

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет економіки та управління

(повне найменування інституту, факультету)

Кафедра «Маркетинг та логістика»

(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

магістр

(ступінь вищої освіти)

на тему: **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА ВИРОБНИКА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ
В УМОВАХ ВІЙНИ**

Виконала: студентка 2 курсу, групи ФЕУ-412 м

Спеціальності 075 Маркетинг

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма «Маркетинг»

_____ Соколова А.Р.

(прізвище та ініціали)

Керівник _____ Соколова Ю.О.

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____ Кошелева Н.С.

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2023 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет економіки та управління
 Кафедра Маркетинг та логістика
 Ступінь вищої освіти магістр
 Спеціальність 075 „Маркетинг“
(код і найменування)
 Освітня програма (спеціалізація) маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

проф. д.е.н. Мадар'як В.В.
 « 19 » чудне 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

Соконої Анастасії Романівни
(ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

- Тема проєкту (роботи) Удосконалення маркетингової діяльності підприємства виробника молочної продукції в умовах війни
- керівник проєкту (роботи) Соконова Юлія Олександрівна
(науковий ступінь, вчене звання, ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)
- затверджені наказом закладу вищої освіти від « 31 » жовтня 2023 року № 401
- Строк подання студентом проєкту (роботи) 15.12.2023
- Вихідні дані до проєкту (роботи) текст, літературні джерела, монографії, підручники та навчальні посібники, джерела мережі інтернет, внутрішня інформація ТОВ „Виробництво підприємство Вільнянський молокозавод“
- Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1 розділ. Теоретичні основи удосконалення маркетингової діяльності виробничого підприємства.
2 розділ. Дослідження передумов удосконалення маркетингової діяльності ТОВ „Виробництво підприємство Вільнянський молокозавод“
3 розділ. Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ „Виробництво підприємство Вільнянський молокозавод“ в умовах війни
- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількість слайдів, плакатів)
16 рис., 20 табл.

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
Розділ 1	доцент Соколова Ю.О.	ЗЛ/м 22.10	ЗЛ/м 12.11
Розділ 2	доцент Соколова Ю.О.	ЗЛ/м 13.11	ЗЛ/м 26.11
Розділ 3	доцент Соколова Ю.О.	ЗЛ/м 24.11	ЗЛ/м 04.12
Нормоконтроль	С. Викр. Кошова І.В.	СГ - 9.12.23	СГ - 14.12.23

7. Дата видачі завдання « 05 » Вересня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Вибір теми	10.08.23-14.08.23	
2	Обговорення тем дипломних робіт з керівниками	15.08.23-03.09.23	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	04.09.23	
4	Видача завдання до дипломної роботи	05.09.23	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	06.09.23-15.10.23	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	16.10.23-21.10.23	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	22.10.23-12.11.23	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	13.11.23-26.11.23	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	27.11.23-07.12.23	
10	Попередній захист дипломної роботи	08.12.23	
11	Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормоконтролю	09.12.23-14.12.23	
12	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат	15.12.23	
13	Захист дипломної роботи перед ЕК	21.12.23	

Студентка

А
(підпис)

Анастасія СОКОЛОВА

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Керівник проєкту (роботи)

Юлія
(підпис)

Юлія СОКОЛОВА

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства виробника молочної продукції в умовах війни»: 108 с., 26 рис., 20 табл., 79 джерел.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства виробника молочної продукції в умовах війни.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти маркетингової діяльності підприємства виробника молочної продукції в умовах війни.

Мета дослідження – розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» в умовах війни.

Методи дослідження, які використовувалися в роботі: аналіз, опис, систематизація, графічні методи, методи порівняння та логічного узагальнення, SNW-аналіз, PESTEL -аналіз, багатокутник конкурентоспроможності, методи сегментування за методом 5W.

Результати та їх новизна. В роботі розглянуто особливості маркетингової діяльності маркетингової діяльності підприємства на ринку молочної продукції, наведено методики оцінювання ефективності маркетингової діяльності, показано зв'язок між бізнес-орієнтацією підприємства та концепціями маркетингу, деталізовано інструменти удосконалення маркетингової діяльності підприємства що становить новизну роботи, здійснено оцінку рівня конкурентоспроможності торгових марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод».

Основні положення роботи. Розглянуто теоретичні основи удосконалення маркетингової діяльності виробничого підприємства. Проведене дослідження передумов удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Виробниче підприємство Вільнянський молокозавод». Розроблені рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» в умовах війни.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗБУТ, РИНОК, СПОЖИВАЧ, СЕГМЕНТАЦІЯ, ПРОСУВАННЯ, ВІЙНА.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ.....	2
РЕФЕРАТ.....	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА ...	8
1.1 Сутність та зміст категорії «маркетингова діяльність»	8
1.2 Методика оцінювання ефективності маркетингової діяльності	18
1.3 Інструменти удосконалення маркетингової діяльності підприємства: класичні та сучасні.....	27
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ « ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД».....	39
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод».....	39
2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»	49
2.3 Оцінка рівня конкурентоспроможності торгових марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»	61
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» В УМОВАХ ВІЙНИ.....	69
3.1 Посилення позицій бренду підприємства на основі профілів цільової аудиторії.....	69
3.2 Удосконалення системи просування продукції підприємства з урахуванням реалій військового часу.....	77
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	101
Додаток А. Приклади продукції ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»....	102
Додаток Б. Результати аналізу профілів ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» в соціальних мережах Facebook та Instagram сервісом SocialBlade.....	106
Додаток В. Приклади POS-матеріалів та презентація нового слогану.....	107

ВСТУП

Стабільне зростання добробуту, повноцінне впровадження ринкової економіки, зменшення корупції це чинники які формують ідеальне маркетингове оточення. Однак зараз Україна потерпає від воєнних дій, має окуповані території, втратила частину населення у військовому конфлікті, а значна кількість людей виїхала за кордон. Суттєво впав платоспроможний попит споживачів та деформувались їх потреби і очікування. Це змусило всі компанії переглянути власну маркетингову стратегію.

Значний відбиток війни відчували на собі невеликі регіональні виробники які на момент вторгнення знаходились на стадії активного становлення бізнесу та формування бренду. Зокрема ті, які знаходяться на лінії розмежування. Такі підприємства не можуть покластись на відомий бренд чи лояльність споживачів, а тому знаходяться у невідгдних конкурентних умовах у порівнянні із національними виробниками з відомими брендами. Зараз регіональні виробники змушені шукати нові підходи до споживачів, видозмінювати маркетинговий інструментарій, коригувати політику просування, адже не можуть покластись на відомий бренд чи лояльність споживачів.

Дослідженням маркетингової діяльності займались такі науковці як: Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. [6], Герасимяк Н.В. [11], Дайновський Ю.А. [13], Муха Р.А. [42], Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. [55] та інші. Інструменти маркетингу знаходились у полі зору таких науковців як: Артимонова І. [5], Бутнік-Сіверський О.Б., Земко Г.В. [8], Красовська О.Ю. [26], Федорович Р.В. [41], Романчукевич М.Й., Білецька І.М. [49] та багато інших. Маркетингову діяльність в умовах війни досліджували: Козловський Т. [22], Литвин А. [33], Малінова О. [35], Яловега Н.І. [73] та інші. Суто прикладними аспектами, зокрема аналізом ринку молочної продукції та особливостей конкуренції на ньому займались: Дейнега О.В., Дейнега І.О. [14], Карпенко В.Л. [18], Керанчук Т.Л. [20], Корман І.І., Лементовська В.А., Семенда О.В. [23], Кухалейшвілі Г. [30],

Мардар М.Р., Лозовська Г.М., Памбук С.А., Гожелова К.Г. [36], Рахман М.С., Гризо Д.А. [48], Рябова Т.Т. [50], Чебан Р. [67], а також відомі маркетингові агенції Pro-Consulting [1], Koloro [2], Ukrainian Business Award [27].

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства виробника молочної продукції в умовах війни.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти маркетингової діяльності підприємства виробника молочної продукції в умовах війни.

Мета дослідження – розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Виробниче підприємство Вільнянський молокозавод» в умовах війни.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення наступних завдань:

- розглянути сутності та змісту категорії «маркетингова діяльність»;
- окреслити методики оцінювання ефективності маркетингової діяльності;
- вивчити інструменти удосконалення маркетингової діяльності підприємства: класичні та сучасні;
- надати характеристики маркетингової діяльності ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»;
- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»;
- оцінити рівень конкурентоспроможності торгових марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»;
- окреслити можливості посилення позицій бренду підприємства на основі профілів цільової аудиторії;
- розробити пропозиції щодо удосконалення системи просування продукції підприємства з урахування реалій військового часу;

Методи дослідження, які використовувалися в роботі: аналіз, опис, систематизація, графічні методи, методи порівняння та логічного узагальнення, SNW-аналіз, PESTEL -аналіз, багатокутник конкурентоспроможності, методи сегментування за методом 5W.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та зміст категорії «маркетингова діяльність»

Ринкове середовище є динамічним та мінливим і вимагає від підприємства мобілізації всіх ресурсів для утримання позицій на ринку та забезпечення збуту виробленої продукції. Маркетинг є основою ринкового успіху та ключовим фактором успіху підприємства, і тому, пошук оптимальних підходів до організації маркетингової діяльності відбувається постійно, оскільки сучасне підприємство не може бути успішним на ринку без організації ефективної маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність має всебічний та вичерпний характер і охоплює значно більше коло питань.

Маркетингова діяльність є вираженням маркетингової функції підприємства, її практичною реалізацією. Незважаючи на те, що маркетинг розвивається вже понад п'ятдесят років і еволюціонував скрізь багато концепцій від виробничої до холістичної, досі існують підприємства, які в своїй діяльності керуються принципами виробничого, товарного або інших концепцій маркетингу. Тому для розуміння підходів до організації маркетингу в таблиці 1.1 наведено існуючі концепції маркетингу та їх характеристики.

Отже, підприємства у своїй діяльності застосовують окремі концепції маркетингу, або може комбінувати їх. В залежності від того, якої концепції маркетингу дотримується підприємство виділяють різні бізнес-орієнтації.

Бізнес-орієнтація підприємства – це система підходів, інструментів та концепцій, на основі якої підприємство будує свої бізнес-процеси, комунікації, обирає стратегічні орієнтири та визначає цілі та напрямки розвитку. В літературі зі стратегічного маркетингу виділяють три базові бізнес-орієнтації:

- прощтовхування товару на ринок (product out);
- втягування товару ринком (product in);
- залучення інвестицій із зовнішнього середовища (invest in).

Таблиця 1.1

Концепції маркетингу та їх характеристики*

Концепція	Основні характеристики	Особливості концепції. Засновники
Удосконалення виробництва	Орієнтація на витрати, на виробничий процес, на його удосконалення, скорочення собівартості продукції. Споживач орієнтується на покупку товарів за низькими цінами, які широко розповсюджені.	«до-маркетинговий період»
Удосконалення товару	Орієнтація на якість продукції, стандарти, вдосконалення товарної політики тощо. Споживач надає перевагу товарам, що забезпечують найвищий рівень якості та задоволеності.	
Удосконалення збуту (інтенсифікація комерційних зусиль)	Підприємства приділяють максимум уваги питанням організації збуту, застосуванням заходів щодо просування товару на ринок. Споживач реагує на різноманітні заходи стимулювання збуту, акції, комунікаційні кампанії тощо.	
Ринкова (маркетингового) концепція	Діяльність підприємства будується навколо задоволення існуючих у споживачів потреб з використанням комплексу «4Р». Ринкова концепція припускає, що досягнення компанією своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів споживачів та їх задоволення.	Н. Борден, Дж. МакКарті
Стратегічна концепція	Маркетинг взаємодії, соціальна відповідальність, забезпечення конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг.	Ф. Котлер, М. Портер, Ж.Ж. Ламбен
Концепція холістичного маркетингу	Органічне поєднання всіх існуючих концепцій маркетингового періоду: інтегрований маркетинг «4Р», внутрішній маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, маркетинг взаємодії та стратегічний маркетинг.	Ф. Котлер

* узагальнено автором на основі [11; 54]

Характеристика кожної з трьох бізнес-орієнтацій підприємства та поєднання їх з тими чи іншими концепціями маркетингу, оскільки існує прямий зв'язок між тією політикою підприємства яку воно веде за певної концепції та бізнес-орієнтації, представлено в таблиці 1.2.

Як можна побачити, що фрагментарні «домаркетингові» концепції маркетингу відповідають орієнтації бізнесу на прощтовхування товару, тобто коли підприємство орієнтується на власні виробничі потужності та потенціал,

намагається оптимізувати витрати та дати ринку мінімальну ціну, але при цьому не орієнтується на споживача, його поведінку, переваги та задоволеність.

Таблиця 1.2

Зв'язок між бізнес-орієнтацією підприємства та концепціями маркетингу

Бізнес-орієнтація	Характеристика бізнес-орієнтації	Відповідні концепції маркетингу
«Product out»	Організація маркетингової діяльності із застосуванням методів стимулювання збуту, просування. Маркетингова діяльність розглядається лише як чинник збільшення продажів та максимізація прибутку, з орієнтацією на розвиток каналів збуту, стимулювання збуту, мінімізації цін.	Концепції удосконалення виробництва, продукту та інтенсифікації комерційних зусиль.
«Product in»	Орієнтація діяльності підприємства на створення умов, які спонукають споживачів, в момент прийняття рішення про покупку, купити саме товар даного підприємства або визначеної торговельної марки. Підприємство орієнтується на формування довгострокових відносин зі споживачами, програм лояльності тощо.	Ринкова концепція маркетингу, стратегічна концепція маркетингу.
«Invest in»	Формування інвестиційної привабливості підприємства за рахунок інструментів маркетингу: брендингу, іміджу та репутації, зав'язків з громадськістю.	Концепція холістичного маркетингу

Орієнтації «Product in» та «Invest in» відповідають сучасним стратегічним концепціям маркетингу, але різняться масштабами потенційного розвитку підприємства. Так, орієнтація «Product in» спрямовується на побудову маркетингової системи, яка буде орієнтуватися на поширення обізнаності цільової аудиторії про бренд, збільшення рівня впізнання та посилення лояльності, позиціонування та закріплення ринкової частки. Таким чином, в межах бізнес-орієнтації «Product in» підприємство повністю зосереджується на стратегічних аспектах своєї ринкової діяльності та розвиває продукт, ринок та бізнес, зокрема і за рахунок маркетингової діяльності. Орієнтація «Invest in» сприяє формуванню маркетингової системи спрямованої на створення цінності,

що дозволить стимулювати не лише покупку продукції підприємства, але й бажання інвестувати в його розвиток, для отримання інвестиційного доходу. Орієнтація «Invest in» є втіленням інтегрованих комунікацій, виробництва, відносин між виробником, споживачами, цільовими та контактними аудиторіями. Отже, маркетингова діяльність підприємства та її характер будуть значно залежати від бізнес-орієнтації підприємства та концепцій, яких воно дотримується.

В літературі існує багато визначень категорії «маркетингова діяльність», деяк з яких наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Визначення категорії «маркетингова діяльність»*

Автор	Визначення «Маркетингова діяльність – це...»
Американська група стратегічного менеджменту	«...система взаємодії бізнесу, здійснення планування, організації, розповсюдження та стимулювання збуту товарів та послуг організаціям та приватним особам».
Котлер Ф.	«...вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну».
Балабанова Л.В., Балабанова І.В.	«... сукупність можливостей підприємства щодо ефективного використання елементів комплексу маркетингу для швидкого реагування на дії конкурентів і забезпечення стійких конкурентних переваг».
Балановська Т.І.	«...забезпечує набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища».
Коваль Т..О.	«...сукупність внутрішніх можливостей і зовнішніх шансів підприємства задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди».
Курбацька Л.М.	«...можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів».
Муха Р.А.	«...сукупність внутрішніх можливостей і зовнішніх шансів підприємства задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди».
Старостіна А.О.	«... система управління підприємством, спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції».

* узагальнено автором на основі [6; 7; 21; 25; 29; 38]

Як можна побачити з таблиці 1.3 існують такі підходи до визначення категорії «маркетингова діяльність»:

- задоволення потреб споживачів;
- вид діяльності підприємства;
- діяльність, спрямована на отримання конкурентних переваг;
- система та філософія управління підприємством.

Якщо підприємство прагне до організації ефективної маркетингової діяльності при її побудові воно повинно враховувати основні принципи маркетингу, мати філософію маркетингового управління та відповідну систему організації маркетингу, а також мати відповідні складові ефективної діяльності.

На рисунку 1.1 наведено складові ефективної маркетингової діяльності підприємства.



Рис. 1.1 Складові ефективної маркетингової діяльності
(узагальнено автором на основі [6; 7; 21; 25; 29; 38])

Серед іноземних дослідників Котлер Ф., Портер М., Ламбен Ж.Ж., та серед українських Старостіна А.О., Павленко А.Ф., Войчак А.В. та інші своїх дослідженнях наголошують на важливість філософії маркетингового управління. Філософія маркетингового управління – підпорядкування всіх функцій управління підприємства – виробничої, збутової, стратегічної маркетинговому світогляду. Філософія маркетингу наділяє керівництво підприємства широким світоглядом, а також надає підприємству значну маневреність та гнучкість.

Ламбен Ж.Ж. наголошує на трьох аспектах філософії маркетингу:

- дії (завоювання ринків);
- аналіз (дослідження ринку);
- культура (розуміння та позиціонування) [77, с. 33].

Система організації маркетингу – сукупність ланцюгів, процедур, принципів, які визначають способи та орієнтацію управління маркетинговою діяльністю. Організація маркетингу складається з таких елементів:

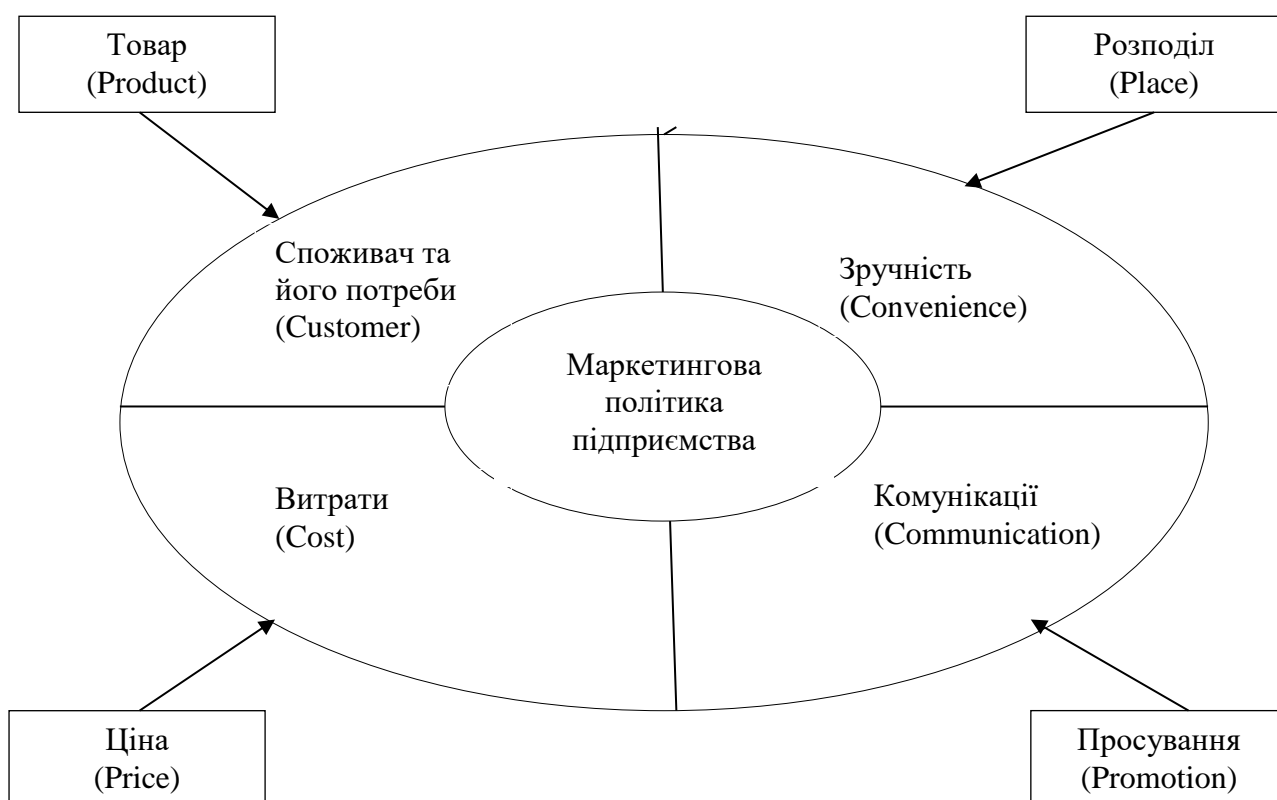
- організаційна структура;
- культура та методи управління підприємством;
- організаційна культура.

За своїм змістом маркетингова діяльність підприємства – це діяльність в межах комплексу маркетингу, який складається з чотирьох, семи або більше складових, в залежності від підходу, який використовує підприємство. на рисунку 1.2 представлено варіанти комплексів маркетингу підприємства.

4P	5P	7P	4C
Товар (product)	4P+	4P+	Споживач (consumer)
Ціна (price)	Упаковка (Package)	Персонал (Personal)	Ціна (Cost)
Розподіл (Place)		Процес (Process)	Зручність покупки (convenience)
Просування (Promotion)		Фізичні докази (Physical Evidence)	Комунікації (communication)

Рис. 1.2 Концепції комплексу маркетингу підприємства

Маркетингова діяльність виробничого підприємства ґрунтується на концепціях «4Р», «5Р» та «4С»: товарна політика, цінова політика, політика розподілу, політика комунікацій. Також може включатися окремо упаковка, яка є складовою частиною і товарної, і цінової і комунікаційної політик, в тому випадку коли упаковка відіграє значну роль у просуванні продукту. На рисунку 1.3 показано зв'язок концепцій «4Р» та «4С».



**Рис. 1.3 Зв'язок між концепціями «4Р» та «4С»
(узагальнено автором на основі [77])**

Зв'язок концепцій комплексу маркетингу розширює комплекс заходів, які доступні підприємству для оптимізації його діяльності, кращого обслуговування споживачів, розробки більш досконалої продукції, оптимізації цінової політики тощо. Оскільки опрацювання рішень відбувається не лише з позиції підприємств, а й з точки зору споживача, його «шляху» прийняття рішення та способу дії.

Інші складові ефективної маркетингової діяльності знаходять своє відображення у моделі ролі маркетингу у діяльності підприємства, запропонованої Ж.Ж. Ламбенем, яка зображена на рис. 1.4 [77, с.38].

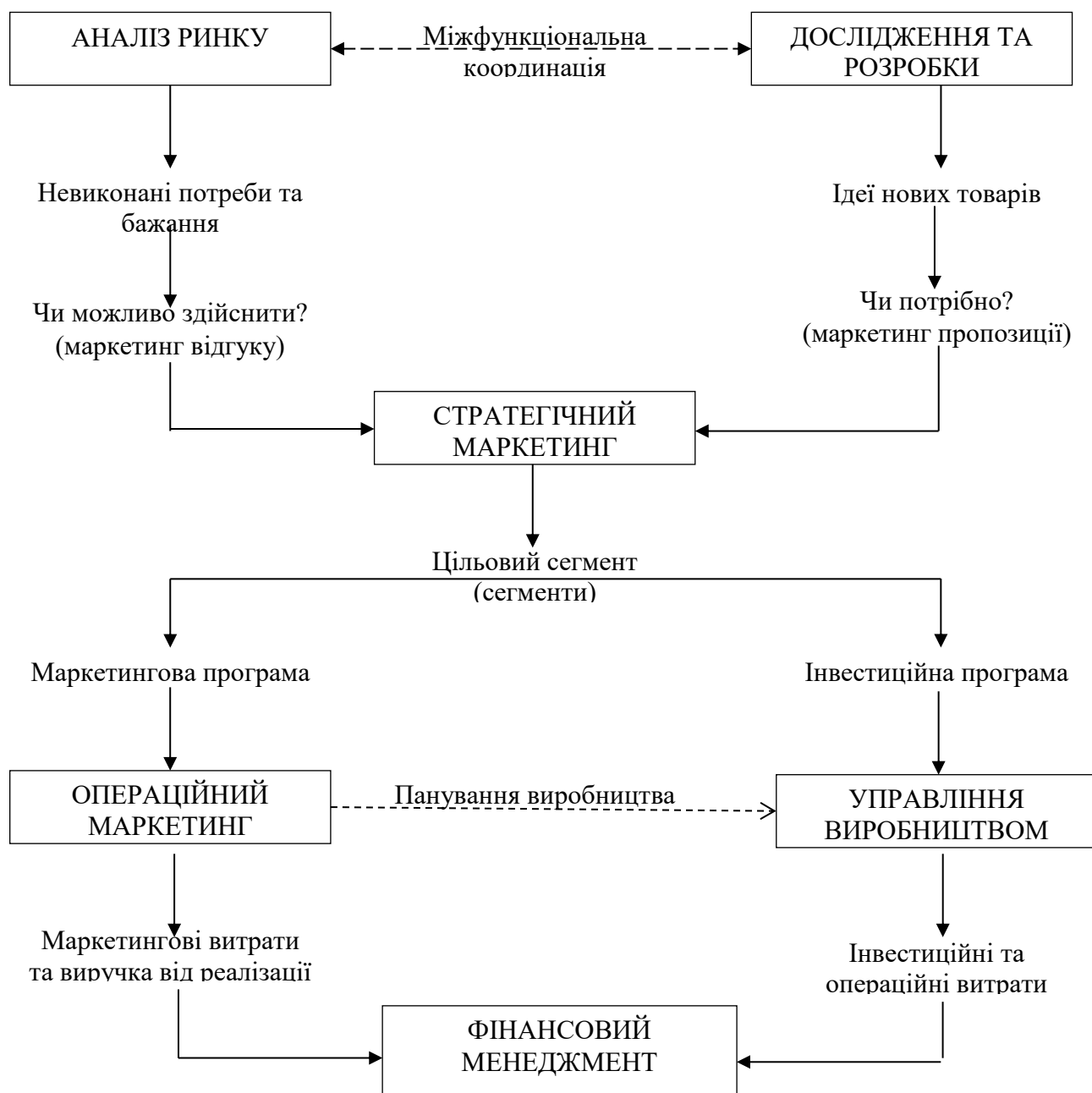


Рис. 1.4 Роль маркетингу у діяльності підприємства [77, с. 38]

На рисунку 1.4 показано, що маркетингова діяльність підприємства починається з аналізу ринку та визначення останніх тенденцій, на основі чого

здійснюються дослідження та розробки товарів та послуг підприємства. Аналіз ринку передбачає дослідження незадоволених потреб та бажань споживачів і з'ясується чи можливо ці потреби задовільнити. На основі досліджень, що здійснюються розробляються ідеї нових товарів і з'ясується чи потрібна нова продукція ринку в тому вигляді, з тими функціями і за тією ціною, яку розробило підприємство. Взаємодія функції аналізу ринку та функції досліджень та розробок формують функцію стратегічного маркетингу, мета якої визначити:

- що виробляти;
- для кого виробляти;
- де виробляти;
- як виробляти.

Стратегічний маркетинг має справу з цільовими сегментами, а процес стратегічного маркетингу за Котлером Ф. має формулу: «Сегментація → Таргетування → Позичіонування» або STP. Для кожного ринкового сегменту розробляються маркетингові програми.

Операційний маркетинг задіяний у процесі панування виробничої програми, оскільки саме функція маркетингу на підприємстві визначає номенклатуру та обсяги виробництва. І, звичайно, маркетинг пов'язаний з фінансовим менеджментом через управління витратами, формування фінансових потоків від виручки від реалізації. Такими чином, маркетингова діяльність підприємства міцно пов'язана з виробничою, фінансовою, дослідницькою та іншими видами діяльності, визначає умови та напрямки їх здійснення.

Як можна побачити з рисунку 1.4 одну з головних ролей на підприємстві відіграє маркетинговий план, який містить в собі всі перелічені вище функції: план досліджень та розробок, план виробництва, фінансовий план, план продажів та інші. Тому, основою маркетингової діяльності підприємства є план маркетингу.

Маркетинговий план – це керівництво до дії зі стратегією та тактикою, а також чітко визначеними цілями на кожний короткий та тривалий період часу.

Маркетинговий план може включати:

- опис компанії;
- цілі та місію бізнесу;
- ролі та обов'язки виконавців;
- аналіз клієнтів та конкурентів;
- аналіз ключових показників;
- короткострокові цілі рекламних активностей;
- довгострокові цілі маркетингу бренду;
- види та графік маркетингових дій;
- бюджет та фінансові прогнози (очікувані результати).

Окрім маркетингового плану на підприємстві складають маркетингові програми. Маркетингова програма – передбачає планування конкретних маркетингових дій підприємства стосовно визначеного продукту, ринку, бренду, події тощо. Програму маркетингу складають на основі комплексних маркетингових досліджень і результатів оцінки власних можливостей фірми.

Тюха І.В. показує, що маркетингові програми розглядають у вузькому і широкому значенні. У вузькому тлумаченні – це документ, що визначає конкретну діяльність підприємства на ринку. В більш широкому значенні вона розглядається як безперервний процес аналізу, планування і контролю, направлений на приведення до більш повної відповідності можливостей підприємства вимогам ринку [64].

В таблиці 1.4 показано завдання, які розробляються в програмах маркетингу по продукту та по виробничому підрозділу.

Отже, як можна побачити з таблиці 1.4 програми маркетингу підприємства виконують багато різних завдань, які спрямовано на формування оптимального асортименту продукції, удосконалення якості, зменшення собівартості. Програми маркетингу розробляються для окремих продуктів, на певний період, під реалізацію конкретних проєктів.

Таблиця 1.4

Завдання програм маркетингу підприємства

	Програма маркетингу по продукту	Програма маркетингу по виробничому підрозділу
Завдання	1) розробка оптимальних техніко-економічних параметрів продукції; 2) виконання багатоваріантних розрахунків ефективності виробництва і збуту продукції; 3) обґрунтування необхідності і рентабельності виробництва нових (вдосконалених) товарів; 4) встановлення обсягу випуску продукту в натуральних і вартісних одиницях; 5) встановлення параметрів якості кожного товару з урахуванням запитів споживачів цільового ринку; 6) надання інтегральної оцінки кожному продукту; 7) розрахунок рівня конкурентоспроможності кожного продукту.	1) визначення необхідної номенклатури продуктів з урахуванням товарної політики; 2) обґрунтування рішень з інновацій; 3) прийняття рішень щодо підвищення технічного рівня і якості товарів; 4) встановлення частки кожного виробу в товарній структурі; 5) розрахунок загального обсягу витрат і їх структури за пріоритетними напрямками; 6) виявлення джерел фінансування; 7) забезпечення виробництва матеріальними й трудовими ресурсами; 8) розрахунок витрат виробництва й обігу; 9) визначення ефективності виробництва і прогноз прибутку.

Дослідження підходів до визначення категорії «маркетингова діяльність» підприємства дозволило з'ясувати зв'язок між маркетинговими концепціями, бізнес-орієнтацією підприємства та різними підходами до реалізації маркетингової діяльності. Визначено складові ефективної маркетингової діяльності, системи організації маркетингу, зв'язок між концепціями комплексу маркетингу, роль маркетингу у діяльності підприємства.

1.2 Методика оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Для реалізації планів та стратегій підприємства воно повинно досягати певних результатів, зокрема і в сфері маркетингу. Для оцінки досягнення

результатів маркетингової діяльності використовують різні методики та підходи.

Перший підхід ґрунтується на визначенні результативності маркетингових заходів за окремими напрямками: лояльність покупців, ефективність інформаційної системи маркетингу, ефективність організації маркетингових досліджень, маркетингова стратегія. Цей підхід розглянуто в дослідженнях Балабанової Л. В. [6], Туган-Барановський М. [63].

Другий підхід, заснований на оцінці витрат на маркетинг та таких показників, як віддача від інвестицій, рентабельність та інших. Цей підхід відображається у дослідженнях Ассель Г. [76], Ламбена Ж.Ж. [77], Ленскольда Дж. [78].

Третій підхід ґрунтується на залежності показників маркетингу та ефективності маркетингової діяльності від чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Такий підхід можна побачити в дослідженнях Котлер Ф. [25], Ансоффа І. [74].

Четвертий підхід – розмежування кількісних та якісних показників ефективності маркетингової діяльності. Кількісні показники – достовірні факти, характеристиками, яких є точність та об'єктивність. Якісні – характеризують рівень та закономірності розвитку маркетингового процесу, особливості та характеристики маркетингових явищ, які складно виміряти та порівняти, оскільки вони відображають довгостроковий ефект і ґрунтуються на досвіді. Цей підхід зустрічається у дослідженнях Герге Г.Ф. [12].

Савчук А. пропонує наступну класифікацію показників ефективності маркетингової діяльності:

- залежно від ступеня формалізації: якісні, кількісні;
- відносно середовища діяльності: внутрішні, зовнішні;
- залежно від того, хто оцінює: залучені фахівці, внутрішні фахівці;
- за видом представлення: абсолютні, відносні;
- залежно від елементів комплексу маркетингу: асортиментні, цінові, комунікаційні, розподілу;

- за часовими періодами: минулі, поточні, прогнози [51, с. 31].

Джеффри М. пропонує оцінювати маркетингову діяльність підприємства за системою з п'ятнадцяти показників:

- обізнаність про бренд;
- тест-драйв;
- відтік клієнтів;
- рівень задоволеності клієнтів (CSAT, Customer Satisfaction);
- частка залучених клієнтів;
- прибуток;
- чиста приведена вартість (NPV, Net Present Value);
- внутрішня норма доходності (IRR, Internal Rate of Return);
- окупність;
- по життєва цінність клієнта (CLTV, Customer Lifetime Value);
- ціна за клік (CPC, Cost per Click);
- конверсія по транзакціям (TCR, Transaction Conversion Rate);
- повернення з інвестицій в рекламу;
- частка відмов;
- сарафанне радіо (WOM, Word of Mouth), особисті продажі [15].

Перші десять показників – класичні рекламні. 1-5 – основні нефінансові показники, що визначають ефективність брендингу, лояльність клієнтів, відносну маркетингову активність та результати тієї чи іншої маркетингової кампанії; 6-9 – основні фінансові показники, які має знати кожний маркетолог. CLTV – основний фінансовий показник для оцінки якості рішень, заснованих на цінності клієнта.

Останні п'ять показників автор називає «маркетинговими показниками нового покоління»: ефективність маркетингу пошукових машин відстежується за допомогою показників 11-13. Частка відмов – ключовий показник, що дозволяє оцінити рівень ефективності сайту, а параметри нової галузі маркетингових технологій – соціального медіамаркетингу – можна виявити за

допомогою показника 15, пов'язаного з особистими рекомендаціями («сарафанним радіо»).

В дослідженні Джеффри М. приводиться аналіз ефективності витрат на маркетинг серед чисельних компаній, які є успішними в своїх галузях. І в результаті, показано основні напрямки витрат на маркетинг: стимулювання продажів, брендинг та поінформованість, зв'язки з клієнтами, формування ринкової ніші, а також розвиток інфраструктури та потужностей. Характеристика напрямків маркетингових витрат приведено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Характеристика напрямків витрат на види маркетингової діяльності*

Вид маркетингової діяльності	Характеристика
Стимулювання продажів	Вид маркетингової діяльності спрямований на підвищення доходів у короткий термін після проведення маркетингової кампанії (розпродажі, купони, заходи та акції).
Брендинг та обізнаність	Види маркетингової діяльності допомагають підвищити рівень поінформованості про бренд та можуть включати генеральне спонсорство спортивних змагань, титульне спонсорство заходів або об'єктів нерухомості (будівництва), а також рекламу (телевізійну, друковану, в інтернеті та електронною поштою), покликану підвищити рівень впізнаваності, а не повідомити про розпродаж або сезон знижок.
Зв'язки із клієнтами	Створення особистих зв'язків із клієнтами, спрямоване на підвищення рівня лояльності та залученості клієнтів (листи подяки після здійснення покупки та програми лояльності, наприклад супровід).
Створення ринкової ніші	Підготовка ринку до сприйняття товару чи послуги, часто за допомогою незалежних рекомендацій третіх осіб (відносини з аналітиками компаній, що працюють на ринку B2B, а також записи в блогах, що впливають на сприйняття кінцевих користувачів).
Інфраструктура	Кошти спрямовуються на розвиток технологій та навчання маркетингу (інвестиції в EDW, аналітичні інструменти та програми управління маркетинговими ресурсами).

* узагальнено автором на основі [15]

В розглянутих дослідженнях дано докладне описання розподілу витрат на маркетинг в більш успішних компаніях та менш успішних компаніях. Дослідник, стверджує, що неуспішні компанії витрачають на маркетинг загалом на 4% менше середнього значення, а найуспішніші – на 20% більше за середнє. Понад те, менш успішні компанії більше витрачають на стимулювання продажів – приблизно на 10%.

Слід зазначити, що результативні компанії більше вкладають у брендинг та розвиток клієнтської бази – не менше 27% (менш ефективні – 18,5%). І нарешті, успішні компанії витрачають значно більше на розвиток маркетингової інфраструктури – 16% проти 10% в неуспішних [68, с. 24]. Порівняння витрат на різні напрямки маркетингової діяльності між успішними та неуспішними компаніями показано на рисунку 1.5.

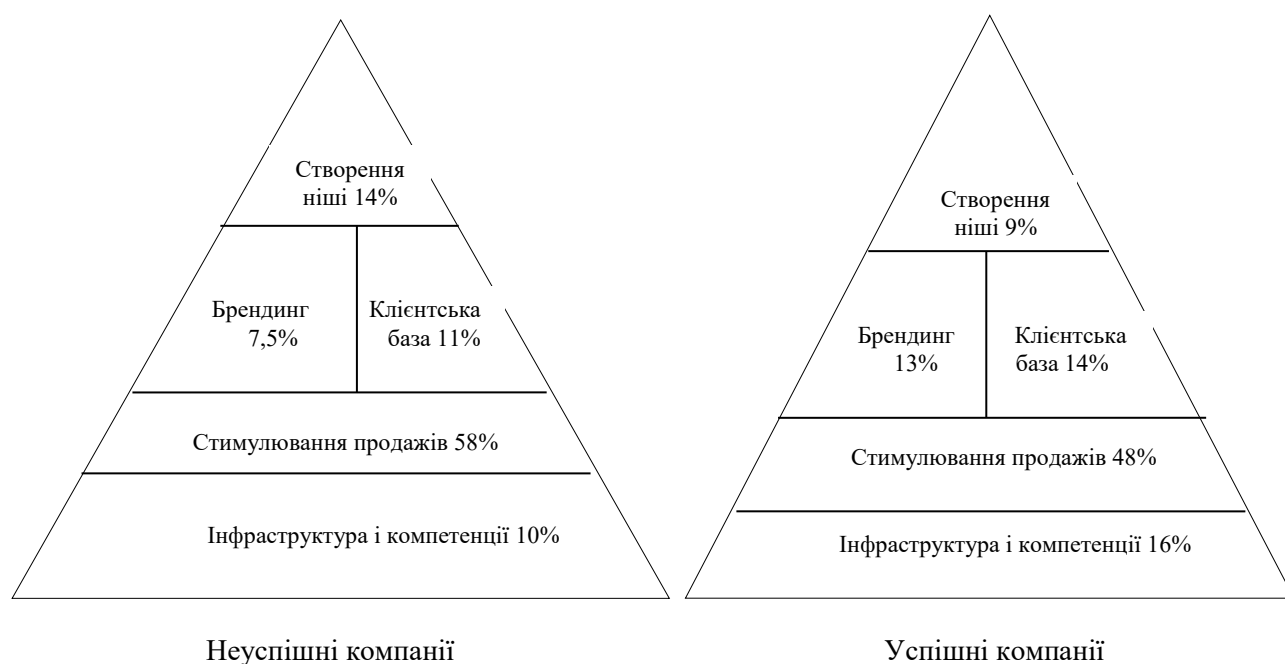


Рис. 1.5 Витрати на різні напрямки маркетингу успішних та неуспішних компаній [68, с. 24]

У сукупності всі ці дані підтверджують гіпотезу про те, що лідери ринку менше інвестують у створення попиту, а більше – у брендинг та розвиток клієнтської бази. Також лідери витрачають більше коштів на інфраструктуру,

що забезпечує маркетинг, що базується на даних. У цілому дослідження показує, що маркетинговий поділ – цілком реальне явище і що існує значна різниця між лідерами та відстаючими. Завдяки цим процедурам і відмінностям у витратах лідерам вдається нарощувати обсяги продажів і показувати кращі фінансові результати. Не дивно, що ключові маркетингові процеси включають метрики для «ведення обліку» та використання маркетингу, заснованого на даних [13, с. 24].

Ґрунтуючись на отриманих результатах можна представити процес удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі аналізу даних наведених вище. Даний процес представлено на рисунку 1.6.

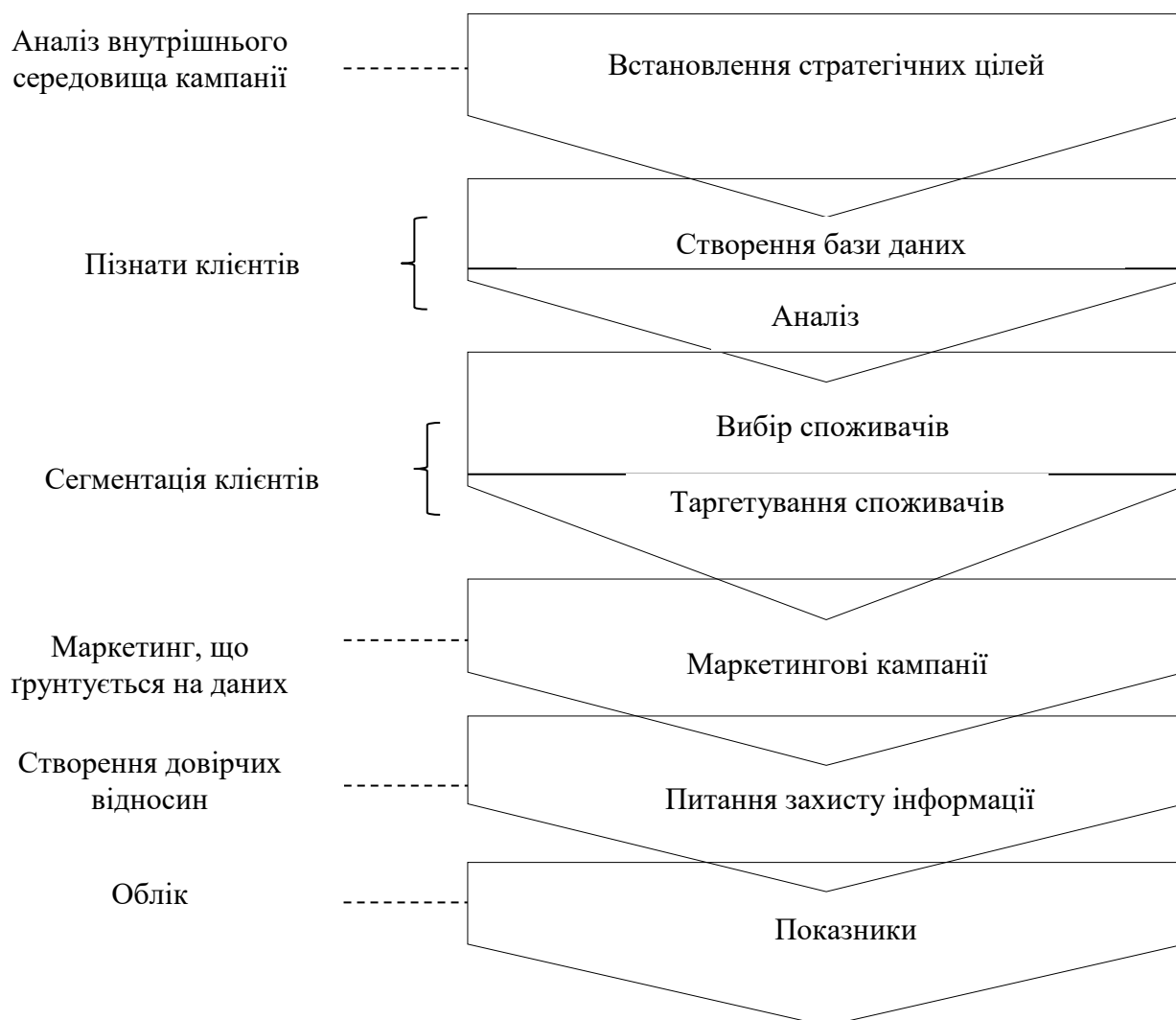


Рис. 1.6 Процес удосконалення маркетингової діяльності на основі аналізу даних (складено автором)

Внутрішній аналіз підприємства відбувається шляхом збору даних по всьому підприємству. Дослідження свідчать про те, що проекти централізованих сховищ даних підприємства, навіть якщо вони є, часто зазнають невдачі, оскільки керівництво компанії не має чіткого уявлення про те, що робити із зібраними даними. Іншими словами, дані збираються по всьому підприємству (і на це йде багато часу та грошей), але компанія не може зрозуміти, як їх використовувати. Вирішувати цю дилему потрібно з самого початку, а до того, як вкладати кошти у створення масштабних баз даних, необхідно розробити стратегічний план. При створенні баз даних, дослідники рекомендують, керуватися правилом 80/20: які 20% даних забезпечать 80% цінності.

Сучасний бізнес не працює без баз даних: поштові розсилки, соціальні мережі, розсилки в месенджерах – все будується на базах даних клієнтів. Аналіз клієнтів, їх поведінки, визначення факторів покупки, необхідно для здійснення ефективної сегментації цільових аудиторій та створення портрету цільового покупця, для якого створюється продукція.

На основі сформованих профілів цільової аудиторії підприємство може розробляти маркетингові кампанії: рекламні, програми лояльності, просування в соціальних мережах тощо. В основу маркетингових кампаній закладаються дані, які підприємство отримує з бази даних про минулі кампанії, про їх результати та оцінки ефективності. Таким чином, планування наступних маркетингових кампаній та їх ефективність ґрунтуються на оцінці ефективності попередніх кампаній.

Важливим аспектом є захист персональних даних споживачів, особливо коли підприємство планує працювати на Європейських ринках та ринках США, хоча і в Україні необхідно дотримуватися Закону «Про захист персональних даних». Люди часто вказують свою адресу та іншу контактну інформацію під час акцій у магазинах в обмін на безкоштовний подарунок. Карти лояльності містять досить ясну ціннісну пропозицію, зрозумілу кожному власнику: ви надаєте магазину достатньо детальну інформацію про те, які покупки робите

для своєї сім'ї, а натомість отримуєте знижки. Таким чином, збір даних про користувачів (як B2C, так і B2B) вимагає ясної ціннісної пропозиції: що це дасть кінцевому користувачеві або партнеру компанії B2B. Крім цього, необхідна негласна угода про те, що дані будуть надійно захищені, а їх передача неможлива без згоди відповідної особи.

Серед методик що дозволяють провести оцінювання ефективності маркетингової діяльності також слід розглянути ті, які забезпечують можливість оцінки конкурентоспроможності продукції.

Конкурентоспроможність відноситься до багатоаспектних понять, які не мають однозначного трактування, що спричинене багаторівневим характером та розгалуженістю зв'язків між суб'єктами господарювання. Всі методики діляться на два рівня:

- такі що охоплюють вертикальний об'єктний ряд. Мова йде про оцінку конкурентоспроможності економіки країни загалом, конкретної галузі чи регіону;
- такі що охоплюють горизонтальний об'єктний ряд – деталізують конкурентоспроможність певного підприємства, окремого напрямку його роботи чи конкретного товару [24].

Однак стосовно товару, то у найбільш загальному розумінні поняття «конкурентоспроможність продукції» визначають як «сукупність якісних і цінових характеристик продукції, виготовленої за схемою оптимальних витрат для забезпечення потреб цільових споживачів, що відповідає вимогам конкурентного ринку у порівнянні з аналогічною продукцією, представленою на ньому» [56].

Огляд економічної літератури дає змогу зазначити що існує значна кількість методів, використання яких дасть можливість оцінити конкурентоспроможність продукції, яка є основним показником що відбиває здатність підприємства конкурувати за увагу споживачів в умовах ринкової економіки та швидкозмінного ринкового середовища. В узагальненому вигляді

класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності продукції наведено у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції *

Класифікаційна ознака	Складові	
1. Номенклатура критеріїв	- прямі методи;	
	- непрямі методи.	
2. Спосіб оцінки	- якісний;	
	- кількісний.	
3. Стадія оцінки	- проектування;	
	- виробництво;	
	- реалізація.	
4. Кількість параметрів оцінки	- диференційований метод (оцінюється одиничний параметр);	
	- комплексний метод (оцінюється група параметрів);	
	- змішаний метод (частина параметрів оцінюється за диференційованим методом, а частина за комплексним).	
5. Метод подання результату оцінки	- аналітичні (індексні);	- оцінка на базі аналізу обсягів продаж ; - розрахунково-аналітичний метод; - модель Розенберга; - модель з ідеальною точкою;
	- графічні;	- багатокутник конкурентоспроможності; - радар конкурентоспроможності; - метод семантичного диференціалу;
	- матричні.	- матриця Нільсена; - матриця БКГ.
6. За порядком складання оцінюваної бази	- критеріальні;	
	- експертні.	

* складено автором на основі [17, с. 123-125; 24; 31;32 52, с. 356-363; 56; 65]

Загальною вимогою до використання всіх методів є дотримання наступних рекомендацій:

- вибір бази для порівняння відбувається із урахуванням сутності продукту. Порівнювати потрібно тільки товари-аналоги. Вибір іншого товару,

який закриває потребу може привести до того, що результат оцінки буде завищено;

- низький показник конкурентоспроможності слід сприймати як вказівку до його покращення. Зокрема виявити показники які найбільше «програють» конкурентами і за можливості покращити їх;

- робота із оцінки рівня конкурентоспроможності має відбуватись постійно, а не час від часу у разі негараздів. Такий підхід дозволить вчасно виявити проблеми та вирішити їх ще на стадії формування;

- при формуванні оціночних критеріїв слід керуватись принципом леза Оккама, який передбачає відсікання критеріїв які не є визначальними для сегменту та використання в першу чергу найбільш значимих показників. Не визначальні показники можуть зробити аналіз громіздким, а у гіршому випадку вони можуть стати тими критеріями за якими товар «виграє» у конкурентів. Що буде не інформативно і може спричинити маркетингову короткозорість;

- оцінка конкурентоспроможності проводиться виключно на базі тих очікувань, вимог, оціночних критеріїв які висувають до товару його цільові споживачі. «Складниками конкурентоздатності продукції є технічні, економічні та комерційні характеристики, якими більшість клієнтів керуються під час вибору того або іншого товару» [44].

Таким чином можна відмітити що кількість методик для оцінювання ефективності маркетингової діяльності досить велика, тож поєднання різних методик дозволить отримати оптимальний результат.

1.3 Інструменти удосконалення маркетингової діяльності підприємства: класичні та сучасні

Можливість успіху у конкурентній боротьбі та отримання прибутку для будь-якого комерційного підприємства залежить від того наскільки ефективно воно працює у своєму цільовому сегменті. Для побудови відносин із споживачами підприємство має розробити інструментарій впливу на його

поведінку. Чисельність інструментів та частота їх використання залежать від таких факторів, як стан споживача, його готовність до співпраці, товар, маркетинговий бюджет тощо.

Серед науковців саме поняття «інструмент маркетингу» має різне змістовне наповнення, що призводить до деформації його розуміння, та відповідно до того, що в інструментарій включаються різні складові. Розглянемо декілька визначень поняття наведених у таблицях 1.7-1.8.

Таблиця 1.7

**Трактування сутності поняття «інструменти маркетингу»
запропоновані науковцями ***

Автор	Сутність	Недолік визначення
Артімонова І. [5, с. 96]	- інструменти маркетингу – це «сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань»;	У визначенні відмічена важливість поєднання маркетингових засобів, проте не конкретизовано їх склад.
Бурліцька О. [41]	- маркетинговий інструментарій включає в себе мерчандайзинг в роздрібній торгівлі, реклама та її психологічні аспекти, інструментарій маркетингового аналізу, маркетингових технологій формування попиту на ринку, формування ланцюгів поставок промислової продукції та брендингу у системі інструментів формування попиту;	В інструментарій включено багато складових які розкривають сфери маркетингової діяльності але не деталізують конкретний інструментарій.
Бутнік-Сіверський О.Б., Земко Г.В. [8]	- інструменти маркетингу описуються в рамках «4 Р» та є тактичною схемою реалізації маркетингової стратегії. Їх використанню передують STP-маркетинг;	Автори підтримують концепцію маркетингового міксу.
Муха Р.А. [42]	- маркетингові інструменти – це засоби, які можуть бути використані для рішення завдань поставлених перед маркетингом у конкретний період діяльності компанії;	Інструменти розглядають як окремі без врахування взаємного впливу.
Фомішина В.М., Федорова М.Є. [66]	- інструменти маркетингу – «способи, прийоми і методи комунікації з потенційним споживачем на предмет пропозиції йому нового товару чи послуги. Всі маркетингові інструменти об'єднані у струнку систему, яка отримала назву маркетинг-мікс (або комплекс маркетингу)».	Автори спочатку звужують інструменти до одного, який пов'язаний із здійсненням комунікаційного впливу на споживача, а потім поєднують їх у систему.

* складено автором на основі [5, с. 96; 8; 42; 41; 66]

**Трактування сутності поняття «інструменти маркетингу»
запропоновані практиками ***

Автор	Сутність	Недолік визначення
Киivstar Business Hab [53]	Інструменти маркетингу дозволяють якісно взаємодіяти з клієнтом, та охопити різні канали комунікації – від пошукової оптимізації до глибокої сегментації аудиторії та таргетованих промокампаній.	Визначення обмежуються тільки деталізацією інструменту «просування».
Ramamoorthy A. [79]	Інструменти, які допомагають маркетологам збільшувати продажі та прибутки, - це маркетингові інструменти. Ефективні маркетингові інструменти пропонують такі переваги, як розуміння інтересів аудиторії, створення оригінального контенту та управління соціальними мережами.	Відсутня деталізація інструментів проте значно розширена сфера їх впливу.
Школа бізнесу «Нова Пошта» [69]	Комплекс інструментів маркетингу — збут і обслуговування, реклама, цінова політика, зв'язки зі споживачами та громадськістю.	У визначенні відсутня товарна політика, натомість деталізовано інструменти комунікаційного впливу.
ІТК-Agency [47]	Сукупність традиційних маркетингових інструментів, які використовуються при просуванні послуги чи товару у мережі Інтернет, зокрема: контекстна реклама, SMM, SEO, контент-маркетинг, E-mail маркетинг.	У визначенні деталізовано традиційний інструмент «просування» у відповідності до вимог віртуального простоту.
Sendpulse [37]	До інструментів маркетингу відносяться : контент-маркетинг, Email маркетинг, SEO, Реклама в інтернеті, Чат-боти.	Описані інструменти це деталізація класичних у віртуальному просторі.

* складено автором на основі [37; 47; 53; 69; 79]

Таким чином можна зробити висновок що інструменти маркетингу – це будь-які методи впливу на споживача у традиційному та віртуальному середовищі. І що більше споживач залучається до віртуального середовища то більш обширним та різноманітним стає маркетинговий інструментарій. Крім того, як видно із таблиць 1.7-1.8 науковці віддають перевагу класичним концепціям, натомість практики деталізують інструменти, адаптують їх до нового цифрового середовища, зосереджують увагу переважно на просуванні товару, налагодженню комунікацій та роботі у мережі Інтернет.

Аналіз наведених трактувань дає підстави поділяти інструменти маркетингу на класичні та сучасні, а також виділити окрему їх групу умовно

названу «перехідні» або такі що розширюють класичний перелік інструментів. Розглянемо їх детально.

У 1960 р Маккарті Е.Дж. обґрунтував доцільність включення у перелік інструментів чотирьох складових: Product, Price, Place, Promotion. Через що концепція отримала назву 4Р.

Зараз цей набір маркетингових інструментів вважається класичним. Представники американської школи маркетингу розглядали інструменти із позиції виробника, адже наведені складові перебувають під повним впливом безпосередньо підприємств, які визначають свою асортиментну політику, встановлюють ціну, обирають місце продажу та займаються активним просуванням товару.

Європейська школа маркетингу співставила колегам свою концепцію 4С (автор Лотерборн Б., 1990 р.) яка розглядає інструменти маркетингу із позиції споживача [8; 66]. Детальна взаємодія концепцій 4Р та 4С подана на рисунку 1.2.

Науковців вважають що класичний набір маркетингових інструментів може дати ефект тільки у тому разі коли його окремі інструменти застосовуються комплексно та саме у тій послідовності яка наведена у класичній концепції маркетинг-мікс, адже жоден із них не здатен забезпечити досягнення бажаних результатів.

Бутнік-Сіверський О.Б. та Земко Г.В. таким чином деталізують класичні інструменти:

- «товар» – група інструментів маркетингу включає в себе розробку, дизайн і виробництво товарів чи послуг. Виробник повинен визначити особливості продукту, переваги для споживачів, його якість та інші характеристики. Використання цієї групи інструментів спрямоване на досягнення відповідного рівня задоволення потреб споживачів, достатнього для формування стійкої прихильності до продукції та підприємства;

- «ціна». Визначення вартості товару чи послуги, що враховує витрати виробництва, конкурентоспроможність на ринку, стратегію ціноутворення та

інші фактори. Ця група інструментів маркетингу основним завданням якої є «виправдання витрат» покупця. Зробивши покупку споживач має бути впевненим що прийняв найкраще рішення, оптимізував свої витрати (разові та поточні) та отримав за них найбільшу цінність;

- «місце» – група інструментів маркетингу використання яких орієнтоване за досягнення відчуття зручності для споживача. Це включає в себе вибір каналів продажу, логістику, дистриб'юцію та інші аспекти. Цифровізація почала поступову трансформацію цього інструменту, спричинивши вихід бізнесу у віртуальне середовище, а впровадження карантину та військові дії пришвидшили цей процес;

- «просування» – група інструментів маркетингу яка узагальнює та описує всі засоби комунікації між товаровиробником (постачальником, продавцем) та цільовим споживачем. Це реклама та маркетингові заходи, спрямовані на залучення уваги споживачів і створення попиту на продукт чи послугу. Сюди входять реклама, особистий продаж, громадські відносини, прямий маркетинг та інші види комунікації. Ця група є найчисельнішою за кількістю складових, найбільш динамічною за швидкістю реагування на зовнішнє середовище та постійно поповнюється новими складовими які відповідають актуальній споживчій поведінці [8; 54].

Ці класичні інструменти надалі залишаються основою будь-якої маркетингової стратегії, і багато компаній використовують їх для досягнення успіху на ринку. У той час як нові технології і інновації важливі, розуміння та ефективне використання цих основних елементів є також ключем до успіху в сучасному маркетингу.

Крім того, науковці адаптують традиційні інструменти до різних галузей, тож наприклад для сфери послуг більш традиційною є використання моделі 7P яка описує вже сім інструментів. Так на додаток до чотирьох окреслених розглядаються: People (люди), Process (процес) або Purchase (процес здійснення покупки), Physical Evidence (середовище, в якому знаходиться споживач чи клієнт під час купівлі) [49]. Таким чином можна вважати що окреслені

інструменти займають проміжну позицію між традиційними та сучасними інструментами. Розглянемо їх внесок у результат маркетингової діяльності детальніше.

Люди – мається на увазі персонал компанії яка надає послуги. Деякі науковці, як наприклад Красовська О.Ю. [26, с. 106] вважають що люди (People) у контексті «персонал» відносяться до групи інструментів «товар». Оскільки саме персонал надає послугу, адже послуга невіддільна від людини яка її надає. Однак інші науковці [8; 49] та багато інших вважають персонал окремою групою інструментів, зазначаючись що з таким же успіхом персонал може бути віднесених і комунікацій, оскільки в процесі надання послуги відбувається комунікація. Таким чином цю групу інструментів складає весь персонал від якості роботи якого залежить рівень сприйняття товару чи послуги споживачами. До них відносяться:

- консультанти / продавці чи персонал, які безпосередньо взаємодіють із клієнтом у процесі обслуговування;
- фахівці які презентують товар – маркетингологи чи фахівці зі збуту;
- «лідери думок» – фахівці які не мають безпосереднього відношення до товару, але своєю рекомендацією можуть вплинути на споживчу поведінку та на прийняте рішення щодо купівлі;
- постачальники. Компанії від яких у досить високій мірі залежить якість товару та його ціна. У сфері послуг досить важливо хто є постачальником обладнання (наприклад, ринок будівельних послуг) чи матеріалу (наприклад, косметологія) які використовуються у процесі надання послуги. На додачу до професіоналізму виконавця саме цей факт може стати визначальним при виборі;
- прихильні клієнти, що здійснюють вагому частку купівель даного продукту.

Об'єднує перелічені групи людей те, що вони мають вплив на цільову аудиторію та на кожен із елементів маркетингового міксу. Язвінська Н.В., Тимченко А.В. пропонують матрицю аналізу співробітників компанії що мають

вплив на 4P. Її характеристика із стислими прикладами наведена на рисунку 1.7.

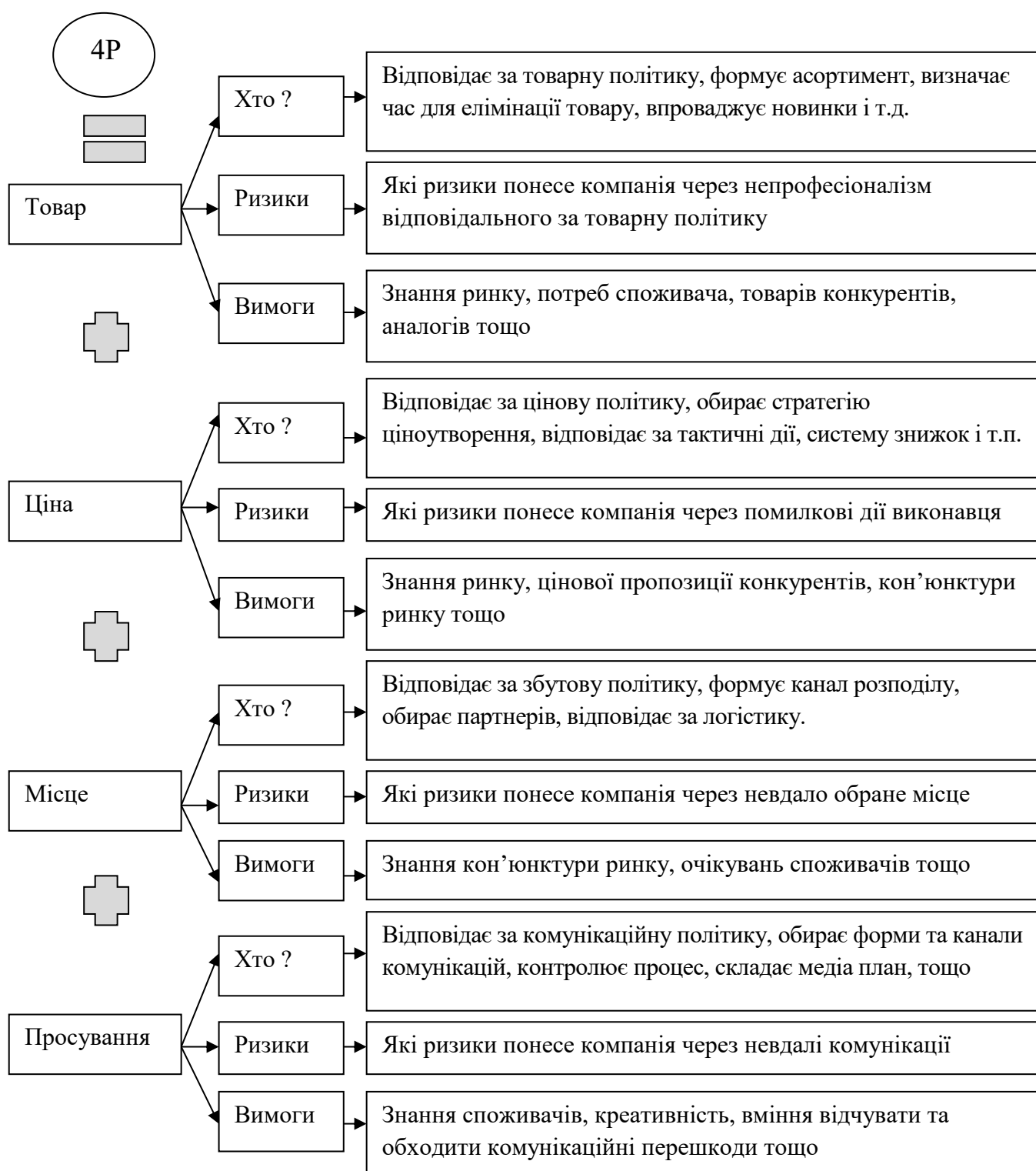


Рис.1.7 Вплив групи інструментів People на традиційний 4P (складено автором на основі [72])

Водночас використання цього інструменту маркетингу вимагає відмінної мотивації людей, проведення тренінгів, використання заходів тимбилдінгу тощо.

Процес – ще один інструмент маркетингу який займає проміжну позицію між класичними та сучасними. В літературі його позначають як Process у сенсі процес надання послуги або Purchase – купівля, у сенсі процесу здійснення покупки. Інструмент який має визначальне значення у секторі B2B та у сфері обслуговування. Намагаючись побудувати добрі взаємини із клієнтами підприємства формують «ідеальну модель обслуговування». Вона містить деталізацію процесу: взаємодія, скрипт, акценти (використання яких дозволить привернути увагу до товару). Розглядаючи процес як процес надання послуги / продаж товару то саме від «діалогу» компанії та відвідувача залежить чи буде здійснена купівля, чи буде покупець задоволеним цією покупкою, чи повернеться він знову, чи стане лояльним споживачем, чи можна очікувати від нього просування товару у вигляді «сарафанного радіо». Розглядаючи процес як Purchase, у сенсі процесу здійснення покупки чи обслуговування важливо щоб клієнт під час процесу отримував максимум уваги та почувався комфортно [49]. Практики зазначають що програми, орієнтовані на створення та впровадження «ідеальної моделі обслуговування» слід відображати у маркетинговій стратегії. Адже саме обслуговування може стати візитівкою та ключовою перевагою компанії, як наприклад, у McDonalds чи monobank. Тож процес це інструмент який здійснює внесок у підвищення конкурентоспроможності.

Physical Evidence (фізичне оточення – оточення у якому перебуває клієнт під час купівлі товару чи обслуговування) – сьомий із інструментів маркетингу відповідно до концепції 7P. Має визначальне вплив на ринку надання послуг. Саме фізичне оточення визначає імідж компанії, створює атмосферу для сприйняття товару чи послуги. Одна і та сама послуга надавана в різній атмосфері може бути сприйнята по-різному – від звичайної до ексклюзивної. Продумуючи Physical Evidence слід взяти до уваги:

- матеріальна складова. Щось, що може слугувати підтвердженням отримання послуги. Наприклад, сертифікат для навчання, поліс для страхування, фірмові аксесуари у медицині та банківській діяльності тощо. Від упаковки до корпоративного подарунку – все має значення;

- фізична складова (оточення). Мається на увазі зручність розташування точки обслуговування, під'їзд чи парковка, оформлення помешкання, фірмовий дизайн все до дозволить підкреслити головні переваги товару чи послуги тощо;

- емоційна складова. Від музики до використання корпоративних кольорів, фірмових фраз (наприклад, «каса вільна» у McDonalds) чи корпоративного стилю в одязі – все що може закріпити імідж надавача послуги як надійного партнера та створити емоційну прив'язку до компанії [49; 72].

У пізніших концепціях додаються такі складові як Positioning (позиціонування); Pack/ Packaging (упаковка); Profit (прибуток) однак вони не отримали широкого розповсюдження.

Варіативність використання розглянутих інструментів маркетингу зумовлена чинниками які наведено на рисунку 1.8.

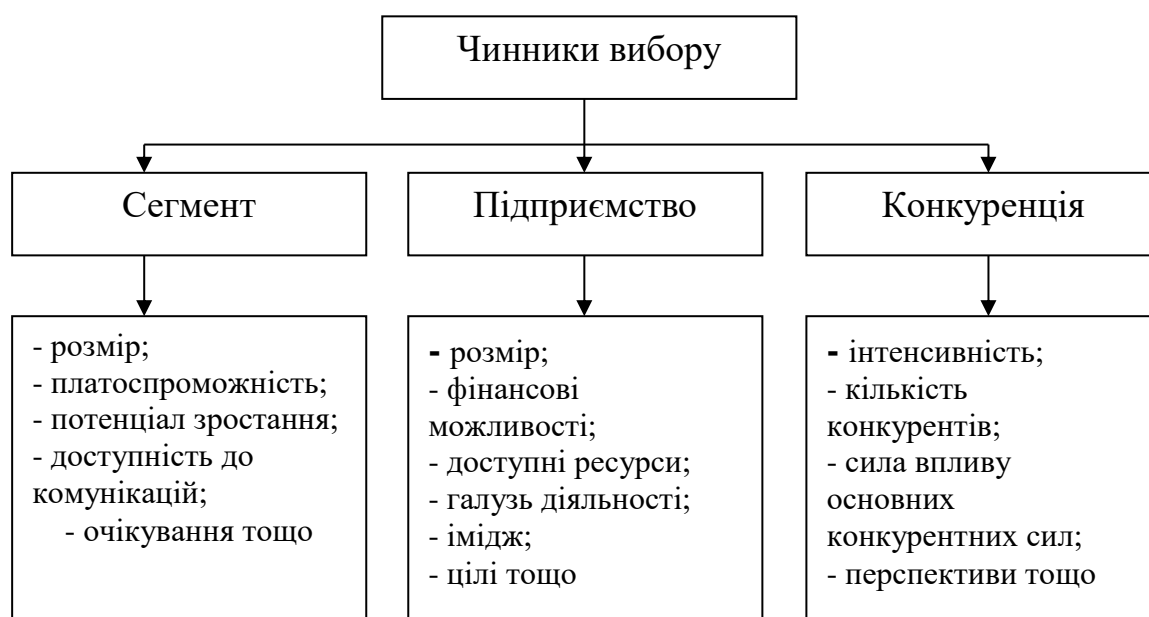


Рис. 1.8 Чинники вибору інструментів маркетингу [8; 26; 49]

Поява різноманітних модифікацій традиційних інструментів маркетингу, їх постійне доповнення є сучасним трендом та об'єктивною необхідністю в умовах швидкозмінного зовнішнього оточення та непередбачуваності конкурентної боротьби. Так, зараз акцент у маркетинговій діяльності зміщується на віртуальність, а отже актуальними стають інструменти які посилюють можливості традиційних інструментів саме у цифровому середовищі. Так серед практиків особливого значення набувають такі, які розширюють групу інструментів «просування», зокрема:

- контент-маркетинг – створення повідомлень які будуть гарно сприйматись споживачами та формувати довіру до компанії, її товарів, бренду. Контент-маркетинг реалізується через сайт (у т.ч. SEO), лендінг (посадкову сторінку для одного товару/послуги/ідеї) та блог (інфлюєнс-маркетинг). Запорукою успіху застосування цього інструменту є використання даних про споживачів для створення персоналізованого контенту, рекомендацій і пропозицій;

- E-mail маркетинг – просування через розсилки;

- маркетинг мобільних застосунків – оптимізація веб-сайтів та контенту для мобільних пристроїв, а також використання мобільних додатків для залучення клієнтів;

- месенджер-маркетинг (маркетинг чат-ботів). Використання автоматизованих чат-ботів для взаємодії з клієнтами через веб-сайти, соціальні мережі та месенджери.

- SMM (маркетинг в соціальних мережах) – використання рекламних платформ, аналізу даних і взаємодії з аудиторією через соціальні мережі;

- відеомаркетинг. Зростання популярності відео контенту на платформах, таких як YouTube, Instagram, TikTok. Livestreaming і інтерактивні відео також набувають популярності;

- генерація лідів через інтерактивні контент-форми. Передбачає використання вікон інтерактивного контенту, такого як калькулятори,

опитування та тестування, для привертання уваги та збору даних про потенційних та існуючих клієнтів [37; 47; 53; 69; 79].

Окремо слід виділити такі інструменти які можуть створити додаткові можливості для маркетингу:

- AR-Augmented Reality (розширена / доповнена реальність) та VR-Virtual Reality (віртуальна реальність). Використання AR і VR для створення інтерактивних імерсивних (англ. immersive – занурювати) вражень для клієнтів. Передбачає використання технологій що дають можливість забезпечити почне чи часткове занурення у віртуальний світ (наприклад, шлем VR Oculus Rift чи доповнити реальність (наприклад, програмне забезпечення Google Expeditions);

- AI-Artificial Intelligence (штучний інтелект) та ML-Machine Learning (машинне навчання). Використання алгоритмів штучного інтелекту надає багато можливостей для аналізу даних, персоналізації контенту, прогнозування поведінки клієнтів, оптимізації рекламних кампаній тощо.

Таким чином всі інструменти маркетингу можуть бути поєднані у чотири групи подані на рисунку 1.9. Таким чином поєднуються концепції що описують комплекс маркетингу (див. рис. 1.3).

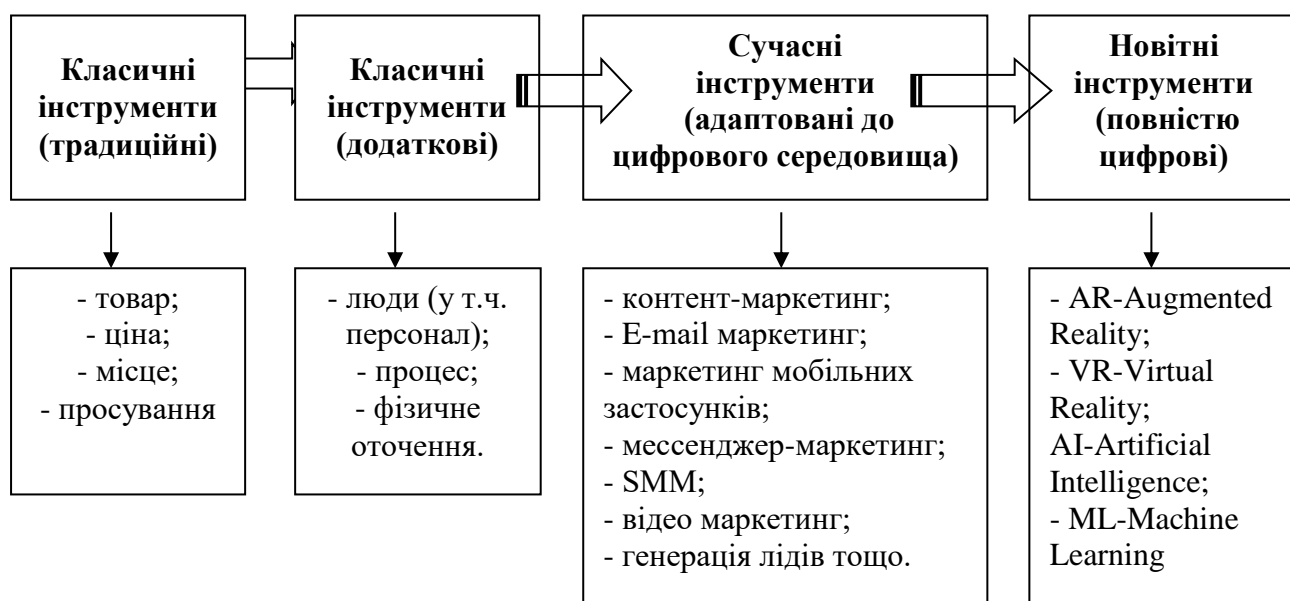


Рис. 1.9 Деталізація інструментів маркетингу (складено автором)

Незважаючи на те, що використовувані інструменти досить різні, алгоритм їх вибору приблизно однаковий, та наведений на рисунку 1.10.

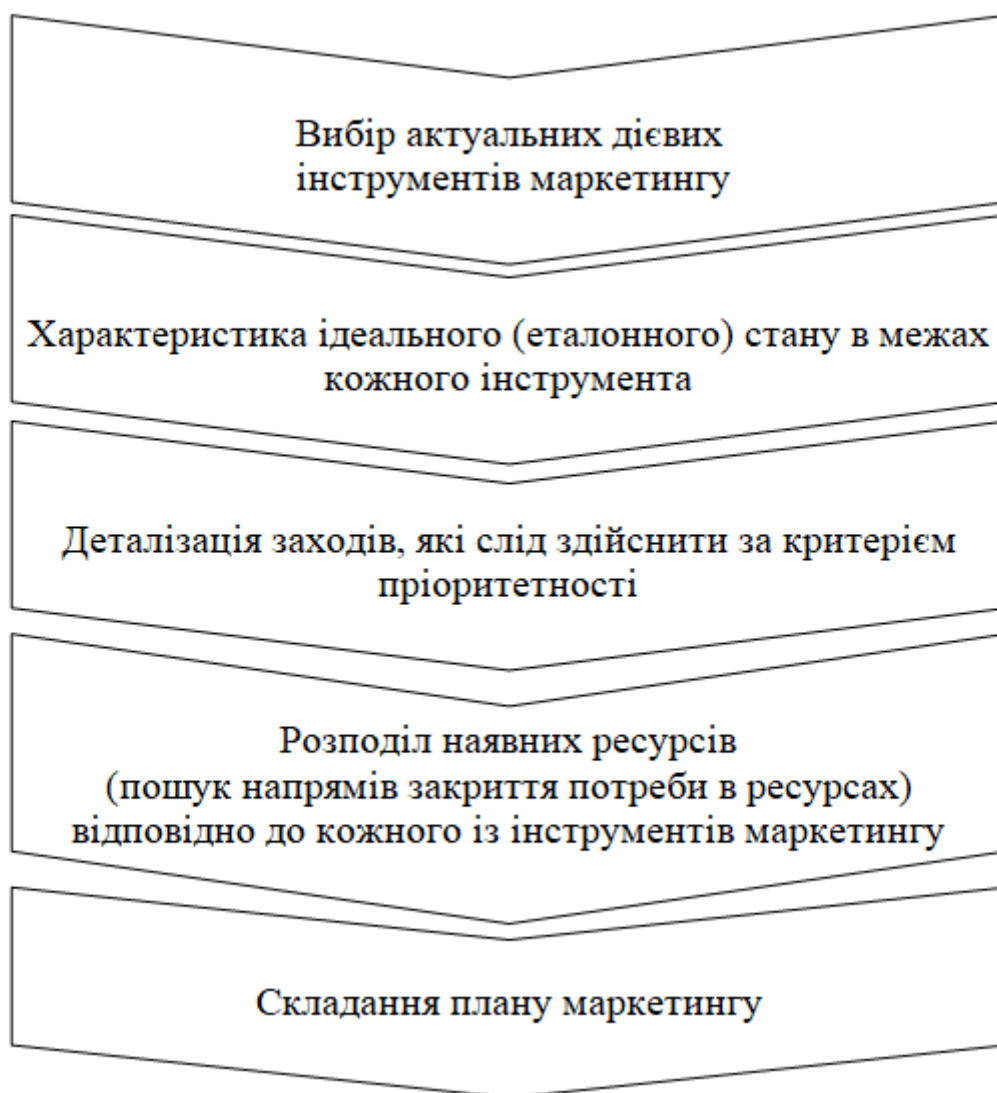


Рис. 1.10 Алгоритм вибору інструментів маркетингу [49]

Таким чином, розглянуто класичні та сучасні інструменти маркетингу та окреслено новітні інструменти які докорінним чином можуть змінити маркетингову діяльність.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ « ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»

Запорізький виробник молочної продукції товариство з обмеженою відповідальністю «Виробниче підприємство Вільнянський молокозавод» (ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод») є локальним підприємством, продукція якого представлена в крамницях м. Запоріжжя та Запорізької області. Підприємство працює на ринку багато років, але через значну конкуренцію на ринку та інші причини відомим далі Запорізької області не стало.

Маркетингова діяльність підприємства складається з чотирьох основних складових, які містять різні елементи, на основі яких можна зробити висновок про ефективність або неефективність маркетингової діяльності. До таких складових відносять:

- товарна політика;
- цінова політика;
- політика розподілу;
- маркетингова політика комунікацій.

Товарна політика підприємства містить такі складові: асортимент та товарні лінії, торгові марки/брендинг, упаковку, програми оновлення асортименту тощо.

Підприємство ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» виробляє широкий асортимент молочної продукції та добре відомо мешканцям області під такими торговими марками: «Вільнянка», «Вільняночка», «Jerome Cheese», «Плавич». Характеристика асортимент продукції підприємства за товарними лініями представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Характеристика асортименту продукції
ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»**

Товарна лінія	Торгові марки			
	«Вільнянка»	«Вільняночка»	«Jerome Cheese»	«Плавич»
Вершкова олія.	4 позиції	6 позицій		
Молоко.	3 позиція	2 позиції		
Сметана.	2 позиції	2 позиції		
Кефір.	2 позиції			
Сир розсільний моцарелла.		2 позиції	4 позиції	
Сир плавлений.	3 позиції		1 позиція	3 позиції
Сир плавлений копчений.			3 позиції	
Сир.		3 позиції		
Сирок солодкий.		5 позицій		
Десерт солодкий.			4 позиції	
Загальна кількість позицій.	14	20	12	3
Насиченість асортименту.	40 позицій			

Як можна побачити з таблиці 2.1 загальна насиченість асортименту продукції підприємства становить 40 позицій.

Ширина асортименту – 4 товарні лінії (молоко, кисло-молочні продукти, сир плавлений, сир розсільний).

Глибина асортименту становить:

- за торговою маркою «Вільнянка» – 5 позицій;
- за торговою маркою «Вільняночка» – 6 позицій;
- за торговою маркою «Jerome Cheese» – 4 позиції;
- за торговою маркою «Плавич» – 1 позиція.

Приклади асортименту продукції підприємства представлено в Додатку А. Продукція ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» має високу якість, відповідає всім стандартам, про що можна пересвідчитися з рисунку А.1-А.5.

Однак, незважаючи на гарні характеристики асортименту та продукції, в умовах сучасного стану ринку молочної продукції – асортимент ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» є недостатнім та має потребу у розширенні. Молочна продукція – це ринок масового попиту, на якому існує велике суперництво національних та локальних виробників. І широкий асортимент – це один з чинників конкурентоспроможності, оскільки дозволяє

охопити більшу кількість покупців та задовольнити потреби більших цільових аудиторій.

Окремо слід відзначити високу якість продукції підприємства, яка виробляється за ДСТУ та має всі сертифікати відповідності.

До початку вторгнення РФ у 2022 році підприємство реалізовувало свою продукцію на всій території Запорізької області. Однак з березня 2022 року кількість споживачів продукції скоротилася через окупація 72% області, так саме скоротилося постачання сировини, що змусило підприємство шукати нових постачальників. Все це призвело до зниження обсягу виробництва продукції щонайменше на 50% і поставило перед підприємством завдання пошуку нових ринків збуту, розширення географії продажів, пошук інструментів, що дозволять покращити становище підприємства на ринку.

Найбільш відомими торговими марками підприємства є «Вільнянка» та «Вільняночка», але вони не мають ознаки бренду, що суттєво погіршує позиції продукції на ринку через відсутність впізнання бренду, і, відповідно, меншого охоплення цільової аудиторії.

На рисунку 2.1 представлено логотипи основних торгових марок підприємства.



Рис. 2.1 Логотипи торгових марок ТОВ «ВП Вільнянський
МОЛОКОЗАВОД»

Якщо проаналізувати зовнішній вид логотипів «Jerome» та «Jerome Cheese», то можна відзначити відсутність кольорової єдності, різні шрифти та виконання, що свідчить про необхідність ретельного перегляду логотипів та їх удосконалення, оскільки побудову бренду за таких умов здійснювати неможливо.

Політика розподілу. Реалізацію продукції ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» здійснює через такі канали:

- локальні мережі супермаркетів міста Запоріжжя – «Апельмон», «Економ»;
- національні мережі «Сільпо» та «Варус» у Запорізькій області;
- молочні спеціалізовані кіоски в м. Запоріжжі, м. Вільнянськ та інших містах Запорізької області;
- ринкова торгівля.

Схематично канали розподілу продукції підприємства представлено на рисунку 2.2.

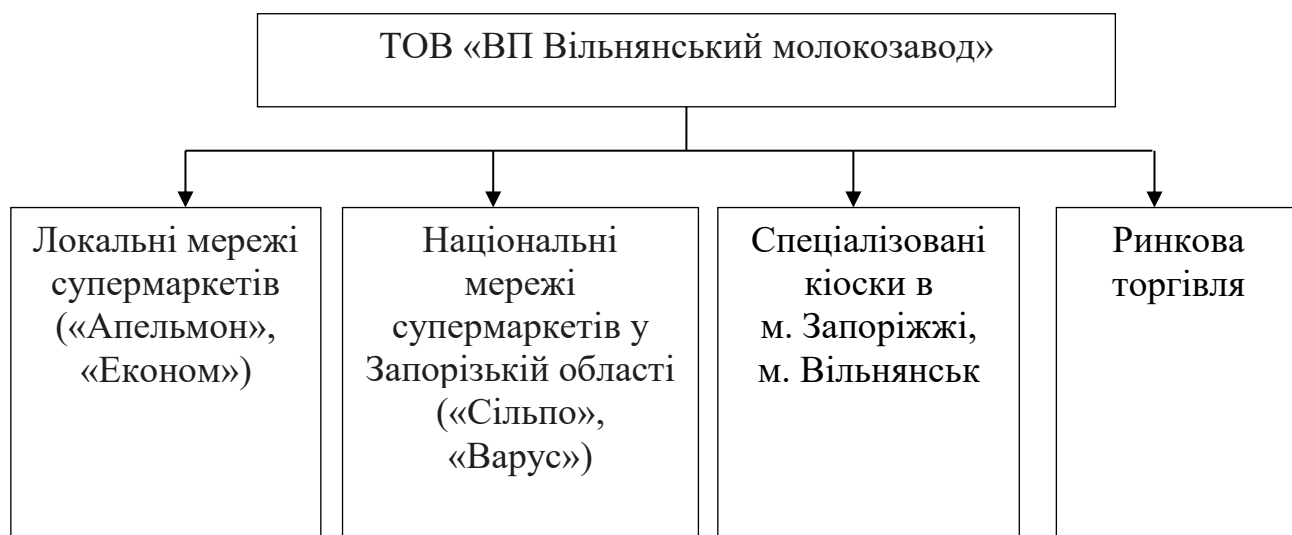


Рис. 2.2 Канали розподілу продукції ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»

З рисунку 2.2 можна побачити, що підприємство використовує короткі канали збуту – максимум один посередник – роздрібне торговельне

підприємство, що скорочує шлях продукції до покупця та забезпечує якість та свіжість продукції. Однак цих каналів недостатньо для широкого представлення продукції в торговельній мережі та зростання обізнаності споживачів про торгову марку та продукцію. І, тому, навіть серед мешканців Запорізької області про продукцію підприємство мало що відомо, відсутня лояльність, а само підприємство займає не більш ніж 1,5-2% ринку Запорізької області і цілому, а за окремими товарними лініями навіть менше:

- молоко – 0,1% ринку;
- сметана, кефір – 0,1% ринку;
- розсільні сири – 2% ринку%
- сир та сиркова маса – 0,5% ринку;

Отже, частка ринку підприємства досить низька, що погано відбивається на його конкурентоспроможності, фінансовому становищі, особливо за умов війни, кількість споживачів в цільовому сегменті знизилася, через виїзд в безпечні області або закордон, одночасно із зменшенням рівня виробництва.

Цінова політика підприємства. Ринок молочної продукції України частиною якого є ринок Запорізької області є висококонкурентним та характеризується наявністю, як цінової, так і нецінової конкуренції (широта асортименту, брендинг, упаковка тощо). Що стосується цін, то ринок можна поділити на:

- низький ціновий сегмент – до 30 грн/л молока – безмарочна продукція, торові марки локальних виробників, зокрема ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»;
- середній ціновий сегмент – 31-40 грн/л молока – власні торгові марки торговельних мереж, ТМ «Злагода», ТМ «Молокія», ТМ «Яготинське», ТМ «Просто Наше» (ребрендинг ТМ «Простоквашино»);
- високий ціновий сегмент – більше 41 грн/л молока – ТМ «Президент», «Ферма», «Галичина» та інші.

Продукція ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» реалізується в низькому ціновому сегменті через те, що торгова марка є маловідомою і реалізація

відбувається через канали розподілу, орієнтовані на споживачів з низьким та середнім рівнем доходів, або тих, чия купівельна поведінка орієнтована на економію в цій товарній категорії.

Аналіз внутрішніх документів підприємства показав, що цінову політику підприємства можна охарактеризувати як пасивну – орієнтація на витратний метод ціноутворення, пошук резервів економії, обслуговування існуючого ринку виходячи із ситуації, що склалася.

Аналізуючи рівень цін на продукцію підприємства та якість продукції, можна зробити висновок, що цінова стратегія, хоча вона й не має чіткого вираження може бути охарактеризованою, як стратегії глибокого проникнення на ринок, доброякісності, підвищеної та низької цінової значущості за класифікацією стратегій за співвідношенням ціна / якість, що показано на рисунку 2.3.

Якість	Ціна		
	Висока	Середня	Низька
Висока	Преміальні ціни	Глибоке проникнення на ринок ТМ «Jerome Cheese»	Підвищена цінова значущість ТМ Вільнянка
Середня	Завищені ціни	Середні ціни	Доброякісність ТМ «Вільняночка»
Низька	Пограбування	Показовий «блиск»	Низька цінова значущість ТМ «Плавич»

Рис. 2.3 Матриця цінових стратегій продукції під торговими марками ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»

З рисунку 2.3 можна побачити, що всі чотири торгові марки підприємства мають різні цінові стратегії, що повинно бути відображеним у позиціонуванні, а також є основою для диференціації цін, та орієнтації а різні цінові сегменти

споживачів. Але в цілому цінова політика підприємства потребує удосконалення.

Політика комунікації (просування). Сьогодні політика маркетингових комунікацій підприємства може розглядатися в двох напрямках: маркетингові комунікації в оф-лайн середовищі та маркетингові комунікації в мережі інтернет.

Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» показав, що в офлайн середовищі: реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, реклама на транспорті, стимулювання збуту, PR та інші інструменти майже повністю відсутні. Немає також реклами в місці продажів, що зменшує рівень впізнання торгових марок та звужує частку покупців.

Однак, слід підкреслити, що ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» має набагато кращі та розвинені комунікації саме через мережу інтернет, а точніше в соціальних мережах: Facebook та Instagram.

На рисунку 2.4 представлено профіль у соціальній мережі Instagram та на рисунку 2.5 представлено профіль підприємства у соціальній мережі Facebook.

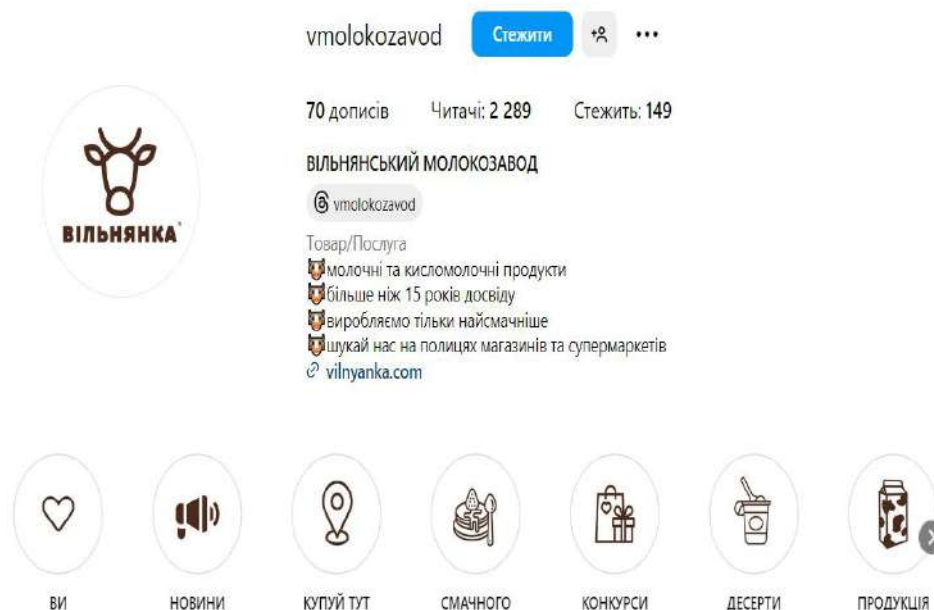


Рис. 2.4 ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» в мережі Instagram [45]

Аналіз профілів підприємства у соціальних мережах показав, про продумане та гарне оформлення із дотриманням всіх стандартів. Зокрема шапка профілю в Instagram містить всю необхідну інформацію, яка одразу дає зрозуміти сферу діяльності, сутність пропозиції тощо.

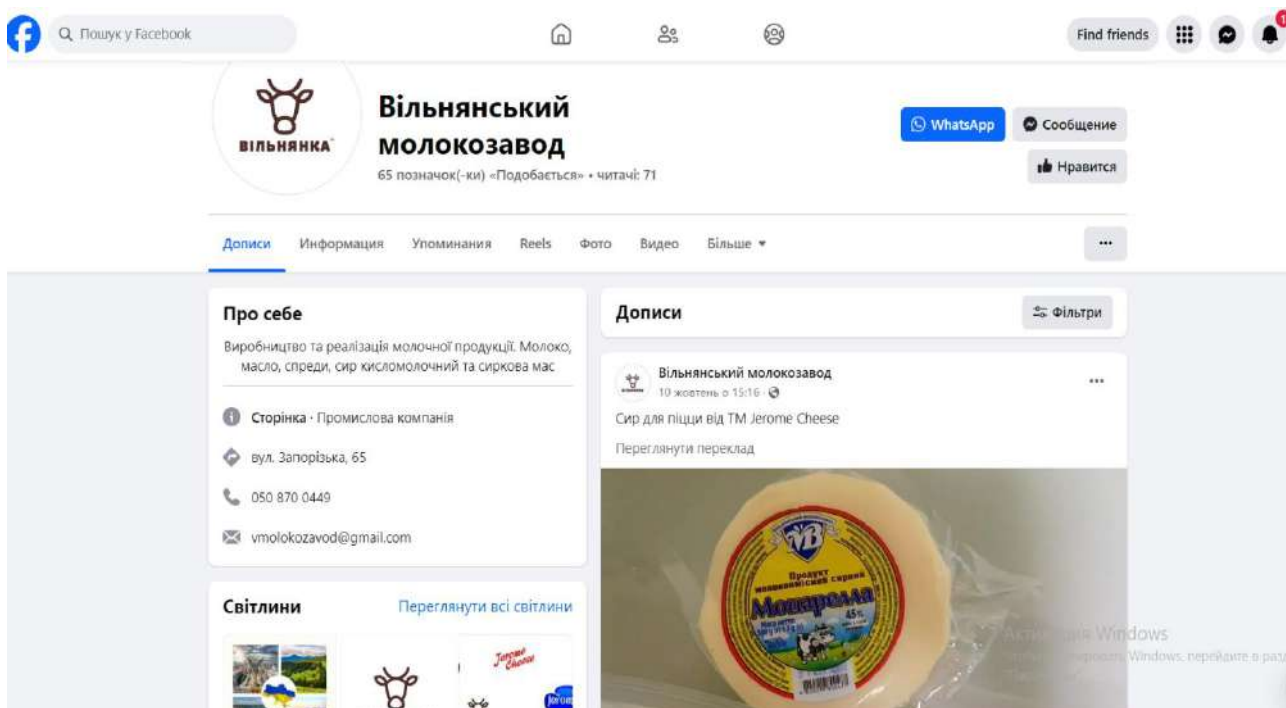


Рис. 2.5 Профіль ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» в мережі Facebook [46]

Обидва профілі оформлено в однаковому стилі, що підвищує сприйняття. Контент на сторінках складається з якісних фото та відео. За результатами візуального аналізу профілів та використання сервісу SocialBlade (Додаток Б) складено узагальнену оцінку та представлено в таблиці 2.2.

У підприємства відсутній сайт, хоча на нього можна знайти посилання у соціальних мережах. Відсутність сайту значно погіршує комунікаційну політику підприємства, його можливість просувати торгову марки, розширювати охоплення цільової аудиторії.

Таблиця 2.2

Оцінка профілів ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» в соціальних мережах Facebook та Instagram

Показники	Соціальні мережі	
	Facebook	Instagram
1. Якісне візуальне оформлення профіля	+	+
2. Правильність заповнення інформації	+	+
3. Повнота представленої інформації про підприємство	-	+
4. Наявність посилання на сайт та коректність переходу на сайт	-	+/-
5. Брендова єдність	+	+
6. Кількість підписників	65	2289
7. Середня кількість лайків	-	0
8. Середня кількість коментарів	-	0
9. Рівень залучення (ER) за вересень-жовтень 2023	-	-

Головним елементом маркетингових комунікацій сучасного підприємства є бренд. При цьому ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» бренду не має, є впізнаваний логотип торгової марки, але ніяких дій по її просуванню підприємство не здійснює. Отже, в плані удосконалення маркетингової діяльності брендинг має бути.

Маркетингова діяльність будь-якого підприємства має певну організаційну структуру. ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» має лінійно-функціональну організаційну структуру. При цьому служба маркетингу на підприємстві чітко не визначена, не має конкретних підрозділів, що свідчить про те, що на підприємстві функція маркетингу розмита. Аналіз загального управління маркетингом підприємства дозволяє зробити висновок, що маркетингу здійснюється в межах виробничої концепції – виробництво продукції в межах існуючих виробничих можливостей, потужностей та з орієнтацією на мінімізацію витрат.

Узагальнити результати аналізу маркетингової дозволить SNW-аналіз, де S – strength (сильна позиція), N – Neutral (нейтральна позиція), W – weakness (слабка позиція). Сильна позиція – стан краще, ніж у більшості конкурентів на ринку; нейтральна позиція – стан маркетингу, такий самий як у більшості підприємств на ринку; слабка позиція – стан маркетингу, гірший ніж у конкурентів. Результат проведеного SNW-аналізу представлено в таблиці 2.3.

Аналіз показав, що більшість складових маркетингової діяльності підприємства – характеризуються як слабка позиція (16); нейтральних позицій – 9; сильних – 2.

Як силу можна розглядати якість та конкурентоспроможність продукції, що може стати основою для побудови сильного бренду та удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 2.3

**SNW-аналіз маркетингової діяльності
ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»**

№ з/п	Показник маркетингової діяльності	S (сильна позиція)	N (сильна позиція)	W (слабка позиція)
1	Організація маркетингу			X
1.1	Організаційна структура			X
1.2	Маркетингова стратегія			X
1.3	Управління маркетингом			X
1.4	Ринкова частка			X
2	Товарна політика		X	
2.1	Асортимент		X	
2.2	Якість продукції	X		
2.3	Конкурентоспроможність продукції	X		
2.4	Торгова марка.			X
2.5	Бренд			X
2.6	Пакування продукції		X	
3	Політика розподілу		X	
3.1	Канали розподілу		X	
3.2	Стратегія розподілу		X	
3.3	Комунікаційна стратегія збуту (проштовхування)			X
4	Цінова політика			X
4.1	Ціновий сегмент			X
4.2	Цінові стратегії		X	
5	Маркетингова політика комунікацій		X	
5.1	Бренд / брендинг			X
5.2	Офлайн комунікації			X
5.3	Онлайн комунікації			X
5.4	Сайт			X
5.5	Соціальні мережі		X	
5.6	Рівень охоплення цільової аудиторії			X
5.7	Реклама в місці продажів			X
	Загальна кількість позицій	2	9	16

Всі інші складові маркетингової діяльності необхідно переглядати, посилювати та удосконалювати, оскільки без маркетингу підприємство не зможе бути успішним на ринку, особливо в умовах війни, погіршення попиту, умов виробництва та реалізації продукції, посилення конкуренції.

Таким чином, аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» дозволив виділити її сильні та слабкі сторони та з'ясувати напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»

Вибір напрямків, інструментів та заходів удосконалення маркетингової діяльності підприємства багато в чому залежить від стану його маркетингового середовища.

Маркетингове середовище ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» складається з макросередовища та мікросередовища. До елементів макросередовища слід віднести:

- політичну складову;
- економічну складову;
- соціальну складову;
- технологічну складову;
- екологічну складову;
- законодавчу складову.

А загальна оцінка впливу здійснюється за допомогою PESTEL-аналізу.

Політична складова маркетингового середовища ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» до 2022 року не здійснювала особливого впливу на його маркетингову діяльність, однак з початком війни посилилась політична нестабільність, пов'язана з введенням військових дій в Запорізькій області, а також в інших регіонах України, що призвело до загального погіршення економічних умов, зменшення ринків збуту, скорочення чисельності покупців в

цільової аудиторії, а також погіршало умови виробництва. У політичній складовій можна виділити такі чинники, що впливають на діяльність підприємства:

- проведення політичних реформ;
- політична нестабільність через військові дії;
- негативні наслідки війни в міжнародній політиці;
- погіршення відносин з країнами Європи через сільськогосподарську

продукцію та її експорт.

Аналіз ринкових досліджень щодо ринку молочної продукції показав, що значно більший вплив на маркетингову діяльність ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» здійснює економічна складова через такі чинники:

- складна економічна ситуація в Україні;
- зростання рівня інфляції;
- негативна динаміка курсу національної валюти;
- зміна податкової політики;
- зміна рівня доходів населення;
- зростання витрат підприємств через зміни комунальних тарифів,

зокрема зміну витрат на водопостачання, транспортування та упаковку молочної продукції тощо [20; 23; 48; 57; 68].

Соціальна складова маркетингового середовища є однією з найбільш важливих для підприємства, оскільки визначає умови попиту, поведінку покупців, є одним з чинників, що визначають місткість ринку. Серед соціальних чинників, що впливають на маркетингову діяльність підприємства слід виділити такі:

- зміни у базових суспільних цінностях;
- зміна стилю життя;
- стан довкілля в країні;
- тренд на споживання рослинного молока;
- міграція населення з області через війну;
- зміна вікової та статевої структури населення області через війну;

- зменшення чисельності населення.

Технологічна складова. Виробництво молочних продуктів – це традиційна галузь зі сталими технологіями. В технологічному процесі змінюється рецептура, але принципово нових технологій виробництва немає. Тому технологічна складова не має суттєвого впливу безпосередньо на виробничий процес підприємства.

Разом з цим відбуваються значні зміни в технологічному забезпеченні самої маркетингової діяльності через цифровізацію економіки та всіх економічних процесів. Тому з'являються нові можливості для просування продукції на ринок, охоплення цільової аудиторії, формування попиту тощо, отже цифрові технології та інструменти здійснюють сильний вплив на маркетингову діяльність підприємства.

Ще одним аспектом технологій, який межує з законодавчою складовою – норми та стандарти виготовлення молочної продукції. Тут слід зазначити, що на виробництво молочної продукції впливають норми для молока, встановлені в Україні та в ЄС. Основна вимога ЄС передбачає, що молокопродукти мають бути виготовлені з молока, яке надійшло від великотоварних господарств, в Україні таких мало. В Україні переважне виробництво молока-сировини відбувається у домогосподарствах населення (понад 90%). Шевченко А.В. вважає, «що у сучасних умовах домогосподарства населення не здатні забезпечити високу якість виробленого молока через низку причин:

- недотримання вимог щодо утримання корів, порушення санітарно-гігієнічних норм і, як наслідок, високу бактеріальну забрудненість молока;
- порушення технології доїння;
- висока частка людської праці у виробничому процесі;
- відсутність первинної переробки молока та відсутність умов для його охолодження» [68].

Вимоги до органічного виробництва у країнах ЄС регулюються Постановою Ради ЄС № 834/2007. Маркування молочної продукції у ЄС здійснюють так званим «євролистком», в якому прописано такі вимоги: «понад

95% компонентів повинні мати органічне походження; продукція повинна виготовлятися за стандартом органічного сільського господарства; на етикетці зазначають інформацію про місце виробництва, код країни та метод органічного виробництва; заборона на використання у складі компонентів ГМО, нафтопродуктів, сульфатів, силіконів, хімічних сполук; органічне землеробство із застосуванням виключно натуральних добрив [60].

Вагомою проблемою, що призводить до погіршення якості молочної продукції в Україні, є дефіцит молока-сировини. Для ефективної роботи молокопереробних заводів необхідне максимальне завантаження технологічних ліній. Оскільки в країні з кожним роком обсяг виробленого молока скорочується, переробники гостро відчують потребу в сировині. З війною ця проблема посилилася багатократно, через знищення господарств, руйнування інфраструктури та інших негативних чинників.

Екологічна складова. Екологія в Україні, в цілому, і особливо в Запорізькій області погіршувалася впродовж багатьох років: забруднення повітря, річок, ґрунтових вод, кормової бази для великої рогатої худоби. В таких умовах підприємствам виробникам молочної продукції доводилося додатково контролювати якість сировини, забезпечувати безпеку продукції. З іншого боку необхідно продумувати пакування продукції, оскільки воно також впливає на екологію.

Законодавча складова межує з політичною, технологічною та екологічною, оскільки визначає законодавчі умови в яких існує підприємство за вісьмома зазначеними напрямками. Аналіз законодавчої складової дозволив виділити такі її чинники, що впливають на діяльність підприємства:

- зміни законодавства щодо молокопереробної галузі у 2019-2021 рр.;
- зміна податкового законодавства;
- державне регулювання конкуренції у молокопереробній галузі.

Здійснити оцінку складових макро-маркетингового зовнішнього оточення ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» можна за допомогою експертного методу, який дозволяє присвоїти оцінки кожному чиннику середовища,

визначити їх важливість для підприємства, та вивести загальну інтегральну оцінку.

В якості експерту виступив автор роботи після ретельного аналізу звітної документації підприємства та ринкових досліджень, присвячених ринку молочної продукції. Результат оцінки середовища наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Оцінки значущості чинників зовнішнього макрооточення
ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» за методикою PESTEL-аналізу**

Чинник	Оцінка	Вага	Напрямок дії	Зважена оцінка
1	2	3	4	5
Політична компонента				
Проведення політичних реформ	4	0,1	+	+0,4
Політична нестабільність через військові дії	5	0,25	-	-1,25
Негативні наслідки війни в міжнародній політиці	5	0,5	-	-2,5
Погіршення відносин з країнами Європи через сільськогосподарську продукцію та її експорт	3	0,15	-	-0,45
Загальна оцінка впливу політичної компоненти				-3,8
Економічна компонента				
Економічна криза	5	0,1	-	-0,5
Високий рівень інфляції	5	0,15	-	-0,75
Високий рівень безробіття	3	0,15	-	-0,45
Падіння курсу національної валюти	2	0,1	-	-0,2
Зменшення рівня доходів населення	5	0,15	+	+0,75
Зростання витрат на комунальні тарифи, зокрема зміну витрат на водопостачання, транспортування та упаковку молочної продукції тощо	5	0,2	-	-1
Зростання закупівельних цін	5	0,15	-	-0,75
Загальна оцінка впливу економічної компоненти				-2,9
Соціальна компонента				
Зміни у базових суспільних цінностях	3	0,1	+	+0,3
Зміна стилю життя	2	0,1	+	+0,2
Тренд на споживання рослинного молока	3	0,1	-	-0,3
Міграція населення з області через війну	5	0,2	-	-1
Зміна вікової та статевої структури населення області через війну	5	0,25	-	-1,25
Зменшення чисельності населення	5	0,25	-	-1,25
Загальна оцінка впливу соціальної компоненти				-3,3
Технологічна компонента				
Незначні зміни в технології та обладнанні	5	0,15	+	+0,75
Розвиток цифрових технологій маркетингу	5	0,3	+	+1,5
Норми та стандарти виготовлення молочної продукції	5	0,2	+	+1
Невідповідність Європейським стандартам	5	0,15	-	-0,75
Нестача молочної сировини	5	0,2	-	-1
Загальна оцінка впливу технологічної компоненти				+1,5

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5
Екологічна компонента				
Забруднення повітря та вод	3	0,3	-	-0,9
Негативні наслідки війни	4	0,2	-	-0,8
Екологічні вимоги законодавства та споживачів	5	0,5	+	+2,5
Загальна оцінка впливу екологічної компоненти				+0,8
Законодавча компонента				
Зміни законодавства щодо молокопереробної галузі у 2019-2021 рр.	4	0,4	+	+1,6
Зміна податкового законодавства	5	0,3	-	-1,5
Державне регулювання конкуренції у молокопереробній галузі	5	0,3	+	+1,5
Загальна оцінка впливу законодавчої компоненти				+1,6

Оцінка визначається за 5-ти бальною шкалою (1 – мінімальне значення, 5 – найбільша оцінка). В кожній групі факторів визначається вага складових для ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» та спрямування впливу або позитивного (+) або негативного (-). Оцінка фактору коригується на його вагу.

В результаті PESTEL-аналізу було отримано оцінки основних складових макро середовища маркетингу ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод», які систематизовано на рисунку 2.6.

Політична компонента (-3,8)	Економічна компонента (-2,9)
Соціальна компонента (-3,3)	Технологічна компонента (+1,5)
Екологічна компонента (+0,8)	Законодавча компонента (+1,6)

Рис. 2.6 PESTEL -аналіз ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»

Як можна побачити з таблиці 2.4 та рисунку 2.6 негативний вплив на діяльність підприємства здійснюють політична, економічна та соціальна

компонента зовнішнього маркетингового оточення. Причому багато в чому причиною від'ємного значення чинників цих компонент є війна та її негативні наслідки. Так, через війну велика частина населення Запорізької області виїхало за її межі або опинилася в окупації, що зменшило потенційний ринок збуту для підприємства.

Технологічна, екологічна та законодавча компоненти. Незначні зміни у технологіях виробництва молочної продукції з одного боку, досвід та наявність якісного обладнання з іншого боку сприяють зростанню конкурентоспроможності продукції. Цифровізація економіки та маркетингу, відкриває перед підприємством широкі можливості щодо просування бренду та розширення ринків збуту в майбутньому.

Наступним рівнем зовнішнього маркетингового середовища підприємства є мікрооточення:

- споживачі;
- конкуренти;
- постачальники;
- посередники.

Споживачі. Аналіз звітів ринкових досліджень показав, що споживачів молочної продукції діляться на чотири сегменти за рівнем доходів, характеристику яких наведено в таблиці 2.5 [36; 67; 70].

Таблиця 2.5

Сегменти ринку споживачів молочної продукції

№ з/п	Сегмент	Приблизний розмір сегменту	Склад сегменту	Характеристика поведінки
1	2	3	4	5
1	Споживачі з низьким рівнем доходів – до 5000 грн на особу на місяць.	30-35% загальної кількості споживачів.	Безробітні, пенсіонери, інваліди, студенти, значна частина сільського населення, яка веде підсобне господарства.	Купують базові та дешеві молочні продукти. Основним чинником рішення про купівлю товару є ціна.

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5
2	Споживачі із середнім рівнем доходів – 5-10 тис. грн на особу на місяць.	45-50 % загальної кількості споживачів.	Мешканці маленьких та великих міст.	Відрізняється за рівнем доходів і вимог, в основному купують продукти середньої якості, є чутливими до цін.
3	Споживачі з рівнем доходу вище за середній – 10-20 тис. грн на особу на місяць.	10- 15 % загальної кількості споживачів	Мешканці великих міст, представники малого та середнього бізнесу, самозайняті, менеджери середньої ланки.	Ставлять високі вимоги до продуктів молочного ринку, зорієнтовані на марку продукту, очікують високої якості і урізноманітнення продукту, є менше чутливими до ціни.
4	Споживачі з великим рівнем доходів – більше 20 тис грн на особу на місяць.	3-5 % загальної кількості споживачів.	Мешканці великих міст, представники середнього та великого бізнесу, менеджери верхньої ланки.	Враховується якість, смак, марка, ціна особливого значення не має.

Також сегментувати ринок споживачів молочної продукції можна за такими ознаками:

- регулярність і обсяг закупки;
- лояльність до брендів;
- розмір родини і кількість людей в родині, що споживають молочні продукти.

Враховуючи існуючу сегментацію споживачів молочної продукції, асортимент та цінову політику ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод», то підприємство зараз зорієнтовано на перший та другий сегменти споживачів, що становить 70-80% загального ринку. Але ці сегменти також є привабливими для інших виробників, особливо за умов війни, і тому в цих сегментах спостерігається велика конкуренція. Отже, підприємству необхідно спрямовувати маркетингові заходи на посилення конкурентних переваг, як продукції, так і торгової марки, зокрема шляхом побудови бренду.

Конкуренти. В Україні працює велика кількість виробників молочної продукції. В таблиці 2.6 наведено інформацію про найбільших виробників.

Таблиця 2.6

Найбільші виробники молочної продукції України в 2023 році*

Виробник	Торгові марки	Широта асортименту	Продукція
1	2	3	4
ГК «Данон Україна», ТОВ «Данон Дніпро», ПрАТ «Данон Кремез»	«Активіа», «Тьома», «Растішка», «Actimel», «Простонаше», «Актуаль», «Даніссімо».	16 товарних ліній у всіх існуючих цінових сегментах.	Біфідойогурти питні та густі, дитячі йогурти та сирки, пробіотичні кисломолочні продукти, молоко, кефір, сметана, вершки, закваска, йогурт, ряжанка, сир, масло, молочні десерти.
ПАТ «Юрія»	«Волошкове поле».	12 товарних ліній у низькому ціновому сегменті.	Молоко, кефір, сметана, ряжанка, йогурт, масло, біфілайф, цидофілін, сирки, запіканки, десерти та сир.
ТОВ «ТЕРРА ФУД», ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат»	«Premialle», «Біла лінія», «Ферма», «Любий край».	11 товарних ліній у всіх існуючих цінових сегментах.	Молоко, кефір та біо-кефір, сметана, ряженка, йогурти, термостатні йогурти у скляній упаковці, зернистий сир, фета, бринза та вершки, закваска, біфідойогурт, сир, вершки, вершкове масло, тверді та плавлені сири.
ГК «PepsiCo», ПрАТ «Вимм Біль Данн Україна»	«Чудо», «Ромол», «Смаченький сирочок», «Агуша».	20 товарних ліній у середньому ціновому сегменті.	Питні й густі йогурти, збиті та фруктові сирні десерти, коктейлі, пудинги й глазуровані сирки, молоко, кефір, ряжанка, сир, сметана та сирки, продукти дитячого харчування для дітей від 4-6 місяців, а саме дитячі йогурти, сирки, кефір, соки та пюре, білакт.
ТОВ «Люстдорф»	«На здоров'я», «Бурьонка», «Селянське», «Весела Бурьонка», «Люстдорф», «Смачно шеф», «Тотоша», «Despicable Me».	20 товарних ліній у середньому та високому ціновому сегментах.	Молоко, коктейлі, йогурти, вершки, кефір, сметана, ряжанка, масло, напої молочні, вершки, молоко сухе знежирене, крем кондитерський, молочні продукти для дітей.
ТОВ «Мілкіленд-Україна»	«Добряна», «Коляда», «Milkiland», «LatteR».	16 товарних ліній у середньому та високому ціновому сегментах.	Молоко, кефір, сметана, йогурт, біфідойогурт, ряжанка, закваска, сироватка, сир, сирки, вершкове масло, м'які і тверді сири, сухе незбиране та знежирене молоко, суха молочна сироватка, суха демінералізована молочна сироватка, крем-сир, молочні продукти, що не містять лактози і глютену.

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4
ГК «Лакталіс-Україна», ПАТ «Лакталіс Миколаїв», ТОВ «Молочний дім»	«Президент», «Дольче», «Лактонія», «Локо Моко», «Galbani», «Lactel», «Фанні».	20 товарних ліній у середньому та високому ціновому сегментах.	Масло, вершки, сир, сметана, тверді та плавлені сири, крем-сир, йогурти питні та густі, десерт, запіканки, сирки, йогурти та сирки для дітей, збагачені кальцієм, вітаміном Д3 та кислотами Омега-3, тверді сири, маскарпоне, моцарела, рікота.
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	«Молокія», «Молокія Казкова», «Молокія Сонечко».	8 товарних ліній у низькому та середньому ціновому сегментах.	Молоко, кефір, айран, сметана, йогурти, вершки, сир, масло.
ПрАТ «Галичина»	«Галичина Карпатський», «Галичина», «Мої корівки», «Молочар».	5 товарних ліній високого цінового сегменту.	Йогурти, кефір, сметана, сир, масло.
АТ «Молочний альянс», ПАТ «Яготинський маслозавод»	«Яготинське», «Молочний альянс», «Яготинське для дітей», «Славія», «Пирятин», «Хопси», «Златокрай».		Молоко, кефір, айран, сметана, йогурти, закваски, вершки, сир, сирки, масло, сухе незбиране та знежирене молоко молочні продукти для дітей від 6 місяців, сири тверді та плавлені, ряжанка, крем-сир.

* доопрацьовано автором на основі [27 ; 28; 61; 62]

Як можна побачити з таблиці 2.6 більшість виробників молочної продукції в Україні надають перевагу політиці великої кількості марок у одного виробника, оскільки це дозволяє охопити більше коло споживачів та стратегії розвитку товару (велика кількість асортиментних позицій). Отже, для забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» необхідно розширювати асортимент. Більш того, всі розглянуті конкуренти підприємства займаються розвитком національних брендів, щоб не залежити від споживачів одного регіону, те саме необхідно робити ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод».

На рисунку 2.7 представлено ринкові частки найбільших виробників молочної продукції України.

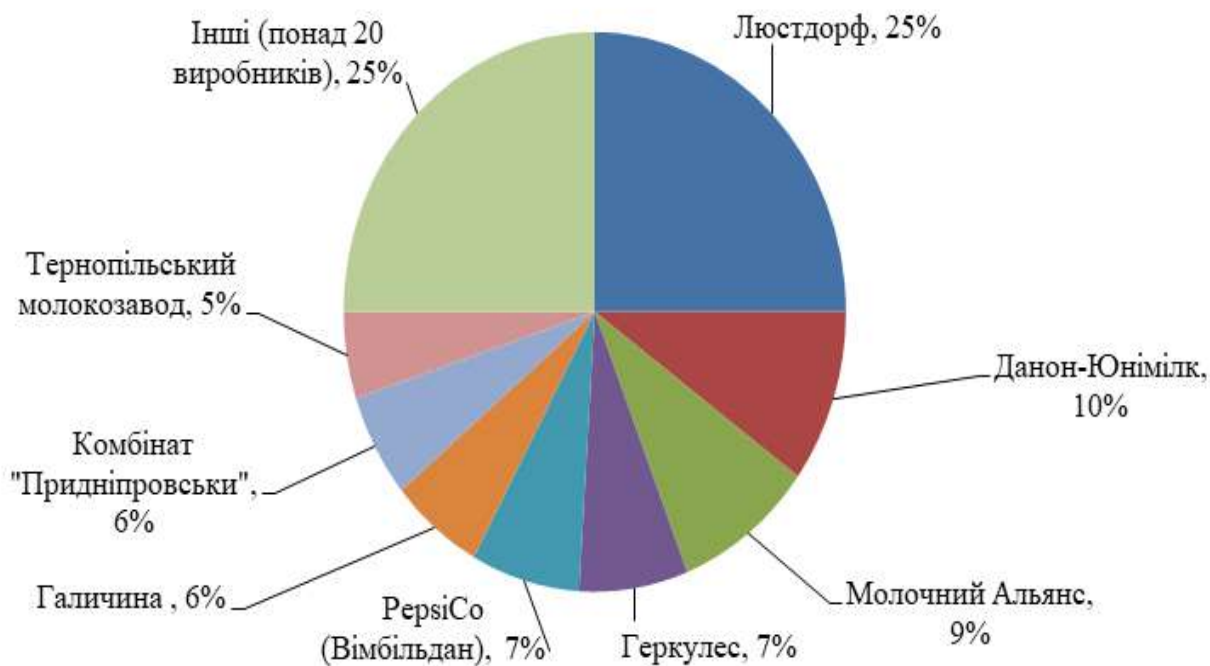


Рис. 2.7 Ринкові частки найбільших виробників молочної продукції в Україні (складено автором на основі [27 ; 28; 61; 62])

Як видно з рисунку 2.7 на ринку існує близько десяти великих виробників з часткою ринкою від 5 до 25% ринку, і багато дрібних виробників. Що свідчить про значний рівень конкуренції на ринку. Конкуренція носить ціновий характер, але при цьому на неї впливає багато маркетингових чинників: широта асортименту, бренд, пакування, присутність у торговельній мережі, мерчандайзинг тощо.

Постачальники. Загальне виробництво молока в Україні скорочується через зменшення поголів'я корів унаслідок повномасштабного вторгнення росії. За даними Держстату, станом на 1 березня 2023-го налічувалось 1 млн 347,3 тис. корів, що на 13% менше, ніж 2022 р.; в січні-лютому 2023-го в Україні виробили 913,9 тис. т молока, що на 9,34% менше, ніж за аналогічний період 2022 р. У вітчизняних приватних господарствах виробили 471,1 тис. т молока (-18,49%), а великі промислові підприємства збільшили виробництво до 442,8 тис. т. Приріст склав +0,38%. У тих регіонах які не потерпають від

воєнних дій, зосереджено 96,3% поголів'я. На сільськогосподарських підприємствах утримується близько 29% корів, а в приватних домогосподарствах – 71% тварин. Частина молочних ферм і підприємств залишається в окупації (3,7% поголів'я корів), а готова продукція не надходить на підконтрольну Україні територію [30].

Собівартість виробництва молока-сировини в Україні виросла через додаткові витрати в умовах війни. Вони пов'язані з використанням дизельних генераторів, зі збитками через перебої з водопостачанням, погіршенням стану годівлі корів і логістичними проблемами. Ризиком для виробників сировини може стати здорожчання кормів, оскільки внаслідок військових дій аграрії втратили близько 25% посівних земель. Значні території забруднені, заміновані і непридатні для сільськогосподарської діяльності. Витрати на корми становлять понад 60% собівартості виробництва молока. Обсяги врожаю кормових культур, зокрема соняшника, кукурудзи чи сої, можуть скоротитися [30].

Таким чином, проблеми із сировиною прямо відбиваються на обсягах виробництва та собівартості продукції ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод», і складає загрозу для діяльності підприємства, особливо в умовах війни.

Посередники. Проведені маркетингові дослідження показали, що на ринку виробники молочної продукції використовують, як послуги гуртових посередників, так і розвивають власну роздрібну торговельну мережу [12]. Збільшення обсягів реалізації продукції через власні торговельні мережі є вигідним для молокопереробних підприємств, адже тоді ця продукція має вищий рівень рентабельності. Окрім того, підвищується довіра споживача до бренду, формуються прямі комунікації між споживачами і виробником. За таких умов реалізації найчастіше застосовується і система цінових знижок на молочну продукцію для гуртових покупців.

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» дозволило з'ясувати чинники середовища, які впливають на діяльність підприємства та характер впливу цих чинників. За допомогою методики

PESTEL-аналізу дано оцінку впливу компонент макросередовища, зокрема показано, що політична, економічна та складова компоненти здійснюють негативний вплив, що переважно відбувається через війну та її наслідки, зокрема окупації території Запорізької області, яка є переважним ринком збуту продукції підприємства, виїзд більшої частини мешканців області, погіршення економічних умов здійснення діяльності, що призводить до зростання витрат. Позитивний вплив на діяльність підприємства, навіть в умовах війни, здійснюють технологічна, екологічна та законодавча компонента. Проаналізовано сегменти споживачі молочної продукції, з'ясовано на які сегменти орієнтується ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» та які зміни у маркетинговій діяльності необхідно здійснити, щоб розширити ринок збуту, зокрема розширення асортименту продукції, розвиток торгової марки та брендинг. Визначено основні чинники та характер конкуренції, а також напрямки удосконалення рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку на основі маркетингової діяльності.

2.3 Оцінка рівня конкурентоспроможності торгових марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»

Продукція підприємства та його товарна політика – є основою маркетингової діяльності.

Флагманськими торговими марками ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» є «Вільнянка» (молоко, сметана, кефір, вершкова олія) та «Jerome Cheese» (м'які сири). Для розробки рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства потрібна оцінка конкурентоспроможності продукції у порівнянні з іншими торговими марками.

Для аналізу обрано торгові марки тих виробників, які реалізують свою продукцію в торгових мережах Запорізької області і конкурують з продукцією ТМ «Вільнянка» та ТМ «Jerome Cheese». Серед таких торгових марок: ТМ «Ферма» (ТОВ «Терра Фуд»), ТМ «Селянське» (Люсдорф) та

ТМ «Яготинське» (АТ «Молочний альянс»), ТМ «Молокія» (ПрАТ «Тернопільській молокозавод»), ТМ «Волошкове поле» (ПАТ «Юрія»), ТМ «Президент» та ТМ «Galbani» ГК «Лакталіс-Україна».

Для оцінки рівня конкурентоспроможності торгових марок молочної продукції необхідно з'ясувати критерії за якими споживачі обирають молочну продукцію. Аналіз досліджень молочного ринку дозволив з'ясувати такі критерії:

- широта асортименту;
- співвідношення ціна / якість;
- смакові характеристики;
- склад (сировина і домішки);
- терміни зберігання;
- упаковка (матеріал);
- обсяг продукту (фасування);
- канали продажу (місце покупки);
- відомість ТМ (рівень впізнання, охоплення);
- використання інструментів маркетингу;
- просування в соціальних мережах [1; 2; 18; 48; 40].

Для кожного критерія необхідно визначити шкалу оцінювання, що представлено в таблиці 2.7. Шкала оцінювання деталізує критерії за якими споживачі обирають молочну продукцію на базі аналізу досліджень молочного ринку.

Таблиця 2.7

**Шкала оцінювання критеріїв визначення конкурентоспроможності
торгових марок виробників молочної продукції**

Критерії	Шкала оцінювання
1	2
Широта асортименту	1- вузький (до 5 товарних ліній); 2- середній (6-10 товарних ліній); 3 – широкий (більше 10 товарних ліній).

Продовження табл. 2.7

1	2
Співвідношення ціна / якість	1- низька конкурентоспроможність; 3 – середній рівень; 5 – висока конкурентоспроможність.
Смакові характеристики продукції	1 – низькі; 3 – середні; 5 – високі.
Склад (сировина і домішки)	1 – рослинні олії, домішки; 3 – натуральна молочна сировина з домішками; 5 – натуральна молочна сировина без домішок.
Терміни зберігання	1 – тривалі; 3 – середні; 5 – короткі.
Упаковка (матеріал)	1 – відсутня, незручна, пластикова; 3 – зручна, пластикова; 5 – зручна, скляна.
Обсяг продукту (фасування)	1 – мінімум позицій; 3 – середня кількість позицій; 5 – багато позицій.
Канали продажу (місце покупки)	1 – мала кількість; 3 – середня кількість; 5 – велика кількість.
Відомість ТМ (рівень впізнання, охоплення)	1 – низький рівень впізнання та охоплення; 3 – середній рівень впізнання та охоплення; 5 – високий рівень впізнання та охоплення.
Використання інструментів маркетингу	1 – не використовують, або використовують мінімум; 3 – використовують, або офлайн, або онлайн інструменти; 5 – використовують, і офлайн, і онлайн інструменти.
Просування в соціальних мережах	1 – відсутнє; 3 – недостатнє; 5 – активне.

На основі отриманих критеріїв та можливих оцінок здійснюється подальший аналіз конкурентоспроможності торгових марок досліджуваного підприємства.

Для ТМ «Вільнянка» в якості конкурентів розглянемо ТМ «Ферма», ТМ «Селянське», ТМ «Яготинське» та ТМ «Молокія». Вказані торгові марки пропонують на ринок асортимент схожий до ТМ «Вільнянка», використовують однієї й ті ж самі канали збуту, та орієнтовані на аналогічні сегменти споживачів. Порівняння ТМ за визначеними вище критеріями представлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінка складових конкурентоспроможності ТМ «Вільнянка» у порівнянні з ТМ конкурентами

№ з/п	Показник конкурентоспроможності	Оцінка				
		ТМ «Вільнянка»	ТМ «Ферма»	ТМ «Селянське»	ТМ «Яголинське»	ТМ «Молокія»
1	Широта асортименту	4	4	4	5	5
2	Співвідношення ціна / якість	5	5	5	4	5
3	Смакові характеристики продукції	5	5	5	4	4
4	Склад (сировина і домішки)	5	5	5	5	5
5	Терміни зберігання	3	4	1	1	4
6	Упаковка (матеріал)	3	4	4	2	3
7	Обсяг продукту (фасування)	2	5	4	5	5
8	Канали продажу (місце покупки)	1	5	5	5	5
9	Відомість ТМ (рівень впізнання, охоплення)	1	5	4	5	5
10	Використання інструментів маркетингу	1	3	3	5	5
11	Просування в соціальних мережах	3	4	4	3	5

Як можна побачити з таблиці 2.8 ТМ «Вільнянка» відповідає конкурентам за показниками «співвідношення ціна/якість», «смакові характеристики продукції», «склад». За показниками «термін зберігання» та «упаковка» продукція підприємства навіть переважає більшість конкурентів. За іншими показниками продукція ТМ «Вільнянка» програє конкурентам, і завданнями удосконалення маркетингової діяльності буде їх покращення до рівня конкурентоспроможності. Візуально порівняння ТМ «Вільнянка» з конкурентами показано на рисунку 2.8, а профіль конкурентоспроможності торгової марки виділено на рисунку 2.9.

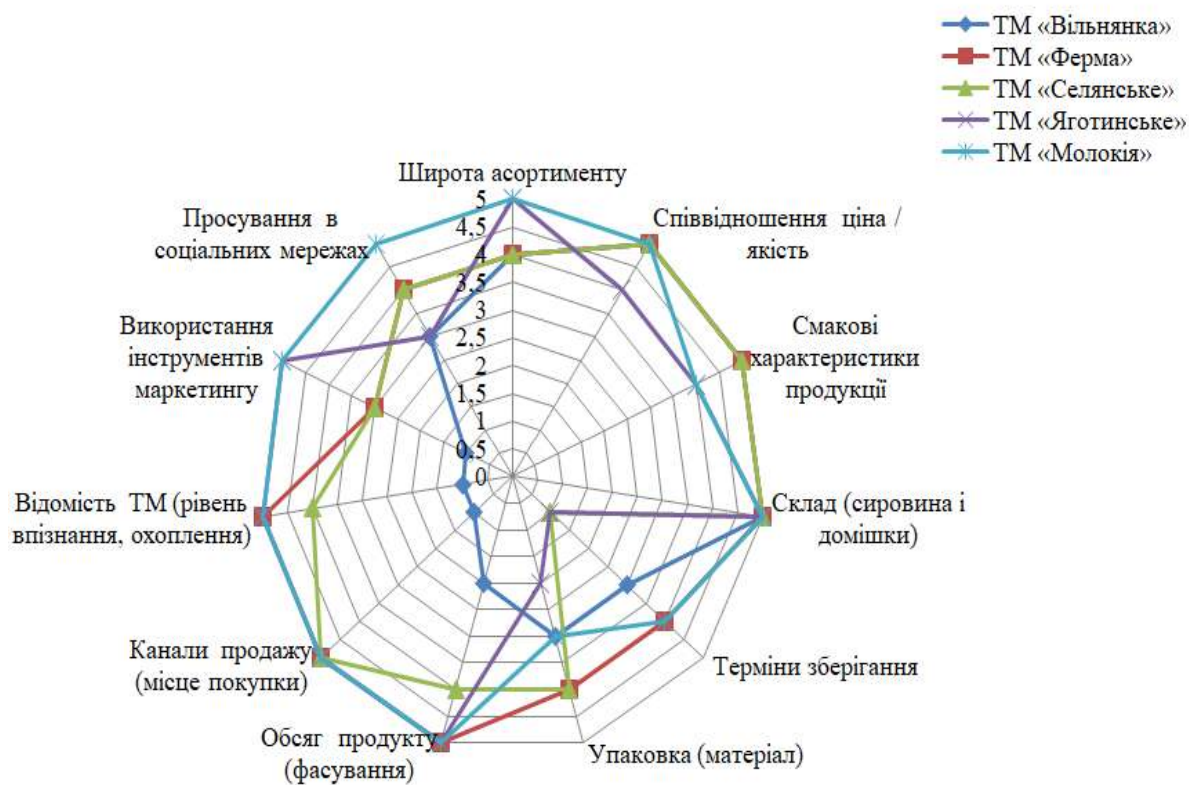


Рис. 2.8 Порівняння критеріїв конкурентоспроможності ТМ «Вільнянка» з конкурентами

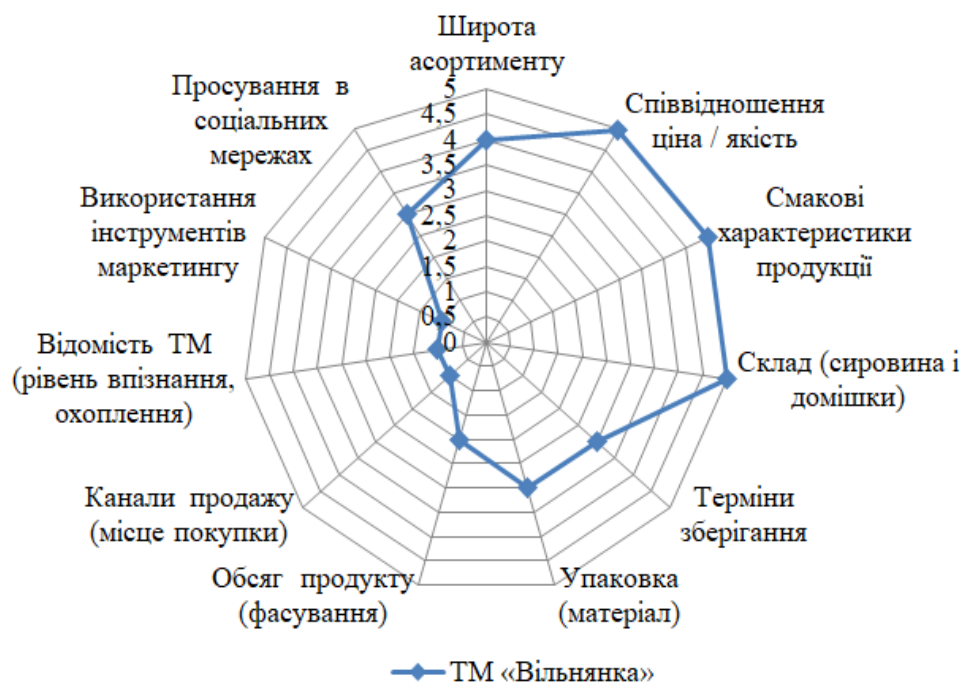


Рис. 2.9 Профіль конкурентоспроможності ТМ «Вільнянка»

Для ТМ «Jerome Cheese» в якості конкурентів розглянемо ТМ «Ферма», ТМ «Волошкове поле», ТМ «Президент» та ТМ «Galbani». Відповідно, обрані для аналізу торгові марки пропонують на ринок асортимент схожий до ТМ «Jerome Cheese», а саме м'які сири, десерти, використовують ті самі канали збуту, та орієнтовані на ті самі сегменти споживачів. Порівняння торговельних марок за визначеними вище критеріями представлено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Оцінка складових конкурентоспроможності ТМ «Jerome Cheese» у порівнянні з ТМ конкурентами

№ з/п	Показник конкурентоспроможності	Оцінка				
		ТМ «Jerome Cheese»	ТМ «Ферма»	ТМ «Волошкове поле»	ТМ «Президент»	ТМ «Galbani»
1	Широта асортименту	5	4	5	5	5
2	Співвідношення ціна / якість	5	5	3	4	5
3	Смакові характеристики продукції	5	4	4	5	5
4	Склад (сировина і домішки)	5	5	3	4	5
5	Терміни зберігання	4	4	3	2	4
6	Упаковка (матеріал)	3	4	3	5	5
7	Обсяг продукту (фасування)	3	5	3	5	5
8	Канали продажу (місце покупки)	1	5	5	5	5
9	Відомість ТМ (рівень впізнання, охоплення)	1	5	4	5	5
10	Використання інструментів маркетингу	1	3	4	5	3
11	Просування в соціальних мережах	3	4	2	5	2

Як можна побачити з таблиці 2.9 ТМ «Jerome Cheese» відповідає конкурентам за показниками «співвідношення ціна/якість», «смакові характеристики продукції», «склад», «широта асортименту». За показниками «термін зберігання» та «упаковка» продукція підприємства також як і «Вільнянка» переважає більшість конкурентів. За іншими показниками продукція ТМ «Jerome Cheese» програє конкурентам. Візуально порівняння

ТМ «Jerome Cheese» з конкурентами показано на рисунку 2.10, а профіль конкурентоспроможності торгової марки виділено на рисунку 2.11.

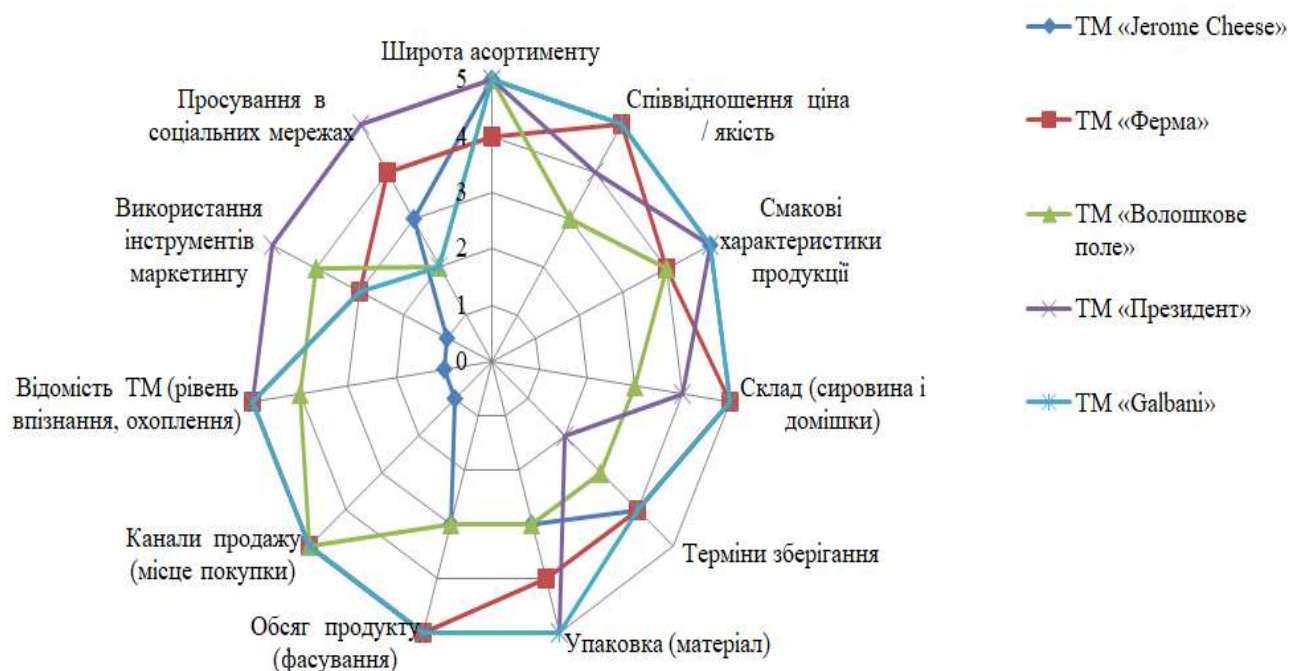


Рис. 2.10 Порівняння критеріїв конкурентоспроможності ТМ «Jerome Cheese» з конкурентами

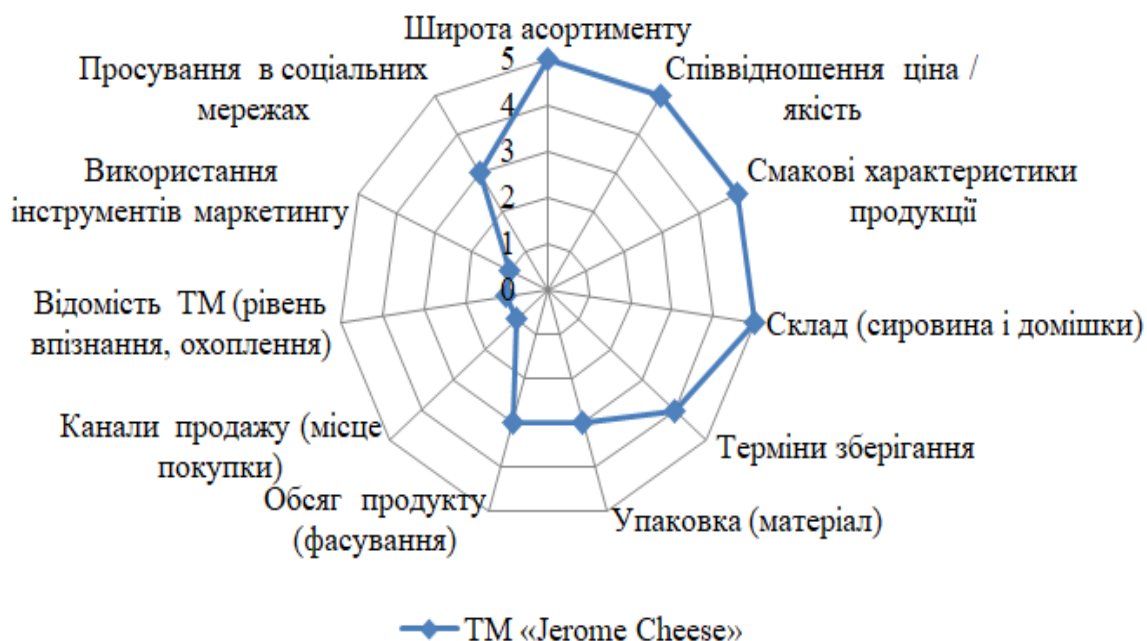


Рис. 2.11 Профіль конкурентоспроможності ТМ «Jerome Cheese»

З оцінок приведених на рисунках 2.9-2.11 можна побачити, що сильними сторонами торговельних марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» є: співвідношення ціна/ якість, що є одним з основних критеріїв вибору молочної продукції споживачами низького та середнього цінового сегментів, а також смакові характеристики продукції, її склад та відсутність у складі шкідливих домішок, що ще раз підкреслює високу якість продукції підприємства. Разом з цим слабкими сторонами торговельних марок є низький рівень використання маркетингових інструментів для просування продукції на ринку, і, як результат, низький рівень пізнаваності марки, низький рівень охоплення цільової аудиторії та низька частка ринку. В нормальних ринкових умовах, підприємство могло існувати та підтримувати певний рівень конкурентоздатності з такими показниками, але за умов війни та значного погіршення стану маркетингового середовища, необхідно застосовувати заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності, розширення ринку збуту, посилення конкурентоспроможності, рівня впізнання. Також необхідно розширити присутність у каналах збуту.

Отже, в результаті проведення оцінки рівня конкурентоспроможності торгових марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» було визначено критерії конкурентоспроможності продукції та торгових марок підприємства, розроблено шкалу оцінювання критеріїв за якої було здійснено порівняння ТМ «Вільнянка» та ТМ «Jerome Cheese» та їх основних конкурентів. Побудовано профілі конкурентоспроможності ТМ «Вільнянка» та ТМ «Jerome Cheese», на основі яких вибрано напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» В УМОВАХ ВІЙНИ

3.1 Посилення позицій бренду підприємства на основі профілів цільової аудиторії

Посилення позицій бренду підприємства на основі профілів цільової аудиторії є важливим завданням у маркетинговій діяльності. Це означає аналіз та розуміння потреб, очікувань, інтересів та цінностей вашої цільової аудиторії для створення стратегії, яка відповідає їхнім потребам.

У другому розділі роботи було проведено аналіз цільової аудиторії (див.табл. 2.5) та виявлено, що ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» має чотири цільові сегменти. Також було окреслено приблизний розмір сегменту, деталізовано його склад та надано характеристику споживчої поведінки. Знання свого сегменту дозволить здійснювати більш ефективну діяльність із формування сприйняття бренду та посилення його позицій.

Стратегічною метою будь-якого підприємства стосовно товарної політики є формування сильного бренду. Адже його наявність – це регулярність купівель, асоціація із підприємством, простота виведення на ринок. Для того щоб бути сильним та впізнаваним на ринку бренд не повинен бути міжнародним. Нішеві, регіональні, місцеві бренди невеликих компаній мають набагато більше потенціалу для становлення. Головне створити йому історію, забезпечити наявність значимої різниці у порівнянні із товарами інших брендів.

Посилення позицій бренду – це стратегічний процес, спрямований на покращення сприйняття та статусу бренду в очах споживачів та на ринку загалом, а отже має відбуватись за добре продуманим алгоритмом. І вся робота по становленню бренду має відбуватись в ув'язці із корпоративними цілями, враховувати стан зовнішнього середовища та, і це найголовніше, стан

споживчої готовності до сприйняття бренду. Концептуальна модель формування бренду для ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» наведена на рисунку 3.1.

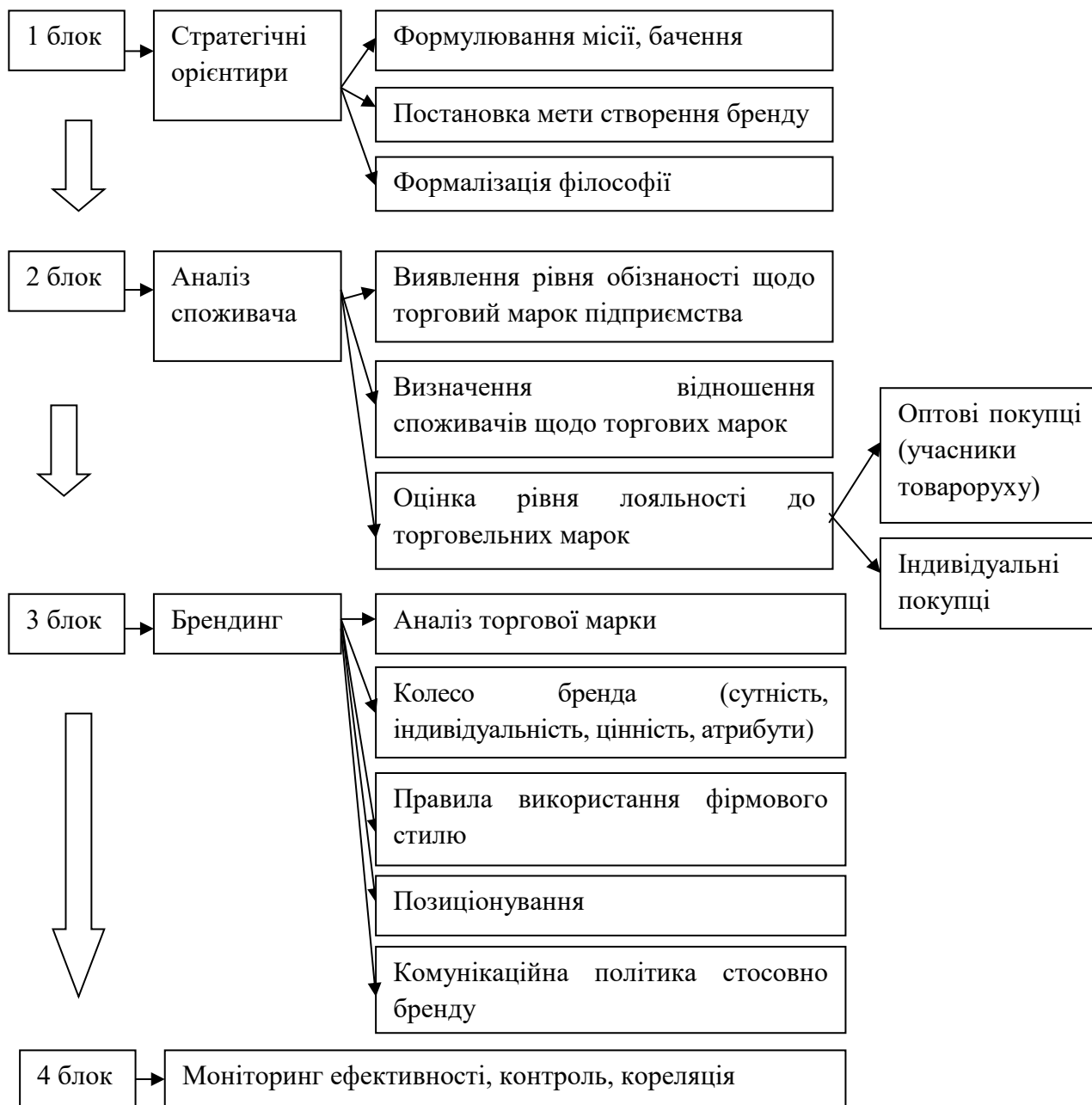


Рис. 3.1 Модель побудови бренду для ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»

Оскільки ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» представляє на ринку чотири торговельні марки. Всі марки поєднує той факт що вони знаходяться на

початку свого шляху до завоювання споживача. Це початковий рівень бізнесу. Таким чином мова ще не йде про формування елементів бренду. Зараз важливо визначити мету брендингу. Виходячи із позиції торгових марок на ринку у якості мети наразі може бути тільки дві мети:

- перша – комунікаційна мета, а саме – підвищення рівня обізнаності щодо існування торговельної марки та її особливостей. Тож на цьому етапі слід обирати заходи спрямовані на «підведення» споживача до сходинок моделі Ханта, які він має пройти до моменту здійснення покупки;

- друга – підпорядкована першій – економічна. Підвищення рівня продаж – те заради чого працює компанія на ринку додасться тільки за умови досягнення першої. Якщо компанія дійсно орієнтована на становлення бренду то слід орієнтуватись не на короткострокові цілі – рівень продажу, грошові надходження, а на довгострокові, які описуються послідовним переходом по шаблям драбини Ханта: впізнаваність → знання → переконаність → лояльність. Досягнення цієї цілі сприятиме розширенню частки ринку та формуванню стійкого сегменту споживачів.

Другий блок містить аналіз споживача, який здійснено у другому розділі роботи. Виявлено що на ринку існує чотири сегменти споживачів, ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» орієнтується на два із них. Слід відмітити що у обраних сегментах досить жорстка конкуренція, тому щоб виділитись слід приділити значну увагу третьому блоку схеми «брендинг». Наразі ще мова не йде про становлення та розвиток бренду, оскільки торговельна марка не те що немає своєї чіткої позиції серед конкурентів чи у свідомості споживача, але й невідома більшості із споживачів. ТМ «Вільнянка» та ТМ «Jerome Cheese» зникнуть із поля зору споживачів і мало хто помітить їх відсутність. Для прикладу тільки зміна назви «простоквашино» на «простонаше» викликала бурю емоцій, а це свідчить про увагу до товару. Про те що він має гарні перспективи стати дійсно солідним брендом.

Деталізуємо заходи окреслені у блоці «Брендинг», адже саме вони спрямовані на перетворення існуючих торговельних марок у бренд.

В першу чергу слід провести аналіз перспектив торгових марок. Якими якостями має володіти сильний бренд?:

а) оригінальність атрибутів. Продукція ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» має бути впізнавана серед конкурентів. Наразі такого немає. Товар зливається із собі подібними. Відсутні новинки в упакуванні, невиразна кольорова гамма, неприємна «дешева» текстура використовуваного упакування;

б) цілісний образ. Чотири існуючі марки вирізняються різною стилістикою подачі інформації. Навіть якщо пояснити це орієнтацією на різні цільові сегменти то глибина асортименту в кожній групі (торговельній марці) не настільки велика щоб можна було зробити висновок про їх стилістичну єдність. Єдиний елемент, який дійсно несе змістовне навантаження це стилізоване зображення корови на упаковці. Вона має бути присутня на всій продукції – стати логотипом що об'єднує всі торговельні марки ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод». Такий прийом як використання однакового елемента посилює впізнаваність всієї продукції. А виробничому підприємству окрім товарів потрібно просувати іще й бренд підприємства;

в) чітко виділені унікальні споживчі якості. Аналіз сторінок у соціальних мережах показав що для опису продукції використовуються шаблонні фрази як то «натуральність», «органічність», «висока якість». Але це тільки слова. Слід подумати що дійсно виділяє продукцію виробника від конкурентів. І це має бути дійсно унікальна властивість. Як наприклад «Молокія» зробила ставку не на натуральність та якість, а акцентувала «зворотній бік упаковки». Фраза «головне з іншого боку» залучає увагу споживача, змушує взяти товар до рук. А психологія споживчої поведінки полягає у тому, що покупець не хоче випускає товар із рук. Це підвищує ймовірність того, що товар потрапить до кошика із покупками. Разова покупка – це найскладніший етап, перший крок до лояльності.

Висновок – зараз торговельні марки ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» ніби одноклітинні організми у світі брендингу. Ставлення до них

суто утилітарне, товар купується для задоволення базової потреби, інтерес до марки згасає одразу після купівлі.

Другим кроком в рамках блоку «Брендинг» є формування колеса бренду. Молочна продукція відноситься до категорії простих товарів, зазвичай при виборі перевага надається відомому перевіреному бренду. Колесо дозволяє візуалізувати майбутній бренд. В межах роботи колесо буде побудоване для двох брендів:

- ТМ «Вільнянка» найбільш впізнавана із пропозиції виробничого підприємства та найбільш співзвучна із назвою компанії. У подальшому вона може стати основою для створення «парасолькового бренду». Коли існуючі торгові марки можуть бути поєднані під єдиним брендом. ТМ «Вільнянка» орієнтована на основний цільовий сегмент виробничого підприємства – споживачів зі середнім рівнем доходів – 5-10 тис. грн на особу на місяць. Чисельність цієї групи 30-35% загальної кількості споживачів молочної продукції. Їх купівельні рішення визначаються співвідношенням показників «ціна / якість». Однак вони не відносяться до категорії економних покупців, а отже в першу чергу сприймають якість товару, а потім аналізують відповідність якості ціні. Таким чином точка болю це відповідність якості ціні. Але цей сегмент також є привабливими для інших виробників, особливо за умов війни, і тому в цих сегментах спостерігається велика конкуренція. Отже, підприємству необхідно спрямовувати маркетингові заходи на посилення конкурентних переваг, як продукції, так і торгової марки, зокрема шляхом побудови бренду;

- ТМ «Jerome Cheese» орієнтована на споживачів із великим рівнем доходів – більше 20 тис грн на особу на місяць. Таких споживачів у загальній структурі 3-5 %. Вони звертають увагу на якість, смак, марку, зовнішній вигляд товару. Ціна відходить на другий план та особливого значення не має. Це категорія етичних покупців, для яких важливі такі критерії як натуральність, свіжість, зручність упакування тощо.

Авторське бачення колеса бренду для ТМ «Вільнянка» та ТМ «Jerome Cheese» наведене на рисунку 3.2.

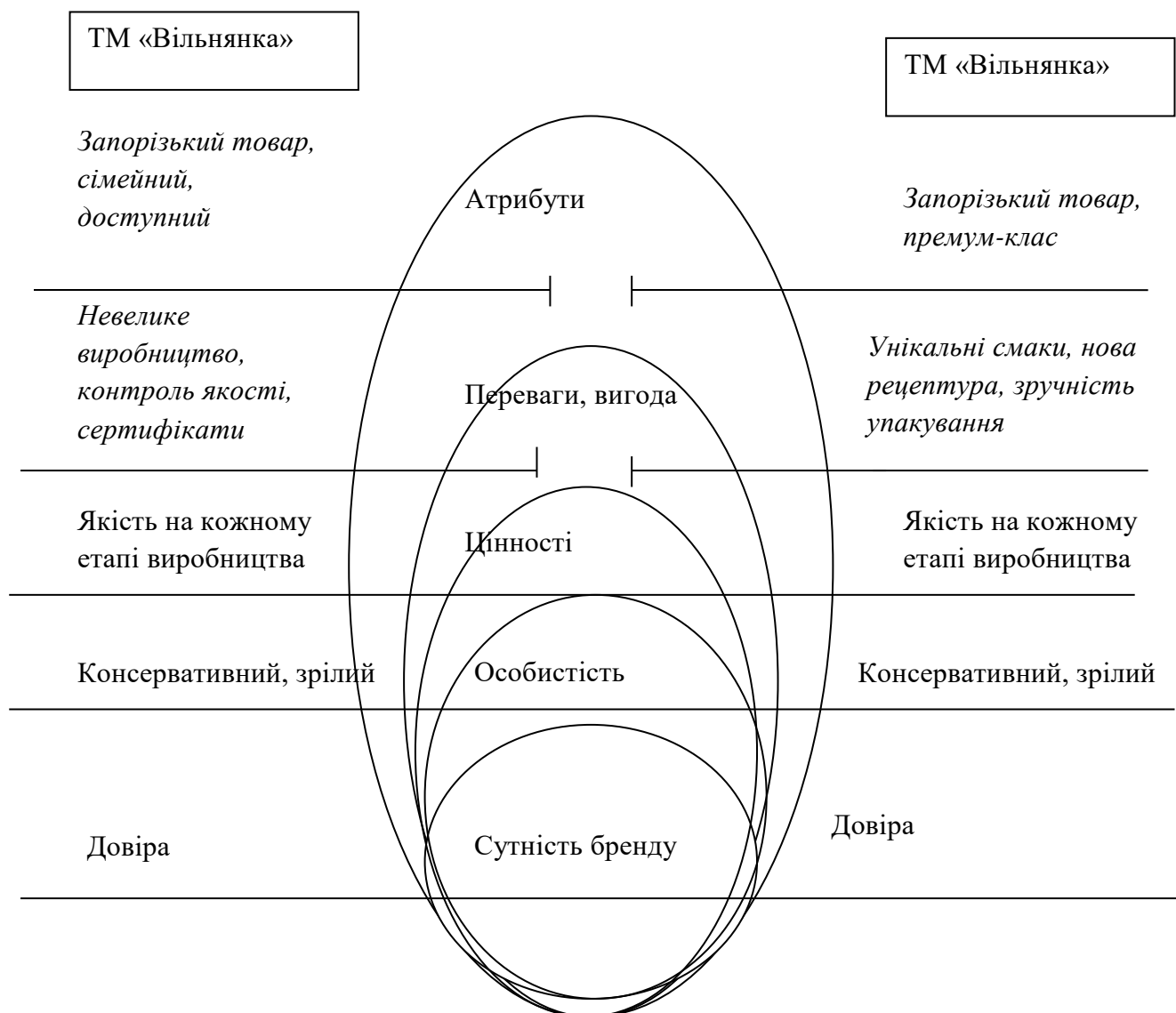


Рис. 3.2 Колесо бренду для ТМ «Вільнянка» та ТМ «Jerome Cheese»

Окресленим торговельним маркам не має сенсу конкурувати із відомими виробниками молочної продукції. Зараз метою мати стати створення іміджу регіонального бренду якому можна довіряти.

Зараз торгові марки ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» мають ім'я, логотип, упаковка та інші матеріальні маркери. Такі є у кожного. Головні маркери – емоційні. Самі під впливом емоцій споживач купує товар. Деталізуємо поняття «сутність бренду».

Довіра – це те що спонукає людину взяти перевірений товар, зайти у звичний магазин, обрати знаний бренд. Довіра – це те що змусить відмовитись від купівлі якщо бренду не знайдеться у точці продажу. Саме на це має бути спрямована робота фахівців ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод. Однак довіра це на напис «зроблено відповідно до ДСТУ» чи приписка «біо», «натуральне», «органік» щодо. На ці маркери споживачі звертають все менше уваги. Відповідно до результатів дослідження колективу авторів споживачі, які хочуть купити еко-товар швидше почитають його склад та звернуть увагу на місце походження товару, а ніж «купляться» на приставку «натур» [34].

Таким чином щоб торговим маркам ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» можна було довіряти слід звернути увагу на:

- інформацію щодо місця виготовлення товару. Орієнтоване на етичного споживача. Того якого, який готовий підтримати своєю покупкою регіонального виробника. Зараз розробляється логотип підприємців регіону який дозволить швидко ідентифікувати продукцію яка виготовлена у Запорізькій області, то ж можна подумати над використанням логотипу на упаковці;

- інформація щодо складу товару. Проведене дослідження методом сліпого тестування продукції дозволило виявити, що сирок для дітей містить забагато цукру, сметана 15%-ї жирності швидше схожа на густе молоко. Відсутня інформація щодо наявності алергенів тощо. Виходячи із цього увагу потрібно приділити не тільки брендингу, але й товарній політиці взагалі;

- доцільність використання подвійної упаковки – де під першим рівнем буде рецепт страви чи інформація щодо користі/обмежень для вживання товару;

- прибрати із упаковки елементи сільської місцевості та зелених лук. Це очевидні речі для виробника молочної продукції. Багато брендів звертається до цієї тематики прагнучи підкреслити натуральність товару. Однак набагато ефективність використовувати яскраві штрихи, що виділять упаковку на

поліці. Мова не йде про епатаж, однак має бути щось що дійсно приверне увагу;

- розмістити вдалий салоган. Оскільки сутність бренду це довіра – то слоган може звучати наприклад так «турбота про родину».

Головне завдання на даному етапі для ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» для усіх чотирьох торгових марок – подолати рівень утилітарного підходу – створити емоційну прив'язку до товару. При цьому споживача не слід розглядати як «покупця», слід бачити в ньому «людину». Тобто розробляючи бренд слід розробляти пропозицію яка в першу чергу буде цікава людині, а вже потім забезпечить збут. Бренди-егоїсти не довго стримаються на ринку через ігнорування потреб споживача (увага до товару замість створення цінності для споживача), потрібно одразу націлюватись на бренд-друг.

Третій крок у блоці «Брендинг» це розробка правил використання фірмового стилю. Коли та де його доречно використовувати. Тобто на додачу до упаковки слід продумати POS-матеріали які сфокусують увагу на товарі, дозволять виокремити його із низки йому подібних. Що дуже актуально для підприємства продукція якого продається через супермаркети та спеціалізовані кіоски.

Четверте питання, яке потребує вирішення – позиціонування. Вибір назви, використання латиниці у написанні (як у ТМ «Jerome Cheese») чи кирилиці (як у ТМ «Вільнянка») – це просто елементи фірмового стилю. Вони не дають уявлення на кого орієнтується продукт. На даному етапі важливо уникнути розфокусованості яка заважає побудувати єдину стратегію позиціонування. Чітка позиція товару забезпечується у ході комунікацій. Коли спрямоване на цільовий сегмент повідомлення містить чітке послання до конкретної цільової аудиторії. Тож останнє рішення у блоці «Брендинг» має бути пов'язане саме із розробкою відповідної комунікаційної політики для торговельних марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод».

Зауважимо формування бренду це тривалий процес. Мінімальний термін його побудови складає три роки. За цей час ідея закарбовується у свідомості людей, а потім знаходить своє відображення у зростанні продажу.

3.2 Удосконалення системи просування продукції підприємства з урахуванням реалій військового часу

Прийняття рішення про купівлю залежить від того наскільки рутинним є вибір. Коли споживач здійснює звичну покупку він автоматично обирає продукцію того бренду яка йому відома, є досвід користування чи є чітка впевненість що вибір буде найкращим. Молочна продукція відноситься саме до таких товарів. Її беруть з полицки майже не порівнюючи альтернативи. Саме тому відомі бренди є найбільш впізнаваними та можуть звернути увагу на себе за допомогою різноманітних акцій.

ТОВ «Виробниче підприємство Вільнянський молокозавод» розробляючи систему просування продукції не може розраховувати ні на відомість своїх торговельних марок, ні на активні методи стимулювання продаж. Тому підприємству слід відмовитись від обраної стратегії витягування товару ринком. Ринок перенасичений молочною продукцією (за кількістю учасників ринку), а торгові марки заводу не мають потрібного для забезпечення продаж рівня впізнаваності.

Важливий фактор який впливає на ринок молочної продукції це вплив військових дій. Запорізька область на дві третини окупована, по її території проходить довга лінія зіткнення, багато споживачів залишили свої домівки, частина збутової мережі втрачена. Маркетингова діяльність не може залишатись незмінною в умовах війни, тим паче у прифронтовій зоні. Під час війни завод повинен переглянути маркетингову стратегію взагалі, адаптувати її до нових реалій та забезпечити собі можливість виживання. А також має бути переглянута стратегія просування відповідно до впливу тих чинників зовнішнього середовища які змінились під час війни. Ці та інші фактори слід

брати до уваги розробляючи нову систему просування для виробничого підприємства «Вільнянський молокозавод».

Вранці 24-го лютого українці прокинулись у новій реальності. Зникло більшість з того що було зрозумілим та звичним. Традиційні механіки роботи із аудиторією змінилися одночасно та докорінно. Перші тижні люди переймалися збереженням життя, ментального здоров'я, а пошук інформації зводився до рекомендацій зі складання тривожних валіз, пошуку йодозамісних препаратів та вирішення життєво важливих питань.

Але бізнес є бізнес і повинен був швидко оговтуватись. Реакція маркетологів на нову реальність не забарилась. Бренди відреагувати на події зміною комунікацій. Серед ключових змін спричинених війною можна виділити декілька, наведених на рисунку 3.3.

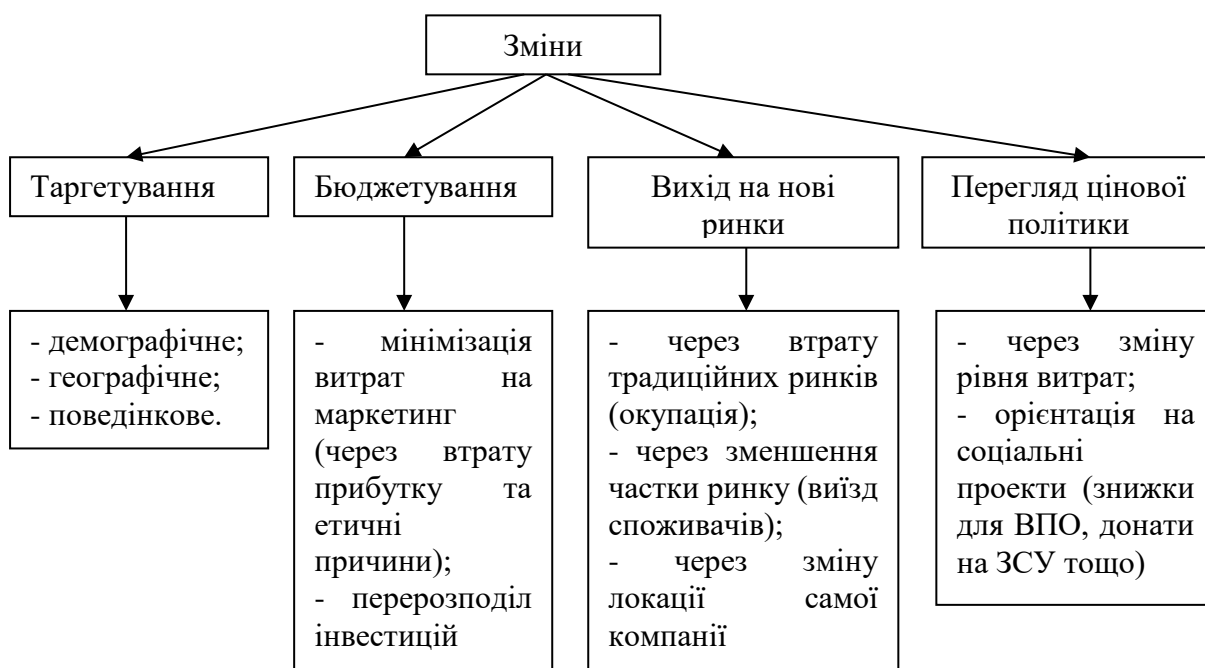


Рис. 3.3 Зміни у просуванні спричинені військовим часом (складено автором на основі [22; 33; 35; 37; 39; 73, с. 374-377])

Щодня пересічний українець споживає терабайти даних рекламного характеру, відслідковує критично важливі новини із фронту, соціального забезпечення, виплат, тарифів, змін і т.п. «Зайва» інформація заміщується «корисною», а тому рекламні повідомлення сприймаються переважно як шуми.

Ця інформаційна перенасиченість вимагає зміни самої системи просування, перехід до більш адресної, змістовної, дійсно актуальної, а найголовніше чесної комунікації. Бренди та компанії не можуть вдавати що війни немає, або що вони «залишаються поза політикою». Тепер вони мають обрати чітку сторону та підкреслювати свою позицію у повідомленнях, зміні упакування, додаванням національних кольорів та використанні національної айдетики.

Для ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» важливо слідкувати за новими тенденціями спричиненими реаліями військового часу. Зокрема зважаючи на те що бренд не розкручений, а частина споживачів втрачена через окупацію можна запропонувати рішення яке дозволить підвищити обізнаність торгових марок та у результаті збільшити обсяги продаж. Для цього потрібно розробити дві окремі системи просування, які подано на рисунку 3.4.

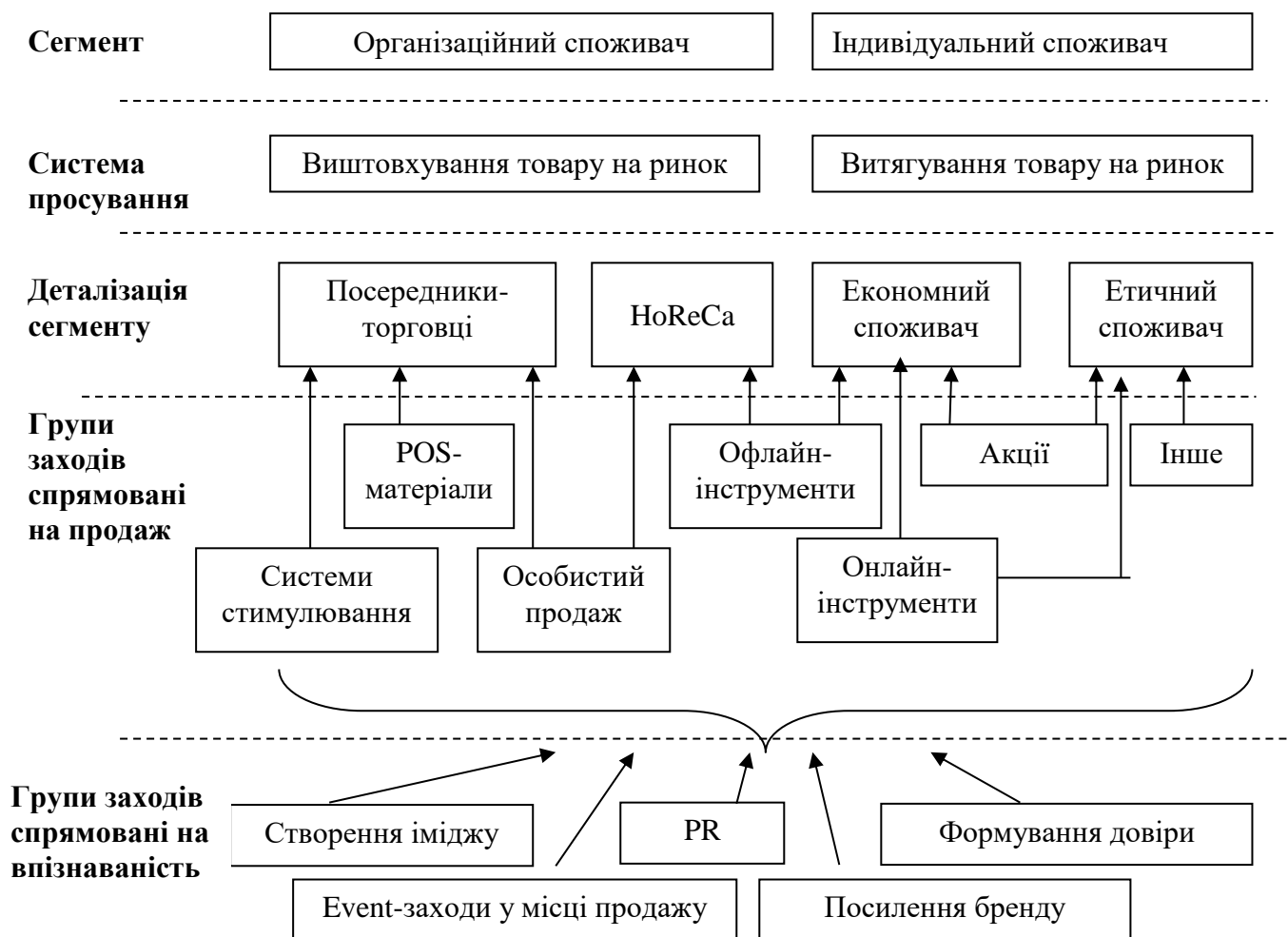


Рис. 3.4 Рекомендації щодо удосконалення системи просування продукції ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»

У категорію «економний споживач» поєднано сегменти які орієнтовані переважно на ціну. У категорію «етичний» – ті, які звертають увагу на інші чинники, зокрема на місце походження товару, його соціальну позицію під час війни, цінності тощо.

Таким чином пропонується побудова двох окремих систем:

- система просування орієнтована на організаційного покупця (компанії-посередники у товарорусі, підприємства сегменту HoReCa);
- система просування орієнтована на індивідуального покупця (фізичні особи та домогосподарства).

Зараз використовується стратегія «витягування» товару попитом, тобто вся комунікація спрямована на кінцевого споживача. Відповідно до результатів сегментування (див. табл. 2.5) ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» має чотири сегменти споживачів – два основних та два додаткових. На додаток до них пропонується виокремити ще один – організаційні споживачі. Тобто торгівці через які відбувається збут продукції. Як було відмічено, товариство використовує однорівневий канал збуту, та побудувало чотири типи каналів (див. рис. 2.2). Канали розподілу продукції ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» на які слід звернути посилену увагу – це продаж через локальні мережі (Апельмон, Економ) та спеціалізовані кіоски в м. Запоріжжі та м. Вільнянськ. Для цих ланок збуту доцільно розробити нову стратегію просування яка буде орієнтуватись на «виштовхування» товару на ринок. Тобто основне завдання буде полягати у тому, щоб зацікавити посередників-торговців представляти марки. Адже не секрет, що саме рекомендації продавця часто дозволяють схилити покупця до бажаної реакції. Саме продавець визначає як буде представлено товар, на якому місці та на якій полиці його буде розміщено, чи буде акцентовано увагу на ньому, чи він «загубиться» серед подібний йому за призначенням.

Пропонуючи стратегію витягування товару на ринок слід підібрати такі засоби просування які змогли надати максимум ефекту за оптимальних витрат, в узагальненому вигляді їх наведено на рисунку 3.5.

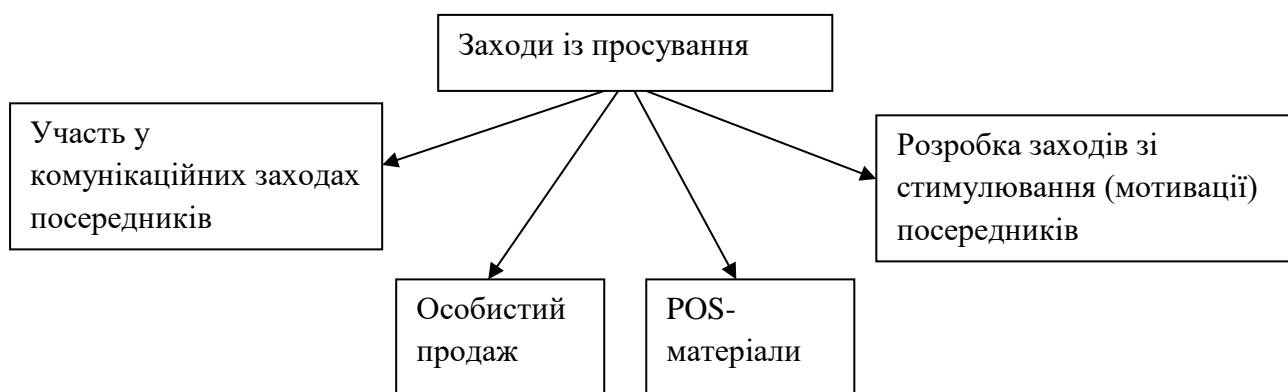


Рис. 3.5 Елементи системи просування орієнтовані на організаційного споживача (посередники-торговці)

Розглянемо окреслені заходи детальніше:

а) участь у комунікаційних заходах посередників-торговців дозволить заохотити партнерів більше уваги приділити саме продукції торгових марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод». Ті учасники каналів товароруку які наразі використовує виробник застосовують активне просування власних торгових точок. Окрім ринку, де торгівля ведеться без рекламування, кожна із використовуваних ланок (супермаркети, кіоски тощо) має приміщення для торгівлі, відповідне обладнання, персонал. Щоб залучити увагу споживача підприємства торгівлі конкурують за нього, розміщують рекламу, активізують роботу у соціальних мережах. Тобто використовують всі можливі інструменти щоб виділитись серед конкурентів. У якості рекомендації можна запропонувати спільну участь у заходах із просування: друк рекламних листівок, розміщення інформації на касовій стрічці, оформлення вітрини тощо;

б) особистий продаж. На ринку організаційних покупців особистий продаж завжди мав велике значення В умовах війни його роль посилилась. Зараз важливо побудувати партнерські відносини і орієнтуватись на тривалу взаємодію. Запорукою тривалої співпраці компетенції власного торговельного персоналу: глибоке знання продуктів і торгової пропозиції загалом, навички прямих продажів і спілкування з різними категоріями покупців, тобто потрібно брати до уваги що всі учасники товароруку перебувають у складних умовах.

Щодо сегменту HoReCa, то в закладах харчування використовується багато молочної продукції, тож вони можуть стати джерелом надходження коштів. Нехай навіть без суттєвого внеску у формування бренду заводу. Також можна долучитись до тендерних закупівель у державні та комунальні установи;

в) POS-матеріали. Найпростіший та найдієвіший спосіб виділити свій товар у зоні продажу – це використати елементи які привернуть увагу. Зважаючи на те що товар продається через місцеві мережі супермаркетів, кіоски та ринок то ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» має можливість акцентувати увагу на своєму товарі шляхом використання воблерів, монетриць, постерів, пакетів із написами, шоперами, стікерами тощо. Це недорогі речі, але вони можуть стати тими маркерами які залучать увагу до товару. А на продажу шоперів взагалі можна заробляти і мати тривалий комунікаційний ефект. Приклади POS-матеріалів наведено на рисунках В.1-В.4. Головне що на них можна розмістити слоган. Це дасть потужний посил для ідентифікації бренду як запорізького та приверне увагу етичних покупців у подальшому;

г) розробка заходів зі стимулювання (мотивації) посередників. Серед них пропонується звернути увагу на :

1) залікові бонуси для тих торговців хто вибирає певну кількість товару чи конкретний асортимент. Дозволить сформувати підґрунтя для тривалого співробітництва;

2) знижки на обсяг чи на першу купівлю. Дозволить залучити нових торговців;

3) нагороди за час співпраці – у вигляді бонусів для персоналу тощо.

Система просування продукції ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» яка орієнтована на індивідуального покупця також має бути трансформована. Зокрема пропонується розділяти засоби просування для різних категорій споживачів за критерієм чутливості до ціни (див. табл. 2.5):

- економні споживачі. Для цієї категорії важлива ціна тож основний акцент має бути саме на доступність товару за відповідної якості. Зараз завод постачає на ринок дві марки ТМ «Вільняночка» орієнтована на економного

споживача та ТМ «Вільнянка», ТМ «Плавич» орієнтована на споживачів із середнім рівнем доходу та ТМ «Jerome» орієнтована на споживачів із доходом середнім та вище середнього. Однак за зовнішнім виглядом чи ціною досить складно зрозуміти принцип поділу марок. ТМ «Вільнянка» та ТМ «Вільняночка» однаково сприймаються на слух. Тож просуваючи продукцію потрібно також забезпечити ідентифікацію марок саме у торговельній мережі. На економного споживача добре діють акції, засоби короткострокового впливу, однак такі які забезпечують дієвий вплив. Окрім підвищення обсягу купівель це може залучити споживачів які звернуть увагу (червоні чи помаранчеві цінники зазвичай привертають увагу всіх відвідувачів торгових залів) на товар та придбають його щоб спробувати. Тобто найбільш дієвими елементами системи просування для цієї групи споживачів є акцентування на ціні що можна зробити виключно у місці продажу торгових марок. Такої стратегії слід дотримуватись тому що інші марки заводу (окрім ТМ «Вільняночка») повинні просуватись іншим чином;

- етичні споживачі. Споживачі, для яких ціна відходить на другий план. Формуючи повідомлення рекламного характеру для цієї групи споживачів слід робити акцент на регіоні проходження сировини. Оскільки Запорізька область відносить до прифронтових то на думку автора можна використовувати слоган «Виготовлене на рідній землі». Слоган є одним із потужних інструментів комунікативного впливу. Запропонований слоган актуальний у військовий час та не втратить актуальності і після перемоги. Крім того, він буде добре сприйматись у той час коли ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» вийде на національний рівень. Щодо перспектив виходу на закордонний ринок – то в умовах сьогодення вони виглядають досить туманними, крім того, на думку автора, продукція має вийти на світовий ринок під новою торговою маркою та із новим слоганом.

Одним із способів підвищення впізнаваності торгових марок заводу та формування бренду є проведення event-заходів, зокрема таких які запропоновано у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Пропоновані event-заходи для ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»

Event-захід	Сутність	Мотивація	Очікуваний результат
Кулінарний челендж	Ініціювати захід у соціальних мережах де пересічні користувачі зможуть поділитись фото страв які приготували із продуктів ТМ Вільнянського молокозаводу.	Призи від ТМ за активну участь, за кращий рецепт, за кращу подачу страви тощо. Головне чітко визначити критерії для переможців на початку челенджу.	Залучення нових підписників на сторінку, посилення уваги до публікацій, збільшення рівня поінформованості, підвищення впізнаваності марок, формування лояльності.
Періодичні розіграші	Визначити соціальну мережу через яку будуть проводитись розіграші та приурочити до певної події або визначити періодичність.	Набори продукції під ТМ «Вільнянка» чи інших ТМ заводу або тематичний захід, так чи інакше пов'язаний із продукцією (наприклад відвідування ресторану).	Залучення нових підписників на сторінку, збільшення частоти відвідувань, формування лояльності.
Тематичні акції (наприклад «здорова весна»)	Навесні значна частина споживачів повертається до здорового харчування та підвищує споживання молочних продуктів.	Призи для тих хто зареєструє найбільше чеків із торговими марками виробника.	Збільшення обсягів збуту.
Проведення опитування	Використання методики NPS яка містить одне питання «чи порекомендуєте ви продукцію ТМ знайомим».	Призи за участь (випадковий відбір переможців).	Розрахунок показника Net Promoter Score (рівня лояльності) та аналіз його у динаміці.

Серед завдань які дозволяє вирішити event-маркетинг можна виділити: активізація уваги споживачів, просування та розкриття іміджу торгової марки, формування стійкого емоційного зв'язку між торговою маркою та сегментом.

Найбільше уваги слід приділити тим елементам системи комунікації які формують імідж виробника. Як вже зазначалось при побудові іміджу має бути зроблено акцент на те що ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» є місцевим виробником. Тож розглянемо іміджеві заходи які спрямовані на посилення впізнаваності марок та обізнаності щодо роботи заводу більш детально. У

маркетинговій діяльності в умовах війни комунікації продовжують посідали визначне місце, однак вони змінюються відповідно до зміни сприйняття інформації. Таким чином, розробляючи систему просування слід орієнтуватись на нові умови – фінансові, контекстні, ціннісні, стратегічні [22]. Деталізація системних компонентів комунікацій орієнтованих на побудову іміджу та формування для ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» в умовах війни наведена на рисунку 3.6.

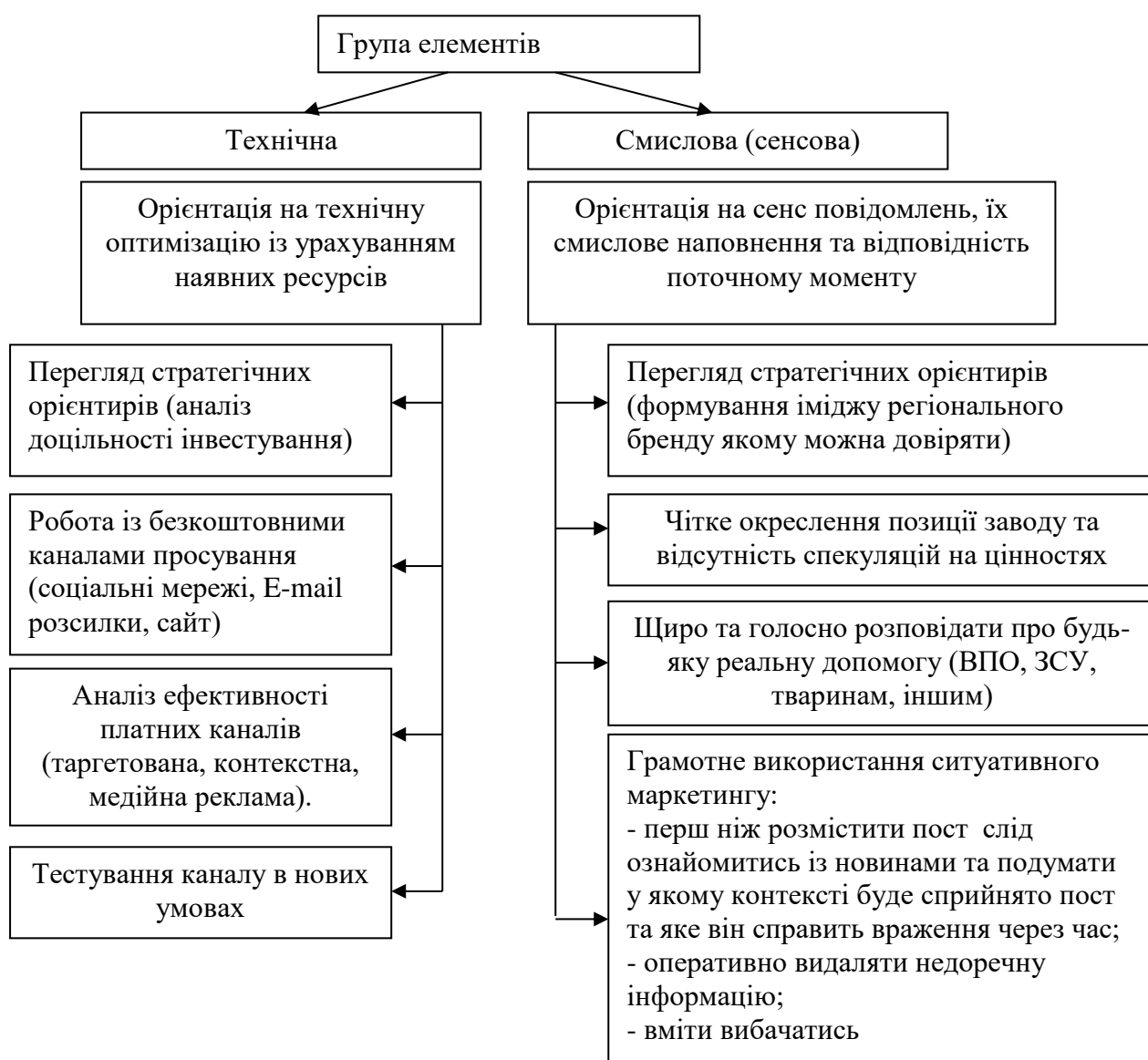


Рис. 3.6 Системні компоненти комунікацій орієнтованих на побудову іміджу та формування бренду в умовах війни (складено автором на основі [22; 35; 59])

Оновлена система просування спрямована на формування іміджу ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» має враховувати тренди військового часу, зокрема має змінитись підхід до формування повідомлень та зміщення акценту на емоційні складові які подано на рисунку 3.7.

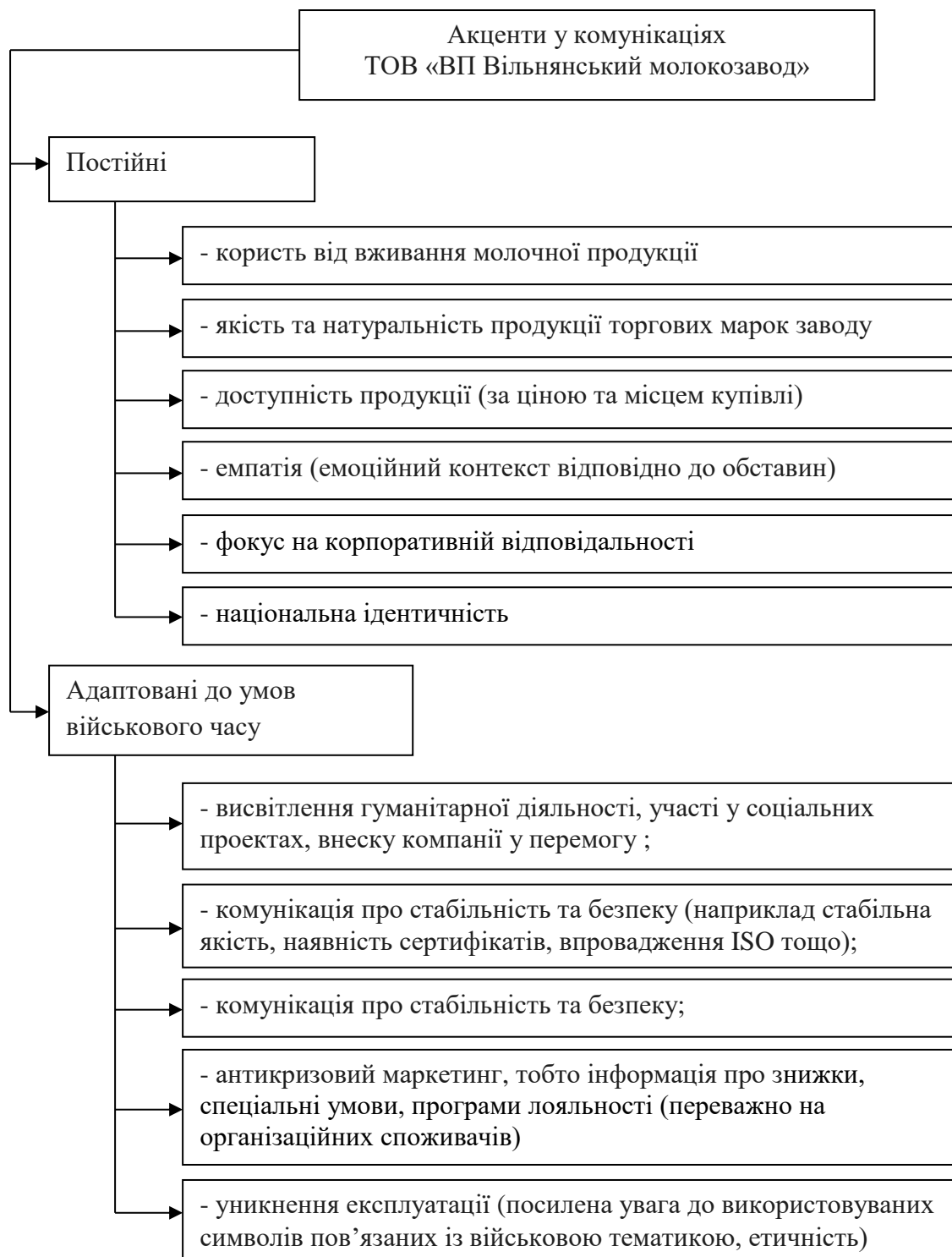


Рис. 3.7 Зміна комунікаційних акцентів ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»

Виходячи із викладеного можна зробити декілька висновків:

- по-перше, комунікації виробничого підприємства не повинні зупинятись на час військових дій;

- по-друге, вони мають адаптуватись до вимог військового часу (з позиції бюджетування та емоцій);

- по-третє, ефективна маркетингова комунікація під час війни може сприяти збереженню та посиленню репутації торговельних марок заводу та позитивного сприйняття споживачами.

Дотримання запропонованих рекомендації дозволить ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» зробити систему просування більш гнучкою та адаптованою до реалій військового часу.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставлених перед дипломною роботою завдань було отримано наступні висновки:

- розглянуто сутність та зміст категорії «маркетингова діяльність». Виявлено, існування багатьох концепцій маркетингу та розглянута їх характеристики та вплив на маркетингову діяльність. Окреслено зв'язок між бізнес-орієнтацією підприємства та концепціями маркетингу. Узагальнено підходи до визначення категорії «маркетингова діяльність». Виявлено що вони базується на таких критеріях як: задоволення потреб споживачів, вид діяльності підприємства, діяльність, спрямована на отримання конкурентних переваг, система та філософія управління підприємством. Розглянуто концепції комплексу маркетингу підприємства. Висвітлено роль маркетингу у діяльності підприємства;

- окреслено методики оцінювання ефективності маркетингової діяльності. В процесі аналізу літературних джерел виявлено, що для реалізації планів та стратегій підприємства воно повинно досягати певних результатів, зокрема і в сфері маркетингу. Для оцінки досягнення результатів маркетингової діяльності використовують різні методики та підходи. Зокрема виділяють чотири підходи: визначення результативності маркетингових заходів за окремими напрямками (лояльність, ефективність інформаційної системи маркетингу, ефективність організації маркетингових досліджень, якість маркетингової стратегії), оцінка витрат на маркетинг та таких показників, як віддача від інвестицій, рентабельність тощо, оцінка залежності показників маркетингу та ефективності маркетингової діяльності від чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, розмежування кількісних та якісних показників ефективності маркетингової діяльності. Додатково розглянуто методики оцінки конкурентоспроможності продукції;

- вивчено інструменти удосконалення маркетингової діяльності підприємства: класичні та сучасні. Відмічено, що для побудови відносин із

споживачами підприємство має розробити інструментарій впливу на його поведінку. Чисельність інструментів та частота їх використання залежать від таких факторів, як стан споживача, його готовність до співпраці, товар, маркетинговий бюджет тощо. Серед науковців саме поняття «інструмент маркетингу» має різне змістовне наповнення, що призводить до деформації його розуміння, та відповідно до того, що в інструментарій включаються різні складові. Проведений аналіз дає змогу запропонувати авторський поділ інструментів на блоки: класичні (традиційні) інструменти: товар, ціна, місце та просування; класичні (додаткові) інструменти: люди, процес та фізичне оточення; сучасні (перехідні до віртуального середовища), містять складові які переважно деталізують інструмент «просування», зокрема: SEO, SMM, месенджер маркетинг, маркетинг мобільних застосунків, відеомаркетинг, контент-маркетинг та інші. А також окреслено групу новітніх інструментів які у перспективі можуть сильно змінити маркетингову діяльність. До них віднесено: AR-Augmented Reality (розширена / доповнена реальність), VR-Virtual Reality (віртуальна реальність), AI-Artificial Intelligence (штучний інтелект) та ML-Machine Learning (машинне навчання);

- надано характеристики маркетингової діяльності ТОВ «Виробниче підприємство Вільнянський молокозавод». Виявлено, що ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» є локальним підприємством, продукція якого представлена в крамницях м. Запоріжжя та Запорізької області. Підприємство працює на ринку багато років, але через значну конкуренцію на ринку та інші причини відомим далі Запорізької області не стало. Продукція представлена на ринку під чотирма торговими марками: «Вільнянка», «Вільняночка», «Jerome Cheese», «Плавич». Ширина асортименту – 4 товарні лінії, глибина – від 1 до 6 позицій (залежно від торгової марки). Ціна формується у низькому ціновому сегменті. Підприємство використовує короткі канали збуту – максимум один посередник – роздрібне торговельне підприємство, що скорочує шлях продукції до покупця та забезпечує якість та свіжість продукції. Місце збуту: локальні мережі супермаркетів м. Запоріжжя («Апельмон», «Економ»), національні

мережі («Сільпо», «Варус») у Запорізькій області, молочні спеціалізовані кіоски в м. Запоріжжі, м. Вільнянськ, ринкова торгівля. Логотипи непізнавані, комунікаційна політика досить слабка. SNW-аналіз показав, що більшість складових маркетингової діяльності підприємства – характеризуються як слабка позиція (16); нейтральних позицій – 9; сильних – 2;

- проведено аналіз маркетингового середовища ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод». Оцінку проведено із використанням інструментарію PESTEL-аналізу. Оцінки основних складових макро середовища ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» систематизовано наступним чином: найбільший негативний вплив здійснює політична компонента (-3.8). Переважно це пояснюється війною, адже до початку вторгнення РФ у 2022 р. підприємство реалізовувало свою продукцію на всій території Запорізької області. Однак з березня 2022 р. кількість споживачів продукції скоротилася через окупацію 72% області, так само скоротилося постачання сировини, що змусило шукати нових постачальників. Все це призвело до зниження обсягу виробництва наполовину і поставило перед підприємством завдання пошуку нових ринків збуту, розширення географії продажів, пошук інструментів. Вплив соціальної компоненти оцінено у -3,3, економічної – у 2,9. Позитивний вплив здійснюють технологічна (+1,5), законодавча (+1,6) та екологічна (+0,8) компоненти. Це дає підстави стверджувати що загалом маркетингове оточення не досить сприятливе для компанії однак залишає можливість для успішного розвитку;

- оцінено рівень конкурентоспроможності торгових марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод». Для аналізу обрано торгові марки тих виробників, які реалізують свою продукцію в торгових мережах Запорізької області і конкурують з продукцією ТМ «Вільнянка» та ТМ «Jerome Cheese». Серед таких торгових марок: ТМ «Ферма» (ТОВ «Терра Фуд»), ТМ «Селянське» (Люсдорф) та ТМ «Яготинське» (АТ «Молочний альянс»), ТМ «Молокія» (ПрАТ «Тернопільський молокозавод»), ТМ «Волошкове поле» (ПАТ «Юрія»), ТМ «Президент» та ТМ «Galbani» ГК «Лакталіс-Україна». Для оцінки рівня конкурентоспроможності торгових марок молочної продукції необхідно

з'ясувати критерії за якими споживачі обирають молочну продукцію. Виявлено що мають значення: широта асортименту, співвідношення ціна/якість, смакові характеристики, склад (сировина і домішки), терміни зберігання, упаковка (матеріал), обсяг продукту (фасування), канали продажу (місце покупки), відомість ТМ (рівень впізнання, охоплення), використання інструментів маркетингу, просування в соціальних мережах;

- окреслено можливості посилення позицій бренду підприємства на основі профілів цільової аудиторії. Запропоновано модель побудови бренду для ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод», деталізовано мету брендингу для виробника. Деталізовано окремі складові блоку «Брендинг», надано рекомендації зі зміни упакування. Сформовані окремі пропозиції для ТМ «Вільнянка» та ТМ «Jerome Cheese» оскільки вони орієнтовані на різні сегменти споживачів. Побудоване колесо бренду для них. Підкреслено, що незважаючи на відмінності у позиціонуванні, цінність бренду має бути однаковою. Акцент запропоновано зробити на «довірі», окреслено низку заходів які сприятимуть досягненню емоційної прив'язки до торговельних марок. Відмічено що процес побудови бренду досить тривалий, а успіх у значній мірі визначається продуманістю комунікаційної політики;

- розроблено пропозиції щодо удосконалення системи просування продукції підприємства з урахування реалій військового часу. Наведено зміни у просуванні спричинені військовим часом, окреслено рекомендації щодо удосконалення системи просування продукції ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод», деталізовано елементи системи просування орієнтовані на організаційного споживача (посередників-торговців), розроблено низку POS-матеріалів, розроблено заходи зі стимулювання (мотивації) посередників, запропоновано низку event-заходів, деталізовано системні компоненти комунікацій орієнтованих на побудову іміджу та формування бренду в умовах війни, окреслено напрями змін комунікаційних акцентів ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» в умовах військового часу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку молока та молокопродуктів в Україні. *Pro-Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-moloka-i-molokoproductov-v-ukraine-2021-god-1> (дата звернення 15.11.23).
2. Аналіз ринку молочної продукції України. *Koloro*. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-molochnogo-rynka.html> (дата звернення 17.11.23).
3. Аналіз профіля ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» в Instagram через Socialblade. URL: <https://socialblade.com/instagram/user/vmolokozavod>. (дата звернення 29.11.23).
4. Аналіз профіля ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» в Facebook через Socialblade. URL: <https://socialblade.com/facebook/page/volnmolokozavod>. (дата звернення 30.11.23).
5. Артимонова І. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 4. С. 94-101.
6. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посібник. Київ : Центр навч. літ., 2012. 612 с.
7. Балановська Т.І., Гогуля О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип. 154, Ч.1. С. 368-373.
8. Бутнік-Сіверський О.Б., Земко Г.В. Маркетингові інструменти в умовах сучасної маркетингової діяльності підприємств-виробників харчової промисловості. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2019. Т. 25. № 3. С. 59-67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2019_25_3_9 (дата звернення 28.10.23).
9. Виробниче підприємство «Вільнянський молокозавод», ТОВ. *Youcontrol*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43581147/ (дата звернення 30.09.23).

10. Войчак А.В., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. №4. С. 52-55.
11. Герасимьяк Н.В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2012. №7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1280>. (дата звернення 09.11.23).
12. Герега Г.Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.15. С. 196-201.
13. Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 143-153.
14. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Маркетингові фактори впливу на конкурентоздатність молокопереробних підприємств. *Міжнародний онлайн журнал «Логос»*. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.10.19.html>. DOI 10.36074/2663-4139.10.12. (дата звернення 02.11.23).
15. Джеффри М. Маркетинг, що ґрунтується на даних : 15 показників, які повинен знати кожний керівник. Житомир : МИФ : 2017. 384 с.
16. Жидок В.В., Ткач Ю.Н. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2015. №3. С. 53-58.
17. Загородній А.Г., Чубай В.М. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства. *Фінанси України*. 2007. № 1. С. 99-110.
18. Карпенко В.Л. Аналіз вітчизняного ринку молока: реалії та перспективи. *Інноваційна економіка*. 2021. № 7-8. URL: <http://inneco.org/index.php/inneco.ua/article/view/860> (дата звернення 10.11.23).
19. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності : монографія. Донецьк : ДонУЕП, 2009.

20. Керанчук Т.Л. Молочна галузь України: перспективи і проблеми розвитку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. № 3(08). С. 133-136. URL : http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/8_2017/25.pdf. (дата звернення 29.11.23).

21. Коваль Т.О., Пономаренко О.О., Яхкінд В.П. Економічна сутність та закономірності формування маркетингового потенціалу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 10. С. 397-405.

22. Козловський Т. Як робити маркетинг під час війни. Що оптимізувати, як комунікувати, до чого готуватися. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war> (дата звернення 04.12.23).

23. Корман І.І., Лементовська В.А., Семенда О.В. Маркетингове дослідження ринку молока та молочних продуктів України. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 62-68. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.62.

24. Костюк Л.А. Теоретичні та методичні засади оцінки конкурентоспроможності. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2012. Випуск 2. С. 22-30.

25. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.

26. Красовська О.Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29(1). С. 104-108. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_29%281%29__23 (дата звернення 04.10.23).

27. Краці виробники молока. *Ukrainian Business Award*. URL: <https://uba.top/milk/> (дата звернення 01.11.23).

28. Кубрак Н.Р. Конкурентні переваги виробників на ринку молокопродуктів України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Вип. 31. С.90-95. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/378/375>. (дата звернення 15.11.23).

29. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2013. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3389>. (дата звернення 27.10.23).
30. Кухалейшвілі Г. Виробництво молока: ріст конкуренції в умовах слабого попиту. *Молоко і ферма*. URL: <http://milkua.info/uk/post/virobnictvo-moloka-rist-konkurencii-v-umovah-slabkogo-popitu>. (дата звернення 08.11.23).
31. Кучер С.Ф., Васильєв В.Г. Конкуентоспроможність продукції та методи її оцінки. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 16. С. 60-63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_16_15 (дата звернення 04.10.23).
32. Левицька А.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. *Mechanism of Economic Regulation*. 2013. № 4. С. 155-163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2013_4_19 (дата звернення 22.10.23).
33. Литвин А. Зміна курсу на 180 градусів: як війна змінила молочну галузь і експортні ринки. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/4/688831/> (дата звернення 12.11.23).
34. Лифар В.В., Зеркаль А.В., Соколова Ю.О., Павлішина Н.М., Борисенко О.Є. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя : АА Тандем, 2023. 256 с.
35. Малінова О. Вплив війни на український маркетинг. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/27/695500/> (дата звернення 01.12.23).
36. Мардар М.Р., Лозовська Г.М., Памбук С.А., Гожелова К.Г. Основні тенденції розвитку ринку молочної продукції і методи її просування. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 4. С. 12-19. DOI: 10.31521/2313-092X/2019-4(104). (дата звернення 29.11.23).
37. Маркетинг. *Sendpulse*. URL : <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing> (дата звернення 04.12.23).

38. Старостіна А.О, Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посібник. За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

39. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану. *Dinanta Marketing*. URL: <https://dinanta.com/blog/marketig-during-war> (дата звернення 06.12.23).

40. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику. Ферріс П. У., Бендл Н.Т., Пфайфер Ф. І., Рейбштейн Д. пер. з англ ; за наук. ред. І. В. Тараненко. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. 480 с.

41. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України : монографія. за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. 359 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60827739.pdf> (дата звернення 28.10.23).

42. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2018. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/48.pdf. (дата звернення 13.11.23).

43. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 584 с.

44. Павлішина Н.М., Милосердова А.К. Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства авіабудівної галузі на прикладі АТ «Мотор Січ». *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип 1 (18). С. 114-118. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/23.pdf DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-1-21> (дата звернення 16.11.23).

45. Профіль ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/vmolokozavod/>. (дата звернення 01.11.23).

46. Профіль ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/volnmolokozavod?locale>. (дата звернення 01.11.23).

47. П'ять інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу. *ITK-Agency*. URL: <https://www.itk-agency.com/5-instrumentiv-internet-marketyngu/> (дата звернення 30.11.23).
48. Рахман М.С., Гризо Д.А. Аналіз ринку молока та молочної продукції України. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна серія «Економічна»*. 2021. № 101. С. 59-67. DOI: 10.26565/2311-2379-2021-101-06.
49. Романчукевич М.Й., Білецька І.М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2021/78.pdf (дата звернення 06.12.23).
50. Рябова Т.Т. Аналіз розвитку молочного ринку України та особливості споживання сухих молокопродуктів. 2008. С. 313-321. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/43283199.pdf> (дата звернення 27.11.23).
51. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 5. С. 27-38.
52. Сідун В.А., Пономарьова Ю.В. Економіка підприємства : навч. посіб. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 356 с.
53. Сім дієвих маркетингових інструментів для бізнесу. *Kyivstar Business Hab*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/7-diyevyih-marketyngovyih-instrumentiv-dlya-biznesu/> (дата звернення 01.12.23).
54. Скринько М.М. Споживач у концепціях маркетингу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/43283185.pdf>. (дата звернення 22.11.23).
55. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2019. № 5. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf. (дата звернення 30.11.23).
56. Степанкова А.А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. *Ефективна економіка*. 2012. № 2. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=954> (дата звернення 12.11.23).

57. Степанчук С.О., Єфісько Ю.Ю. Стан та перспективи розвитку молочного ринку України. *Економіка та держава*. 2018. № 5. С. 99-102.

58. Тарасюк А.В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2019. № 9. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2019/155.pdf (дата звернення 29.10.23).

59. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html> (дата звернення 04.12.2023) (дата звернення 06.12.23).

60. Тивончук С.В., Тивончук Я.О., Павлоцька Т.П. Розвиток ринку виробництва молока в Україні в контексті євроінтеграційних процесів. *Економіка АПК*. 2017. № 4. С. 25-31.

61. ТОП-10 найбільших виробників молочної продукції в Україні. *Agravery*. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/top-10-najbilsih-virobnikiv-molosnoi-produkcii-v-ukraini> (дата звернення 14.11.23).

62. ТОП-10 производителей молочных продуктов. *Agroportal*. URL: <https://agroportal.ua/ru/news/zhivotnovodstvo/top10-proizvoditelei-molochnykh-produktov> (дата звернення 13.11.23).

63. Туган-Барановский М. Маркетинг менеджмент : научное издание. Донецк: ДонГУЭТ, 2001. 594 с.

64. Тюха І.В., Мозоєнко М.С. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2016. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4725>. (дата звернення 28.10.23).

65. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник. URL : <https://posibniki.com.ua/post-metodi-ocinki-konkurentospromozhnosti-produkciiu> (дата звернення 14.11.23).

66. Фомішина В.М., Федорова М.Є. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс

маркетингу споживача». *Збірник науково-технічних праць. Національний лісотехнічний університет України*, 2015. Вип. 25.2. С. 292-293. URL: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2015/25_2/50.pdf.(дата звернення 19.11.23).

67. Чебан Р. Сегментування ринку молока та молочної продукції в Україні. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2018. № 4. С. 154-164. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2018_4_12. (дата звернення 19.11.23).

68. Шевченко А.В., Табачук Н.О. Сучасний стан ринку молочної продукції та забезпечення її якості в умовах євроінтеграції України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 27. Ч.2. С.101-107.

69. Школа бізнесу «Нова Пошта». *Нова Пошта*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/instrumenti-ta-metodi-internet-marketingu-dlya-malogo-ta-serednogo-biznesu> (дата звернення 02.12.23).

70. Щербак В.В. Дослідження внутрішнього ринку молока і молочної продукції з використанням методу аналізу ієрархій. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип.27. Ч.1. С. 103-106.

71. Ющишина Л.О., Левчук А.О. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. *Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки*. URL: https://confcontact.com/2015_04_25/4/4_yuschishina.html (дата звернення 03.11.23).

72. Язвінська Н.В., Тимченко А.В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* : збірник наукових праць. 2016. № 13. С. 437-445. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/18424/1/65Yazvinska.pdf> (дата звернення 29.11.23).

73. Яловега Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу*

та права. 2023. Вип. 37. С. 373-379. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8108199> (дата звернення 04.12.23).

74. Ansoff I. *Strategic management*. Wiley, 1979. 236 p.

75. Armstrong G., Kotler P. *Marketing: An Introduction* 12-th ed. Pearson, 2015. 673 p.

76. Assael H. *Marketing: Principles and Strategy*. Dryden Press. 1990. 739 p.

77. Lamben J.-J. *Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing*. Palgrave Publishers Ltd. 2000. 800 p.

78. Lenskold, J. *Pomiar rentowno ci inwestycji marketingowych*. Krak w: Oficyna Ekonomiczna, 2004. 237 p.

79. Ramamoorthy A. 15 marketing tools. *Ranktracker*. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/15-best-marketing-tools-to-boost-your-brand-engagement/> (дата звернення 05.10.23).

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади продукції ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»



ТМ "Jerome"
Десерт сирний
шоколадний термізований
зі смаком Брауні

350 g (г)

Поживна (харчова) цінність
 на 100 g (г) продукту:
 Жири – 10,5 g (г), Білки – 4,48 g (г),
 Вуглеводи – 20,92 g (г).
 Енергетична цінність (калорійність)
 на 100 g (г) продукту:
 884,72 kJ (кДж), (211,91 kcal (ккал)).
 Містить лактозу

ТМ "Jerome" Десерт
молоковмісний с
олодкий сирний
з джемом полуниці

350 g (г), 10,5% жиру

Поживна (харчова) цінність
 на 100 g (г) продукту:
 Жири – 10,5 g (г), Білки – 8,48 g (г),
 Вуглеводи – 20,92 g (г).
 Енергетична цінність (калорійність)
 на 100 g (г) продукту:
 884,72 kJ (кДж), (211,91 kcal (ккал)).
 Містить лактозу



ТМ "Jerome" Десерт
молоковмісний
солодкий сирний
з джемом абрикосу

350 g (г), 10,5% жиру

Поживна (харчова) цінність
 на 100 g (г) продукту:
 Жири – 10,5 g (г), Білки – 8,48 g (г),
 Вуглеводи – 20,92 g (г).
 Енергетична цінність (калорійність)
 на 100 g (г) продукту:
 884,72 kJ (кДж), (211,91 kcal (ккал)).
 Містить лактозу



ТМ "Jerome" Десерт
молоковмісний
солодкий сирний
з джемом малини

350 g (г), 10,5% жиру

Поживна (харчова) цінність
 на 100 g (г) продукту:
 Жири – 10,5 g (г), Білки – 8,48 g (г),
 Вуглеводи – 20,92 g (г).
 Енергетична цінність (калорійність)
 на 100 g (г) продукту:
 884,72 kJ (кДж), (211,91 kcal (ккал)).
 Містить лактозу



19

Рис. А.1 Приклади продукції ТМ «Jerome» [45; 46]

Молоко 3,2
ТМ «Вільняночка»
ДСТУ 2661:2010
Коров'яче питне пастеризоване 3,2% жиру
910 г (г)
Поживна (харчова) цінність на 100 г (г) продукту:
Жири – 3,2 г (г), Білки – 3 г (г), Вуглеводи – 4,7 г (г).
Енергетична цінність (калорійність) на 100 г (г) продукту: 242 кJ (кДж), (58 kcal (ккал)).
Містить лактозу

Молоко ТМ «Вільняночка»
ДСТУ 2661:2010
Коров'яче питне пастеризоване 2,5% жиру
1000 г (г)
Поживна (харчова) цінність на 100 г (г) продукту:
Жири – 2,5 г (г), Білки – 2,82 г (г), Вуглеводи – 4,73 г (г).
Енергетична цінність (калорійність) на 100 г (г) продукту: 220 кJ (кДж), (52 kcal (ккал)).
Містить лактозу

Молоко ТМ «Вільняночка»
ДСТУ 2661:2010
Коров'яче питне пастеризоване 3,2% жиру
1000 г (г)
Поживна (харчова) цінність на 100 г (г) продукту:
Жири – 3,2 г (г), Білки – 3 г (г), Вуглеводи – 4,7 г (г).
Енергетична цінність (калорійність) на 100 г (г) продукту: 242 кJ (кДж), (58 kcal (ккал)).
Містить лактозу

Сир плавлений ТМ «Плави́ч» Вершковий 90 г (г)
Поживна (харчова) цінність на 100 г (г) продукту:
Жири – 20,7 г (г), Білки – 20,3 г (г), Вуглеводи – 3,0 г (г).
Енергетична цінність (калорійність) на 100 г (г) продукту: 273 кJ (кДж), (267 kcal (ккал)).
Містить лактозу

Сир плавлений ТМ «Плави́ч» Дружба 90 г (г)
Поживна (харчова) цінність на 100 г (г) продукту:
Жири – 22 г (г), Білки – 13 г (г).
Енергетична цінність (калорійність) на 100 г (г) продукту: 273 кJ (кДж), (240 kcal (ккал)).
Містить лактозу

Сир плавлений ТМ «Плави́ч» Голландський 90 г (г)
Поживна (харчова) цінність на 100 г (г) продукту:
Жири – 20,7 г (г), Білки – 13,9 г (г).
Енергетична цінність (калорійність) на 100 г (г) продукту: 273 кJ (кДж), (263 kcal (ккал)).
Містить лактозу

Продукт молокобавітний сир плавлений дитячий ТМ «Яготте Cheese»
350, 500 г (г)
Поживна (харчова) цінність на 100 г (г) продукту:
Жири – 22 г (г), Білки – 13,9 г (г), Вуглеводи – 3,0 г (г).
Енергетична цінність (калорійність) на 100 г (г) продукту: 1503,3 кJ (кДж), (254 kcal (ккал)).
Містить лактозу

Рис. А.2 Приклади продукції ТМ «Вільняночка» та ТМ «Плави́ч» [45; 46]

ТМ «Вільняночка» сиркова маса
190 г (г), (з куряогою)
Поживна (харчова) цінність на 100 г (г) продукту: Жири – 5 г (г)
Білки – 8,5 г (г), Вуглеводи – 12 г (г)
Енергетична цінність (калорійність) на 100 г (г) продукту: 531 кJ (кДж), (127 kcal (ккал)).
Містить лактозу

ТМ «Вільняночка» сиркова маса
190 г (г), (з родзинками)
Поживна (харчова) цінність на 100 г (г) продукту: Жири – 5 г (г)
Білки – 8,5 г (г), Вуглеводи – 12 г (г)
Енергетична цінність (калорійність) на 100 г (г) продукту: 531 кJ (кДж), (127 kcal (ккал)).
Містить лактозу

ТМ «Вільняночка» сиркова маса
190 г (г), (з ароматом ванілі)
Поживна (харчова) цінність на 100 г (г) продукту: Жири – 5 г (г)
Білки – 8,5 г (г), Вуглеводи – 12 г (г)
Енергетична цінність (калорійність) на 100 г (г) продукту: 531 кJ (кДж), (127 kcal (ккал)).
Містить лактозу

ТМ «Вільняночка» Сирок сирний солодкий
100 г (г), (з ароматом ванілі)
Поживна (харчова) цінність на 100 г (г) продукту:
Жири – 23 г (г), Білки – 9 г (г), Вуглеводи – 17 г (г).
Енергетична цінність (калорійність) на 100 г (г) продукту: 1301 кJ (кДж), (311 kcal (ккал)).
Містить лактозу

ТМ «Вільняночка» Сирок сирний солодкий
100 г (г), (з родзинками)
Поживна (харчова) цінність на 100 г (г) продукту:
Жири – 23 г (г), Білки – 9 г (г), Вуглеводи – 17 г (г).
Енергетична цінність (калорійність) на 100 г (г) продукту: 1301 кJ (кДж), (311 kcal (ккал)).
Містить лактозу

ТМ «Вільняночка» Сирок сирний солодкий
100 г (г)
Поживна (харчова) цінність на 100 г (г) продукту:
Жири – 23 г (г), Білки – 9 г (г), Вуглеводи – 17 г (г).
Енергетична цінність (калорійність) на 100 г (г) продукту: 1301 кJ (кДж), (311 kcal (ккал)).
Містить лактозу

Це натуральний кисломолочний продукт на основі високоякісного молочного сиру. Сиркова маса є постачальником цілого комплексу мінеральних речовин.

Рис. А.3 Приклади продукції ТМ «Вільняночка» [45; 46]

Копчений сир до від ТМ «Jerome Cheese» - дуже смачний сир зі стійким ароматом «серпанок» і не підробленим, а дійсно натуральним копченим смаком. Стійкий і перевершений смак чудово сиру здатний підкорити будь-які смакові рецептори. Даний сир відмінно підійде в якості закуски, для приготування страв на мангалі, сендвічів, Брускетти.

Наш сир виготовлений методом натурального копчення, без застосування рідкого диму і штучних інгредієнтів.

Сир копчений кулька ТМ «Jerome Cheese»

190 g (z)
Поживна (харчова) цінність на 100 g (z) продукту:
Жири – 23,5 g (z), Білки – 23 g (z).
Енергетична цінність (калорійність) на 100 g (z) продукту:
1254 kJ (кДж), (300 kcal (ккал)).
Містить лактозу



Сир копчений ТМ «Jerome Cheese»

Ваговий
Поживна (харчова) цінність на 100 g (z) продукту:
Жири – 23,5 g (z), Білки – 23 g (z).
Енергетична цінність (калорійність) на 100 g (z) продукту:
1254 kJ (кДж), (300 kcal (ккал)).
Містить лактозу



Сир копчений міні-палички ТМ «Jerome Cheese»

150 g (z)
Поживна (харчова) цінність на 100 g (z) продукту:
Жири – 23,5 g (z), Білки – 23 g (z).
Енергетична цінність (калорійність) на 100 g (z) продукту:
1254 kJ (кДж), (300 kcal (ккал)).
Містить лактозу

16

Сир корисний молочний продукт з багатою палітрою смаків. Постійне виживання різних сортів сиру забезпечує організм всіма необхідними живильними елементами.



Сир розсільний Моцарелла ТМ «Jerome Cheese»

(круж 500 g (z) и бруск 1000 g (z))
Поживна (харчова) цінність на 100 g (z) продукту:
Жири – 23,5 g (z), Білки – 23 g (z).
Енергетична цінність (калорійність) на 100 g (z) продукту:
1254 kJ (кДж), (300 kcal (ккал)).
Містить лактозу



Сир Моцарелла міні в розсолі ТМ «Jerome Cheese»

(на вагу 1500 g (z) шт- 200 g (z))
Поживна (харчова) цінність на 100 g (z) продукту:
Жири – 23,5 g (z), Білки – 23 g (z).
Енергетична цінність (калорійність) на 100 g (z) продукту:
1254 kJ (кДж), (300 kcal (ккал)).



Сир розсільний Моцарелла – міні палички ТМ «Jerome Cheese»

150 g (z)
Поживна (харчова) цінність на 100 g (z) продукту:
Жири – 23,5 g (z), Білки – 23 g (z).
Енергетична цінність (калорійність) на 100 g (z) продукту:
1254 kJ (кДж), (300 kcal (ккал)).
Містить лактозу



Кефір 2,5% ТМ «Вільнянка»

910 g (z), 500 g (z)
Поживна (харчова) цінність на 100 g (z) продукту:
Жири – 2,5 g (z), Білки – 2,8 g (z), Вуглеводи – 3,6 g (z).
Енергетична цінність (калорійність) на 100 g (z) продукту:
200 kJ (кДж), (48 kcal (ккал)).
Містить лактозу



5

Масло Вільнянського молокозаводу – це високоякісний натуральний продукт, виготовлений з добірних вершків. Вершкове масло це кращий харчовий жир, воно легко засвоюється людиною, містить повний набір природніх вітамінів.



Масло солодковершкове Селянське 72,5% ТМ «Вільнянка»

ДСТУ 4399:2005
Маса нетто пачки – 200 g (z), батону – 300 g (z)
Поживна (харчова) цінність на 100 g (z) продукту:
Жири – 72,5 g (z), Білки – 0,8 g (z), Вуглеводи – 1,3 g (z).
Вітаміни: А – 0,40 mg (мг), В2 – 0,12 mg (мг), В-каротин – 1,3 mg (мг).
Енергетична цінність (калорійність) на 100 g (z) продукту:
2776 kJ (кДж), (661 kcal (ккал)).
Містить лактозу

Масло солодковершкове Екстра 82,5% ТМ «Вільнянка»

ДСТУ 4399:2005
Маса нетто пачки – 200 g (z), батону – 300 g (z)
Поживна (харчова) цінність на 100 g (z) продукту:
Жири – 82,5 g (z), Білки – 0,5 g (z), Вуглеводи – 0,8 g (z).
Вітаміни: А – 0,59 mg (мг), В2 – 0,10 mg (мг), В-каротин – 0,38 mg (мг).
Енергетична цінність (калорійність) на 100 g (z) продукту:
3140 kJ (кДж), (748 kcal (ккал)).
Містить лактозу



Рис. А.4 Приклади продукції ТМ «Jerome» та ТМ «Вільнянка»



Сир плавлений ТМ «Вільнянка» Голландський 90 г (г)

Поживна (харчова) цінність
на 100 г (г) продукту:
Жири – 20,7 г (г), Білки – 13,9 г (г).
Енергетична цінність (калорійність)
на 100 г (г) продукту:
273 кJ (кДж), (263 ккал (ккал)).
Містить лактозу

Сир плавлений
ТМ «Вільнянка»
Вершковий 90 г (г)
Поживна (харчова) цінність
на 100 г (г) продукту:
Жири – 20,7 г (г), Білки – 13,9 г (г).
Енергетична цінність (калорійність)
на 100 г (г) продукту:
273 кJ (кДж), (263 ккал (ккал)).
Містить лактозу



Сир плавлений ТМ «Вільнянка» Вільнянка 90 г (г)

Поживна (харчова) цінність
на 100 г (г) продукту:
Жири – 20,7 г (г), Білки – 13,9 г (г).
Енергетична цінність (калорійність)
на 100 г (г) продукту:
273 кJ (кДж), (263 ккал (ккал)).
Містить лактозу



ТМ "Jegome" Десерт
молоковмісний
солодкий сирний
з джемом ківі
350 г (г), 10,5% жиру
Поживна (харчова) цінність
на 100 г (г) продукту:
Жири – 10,5 г (г), Білки – 8,48 г (г),
Вуглеводи – 20,92 г (г).
Енергетична цінність (калорійність)
на 100 г (г) продукту:
88,4,72 кJ (кДж), (211,91 ккал (ккал)).
Містить лактозу



Молоко 1,5% ТМ «Вільнянка» ДСТУ 2661:2010

Коров'яче питне пастеризоване
910 г (г)
Поживна (харчова) цінність на 100 г (г)
продукту:
Жири – 1,5 г (г), Білки – 2,85 г (г),
Вуглеводи – 4,78 г (г).
Енергетична цінність (калорійність)
на 100 г (г) продукту:
220 кJ (кДж), (52 ккал (ккал)).
Містить лактозу



Молоко ТМ 2,5% «Вільнянка» ДСТУ 2661:2010

Коров'яче питне пастеризоване 2,5%
500, 910 г (г)
Поживна (харчова) цінність на 100 г (г)
продукту:
Жири – 2,5 г (г), Білки – 2,82 г (г),
Вуглеводи – 4,73 г (г).
Енергетична цінність (калорійність)
на 100 г (г) продукту:
220 кJ (кДж), (52 ккал (ккал)).
Містить лактозу



18

3

Рис. А.5 Приклади продукції ТМ «Вільнянка» [45; 46]

Додаток Б

Результати аналізу профілів ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» в соціальних мережах Facebook та Instagram сервісом SocialBlade

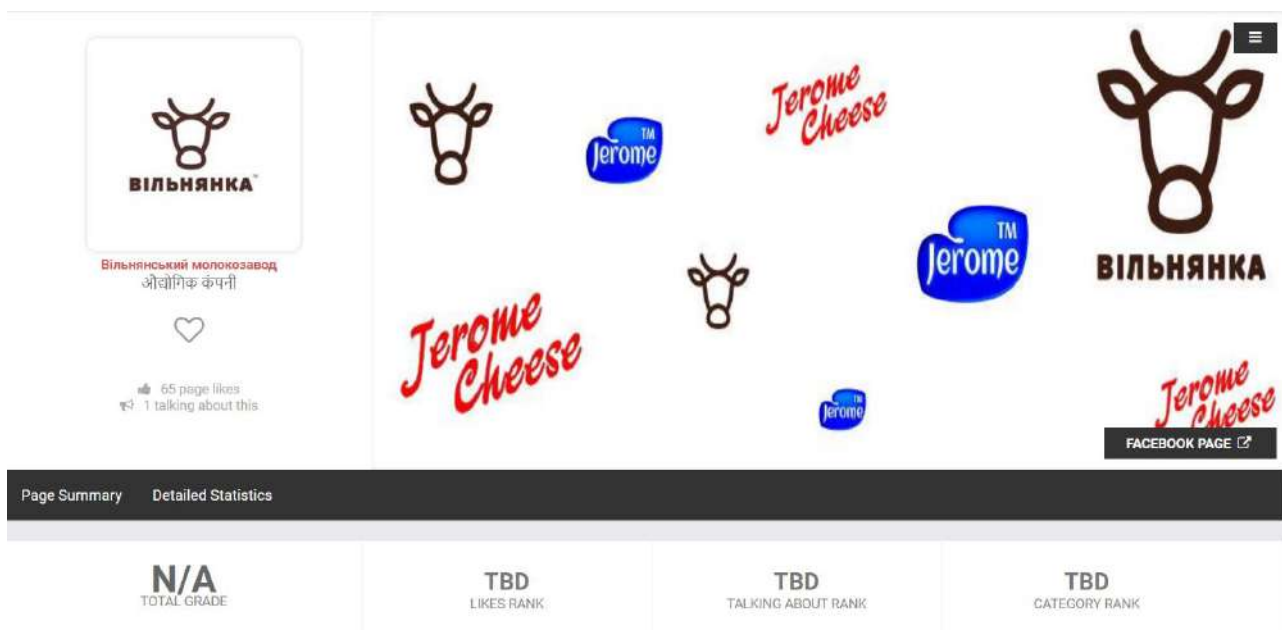


Рис. Б.1 Аналізу профіля Facebook ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» сервісом SocialBlade [4]

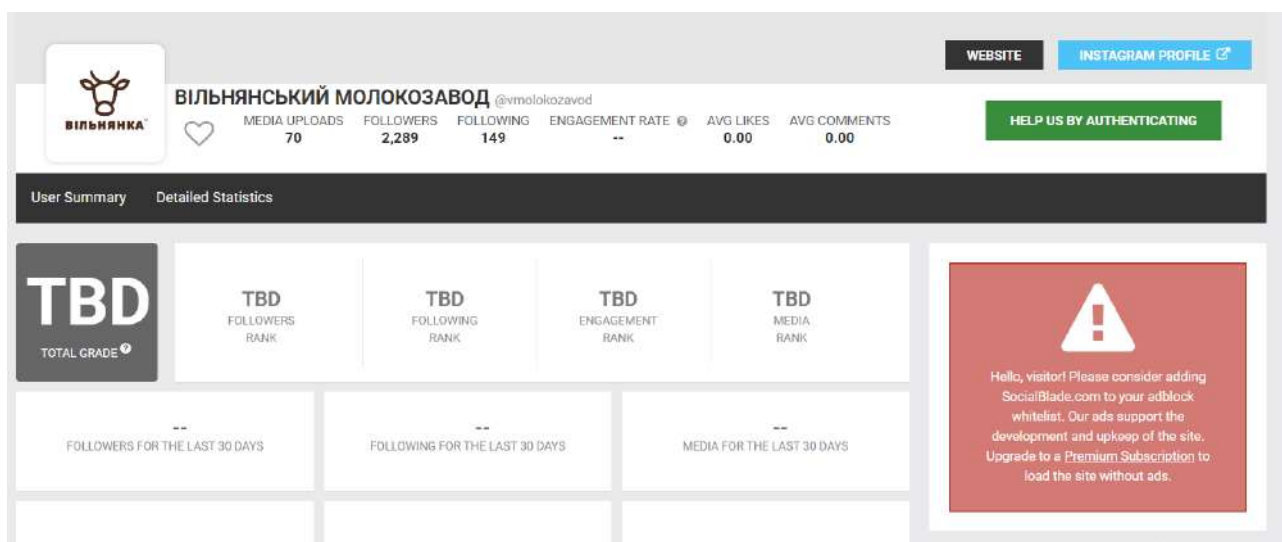


Рис. Б.2 Аналізу профіля Instagram ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» сервісом SocialBlade [3]

Додаток В

Приклади POS-матеріалів та презентація нового слогану



Рис. В.1 Презентація шоперу для реалізації у місцях торгівлі

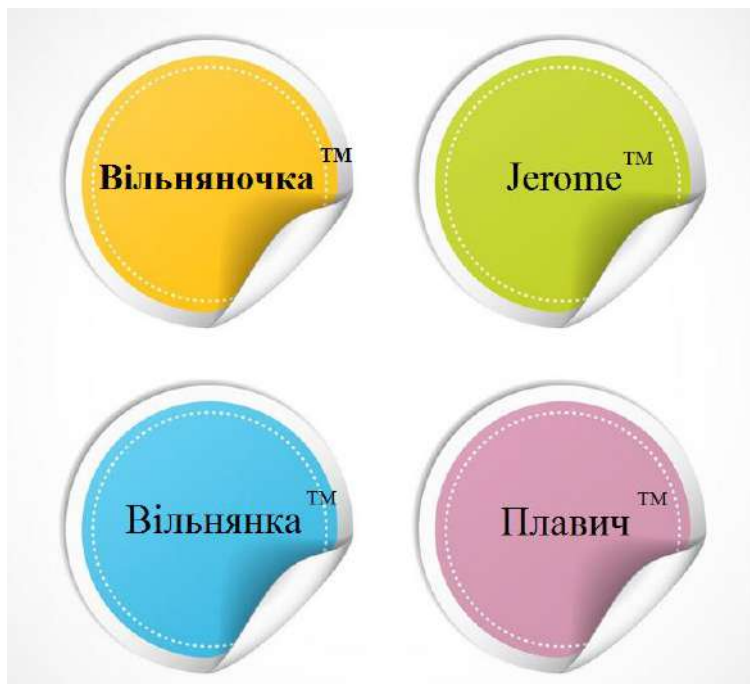


Рис. В.2 Наліпки для ідентифікації марки у місцях продажу



Рис. В.3 Воблер для ідентифікації марки у місцях продажу



Рис. В.4 Блокноти / паперові блоки для практичного використання у місцях продажу чи сегменті HoReCa або для використання у якості сувеніру при покупці