

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет економіки та управління

(повне найменування назва факультету)

Кафедра «Маркетинг та логістика»

(повна назва кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

магістр

(освітній ступінь)

на тему: **УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ
РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ**

Виконала: студентка II курсу, групи ФЕУ-412м

Спеціальності 075 «Маркетинг»

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма «Маркетинг»

Опаренко А.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник Зеркаль А.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Гавриш О.І.

(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 [підпис]

проф. Мигран П.В.
 « 20 » чэрпня 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

Спаренко Анастасій Олегівич

(ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

- Тема проєкту (роботи) Ураховані стратегії підприємства на основі розроблення фірмового стилю
- Рівень проєкту (роботи) д-р, доцент, Зеркаль Анастасій Вікторович
(науковий ступінь, вчене звання, ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)
- Затверджені наказом закладу вищої освіти від «03» листопада 2023 року № 420
- Строк подання студентом проєкту (роботи) 15.12.2023р.
- Вихідні дані до проєкту (роботи) літературні джерела, підприємств та навчальні посібники, монографії з тематички дослідження, аналітичні звіти щодо стану малого бізнесу, звітність підприємства, дані з мережі інтернет, що розміщені в отриманому доступі
- Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. тематичні основи фірмового стилю та його роль у стратегії просування підприємства
2. аналіз стратегії просування малого підприємства на ринку України
3. шляхи удосконалення стратегії просування підприємства на основі розроблення фірмового стилю.
- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількість слайдів, плакатів)
26 рис., 10 табл.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	приймав виконане завдання
I	Зеркаль А.В., професор		
II	Зеркаль А.В., професор		
III	Зеркаль А.В., професор		
	Королько Катерина Когнова Є.В., ст. викладач	9.12.23	18.12.23

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

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітки
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 кафедрі в друкованому вигляді	22.10.23-12.11.23	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	13.11.23-26.11.23	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедрі 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 кафедрі в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат	15.12.23	
13	Захист дипломної роботи перед ЕК	21.12.23	

Студент(ка)

(підпис) Анастасія Отаренко
(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Керівник проекту (роботи)

(підпис) Анастасія Зеркаль
(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Удосконалення стратегії підприємства на основі розроблення фірмового стилю»: 117 с., 26 рис., 10 табл., 62 джерела.

Об'єкт дослідження – заходи з просування підприємства дистриб'ютора з реалізації та поставки молочної продукції напряму від виробника ТОВ «ВІЛЬНЯНСКИЙ МОЛОКОЗАВОД» – ТОВ «ЧІЗ МІЛК» на основі розроблення фірмового стилю.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні аспекти підходи просування підприємства на основі розроблення фірмового стилю.

Мета дослідження – розробка рекомендацій щодо формування стратегії просування ТОВ «ВІЛЬНЯНСКИЙ МОЛОКОЗАВОД» на основі розроблення фірмового стилю дистриб'ютором ТОВ «ЧІЗ МІЛК».

Методи дослідження: теоретичний аналіз наукової літератури, аналіз діяльності підприємства, SWOT та PEST-аналізи, оцінка ефективності стратегій просування та аналізу ринкових тенденцій.

Результати та новизна дослідження. В роботі визначені сучасні методи удосконалення стратегій просування підприємства, здійснено дослідження діючої практики на основі використання фірмового стилю на підприємстві ТОВ «Вільнянський молокозавод», запропоновані нові елементи фірмового стилю та заходи просування за допомогою фірмового стилю.

Основні положення роботи. Проведено теоретичне дослідження сутності фірмового стилю для підприємства, аналіз діяльності підприємства на українському ринку молочних продуктів, досліджено особливості використання фірмового стилю, визначено напрями маркетингових стратегій просування підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод».

Ключові слова: ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ, МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ПРОСУВАННЯ, СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ	2
РЕФЕРАТ	4
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ЙОГО РОЛЬ У СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Теоретичні засади розроблення фірмового стилю: зміст, функції та основні елементи.....	8
1.2 Етапи розроблення фірмового стилю та цілі його формування.....	16
1.3 Фірмовий стиль в стратегії просування підприємства	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	34
2.1 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ВІЛЬНЯНСКИЙ МОЛОКОЗАВОД» на українському ринку молочних продуктів.....	34
2.2 Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.....	44
2.3 Дослідження особливості використання фірмового стилю ТОВ «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» та оцінка ефективності його впливу на просування.....	62
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВИХ МАРОК ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	71
3.1 Визначення напрямів маркетингових стратегій просування підприємства ТОВ «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД».....	71
3.2 Розроблення нових елементів фірмового стилю ТОВ «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД».....	82
3.3 Маркетингові заходи щодо удосконалення стратегії просування на основі оновленого фірмового стилю.....	91
ВИСНОВКИ.....	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	104
ДОДАТКИ.....	112
Додаток А Продукція для реалізації ТОВ «ЧІЗ МІЛК»	113
Додаток Б Сертифікат з всеукраїнської конференції.....	117

ВСТУП

В сучасному світі з'являється велика кількість нових брендів та підприємств різних напрямів діяльності. Однак не всім брендам вдається завойовувати прихильність споживачів та розвиватися в глобальних масштабах. Однією з причин є проблеми з фірмовим стилем: підприємства з року в рік не оновлюють унікальний стиль згідно нових трендів на ринку дизайну; не аналізують ринок на предмет появи трендів та не відносяться до розробки і вдосконалення фірмового стилю як до одного з найважливіших процесів реалізації маркетингової стратегії.

Завданням фірмового стилю є виділення бренду із сукупності конкурентів, підвищення пізнаваності, виклик довіри, оскільки підприємство з якісно розробленим унікальним стилем споживачі довіряють більше.

Теоретичні та прикладні положення особливостей фірмового стилю як маркетингового інструменту формування бренду представлені у працях таких науковців і практиків: Ф. Котлера, Д. Аакера, Д. Огілві, К. Келлера, І.А. Гольман, А.Н. Добробабенко, В.Л. Глазичева, С.А. Дзикевича, В.А. Победина, Д. Брусило, А. Сагірової, Р. Блеквелла, П. Мініарда, Дж. Енджела.

Об'єкт дослідження – заходи з просування підприємства вистриб'ютора з реалізації та поставки молочної продукції напряму від виробника ТОВ «ВІЛЬНЯНСКИЙ МОЛОКОЗАВОД» – ТОВ «ЧІЗ МІЛК» на основі розроблення фірмового стилю.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні аспекти підходи просування підприємства на основі розроблення фірмового стилю.

Мета дослідження – розробка рекомендацій щодо формування стратегії просування ТОВ «ВІЛЬНЯНСКИЙ МОЛОКОЗАВОД» на основі розроблення фірмового стилю дистриб'ютором ТОВ «ЧІЗ МІЛК».

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення наступних завдань:

- проаналізувати теоретичні аспекти фірмового стилю та окреслити його зміст, функції та основні елементи;

- розглянути етапи розроблення фірмового стилю, визначити його цілі та формування;
- визначити місце фірмового стилю в стратегії просування підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Вільнянський молокозавод» на українському ринку молочних продуктів;
- оцінити внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства;
- дослідити особливості використання фірмового стилю ТОВ «Вільнянський молокозавод»;
- визначити напрями маркетингових стратегій просування підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод»;
- розробити нові елементи фірмового стилю ТОВ «Вільнянський молокозавод»;
- порекомендувати маркетингові заходи щодо удосконалення стратегії просування на основі оновленого фірмового стилю.

У процесі дослідження використовувалися методи теоретичного аналізу наукової літератури, аналізу діяльності підприємства, SWOT та PEST-аналізи, а також методи оцінки ефективності стратегій просування та аналізу ринкових тенденцій. Інформаційну базу дослідження склали наукові статті з питань формування фірмового стилю підприємства, науково-методичні публікації та аналітичні статті в періодичній пресі, дані внутрішньої звітності досліджуваного підприємства, інформація особистих досліджень автора.

Практична цінність отриманих результатів дослідження, висновків та запропонованих рекомендацій щодо удосконалення стратегії просування підприємства на основі розроблення фірмового стилю дозволить залучити більшу кількість клієнтів та підвищити їх рівень лояльності.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та наукові результати роботи обговорювалися і отримали позитивні відгуки на Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених до 150-річчя Симона Літмана «Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки» 13 жовтня 2023 року, м. Одеса.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ЙОГО РОЛЬ У СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні засади розроблення фірмового стилю: зміст, функції та основні елементи

На ранніх етапах створення будь-якої компанії перед керівництвом постає питання, як має виглядати зовнішня оболонка організації, щоб приваблювати клієнтів і виділятися серед конкурентів. Все, що складає цю оболонку – логотипи, брендбуки, візитки, бейджі, конверти, упаковка та спеціальні бланки – є вашим унікальним і неповторним фірмовим стилем.

Фірмовий стиль – це головна частина брендінга будь-якого підприємства. В основі створення фірмового стилю полягає підбір вдалого оформлення тих продуктів, з якими зустрічаються клієнти і партнери. Доведено, що саме правильно підібраний фірмовий стиль помітно впливає на те, чи вибере покупець ваш товар або послугу. З цього випливає, що це поняття допомагає конкурувати на величезному ринку в будь-якій галузі.

Вдалих фірмовий стиль позитивно впливає на конкурентоспроможність та імідж бренду.

Головні функції фірмового стилю:

- відображення головних ідей та цілей підприємства;
- створення довіри до бренду;
- презентування послуг, товарів та ідей підприємства;
- виділення компанії серед конкурентів.

Усі функції фірмового стилю так чи інакше пов'язані зі створенням образу підприємства, що запам'ятовується і є привабливим для споживача [6, с. 26].

Корпоративна ідентичність складається з естетичних артефактів на чотирьох рівнях: інформаційний дизайн, архітектурний дизайн та дизайн інтер'єру офісу, естетика зовнішнього вигляду співробітників та корпоративна ідентичність, пов'язана з роботою. Всі ці компоненти разом допомагають

корпоративній культурі виконувати дві основні функції: адаптацію (безпосереднє творення) та інтеграцію (публічну демонстрацію).

Дві основні функції фірмового стилю – забезпечити ідентифікацію та викликати довіру. Стійкі елементи фірмового стилю заощаджують час споживачів, спрощують процес купівлі та споживання послуг, викликають позитивні емоції щодо назви та іміджу компанії.

Фірмовий стиль також впливає на співробітників підприємства. Впровадження невеликих, простих брендovаних предметів (наприклад, блокнотів, бланків для відшкодування витрат, чекових книжок, етикеток) може допомогти кожному працівникові відчутти зв'язок зі своєю компанією, повірити в неї та довіряти їй.

Основні переваги якісного фірмового стилю:

- якісний фірмовий стиль – це «обличчя» вашого іміджу. Завдяки вдало підібраним кольорам і шрифтам він може підвищити не тільки впізнаваність бренду, але й лояльність ваших цільових клієнтів, що в кінцевому підсумку призводить до збільшення продажів ваших товарів і послуг;

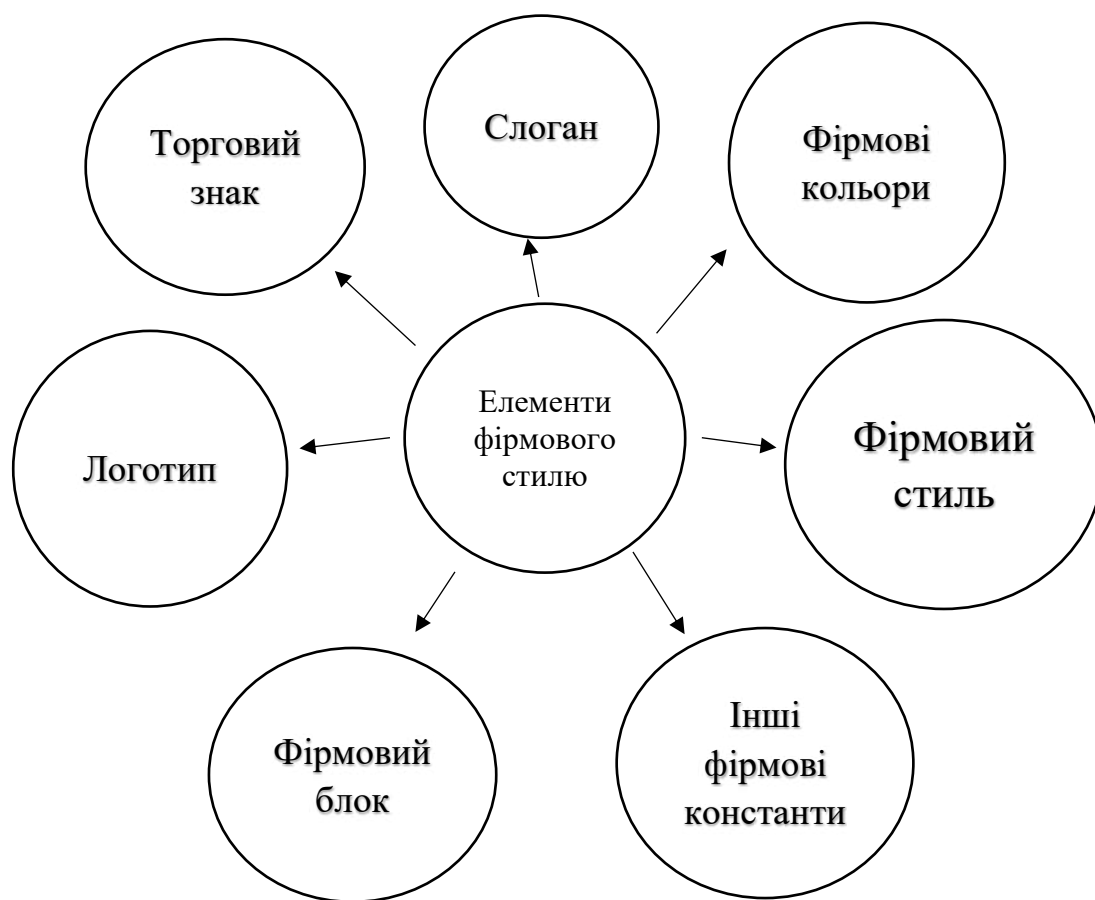
- унікальний фірмовий стиль – це перший елемент, який дозволяє виділитися серед конкурентів. Чим кращий стиль, тим вищий «добробут» підприємства;

- фірмовий стиль потрібен абсолютно кожному підприємству. Дехто вважає, що фірмовий стиль – це модна «примха», яка потрібна лише великим підприємствам, але це не так;

- фірмовий стиль дозволяє сформувавши у споживачів стійкий ряд асоціацій. Наприклад, червоно-біле поєднання – це Coca-Cola; жовто-біло-червоне поєднання – McDonald's.

Основне завдання фірмового стилю – відрізнити бренд. Він мотивує споживачів використовувати саме цю марку або продукт. Фірмовий стиль має містити в собі якомога більше філософії бренду, щоб викликати у споживачів тільки позитивні емоції або змушувати їх порівнювати цю філософію з власним життям [20, с. 279].

Фірмовий стиль передбачає єдиний підхід до образів організації в засобах масової інформації, оформлення різних видів документації, одягу колірною та стилістичного зв'язку «обличчя» організації. Науковець О. Цуррі вважає, що особливе значення фірмового стилю полягає у спрощенні розроблення маркетингових комунікацій, підвищенні рівня патріотизму в організації, він сприяє зміцненню корпоративного духу в колективі. У час, коли найважливіше людину зацікавити візуально, фірмовий стиль дуже важливий. Він виділяє декілька основних елементів фірмового стилю (рис. 1.1).



**Рис. 1.1 Головні елементи фірмового стилю
[15, с. 80]**

По-перше, основою фірмового стилю є кольорова гама. Як правило, поєднується кілька кольорів. Червоний – це колір, який не лише привертає увагу, але й сильно стимулює нервову систему людини. Цей колір також часто асоціюється з агресією. Жовтий символізує гарний настрій і щирі радість. Зелений здавна є символом екології, правильного харчування та здорового

способу життя. Синій – символ спокою та довіри, його використання може значно збільшити кількість прихильників бренду. Тому важливо добре обміркувати кольорову схему бренду (рис. 1.2).



Рис. 1.2 Кольорова схема бренду
[1, с.72]

Ripe Mango – цей яскравий жовтий колір символізує радість та оптимізм, що можуть бути пов'язані з отриманням допомоги. Жовтий колір також асоціюється зі світлом та теплом, що може викликати позитивні емоції у користувачів сайту.

Blue Sapphire – це темно-синій колір, який символізує надію та віру у майбутнє, а також глибину й стабільність. Синій колір також асоціюється з водою та небом, що створює враження простору та відкритості, сприяє відчуттю свободи та можливості.

Onyx – цей темно-сірий колір символізує незалежність та стійкість. Він також створює враження серйозності та спокою, що допомагає зосередитися на контенті й повідомленнях, що передає сайт.

Oxford Blue – глибокий темно-синій колір символізує довіру та сильний зв'язок, а також викликає відчуття захисту й безпеки. Також цей колір створює враження глибини, що сприяє відчуттю серйозності та довіри до компанії.

Black – чорний колір, який символізує владу, стабільність, впевненість. Чорний колір також допомагає підкреслити важливість і вагомість повідомлень, які транслює підприємство.

White – білий колір символізує чистоту, світло, доброту, що може вказувати на благородні мотивації та прагнення допомогти людям у незвичайних обставинах.

Наприклад, фірмовий стиль бренду «Tiffany & Co» – це упаковка ніжно-бірюзового кольору з білосніжною стрічкою, яку неможливо сплутати ні з чим іншим (рис. 1.3). Ніжно-бірюзовий блакитний, простота, акцент на білому золоті – всі ці складові фірмового стилю роблять бренд впізнаваним і запам'ятовуються споживачами.



**Рис.1.3 Фірмовий стиль компанії «Tiffany&Co»
[15, с. 73]**

У будь-якому випадку, кожен колір має різні значення, і ці значення можна узгодити, поєднуючи два відтінки. Щоб обрати правильну кольорову гаму, яка ідеально підійде для вашої компанії, найкраще проконсультуватися з досвідченим маркетологом або дизайнером.

Після того, як визначилися з ідеальною кольоровою палітрою, необхідно зробити другий крок. Це найбільш відповідальний і трудомісткий крок. На цьому етапі вам потрібно визначитися із зовнішнім виглядом логотипу, одягу співробітників (звісно, якщо це передбачено статутом організації), фірмового

блоку (назва бренду + логотип), брендбуку, візиток, бейджів, фавікону (іконка сайту, що відображається в браузері) та флаєрів (сумок, блокнотів, ручок). Вам потрібно буде вирішити, як виглядатимуть усі матеріали. Пам'ятайте, що всі матеріали мають бути підготовлені у суворій відповідності до вашого корпоративного стилю.

«Організація без логотипу, як людина без лиця», – констатує Д. Ейрі і додає, що люди часто обмежують свої знання про книги за їхніми обкладинками. Ось чому важливо зацікавити з першого погляду. У своїх працях дослідник наголошує на важливості логотипа як ключового елемента фірмового стилю організації, компанії тощо. Логотип – найважливіша деталь в айдентиці компанії. Він може бути словом або зображенням і повинен відображати суть та цінності компанії. Логотипи з'являються на всіх активах компанії, включаючи веб-сайти, футболки, рекламу та банери. Логотипи допомагають споживачам зрозуміти, до якого бренду належить продукт або реклама, і краще запам'ятовуються [15].

Наприклад, логотипи Apple та Nike (рис. 1.4) завжди будуть виглядати знайомими. Ці великі компанії стали успішними завдяки цим чудовим ідеям логотипів. Вони надають своїм логотипам простий стиль і цінності.



Рис. 1.4 Логотипи компанії Nike та Apple
[15, с. 79]

Слоган є ще однією складовою фірмового стилю і повинен містити найважливішу концепцію та філософію бренду, тобто позиціонування. Слоган відіграє важливу роль у донесенні до споживачів інформації про те, що продає підприємство. Щонайбільше одне-два речення передають сенс бренду в цілому. Він виражає індивідуальність та унікальність бренду.

Знамениті «Just do it!» Від Nike, «Змінимо життя на краще!» Від Philips, «Ми піклуємося про Вас і Ваше здоров'я!». Від Johnson & Johnson – всі вони символізують принципи роботи компаній. Такі слогани, як правило, містять одне чи два речення, які містять у собі звертання до споживача. Така технологія сьогодні використовується у всьому світі.

Вдало використовуються слогани, що побудовані на римі. Прості та швидкі в запам'ятовуванні: «Skittles. Не кисни, на райдузі повисни!» (виробники різнокольорових цукерок), «Є ідея – є ІКЕА» (виробники речей для домашнього затишку) тощо [36, с. 31].

Шрифти – ще одна важлива складова фірмового стилю. Фірмові набори шрифтів – це унікальний спосіб подачі тексту в носіях фірмового стилю. Шрифти використовуються на корпоративних веб-сайтах, в рекламі та корпоративних електронних листах. Часто вони також є елементами логотипів. Подібно до того, як кольори викликають різні емоції, шрифтові компоненти є заміником візитівки компанії. Більшість брендів обирають загальнодоступні шрифти.

Вони використовуються в усіх матеріалах компанії. Фактори, які слід враховувати, включають читабельність, відповідність цілям бренду та читацькій аудиторії, а також взаємозв'язок з іншими елементами дизайну.

Основний шрифт повинен бути чітким і розбірливим для використання в різних медіа, включаючи друковану продукцію, веб-сайти та рекламні банери. Також важливо вибрати шрифт, який відображає основні цінності та характер бренду [43, с. 259].

Також зображення. Сюди входить будь-який тип зображень, які бренд використовує. Йдеться не про логотип чи конкретний матеріал, а про певний набір зображень чи стокових фотографій, графічний стиль на веб-сайті чи іншому корпоративному ресурсі, або навіть загальну естетику бренду.

Візуальні засоби можуть передавати ідентичність бренду не лише через конкретні зображення, але й через абстракцію певних форм, кольорів та градієнтів. Ці деталі роблять бренд впізнаваним. Наприклад, кіт Monobank або усміхнений рожевий зайчик Duracell (рис. 1.5).

Це хороші приклади успішного використання персонажів та їхніх образів.

Tone of voice – фірмовий стиль також може включати в себе тон голосу, яким підприємство спілкується зі своїми клієнтами. Сюди входить тон письмової комунікації, рекламних кампаній тощо.



**Рис. 1.5 Приклад зображення компанії Duracell
[44, с. 3]**

Основними факторами, які слід враховувати при виборі фірмового стилю, є місія та цінності компанії, її цільова аудиторія та спосіб, у який вона спілкується зі споживачами.

Підтримка однакового тону в усіх аспектах бренду, від веб-сайту до рекламних кампаній, важлива для забезпечення послідовності та створення довіри та обізнаності серед споживачів.

Організації повинні висловлювати свої ідеї та цінності з відкритим серцем і говорити зі своєю цільовою аудиторією з повагою та розумінням. Такий тон демонструє емпатію, розуміння потреб цільової аудиторії та підтримку її прагнень і мрій. Також важливо уникати негативної тональності, наприклад, пов'язаної з проблемами, з якими стикаються діти та малозабезпечені верстви населення [55, с. 25].

Загалом, тон має бути турботливим, добрим і розуміючим, відображати цілі та завдання організації та сприяти створенню позитивного та надійного іміджу.

Отже, фірмовий стиль є дуже важливим елементом успіху компанії чи бренду. Він допомагає підприємствам бути краще впізнаваними, підвищує впізнаваність бренду та довіру до нього.

У сучасному світі брендинг і фірмовий стиль є дуже важливими елементами для кожної компанії, як великої, так і малої. Фірмовий стиль створює послідовну та впізнавану візуальну ідентичність компанії, роблячи її більш привабливою для споживачів і допомагаючи побудувати довіру до бренду [42, с. 31].

1.2 Етапи розроблення фірмового стилю та цілі його формування

В останні десятиліття склалося цілий напрям маркетингових комунікацій – формування фірмового стилю (ФС). Іноді для позначення цього поняття використовується термін «брендинг» (від англ. «Brand» – клеймо). І це не дивно, адже основна роль брендинга у підприємницькій діяльності виявилася приблизно тією ж, що й особистого клейма ремісника.

Відповідно до одного з найбільш вдалих визначень ФС, даних А. Добробабенко: «Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальне і смислове єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення» [20, с. 278].

Основними цілями формування фірмового стилю можна назвати:

- ідентифікацію продуктів фірми між собою і вказівка на їхній зв'язок з фірмою;
- виділення продуктів фірми із загальної маси аналогічних продуктів її конкурентів.

Для того, щоб надавати клієнтам продукцію високої якості, необхідно дотримуватися всіх етапів її розробки. Фірмовий стиль – це процес, який вимагає якісного підходу.

При формуванні фірмового стилю необхідно спочатку виділити головну лінію, створити певний образ, а пізніше розробляти нові складові фірмового стилю та виготовляти ті чи інші його носії.

Розробка фірмового стилю – має на увазі сукупність і сполучення елементів (певних графічних об'єктів і шрифтових рішень), які забезпечують єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до фірми (продукції, упакування товарів, приміщень, устаткування, документації, реклами, одягу й т.п.). Сам фірмовий стиль є одним з головних рекламних і маркетингових інструментів будь-якої сучасної компанії [14, с. 66].

З чого починається розробка корпоративного стилю компанію – це трудомісткий творчий процес, який складається з багатьох елементів, які можна умовно згрупувати у головні етапи [38, с.127].

Перший етап: збір необхідної інформації, і її аналіз. Це передбачає збір інформації про бізнес компанії; дослідження стратегії та перспектив розвитку бренду; вироблення чіткого розуміння місії, цінностей та ключових повідомлень, які необхідно донести до споживачів; формулювання унікальної торгової пропозиції (УТП), яка є основою для позиціонування бренду.

Наступним важливим етапом є аналіз зовнішнього середовища. Аналіз конкурентів: вивчення конкурентів, оцінка їхньої маркетингової діяльності та аналіз сильних і слабких сторін їхнього фірмового стилю. Загальний аналіз ринку: поточна ситуація та перспективи в обраному секторі, можливості та загрози для компанії. Даний етап має фундаментальне значення. На початку будь-якої креативної розробки ми збираємо всю необхідну маркетингову інформацію – дані про ринок шанованого замовника, про його конкурентів, конкурентні переваги, історію розвитку підприємства, про саму продукцію і ін. Мета здобуття такої інформації – це, перш за все пошук унікальних характеристик компанії (марки продукту), на основі яких будуватиметься її

майбутній візуальний образ. Від вдало вибраного образу залежить подальше позиціонування підприємства.

Збираючи інформацію, ми керуємося наданими замовником даними, а також всіма доступними джерелами – ЗМІ, Інтернет, галузевими каталогами.

Тому в контексті розробки фірмового стилю недоречно припускати несвідоме (неминучий вплив суб'єктивного ставлення до торгових марок на процес аналізу). Більше того, поява креативних ідей (на відміну від творчих осянянь) для ефективного фірмового стилю не може відбутися випадково. Причина цього криється в самій природі фірмового стилю.

Метою підготовчого етапу креативної стратегії є формулювання рекламної стратегії. Основна роль позиціонування торгової марки як головної складової рекламної стратегії при розробці фірмового стилю полягає в тому, щоб правильно виділити із зібраного масиву інформації ту, яка може ефективно забезпечити збут продукту.

Позиційна заява бренду визначає рекламну стратегію, яка забезпечує методологічну основу для реалізації як ключових елементів фірмового стилю, так і його кар'єри, що згодом розробляється в рамках окремих рекламних кампаній.

Другий етап: вибір ключових параметрів. З великої кількості отриманої інформації виберіть найважливіше. Іншими словами, зберіть усі факти та пояснення і використовуйте їх для створення візуальних образів, символів та метафор.

Безпосередня розробка стратегії та концепції фірмового стилю. Це найбільш творчий етап. Тут необхідно використовувати фантазію і творити відповідно до визначених цілей, завдань і цільових груп. На цьому етапі визначаються торгова марка, логотип, слоган, основні кольори та основні шрифти, що відображають філософію бренду. Ми враховуємо рекламну стратегію компанії і на її основі будуємо структуру майбутнього фірмового стилю.

Третій етап: графічні рішення. Метою такого дослідження є визначення іміджу, який потрібен компанії та її чіткої позиції на ринку. У процесі генерування ідей дизайн-студії приступають до формування корпоративного іміджу. Над одним завданням одночасно працюють кілька дизайнерів і стилістів, втілюючи обрані тенденції за допомогою певної символіки та кольорової гами. Як правило, такий підхід дозволяє уникнути «замикання» в одному напрямку і дає змогу студії розглянути різні підходи до реалізації ідеї та обрати найвдаліший. При розробці логотипу або торгової марки велика увага приділяється шрифтам, які можуть бути використані для вираження іміджевої суті компанії.

В результаті створюються і презентуються клієнту щонайменше три різні логотипи (торгові марки) в трьох різних напрямках. Потім, спільно визначившись з напрямком, приступаємо до опрацювання і доведення до досконалості промальовування всіх елементів.

Четвертий етап: дослідження візуальної привабливості. На етапі розробки перед вами стоїть завдання вибрати один з декількох знаків, найсильніший, і зробити його робочим.

Кожен клієнт використовує специфічні інструменти для взаємодії зі своїми клієнтами та партнерами в роботі. Деякі клієнти частіше за інших використовують візитки (рис. 1.6), в той час як, наприклад, в торговельній мережі перше враження клієнти отримують від рекламних вивісок (рис. 1.7). В обох випадках важливо, що сприймають клієнти, коли контактують з цим візуальним образом [55, с. 122].

Тому, залежно від специфіки діяльності компанії, обираються елементи фірмового стилю, що найчастіше зустрічаються. На основі цих елементів досліджується візуальна привабливість логотипу або торгової марки. На цьому етапі проводиться комплексна перевірка візуальної привабливості логотипу (торгової марки) і надається детальний звіт про результати.



Рис. 1.6 Приклад візитки як інструмент для взаємодії з клієнтами [55, с.122]

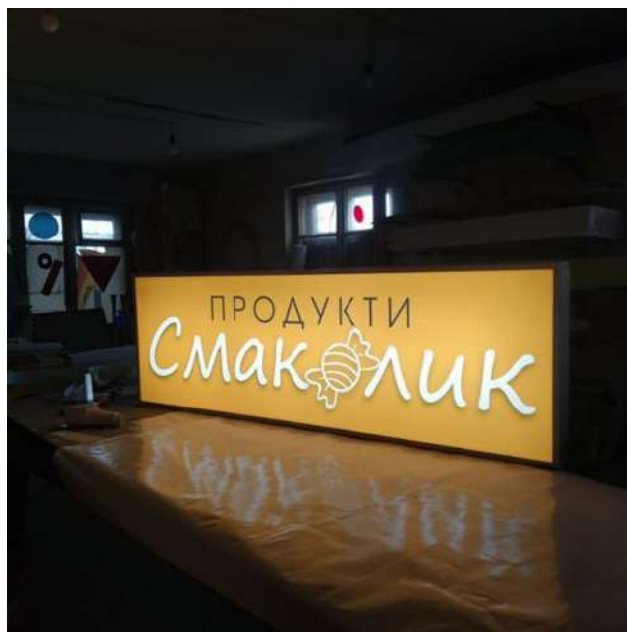


Рис. 1.7 Приклад рекламної вивіски [55, с. 123]

П'ятий етап: створення брендбуку та презентація проєк. Після затвердження логотипу починається робота над книгою фірмового стилю, яка називається брендбук. Бренд бук – офіційний документ компанії, в якому описується концепція бренду, атрибути бренду, цільова аудиторія,

позиціонування компанії та інші дані, якими керується відділ маркетингу та керівники бізнесу для побудови комунікації зі споживачами та розвитку компанії в цілому. Брендбук містить деталі логотипу, всі зміни та модульний метод створення конкретних елементів фірмового стилю.

Ситуація: підприємство замовляє дизайн логотипу, продумує все до дрібниць, вкладає кошти в його розробку і отримає ідеальний результат. І ось, на рекламному банері його логотип розміщується на невідповідному фоні або в спотвореному ракурсі. Підприємству доводиться вимагати внести правки та робити багато зайвих рухів. І немає гарантії, що наступного разу подібне не повториться. А зафіксувавши правила використання логотипу у брендбуці, підприємство б назавжди уникнуло подібних проблем.

Те ж саме стосується інших елементів фірмового стилю, починаючи від корпоративних кольорів до девізу. Брендбук компанії є основним законом для дизайнерів, спеціалістів в області реклами та PR, маркетологів і всіх, хто покликаний просувати бренд на ринку.

Він також містить рекомендації щодо впровадження фірмового стилю в компанії та правила використання для сторонніх дизайнерів і поліграфістів. Готовий брендбук містить всі елементи фірмового стилю та ділової документації: фірмові шрифти та кольори, візитки (особисті та корпоративні), фірмові бланки, договори (загальні та факсимільні), конверти та папки. Клієнт отримує брендбук (друковану версію корпоративної книги) і готову до друку електронну заявку, що містить всі необхідні елементи фірмового стилю [30, с. 32].

Так би мовити, ідейно-теоретична база, що пояснює сутність вашого фірмового стилю. Легенда формує уявлення про вашу компанію, продукти та послуги, які ви пропонуєте, і допомагає споживачеві зрозуміти та прийняти ваш бренд. Легенда може включати коротку історію компанії (рис. 1.8), головні цінності та місію – все, що ви вважаєте за потрібне донести світові [16, с. 203].



Рис. 1.8 Історія компанії та приклади бренбуку
[16, с. 203]

Також логотип – цей розділ містить вказівки по зображенню логотипу та правила його розміщення (рис. 1.9). Інформація про зовнішній вигляд, розмір, допустимих і небажаних варіантах розташування логотипу допоможе надалі уникнути помилок в його використанні.

Оцінка ефективності унікального стилю зазвичай відбувається через проведення маркетингових анкетувань. Найбільш популярним та ефективним методом є опитування споживачів в письмовій або усній формі. Завдяки цьому способу підприємство може провести анкетування не тільки у форматі тесту, а й у форматі особистої розмови з використанням додаткових ситуативних питань [20, с. 280].

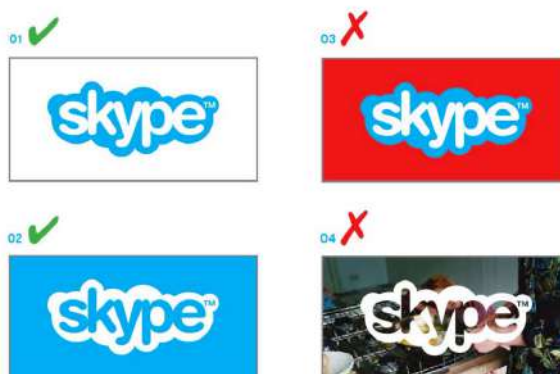


Рис. 1.9 Приклад вдалого логотипу с бренбуком
[20, с. 280]

Відкриті запитання зазвичай є більш обтяжливими для учасників, оскільки вони надають найціннішу інформацію для компанії. Структуровані запитання

(закриті) обмежують фантазію респондента, але є найпопулярнішими через короткий час на відповідь.

А також важливим етапом існує патентний захист створеного фірмового стилю та його складових. Відповідно до патентних законів у всіх країнах світу на винаходи видаються патенти. Патент є свідоцтвом (охоронним документом), що видається уповноваженим державним органом і надає його власнику певні юридичні права, що виникають з моменту його отримання. Патентний процес починається з реєстрації торгової марки і триває приблизно 15 місяців з моменту подачі заявки. Це дає повну гарантію того, що дизайн належить власнику, а ті, хто неправомірно використовує його, будуть покарані.

Існує дві точки зору на те, коли варто розробляти фірмовий стиль:

- одразу після заснування компанії;
- коли підприємство накопичило достатній капітал і налагодило стабільні бізнес-лінії.

По-перше, слід зазначити, що поняття фірмового стилю можна трактувати як у вузькому, так і в широкому сенсі. У вузькому розумінні фірмовий стиль – це весь товарний знак (і його специфічні кольори), кольори та графічний дизайн ділових паперів. Більшість компаній обмежуються вузьким поняттям фірмового стилю.

Фірмовий стиль у широкому розумінні означає використання єдиних принципів дизайну, колірних поєднань і зображень у всіх видах реклами (газетах, радіо, телебаченні), у діловій, технічній та іншій документації, в офісах, а іноді й в одязі співробітників [6, с. 23].

При стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу фірмовий стиль приносить його власнику такі переваги:

- допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко та безпомилково знайти продукт підприємства, яке вже завоювало його перевагу;
- дозволяє підприємству з меншими витратами виводити ринку свої нові продукти;

- знижує витрати на формування комунікацій за рахунок підвищення ефективності реклами та універсальності компонентів фірмового стилю;
- підвищує ефективність реклами;
- забезпечують досягнення необхідної єдності реклами та інших засобів маркетингових комунікацій підприємства;
- сприяє підвищенню корпоративного духу, поєднує співробітників, виробляє почуття причетності до спільної справи;
- позитивно впливає на естетичний рівень та візуальне середовище підприємства.

В умовах високої насиченості ринків підприємства змушені боротися за привернення до себе уваги. Це насамперед забезпечується шляхом самоідентифікації, найважливішою складовою якої виступають корпоративні ідентифікуючі маркетингові комунікації [12, с. 17].

Отже, фірмовий стиль втілюють у багатьох елементах: логотип, шрифт, корпоративні кольори, тека, бланк, візитка, шаблони для e-mail, пакети та сумки, конверт, фірмовий одяг, сувеніри, стандарти для візуальної реклами, та багато іншого. І все це розробляється в кілька етапів: спочатку проводиться аналіз діяльності компанії та її ринкової стратегії; також здійснюють аналіз ключових конкурентів, партнерів і особливостей вашої сфери бізнесу; завдяки отриманій інформації формується ідея; завершальним етапом стає вибір одного напрямку стилю, створення логотипу та розробка всіх необхідних елементів.

1.3 Фірмовий стиль в стратегії просування підприємства

Без якісного дизайну неможливо в сучасному світі. І в першу чергу, це стосується фірмового стилю, який багато в чому впливає на успіх і подальше зростання компанії.

Якщо згадати будь-яке підприємство, яке, є комерційно успішним. То на 99,9%, відразу згадується не лише назва, а й логотип, фірмові кольори й весь образ бренду в цілому. І це не дивно, адже успішні підприємства спеціально

домагаються саме такого ефекту, не шкодуючи часу, сил і грошей. І все це за допомогою фірмового стилю!

Справедливо буде сказати, що один тільки фірмовий стиль не гарантує фінансовий успіх бізнесу. Але його можливості колосальні, а могутність просто вражає. Сьогодні будь-яка торгова марка, яка дійсно хоче закріпитися на ринку або просунути вперед, потребує складання стратегії просування послуг товарів. Можна сказати, що стратегія просування товару на ринок – це план із захоплення, без якого можна залишитися забутим, невибраним, навіть якщо у продукту є маса переваг. Якщо ж про вас не знають або забули, що і відбувається з часом, якщо не продумати стратегію просування товару, рано чи пізно це призведе до зниження прибутку, а то й до розорення. Також стратегія просування конкретного продукту чи торгової марки в цілому необхідна в тому випадку, якщо ваша ділова репутація була якимось чином підірвана, споживач засумнівався в якості товару і т. д. [10, с. 232].

Однак безвихідних ситуацій не буває. Адже грамотна стратегія просування може допомогти знайти вихід із найскладніших і найнебезпечніших ситуацій. Розвиток фірмового стилю – це завжди добре продуманий план. Відомими брендами не народжуються, їх створюють. Відомі бренди не створюються, вони робляться і стають відомими завдяки стратегії просування конкретного продукту або іміджу бренду в цілому. Стратегія просування продукту – це комбінація різних рекламних методів і каналів.

Вона дозволяє підприємствам передбачити майбутній розвиток подій з урахуванням ринкових умов і власних ресурсів. Наприклад, стратегія просування продукту може бути використана для оцінки ринкових ризиків і можливостей, виявлення вільних ринкових ніш і шляхів виходу на вже зайняті ринки, а також для визначення основи для медійних і креативних кампаній. Традиційно одним з етапів стратегії просування продукту є реклама, причому в кожному конкретному випадку використовуються різні рекламні канали та медіа. Коли ми пропонуємо ефективну стратегію просування, ми також пропонуємо всі доступні методи донесення повідомлення через рекламу.

Будь-яка стратегія просування продукту вимагає залучення групи професіоналів, які часто є експертами у своїх галузях. При розробці ефективної стратегії просування ретельний аналіз гарантує, що жодна важлива деталь не залишиться поза увагою. Стратегія маркетингу та просування визначає конкурентні переваги продукту, структуру та тенденції розвитку ринку, принципи ціноутворення. Стратегія сервісу та просування визначає та обґрунтовує методи ціноутворення та цільове позиціонування [11, с. 345].

Розробляючи стратегію просування продукту чи бренду на ринку, визначають можливості конкурентів, їхні стосунки з клієнтами та партнерами, аналізують сильні та слабкі сторони. Яким би не був продукт, стратегія просування – це ретельний аналіз усіх складових, і в цьому аналізі немає жодного неважливого чи марного елемента. Важливо все – від назви компанії та дизайну логотипу до визначення корпоративного стилю та рекламних каналів.

Загалом, слід зазначити, що стратегія просування – це, перш за все, система дій, спрямованих на реалізацію маркетингових цілей компанії.

Основними завданнями стратегії є узгодження маркетингових цілей компанії з її власними можливостями та запитами споживачів, а також використання слабких сторін та конкурентних переваг конкурентів.

Елементами маркетингової стратегії є:

- визначення цільових ринків;
- позиціонування;
- товарна політика: якість, різноманітність продукції, упаковка, брендинг, зручність споживання;
- цінова політика: умови забезпечення єдиної цінової політики, розмір знижки за каналами дистрибуції;
- система дистрибуції: вибір каналів дистрибуції, умови продажу, навчання торгового персоналу, робота торгового персоналу;
- маркетингові комунікації: реклама, стимулювання збуту, мерчандайзинг, в'язки з громадськістю;
- гарантійне та післягарантійне обслуговування.

Визначені елементи не тільки ширше розкривають зміст поняття «маркетингова стратегія» як плану досягнення маркетингових цілей, але й виступають конкретними пунктами письмово викладеної маркетингової стратегії підприємства [11, с. 347].

Вітчизняний товарний ринок перебуває в процесі постійних змін, і сьогоднішній економічний розвиток має великий потенціал. Одна з найважливіших стратегій – стратегія просування товару - також має великий потенціал і може змінюватися відповідно до мінливого економічного середовища.

На сьогоднішній день існує два основних варіанти просування, які отримали у вітчизняній практиці назву «тягни-штовхай»: push («штовхай») та pull («тягни»).

Ключова відмінність між стратегіями push і pull полягає в тій ролі, яку в ланцюжку «бізнес – оптова та роздрібна торгівля – покупець» грають посередники. Маркетингові зусилля з «підштовхування» спрямовані на розробку привабливих пропозицій та бонусів для наступної ланки у розподілі товарів, тоді як у ситуації з «підтягуванням» комунікація компанії вибудовується з метою на кінцевого споживача продукції.

Реалізація push-стратегії передбачає, що активну позицію у процесі просування товарів займає торговий посередник. У цьому ланцюжку виробник передає продукт і відповідні рекламні матеріали оптовому покупцю, який, своєю чергою, бере він зобов'язання зі збуту роздрібному продавцю. Отже, з допомогою кількох каналів розподілу товар «виштовхується» ринку. Для компанії пріоритетною стає взаємодія з дилерами та агентами, оскільки саме вони несуть відповідальність за створення попиту на продукт.

Цим пояснюється висока вартість та вузька спрямованість рекламної діяльності виробника. Для реалізації стратегії необхідно ретельно опрацювати такі питання, як підготовка персоналу та створення оптимальної системи знижок з урахуванням довгострокового партнерства.

Реалізація pull-стратегії спрямована на надання потужного та тривалого інформаційного впливу через засоби масової інформації на кінцевого споживача продукту. Викликаний рекламою імпульс має призвести до того, що покупці почнуть «витягувати» товар у продавців. Ланцюжок у цьому випадку запускається у зворотному порядку: від споживача через роздрібні та оптові канали розподілу до виробника. Як правило, стратегія орієнтована на просування продукції повсякденного масового попиту певного бренду, наприклад шоколадних батончиків Mars або обідів у Burger King. Її застосування вимагає значних витрат за рекламу, оскільки передбачає створення цільової аудиторії позитивного ставлення до товару на момент його появи у продажі.

Чималу роль під час виборів стратегії грає ставлення цільової аудиторії до джерел інформації. На тлі популярності інтернету і нестійкого інтересу споживачів до традиційних медіа отримує нові можливості для розвитку pull-підхід, згідно з яким користувач самостійно «витягує» потрібну інформацію з пошукових систем та тематичних онлайн-ресурсів. Паралельно відточується push-модель – процес досить агресивного впливу на потенційних покупців: списки розсилки, відеоролики з обов'язковим 15-секундним переглядом і т.д. синтезу обох стратегій

Комбінування push та pull-підходів є актуальним не тільки для онлайн-простору. Практика показує, що найкращих результатів сьогодні досягає та підприємство, яке своєчасно реагує на потреби цільової аудиторії та зміни, що відбуваються на ринку. Грамотне використання елементів однієї або кількох стратегій може стати вирішальною перевагою бізнесу у конкурентній боротьбі [17].

Етапи розробки стратегії просування – аналітична стадія допоможе оцінити позицію фірми на ринку для побудови дієвої стратегії маркетингу на наступному етапі просування бренду відповідно до ринкового попиту та основних цілей бізнесу. Заходи, що проводяться на цьому кроці:

- загальний аналіз ринку (його обсяг, можливості, поріг входження);

- детальна оцінка зовнішнього середовища (STEP-аналіз, що проводиться, допомагає виявляти господарські, політичні, технологічні та соціальні фактори впливу на бізнес);

- дослідження конкуренції над ринком;

- вивчення покупців (визначення ЦА, пріоритетних споживчих сегментів, цільових груп, які цікавляться продукцією компанії та можуть замовити у вас товар);

- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії з використанням SWOT-аналізу;

- оцінка продуктового портфеля фірми у вигляді матриці БКГ;

- формування маркетингових цілей (для реалізації стратегії просування надалі);

Окрім кінцевих цілей, підприємство має намітити проміжні завдання, реалізація яких наближає її до головних результатів [25]. Існують 9 інструментів стратегії просування де важливий фірмовий стиль.

Перший етап: промотування на сайті. При пошуку товарів люди зараз поводяться інакше, озвучуючи свій запит. Сьогодні в пошуку Google 50% користувачів вводять пошукові фрази голосом;

Потрібно розробляти сайт продукту чи підприємства. Оптимізація дозволить забезпечити влучення ваших товарів у zero-click у голосових запитах цільової аудиторії.

Другий етап: інтернет-реклама. Зараз онлайн-реклама набагато ефективніша за її офлайн-альтернативи, та й обходиться дешевше. Для цього доведеться вивчити свою ЦА та грамотно налаштувати механізм показів [37, с. 15].

Високу віддачу можна отримати від таких видів просування:

- відеореклами (має максимальний відсоток залучення клієнтів);

- нативної реклами (прекрасно адаптується під контент ресурсу, не дратуючи відвідувачів);

- алгоритмічна реклама (programmatic). Це покупка таргетованого трафіку на різних сайтах через спеціальні платформи (Google AdWords) у реальному часі. Таким чином, замовник платить лише за перегляди цільових клієнтів, а не весь обсяг контенту;

- націлення (персоналізована реклама точно потрапляє до цільових клієнтів).

Третій етап: присутність у соцмережах. Сьогоднішні соціальні майданчики дають змогу потужно просувати товари. Хороша стратегія просування продукту, заснована на онлайн-присутності бізнесу в Мережі, підвищує можливість потрапляння в поле зору клієнта і спонукання його до швидкої покупки. Перебуваючи всередині соцмережі, людина може комфортно вибрати та купити товар у звичній обстановці програми.

Для здійснення продажів відмінно підійде: таргетована онлайн реклама на певні товари з якісним УТП (оффером); ретаргетинг, який повертає одного разу відвідувачів сайту; targeted advertising за наявними базами (CRM, розсилок на імейл та ін.). У багатьох соцмережах можна вантажити офіційно зібрані списки клієнтури до рекламного кабінету, щоб потім налаштувати механізм ретаргету [41, с. 737].

Четвертий: відеомаркетинг (video marketing). Це один із головних трендів маркетинголога на перспективу 5-7 років. Все більш затребуваними стають такі напрямки:

- живе відео. Зазвичай застосовується для проведення інтерв'ю та представлення продукції, показу закулісного життя бренду (в офісі, на виробництві);

- ролик «один до одного». Це персоналізовані відео звернення, що надсилаються замість електронних листів та дзвінків по телефону;

- шопінг-відеоконтент (можливість купувати товар прямо з фото чи відео). При наведенні курсору на картинку, наприклад, виринає клавіша «Купити», і відвідувач прямує на потрібну сторінку;

- video SEO. Оскільки всі ролики мережі представлені у видачі пошуку, потрібно оптимізувати свій відеоконтент;

- відеоформат 360 ° (круговий огляд). Такий формат дозволить ефективно викласти контент і в соцмережах, і онлайн повідомленнях, і інших ресурсах. Клікабельність подібних роликів вище звичайних у вісім разів [48, с. 45].

П'ятий етап: пуш-повідомлення. Повідомлення у форматі push – короткий текст (до 200 знаків), що впливає у вікні. Вони дозволять повертати відвідувачів, яких зацікавив продукт, але угоди не відбулося. Або відкладений товар забутий у кошику. На пуш-повідомлення клієнти реагують активніше (на 40%), ніж звичні розсилки. До того ж коштують вони менше. В основному push застосовується для бізнесу на території країни.

Шостий етап: chatbot. Це програма імітації живої розмови із відвідувачем. Розроблена на базі штучного інтелекту та займає місце головної лінії підтримки замовників у будь-якому сегменті бізнесу. Бот автоматично проконсультує клієнта, імітуючи спілкування з фахівцем, отримає дані від покупця та переправить їх продавцю.

Сьомий етап: омніканальний підхід. Важлива перевага цієї стратегії просування – спілкування 24/7, миттєва реакція на запити та швидкі відповіді на нескладні питання.

Щоб успішно розвивати свій бізнес і активно спілкуватися з цільовою аудиторією, організація повинна представити покупцям послідовну взаємодію у всіх каналах зв'язку (у тому числі вітрини, соціальні майданчики, каталоги та ін.). Останні слід об'єднати в єдину стратегію для максимально ефективних результатів [27, с. 283].

Так, програма лояльності у відомому додатку Starbucks дозволить відвідувачам: отримати у подарунок бонуси під час здійснення покупки; переглянути та перезавантажити карту клієнта у додатку, на сайті, у торговій точці або з гаджета. Будь-які зміни по картці та в особистому профілі замовника відразу синхронізуються по всіх комунікаціях. Тут головне – об'єднати різні

канали зв'язку дуже гармонійно, щоби дати бізнесу потрібний ефект. Маючи більше інформації про клієнтів, їх буде простіше утримати.

Восьмий етап: кастомізація (customize). Індивідуалізація універсального товару на запит окремих споживачів. Це досягається частковою зміною продукту відповідно до побажань клієнта, включаючи додаткову комплектацію виробів опціями, деталями та аксесуарами [54, с. 140]. Кастомізація має на меті: розмежувати УТП; створити окремий оффер для вузькоцільових сегментів ринку; привернути увагу вимогливих клієнтів.

Дев'ятий етап: цифровізація СП. Digital-marketing – це стратегія просування послуг або товарів за допомогою цифрових комунікацій з цільовими споживачами, включаючи Інтернет та гаджети з виходом до мережі, інтерактивні екрани, цифрове ТБ, розумні пристрої (фітнес-браслети, годинник), здатні фіксувати та передавати потрібні дані [50, с. 322]. Сюди входить застосування сучасних технологій у таких питаннях, як: ефективний та безпомилковий пошук зацікавлених клієнтів; безкоштовне використання цифрових веб-сервісів.

Наприклад, використання для просування товарів цифрової технології Augmented Reality (перекладається як «доповнена реальність»), яка дозволить накласти віртуальні продукти на реальні об'єкти. Чому і важливий так цей фірмовий стиль, тому що дуже важливо на цих етапах саме ваша зовнішня обкладинка. Коли ваша аудиторія буде переходити на ваш сайт, або на вашу сторінку в соц. мережі, дивитись ваш відеоролик вони будуть бачити ваш логотип, вашу етикетку або чути ваш слоган, вони будуть вас впізнавати, вас запам'ятовувати та обирати саме вас.

Отже, фірмовий стиль спрощує розробку маркетингових комунікацій, що скорочує час та витрати на їх підготовку. «Фірмовий стиль на підприємстві має велике значення і поряд з іншими важливими компонентами маркетингу становить окрему сферу діяльності у сфері стимулювання продажу та маркетингу».

Також фірмовий стиль позитивно впливає на візуальне середовище підприємства та естетичне сприйняття її товарів, привабливий стиль підвищує

естетичну цінність продукції. Фірмовий стиль організації впливає і такі цільові групи, як партнери, інвестори, за рахунок створення позитивного іміджу у суспільстві. До підприємства з добре опрацьованим фірмовим стилем набагато більше довіри з боку професійної спільноти, оскільки такі компанії справляють враження впевнених, стійких, які досконало розуміють своє власне позиціонування і, як наслідок, більш вигідних для партнерських та спонсорських відносин.

Для внутрішніх цільових аудиторій фірмовий стиль також має важливе значення, оскільки він сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, виробляє «фірмовий патріотизм» та відданість співробітників компанії. Відсутність будь-якого фірмового стилю згубно для бізнесу, оскільки наводить на думку про нестабільність та тимчасовість організації. З іншого боку, чітко усвідомлений співробітниками, фірмовий стиль, що динамічно розвивається, побічно підтверджує надійність організації, якість її товарів і послуг, вказує на те, що дотримується порядок, таким чином, формуючи лояльність не тільки з боку персоналу, а й з боку споживачів та конкурентів» [62, с. 3].

Крім того, фірмовий стиль позитивно впливає на культурний рівень компанії, її візуальне середовище. Допомогає виховати у працівників почуття прихильності до інтересів і справ фірми, розвинути ідентифікацію з внутрішнім брендом. Грамотний фірмовий стиль сприяє формуванню позитивного візуального іміджу організації, з допомогою чого здійснюється успішне просування бренду.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕРІЇ ПРОСУВАННЯ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» на українському ринку молочних продуктів

ТОВ «Виробниче підприємство Вільнянський молокозавод» – український виробник якісних і безпечних молочних продуктів. В асортименті: молоко, кефір, сметана, масло солодковершкове, десерти, сири кисломолочні, сири м'які та напівтверді тощо. Бренди: Вільняночка, Jerome, Jerome Cheese, Вільнянка.

ТОВ «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД», виробляє масло-молочну та кисломолочну продукцію з 2005 року у місті Вільнянськ Запорізької області. Працюють вже понад 15 років. Вони змінюють форми та види упаковки молочної продукції, щоб покупці мали змогу купити для своєї родини найвигіднішу та найзручнішу упаковку. Обладнання та технології дозволяють зберігати весь комплекс вітамінів та поживних речовин добірного натурального молока в молочній продукції.

Також підприємство завжди працює над рецептурою молочних продуктів з відбірного молока: вершкового масла, сметани, сирів, сиркової маси та інших, для збереження максимуму поживних речовин, щоб кожен споживач міг обрати найкориснішу молочну продукцію [57].

На зараз підприємство «ЧІЗ МІЛК» є моно дистриб'ютором підприємства – виробника «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД», яке здійснює реалізацію продукції й виступає як торгівці за договором на основі угоди про право на продаж. Працює по місту Запоріжжю, місту Дніпро, по регіонам Запорізької та Дніпропетровської областей, а також доставляють продукцію в Донецький регіон.

Підприємство ТОВ «ЧІЗ МІЛК» було зареєстровано 23.12.2016 року. У цьому ж році отримані всі документи, для здійснення повноцінної комерційної діяльності підприємства. Історія розвитку дистрибуційного підприємства

молочної продукції почалася з простої ідеї зробити якісні молочні продукти доступними для всіх. Почавши з невеликої дистрибуційної фірми, шукавши способи привести унікальні продукти на ринок і забезпечити їх поширення по всій країні.

Початково товариство співпрацювали з невеликими молочними фермами, щоб зібрати найкращі продукти та запропонувати їх споживачам через мережу роздрібних точок та магазинів. Місія полягала в тому, щоб забезпечити людей свіжим та високоякісним молоком, йогуртами та сирами безпосередньо від фермерів, яким можна довіряти.

З розвитком бізнесу «ЧІЗ МІЛК» почали розширювати свою мережу партнерів, співпрацюючи з більшими молочними підприємствами та господарствами, а також розвиваючи власні технології зберігання та транспортування для забезпечення свіжості продуктів.

Одним із ключових кроків у розвитку було вдосконалення системи логістики. Підприємство інвестувало у сучасні технології вантажних перевезень та систем управління складом, щоб забезпечити ефективну доставку продуктів до різних регіонів країни.

З часом ТОВ «ЧІЗ МІЛК» стало відомо своєю надійністю та якістю обслуговування. Впроваджуючи програми контролю якості, що дозволили забезпечити бездоганну якість кожного продукту, який постачають. Це дозволило здобути довіру клієнтів та розширити клієнтську базу.

З 2020 року підприємство ТОВ «ЧІЗ МІЛК» почало активно участувати в тендерах (табл. 2.1) на поставку продуктів харчування у бюджетні заклади, тобто дитячі садки, школи, лікарні, профілакторії і тд. Але з початком повномасштабним вторгненням цей напрямок був повністю закритий [59].

Підприємство продовжує розвивати нові стратегії, вдосконалювати процеси та працювати над тим, щоб кожен зміг насолоджуватися якісною та свіжою молочною продукцією.

Юридичною адреса: країна Україна, Запорізька обл., місто Запоріжжя, вул. Українська, 123.

Основним видом діяльності є: 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами. Та додаткові:

- 10.51 Перероблення молока виробництво масла та сиру;
- 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- 47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах;
- 47.81 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами;
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт.

Таблиця 2.1

Перелік переможних лотів в тендерах за 2023 рік*

*складено автором на основі [59]

Організаційно-правова форма – ТОВ, тобто «товариство з обмеженою відповідальністю». Одна з найпоширеніших юридичних форм підприємництва. Ця форма передбачає виключно комерційну діяльність, тобто спрямовану на отримання прибутку від володіння майном, продажу товарів, виконання робіт або надання послуг.

ТОВ «ЧІЗ МІЛК» виконує функції торгового посередника, тобто здійснюють оптову закупівлю і збут товарів молочної продукції на регіональних ринках. Сутність діяльності полягають в офіційному представництві виробника «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД», і розподілі його продукції між оптовими і роздрібними продавцями. «ЧІЗ МІЛК» відрізняється від інших посередників тим, що він володіє ексклюзивним правом на представництво продукції виробника, і поширення продукції за ціною, встановленою виробником без будь-яких націнок [56].

Основні функції «ЧІЗ МІЛК»:

- визначення розташування баз, складів та інших ланок логістичної мережі;
- транспортування продукції, повернення неліквідів, зворотної тари і відходів;

- складування, зберігання і вантажопереробка продукції у складській системі;

- управління запасами, консолідація і розсередження товарів;

- передача прав власності на продукцію;

- забезпечення збереження і захисту товарів, страхування ризиків;

- підтримка стандартів якості продукції і логістичного сервісу;

- ціноутворення;

- моніторинг та інформаційна підтримка постачальників і т.д.;

- комплекс заходів, спрямованих на просування продукту, тим самим, на

збільшення показників якісної і кількісної дистрибуції.

В обов'язки входить також: маркетинговий аналіз ринку; реклама продукту; адаптація продуктів під конкретні вимоги покупців; консалтинг і інжиніринг; управління ризиками; організація і стимулювання каналів збуту продукції [59].

Система управління ТОВ «ЧІЗ МІЛК»:

- контроль строгих стандартів щодо якості сировини та процесів виробництва;

- управління запасами. Система контролю за складськими запасами, щоб уникнути надмірного залишку або дефіциту продукції;

- брендування та реклама. Розвиток сильного бренду, який залучає клієнтів та рекламні кампанії, що підкреслюють якість продукції;

- дистрибуція. Розробка ефективної системи доставки та розподілу продукції;

- тренінги та розвиток. Програми для підвищення кваліфікації працівників для забезпечення високої ефективності та якості роботи;

- мотивація та участь. Створення мотивуючої робочої атмосфери для сприяння творчості та ініціативи серед персоналу;

- бюджетування та фінансове планування. Ретельний контроль фінансів, оптимізація витрат та раціональне використання ресурсів;

- облік та звітність. Система обліку всіх фінансових операцій та підготовка регулярних звітів про фінансовий стан підприємства;

- стандарти якості. Встановлення та дотримання найвищих стандартів якості та безпеки продукції;

- контроль якості. Система перевірок та контролю, щоб уникнути можливих проблем із безпекою чи якістю продукції;

Структура підприємства: є генеральний директор, комерційний директор, головний бухгалтер. Далі ідуть підрозділи: це відділ продажу, бренд – менеджер, маркетолог, відділ з маркетингу, PR менеджер, інтернет маркетолог [57].

Характеристика на функції підрозділів. Комерційний директор відповідає за комерційну політику компанії, керує відділом продажів, розробляє стратегію та плани збуту продукції, здійснює контроль за їх виконанням [32].

Комерційний директор «ЧІЗ МІЛК»:

- забезпечує зростання обсягів продажів;
- розробляє та впроваджує стратегію для привертання нових клієнтів;
- розширює існуючу клієнтську базу;
- встановлює цілі продажів і забезпечує їх досягнення;
- організовує роботу комерційного відділу.

Один із керівників установи, що відповідає за повсякденні операції, за поточну діяльність компанії. Звітує перед головним виконавчим директором.

Операційний директор «ЧІЗ МІЛК»:

- забезпечує ефективну операційну діяльність компанії;
- розробляє та впроваджує стратегічні плани та процеси для поліпшення виробничих процесів, зменшення витрат, підвищення якості продукції;
- розробляє належне планування та управління запасами;
- контролює та оптимізує процеси закупівель, логістики та дистрибуції товарів;
- розробляє шляхи для зниження витрат: на виробництві, логістиці, складському господарстві;
- впроваджує нові технології;

- автоматизує та оптимізує систему управління.

Фінансовий директор – один з вищих керівників компанії, відповідальний за управління фінансовими потоками бізнесу, за фінансове планування та звітність. Фінансовий директор «ЧІЗ МІЛК»:

- ефективно управляє фінансами компанії;
- планує та контролює бюджет та фінансові показники;
- оптимізує витрати та підвищує рентабельність компанії;
- проводить аналіз фінансів;
- організує роботу планового відділу та бухгалтерський облік.

Маркетинг-директор – керівник компанії, відповідальний за управління маркетинговою діяльністю підприємства. Директор з маркетингу «ЧІЗ МІЛК»:

- розробляє довгострокову та короткострокову стратегії маркетингу підприємства;
- на основі аналіз ринку визначає цільову аудиторію та розробляє ефективні маркетингові стратегії з метою збільшення обсягів продажів і підвищення популярності бренду;
- директор з маркетингу ефективно розподіляє маркетинговий бюджет підприємства.

Відділ продажів – це підрозділ компанії, в завдання якого входить супровід клієнта від першого контакту до моменту укладення угоди. Його головна мета – збільшити кількість реалізованих товарів або послуг. Керівник відділу продажів «ЧІЗ МІЛК»:

- досягає поставлених цілей продажів;
- спільно з командою визначає цілі, стратегію та план дій;
- організовує роботу торгових агентів та контролює результати;
- забезпечує підбір кваліфікованих продавців;
- проводить тренінги з підвищення продуктивності.

Бренд-менеджер – створює образ продукту та закріплює його у свідомості споживача. Універсального функціоналу бренд-менеджер не має, Але є три

основні напрямки завдань креатив, аналітика, стратегія. Бренд-менеджер «ЧІЗ МІЛК»:

- бренд-менеджер визначає стратегію позиціонування бренду компанії на ринку;
- розробляє стратегію бренду для підвищення свідомості про бренд та позитивний імідж бренду серед споживачів.

Інтернет-маркетолог – спеціаліст, який відповідає за присутність бізнесу в інтернеті. Його основне завдання – привернути увагу потенційних клієнтів, зробити так, щоб вони здійснили цільову дію та стали постійними споживачами товарів, сервісів чи послуг підприємства. Інтернет маркетолог «ЧІЗ МІЛК»:

- аналізує маркетингові дослідження, дані про ринок, конкурентів та споживачів;
- розробляє стратегію залучення нових лідів.

PR-менеджер – це фахівець, що налагоджує комунікацію між компанією або людиною і аудиторією, цілеспрямовано працює над формуванням громадської думки. PR-менеджер «ЧІЗ МІЛК»:

- розробляє стратегію взаємодії з громадськістю та комунікаційної стратегії підприємства;
- визначає цілі PR;
- встановлює співпрацю з медіа та іншими зацікавленими сторонами з метою підвищення обізнаності про підприємства і підтримки позитивного іміджу;
- ефективно розповідає історію підприємства.

Директор з персоналу – одна з ключових фігур в компанії. Від його професіоналізму залежить робота всієї команди. HRD «ЧІЗ МІЛК»:

- розробляє та впроваджує стратегію управління людськими ресурсами.
- забезпечує відповідність з робочим законодавством;
- розробляє програму найму, оцінки та розвитку працівників;
- розробляє програму навчання та розвитку персоналу компанії, з метою збільшення професійного розвитку та продуктивності працівників;

- відповідає за ідентифікацію, приваблення та розвиток талановитих працівників;

- розробляє стратегії для залучення та утримання найкращих кадрів;

- проводить оцінку потенційних лідерів та розробляє плани кар'єрного росту;

Основним видом діяльності є – 46.33 оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами [33]. Цей клас включає:

- оптову торгівлю молочною продукцією;

- оптову торгівлю яйцями та продуктами з яєць;

- оптову торгівлю тваринними жирами та рослинними харчовими оліями.

А також додатково: 10.51 перероблення молока, виробництво масла та сиру. Цей клас включає:

- виробництво незбираного молока визначеної жирності, пастеризованого, стерилізованого, гомогенізованого, топленого;

- виробництво напоїв на основі молока (кефіру, ряжанки тощо);

- виробництво вершків з незбираного молока, пастеризованого, стерилізованого та гомогенізованого;

- виробництво сухого молока та згущеного молока з цукром або без цукру;

- виробництво молока та вершків у твердій формі;

- виробництво вершкового масла з коров'ячого молока і топленого масла (молочного жиру);

- виробництво йогурту;

- виробництво твердого та м'якого сиру;

- виробництво сироватки;

- виробництво казеїну та лактози;

- виробництво сметани.

46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту.

Цей клас не включає:

- оптову торгівлю від власного імені;

- роздрібну торгівлю, яку здійснюють комісійні агенти не через магазини.

47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах. Цей клас включає:

- роздрібну торгівлю молочними продуктами та яйцями;
- роздрібну торгівлю іншими продуктами харчування, не віднесеними до інших угруповань.

47.81 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами. Цей клас не включає:

- роздрібну торгівлю готовими продуктами харчування для негайного споживання (мобільні рознощики їжі).

49.41 Вантажний автомобільний транспорт. Цей клас включає:

- усі види перевезень вантажним автомобільним транспортом;
- перевезення великогабаритних вантажів;
- рефрижераторні перевезення;
- перевезення великовагових вантажів;
- перевезення непакованих вантажів (навалом або наливом), включаючи перевезення автоцистернами, у т.ч. збирання молока на фермах;
- перевезення відходів і брухту без діяльності щодо їх збирання або утилізації.

Продукцію що реалізує ТОВ «ЧІЗ МІЛК» від марки «Вільнянка»: молоко, кефір, сметана, йогурти, масло, десерти [56]. Від марки «Вільнянка»: молоко, кисломолочні продукти, сметана, масло, сири, сиркові маси. Від марки «Jerome, Jerome Cheese»: сири. Більше детальніше с об'ємом та процентом жирності буде надано у таблиці А.2.2.

Основні операції підприємства ТОВ «ЧІЗ МІЛК»:

- закупівля продукції: укладання контрактів із виробникам для закупівлі молочної продукції, такої як молоко, йогурти, сири тощо;
- організація логістичних операцій для транспортування молочних продуктів від виробників до складів. систематизація і зберігання продукції відповідно до вимог збереження якості;

- моніторинг та контроль за запасами молочної продукції на складах, оптимізація запасів для запобігання надмірному або недостатньому обсягу продукції;
- організація та координація процесу доставки молочної продукції до роздрібних точок продажу, супермаркетів, ресторанів та інших клієнтів;
- розробка маркетингових стратегій, співпраця зі збутовими мережами, проведення рекламних кампаній та акцій для збільшення обсягів продажів;
- встановлення системи контролю за якістю продукції, включаючи перевірку та відстеження якості від постачальників до кінцевих пунктів продажу;
- ведення обліку фінансів, операцій та фінансовий контроль, включаючи виплати постачальникам та управління бюджетами [51].

Оскільки ТОВ «ЧІЗ МІЛК» є офіційним дистриб'ютором ТОВ «Вільнянський молокозавод», то оцінювати його ефективність можна тільки деякими факторами, такі як: керування логістикою, чи забезпечує воно швидку, точну та ефективну доставку молочної продукції; як підприємство взаємодіє з клієнтами, чи забезпечує високий рівень обслуговування, вирішення проблем та підтримку; як підприємство управляє фінансами, чи має стійкість та стабільність у фінансових показниках та може підприємство якимось просуває молочну продукцію, використовуючи ефективні маркетингові заходи для привертання нових клієнтів. Всі інші показники оцінюються підприємство ТОВ «Вільнянський молокозавод».

2.2 Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства

Одним із загально визнаних методів досліджень зовнішнього середовища є проведення SWOT-аналізу. SWOT є аббревіатурою від чотирьох англійських слів: Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості) та Threats (Загрози). SWOT аналіз являє собою стратегію, що дозволяє оцінити ефективність та життєздатність бізнесу, а також бізнесу конкурентів через призму цих чотирьох понять.

SWOT аналіз підприємства допомагає прийняти важливі бізнес-рішення: наприклад, зміна напрямку розвитку підприємства, ребрендинг або підвищений акцент на певну категорію продуктів [1, с. 288].

Сильні і слабкі сторони описують внутрішній стан підприємства: репутація, якість продукту, ефективність команди тощо. Залежно від дій підприємства, ці показники можуть змінюватися як в кращий бік, так і в гірший. Тому особливо важливо мати чітку картину того, що відбувається, щоб оперативно реагувати на виклики.

Можливості та загрози пов'язані із зовнішніми факторами: конкуренти, ринкові тренди, вартість матеріалів тощо. Їх підприємство контролювати не можете, але може адаптувати стратегію, щоб мінімізувати збитки або отримати максимальну користь.

SWOT аналіз дає можливість побачити більш широку картину бізнесу та сформувані чіткий та результативний план дій. Крім того, він дозволяє побачити виклики та можливості, які не завжди помітні під час рутинного управління бізнесом. Це, у свою чергу, дозволяє виділитися на тлі конкурентів та краще адаптуватися до мінливих вимог індустрії [1, с.198].

Результати даного аналізу слугують базисом при розробці аналізі стратегії підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод»*

Зовнішнє середовище	
1	2
<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту: Можливість розширення лінійки продукції за рахунок нових молочних продуктів. 2. Експорт: Потенціал для розширення ринків в інших регіонах України. 3. Інновації: Використання нових технологій та логістиці для підвищення ефективності. 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Економічні коливання: Негативний вплив економічних факторів на споживчі можливості та витрати споживачів. 2. Зміни у вимогах споживачів: Зміни в уподобаннях споживачів або в їх вимогах до якості можуть вплинути на попит на певні види продукції. 3. Активізація конкурентів.

Продовження табл. 2.2

1	2
4. Розширення і покращення системи дистрибуції. 5. Соціальна і корпоративна активність (в тому числі благодійність). 6. Використання всіх можливостей напрямку і привабливості сегментів. 7. Утримання позицій лідерства за виробництво і продаж молочної продукції. 8. Збільшення показників продажів молочної продукції шляхом розширення асортименту.	4. Регулювання та стандарти: Зміни у вимогах до якості, безпеки та інших стандартів можуть вплинути на постачання. 5. Висока насиченість ринку (поява нових гравців). 6. Пандемії.
<p style="text-align: center;">Сильні сторони:</p> 1. Розвинута і надійна систему співпраці з виробником молочної продукції. 2. Наявність власної ефективної систему доставки, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в попиті. 3. Високі стандарти контролю якості продукції від постачальника до кінцевого споживача. 4. Конкурентоспроможні ціни. 5. Налагоджена система збуту. 6. Стійкі конкурентні переваги більшості товарів. 7. Різноманітність молочних продуктів, що задовольняє різні смаки та потреби споживачів.	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони:</p> 1. Недостатня кількість реклами при просуванні нових продуктів. 2. Замало активності в соцмережах, які мають високу популярність. 3. Залежність від постачальника: Зміни в умовах постачання можуть вплинути на нашу можливість отримувати продукцію. 4. Інтенсивна конкуренція на ринку молочної продукції може вплинути на цінову політику. 5. Залежність від сезонності: Зміни в сезонності можуть вплинути на обсяги продажів деяких продуктів.

*складено автором на основі [2, с. 19]

Ці заходи надані у таблиці 2.3 дозволяють збалансувати внутрішні та зовнішні фактори для розробки стратегій, спрямованих на використання переваг, мінімізацію недоліків, використання можливостей та управління загрозами для успішного розвитку підприємства.

Таблиця 2.3

Заходи для збалансування факторів*

Заходи
1. Утримання досягнутого рівня репутації шляхом незмінної якості. 2. Просування продукції з акцентом на емоції. 3. Підтримання і збільшення соціальної активності. Реалізація нових проектів, що позитивно впливають на репутацію і імідж.

Заходи
4. Посилення конкурентних переваг шляхом розширення асортименту (нові смаки існуючих продуктів). 5. Перегляд вартості продукції на користь зниження. 6. Охоплення і маленьких точок продажів. 7. Активне впровадження SMM. 8. Нарощування збуту. 9. Зростання частки ринку, тим самим не поступатися конкурентам і не впускати нових гравців на ринок. 10. Утримання цінової політики. 11. Всебічна підтримка продажів продукції рекламною активністю, акціями. 12. Систематичний моніторинг конкурентів, змін на ринку, в економічній і правовій сферах. Використання конкурентних переваг повною мірою. 13. Контроль присутності на полицях та вдалого і зручного (помітного) розташування товарів в точках продажів. 14. Збільшення «точок контакту» з покупцями (включаючи потенційних), всіляке брендування/елементи ідентифікації для частого нагадування про продукцію.

*складено автором на основі [12]

Наступним етапом є виставлення експертних оцінок по кожному критерію полів «Можливості», «Загрози», «Сильні сторони», «Слабкі сторони». Оцінка значущості можливостей підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод» представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка можливостей підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод»*

Оцінювана сторона	Значимість, бал (0-10)	Імовірність настання протягом року, бал (0-1)	Коефіцієнт
1	2	3	4
Розширення асортименту: Можливість розширення лінійки продукції за рахунок нових молочних продуктів	8	0,3	2,4

1	2	3	4
Експорт: Потенціал для розширення ринків в інших регіонах України.	6	0,4	2,4
Розширення і покращення системи дистрибуції.	7	0,2	1,4
Соціальна і корпоративна активність (в тому числі благодійність).	5	0,6	3
Використання всіх можливостей напрямку і привабливості сегментів.	7	0,7	4,9
Утримання позицій лідерства за виробництво і продаж молочної продукції.	8	0,7	5,6
Збільшення показників продажів молочної продукції шляхом розширення асортименту.	8	0,3	2,4
Інновації: Використання нових технологій та логістиці для підвищення ефективності.	7	0,4	2,8

*складено автором на основі [13]

Враховуючи експертні оцінки можливостей, ТОВ «Вільнянський молокозавод» має наступний потенціал: найвищий коефіцієнт – 5,6 – утримання позицій лідерства за виробництво і продаж молочної продукції. Це означає, що підприємство займає ключове положення на ринку, де воно постачає найбільший обсяг продукції або має найвищий обсяг продажів у порівнянні з конкурентами.

Це може бути результатом успішної стратегії бренду, високої якості продукції, ефективного маркетингу, широкої дистрибуції, або комбінації цих факторів. Утримання лідерства також може означати здатність компанії витримати конкуренцію, залучати та утримувати клієнтів, а також відповідати змінам у споживчих потребах. Це важливо, оскільки лідери на ринку мають перевагу у впливі на ціни, тенденції ринку та розвиток індустрії. Однак утримати цю позицію вимагає постійної уваги до якості продукції, інновацій, а також

гнучкості та готовності адаптуватися до змін на ринку. Також, особливої уваги заслуговують напрями: використання всіх можливостей напрямку і привабливості сегментів, соціальна і корпоративна активність (в тому числі благодійність) – 4,9 і 3 відповідно.

Оцінка значущості загроз підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод» представлена у таблиці 2.5. Враховуючи експертні оцінки загроз ТОВ «Вільнянський молокозавод» має наступні чинники загроз для розвитку: найвищий коефіцієнт – 6,3 – отримал напрям: Висока насиченість ринку та пандемії. Це означає, що на ринку вже присутні багато постачальників, конкуренція між якими велика. Це може створювати складнощі у збереженні чи збільшенні своєї частки на ринку. Конкуренція може призводити до зниження цін на продукцію, скорочення маржі прибутку та потребу в посиленні маркетингових зусиль для збереження або розширення клієнтської бази.

Таблиця 2.5

Оцінка значущості загроз підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод»*

Оцінювана сторона	Значимість, бал (0-10)	Імовірність настання протягом року, бал (0-1)	Коефіцієнт
1	2	3	4
Негативний вплив економічних факторів на споживчі можливості та витрати споживачів.	8	0,6	4,8
Зміни в уподобаннях споживачів або в їх вимогах до якості можуть вплинути на попит на певні види продукції.	5	0,2	1
Зміни у вимогах до якості, безпеки та інших стандартів можуть вплинути на постачання.	5	0,3	1,5

1	2	3	4
Активізація конкурентів.	8	0,7	5,6
Висока насиченість ринку (поява нових гравців).	7	0,9	6,3
Пандемії.	9	0,7	6,3

*складено автором на основі [11, с. 347]

Пандемії також становлять загрозу для підприємства. Наприклад, умови карантину та обмеження на мобільність можуть призвести до змін у патернах споживання, включаючи зміну споживчих пристрастей, зменшення попиту на певні види продукції, перерозподіл бюджетів тощо. Крім того, пандемія може вплинути на ланцюжок постачання та виробництво, спричиняючи затримки, нестабільність у постачанні сировини, а також зміни в споживчих звичках.

Дані загрози неабияк похитнуть рівень продажів і, відповідно, частку на ринку. На другому місці посідає загроза активізація конкурентів – коефіцієнт 5,6.

Оцінка значущості сильних сторін підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод» представлена у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка значущості сильних сторін підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод»*

Оцінювана сторона	Значимість, бал (0-10)	Імовірність настання протягом року, бал (0-1)	Коефіцієнт
1	2	3	4
Розвинута і надійна систему співпраці з виробником молочної продукції.	7	1	7
Наявність власної ефективної системи доставки.	9	0,9	8,1

1	2	3	4
Високі стандарти контролю якості продукції від постачальника до кінцевого споживача.	10	1	10
Конкурентоспроможні ціни.	8	0,6	4,8
Налагоджена система збуту.	7	0,7	4,9
Стійкі конкурентні переваги більшості товарів.	9	0,8	7,2
Різноманітність молочних продуктів, що задовольняє різні смаки та потреби споживачів.	10	1	10

*складено автором на основі [29]

За експертними оцінками ТОВ «Вільнянський молокозавод» має наступні чинники для послаблення тиску загроз: найвищий коефіцієнт – 10 – отримав напрям «Високі стандарти контролю якості продукції від постачальника до кінцевого споживача». Підприємство ТОВ «Вільнянський молокозавод» має докладні процедури та системи для забезпечення якості продукції на кожному етапі, починаючи від постачальника та закінчуючи кінцевим споживачем.

Це означає, що кожен етап перевезення, зберігання та реалізації молочної продукції пройде через строгий контроль якості. Це може включати в себе:

- перевірка якості сировини (наприклад, молока) на етапі постачання для визначення відповідності стандартам;
- системи внутрішнього контролю, які моніторять якість продукції під час всього процесу виробництва;
- проведення лабораторних аналізів для перевірки якості, безпеки та відповідності стандартам;
- контроль якості упаковки та зберігання, щоб запобігти забрудненню чи погіршенню продукту;
- збір фідбеку від клієнтів, виявлення проблем та їх вирішення для забезпечення високої якості продукції.

Високі стандарти контролю якості від постачальника до кінцевого споживача гарантують, що продукція відповідає найвищим стандартам безпеки, якості та відповідає очікуванням клієнтів, що може позитивно впливати на репутацію підприємства та відносини з споживачами. Наступним сильним фактором є різноманітність молочних продуктів, що задовольняє різні смаки та потреби споживачів – оцінка 10. Також, уваги заслуговують наявність власної ефективної системи доставки, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в попиті з коефіцієнтом 8,1.

Таблиця 2.7

Оцінка значущості слабких сторін підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод»*

Оцінювана сторона	Значимість, бал (0-10)	Імовірність настання протягом року, бал (0-1)	Коефіцієнт
Недостатня кількість реклами при просуванні нових продуктів.	10	0,5	5
Замало активності в соцмережах, які мають високу популярність.	8	1	8
Зміни в умовах постачання можуть вплинути на нашу можливість отримувати продукцію.	2	0,1	0,2
Інтенсивна конкуренція на ринку молочної продукції може вплинути на цінову політику.	8	0,8	6,4
Зміни в сезонності можуть вплинути на обсяги продажів деяких продуктів.	9	0,9	8,1

*складено автором на основі [25]

Оцінка значущості слабких сторін підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод» представлена у таблиці 2.7. За результатом розрахунків досліджуване підприємство має наступні чинники, які знижують темпи

розвитку: найвищий коефіцієнт – 8,1 – отримав напрям «Зміни в сезонності можуть вплинути на обсяги продажів деяких продуктів.». Зміни в сезонності можуть вплинути на виробництво сировини. Наприклад, у часи весняного або осіннього періоду може зменшуватися кількість доступного молока через фактори, такі як сезон лактації у худоби.

Це важливо враховувати при управлінні запасами, оскільки зміни в сезонності можуть вплинути на продуктивність та прибутковість підприємства. Такі коливання можуть бути управлінні через диверсифікацію продуктової лінійки, розвиток нових продуктів, просування в тих сегментах ринку, які не так сильно залежать від сезонних змін, та здійснення ефективного управління запасами для зменшення впливу коливань попиту. Наступним гальмуючим фактором є замало активності в соцмережах, які мають високу популярність – оцінка 8. Соціальні мережі стали важливим каналом комунікації з клієнтами та споживачами. Якщо підприємство має низьку активність у соціальних мережах, це може вплинути на взаємодію з клієнтами, втрату можливості спілкування та розуміння їхніх потреб [37, с. 21].

Соціальні мережі є ефективним інструментом для реклами та просування продукції. Якщо підприємство не використовує цей канал, воно може втратити можливість досягти нових клієнтів, підвищити свідомість про бренд та конкурувати на ринку. Соціальні мережі також дозволяють відслідковувати реакцію споживачів на продукцію, отримувати фідбек та вчасно реагувати на проблеми чи запити клієнтів. Загалом, недостатня активність в соціальних мережах може позначитися на репутації бренду, взаємодії з клієнтами та здатності пристосуватися до сучасних методів маркетингу та комунікації. Також, компанії слід звернути увагу на кількість реклами при просуванні нових продуктів з коефіцієнтом 6,4.

З метою послаблення чи усунення слабких сторін у внутрішньому середовищі і загроз із зовнішнього середовища, підприємство ТОВ «Вільнянський молокозавод» має правильно і ефективно використовувати свої переваги (сильні сторони і можливості) [54, с. 138].

Щоб визначити можливості та загрози, ідентифікувати фактори, що можуть вплинути на стратегічне планування, а також розробляти стратегії, що враховують ці зміни. Є важливий інструмент для адаптації бізнесу до змін у середовищі та визначення оптимальних напрямків розвитку – PEST-аналіз – це інструмент стратегічного аналізу, який використовується для оцінки впливу зовнішніх факторів на бізнес-середовище підприємства.

Абревіатура PEST стоїть за такими категоріями факторів: Політичні, Економічні, Соціокультурні та Технологічні.

Політичні фактори включають в себе законодавство, політичну стабільність, регулятивні зміни та відносини з урядом. Вони можуть впливати на бізнес через регулювання, податкову політику, торгові угоди тощо.

Економічні фактори охоплюють фактори, які визначають економічну ситуацію, такі як інфляція, процентні ставки, ринкові тенденції, зміни в споживчих доходах та безробіття.

Соціокультурні фактори враховують зміни в суспільних та культурних уподобаннях, стилі життя, демографічні зміни, тенденції споживання, соціальні норми [40, с. 30].

Технологічні фактори охоплюють новітні технології, інновації, швидкість технологічного розвитку, вплив цифровізації та інтернету на бізнес-процеси. PEST-аналіз для підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод» представлено у таблиці 2.8.

Результатом PEST-аналізу є вибір основних факторів зовнішнього макросередовища, які формують можливості і загрози для підприємства у прогнозованому періоді. Можна зробити висновок, що:

- зміни в економіці, такі як інфляція, валютні курси або спад споживчої активності, можуть вплинути на витрати та попит на молочну продукцію;
- зміни у ставках кредитів або умовах фінансування можуть вплинути на розвиток бізнесу та можливості інвестування у нові проекти;
- зміни у споживчому підході до здорового харчування або популярності рослинних замінників молочних продуктів можуть вплинути на попит;

- збільшення популярності органічних продуктів або зростання уваги до етичних питань у виробництві може вплинути на виробництво та маркетинг;
- розвиток нових технологій у виробництві та зберіганні продуктів може покращити якість та продуктивність;
- зміни у способах збуту та реклами через цифрові канали можуть вплинути на рекламні стратегії та дистрибуцію [19, с. 128].

Таблиця 2.8

PEST-аналіз для підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод»*

<p style="text-align: center;">Політика (P):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення політичних реформ 2. Зміни законодавства щодо молокопереробної галузі 3. Зміна політичних партій 4. Загроза терористичних актів 5. Державне регулювання конкуренції у молокопереробній галузі. 6. Сучасні світові тенденції розвитку молочної галузі 7. Зміни у правових нормах стосовно якості продукції 	<p style="text-align: center;">Економіка (E):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Економічна ситуація в Україні 2. Підвищення рівня інфляції 3. Динаміка курсу національної валюти 4. Зміна податкової політики 5. Зміна рівнів доходів населення 6. Зміни у витратах підприємства через зміни комунальних тарифів, зокрема зміну витрат на водопостачання, транспортування молочної продукції тощо 7. Зміни у ставках кредитів або умовах фінансування
<p style="text-align: center;">Соціум (S):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зміни у базових суспільних цінностях 2. Зміна стилю життя 3. Стан довкілля в країні 4. Здоровий спосіб життя 5. Демографічні зміни (у тому числі структури населення, темпів його зростання) 6. Збільшення популярності органічних продуктів 	<p style="text-align: center;">Технологія (T):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових технологій транспортування 2. Зміни у рівні механізації виробництва 3. Швидкість зміни й адаптації нових технологій у транспортуванні 4. Реалізація нових молочних продуктів на базі інновацій 5. Зміни у способах збуту та реклами через цифрові канали

*складено автором на основі [21, с. 13]

Результатом PEST-аналізу є вибір основних факторів зовнішнього макросередовища, які формують можливості і загрози для підприємства у прогнозованому періоді. Аналізуючи таблицю 2.8, можна зробити висновок, що:

- зміни в економіці, такі як інфляція, валютні курси або спад споживчої активності, можуть вплинути на витрати та попит на молочну продукцію;
- зміни у ставках кредитів або умовах фінансування можуть вплинути на розвиток бізнесу та можливості інвестування у нові проекти;

- зміни у споживчому підході до здорового харчування або популярності рослинних заміників молочних продуктів можуть вплинути на попит;
- збільшення популярності органічних продуктів або зростання уваги до етичних питань у виробництві може вплинути на виробництво та маркетинг;
- розвиток нових технологій у виробництві та зберіганні продуктів може покращити якість та продуктивність;
- зміни у способах збуту та реклами через цифрові канали можуть вплинути на рекламні стратегії та дистрибуцію [19, с. 128].

Отже, політичні та економічні фактори можуть вплинути на регулювання та стабільність бізнесу. Соціокультурні та технологічні зміни вимагатимуть адаптації виробництва та маркетингу для відповіді на зміни у споживчих уподобаннях та технологіях.

PEST-аналіз дозволяє визначити широкий спектр факторів, які можуть впливати на бізнес, щоб підприємство могло адекватно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та розробляти стратегії для оптимального функціонування.

Поміж інших аспектів, які можна додати до PEST-аналізу для більш повного розуміння зовнішнього середовища підприємства, варто розглянути:

- правові аспекти (Legal). Розгляд законодавчих змін та нормативів, що можуть впливати на бізнес. Це включає в себе регулятивні вимоги, правила конкуренції, законодавство з охорони довкілля, правила безпеки тощо;
- екологічні аспекти (Environmental). Оцінка впливу на довкілля та екологічні питання, такі як збереження природних ресурсів, відходи, енергоефективність, використання вторинних матеріалів;
- етичні аспекти (Ethical). Аналіз етичних стандартів, соціальної відповідальності підприємства, дотримання вимог етичності в управлінні та виробництві;
- геополітичні аспекти (Geopolitical). Оцінка геополітичних подій та конфліктів, що можуть вплинути на міжнародні відносини, торгівлю, безпеку постачання сировини тощо;

- підприємницькі аспекти (Entrepreneurial). Розгляд ініціатив та стартапів у сфері бізнесу, нові можливості, конкурентна динаміка та творчість в сфері підприємництва.

Додавання цих аспектів допоможе збагатити аналіз та дозволить отримати більш повний образ впливу зовнішнього середовища на бізнес, що допоможе краще підготуватися до змін та виявити нові можливості для розвитку [35, с. 145].

Для підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод» молочної продукції можна врахувати такі специфічні аспекти:

- технології виробництва та зберігання: оцінка впливу новітніх технологій на процеси виробництва, зберігання та транспортування молочної продукції;
- стабільність постачання сировини: аналіз можливих змін у сировинних ринках, зокрема у стабільності постачання молока та інших продуктів;
- здоров'я тварин та догляд за ними: врахування впливу змін у стандартах догляду за тваринами на виробництво молочної продукції;
- екологічна устійчивість: оцінка діяльності компанії на екологічний аспект, використання екологічно чистих матеріалів, реклама екологічної свідомості тощо;
- підтримка місцевих фермерів: оцінка впливу сприяння місцевим фермерам та розвитку малих господарств на бізнес;
- реклама та маркетингові ініціативи: врахування новітніх тенденцій у рекламі молочної продукції, включаючи вплив соціальних мереж, медіа-кампаній та дигітального маркетингу;
- стандарти якості та безпеки: оцінка впливу змін у стандартах якості та безпеки харчових продуктів на виробництво та постачання.

Додаткова специфікація аспектів для PEST-аналізу врахує унікальність та специфіку підприємства, дозволяючи зрозуміти та оцінити вплив конкретних факторів на її діяльність та розвиток.

Інструмент стратегічного маркетингу, який допомагає визначити, хто саме потрібен підприємству, і як найкраще досягти цієї аудиторії. Детальний опис

ідеального клієнта чи споживача, на якого спрямовані продукти – це портрет цільової аудиторії, важливий для підприємства, але часто може бути важким у складі діяльності [30, с. 66]. У ТОВ «Вільнянський молокозавод» аудиторія може бути різноманітною та широкою, що ускладнює створення точного та унікального портрету. У таблиці 2.9 буде наведено портрет цільової аудиторії ТОВ «Вільнянський молокозавод».

Таблиця 2.9

Портрет цільової аудиторії ТОВ «Вільнянський молокозавод»*

Параметри		Дистриб'юція
1	2	3
Who?	Рід діяльності компанії	Оптова або роздрібна торгівля
	Оборот	Від 20 тис. дол.
	Штат	Від 30 людей
	Період існування	Від 2 років
	Ключові особи, які приймають рішення	Власник або CEO
	Ключові особи, які впливають на прийняття рішення	CEO + Директор комерційного відділу
	Мотиви та особисті цілі	Збільшення доходної частини за рахунок розширення кола постачальників
	Мотиви та особисті цілі	Розширення асортименту, нові пропозиції
	Інші характеристики компанії	Географічне розташування не в м. Запоріжжя, тому що в Запоріжжі прямі продажі
What?	Проблематика	Є потреба запропонувати асортимент нашої продукції на нових територіях продажу
	Опис потреби	Якісна молочна продукція, якісне обслуговування клієнтів B2B на нових територіях
	Тип потреби (прихована чи явна)	Явна
Why?	Причина виникнення потреби	Збільшити впізнаваність бренду на нових територіях
	Гострота потреби	Висока
When?	Час/період виникнення потреби	Стратегічне планування, квітень 2023 року
	Частота/регулярність виникнення потреби	Щотижневі або частіші поставки
Where?	Географія діяльності та місце розташування підприємства	Міста: Дніпро, Кривий Ріг, Кропивницький, Харків

Продукти, які пропонують	Молочна продукція власного виробництва: молоко, кефір, сметана, масло, спреди, десерти, сири моцарельної групи, сири плавлені
-----------------------------	---

*складено автором на основі [45, с. 116]

Враховуючи особливості діяльності підприємства, взято за основу розподіл цільового ринку на 2 види: первинний і вторинний. Аудиторія первинного цільового ринку – дистриб'ютори, оптові покупці, роздрібні мережі, магазини різноманітних форматів тощо. До вторинного цільового ринку відносимо кінцевого споживача [16, с. 180].

1 напрям – з представниками даної аудиторії підтримують контакт торгові представники. Клієнти спілкуються з торговими з питань замовлень, повернень, новинок, рекламаций, поставок та інше. Тому вони доручити саме торговим представникам опитування клієнтів у цьому сегменті. Задати лише одне питання під час «живого» спілкування з клієнтом – це зручний та ефективний формат, який, до того ж, забезпечить оперативне надходження результатів опитування. Відповіді клієнтів відразу фіксуються в спеціальних бланках.

Реалізація дослідження у даному вигляді – ідеальне рішення для підприємства. По-перше, не потребує додаткових витрат і можливо запустити/призупинити в будь-який момент, по-друге, оперативне отримання достовірної інформації, по-третє, більшість клієнтів дадуть не просто оцінку, а розгорнуту відповідь про переваги й недоліки підприємства.

2 напрям – дослідження в даній категорії стає можливим декількома шляхами. Обрали наступні: опитування в соціальних мережах: власні акаунти підприємства; сторонні акаунти, канали та групи (наприклад, блогери, новинні площини тощо); проведення опитування в точках продажу з залученням промоутерів. потребує більш значних витрат в порівнянні з попереднім інструментом опитування. а також, вимагає попередньої інформаційної підготовки промоутерів. однією з головних переваг є привернення уваги до бренду, паралельне залучення нових клієнтів.

Отже, портрет цільової аудиторії допомагає підприємству ТОВ «Вільнянський молокозавод» краще розуміти, кому саме він пропонує свої продукти, їх потреби, місце розташування мотиви та цілі, та як краще взаємодіяти з цією аудиторією для досягнення успіху.

Враховуючи отриманні дані при проведенні і оцінці SWOT-аналізу та PEST-аналізу, можна зробити наступні висновки. Найбільш переважним для підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод» на даному етапі розвитку є поєднання стратегії диференціація з деякими елементами стратегії лідерства в зниженні витрат. Підкреслити свою продукцію особливістю, індивідуальністю, зробити її помітною серед продукції конкурентів – це те, що потрібно наразі для отримання привілеїв. Підприємство оперує рядом переваг, завдяки яким вона є досить сильним гравцем в своєму сегменті. Саме ці переваги необхідно використовувати для послаблення і мінімізації слабких сторін, а також, з метою убезпечити підприємство від загроз. Такими перевагами є: пізнаваність брендів, стійкі конкурентні переваги більшості товарів. У той же час, підприємству слід укріпити свої позиції.

Для ТОВ «Вільнянський молокозавод» після проведеного аналізу найбільш значимими і вірогідними виявилися можливості утримання позицій лідерства за виробництво і продаж молочної продукції, а також використання всіх можливостей напрямку і привабливості сегментів. Конкурентний тиск можуть стати проблемою і потребуватимуть уваги для збереження конкурентоспроможності. Важливо працювати над уникненням сезонних коливань та залежності від них для стабільності бізнесу.

Ключовий елемент стратегічного маркетингу, потрібен для розуміння того, як підприємство впливає на ринок, які переваги і недоліки порівняно з конкурентами, і які можливості для поліпшення та розвитку існують – це аналіз конкурентів. Аналізуючи конкурентів, можна з'ясувати, що саме робить їх успішними, та використовувати ці знання для покращення підприємства [25, с. 108]. Аналіз конкурентів важливий, оскільки він допомагає покращити стратегію, зрозуміти, що працює на ринку і в чому конкурентні переваги та

недоліки. Аналіз конкурентів буде проведений для підприємства дистриб'ютора ТОВ «ЧІЗ МІЛК» у таблиці 2.10, тому що саме дистриб'ютор реалізую молочну продукцію.

Таблиця 2.10

Аналіз конкурентів ТОВ «ЧІЗ МІЛК»*

Загальна інформація про компанію		Конкурент	
1	2	3	4
	«ЧІЗ МІЛК»	ПрАТ «Комбінат Придніпровськ»	ТОВ «С-Транс» (Зміївський молочний завод)
Рік заснування	2016	1976	2011
Географія діяльності	Запорізька та Дніпропетровська області	Вся Україна	у Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій, Луганській, Полтавській та Харківській.
Торгова марка	Вільнянка, Вільняночка	Злагода, Любимчик	ТМ «Хуторок», ТМ «Пані Хуторянка», ТМ «Молочна ферма», ТМ «С'їшка».
Кількість співробітників	Більше 350	Більше 1000	Більше 1000
Репутація	середня	відмінна	відмінна
Асортимент	З молочної продукції ВСЕ, крім ряжанки. М'які сири	Весь спектр молочної продукції	Молоко і молоковісні продукти, кефір, сметана, сирні вироби, ряжанка, сироватка
Сертифікація	Так + Атестація під Варус	Так	Так
Вторинне використання	Ні	Ні	Ні
Супутні товари	Так	Так	Ні
Доставка	Так	Так	Так
Індивідуальний консультант	Так	Так	Ні
Інформаційна підтримка	Так	Так	Ні
Можливість повернення	Так	Ні	Ні
Гарантії	Так	Так	Так
Вартість продукту	Середній	Преміальний	Сегмент середній
Програма лояльності	ТАК, Холодильник	Ні	Ні
Сайт	Ні	Так	Так
Інтернет магазин	Ні	Ні	Ні
Сторінки в соціальних мережах	Так	Так	Так

Чому вибере саме у компанії?	клієнт купити Вашій	Прямі продажі з заводу, Доставка 6 днів на тиждень, Наявність РОП	Працюють тільки через дістриб'юцію	Працюють тільки через дістриб'юцію
------------------------------	---------------------	---	------------------------------------	------------------------------------

*складено автором на основі [27, с. 284]

Загальний висновок полягає в тому, що підприємство ТОВ «Вільнянський молокозавод» та ТОВ «ЧІЗ МІЛК» має сильні позиції, але для збереження конкурентоспроможності та розвитку потрібно активно працювати над стратегіями для подолання внутрішніх слабкостей та використання можливостей ринку.

2.3 Дослідження особливості використання фірмового стилю ТОВ «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» та оцінка ефективності його впливу на просування

На думку багатьох експертів у сфері маркетингу, кожний з елементів комплексу маркетингових комунікацій має мету просування не тільки товару чи його виробника, а в цілому так званого фірмового стилю підприємства. Стосовно молочних товарів просування фірмового стилю вважається нами найактуальнішим, воно підкреслює відповідальність виробника за якість харчового продукту, який він пропонує споживчому ринку.

Ефективний фірмовий стиль, як і все в маркетинговій діяльності, тісно пов'язаний з особливостями підприємства, для якого він розробляється, галузі промисловості, сфери функціонування, з особливими рисами й класами товарів і послуг даного підприємства [26]. Носіями фірмового стилю можуть бути:

- атрибути ділового стилю підприємства (печатка фірми; фірмові бланки; конверти; візитні картки; ручки; сувеніри; подарунки; теки, прайс-листи);
- архітектурне середовище фірми (особливості дизайну інтер'єра; оформлення фасаду будинку, вхідних груп; ландшафтний дизайн);

- засоби ідентифікації фірми, орієнтації в офісі та структурних підрозділах фірми (показчики проїзду, показчики розташування, показчики напрямку, вивіски, таблички на дверях, значки, нашивки; одяг співробітників);

- товари підприємства, упаковка, оформлення, засоби транспортування, супроводи й реалізації (зовнішній вигляд продукції, матеріали, кольори упаковки, пакувальний папір, ярлики, цінники, наклейки, супровідна документація, інструкції до застосування);

- рекламні засоби та носії (зовнішня реклама, реклама в пресі, телевізійна реклама, радіо реклама, друкована реклама);

- складові презентацій і компанії pr (проспекти, інформаційні аркуші, календарі, плакати, сувеніри, прапорці й прапори, одяг співробітників і промоутерів, пакети й сумки, іграшки).

Якщо оцінювати використання фірмового стилю ТОВ «ЧІЗ МІЛК», то можна сказати що у підприємства взагалі не має свого фірмового стилю, в пріоритеті фірмовий стиль підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод».

Логотип є основним ідентифікаційним елементом, який відображає бренд. Логотип самої продукції є від виробника – це «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД», який розробляє маркетолог ТОВ «ЧІЗ МІЛК», у них є дві торгові марки: Вільнянка та Вільняночка (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Логотип торгових марок Вільнянського молокозавода
[57]

Якщо говорити про «Вільнянка», там зображено лого голови корови та назва, а у «Вільняночка» тільки назва бренду. Наявність самої назви у логотипі бренду - це досить поширена та зрозуміла практика. Такий логотип може мати кілька переваг:

- простота та зрозумілість. Включення назви виробника у логотип дозволяє чітко ідентифікувати бренд. Це може бути особливо корисним для нових або менш відомих компаній, допомагаючи споживачам швидше розпізнати і запам'ятати бренд молочної продукції;

- наявність назви в логотипі сприяє брендуванню, адже вона постійно відображається на продуктах, рекламних матеріалах;

- логотип із назвою виробника залишає ідентичність бренду без зайвих ускладнень чи додаткових елементів. Це дозволяє створити стабільну, впізнавану марку;

- повідомлення про бренд. В такому логотипі зазвичай фокус на самій назві бренду, що може бути важливим для підприємства, які прагнуть підкреслити саме свою назву.

Однак, важливо також зазначити, що такий логотип може бути менш унікальним у вигляді та дизайні, оскільки назва виробника може бути використана іншими підприємствами. Тому я вважаю логотип «Вільнянка» с коровою більш ефективним, від такого логотипу може залежати його виконання та вміння виокремитися серед конкурентів.



Рис. 2.2 Кольорова палітра продукції ТОВ «Вільнянський молокозавод» [57]

Кольорова палітра та типографіка: Також це розробляє маркетолог від ТОВ «ЧІЗ МІЛК» для молочної продукції. Вони використовують конкретну кольорову схему, яка відображається на упаковках та рекламних матеріалах (див. рис. 2.2).

Це біла упаковка з плями в основному коричневого кольору, та на деяких позиціях ще може додаватися плями синього кольору та прозора пляшка молока. Поєднання білого, коричневого та синього кольорів у кольоровій палітрі для упаковки товарів молочної продукції може відображати деякі конкретні аспекти:

- білий колір часто асоціюється з чистотою, свіжістю та натуральністю, що може вказувати на природність продукту, особливо в контексті молочної продукції;

- коричневий колір може викликати асоціації з природою, теплотою, доброзичливістю. це може створювати враження домашнього, натурального походження продукту. також коричневі плями нагадують плями як у розкрасці корови, вони чудово поєднуються з головою корови;

- синій колір часто асоціюється з довірою та стабільністю. у контексті молочної продукції, він може підсилити враження професіоналізму та відповідальності бренду. та синій колір на цій упаковці символізує молоко.

Що стосовно ТОВ «ЧІЗ МІЛК» то вони також с виробником мають встановлені стандарти типографіки, що застосовуються у всіх документах, щоб створювати єдність у вигляді бренду. Це означає, що у них є чіткі правила та настанови щодо використання шрифтів, розмірів, оформлення тексту та його розташування. Такі стандарти типографіки важливі для створення консистентного та професійного вигляду у всіх матеріалах компанії підприємства [52, с. 50].

Встановлені стандарти типографіки ТОВ «ЧІЗ МІЛК» та ТОВ «Вільнянський молокозавод» включають:

- шрифти; заголовки, сучасний та чіткий шрифт – montserrat; основний текст: легкий для читання шрифт – lato;

- розміри та відступи: заголовки: розмір шрифту для заголовків 20-24 пункти, в залежності від видів продуктів. основний текст: розмір шрифту 12-14 пунктів для забезпечення читабельності. відступи: мінімальні відступи між рядками для кращої читабельності;

- кольори: основний текст: чорний або темно-коричневий текст на світлому фоні для зручності читання. акцентні кольори: використання світлих та приємних для очей кольорів (синій) для виділення важливих елементів тексту;

- вирівнювання: основний текст: вирівнювання по лівому краю для легшого сприйняття тексту;

- розташування та оформлення: заголовки: жирний шрифт або використання капіталізації для підсилення важливості заголовків. абзаци та списки: використання відступів та маркерів для структуризації тексту та полегшення сприйняття.

Консистентність на платформах: ТОВ «ЧІЗ МІЛК» дбає, щоб фірмовий стиль підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод» був консистентним на соціальних платформах, вони ведуть сторінку в Instagram та Facebook, але не дуже активно.

На сторінці Instagram (рис. 2.3) – нікнейм `vmolokozavod`, вони мають 2 300 підписників, там в актуальних stories, можна знайти продукцію, яку вони виробляють, невелику інформацію про виробника, супермаркети де можна побачити їх продукцію, також конкурси, в яких покупці приймають участь, та посилання на сайт, який нажаль не працює [56].

Інтерфейс сторінки дуже не поганий, фірмовий стиль присутній. Використано логотип підприємства, що явно представляє бренд, як аватар профілю. Використання основних кольорів бренду у дизайні постів, сторіз та інших матеріалів на сторінці. Використано конкретні шрифти, які відповідають фірмовому стилю. Створено специфічна тематика та стиль контенту, що відповідає бренду. Це якісний фото, які відображають продукти, їх використання та корисні поради з використання продуктів. Контент консистентний і відображає однаковий стиль.

Також реагування на коментарі, взаємодія з підписниками, щоб створити сприятливий імідж.

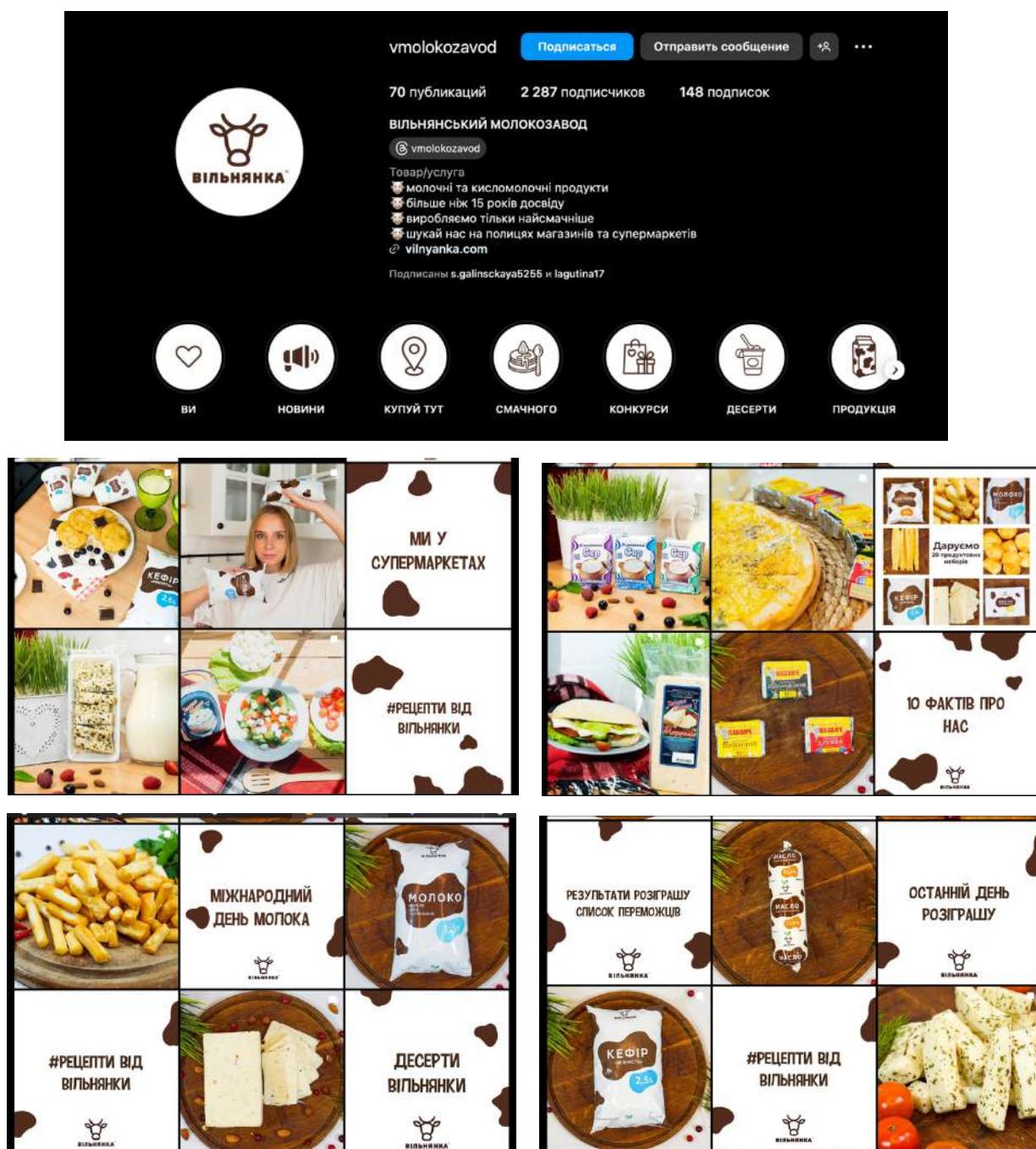


Рис. 2.3 Інтерфейс сторінки Instagram ТОВ «Вільнянський молокозавод» [56]

Фірмовий стиль на сторінці Instagram підкреслює унікальність підприємства, робить його впізнаваним та привабливим для цільової аудиторії.

Але дуже прикро що вони ведуть сторінку не активно, останній пост був зроблений майже 6 місяців назад.

Сторінка у Facebook (рис. 2.4), створена для консистентного образу бренду. Вона має трішки більше підписників – 5,5 тис. людей. Має також коротку інформацію, контактні данні, адресу та електронну скриньку [57].

Логотип присутній в якості профільного зображення. Обкладинка також містить ключові елементи бренду, а саме кольори та назву підприємства.

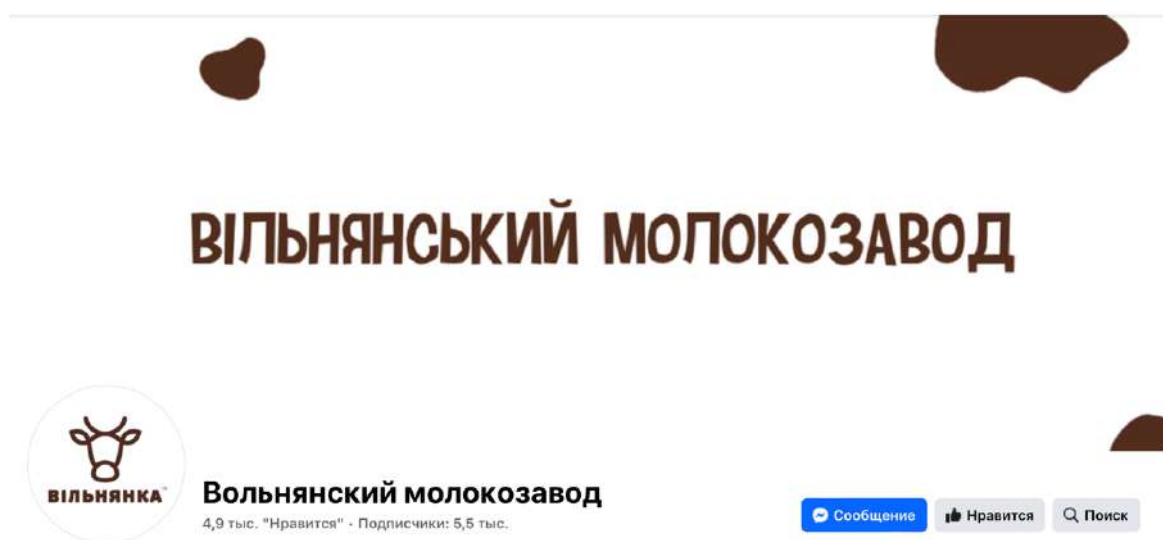


Рис. 2.4 Інтерфейс сторінки Facebook ТОВ «Вільнянський молокозавод» [57]

Сторінки Instagram та Facebook абсолютно ідентичні, всі тіж самі фото та пости. Та додатково додані відео продуктів, пости звіти про благодійні акції, також є пости про їх досягнення, встановлення рекордів та звітність про допомогу переселенцям (рис. 2.5) та дуже багато рецептів. Фірмовий стиль легко адаптується до різних медіаформатів та рекламних кампаній, забезпечуючи єдність та впізнаваність бренду на різних каналах комунікації.

Якщо казати про інші елементи фірмового стилю, такі як брендovanі аксесуари, сувенірна продукція, корпоративний сайт, використання фірмового стилю в інтер'єрі, то цього немає взагалі.

Фірмовий стиль легко адаптується до різних медіаформатів та рекламних кампаній, забезпечуючи єдність та впізнаваність бренду на різних каналах комунікації.

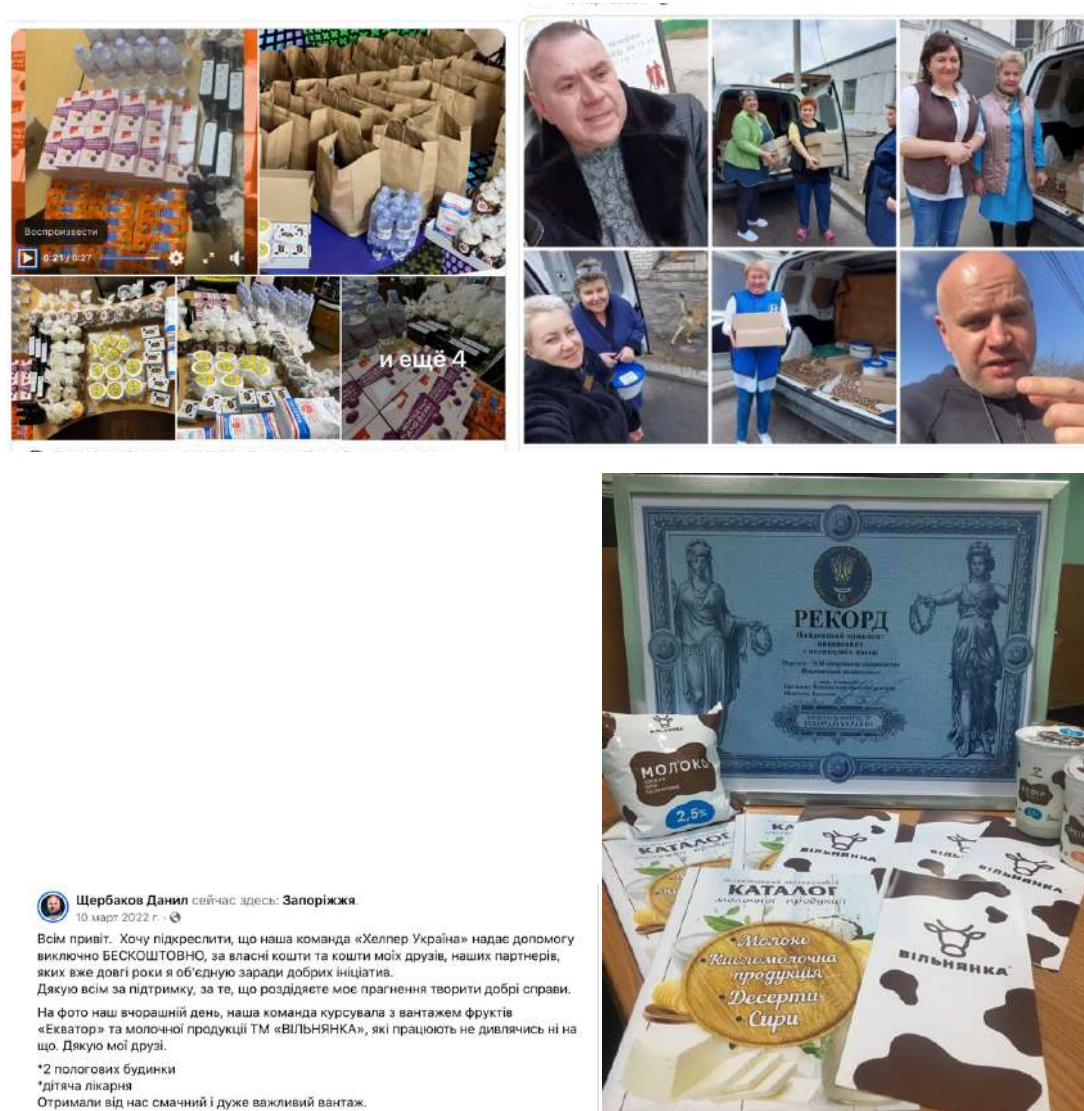


Рис. 2.5 Додаткові пости на сторінці Facebook ТОВ «Вільнянський молокозавод» [57]

Брендовані аксесуари можуть бути подарунком або бонусом для відданих клієнтів. Це може сприяти почуттю важливості для споживачів, підвищуючи лояльність до бренду. Також надання сувенірної продукції чи аксесуарів, як бонусу може стати додатковим стимулом для покупців при виборі молочної продукції порівняно з конкурентами [54, с. 141].

У цілому, використання сувенірної продукції може допомогти підвищити впізнаваність бренду, стимулювати продажі та підсилити зв'язок із споживачами, що може мати позитивний вплив на довгостроковий успіх підприємства.

Якщо на підприємстві відсутній більш широкий спектр елементів фірмового стилю, вплив цього стилю на просування може бути обмеженим. Проте, навіть у відсутності інших елементів, фірмовий стиль у соціальних мережах може мати певний вплив. Ось кілька аспектів, які можуть відігравати роль [52, с. 178]:

- навіть якщо сторінки ведуться рідко, наявність логотипу та корпоративних кольорів на сторінках в соціальних мережах допомагає підтримувати певний рівень візуальної консистентності;

- наявність логотипу та корпоративних кольорів допомагає впізнаваності бренду серед аудиторії, яка вже підписана на сторінки;

- використання фірмового стилю у публікаціях створює сприятливий візуальний імідж для тих, хто випадково потрапляє на сторінки;

- навіть якщо сторінки ведуться рідко, перше враження, створене за допомогою фірмового стилю, може впливати на спосіб, яким нові або потенційні клієнти сприймають бренд.

Однак, відсутність інших елементів, таких як корпоративний сайт, сувенірна продукція, а також рідке ведення сторінок у соціальних мережах, може обмежувати повний потенціал фірмового стилю. У такому випадку, для досягнення більшого впливу рекомендується розширити його застосування на інші аспекти бізнесу та маркетингу. Важливо розуміти, що навіть при обмеженій активності, фірмовий стиль впливає на сприйняття бренду серед тих, хто вже відвідує. Якщо розширювати активність, треба розвивати взаємодію з аудиторією та регулярно оновлювати контент, це може сприяти покращенню ефективності фірмового стилю.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВИХ МАРОК ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

3.1 Визначення напрямів маркетингових стратегій просування підприємства ТОВ «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

Кожне підприємство, бізнес та продукт унікальні. Навіть якщо вони мають подібні риси, завжди існують відмінності. Відповідно, принципи комерційного росту для кожного бізнесу відрізняються залежно від їхньої унікальності та характеристик.

Маркетингова стратегія є стратегічним планом для просування товарів і зростання прибутку підприємства. Важливість маркетингової стратегії виявляється при виході на новий ринок, запуску продукту, розширенні сфери продажів та інших значних змінах. Якщо планується лідируюче положення на ринку, розвиток нових напрямів і входження на світовий ринок, стратегія стає невід'ємною частиною цього процесу.

Підвищення конкурентоспроможності – важливий елемент маркетингової стратегії. Це визначається виявленням і використанням конкурентних переваг підприємства: впровадженням нових технологій, запуском нових продуктів, поліпшенням обслуговування, ребрендингом та іншими способами [2, с. 20].

Аналізують ринок, цей етап реалізувати через сегментацію. Аналізують конкурентів та їх продукції, для реалізації цього етапу використовують мапу позиціонування. Це робиться через заповнення системи координат з перевагами та слабкими сторонами своєї продукції та аналогів конкурентів. Аналізують цільову аудиторію, складають портрет споживача. Складають SWOT аналіз, оцінюють внутрішні та зовнішні фактори. Далі йде постановка цілей та завдань та позиціонування бренду та ключові меседжі, приділяють час створенню чіткого образу підприємства.

Покрокова розробка маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод» (рис. 3.1).

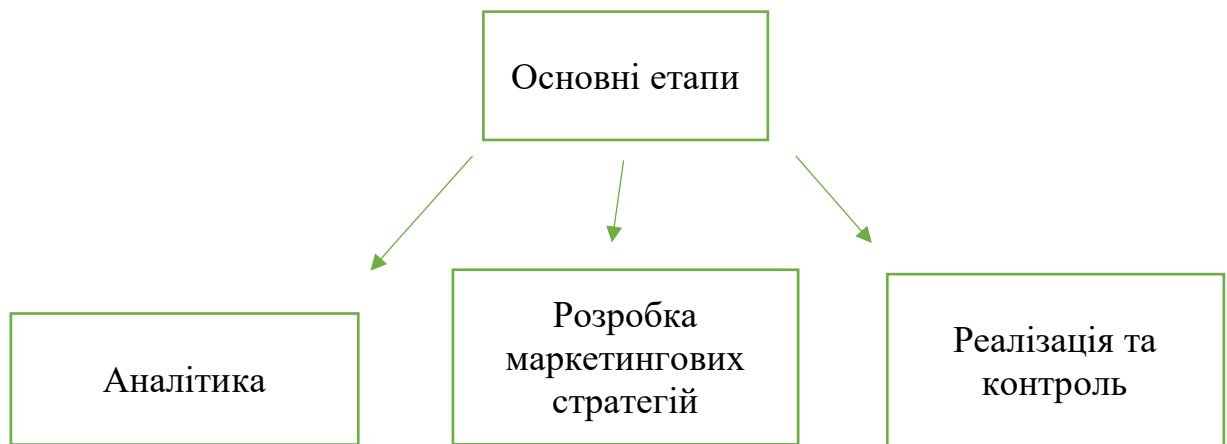


Рис. 3.1 Розробка маркетингової стратегії підприємства (складено автором на основі [2, с. 20])

Створюють маркетингову стратегію, вибирають ключові параметри продукції та разом з іншими співробітниками продумують, як можна отримати велику вигоду від кожного з них. Виявляють перспективні сфери розвитку – розширити асортимент, збільшити мережу дилерів. Прописують підзавдання для кожного елемента стратегії маркетингу.

Реалізують та контролюють маркетингову стратегію. На основі результатів аналізу підбирають тактику та інструменти, за допомогою яких реалізується маркетингова стратегія підприємства.

План розвитку підприємства пише не один маркетолог, а цілий відділ. Команда фахівців розбиває всю роботу на кілька завдань, кожним із яких займається окремий співробітник [4].

Цікаво, що стратегічний маркетинг – це нова область дослідження, яка з'явилася в сімдесятих роках минулого століття. Але сьогодні розробка маркетингової стратегії є необхідною складовою розвитку будь-якого серйозного бізнесу.

Маркетингова стратегія підприємству ТОВ «Вільнянський молокозавод» допомагає вирішити такі завдання:

- зрозуміти, які цілі підприємство ставить перед собою та чого хоче досягти;
- скласти портрет ЦА та з'ясувати, які групи потенційних клієнтів із більшою ймовірністю купуватимуть товари;
- визначити позиціонування бренду та зробити його унікальним;
- спланувати бюджет для досягнення поставленої мети, найбільш ефективно використовуючи свої ресурси.

ТОВ «Вільнянський молокозавод», розвиває кілька напрямів маркетингової діяльності для його просування (рис. 3.2).

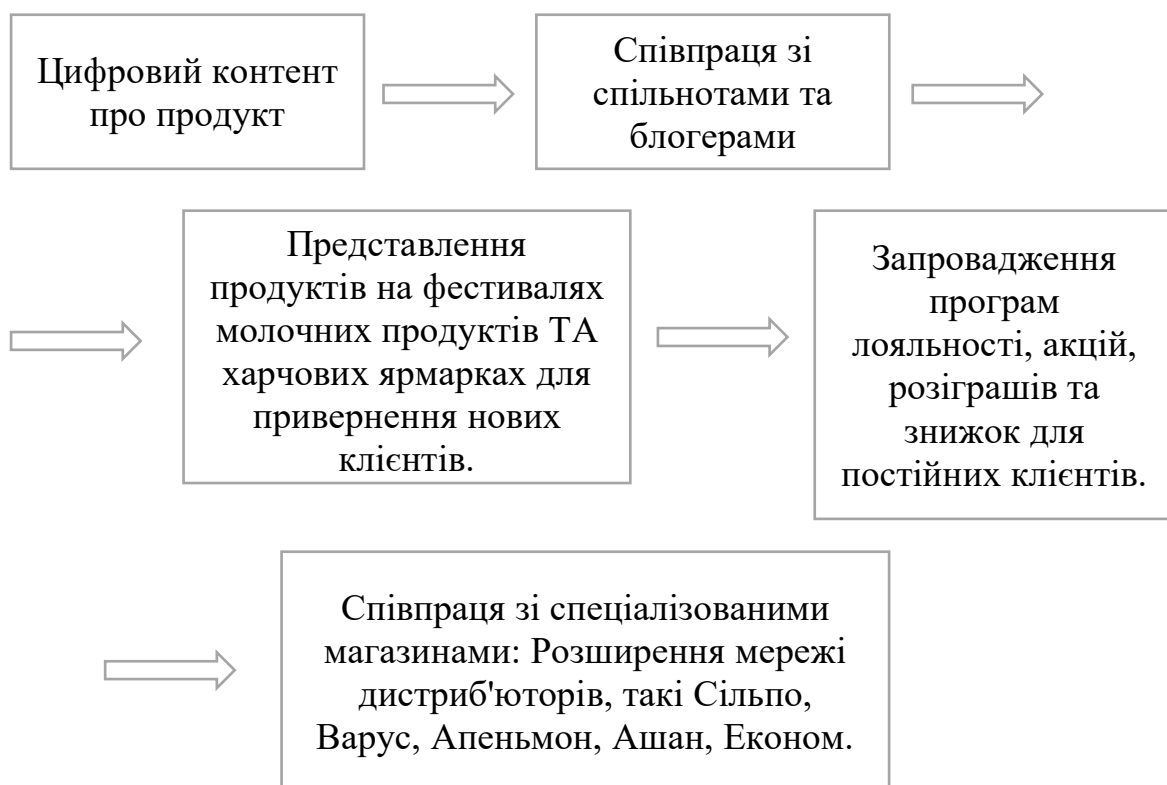


Рис. 3.2 Напрями маркетингової діяльності ТОВ «Вільнянський молокозавод» (складено автором на основі [56])

Цифровий контент про продукт. Створення відео-контенту, блогів та фотосторіс на соціальних мережах, де показується корисні поради щодо вживання молочних продуктів, рецепти з використанням молочної продукції. Але ця стратегія не зовсім актуальна, тому що активність на сторінках вони ведуть рідко.

Дійсно, стратегія створення цифрового контенту для просування молочної продукції через відео, блоги та фото-сторіс на соціальних мережах є потужним інструментом для залучення уваги та збільшення зацікавленості споживачів. Проте, регулярність оновлення контенту та активність у публікаціях на платформах соціальних мереж можуть бути вирішальними факторами в ефективності цієї стратегії [34, с. 147].

Ретельне планування та регулярне оновлення контенту можуть створювати активні спільноти, сприяти взаємодії з аудиторією та залучати нових споживачів. Наприклад, щоденні чи щотижневі публікації порад, рецептів та цікавих фактів про користь молочної продукції можуть підвищити інтерес споживачів.

Також, важливо звертати увагу на взаємодію з аудиторією через коментарі, відповіді на питання та взаємодію з підписниками. Це допомагає підтримувати співбесіду та підвищувати рівень довіри до бренду.

Однак, незалежно від контенту, важливо підтримувати активність та постійну присутність на соціальних мережах. Рідкісне або нестабільне ведення сторінок може обмежити потенціал фірмового стилю та знизити вплив на аудиторію.

Співпраця зі спільнотами та блогерами. Партнерство зі спеціалізованими блогерами волонтерами, які допомагають переселенцям та армії України, та співпраця с Костянтином Грубичом – український кулінар і не лише, журналіст та телеведучий, веде свій канал на ютуб та готує рецепти з продукції «Вільнянка» та «Вільняночка».

Співпраця зі спільнотами та впливовими особистостями, такими як блогери та експерти, дуже корисною для підприємства молочної продукції. Партнерство з волонтерами та блогерами, які активно сприяють переселенцям та армії України, може позитивно вплинути на репутацію бренду. Це сприяє створенню сприятливого враження про підприємство в очах споживачів, оскільки вони сприймають підприємство як соціально відповідальним та враховуючу потреби суспільства.

Крім того, співпраця з відомими кулінарами, журналістами та телеведучими, такими як Костянтин Грубич, який активно просуває продукцію «Вільнянка» та «Вільняночка» через свій канал на YouTube та готує рецепти з цих продуктів, може привернути увагу нових споживачів. Це дозволяє створити позитивне уявлення про продукцію та привернути цільову аудиторію через авторитетні джерела. Проте важливо забезпечити стабільність та активність у співпраці зі спільнотами та впливовими особистостями.

Представлення продуктів на фестивалях молочних продуктів ТА харчових ярмарках для привернення нових клієнтів. Участь у онлайн марафонах привітань на свята.

Представлення продуктів на фестивалях молочних продуктів та харчових ярмарках є ефективною стратегією для підприємства молочної продукції. Це створює можливості залучення нових клієнтів через презентацію продуктів у сприятливому та відвідуваному середовищі, де споживачі можуть спробувати продукцію та отримати інформацію безпосередньо від представників підприємства.

Участь у онлайн-марафонах привітань на свята також є цікавим кроком для просування молочної продукції. Це надає можливість підприємству демонструвати свої продукти в контексті святкових обставин, що сприяє підвищенню уваги до бренду під час особливих подій.

Важливо забезпечити якісне і ефективне представлення продуктів під час таких заходів, акцентуючи увагу на якості продукції, її користі та унікальних рисах. Такі можливості дозволяють створити позитивне враження про бренд серед нових споживачів та розширити коло своєї цільової аудиторії [41, с. 745].

Запровадження програм лояльності, акцій, розіграшів та знижок для постійних клієнтів. Запровадження програм лояльності, акцій, розіграшів та знижок для постійних клієнтів є важливою стратегією для підприємства молочної продукції. Ця програма має на меті підтримку та стимулювання постійних покупців через надання різноманітних переваг та вигод.

Лояльнісні програми можуть включати накопичувальні системи бонусів за кожную покупку, програми знижок для постійних клієнтів, подарункові картки або програми зі знижками на наступні покупки. Акції та розіграші можуть залучати клієнтів через виграшні умови, конкурси та подарунки.

Ці стратегії можуть стимулювати збільшення обсягів продажів, приваблення нових клієнтів і збереження постійної аудиторії. Важливо вміло просувати та рекламувати такі програми, а також забезпечувати їхню чіткість та привабливі умови, щоб зробити їх привабливими для споживачів [46, с. 300].

Співпраця зі спеціалізованими магазинами: Розширення мережі дистриб'юторів, такі Сільпо, Варус, Апеньмон, Ашан, Економ.

Співпраця зі супермаркетами – це важлива стратегія просування для підприємства. Ця стратегія передбачає партнерство з великими супермаркетами і мережами торговельних точок для розширення доступності продукції споживачам.

Важливим аспектом цієї стратегії є те, що співпраця з відомими супермаркетами дозволяє підприємству отримати доступ до широкої аудиторії споживачів. Покупці мають можливість придбати продукцію безпосередньо у великих мережах, довіряючи їхнім брендам та знаючи, що продукція пройшла відповідні перевірки якості.

Для підприємства молочної продукції це є можливістю не лише розширити ринок збуту, а й підвищити впізнаваність свого бренду серед широкого кола споживачів. Крім того, ця стратегія сприяє взаємовигідним угодам з супермаркетами, де підприємство може пропонувати спеціальні умови постачання та просування своєї продукції на полицях.

Глобальна стратегія. Підприємство ТОВ «Вільнянський молокозавод» створює мережі дистриб'юторів та партнерство з роздрібними мережами у супермаркетах, а також адаптацію продукту до потреб та вимог місцевих ринків.

Ці стратегії сприяють збільшенню впізнаваності бренду, привертанню нових клієнтів та підвищенню зацікавленості у продукції ТОВ «Вільнянський

молокозавод» але їх може бути і більше. У середовищі маркетологів заведено виділяти чотири основні категорії стратегій (рис. 3.3) [49, с. 322].

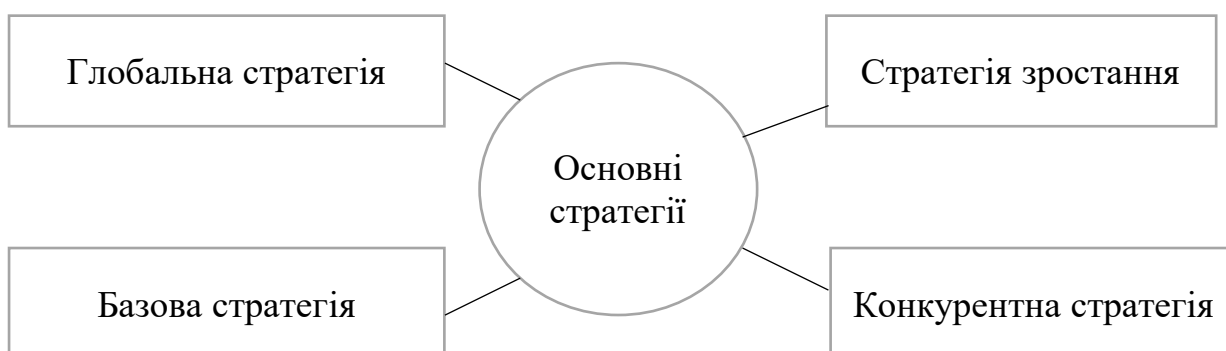


Рис. 3.3 Основні категорії стратегій ТОВ «Вільнянський молокозавод» (складено автором на основі [49, с. 322])

Глобальна стратегія. Підприємство ТОВ «Вільнянський молокозавод» створює мережі дистриб'юторів та партнерство з роздрібними мережами у супермаркетах, а також адаптацію продукту до потреб та вимог місцевих ринків.

Глобальна маркетингова стратегія просування відображає стратегічні дії підприємства на міжрегіональному ринку. У випадку ТОВ «Вільнянський молокозавод» ця стратегія включає створення мереж дистрибуції та партнерство з роздрібними мережами у супермаркетах.

Створення мереж дистрибуції є ключовою складовою глобальної стратегії просування. Це означає, що продукція підприємства розповсюджується через різні канали реалізації, щоб мати широке охоплення на міжрегіональному рівні. Партнерство з роздрібними мережами у супермаркетах дозволяє підприємству займати своє місце на полицях відомих торгових точок, що забезпечує доступність продукції для споживачів.

Крім того, адаптація продукту до потреб та вимог місцевих ринків є важливою стратегічною складовою глобальної маркетингової стратегії. Це означає, що підприємство адаптує свою продукцію до особливостей культури, смаків, уподобань та потреб споживачів на кожному конкретному ринку. Такий

підхід допомагає підприємству легше входити на нові ринки та успішно конкурувати в міжрегіональному середовищі [62].

Базова стратегія – підприємство ТОВ «Вільнянський молокозавод» спрямовується на збільшення своєї присутності на внутрішньому ринку через рекламні компанії, розвиток нових смаків та упаковок, а також розширення співпраці з роздрібними мережами.

Базова маркетингова стратегія просування, яку обирає ТОВ «Вільнянський молокозавод», фокусується на розширенні внутрішнього ринку та залученні більшої уваги споживачів. Це досягається через декілька ключових напрямків:

- рекламні компанії. Зосередження на рекламі дозволяє привернути увагу споживачів до продуктів. Це може включати різноманітні канали реклами, такі як телебачення, інтернет, соціальні медіа, зокрема, що спрямовані на місцевий ринок;

- розвиток нових смаків та упаковок. Постійний розвиток та представлення нових смаків та упаковок продуктів дозволяє зберегти інтерес споживачів та залучити нових клієнтів. Це може бути як удосконалення існуючих продуктів, так і створення зовсім нових;

- розширення співпраці з роздрібними мережами. Це означає збільшення кількості місць продажу продукції підприємства через співпрацю з різними магазинами та роздрібними мережами. Це може дозволити підприємству проникнути в нові регіони або розширити аудиторію.

Ця стратегія дозволяє фокусуватися на місцевому ринку, залучаючи увагу та збільшуючи впізнаваність бренду серед місцевих споживачів [63].

Стратегія зростання – підприємство ТОВ «Вільнянський молокозавод» збільшує свою частку на ринку за рахунок виходу на нові сегменти споживачів. Це включає розширення лінійки продуктів (наприклад, випуск сирів для особливих дієт або нових смаків) та просування через онлайн-канали.

Стратегія зростання в маркетингу – це спрямована діяльність на збільшення обсягів продажів, ринкової частки та проникнення на нові сегменти

ринку. Для ТОВ «Вільнянський молокозавод» така стратегія означає впровадження декількох ключових елементів:

- розширення лінійки продуктів. Виходження на нові сегменти споживачів часто відбувається через розширення асортименту продукції. Наприклад, випуск нових смаків молочних продуктів або створення продуктів для спеціальних дієт може зацікавити нових клієнтів та підвищити впізнаваність бренду серед різних груп споживачів;

- просування через онлайн-канали. Використання онлайн-платформ для просування продуктів може допомогти підприємству досягти нових сегментів аудиторії. Це включає рекламу в соціальних мережах, електронну комерцію, контент-маркетинг, спонсорські статті на блогах та спеціалізованих сайтах, що допоможе залучити увагу нових споживачів.

Ця стратегія дозволяє підприємству ТОВ «Вільнянський молокозавод» не лише збільшити обсяги продажів на існуючих ринках, але й відкрити для себе нові групи споживачів, що може призвести до стабільного зростання прибутків і ринкової частки [41, с. 745].

Конкурентна стратегія – ТОВ «Вільнянський молокозавод» зосереджується на зниженні цін або підвищенні якості своїх продуктів порівняно з конкурентами.

Конкурентна стратегія просування ТОВ «Вільнянський молокозавод», яка базується на зниженні цін або підвищенні якості, орієнтується на здобуття конкурентних переваг у сфері молочної продукції.

Зниження цін. Ця стратегія полягає у створенні конкурентної переваги шляхом пропозиції товарів або послуг за більш привабливу ціну порівняно з конкурентами. Це може включати в себе ретельну оптимізацію виробництва для зниження витрат, упередження в ціні через оптимізовані логістичні процеси.

Підвищення якості продукту. Інша стратегія полягає у створенні конкурентної переваги через підвищення якості продукту. Це може бути досягнуто шляхом використання високоякісних сировинних матеріалів,

розробки нових технологій виробництва, а також акцентування на високих стандартах якості та безпеки.

Обидві стратегії мають свої переваги та ризики. Зниження цін може привести до падіння прибутків у разі недостатньої оптимізації підприємства або спричинити втрату споживачами довіри до якості продукту. Підвищення якості може призвести до збільшення вартості продукції, що не завжди може бути виправданим у конкурентному середовищі. Тому важливо збалансувати обидві стратегії, щоб досягти оптимального співвідношення між вартістю та якістю продукту [40, с. 38].

Елементи маркетингових стратегій ТОВ «Вільнянський молокозавод» [37, с. 122]. Позиціонування товару в молочній галузі надзвичайно важке через загальний характер продуктів, що виробляються різними підприємствами, і малу розрізненість між ними. Це робить вибір для покупців складним, оскільки багато людей віддають перевагу продуктам під відомими назвами, які асоціюються з певними стандартами. Через це, збереження усталених назв може ускладнювати відмінність та виділення товару на ринку, що робить будь-які спроби підвищити його конкурентоспроможність важкими.

Маркетинг продукції. На сучасному ринку важливо підлаштовувати асортимент до його вимог. Завданням підприємства є задоволення попиту краще та ефективніше, ніж у конкурентів. Несправна структура асортименту призводить до втрати як потенційного, так і реального прибутку, а також до втрати конкурентних позицій на перспективних ринках, що призводить до зниження економічної стабільності підприємства. Оптимальний асортимент, що сприяє оптимізації прибутку та забезпечує його стабільний рівень, є ключовим для конкурентоспроможних підприємств.

Для ТОВ «Вільнянський молокозавод» велике значення має маркетинг продукції. Основними напрямками цієї політики є постійне підвищення якості виготовлюваних товарів та аналіз відповідності асортименту попиту на ринку. У зв'язку з поточною ситуацією на світових ринках, підприємство визначило як

пріоритетні такі продукти, як кисломолочні сири, молоко, кефір та йогурти, для досягнення поставлених завдань і планованих показників.

Цінова стратегія. Вартість товарів, крім соціально важливих, визначається на ТОВ «Вільнянський молокозавод» на основі ряду чинників, таких як вартість виробництва, податкове законодавство, необхідний рівень прибутку для забезпечення стійкого розвитку, урахування якості продукції та ринкових умов. Цінова політика підприємства заснована на постійному аналізі попиту, конкуренції та зовнішніх факторів, що не підконтрольні підприємству.

Стратегія ціноутворення ТОВ «Вільнянський молокозавод» ґрунтується на підтримці середніх цін, оскільки підприємство має за мету забезпечити стабільність та прибутковість у довгостроковій перспективі. Ця стратегія є стандартною для більшості підприємств, оскільки дозволяє отримувати прибуток, не переплачуючи значно для покупців. У майбутньому, ТОВ «Вільнянський молокозавод» має намір використовувати стратегію глибокого проникнення на ринок, яка відзначається низькою ціною та значними рекламними витратами. Цей підхід ефективний у великих ринкових сегментах, де споживачі мають обмежене розуміння та конкурентна боротьба між учасниками є сильною. Такі параметри характеризують сучасний ринок молочної продукції в Україні.

З огляду на різноманітність маркетингових стратегій, які можна використовувати для підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод» можна зробити висновок, що при плануванні маркетингових стратегій для ТОВ «Вільнянський молокозавод» варто усвідомити, що майбутні ринкові та конкурентні умови можуть суттєво відрізнятись від сьогодення. Отже, необхідно бути готовим до гнучкого та адаптивного підходу до вибору стратегій. Часом те, що працює зараз, може виявитися менш ефективним у майбутньому, оскільки ринкові умови постійно змінюються.

Дослідження внутрішніх і зовнішніх факторів є критичним для визначення оптимальних маркетингових стратегій. Розуміння потреб споживачів, тенденцій ринку та конкурентного середовища дозволяє обрати найбільш ефективний шлях

для розвитку підприємства. Гнучкий підхід до стратегічного планування дозволяє адаптуватися до змін та забезпечує оптимальну реакцію на різноманітні умови ринку. Такий підхід дозволяє підприємству залишатися конкурентоздатним та успішно пристосовуватися до змін, що відбуваються в навколишньому середовищі [25, с. 110].

3.2 Розроблення нових елементів фірмового стилю ТОВ «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

- Існує декілька підходів коли саме потрібно розробляти власний фірмовий:
- відразу після створення підприємства;
 - коли накопичуються достатні ресурси та визначаються види діяльності.

Найкраще починати працювати над корпоративним стилем відразу, з перших днів створення підприємства. Як тільки реєструється підприємство з певною назвою, ця назва вже має в собі певний стиль. Потім створюється печатка підприємства, яка також несе в собі елементи корпоративного стилю... і так далі. Якщо не приділяти уваги розробці корпоративного стилю підприємства, стиль все одно формується, але без системності, в хаотичному порядку. Іншими словами, розробляється поганий стиль. Чим довше це триватиме, тим важче буде це виправити.

Розробка фірмового стилю включає у себе об'єднання різних елементів, таких як графічні об'єкти та шрифтові рішення, з метою створення єдності в зовнішньому вигляді всього, що пов'язане з фірмою: продукція, упакування товарів, приміщення, обладнання, документація, реклама, одяг і таке інше. Фірмовий стиль представляє собою один з ключових рекламних та маркетингових інструментів у сучасних підприємствах [9, с. 15].

У ТОВ «Вільнянський молокозавод» є свій логотип та фірмові кольори, тому пропоную створювати додаткові елементи фірмового стилю. Під час розробки фірмового стилю є безліч додаткових компонентів, які допомагають у створенні цілісного образу підприємства, такі як:

- рекламний символ фірми (визначений персонаж або образ, закріплений за фірмою, який виражає суть її дія);

- папка;
- буклет;
- плакат;
- сувенірна продукція;
- пакування (або пакувальний папір);
- інформаційний лист і прайс-лист;
- сторінки в соціальних мережах;
- пакети;
- зовнішня реклама;
- оформлення інтер'єру;
- оформлення автотранспорту;

Сувенірна продукція від підприємства молочної продукції може бути різноманітною та спрямованою на підтримку та просування бренду. Ось деякі ідеї: наприклад, фірмові упаковки для молока чи йогурту з оригінальним дизайном або символікою бренду, спеціальні коробки для формування наборів молочної продукції на свята або для подарунків, рушники, фартухи, футболки з логотипом чи гаслом підприємства, чашки, стакани, молочниці з використанням фірмового стилю, магніти на холодильник, брелоки, значки, плакати, календарі тощо [38, с. 127].

Наприклад, магніт на холодильник може мати різноманітні форми та функції. Ось декілька можливих варіантів того, що може бути включено в такий сувенір:

- магніт може бути виготовлений у формі логотипу підприємства, символіки бренду чи специфічного продукту;
- магніт може мати корисну інформацію для клієнтів, таку як рецепти з використанням молочної продукції, корисні поради щодо здорового харчування тощо;

- іноді магніт може бути поєднаним з іншими функціями, наприклад, мати місце для письма на ньому, щоб користувачі могли залишати записки чи планувати список покупок або магніт календар наприклад (рис. 3.4).

Головна ідея полягає в тому, щоб магніт був корисним та привабливим для клієнтів, підтримував бренд і міг виконувати додаткові функції, крім того, що просто прикрашає поверхню холодильника.



Рис. 3.4 Приклад магнітів для підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод» (складено автором на основі [58])

Коли створюються візитні картки для підприємства молочної продукції, важливо відображати естетику та значущість брендованої продукції. Ось кілька кроків, які можна виконати:

- лого та брендовані елементи. Включають логотип та основні елементи фірмового стилю (якщо вони є) на картці. Це може бути фірмовий колір, фоновий малюнок або шрифтові рішення;

- інформація: Додається основна інформація: назва підприємства, контактні дані (телефон, електронна пошта, адреса веб-сайту), а також фізична адреса, якщо потрібно;

- графічні елементи. Розглядається використання графічних елементів, які асоціюються з продукцією. Це може бути малюнок корови, молочних продуктів, природних елементів або графічних форм, які підкресляють природність чи свіжість;

- креативність. Можна експериментувати з формами та розмірами. Іноді візитні картки з нестандартною формою або текстурою можуть привернути увагу більше, ніж звичайні;

- чіткість і простота. Важливо, щоб інформація була чіткою та легкою для сприйняття. Уникати перенасиченості текстом або графікою, щоб забезпечити читабельність та зрозумілість.

Візитна картка – це перше враження клієнтів про підприємство, тому вона повинна передавати бренд якісно та професійно. Виходячи с фірмового стилю який вже присутній на підприємстві, візитка може бути такою (рис. 3.5).



Рис. 3.5 Приклад візитної карти для підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод» (складено автором на основі [38])

Візитні картки підприємства-дистриб'ютора молочної продукції можуть бути корисними в різних ситуаціях та місцях:

- під час зустрічей з потенційними або поточними клієнтами, партнерами чи виробником;

- під час участі у виставках, ярмарках, конференціях, семінарах чи інших подіях у сфері харчової промисловості;
- під час взаємодії з партнерами, роздрібними мережами, ресторанами чи кафе, з якими співпрацює підприємство;
- разом з поставками продукції в магазини, ресторани або інші точки продажу, де реалізується продукція;
- під час відряджень або поїздок для розвитку бізнесу та встановлення нових контактів;
- під час промоційних підприємств, акцій, дегустацій чи інших маркетингових заходів, які проводить підприємство;
- для обміну контактною інформацією всередині підприємства або серед співробітників;
- на різних соціальних заходах, які підприємство відвідує або спонсорує.

Візитні картки є чудовим засобом збереження та обміну контактної інформацією в різних бізнес-ситуаціях та допомагають підтримувати та розвивати взаємовідносини з різними стейкхолдерами [43, с. 260].

Також рекомендується створення фірмових бланків. Бланки використовують в роботі будь-якого підприємства, вони необхідні для ділового листування і видання розпоряджень. Всілякі спеціалізовані бланки скорочують час на оформлення виробничих операцій і допомагають працювати ефективно і без помилок. Бланки бувають різних видів і форматів залежно від області їх застосування.

Важко переоцінити значення фірмових бланків – вони не тільки підвищують імідж підприємства, але і сприяють діловому успіху завдяки більшій впізнаваності корпоративного стилю. Для ТОВ «Вільнянський молокозавод» та ТОВ «ЧІЗ МІЛК» можна використовувати фірмовий вид у бланків у верхньому колонтитулі (рис. 3.6).

Загалом, фірмові бланки відіграють важливу роль у підтримці корпоративного стилю, створенні першого враження про підприємства та підвищенні професійного іміджу підприємства.



Рис. 3.6 Приклад фірмового бланку для ТОВ «Вільнянський молокозавод» (складено автором на основі [58])

Існують певні функції, які дають розуміння як фірмові бланки можуть впливати на підприємство [52, с. 181]. Це може бути:

- професійний вигляд. вони створюють враження професійності та надійності підприємства в очах клієнтів і партнерів;
- ідентифікація підприємства. фірмові бланки з логотипом, наприклад відображають корпоративний стиль підприємства, що сприяє його впізнаваності;
- офіційна комунікація. вони використовуються для написання офіційних листів, договорів, замовлень та інших документів, що стосуються діяльності;
- підвищення довіри. професійно оформлені бланки сприяють підвищенню довіри клієнтів та партнерів до підприємства;
- корпоративний імідж. їх використання внутрішньо та зовнішньо сприяє підтримці корпоративного іміджу та є частиною брендової стратегії.

Сторінки в соціальних мережах є важливою складовою фірмового стилю, оскільки вони є цифровим обличчям підприємства для онлайн-спільноти та клієнтів. Вплив сторінок у соціальних мережах на фірмовий стиль виявляється так: Зображення на сторінках у соціальних мережах, такі як обкладинка, профільне фото, та інші графічні елементи, повинні відповідати загальному стилю. Це стосується кольорів, логотипу, шрифтів, патернів та інших графічних елементів. Тон та стиль контенту: Тон, який ви використовуєте для спілкування з аудиторією у соцмережах, також повинен відповідати загальному стилю. Це може бути стиль спілкування, вибір слів, теми публікацій та їх формат.

Брендовані елементи: Використання брендovаних хештегів, впізнаваних ключових слів, які відображають цінності та місію підприємства, а також посилання на сайт чи інші ресурси, що відносяться до бренду [42, с. 259].

Посилення відповідності сторінок у соціальних мережах загальному фірмовому стилю допомагає зберегти єдність бренду та його впізнаваність в онлайн-середовищі, що впливає на взаємодію з аудиторією та формування позитивного іміджу підприємства. Наприклад стрічку можна оновити чи доповнити (рис. 3.7).



Рис.3.7 Приклад оновленої стрічки для Instagram сторінки (складено автором на основі [58])

Також як приклад можна використовувати скотч з логотипом. Використання скотчу з логотипом може бути чудовим способом підкреслити фірмовий стиль підприємства. Наприклад, логотип підприємства може бути надрукований на скотчі, який використовується для упаковки продукції [39]. Це дозволяє:

- брендування упаковки. Скотч з логотипом може слугувати як засіб ідентифікації продукції. Коли клієнти отримують товар з таким упакуванням, вони легше його впізнають і асоціюють з підприємством;

- створення професійного вигляду. Використання фірмованого скотчу може підсилити враження професійності та уваги до деталей упаковки товару;
- збільшення рекламного ефекту. Якщо ваші товари часто пересилаються або доставляються клієнтам, скотч з логотипом буде додатковим рекламним засобом, який залучає увагу.

Варто пам'ятати про цільову аудиторію та контекст використання. Фірмовий скотч може бути чудовим елементом фірмового стилю, але важливо, щоб він не заважав чи не зменшував функціональність упаковки товару (рис. 3.8).



Рис. 3.8 Приклад скотчу для пакування продукції (складено автором на основі[58])

Кажучи про сувенірну продукцію, як елемент фірмового стилю у підприємства може бути досить різноманітною і варіативною [28]. Ось деякі приклади сувенірної продукції, які може використовувати підприємство:

- футболки, кепки, кружки, пляшки для води, брелоки, сумки, рюкзаки з логотипом або фірмовими кольорами підприємства;
- блокноти, ручки, олівці, календарі, записники з фірмовим стилем;
- флешки, планшети, різноманітні гаджети з логотипом компанії;
- підставки під чашку, паперові ваганці, паперові весільця, папір для записів тощо;

- сумки з натуральних матеріалів, пляшки для води з власним дизайном, еко-френдлі товари.

Ці продукти можуть використовуватися як рекламний матеріал, подарунки клієнтам, спонсорам або працівникам підприємства, а також як елементи брендування.

Фірмовані пакети – це чудовий спосіб підкреслити брендування підприємства та зробити упаковку продуктів унікальною та впізнаваною. Вони можуть мати логотип, фірмові кольори, слогани чи зображення.

Ці пакети можуть бути використані для упаковки покупок клієнтів, як подарункова упаковка чи навіть для рекламної дистрибуції на ярмарках та заходах. Вони можуть бути різних розмірів та форм, від торбинок до пакетів з ручками, виготовлених з паперу, картону або тканини [31].

Наразі Україна виявляє зацікавленість у сталих та екологічно чистих рішеннях. Отже, популярність користування біорозкладаємими або переробленими матеріалами для пакування, такими як папір, картон, біополімери або тканини з вторинною переробкою, є високою. Люди шукають екологічно безпечні вироби, особливо коли йдеться про пакети для покупок.

Виділення серед конкурентів можна досягти за допомогою унікального дизайну та чіткої візуальної ідентичності бренду на пакетах. Вони мають виразний логотип, сучасний вигляд та відповідають стилю бренду. Однак, для того щоб вони знайшли своє застосування і були популярними, потрібно ретельно проробити кожен аспект їх створення. Це не лише практичний елемент, який допомагає забезпечити зручний транспорт продуктів, але й ефективний засіб для підсилення бренду та реклами підприємства [20, с. 280]. Для підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод» можна використовувати приклад такого фірмового стилю пакетів (рис. 3.9).

Після розроблення нових елементів для підприємства можна зробити кілька важливих висновків. Наявність і активність в соціальних мережах, таких як Instagram, є сучасним та ефективним способом спілкування з аудиторією.



**Рис. 3.9 Приклад брендovаних пакетів
(складено автором на основі [58])**

Підприємство повинно створити цікавий та підтримуваний контент для залучення клієнтів. Брендovані пакети можуть виконувати функцію мобільного рекламного матеріалу. Вони допомагають підвищити узнаваність бренду серед покупців. Фірмові бланки та візитні картки, ці матеріали є частиною професійного візуального враження підприємства. Вони відображають корпоративний стиль і можуть зміцнювати довіру клієнтів до бренду.

Загалом, створення цих елементів підприємства допомагає встановити чітку ідентичність бренду та створити сприятливе враження серед клієнтів і партнерів. Однак важливо постійно вдосконалювати та використовувати ці елементи для підтримки та розвитку бізнесу.

3.3 Маркетингові заходи щодо удосконалення стратегії просування на основі оновленого фірмового стилю

Оновлений фірмовий стиль може послужити як чудова основа для нових маркетингових заходів, спрямованих на покращення стратегії просування

підприємства дистрибуції молочної продукції. Ось кілька можливих заходів (рис. 3.10)

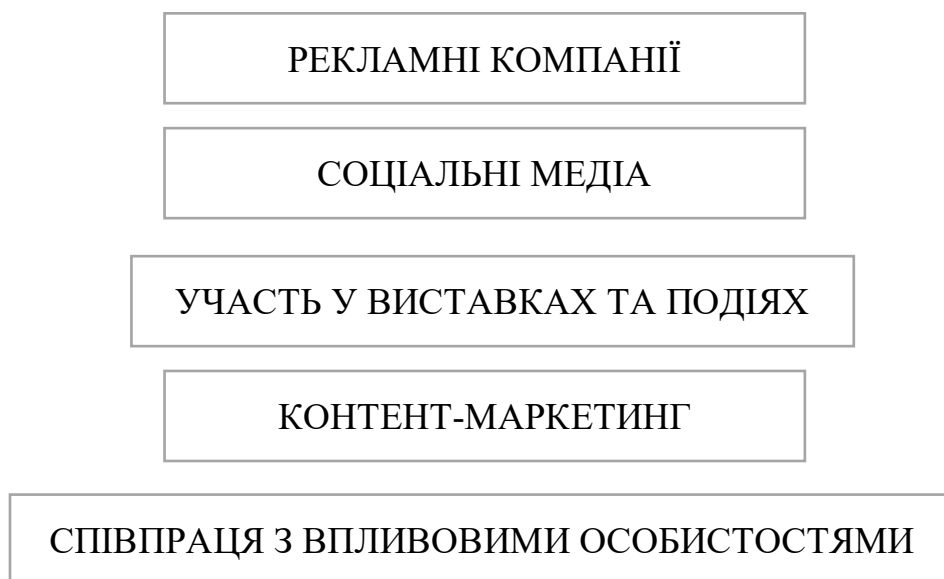


Рис. 3.10 Рекомендовані маркетингові заходи
(складено автором на основі [37.с.16])

Рекламні компанії. Використовувати оновлені графічні елементи фірмового стилю у рекламних матеріалах (рис. 3.11).



Рис. 3.11 Приклад рекламних компаній
(складено автором на основі [29. с. 54])

Рекламні компанії – це важливий елемент маркетингу, спрямований на привертання уваги до продуктів підприємства. Використання оновленого

фірмового стилю у рекламних матеріалах може значно підсилити їхню ефективність [50. с. 325].

Використання графічних елементів фірмового стилю у рекламних банерах, статтях або рекламних блоках може підвищити увагу до бренду серед місцевої аудиторії. Рекламні банери можуть бути розміщені в різних точках міста, на торгових площадках, на публічних заходах або на об'єктах реклами. Використання оновлених графічних елементів фірмового стилю допоможе вам звернути на себе увагу та виокремитися серед інших рекламних матеріалів. Рекламні банери є сучасним інструментом для просування бренду через кілька ключових моментів:

- банери з візуально привабливими графічними елементами, логотипами та слоганами сприяють впізнаваності бренду серед аудиторії. Яскравість, кольори, чіткість та простота дизайну можуть значно підвищити ефективність рекламного повідомлення;

- ефективні рекламні банери привертають увагу своєю креативністю та цікавим контентом. Якщо банер може зацікавити аудиторію за декілька секунд, він успішно виконує свою функцію в привертанні уваги до бренду чи продукту;

- рекламні банери можуть бути розміщені на різних онлайн-платформах, у великих містах, в транспорті, на подіях тощо, що дозволяє досягти різних сегментів аудиторії та максимально розповсюдити повідомлення;

- через використання фірмових кольорів, логотипів та інших елементів фірмового стилю, рекламні банери допомагають підтримувати і підсилювати брендову ідентичність. Вони створюють унікальний образ бренду та сприяють підвищенню впізнаваності;

- у разі правильного орієнтування та цільового спрямування, рекламні банери можуть стимулювати дії споживачів, що призводить до підвищення конверсії та збільшення продажів;

- пов'язуючи певний продукт, послугу або ідею з брендом через банери, підприємство може створювати позитивні асоціації в уявленні споживачів, що сприяє формуванню довіри до бренду.

Цифрова реклама. Це включає в себе рекламу у веб-середовищі. Використання банерів, рекламних постів на соціальних мережах або контекстна реклама у пошукових системах з впровадженням нових елементів фірмового стилю допоможе залучити нових клієнтів та збільшити усвідомленість про бренд. Цифрова реклама має величезний потенціал для просування підприємства з ряду причин [40, с. 38]:

- цифрова реклама дозволяє визначити, кому саме будуть показані оголошення. Це дозволяє налаштовувати підприємство на конкретні локації, відповідно до інтересів аудиторії, що значно підвищує їх ефективність;

- один із великих плюсів цифрової реклами – можливість точно вимірювати результати. Аналітика дозволяє відстежувати кількість переглядів, кліків, конверсію та інші метрики, що дозволяє ефективно аналізувати та оптимізувати підприємство;

- цифрова реклама дозволяє швидко коригувати стратегії просування в реальному часі. Можна тестувати різні аспекти підприємства, змінювати контент або цільові аудиторії швидко і ефективно;

- інтернет присутній скрізь, що робить цифрову рекламу потужним інструментом для досягнення різних сегментів аудиторії – від молоді до літніх людей;

- у порівнянні з традиційною рекламою, цифрова реклама може бути вартісно ефективнішою, оскільки дозволяє визначати бюджет і таргетинг, щоб досягти максимальних результатів.

Цифрова реклама надає підприємствам можливість дотримуватися сучасних тенденцій у маркетингу, розширювати свою аудиторію та підвищувати впізнаваність бренду.

Важливо враховувати аудиторію, яку потрібно залучити, а також дотримуватися структури та стилю, що відображає бренд, для того, щоб рекламна компанія була консистентною та ефективною [49, с. 322].

Соціальні медіа. Потрібно активно використовувати оновлений стиль на соціальних площадках (рис. 3.12).



**Рис. 3.12 Приклади соціальних площадок(Instagram, Facebook, Tik Tok)
[39]**

Публікувати фото та відео процесу виробництва, розповідати про нові продукти та пропозиції. Використання соціальних медіа як маркетингового інструменту з оновленим фірмовим стилем має значні переваги:

Публікація в соцмережах привертає увагу аудиторії. Соцмережі надають можливість взаємодії з аудиторією через коментарі, повідомлення та обговорення. Це створює платформу для зв'язку з клієнтами, дозволяючи їм задавати питання, висловлювати думки та ділитися враженнями. Використовувати соціальні медіа для відображення нових продуктів, акцій, спеціальних пропозицій. Візуальне представлення дозволяє зробити продукцію більш привабливою для споживачів.

Публікація контенту згідно із фірмовим стилем сприяє створенню єдинообразної та впізнаваної картини бренду, що допомагає у зміцненні іміджу та впізнаваності серед конкурентів. Активна взаємодія, запрошення в коментарі або опитування сприяють залученню аудиторії до публікацій, підвищуючи їх вовлеченість та інтерес до бренду [39].

На прикладі TikTok, це платформа, де користувачі діляться короткими відеороликами, що швидко здобувають популярність. Для просування підприємства молочної продукції TikTok може бути корисним наступними способами:

- створення коротких, креативних відеороликів, де продукція демонструється в нестандартних та привабливих способах, може привернути увагу молодій аудиторії;

- TikTok може використовуватися для створення коротких відео, де показується процес виробництва молочної продукції або демонстрація корисних рецептів з її використанням;

- використання популярних хештегів і трендів допоможе привернути увагу до ваших відео серед більш широкої аудиторії;

- виклик до дії або запитання в описі відео можуть стимулювати обговорення і залучення аудиторії;

- співпраця з популярними та впливовими користувачами TikTok (інфлюенсерами) може допомогти розрекламувати продукцію через їхні канали;

- показувати процес виробництва, роботу персоналу, екологічні підходи, історії успіху чи факти, що роблять продукцію унікальною.

Ці елементи можуть створити цікавий контент, який приверне увагу аудиторії до бренду та продукції. Загалом, соціальні медіа є потужним інструментом для взаємодії з аудиторією, підвищення усвідомленості про бренд та збільшення конверсії. Використовуйте їх для підтримки та підсилення фірмового стилю, щоб створити послідовне, впізнаване представлення вашої компанії в онлайн-середовищі.

Участь у виставках та подіях. Створювати оновлені брошури, стенди, рекламні матеріали для участі в виставках, ярмарках або корпоративних заходах.

Наприклад одна з найбільших у світі міжнародних виставок Anuga 2023 відбулась у Німеччині з 7 по 11 жовтня 2023 року. 12 компаній органічного та молочногo секторів представили Україну на міжнародній виставці у німецькому місті Кельн (рис. 3.13). Вона зібрала 140 000 відвідувачів із 200 країн світу та понад 7900 експонентів зі 118 країн світу.



Рис. 3.13 Виставка у Німеччині молочної продукції [60]

Це можливість показати продукти широкій аудиторії. Щоб вона була ефективною, необхідно: створення нових брошур, листівок, стендів, банерів та інших рекламних матеріалів з використанням оновленого фірмового стилю допоможе привернути увагу та підвищити інтерес до вашого стенду або презентації;

Візуально привабливий дизайн із використанням актуальних кольорів і зображень може залучити увагу потенційних клієнтів. Розглядати можливості створення інтерактивних демонстрацій продукції або ігор, що дозволять взаємодіяти з відвідувачами заходу. Підготувати цікаві презентації про продукцію, виступи або демонстрації, що покажуть унікальність та переваги бренду. Організація конкурсів, розіграшів чи навіть безкоштовних пробних зразків продукції можуть стати привабливими пропозиціями для відвідувачів [42, с. 257].

Виставки – чудове місце для спілкування з представниками галузі, знаходження партнерів та розширення бізнес-контактів. Конкурси та розіграші

привертають увагу клієнтів, оскільки це може бути можливість отримати щось безкоштовно або виграти цікавий приз.

Якщо конкурс пов'язаний із використанням або споживанням молочної продукції, це може залучити нових клієнтів і популяризувати товари.

Організація конкурсів створює можливість спілкування між підприємством та клієнтами, підвищуючи лояльність до бренду.

Якщо запускати нову продукцію, розіграші та пробні зразки допоможуть людям випробувати її без ризику і сприятимуть популяризації новинки.

Клієнти, які приймають участь у конкурсах чи отримують пробні зразки, можуть розповісти про продукти своїм друзям і знайомим, що розширить вашу аудиторію.

Пробні зразки можуть допомогти отримати цінні відгуки від споживачів, що важливо для подальшого вдосконалення продукції.

Контент-маркетинг (див. рис. 2.14). Контент-маркетинг – це стратегія створення та поширення цінного, корисного контенту для цільової аудиторії.



Рис. 3.14 Приклади. заходів контент-маркетингу (складено автором на основі[30])

Зокрема, коли йдеться про молочну продукцію, це може включати в себе: блог. Регулярно публікувати статті, які стосуються переваг молочних продуктів для здоров'я, поради щодо правильного харчування, цікаві рецепти та інші корисні матеріали. Створення блогу, де регулярно публікуються статті про переваги молочних продуктів, корисні поради та рецепти, може мати кілька переваг для просування підприємства:

- шляхом надання корисної інформації підприємство стає авторитетом у галузі. Поради та рекомендації допомагають показати, що підприємство експертний погляд на цю тему;

- люди шукають інформацію про здорове харчування та корисні продукти. Блог може відповісти на їхні запитання, привернути їхню увагу та залучити нових читачів;

- розміщення інформації про переваги молочних продуктів сприяє поширенню усвідомленості серед споживачів;

- статті, оптимізовані під ключові слова та питання вашої цільової аудиторії, можуть підняти рейтинг вашого сайту у пошукових системах;

- коли читачі отримують корисну інформацію, вони більш схильні довіряти підприємству, що може перетворити їх у клієнтів.

Загалом, блог створює можливості для побудови співвідношень з аудиторією, надання корисних порад та підвищення свідомості про бренд, що сприяє розвитку підприємства.

Вебінари та онлайн-конференції. Організувати онлайн-заходи, де експерти обговорюватимуть теми, пов'язані з перевагами вживання молочних продуктів, новітніми технологіями виробництва, рекомендаціями споживачам та іншими цікавими аспектами.

Спеціальні розділи на сайті. Створити розділ на веб-сайті, присвячений цікавим статтям, новинам, порадам, дослідженням про молочні продукти та здоров'я.

Е-книги або покрокові посібники. Створити електронні книги або посібники зі збору інформації, рецептів чи порад щодо споживання молочних продуктів. Такий контент допоможе залучити аудиторію, підвищить свідомість про користь молочних продуктів, встановить вас як експерта в галузі та сприятиме розширенню вашої аудиторії [26, с. 27].

Співпраця з впливовими особистостями. Шукати співпраці зі спеціалістами у галузі харчування, кулінарії чи фітнесу для просування продуктів через їхні рекомендації та відгуки. Співпраця з впливовими

особистостями або експертами у галузі може мати значний вплив на просування продукції підприємства.

Є кілька переваг цього заходу. Впливові особистості вже мають свою аудиторію, яка довіряє їхнім рекомендаціям. Їхня підтримка може збільшити довіру до бренду серед їх фанатів і підвищити його авторитет. Впливові особистості зазвичай мають велику кількість підписників у соціальних мережах. Їх співпраця з брендом може привернути увагу та залучити нових клієнтів.

Якщо впливова особистість позитивно оцінить продукцію, це може вплинути на сприйняття нею бренду в цілому, роблячи його більш привабливим для споживачів. Впливові особистості можуть створювати цікавий та відмінний від реклами контент, де вони демонструватимуть використання продукції. Впливові особистості можуть демонструвати, як використовувати продукти в різних сценаріях. Наприклад, як під час сніданку, приготування страв або після тренування. Це покаже аудиторії різні способи використання продуктів.

Через співпрацю із впливовими особистостями, які співзвучні з цінностями бренду, можна передати атмосферу та стиль бренду через їхній контент. Якщо впливова особистість буде активно користуватися продуктами та поділитися своїми позитивними враженнями, це може бути сильним стимулом для аудиторії спробувати продукти.

Впливові особистості можуть надати унікальний погляд на використання продуктів через креативний та цікавий контент, який буде відрізнятися від звичайної реклами. Можна обрати впливових особистостей, які мають аудиторію різних вікових, інтересних та географічних груп [10, с. 235].

Цей захід допомагає спрямувати увагу аудиторії на бренд через позитивні відгуки та рекомендації від впливових особистостей. Як це корисно для підприємства ТОВ «ЧІЗ МІЛК» то всі впливові особистості, мають вказувати на підприємство як доставляє цю продукцію, рекомендувати як надійного постачальника.

Ці заходи допоможуть активізувати просування молочної продукції на ринку, використовуючи оновлений фірмовий стиль як основу для створення унікального та привабливого образу бренду.

Після рекомендованих маркетингових заходів для удосконалення просування підприємства молочної продукції можна зробити наступні висновки. Маркетингові заходи сприяють підвищенню усвідомлення та впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, ефективні маркетингові компанії дозволяють залучити увагу та зацікавленість споживачів до продукції підприємства.

Маркетингові заходи допомагають підвищити конкурентоспроможність на ринку, дозволяючи виділитися серед інших гравців. За допомогою маркетингових заходів можна викликати позитивну реакцію споживачів, підвищити їхню довіру до бренду та стимулювати покупки. Ефективні маркетингові стратегії можуть призвести до збільшення обсягу продажів молочної продукції [40, с. 28].

Загальною метою маркетингових заходів для просування є покращення взаємодії з аудиторією, підвищення свідомості про бренд та збільшення продажів молочної продукції. Це дозволяє підприємству укріпити свою позицію на ринку та залучити більше клієнтів [53, с. 51]

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої у роботі мети та окреслених завдань було отримано наступні результати:

- проаналізовано теоретичні аспекти фірмового стилю та окреслено його зміст, функції та основні елементи, можна сказати що фірмовий стиль є основною складовою брендування будь-якого підприємства. Утворення фірмового стилю полягає у виборі ефективного оформлення продуктів, які зустрічаються клієнтам та партнерам. Дослідження підтверджують, що правильно обраний фірмовий стиль суттєво впливає на вибір покупців стосовно товару або послуги. Фірмовий стиль повинен відображати філософію бренду, щоб викликати у споживачів лише позитивні емоції або спонукати їх порівнювати цю філософію з власним життям;

- розглянуто етапи розроблення фірмового стилю та визначено його цілей та формування. Визначено, що цей процес має кілька етапів: аналіз діяльності підприємства та ринкової стратегії на початку; оцінка ключових конкурентів, партнерів і особливостей сфери бізнесу; на основі зібраної інформації формується концепція; завершальним етапом є обрання одного стилю, створення логотипу та розробка всіх необхідних елементів;

- визначено, що стратегія просування підприємства може допомогти знайти вихід із найскладніших і найнебезпечніших ситуацій. А саме розвиток фірмового стилю - це завжди добре продуманий план. Відомі бренди не створюються, вони робляться і стають відомими завдяки стратегії просування конкретного продукту або іміджу бренду в цілому;

- проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «ЧІЗ МІЛК» на українському ринку молочних продуктів та з'ясовано, що підприємство «ЧІЗ МІЛК» є моно дистриб'ютором підприємства – виробника «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД», яке здійснює реалізацію продукції. Продукцію що реалізує від марки «Вільнянка»: молоко, кефір, сметана, йогурти, масло, десерти. Від марки «Вільнянка»: молоко, кисломолочні продукти, сметана, масло, сири, сиркові маси. Від марки «Jerome, Jerome Cheese»;

- оцінено внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства ТОВ «ВІЛЬНЯНСКИЙ МОЛОКОЗАВОД» та визначено, що найбільш переважним для підприємства на даному етапі розвитку є поєднання стратегії диференціація з деякими елементами стратегії лідерства в зниженні витрат. Підкреслити свою продукцію особливістю, індивідуальністю, зробити її помітною серед продукції конкурентів – це те, що потрібно наразі для отримання привілеїв;

- досліджено особливості використання фірмового стилю ТОВ «Вільнянський молокозавод», та з'ясовано, що підприємство має фірмові кольори та вдалий власний логотип, але відсутність інших елементів, таких як корпоративний сайт, сувенірна продукція, а також рідке ведення сторінок у соціальних мережах, може обмежувати повний потенціал фірмового стилю;

- визначено напрями маркетингових стратегій просування підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод» та виявлено, що при плануванні маркетингових стратегій для ТОВ «Вільнянський молокозавод» варто усвідомити, що майбутні ринкові та конкурентні умови можуть суттєво відрізнятись від сьогодення. Необхідно бути готовим до гнучкого та адаптивного підходу до вибору стратегій;

- розроблено нові елементи фірмового стилю ТОВ «Вільнянський молокозавод» такі як: візитна картка, фірмові бланки, оновлення стрічки в соц.мережі, фірмовий скотч та сувенірна продукція, вони допомагають підвищити узнаваність бренду серед покупців, відображають корпоративний стиль і можуть зміцнювати довіру клієнтів до бренду;

- надано рекомендації по застосуванню маркетингових заходів щодо удосконалення стратегії просування на основі оновленого фірмового стилю. А саме: оновити рекламні компанії, це можуть бути газети, журнали або банери; активувати мережу Тік ток.; брати участь у виставках; розпочати вести блог або вебінари; співпрацювати з впливовими особистостями. Ці заходи допоможуть активізувати просування молочної продукції на ринку, використовуючи оновлений фірмовий стиль як основу для створення унікального та привабливого образу бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб. К.: Знання, 2015. 301 с.
2. Балабуха К.Є., Зеркаль А.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*, 2022. №11 (67). С.145-150. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>(дата звернення 10.10.2023).
3. Балабуха К.Є., Зеркаль А.В. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*, 2023. №1. С.54-59. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551> (дата звернення 15.10.2023).
4. Безрукова Н.В., Тимченко Л.В. Брендінг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*. 2014. №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3625> (дата звернення 16.10.2023).
5. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті : Збірник наукових праць. X : ХДАДМ*, 2010. №1. С. 257-260.
6. Бізюк А., Віткаленко Д. Методика створення корпоративного стилю. *Східно-Європейський журнал передових технологій. Інформаційно-керуючі системи*. 2011. №1/10 (49). С. 31.
7. Брендінг: опорний конспект лекцій. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. URL: <http://library.tneu.edu.ua/images/stories/NMKD/літб/Брендінг2019/>(дата звернення 06.10.2023).
8. Брусило Д., Гладких І. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. *Рейковий рухомий склад*. 2018. №16. С. 23.
9. Васильєва О.С., Пашкевич К.Л., Васильєва І.В., Гричанюк О.В., Калун О.Ю. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. *Art and design*. 2020. №4(12). С. 70-80.

10. Голомб В.В., Зеркаль А.В. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки. *Фаховий науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки», 2021. Випуск №12, С. 15-22.

11. Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірі*. 2019. № 11. URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c7953e4a2.pdf#page=42 (дата звернення 08.10.2023).

12. Зеркаль А.В. Особливості маркетингової діяльності банківських установ. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. С. 116.

13. Зеркаль А.В. Корпоративна культура та комерційна свідомість персоналу – інноваційні напрями розвитку підприємств : монографія. Tallinn: Teadmus OÜ, 2022, 346 с. URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/9491/1/M_Zerkal.pdf (дата звернення 20.10.2023).

14. Зеркаль А.В. Стан корпоративної культури галузі машинобудування *Економіка промисловості*. 2011. №2-3. С.229-234. URL: http://www.econindustry.org/arhiv/html/2011/st_54_32.pdf (дата звернення 22.10.2023).

15. Зеркаль А.В. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу та його вплив на діяльність підприємств. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : збірник тез та доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції, 16-18 грудня 2021р. Хмельницький*, 2021. С. 43-46.

16. Зеркаль, А.В. Формування стратегії цифрового маркетингу підприємств в умовах воєнних конфліктів. *Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування та забезпечення: збірник тез, 25-26 травня 2023 р. Запоріжжя*, 2023. С.322-325. URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/9943/1/Collection_of_abstracts.pdf#page=322 (дата звернення 18.10.2023).

17. Зеркаль А.В. Формування стратегії цифрового маркетингу підприємств в умовах воєнних конфліктів. *Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування та забезпечення: збірник тез, 25-26 травня 2023 р. Запоріжжя, 2023. С.322-325. URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/9943/1/Collection_of_abstracts.pdf#page=3 22 (дата звернення 25.10.2023).*

18. Ільчишина М.С. Актуальні проблеми формування фірмового стилю підприємств. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення: матеріали міжнар. наук.- практ. конф., м. Тернопіль, 19- 20 трав. 2020 р. Тернопіль, 2020. С. 128-129.*

19. Ільчишина М.С. Роль фірмового стилю в формуванні іміджу та пізнаваності підприємства. *Сучасні управлінські та соціально-економічні аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання в умовах трансформації публічного управління: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 5 лист. 2020 р. Одеса, 2020. С. 278-280.*

20. Kotler Philip. Marketing from A to Z: 80 concepts every manager should know; Per. from English 10th ed. M.: Alpina Publisher, 2019. 211 p.

21. Костюк Г.В. Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014. №1. С. 176-181.

22. Ковшова І.О., Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Бізнес навігатор*. 2018. №3-2 (46). С. 7-11. 2020. С.138-143. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES> (дата звернення 10.11.2023).

23. Ковальов А.В., Шиян А.О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. №2 (1). URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf> (дата звернення 05.10.2023).

24. Летуновська Н.Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Сумський державний університет, 2021. 259 с.

25. 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 ТанDEM, 2023. 256 с.

26. Ляшук О.А, Зимбалеvська Ю.В. Західний та східний підходи брендингу. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (Київ, 18-19 квітня 2019 р.)*. Київ, 2019. С. 352-353.

27. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2015. №1/6. С. 18-22. URL: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384> (дата звернення 01.11.2023).

28. Мудра В.М. Розвиток дизайну фірмового стилю у сучасному дизайні та його роль у підготовці дизайнерів. *Вісник КНУТД*, 2010. №5. С.127-129.

29. Офіційний сайт маркетингової компанії Banda Agency. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/> (дата звернення 05.11.2023).

30. Офіційна сторінка ТОВ «Вільняньський молокозавод» в мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/vmolokozavod/> (дата звернення 12.11.2023).

31. Офіційна сторінка ТОВ «Вільняньський молокозавод» в мережі Facebook. URL: https://www.facebook.com/volnmolokozavod/?locale=ru_RU (дата звернення 12.11.2023).

32. Онлайн-платформа графічного дизайну, яка використовується для створення графіки та презентацій для соціальних мереж. URL: <https://www.canva.com> (дата звернення 25.11.2023).

33. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.

34. Петрова І.Л., Лойко Є.М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №1(65). URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/486/513> (дата звернення 29.10.2023).

35. Примак Т.О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу. *Маркетинг в Україні*. 2014. №1. С. 15-19.

36. Примак Т.О. Оцінка ефективності маркетингових комунікативних кампаній. *Маркетинг в Україні*. 2015. №5. С. 36-39.

37. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. №11 (75). С. 142-145. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32> (дата звернення 11.10.2023).

38. Про підприємництво: Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХІІ. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг. База даних «Законодавство України». ВР України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення 12.10.2023).

39. Реклама в інтернеті: що це таке, її види, приклади та особливості інтернет-реклами – Wezom. ІТ-компанія полного цикла разработки программных продуктов WEZOM. Киев, Украина. URL: <http://surl.li/mbatx> (дата звернення 13.10.2023).

40. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, №1. С. 107-119. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292> (дата звернення 11.11.2023).

41. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємство. *Вісник КНТЕУ*. 2015. №5. С. 27-38. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/05/4.pdf> (дата звернення 17.11.2023).

42. Сайт повне досьє на кожну компанію України. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41047696/ (дата звернення 15.10.2023).

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

44. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. А.В. Софієнко., В.В. Шукліна, Р.М. Набока. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 179 с.

45. Теоретичні засоби маркетингу та його управління: Навчальний посібник. В.І. Франчук, Херсон: Книжкове видавництво, 2020. 255 с.

46. Тарасова К.І. Територіальний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності сільських територій. *Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 23-24 вересня 2022 р.) Одеський національний економічний університет*. Одеса: ОНЕУ, 2022. С. 282-284.

47. Філіна О. В. Визначення показників ефективності і використання соціальних мереж підприємствами. *Економіка та управління підприємствами*. Том 31 (70). №7. 2020. URL: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_4/31_70_4_2/6.pdf (дата звернення 10.11.2023).

48. Хрупович С.Є. Іваченко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. С.138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf) (дата звернення 09.11.2023).

49. Aswani, R., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2017). Detection of spammers in twitter marketing: a hybrid approach using social media analytics and bio inspired computing. *Information Systems Frontiers*. URL: <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9805-8> (дата звернення 10.11.2023).

50. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. *Business know-how*. URL: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.html> (дата звернення 13.11.2023).

51. Chunikhina, T., Sinko, A., Klimovych, O., Saiensus, M., Siryk, R. Communication strategies of internet marketing of trading enterprises | estratégias de

comunicação de marketing na internet de empresas comerciais Journal of Law and Sustainable Development, 2023, 1(3), e0820 OI: <https://doi.org/10.55908/sdgs.v1i3.820> (дата звернення 20.11.2023).

52. Consumer behaviour in the digital age. Λιζάρδου Ε. Academia.edu - Share research. URL: <http://surl.li/mbaua> (дата звернення 23.11.2023).

53. Dubovyk T., Buchatska I., Zerkal A., Lebedchenko V. Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine/ International Journal of Computer Science and Network Security. 2022.Vol. 22, No. 7. P. 206-212 URL: http://paper.ijcsns.org/07_book/202207/20220725.pdf (дата звернення 29.11.2023).

54. Houston C. 2016 Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing. URL: <https://www.godelta.com/blog/2016-promotional-product-trends> (дата звернення 28.10.2023).

55. Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y.K., & Nerur, S. (2017). Advances in social media research: past, present and future. Information Systems Frontiers. URL: <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y> (дата звернення 18.11.2023).

56. Liu J., Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional Elements of Chinese Culture in Logo Design. International Circular of Graphic Education and Research. 2018. Is. 11. P. 66-75.

57. Liashuk, N., Kapral, O., Lyfar, V., Zerkal, A., & Burdyak, O. (2023). Social Networks as a Tool of Marketing Communications. Khazar Journal of Humanities and Social Sciences, 26(3), 28-38. URL: <https://ejournal.khazar.org/index.php/kjhss/article/view/88> (дата звернення 25.10.2023).

58. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion. Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html> (дата звернення 05.11.2023).

59. Naumenko, M., Valiavska, N., Nikitiuk, V., Saiensus, M., Saliuk, A. Optimization model of the enterprise logistics system using information technologies International Journal of Management, 2020, 11(5), pp. 54-64 DOI:

10.34218/IJM.11.5.2020.006 URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3628982 (дата звернення 10.11.2023).

60. Newman D. The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2016. URL: http://www.forbes.com/sites/daniel_newman/2015/11/03/thetop-10-marketing-trends-that-will-define-2016 (дата звернення 29.10.2023).

61. Providing the corporate security strategy in the management system of the enterprise / Shyra T., Shtyrov O., Korchynskyy I., Zerkal A., Skoryk H. // Business: Theory and Practice. Vilnius, October. 2020. №21(2). P. 737-745. URL: <https://journals.vilniustech.lt/index.php/BTP/article/view/12975/10198> (дата звернення 01.11.2023).

62. Theoretical bases of improvement of mechanisms of management of the personnel of the enterprise. Verbivska L., Kobelia Z., Verhun A., Zerkal A., Vikhtiuk A. *AD ALTA Journal of Interdisciplinary Research* . 2022. P.107-110 URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20379/1/A_20.pdf (дата звернення 17.11.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Продукція для реалізації ТОВ «ЧІЗ МІЛК»*

Найменування продукції	Жир. %	Вага, од.,кг
ВІЛЬНЯНКА		
МОЛОКО		
п/э Молоко ДСТУ 2661:2010	1,5	0,91
п/э Молоко ДСТУ 2661:2010	2,5	0,91
п/э Молоко ДСТУ 2661:2010	2,6	0,5
п/э Молоко ДСТУ 2661:2010	3,5	0,91
КИСЛОМОЛОЧНІ ПРОДУКТИ		
п/э Кефір ТУ У 30636351.002-2000	2,5	0,91
п/э Кефір ТУ У 30636351.002-2000	2,5	0,5
стакан полімерний Кефір ТУ У 30636351.002-2000	2,5	0,2
п/э Сметана ДСТУ 4418:2005	15	0,4
п/э Сметана ДСТУ 4418:2005	20	0,4
стакан полімерний Сметана ДСТУ 4418:2005	15	0,2
п/э Йогурт ДСТУ 4343:2004	1,5	0,4
п/э Йогурт з наповнювачем «Полуничний» ДСТУ 4343:2004	1,5	0,4
п/э Йогурт з наповнювачем «Абрикосовий» ДСТУ 4343:2004	1,5	0,4
МАСЛО		
моноліт Масло «Екстра» ДСТУ 4399:2005	82,5	-
моноліт ТМ Масло «Селянське» ДСТУ 4399:2005 (гост)	72,5	-
пергамент Масло «Селянське» ДСТУ 4399:2005 (вагове)	72,5	0,4
батон Масло «Селянське» ДСТУ 4399:2005	72,5	0,3
батон Масло «Екстра» ДСТУ 4399:2005	82,5	0,3
фольга Масло «Селянське» ДСТУ 4399:2005	72,5	0,2
фольга Масло «Екстра» ДСТУ 4399:2005	82,5	0,2
ДЕСЕРТИ		
відро 0,350 ТМ «Jerome» Десерт солодкий сирний з джемом полуниці	10,5	0,35
відро 0,350 ТМ «Jerome» Десерт солодкий сирний з джемом малини	10,5	0,35

Продовження табл. А.1

відро 0,350 ТМ «Jerome» Десерт солодкий сирний з джемом абрикос	10,5	0,35
відро 0,350 ТМ «Jerome» Десерт солодкий сирний з джемом ківі	10,5	0,35
відро 0,35кг, ТМ «Jerome» Десерт сирний шоколадний термізований зі смаком брауні	2,5	0,35
ВІЛЬНЯНОЧКА		
МОЛОКО		
бутель п/э Молоко ДСТУ 2661:2010	2,5	-
КИСЛОМОЛОЧНІ ПРОДУКТИ		
відро 5кг ТМ «Вільняночка» Сметана	15	-
відро 5кг ТМ «Вільняночка» Сметана	20	-
відро 5кг ТМ «Вільняночка» Сметанний продукт	15	-
відро 5кг ТМ «Вільняночка» Сметанний продукт	20	-
відро 3кг ТМ «Вільняночка» Сметанний продукт	15	-
відро 3кг ТМ «Вільняночка» Сметанний продукт	20	-
п/е ТМ «Вільняночка» Сметанний продукт «Сметанка Фермерська»	15	0,4
п/е ТМ «Вільняночка» Сметанний продукт «Сметанка Фермерська»	20	0,4
МАСЛО		
моноліт ТМ "Вільняночка Масло «Селянське» ДСТУ 4399:2005	72,5	-
Масло «Твій День»	72,5	-
моноліт ТМ «Вільняночка» Спред «Фермерка» ДСТУ 4445:2005	72,5	-
батон ТМ «Вільняночка» Масло «Екстра» ДСТУ 4399:2005	82,5	0,5
батон ТМ «Вільняночка» Масло «Селянське» ДСТУ 4399:2005	72,5	0,5
батон ТМ «Вільняночка» Масло «Екстра» ДСТУ 4399:2005	82,5	0,3
батон ТМ «Вільняночка» Масло «Селянське» ДСТУ 4399:2005	72,5	0,3
фольга ТМ «Вільняночка» Масло «Екстра» ДСТУ 4399:2005	82,5	0,2
фольга ТМ «Вільняночка» Масло «Селянське» ДСТУ 4399:2005	72,5	0,2
фольга Масло «Твій День»	72,5	0,2
СИР КИСЛОМОЛОЧНИЙ, СИРКОВІ МАСИ		
картон+п/э ТМ «Вільняночка» Сир кисломолочний вагов.	0,0	-
картон+п/э ТМ «Вільняночка» Сир кисломолочний вагов.	5,0	-
картон+п/э ТМ «Вільняночка» Сир кисломолочний вагов.	9,0	-
картон+п/э ТМ «Вільняночка» Продукт молоковмісний сирний, вагов. (Фермерський)	18,0	-

эколін ТМ «Вільняночка» Сир кисломолочний	0,0	0,2
эколін ТМ «Вільняночка» Сир кисломолочний	5,0	0,2
відро 0,350 ТМ «Jerome» Десерт солодкий сирний з джемом абрикос	10,5	0,35
відро 0,350 ТМ «Jerome» Десерт солодкий сирний з джемом ківі	10,5	0,35
відро 0,35кг, ТМ «Jerome» Десерт сирний шоколадний термізований зі смаком брауні	2,5	0,35
эколін ТМ «Вільняночка» Сир кисломолочний	0,0	0,2
эколін ТМ «Вільняночка» Сир кисломолочний	5,0	0,2
гофроящик+п/е 5кг Сиркова маса (родзинки)	5,0	-
гофроящик+п/е 5кг Сиркова маса (курага, чорнослив)	5,0	-
гофроящик+п/е ТМ «Вільняночка» Сиркова маса з ваніліном (для кондитерів)	23,0	5
эколін ТМ «Вільняночка» Сирок сирний солодкий (родзинки, ванілін)	23,0	0,1
СИРИ		
вакуумна плівка ТМ «Jerome Cheese» Сир копчений (кульки), шт	45,5	0,19
вакуумна плівка ТМ «Jerome Cheese» Продукт молоковмісний сирний «Моцарелла» (брус), шт.,	45,5	1,0
вакуумна плівка ТМ «Вільняночка» Продукт молоковмісний сирний «Моцарелла» (круг), шт.,	45,5	0,5
пакет полімерний Продукт молоковмісний сирний «Моцарелла» (терта), шт.,	45,5	-
відро ТМ «Jerome Cheese» Продукт молоковмісний сирний «Моцарелла» Максі в розсолі, чиста вага продукту 1,105 кг, шт	45,5	-
відро ТМ «Jerome Cheese» Продукт молоковмісний сирний «Моцарелла» Максі в розсолі, чиста вага продукту 0,510 кг, шт	45,5	-
відро ТМ «Jerome Cheese» Продукт молоковмісний сирний «Моцарелла» Максі в розсолі, чиста вага продукту 0,170 кг, шт	45,5	1,5
відро ТМ «Jerome Cheese» Продукт молоковмісний сирний «Моцарелла» міні в розсолі, чиста вага продукту 1,5 кг, шт	45,5	0,6

відро ТМ «Jerome Cheese» Продукт молоковмісний сирний «Моцарелла» міні в розсолі, чиста вага продукту 0,2 кг, шт	45,5	0,15
вакуумна плівка ТМ «Jerome Cheese» Сир Моцарелла з прованськими травами, шт	45,5	1,0
вакуумна плівка ТМ «Jerome Cheese» Сир «Моцарелла» міні-палички копчені, фасований на вагу	45,5	0,15
вакуумна плівка ТМ «Jerome Cheese» Сир «Моцарелла» міні-палички копчені, шт	45,5	1,0
вакуумна плівка ТМ «Jerome Cheese» Сир «Моцарелла» міні-палички, фасований на вагу	45,5	0,15
вакуумна плівка ТМ «Jerome Cheese» Сир «Моцарелла» міні-палички, шт	45,5	1,0
гофроящик+п/е Сир м'який «Здоров'я», ваговий	40,0	0,3
вакуумна плівка Сир м'який «Здоров'я», фасований на вагу	40,0	0,35
гофроящик+п/е Сир м'який розсільний «Бринза», ваговий	40,0	-
Відро п/е Сир м'який розсільний «Бринза» у розсолі, ваговий	40,0	-
вакуумна плівка Сир м'який розсільний «Бринза», фасований на вагу	40,0	-
відро 0,350 ТМ «Jerome Cheese» кг Продукт молоковмісний сирний плавлений "ЯНТАР"	55	0,35
Продукт молоковмісний сирний плавлений «ЯНТАР», ваговий	55,0	-
контейнер Продукт молоковмісний сирний пастеризований «ФЕТТАЛІНІ»	55,0	-
фольга Сир плавлений ТМ «Плавич» «Дружба»	45,0	0,09
фольга Сир плавлений ТМ «Плавич» «Голландський»	45,0	0,09
фольга Сир плавлений ТМ «Плавич» «Вершковий»	45,0	0,09

*складено автором на основі [56; 57]

Додаток Б

Сертифікат з всеукраїнської конференції

