є жінки, які становлять 60% споживачів. Вони переважно належать до двох вікових категорій: від 18 до 25 років та від 45 до 60 років. Зазвичай ці жінки мають середні рівні доходів і є одруженими, а у сім'ї в них є 1-2 дітей.

Основна вікова категорія, яка споживає мінеральну воду ТМ «Біола» є 18-25 років (25%) та 45-60 років (25%), потім за вагою – група 25-45 років (20%).

Основний дохід респондентів споживачів є середнім (30%).

60% респондентів одружені, 40% – не одружені.

З опитування видно, що більшість респондентів без дітей (30%), або ж мають 1-2 дітей (25%).

Для проведення дослідження мотивів споживання мінеральної води була розроблена анкета (Додаток Г).

З наведених даних можна зробити наступний висновок: найчастішою причиною купівлі мінеральної води є користь та її смак. Найчастіше респонденти купують мінеральну воду в супермаркетах та магазинах.

На питання «Як часто Ви купуєте мінеральну воду ТМ «Біола» респонденти відмітили «кожного дня» – 45%, «один раз на тиждень» – 25%, «по необхідності» – 20%, «два рази на тиждень» – 10 %. Найчастіше респонденти купують мінеральну воду обсягом 0,5 л та 1,0. Більшість респондентів іноді помічають рекламу ТМ «Біола», але не цікавляться нею.

Компанія ТОВ ТД «Біола» використовує різноманітні комунікаційні інструменти для ефективного залучення різних соціальних груп споживачів. Зокрема, вони використовують відео-рекламу як основний інструмент комунікації, яка розповсюджується через телебачення, відео-платформу YouTube, офіційний сайт і соціальну мережу Facebook (рисунок 2.11). На YouTube компанія використовує формати TrueView In-Stream та Bumper Ads для привертання уваги споживачів віком від 18 до 40 років, що сприяє ефективній комунікації з цільовою аудиторією через яскраве пакування та сучасний контент продукції.

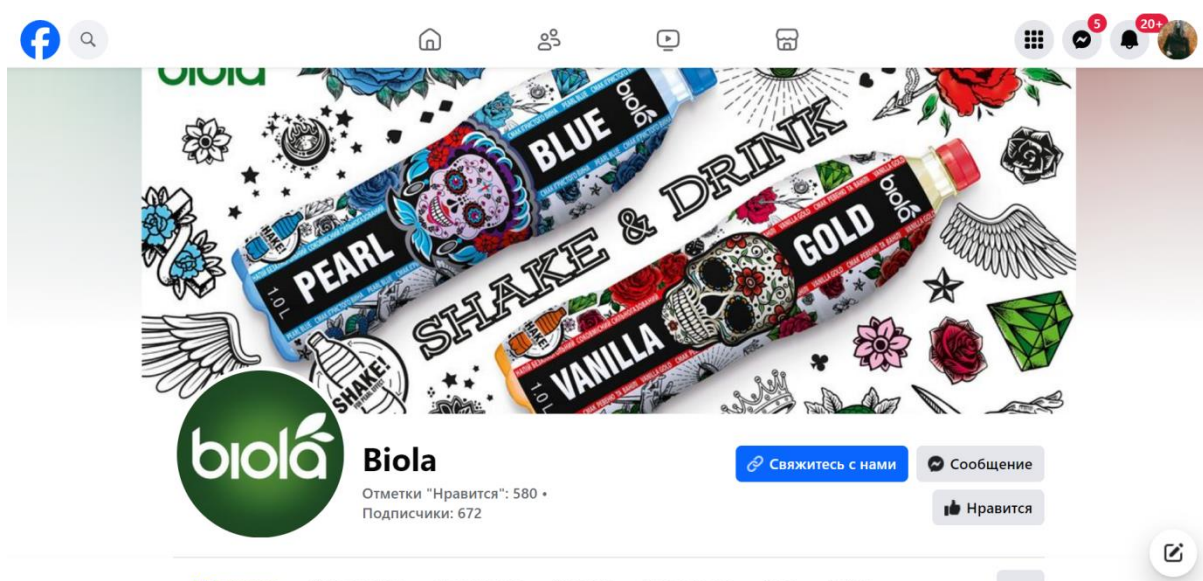


Рисунок 2.11 – Facebook ТМ «Біола». Джерело: [27]

Також ТМ «Біола» активно використовує телебачення для поширення реклами, спрямованої на більш старшу аудиторію (вік 40+ років), яка віддає перевагу класичним смакам і продуктам. Цей метод, хоча є витратним, дозволяє досягати масової аудиторії та стимулює споживачів до покупки відомих і конкурентоспроможних товарів.

Відео-реклама у соціальній мережі Facebook використовується рідко, що негативно впливає на її ефективність. Відеоформат дозволяє більш повно та цікаво представити продукт, що сприяє його запам'ятовуваності та формуванню позитивних асоціацій серед споживачів. Компанія відсутня в інших популярних соціальних мережах, таких як Instagram або TikTok, які стали важливим інструментом комунікації у сучасних умовах. Інформація про продукцію поширюється користувачами у формі різноманітних оглядів товару. Відео-комунікації, використовувані для просування, також публікуються на офіційному сайті ТОВ ТД «Біола». Частота показу відео-реклами в кожному з каналів комунікації визначається індивідуально. Аналіз конкурентів показав, що вони активно використовують сучасні канали комунікації, такі як офіційні акаунти в соціальних мережах, що робить їх більш сучасними та привабливими для споживачів [27].

Проаналізуємо витрати на відеорекламу ТОВ ТД «Біола» у каналах комунікації у табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Витрати ТОВ ТД «Біола» на відеорекламу

Канал комунікації	Витрати, тис. грн		Структура витрат, %		Відхилення, %
	2022	2023	2022	2023	
Реклама на телебаченні	114840,40	121721,20	90,24	88,86	5,99
Реклама в YouTube	12418,63	15258,71	9,76	11,14	22,87
Разом	127259,03	136979,91	100,00	100,00	7,64

Джерело: складено автором за даними ТОВ ТД «Біола»

Як видно із табл. 2.15, загальна сума витрат на відеорекламу зросла з 127259,03 тис. грн в 2022 році до 136979,91 тис. грн в 2023 році, що є зростанням на 7,64%. Витрати на телевізійну рекламу склали 114840,40

тис. грн у 2022 році і 121721,20 тис. грн у 2023 році – збільшення на 5,99%. Телебачення залишається основним каналом комунікації для ТМ «Біола», що спрямоване на масову аудиторію.

Витрати на YouTube рекламу зросли з 12418,63 тис. грн у 2022 році до 15258,71 тис. грн у 2023 році, що становить зростання на 22,87%. Це свідчить про зростання важливості цього каналу для привернення уваги споживачів, особливо молодій аудиторії. У 2023 році витрати на рекламу в YouTube складають 11,14% від загальної суми, що є більшою часткою порівняно з 2022 роком (9,76%).

Загальне зростання витрат на відеорекламу свідчить про збільшення бюджету на маркетингові заходи для просування продукції ТМ «Біола».

Канали поширення текстової та графічної реклами ТОВ ТД «Біола» включають соціальні мережі, офіційний сайт, а також публікації у блогах із суміжними темами, що містять посилання на сторінки компанії. Найбільш актуальними та популярними каналами для компанії є перші два.

Ці елементи комунікаційного комплексу інструментів формують контент офіційних мереж підприємства. Контент може бути продаючим, розважальним, інформаційним, іміджевим тощо, тому контент-маркетинг є важливою складовою цілісної комунікаційної політики. Він дозволяє передавати важливі соціальні повідомлення, формувати позитивне враження про підприємство та його бренди, а також стимулювати поширення інформації серед користувачів соціальних мереж.

ТОВ ТД «Біола» зазвичай використовує комбінований метод, що поєднує текстове та графічне наповнення [16].

Контекстна та таргетована реклама є онлайн-інструментами, які дозволяють показувати необхідний результат у пошуковій видачі за запитом кожного окремого споживача. Це дозволяє запропонувати споживачеві саме той товар, який є актуальним для нього в конкретний момент часу. Принципи визначення цільової аудиторії у контекстній та таргетованій рекламі відрізняються.

За допомогою цих інструментів ТОВ ТД «Біола» пропонує споживачам свої товари, коли вони вводять відповідний запит. Однак придбати товари онлайн безпосередньо через сайт підприємства або інші сервіси наразі неможливо. Товари реалізуються через партнерів-роздрібних торговців, які забезпечують доставку до адресата. Це дозволяє споживачам вибирати найбільш оптимальний для них товар, порівнюючи його з продукцією інших виробників, а потім купувати його у фізичних магазинах.

Таргетована реклама дозволяє збирати інформацію про споживача, виходячи з його дій у мережі Інтернет. Необхідною умовою є встановлення параметрів, за якими можна віднести користувачів до певної цільової групи. ТОВ ТД «Біола» використовує таргетування при просуванні нової продукції та у випадках, коли чітко визначена цільова аудиторія товару [27].

SEO-оптимізація використовується підприємством для підвищення надійності та актуальності сайту для пошукових систем. За допомогою SEO ТОВ ТД «Біола» також просуває нові проекти, пов'язані з соціальною сферою діяльності компанії. Внутрішня та зовнішня оптимізація сайту є невід'ємною частиною рутинної роботи спеціалістів з маркетингу, оскільки це дозволяє завжди бути першими у видачі пошукових запитів споживачів.

Банери з рекламними оголошеннями ТОВ ТД «Біола» зустрічаються на вулицях, у метро, рідше в торгових центрах. Підприємство розміщує банери в секторах, наближених до роздрібних торгових точок, та вздовж проїжджих частин по всій території України. Найчастіше таким чином споживачам демонструють напої, які є більш актуальними відносно конкретного періоду року. Таким чином компанія охоплює значну частину населення та, зважаючи на загальну відомість бренду, нагадує покупцям про себе. Недоліком такого інструменту є складність визначення ефективності комунікаційного впливу [13].

PR та спонсорство є важливими складовими комунікаційного комплексу ТОВ ТД «Біола». Компанія активно бере участь у соціальних ініціативах, підтримуючи різноманітні проекти та заходи.

ТОВ ТД «Біола» також бере участь у різноманітних виставках та ярмарках, що слугують оптимальними платформами для особистої комунікації між представниками виробника, споживачами, партнерами та інвесторами. Ці заходи надають можливість безпосередньо презентувати продукцію та отримувати зворотний зв'язок.

Фірмові ідентифікуючі комунікації є важливою частиною вираження самоідентифікації бренду. Вони допомагають споживачам створити цілісний образ компанії у власній свідомості та асоціювати певні елементи або їх комплекс із конкретним підприємством. Усі елементи мають бути виконаними у єдиному фірмовому стилі, який включає неймінг компанії, слоган, та музичний супровід у рекламних зверненнях.

Фірмовими кольорами ТОВ ТД «Біола» є зелений та білий та червоний. Вони втілені як у логотипі бренду, так і в інших інформаційних носіях. Офіційний сайт підприємства також виконаний у фірмових кольорах, що допомагає підтримувати цілісність бренду та забезпечує його впізнаваність (рис. 2.12) [27].



Рисунок 2.12 – Логотип ТОВ ТД «Біола». Джерело: [27]

Візитні картки, канцтовари, автомобілі для транспортування товару, заводи та навіть головний офіс оформлені у фірмових кольорах компанії [27].

Форма співробітників, які задіяні у процесі виробництва продукції,

має емблему компанії та зелений колір, що створює певний корпоративний стиль. Проте цей стиль не поширюється на співробітників, які працюють в офісі.

Упаковка має значний вплив на споживачів, особливо потенційних. Вона дозволяє ідентифікувати товари серед решти виробників та підкреслює унікальні характеристики бренду. Враховуючи те, що велика частка купівель соків та безалкогольних напоїв є імпульсивною, упаковка стимулює споживача до здійснення купівлі. Товари ТОВ ТД «Біола» здебільшого реалізуються у роздрібних мережах, де відсутнє постійне забезпечення конкретної торгової марки POS-матеріалами, які б здійснювали додатковий вплив на покупців. Тому саме пакування «говорить» із споживачами в момент прийняття рішення про купівлю.

Стимулювання збуту є звичною діяльністю для більшості підприємств різних галузей і є короткочасним інструментом впливу на ринок. ТОВ ТД «Біола» використовує знижки, споживчі акції, конкурси тощо як інструменти стимулювання збуту. Ці заходи направлені на отримання швидкої зворотної реакції від споживачів. Основною метою є збільшення обсягів продажу за певний період часу. Додатково компанія дозволяє споживачам ознайомитися із товарами, якщо ті ще не пробували якийсь конкретний товар або взагалі не знайомі з виробником.

Проаналізуємо загальні витрати ТОВ ТД «Біола» на засоби маркетингових комунікацій у 2022-2023 роках (табл. 2.11).

Витрати на маркетингові комунікації зросли з 327928 тис. грн у 2022 році до 355598 тис. грн у 2023 році, що становить приріст на 27670 тис. грн або 8,44%. Реклама по TV залишилася найбільшим каналом витрат, проте її частка у загальній структурі витрат зменшилася з 35,02% у 2022 році до 34,23% у 2023 році. Банери продемонстрували збільшення частки з 8,43% до 10,44%, що показує приріст на 2,01%. Стимулювання збуту також зросло, з 11,34% до 13,47%, що становить приріст на 2,13%. PR знизився в структурі витрат з 18,93% до 18,24%, що становить зменшення на -0.69%. Витрати на

виставки та ярмарки знизилися з 10,65% у 2022 році до 6,17% у 2023 році, що становить значне зменшення на -4,48%. Витрати на відео-рекламу зросли з 5,41% до 6,13%, що становить приріст на 0,72%. Витрати на контент-маркетинг зросли незначно, з 1,33% до 1,36%, що становить приріст на 0,03%. Контекстна та таргетована реклама зросла з 5,21% до 6,27%, що становить приріст на 1,06%. SEO-оптимізація залишилася майже на тому ж рівні, з незначним приростом з 3,68% до 3,69%, що становить 0,01%.

Таблиця 2.11 – Витрати на інструменти маркетингових комунікацій

Інструменти маркетингових комунікацій	Витрати, тис. грн.		Структура витрат, %		Відхилення у структурі
	2022 рік	2023 рік	2022 рік	2023 рік	
Основні засоби маркетингових комунікацій					
1. Реклама по TV	114840,39	121721,20	35,02	34,23	-0,79
2. Банери	27644,33	37124,43	8,43	10,44	2,01
3. Стимулювання збуту	37187,04	47899,05	11,34	13,47	2,13
4. PR	62076,77	64861,08	18,93	18,24	-0,69
Синтетичні засоби маркетингових комунікацій					
1. Виставки та ярмарки	34924,33	21940,40	10,65	6,17	-4,48
Засоби маркетингових комунікацій онлайн					
1. Відео-реклама	17740,90	21798,16	5,41	6,13	0,72
2. Контент-маркетинг	4361,44	4836,13	1,33	1,36	0,03
3. Контекстна та таргетована реклама	17085,05	22295,99	5,21	6,27	1,06
4. SEO-оптимізація	12067,75	13121,57	3,68	3,69	0,01
Разом	327928,00	355598,01	100,00	100,00	x

Джерело: складено автором за даними ТОВ ТД «Біола»

Отже, загальні витрати на маркетингові комунікації зросли, що свідчить про розширення та активізацію маркетингових зусиль компанії. Хоча витрати на рекламу по TV залишаються найвищими, їх частка зменшилася, що може свідчити про зміну стратегії у бік цифрових та сучасних медіа. Збільшення витрат на відео-рекламу, контент-маркетинг, контекстну та таргетовану рекламу, а також на SEO-оптимізацію свідчить про зростання значення онлайн-маркетингових каналів для компанії.

Зменшення витрат на виставки та ярмарки може бути обумовлено зміною ринкових умов або зміщенням пріоритетів у стратегії компанії.

Отже, комплекс маркетингових комунікаційних інструментів ТОВ ТМ «Біола» є досить ефективним, проте недостатньо адаптованим до потреб великої частки цільових споживачів, що негативно впливає на впізнаваність бренду. Особливо це стосується товарів, орієнтованих на молодь, які не просуваються через актуальні для них канали. У зв'язку з цим, конкуренти займають більш вигідні позиції в даному напрямку. Витрати на деякі комунікаційні інструменти, такі як банери, є надмірно високими, оскільки вони не забезпечують досягнення бажаних результатів. Таким чином, система маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола» потребує оптимізації, зокрема, зі зміщенням акценту на онлайн-інструменти, такі як просування у соціальних мережах.

Аналізувати ефективність зовнішніх маркетингових комунікацій досить складно. Вони розміщуються практично по всьому місту, на вулицях, у транспорті, в торгових центрах тощо. Така діяльність здійснює постійний комунікаційний вплив, навіть якщо споживач не акцентує увагу на рекламному зверненні. Постійна присутність торгової марки у полі зору споживачів впливає на підсвідомі імпульси, які активізуються під час вибору покупцем, якому виробнику надати перевагу.

Витрати на цей канал комунікації у 2023 році становили 37124,43 тис. грн. При цьому отримати чіткі дані для аналізу практично неможливо, оскільки ріст впізнаваності брендів та збуту продукції відбувається за рахунок комплексного маркетингового комунікаційного впливу. Орієнтовну частку такого впливу можна визначити при використанні телереклами та онлайн каналів, що не є характерним для зовнішнього просування.

Повна відмова від цього каналу комунікації є недоцільною, оскільки він здійснює масовий комунікаційний вплив та нагадує споживачам про товари підприємства. Необхідною є оптимізація витрат на ці комунікації.

Ще одним інструментом комунікації є офіційний сайт ТОВ ТД «Біола» (рисунки 2.13 та 2.14). Він є оптимальним для пошуку офіційної інформації про підприємство, товари та діяльність, виступаючи важливим інструментом комунікації зі споживачами. Переважно представлена інформація є актуальною для партнерів та інвесторів [27].

Звичайні споживачі не часто відвідують офіційний сайт компанії. Якщо вони шукають соки або воду в інтернеті, то вводять у пошукову систему ключові слова певного товару, не додаючи «сайт» у свій запит. Тому, щоб потрапити на сайт із пошукової видачі, необхідно вказати цю конкретну дію у своєму запиті. В інших випадках покупцям показують конкретні товари та магазини, в яких їх можна придбати.

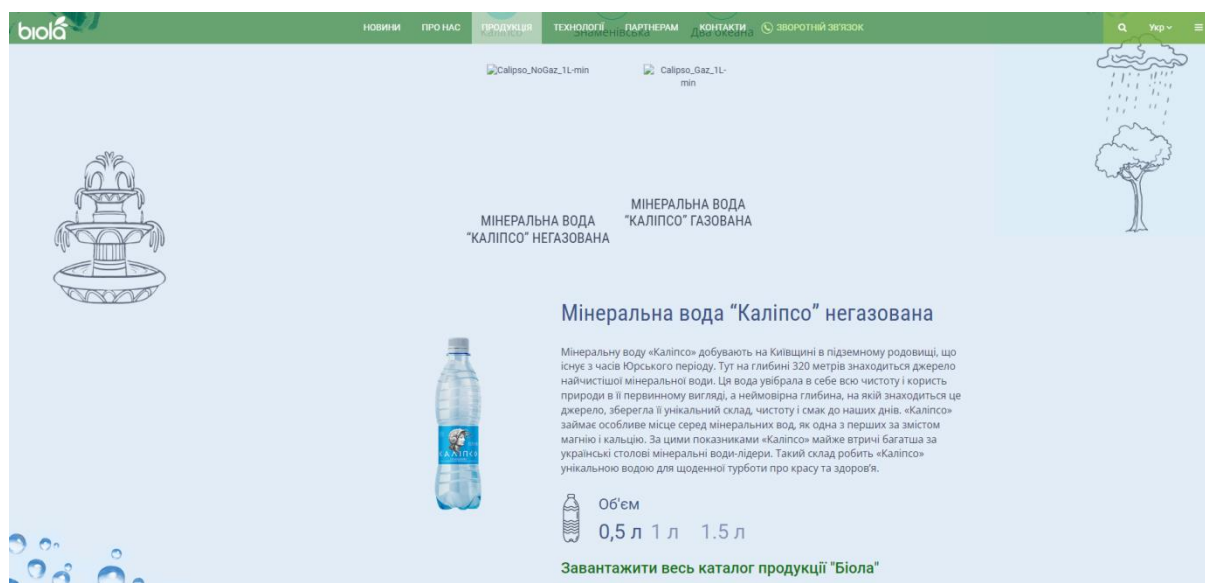


Рисунок 2.13 – Сайт ТМ «Біола». Джерело: [27]



Рисунок 2.14 – Сайт ТМ «Біола». Джерело: [27]

На сайті ТМ «Біола» можна знайти повну інформацію про продукцію компанії, включаючи склад та харчову цінність напоїв, історію, способи виробництва та технічні дані. Крім того, на сайті є розділ з акціями та спецпропозиціями, що сприяє ефективному просуванню товарів.

Проаналізуємо сайт детальніше:

1. Дизайн та візуальне оформлення: сайт має сучасний та стильний дизайн з чіткими графічними елементами. Кольорова гамма відповідає концепції ТОВ ТД «Біола», що сприяє створенню єдиної стилістики.

2. Навігація та користувацький досвід: навігація по сайту проста та зрозуміла, користувачі швидко можуть знайти потрібну інформацію. Сайт добре оптимізований для мобільних пристроїв, що забезпечує зручний користувацький досвід.

3. Інформаційний зміст: сайт містить велику кількість інформації про продукцію ТОВ ТД «Біола», її історію та виробничі процеси. Інформація подається чітко та лаконічно, що робить її зрозумілою для користувачів.

4. Продукція та послуги: на сайті можна ознайомитися з асортиментом продукції компанії ТОВ ТД «Біола».

5. Контактна інформація: сайт містить повну та актуальну контактну інформацію ТОВ ТД «Біола», що дозволяє клієнтам зв'язатися з компанією

у будь-який момент.

6. Оптимізація для пошукових систем: сайт містить ключові слова та фрази, що допомагають у пошуковій оптимізації та підвищують видимість сайту в результатах пошуку. Відповідні мітки та заголовки на сторінках сайту допомагають пошуковим системам зрозуміти контекст сторінок та ефективно їх індексувати [27].

Одним із методів аналізу сайтів є аналіз їх швидкості. Це дуже важливо, адже повільний сайт може негативно вплинути на його рейтинг у пошукових системах. Пошукові системи, такі як Google, використовують швидкість завантаження сторінки як один із факторів для визначення рейтингу сайту в пошукових результатах. Скористаємося інструментом Google PageSpeed Insights для аналізу (рис. 2.15). Цей інструмент від Google дозволяє виміряти швидкість завантаження сторінок і надає рекомендації щодо їх оптимізації.

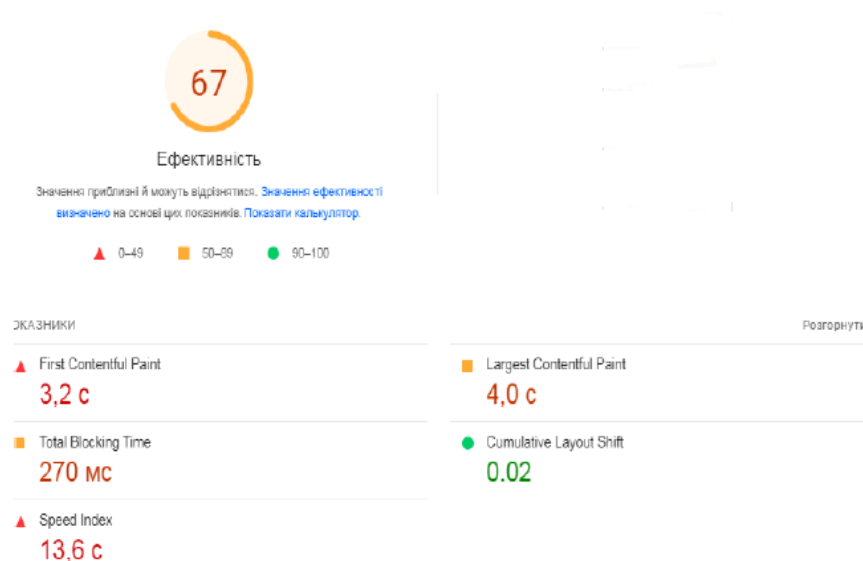


Рисунок 2.15 – Швидкість сайту ТОВ ТД «Біола». Джерело: сформовано автором

За результатами тестування швидкості сайту ТОВ ТД «Біола», отримано середню оцінку 67 для мобільних пристроїв і ПК. Це свідчить про наявність можливостей для покращення швидкості завантаження сторінок. Основні проблеми, виявлені під час аналізу, включають:

1. Розмір контенту. Загальний обсяг сторінки перевищує 6 МБ, що може значно уповільнювати завантаження. Рекомендується зменшити розмір контенту, видаливши непотрібні ресурси та оптимізувавши картинки.

2. Затримки завантаження. Деякі ресурси, зокрема JavaScript та CSS-файли, мають великий час завантаження, що може призвести до затримок в завантаженні сторінок. Рекомендується скоротити розмір цих файлів та використовувати кешування для зменшення часу завантаження.

3. Мобільна адаптація. Сайт не повністю оптимізований для мобільних пристроїв, що може негативно впливати на користувацький досвід. Рекомендується розробити адаптивний дизайн і підтримку мобільних пристроїв для поліпшення інтерфейсу та зручності використання.

Загалом, сайт ТОВ ТД «Біола» є добре розробленим інструментом для просування продукції компанії в онлайн-середовищі, але для забезпечення оптимальної швидкості та ефективності слід звернути увагу на вищезазначені аспекти.

Розглянемо детальніше ефективність за показником охоплення кожного з каналів комунікації для товарів ТОВ ТД «Біола» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Охоплення кожного з каналів комунікації для товарів ТОВ ТД «Біола»

Онлайн простір		Офлайн простір	
Канал комунікації	Охоплення споживачів, % від цільової аудиторії	Канал комунікації	Охоплення споживачів, % від цільової аудиторії
YouTube	89,7	Зовнішня реклама	80,6
Facebook	26,8	Телебачення	31,8
Офіційний сайт	57,0		

Джерело: складено автором

Можемо зробити висновок, що найбільш ефективними каналами комунікації для ТОВ ТД «Біола» є зовнішня реклама та відеоплатформа YouTube. Соціальна мережа Facebook має потенціал, проте їй не

приділяється достатньо уваги, що впливає негативно на результативність у конкурентному середовищі.

Результативність телебачення не відповідає потребам підприємства з точки зору охоплення цільової аудиторії та вимагає значних фінансових витрат. З цього приводу більш оптимальним є зосередження уваги на онлайн-комунікаціях і перерозподіл бюджету маркетингу в напрямку віртуального середовища.

Відмова від зовнішніх комунікацій не є доцільною, оскільки цей канал є масовим інструментом впливу на свідомість споживачів, сприяє підтримці усвідомлення торгових марок підприємства, активізує пасивних споживачів та стимулює спонтанні покупки.

Переваги та недоліки маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола» представлені в табл. 2.13.

Таблиця 2.13 – Переваги та недоліки маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола»

Переваги системи маркетингових комунікацій	Недоліки системи маркетингових комунікацій
<p>Оптимальний комплекс комунікаційних інструментів.</p> <p>Зрозумілі та актуальні звернення, висока якість контенту.</p> <p>Використання сучасних каналів комунікації.</p> <p>Впізнаваний фірмовий стиль та позитивний імідж, що підсилюють комунікаційні процеси.</p> <p>Активна соціальна позиція, яка поширюється за допомогою репутаційних індексів.</p> <p>Систематичні публікації контенту.</p>	<p>Відсутність комунікаційної діяльності у соціальній мережі Instagram.</p> <p>Відсутність розвитку офіційного YouTube каналу як каналу комунікації з початку 2022 року.</p> <p>Низьке охоплення пріоритетних територіальних напрямків у рекламних кампаніях Facebook.</p> <p>Низький рівень комунікації з сегментом споживачів вікової категорії 18-25 років.</p> <p>Відсутність активних рекламних кампаній у соціальній мережі Facebook з 2020 року.</p> <p>Високі витрати на неефективні канали комунікації, такі як банерна реклама.</p> <p>Низька ефективність телереклами, яка є найбільш витратним каналом комунікацій.</p>

Джерело: складено автором

Можна зробити висновок, що комунікаційна стратегія ТОВ ТД «Біола» рухається в напрямку збільшення використання онлайн

інструментів для взаємодії зі споживачами. Однак компанія приділяє значну увагу старшим категоріям споживачів, які мають традиційні уподобання і не націлені на покупку новітніх та молодіжних товарів. Незважаючи на широкий асортимент товарів для осіб віком від 18 до 25 років, ТОВ ТД «Біола» не активно використовує оптимальні канали комунікації, наприклад, Instagram. Це впливає на впізнаваність і обсяги продажів цих товарів. Аналіз конкурентів показує, що наявність офіційних сторінок в Instagram як для окремих брендів, так і для організацій в цілому, забезпечує значні переваги в побудові позитивних довгострокових відносин з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ТД БІОЛА»

3.1 Упровадження нових інструментів маркетингових комунікацій на підприємстві

Маркетингові комунікації залишаються одним з найефективніших інструментів для взаємодії зі стейкхолдерами, що виявилось критично важливим під час пандемії COVID-19. Сьогодні через воєнний конфлікт значно скоротилася кількість українців, які знаходять роботу, що створює економічні та соціальні виклики для країни [35]. Ключові зміни в маркетингових комунікаціях підприємств України в умовах війни з ворожою росією: скорочення бюджетів на маркетинг і рекламу. У зв'язку з етичними питаннями та зниженням доходів, компанії значно скоротили витрати на маркетинг і рекламу.

Споживачі активно вимагають від брендів конкретних заходів у зв'язку з вторгненням росії на територію України. Це свідчить про зростаюче усвідомлення громадськістю впливу компаній на глобальні події та загальний рівень занепокоєння війною [46]. В умовах війни інструменти маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола» повинні бути націлені на такі чотири ключові дії, що допоможуть у просуванні товарів:

1. Перегляд архітектури виходу на ринок та зміна пріоритетів сегментів ринку. Зміни у вимогах покупців, таких як кібербезпека чи затримки у поставках, вимагають адаптації комунікацій компанії.

2. Пояснення змін потенційним покупцям. Важливо, чітко інформувати клієнтів про будь-які зміни у виробництві або поставках. Команда бренду має працювати разом, щоб забезпечити автентичність повідомлень та їх відповідність поточній ситуації.

3. Перегляд і адаптація поточних повідомлень. Компанія повинна

переглянути свою комунікаційну стратегію, щоб вона відповідала зміненим потребам покупців в умовах війни [46].

Зараз доцільно використовувати нові інструменти маркетингових комунікацій у цифровому середовищі: брендинг. Комунікаційна стратегія бренду включає набір інструментів маркетингу та медіа-планів, які формують матрицю комунікацій бренду для різних типів бізнесу та галузей [47].

Ідеальна матриця комунікацій бренду передбачає інтеграцію всіх каналів. Етапи формування комунікацій бренду в цифровому середовищі наведені на рис. 3.1.

Стратегія масового контакту, яка раніше була загальноприйнятою для всіх підприємств, зараз в основному використовується тільки тими, що виробляють товари масового споживання та не мають можливості для особистого контакту зі споживачами. Ця стратегія передбачає офлайн комунікацію через телебачення, радіо, друковані видання та інші засоби для руху споживача до покупки. Вона базується на моделі AIDA, що спрямована на залучення уваги, зацікавленості, бажання та дії споживача.

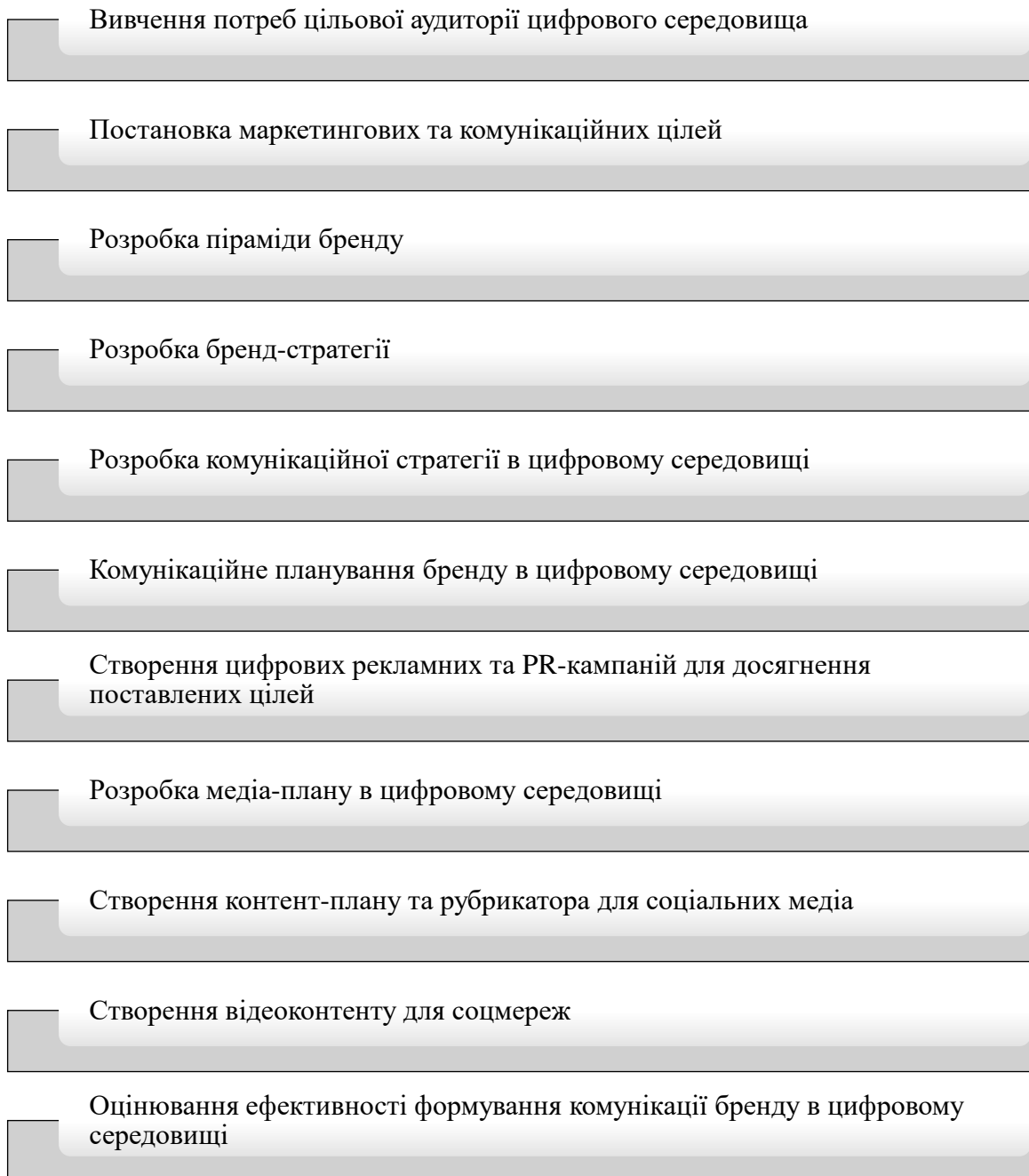


Рисунок 3.1 – Етапи формування комунікацій бренду в цифровому середовищі. Джерело: сформовано автором на основі [38]

Для досягнення успішного просування бренду потрібно врахувати кілька ключових аспектів. Серед них – емоційне сприйняття бренду, оптимальна частота та регулярність контакту з аудиторією, а також розробка контент-стратегії.

При формуванні контент-стратегії для бренду у цифровому середовищі важливо підготувати різноманітний контент, такий як тексти,

фотографії, відеоматеріали, відгуки клієнтів та думки експертів. Цей контент можна публікувати на різних платформах соціальних мереж, у тематичних групах, спеціалізованих форумах тощо. Крім того, важливо використовувати пошукову оптимізацію для просування контенту в інтернеті.

Розвиток технологій і тенденції персоналізації споживчого попиту значно змінили підхід до маркетингових комунікацій, що базуються на інтегрованих стратегіях. Інтегровані маркетингові комунікації (Integrated Marketing Communications, ІМК) об'єднують різні інструменти маркетингу для досягнення максимальної ефективності. Вони включають горизонтальний, вертикальний, зовнішній та внутрішній рівні інтеграції, що забезпечують послідовність і синергію між всіма аспектами комунікаційних зусиль компанії.

Горизонтальна інтеграція вимагає створення єдиної маркетингової інформаційної системи для збору та обміну даними між різними відділами компанії. Це сприяє кращому прийняттю операційних та стратегічних рішень. Вертикальна інтеграція передбачає спільні цілі і поінформованість всіх рівнів персоналу про стратегічні напрямки та завдання компанії. Внутрішня інтеграція стимулює внутрішні комунікації та зворотний зв'язок, забезпечуючи зрозуміння місії та цілей компанії серед співробітників.

Зовнішня інтеграція спрямована на співпрацю з зовнішніми партнерами, рекламними агентствами та іншими компаніями для досягнення єдиної інтегрованої комунікаційної стратегії, що має на меті досягнення цільових споживачів [18].

Таблиця 3.1 – Переваги інтернет-комунікацій в системі інтегрованих маркетингових комунікацій та їх характеристика

Переваги інтернет-комунікацій в системі інтегрованих маркетингових комунікацій	Характеристика
Простота і швидкість дослідження та аналізу	Онлайн-канали спрощують збір та систематизацію електронної інформації, що дозволяє швидко і просто проводити дослідження ринку та аналізувати конкурентні виступи.
Зворотній зв'язок з аудиторією	Можливість взаємодії через офіційний сайт, соціальні мережі, електронну пошту та інші онлайн-канали сприяє ефективній комунікації з різними групами споживачів.
Різноманітність форматів реклами	Можливість демонстрації рекламних матеріалів у різних форматах (фото, відео, текст) адаптованих під різні платформи, сприяє ефективному досягненню цільової аудиторії.
Динамічне ціноутворення	Аналіз цін на конкурентів у Інтернеті дозволяє швидко реагувати і встановлювати конкурентоспроможні ціни, що сприяє збільшенню продажів.
Розміщення на популярних сайтах	Публікація рекламних матеріалів на популярних онлайн-платформах дозволяє залучити велику аудиторію та підвищити обізнаність про товари компанії серед споживачів.
Персоналізація комунікацій	Використання даних про пошукові запити, відвідувані сайти, активність у соціальних мережах тощо дозволяє налаштовувати персоналізовану рекламу для різних сегментів споживачів.

Джерело: сформовано автором

Оптимальними системами комунікації розглядаються мультиканальний і омніканальний підходи. Мультиканальний підхід передбачає використання різних каналів зв'язку з аудиторією, що дозволяє підтримувати постійний контакт з різними групами споживачів через їх вибрані платформи. Омніканальний підхід, своєю чергою, забезпечує єдиний стиль інтеракції зі споживачем у всіх каналах, що дозволяє здійснювати «безшовний» перехід між каналами комунікації [34].

Система інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) включає низку основних принципів, які сприяють її ефективності і успішному впровадженню: 1. Синергія. 2. Гнучкість. 3. Відкритість. 4. Персоналізація.

5. Оперативність.

Впровадження комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) для ТОВ ТД «Біола» сьогодні вкрай актуальне з ряду причин:

1. Ефективність використання ресурсів. Окремі елементи маркетингової комунікації стають менш ефективними через зростання вартості їх використання. ІМК дозволяє об'єднувати бюджети та досягати більшої результативності за рахунок координації і комплексного підходу.

2. Розвиток інформаційних технологій.

3. Індивідуалізація споживання.

4. Конкурентний тиск.

Для покращення впливу на поведінку споживача ТОВ ТД «Біола» доцільно ввести у систему маркетингових комунікацій наступні інструменти (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Новітні інструменти маркетингових комунікацій для ТМ «Біола»

Інструмент	Характеристики
Entertainment-маркетинг	Використання елементів індустрії розваг для популяризації продукції ТМ «Біола». Це може бути стріми або підкасти на тему цікавих безалкогольних напоїв світу на платформі YouTube. Або запуск невеликої вірусної гри від ТМ «Біола» за проходження якої буде приз місячний запаз соків. Це створить позитивну асоціацію з брендом та яскраві, ігрові комунікації.
Event-маркетинг	Організація спеціальних подій, що дають споживачам позитивний досвід взаємодії з брендом «Біола», формування емоційного зв'язку. Важливий не тільки сам факт участі, а й інформаційна хвиля та відчуття причетності. Наприклад, відкриті двері на виробництво ТОВ ДТ «Біола», де будь показані всі етапи виробництва продукції, розповідь про шлях бренду та дегустація самих напоїв.
Product placement	Використання продукції ТМ «Біола» в музичних кліпах сучасних українських співаків, які будуть демонструвати продукт або його логотип.

Джерело: сформовано автором

Для успішної конкуренції в сучасних умовах ТОВ «Біола» важливо активно використовувати цифрові маркетингові комунікації для підтримки свого бізнесу та маркетингових стратегій. Сьогодні споживачі проводять

кілька годин на день у цифрових медіа, незалежно від того, чи шукають вони розваг, соціальної взаємодії чи нових продуктів. Цифрові маркетингові комунікації ТОВ «Біола» повинні бути спрямовані на залучення цільової аудиторії, яка активно бере участь у комунікаційному процесі.

Кожна компанія, включаючи ТОВ «Біола», у процесі цифровізації має на меті створити ефективні цифрові маркетингові комунікаційні канали для продажу своїх товарів [16]. Цифрові маркетингові комунікації зосереджуються на управлінні різними формами присутності компанії в інтернеті, такими як веб-сайти, мобільні додатки та сторінки в соціальних мережах. До них належать пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, онлайн-реклама, маркетинг електронною поштою та партнерські угоди з іншими веб-сайтами.

3.2 Програма з удосконалення інструментів маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола»

Для ТОВ «Біола» важливо впроваджувати цифровізацію на всьому підприємстві, а не лише в окремих бізнес-процесах, оскільки комплексний підхід дозволяє легше контролювати процеси. ТОВ «Біола» може запускати цифрову маркетингову комунікацію, використовуючи різні цифрові канали, щоб впливати на споживачів і повідомляти потенційним клієнтам про свої продукти, послуги та цінності.

Одним з основних широко застосовуваних на теперішній час засобів, що дозволяє використовувати новітні інструменти маркетингових комунікацій є мобільні додатки. Перевагами мобільного додатку є:

1. Мобільний додаток дозволяє споживачам легко та швидко отримувати доступ до продукції та послуг компанії. Сучасні споживачі очікують зручних і швидких способів взаємодії з брендами, і мобільний додаток є одним з найефективніших інструментів для цього.

2. Додаток може включати програми лояльності, спеціальні

пропозиції та знижки для користувачів, що сприяє підвищенню рівня задоволеності та лояльності клієнтів.

3. Персоналізація маркетингу. Мобільний додаток дозволяє збирати дані про поведінку користувачів, їхні уподобання та звички. Це дає можливість створювати персоналізовані маркетингові кампанії та пропонувати продукти, які найбільше відповідають інтересам конкретних споживачів.

4. Підтримка зворотного зв'язку. Через мобільний додаток споживачі можуть легко залишати відгуки, ставити питання та отримувати підтримку. Це сприяє покращенню взаємодії з клієнтами та дозволяє компанії швидко реагувати на їхні потреби.

5. Збільшення продажів. Мобільний додаток може стати додатковим каналом продажів, що дозволяє розширити аудиторію та збільшити обсяги реалізації продукції. Користувачі зможуть легко здійснювати покупки прямо зі своїх мобільних пристроїв.

6. Підвищення обізнаності про бренд. Мобільний додаток є додатковим каналом комунікації зі споживачами, що дозволяє підвищити обізнаність про бренд, його продукцію та цінності. Сповіщення, спеціальні акції та новини компанії можуть допомогти підтримувати постійний контакт з клієнтами.

7. Конкурентна перевага. Багато компаній вже мають власні мобільні додатки, що робить їх більш конкурентоспроможними. Впровадження мобільного додатку дозволить ТОВ ТД «Біола» не відставати від конкурентів і залишатися актуальними на ринку.

Створення мобільного додатку для ТОВ ТД «Біола» сприятиме підвищенню зручності та задоволеності клієнтів, збільшенню продажів та покращенню взаємодії з споживачами. Це інвестиція в довгостроковий розвиток компанії, що допоможе залишатися конкурентоспроможними в сучасних умовах ринку.

Основні елементи програми з удосконалення інструментів

маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола» включають:

1. Розробка рекламних повідомлень компанії, зокрема створення банерів.
2. Створення мобільного додатку, який буде відображати інформацію про компанію та її пропозиції.
3. Участь в тендерах, запланованих на період 20.09-20.10.2024 р.
4. Проведення email-розсилок оповіщень для постійних клієнтів компанії, що допоможе підтримувати зв'язок та інформувати їх про спеціальні пропозиції та новини.
5. Проведення entertainment-маркетингу та event-маркетинг.

Ураховуючи мобільного додатку компанії, були розроблені чіткі заходи для поліпшення ситуації в організації.

Розроблені заходи дозволять зробити бренд компанії впізнаваним, привернути увагу клієнтів та інвесторів, а також покращити комунікацію та взаємодію з ними.

Проведемо аналіз витрат за кожним з виділених напрямків просування. Загальні витрати на маркетингові заходи, згідно з планом, представлені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Передбачувані витрати на реалізацію заходів щодо удосконалення інструментів маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола»

№ п/п	Заходи	Період	Сума грн./міс.	Кінцева сума, грн.
1	Участь в тендерах	Одноразова оплата	6000	6000
Інтернет просування				
2	Розробка мобільного додатку	Одноразова оплата	120000	120000
3	Обслуговування мобільного додатку	Рік	20000	240000
4	Unisender (e-mail розсилка)	Рік	6200	74400
Загальна сума				440400

Джерело: сформовано автором

Загальна вартість програми просування – 440400 грн.

Одноразові витрати становлять – 126000 грн.

Запуск планується зробити з 20 вересня 2023 року. Розглянемо план реалізації та з діями по дням запуску в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – План реалізації заходів для участі в тендерах з 20.09.23 р. до 20.10.2023 р.

Рекламні заходи	Термін
Загальні збори та виділення бюджету на просування	23.09-24.09.24 р.
Пошук персоналу для створення мобільного додатку	25.09.23-19.10.24 р.
Пошук персоналу для розповсюдження тендерної інформації	25.09.23-19.10.24 р.
Поштова розсилка постійним клієнтам	20.09.23-19.10.24 р.
Створення мобільного додатку	26.09.23-10.10.24 р.
Формування контекстної реклами	20.09.23-15.10.24 р.

Джерело: сформовано автором

Так, протягом місяця планується запуснути основні обрані напрями удосконалення інструментів маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола».

Щоб оцінити економічну ефективність запропонованих заходів, можна скористатися опосередкованим впливом на основні економічні показники діяльності підприємства. Один із ключових показників, який може підтвердити доцільність заходів, це витрати на збут та просування підприємства, які входять до категорії інших операційних витрат. Цей показник дозволить оцінити вплив просування на загальні витрати підприємства і сприяти визначенню ефективності виконаних маркетингових заходів.

$$E_{\text{по}} = \frac{E_{\text{рп}}}{B_{\text{р}}} \quad (3.1)$$

де: $E_{\text{по}}$ – показник економічної ефективності проекту;

$E_{\text{рп}}$ – річний економічний ефект від реалізації проекту, грн.;

$B_{\text{р}}$ – сумарні витрати на впровадження проекту, грн.

Річний економічний ефект можна розрахувати за наступною формулою:

$$E_{\text{рп}} = \sum_{t=1}^n (P_{\text{в}} - B_{\text{р}}) \quad (3.2)$$

де: $P_{\text{в}}$ – вартісна оцінка результатів від реалізації проєкту з оцінювання;

$B_{\text{р}}$ – сумарні витрати на впровадження проєкту, грн.;

n – кількість виконаних робіт за результатами яких отримано економію.

Розглядаючи вище наведений алгоритм розрахунку економічної ефективності, слід зазначити, що точний ефект від пропозиції не є абсолютним, оскільки витрати на збут постійно зростають, а попит на ринку вугільної продукції згідно з загальною статистикою також зростає.

Далі, з огляду на економічні показники, розглянемо два сценарії: песимістичний та оптимістичний план впровадження заходів.

При песимістичному сценарії, прибуток від комплексу маркетингових заходів може збільшитися на 5%, а за оптимістичним сценарієм – на 10% (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7 – Прогноз чистого прибутку при застосуванні заходів щодо удосконалення інструментів маркетингових комунікацій

Показники	2023 р.	Песиміст., 5%	Оптиміст., 15%	Зміни в абсолютних величинах	
				Песим.	Оптим.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1517295,00	1593159,75	1744889,25	75864,75	227594,25
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1064374,00	1117592,70	1224030,10	53218,70	159656,10
Валовий прибуток	452921,00	475567,05	520859,15	22646,05	67938,15
Інші операційні доходи	21578,00	22829,52	24814,70	1251,52	3236,70
Адміністративні витрати	29057,00	30509,85	33415,55	1452,85	4358,55
Витрати на збут	323402,00	323842,40	323842,40	440,40	440,40
Інші операційні витрати	13352,00	14019,60	15354,80	667,60	2002,80
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	108688,00	114122,40	173061,10	5434,40	64373,10

Продовження таблиці 3.7

Показники	2023 р.	Песиміст., 5%	Оптиміст., 15%	Зміни в абсолютних величинах	
				Песим.	Оптим.
Інші витрати	25000,00	26250,00	28750,00	1250,00	3750,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	83688,00	87872,40	144311,10	4184,40	60623,10
Витрати (дохід) з податку на прибуток	7387,00	7756,35	8495,05	369,35	1108,05
Чистий фінансовий результат: прибуток	76301,00	80116,05	135816,05	3815,05	59515,05

Джерело: сформовано автором

На основі проведеного аналізу виявлено, що навіть при песимістичному сценарії підприємство може отримати додатковий прибуток.

Завдяки контролю над додатковими витратами, існує можливість зберігати тенденцію до збільшення прибутку у ТОВ ТД «Біола». Ураховуючи мобільного додатку компанії, були розроблені чіткі заходи для поліпшення ситуації в організації.

Розроблені заходи дозволять зробити бренд компанії впізнаваним, привернути увагу клієнтів та інвесторів, а також покращити комунікацію та взаємодію з ними.

ВИСНОВКИ

За результатами проведених досліджень сформовано наступні висновки.

1. Визначено, що комплекс маркетингових комунікацій підприємства є стратегічно важливою системою інструментів, спрямованих на вплив на цільову аудиторію та взаємодію з ринком. Він включає рекламні засоби, стимулювання збуту, особисті продажі, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, виставки та інші спеціалізовані інструменти. Цей комплекс дозволяє досягати маркетингових цілей, підвищувати усвідомлення бренду та збільшувати обсяги продажів через комплексну стратегію взаємодії з ринком.

2. Встановлено, що маркетингова комунікаційна політика є ключовим елементом стратегії підприємства, спрямованим на взаємодію з цільовою аудиторією та формування позитивного іміджу бренду. Вона містить комплекс інструментів, таких як реклама, PR, стимулювання продажів та інші, спрямовані на досягнення маркетингових цілей. Ефективна комунікаційна політика дозволяє підприємствам підтримувати стабільні взаємовідносини зі споживачами, зміцнювати позиції на ринку та досягати конкурентної переваги. Вдосконалення цієї політики є необхідним умовою для адаптації до мінливих умов ринкового середовища та забезпечення успішності бізнесу.

3. Визначено значущість впливу інструментів маркетингових комунікацій на поведінку споживача у сучасному бізнес-середовищі. Ефективність цих інструментів полягає в їхній здатності створювати емоційне сприйняття інформації про товар, що спонукає споживача до певних дій, включаючи покупку. Інтеграція різноманітних каналів комунікації та персоналізація підходів дозволяють максимізувати вплив на цільову аудиторію. Цей підхід підкреслює важливість адаптації маркетингових стратегій до особистих цінностей і потреб споживачів для

досягнення більшої ефективності і конкурентоспроможності на ринку.

4. ТОВ «Біола» є сучасним виробничо-комерційним підприємством, що успішно конкурує на ринку соків та напоїв. За аналізований період 2021-2023 років компанія продемонструвала стійкий ріст активів і прибутковості, використовуючи консервативні інвестиційні стратегії. Широкий асортимент продукції, висока рентабельність і активний експорт підтверджують її успішне позиціонування на ринку.

ТМ «Біола» демонструє сильну конкурентоспроможність завдяки високій якості продукції, ефективній ціновій політиці та сучасним технологіям. Вона стикається з викликами економічної нестабільності та зростаючої конкуренції від нових виробників, але має потенціал для подальшого росту шляхом удосконалення виробничих процесів, розширення ринків збуту та стратегічних партнерств.

5. Результати аналізу внутрішнього середовища свідчать, що ТМ «Біола» має різноманітну лінійку продуктів, включаючи натуральні соки, безалкогольні напої та мінеральну воду, що позиціонує компанію як лідера у секторі здорового харчування. Високі стандарти якості та безпеки забезпечуються через ефективні системи виробництва та контролю якості, що підтримують довіру споживачів і підвищують конкурентоспроможність. Активне використання різних каналів комунікації та просування, включаючи медіа, прямі комунікації та публічні відносини, сприяє підсиленню бренду і залученню нових клієнтів. Гнучка цінова політика та ефективна система дистрибуції дозволяють компанії адаптуватися до змін у попиту та умовах ринку. Професійний та добре освічений персонал, що включає фахівців з різних сфер, сприяє високому рівню обслуговування клієнтів і підтримує культуру компанії.

6. За результатами маркетингового стратегічного аналізу впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства встановлено, що внутрішні сильні сторони ТОВ «Біола», такі як висока якість продукції і розгалужена дистрибуційна мережа. Одночасно слабкі сторони, обмежена

онлайн-присутність, потребують уваги для майбутнього розвитку. Використання стратегій SO (використання сильних сторін для максимізації можливостей) та WO (використання можливостей для компенсації слабкостей) дозволить ТОВ «Біола» ефективно адаптуватися до змін на ринку і збільшувати свою конкурентоспроможність.

7. За результатами аналізу ефективності маркетингових комунікацій ТОВ ТД «Біола» та їх впливу на споживчі уподобання встановлено, що компанія використовує широкий спектр інструментів, що дозволяє досягати різних цільових аудиторій через онлайн і офлайн канали. Контент ТОВ ТД «Біола» здебільшого зрозумілий і актуальний для споживачів, що підвищує ефективність комунікації. Компанія використовує сучасні канали, такі як YouTube і Facebook, для досягнення своїх маркетингових цілей. Позитивний імідж і впізнаваний фірмовий стиль сприяють підсиленню комунікаційних процесів та відкриттю нових ринків. Не вистачає активності в Instagram, особливо серед молодіжного сегмента, що може обмежувати популярність серед цільової аудиторії. В цілому, маркетингові комунікації ТОВ ТД «Біола» виявилися ефективними, однак для підвищення їхньої ефективності рекомендується зосередитися на активізації присутності в Instagram та інших популярних серед молодіжного сегмента соціальних мереж, щоб залучити нових споживачів і підсилити впізнаваність бренду.

8. Доведено, що удосконалення маркетингових комунікацій ТМ «Біола» зумовлює необхідність систематичного аналізу і вдосконалення стратегій залучення та взаємодії з цільовою аудиторією. Цей процес включає точний вибір медіа-каналів для досягнення різних сегментів споживачів, адаптацію контент-стратегій для підтримки інтересу та взаємодії з аудиторією, і встановлення ключових показників ефективності для оцінки результатів маркетингових ініціатив. Використання «нових медіа» і цифрових інновацій сприяє зміцненню позицій бренду та підвищенню його впливу на ринку. Адаптація стратегій до швидко змінюваних умов ринку та врахування поведінки споживачів є важливими

аспектами успішної маркетингової стратегії ТОВ ТД «Біола».

9. Обґрунтовано впровадження нових інструментів маркетингових комунікацій на підприємстві, таких як цифрові технології, які значно впливають на споживчу поведінку. Використання мобільних додатків та онлайн-платформ забезпечує споживачам легкий доступ до детальної інформації про продукти і послуги, що полегшує прийняття рішень. Аналіз даних дозволить підприємству створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, що підвищує рівень задоволення і лояльності. Використання цифрових медіа для взаємодії з аудиторією допоможе ТОВ ТД «Біола» збільшити свою видимість і ефективність комунікацій, що впливає на споживчі тенденції. Постійна адаптація до цифрових інновацій надасть можливість ефективно реагувати на зміни в споживчих вимогах і підтримувати конкурентоспроможність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітична міжнародна платформа Statista. Динаміка ринку безалкогольних напоїв. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/softdrinks/worldwide>.
2. Аналітична платформа Hootsuite. URL: <https://www.hootsuite.com/>.
3. Балан В. Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу : навчальний посібник. Київ : Наукова столиця, 2018. 200 с
4. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. №1. Том 7. С. 120-127.
5. Бондаренко В. М., Васюта В. Б., Писаренко К. М. Роль маркетингових комунікацій в поведінці споживача. *Інфраструктура ринку*. 2021. Випуск 59. С. 38-42.
6. Брадулов П. О., Ординський В. І., Романенко Л. Ф. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Випуск 33. Частина 1. С. 28–32.
7. Брінь П. В., Голтвянська Ю. В. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Підприємництво та інновації*. 2021. №. 21. С. 31-34.
8. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
9. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії. *Академічні візії*. 2023. Випуск 17. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7759321>.
10. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Цифрові маркетингові

комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *Marketing and Digital Technologies*. Vol.6. № 1. 2022. С. 6-16.

11. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 19. С. 337-341.

12. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

13. Дос'є компанії. ТОВ ТД «Біола». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41220451/.

14. Іванова З. О., Іванов В. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Вісник КНУТД. Серія : економічні науки*. 2019. № 5 (139). С. 32–39.

15. Ільченко Т. В., Помазан Л. М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>.

16. Каліна І. І., Хайдарова Т. М., Сабірова І. М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. Випуск 3 (70). DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8>.

17. Ковальчук С. В., Лазебник М. Р. Алгоритмізація формування комплексу маркетингових комунікацій харчових підприємств. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2018. № 29 (18). С. 40–48.

18. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

19. Краузе О. І., Піняк І. Л., Шпилик С. В. Маркетинговий

стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. *Галицький економічний вісник*. № 3. 2022. С. 81-90. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1082>.

20. Кривешко О. В., Замраз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf.

21. Кушнір С. Ю., Стадніченко В. В. Удосконалення маркетингових комунікацій для слабоалкогольних напоїв. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2021. №15. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/229190>.

22. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О. П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.

23. Мельничук Л. С. Особливості комунікаційної політики підприємств України. *Наукові праці. Економіка*. 2015. Т. 265. Вип. 253. URL: <http://economy.chdu.edu.ua/article/view/108170>.

24. Окландер М. А., Гайдаєнко М. О. Омніканальний маркетинговий інструментарій у політичній сфері. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 1. С. 74–100.

25. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2023. №48. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-48-4>.

26. Осокіна А. В., Риловнікова А. О. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2922>.

27. Офіційний сайт ТМ «Біола». URL: <https://biola.ua/ua/>.

28. Парсяк В. Н. Маркетинг-мікс: зміни у поглядах щодо інгредієнтів. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. №3 (79). С. 77-82.

29. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною

редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.

30. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Видавництво Наш Формат, 2020. 424 с.

31. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.

32. Семчук Д. В. Маркетингова політика комунікацій: сучасні підходи до залучення споживачів. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. *Економічні науки*. 2023. Випуск 5(72). С. 63-68.

33. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

34. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. Вип. 2. С. 49-61.

35. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. №1. С. 21–31. URL: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165>

36. Смерічевський С. Ф., Шевченко А. В., Савельєв М. С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. *Науковий погляд: економіка та управління. Науковий журнал*. 2020. №3. С. 105-112.

37. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / [Я. С. Ларіна та ін. ; за ред. Я. С. Ларіної]. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 363 с.

38. Танасійчук А. М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. №3(30). С 45-49.

39. Фінансова звітність ТОВ «ТД «Біола». URL: https://clarity-project.info/edr/41220451/finances?current_year=2023.

40. Фінансова звітність ТОВ ТД «Біола». URL: <https://clarity-project.info/edr/41220451/finances>.

41. Фролова Л. В., Носова Т. І. Система ключових індикаторів оцінки ефективності маркетингових заходів в електронній комерції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3. № 2. С. 84-96.

42. Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 378–384.

43. Чернобровкіна С. В. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2019. №23. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/2519-4461.2019.23.111>.

44. Шевченко А. В., Стельмашенко О. О., Марчук В. В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. Випуск 1 (90). DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-6>.

45. Щерба О. І. Процес прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем: соціологічний аспект. *Габітус*. 2020. Вип. 15. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2020/15-2020/5.pdf>.

46. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2023. Випуск 37. С. 373-379.

47. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Цифрова економіка*. 2022. № 4. С. 72-83.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Розширена матриця SWOT для ТМ «Біола»

	Можливості (Oj)						Загрози (Tj)					
	Зростання попиту на натуральні та здорові продукти	Розширення асортименту за рахунок впровадження нових продуктів	Запровадження програм лояльності для залучення та утримання клієнтів	Розвиток нових ринків збуту через електронну комерцію та онлайн-продажі	Збільшення інвестицій у рекламні кампанії для підвищення свідомості про бренд	Зміна споживчих уподобань на користь натуральних та якісних продуктів	Збільшення конкуренції внаслідок появи інших виробників здорових та натуральних продуктів	Ризик зміни цін на сировину та коливання валютних курсів, що впливають на витрати виробництва	Погіршення економічної ситуації, яка може призвести до скорочення витрат на здорове харчування	Зменшення обсягів експорту	Поява товарів-замінників	Зростання витрат на маркетинг та рекламу через конкуренцію на ринку та зміну споживчих уподобань
Сильні сторони (Si)	ПОЛЕ «SO»:						ПОЛЕ «ST»:					
Широкий асортимент продукції, що включає натуральні фруктові соки, безалкогольні напої та мінеральну воду	0,200	0,160	0,140	0,200	0,128	0,128	-0,144	-0,128	-0,096	-0,084	-0,096	-0,144
Високі стандарти якості та безпеки продукції, які підтверджені сертифікатами та лояльністю клієнтів	0,175	0,140	0,123	0,175	0,112	0,112	-0,126	-0,112	-0,084	-0,074	-0,084	-0,126
Інноваційність у виробництві та постійне впровадження нових технологій для задоволення змінних потреб ринку	0,150	0,120	0,105	0,150	0,096	0,096	-0,108	-0,096	-0,072	-0,063	-0,072	-0,108
Приваблива та функціональна упаковка продукції, що підсилює впізнаваність бренду та привертає увагу споживачів	0,175	0,140	0,123	0,175	0,112	0,112	-0,126	-0,112	-0,084	-0,074	-0,084	-0,126
Гнучка стратегія ціноутворення, яка дозволяє реагувати на зміни в попиті та конкуренції на ринку	0,175	0,140	0,123	0,175	0,112	0,112	-0,126	-0,112	-0,084	-0,074	-0,084	-0,126
Оптимальні канали розподілу та географічне розміщення точок продажу,	0,120	0,096	0,084	0,120	0,077	0,077	-0,086	-0,077	-0,058	-0,050	-0,058	-0,086

що забезпечує доступність продукції для споживачів												
Ефективна система просування через різноманітні канали комунікації та рекламні кампанії	0,140	0,112	0,098	0,140	0,090	0,090	-0,101	-0,090	-0,067	-0,059	-0,067	-0,101
Професійний та досвідчений персонал, який ефективно працює з клієнтами та забезпечує високий рівень обслуговування	0,140	0,112	0,098	0,140	0,090	0,090	-0,101	-0,090	-0,067	-0,059	-0,067	-0,101
Слабкі сторони (Wi)	ПОЛЕ «WO»:						ПОЛЕ «WT»:					
Плинність кадрів через війну, що може призвести до втрати кваліфікованих співробітників та порушення виробничих процесів	-0,120	-0,096	-0,084	-0,120	-0,077	-0,077	0,086	0,077	0,058	0,050	0,058	0,086
Закриття філіалів на окупованих територіях, що призводить до втрати ринкової присутності та збитків	-0,140	-0,112	-0,098	-0,140	-0,090	-0,090	0,101	0,090	0,067	0,059	0,067	0,101
Зниження доходу економіки, що може знизити попит на продукцію компанії	-0,175	-0,140	-0,123	-0,175	-0,112	-0,112	0,126	0,112	0,084	0,074	0,084	0,126
Відсутність чіткої стратегії розвитку онлайн-присутності та електронної комерції, що обмежує можливості ринкового росту через відсутність широкого доступу до онлайн-аудиторії	-0,140	-0,112	-0,098	-0,140	-0,090	-0,090	0,101	0,090	0,067	0,059	0,067	0,101
Недостатня система зворотного зв'язку з клієнтами та оцінки їхніх потреб і вподобань, що може призвести до втрати конкурентоспроможності через неврахування потреб споживачів	-0,120	-0,096	-0,084	-0,120	-0,077	-0,077	0,086	0,077	0,058	0,050	0,058	0,086
Залежність від змін в сировині та матеріалах та їхніх цінових коливань, що призводить до збільшення виробничих витрат та зниження маржі прибутку	-0,120	-0,096	-0,084	-0,120	-0,077	-0,077	0,086	0,077	0,058	0,050	0,058	0,086
Недостатня увага до соціальної відповідальності бізнесу та сталого розвитку, що може вплинути на репутацію компанії серед споживачів та інвесторів	-0,090	-0,072	-0,063	-0,090	-0,058	-0,058	0,065	0,058	0,043	0,038	0,043	0,065

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Приклад анкети (мінеральна вода)

Анкета споживача №2				
Шановний респондент! Пропонуємо Вам відповісти на наші питання, запропоновані в цій анкеті. Опитування проводить підприємство ТМ «Біола», для того, щоб зрозуміти наскільки продукція відома в колі споживачів. Намагайтесь відповісти найбільш точно. Ваша думка важлива для нас. Метою даного опитування є виявлення переваг покупців мінеральної води. Дякуємо, що допомагаєте нам стати кращими, (правильну відповідь - підкреслити, або обвести кільцем)				
1	Стать			
	Жінка		Чоловік	
	Вік			
	До 18 років	18-25	25-45	45-60
3	Дохід			
	Мінімальний	Середній	Достатній	Високий
4	Сімейний стан			
	Одружений(на)		Неодружен(а)	
5	Кількість дітей в сім'ї			
	0	1-2	3-4	5 і більше

Таблиця В.2 – Сегментування споживачів мінеральної води ТМ «Біола»

№ питання		Номер респондента																			разом	%	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19			20
№ 1	відповідь 1	*	*	*	*			*	*	*			*					*	*	*	*	12	60
	відповідь 2				*	*				*	*		*	*	*	*							8
№ 2	відповідь 1	*	*					*					*	*								5	25
	відповідь 2			*											*		*					3	15
	відповідь 3				*	*			*	*												4	20
	відповідь 4				*			*			*									*	*	5	25
	відповідь 5											*	*				*					3	15
№ 3	відповідь 1	*	*	*											*					*		5	25
	відповідь 2			*		*				*	*						*		*			6	30
	відповідь 3						*		*		*							*				4	20
	відповідь 4				*			*	*			*	*									5	25
№ 4	відповідь 1	*	*		*	*		*		*		*	*	*				*	*			11	55
	відповідь 2			*		*		*	*		*	*			*	*				*		9	45
№ 5	відповідь 1	*		*	*							*	*					*				6	30
	відповідь 2		*		*			*					*				*					5	25
	відповідь 3					*	*							*					*			4	20
	відповідь 4									*										*		5	25

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1 – Приклад анкети (мінеральна вода)

Анкета споживача №3				
Шановний респондент! Пропонуємо Вам відповісти на наші питання, запропоновані в цій анкеті. Опитування проводить підприємство «Біола», для того, щоб зрозуміти наскільки продукція відома в колі споживачів. Намагайтесь відповісти найбільш точно. Ваша думка важлива для нас. Метою даного опитування є виявлення переваг покупців мінеральної води. Дякуємо, що допомагаєте нам стати кращими. (правильну відповідь - підкреслити, або обвести кільцем)				
1	Скажіть будь-ласка причину купівлі води?			
	Корисне	Подобається смак	Цікавлюсь новинками	Бажання спробувати щось нове
2	Де Ви зазвичай купуєте мінеральну воду?			
	В супермаркеті магазині		На ринку	Через інтернет
3	Як часто Ви купуєте мінеральну воду «Біола»			
	Кожного дня	Один раз на тиждень	Два рази на тиждень	По необхідності
4	Які з перелічених продуктів Ви купуєте зазвичай?			
	Пиво	Безалкогольна продукція	Мінеральна вода	Слабоалкогольна продукція
5	Продукцію в якій упаковці за обсягом. Ви купуєте частіше?			
	0.33 л		0.5 л	1 л
6	Чи спостерігаєте Ви за рекламою діяльність «Біола»			
	Спостерігаю, цікавлюсь новинками	Інколи помічаю	Останнім часом не помічаю щось нового	Нажаль, немає часу, але якщо реклама привертає увагу, поцікавлюсь
7	Ви би рекомендували своїм друзям, родичам та близьким продукцію «Біола»			
	Так, однозначно	Скоріше так, чи ні	Скоріше ні, чим так	Ні
8	Чи зацікавилися би мобільним додатком від ТМ «Біола», де будуть розміщені продукція та вигідні пропозиції для користувачів?			
	Так	Ні		Можливо
9	Користувалися б таким додатком від ТМ «Біола» на постійній основі?			
	Так	Ні		Можливо