

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

Оптимізація використання інструментів маркетингових комунікацій для
підвищення ефективності просування продукції ТМ «Добряна»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи:

Летуновська Н.

Студент:

Кадуріна С.В.

Група:

МК-61

Суми 2020

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 57 сторінок тексту, 3 розділів, 2 таблиць, 39 рисунків та списку з 52 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає в необхідності розробки на підприємствах ефективного комплексу маркетингових комунікацій для взаємодії зі споживачами, партнерами, персоналом та іншими аудиторіями для отримання своєї вигоди.

Метою бакалаврського дослідження є оптимізація використання інструментів маркетингових комунікацій для підвищення ефективності просування продукції ТМ «Добряна».

Завдання роботи: дослідити поняття «маркетингова комунікація» у діяльності сучасних підприємств; проаналізувати ринок та основних виробників молочної продукції України; дослідити, які саме комунікаційні інструменти застосовуються на ринку для просування молочної продукції; охарактеризувати Філію «Сумський молочний завод»; розглянути маркетингове середовище досліджуваного підприємства; проаналізувати маркетингову комунікаційну політику; запропонувати напрями вдосконалення комунікаційних інструментів; оцінити ефективність запропонованих заходів з удосконалення.

Об'єктом дослідження обрано Філію «Сумський молочний завод» ДП «Аромат». *Предметом* дослідження є маркетингові комунікації підприємства як чинник підвищення ефективності просування продукції ТМ «Добряна». *Методи дослідження:* аналіз та синтез, спостереження, порівняння, узагальнення та класифікації, бібліометричний аналіз із застосуванням сучасного програмного забезпечення.

Наукова новизна роботи полягає у авторській системі маркетингових комунікацій вітчизняного підприємства та рекомендації з впровадження на підприємстві розробленого комплексу маркетингових комунікацій.

Практична значущість роботи. Практичні результати роботи можуть бути використані для підвищення ефективності роботи відділу збуту підприємства молочної галузі.

У першому розділі зосереджено увагу на теоретико-методологічних аспектах комунікацій, зокрема досліджено поняття «маркетингова комунікація» у діяльності сучасних підприємств, проаналізовано ринок, основних виробників та комунікаційні інструменти для просування молочної продукції в Україні.

У другому розділі розглянуто маркетингову комунікаційну діяльність «Сумського молочного заводу», охарактеризовано досліджуване підприємство та його маркетингове середовище.

У третьому розділі безпосередньо запропоновано заходи з удосконалення комунікаційних інструментів та оцінено ефективність їх впровадження.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ, ПРИБУТОК, ПРОСУВАННЯ, БРЕНД, РЕКЛАМА.

ABSTRACT

The bachelor's thesis consists of 57 pages of text, 3 sections, 2 tables, 39 figures, and a list of 52 sources used.

The *relevance* of the topic of the work lies in need to develop in enterprises a useful set of marketing communications for interaction with consumers, partners, staff, and other audiences for their benefit.

The *purpose* of the bachelor's study is to optimize the use of marketing communications tools to increase the efficiency of the promotion of products of TM “Dobryana”.

Tasks: to explore the concept of "marketing communication" in the activities of modern enterprises; to analyze the market and significant producers of dairy products in Ukraine; to investigate which communication tools are used on the market to promote dairy products; to characterize the Branch “Sumy Dairy Plant”; consider the marketing environment of the researched enterprise; analyze marketing communication policy; suggest ways to improve communication tools; evaluate the effectiveness of the proposed improvement measures.

The *object* of the research is the Branch “Sumy Dairy Plant” of Aromat SE. The *subject* of the study is marketing communications of the enterprise as a factor in improving the efficiency of promotion of TM “Dobryana”. *Research methods*: analysis and synthesis, observation, comparison, generalization and classification, bibliometric analysis using modern software.

The *scientific novelty* of the work lies in the author's system of marketing communications of the domestic enterprise and recommendations for the implementation of the developed complex of marketing communications at the enterprise.

The *practical significance* of the work. The practical results of the work can be used to increase the efficiency of the sales department of the dairy industry.

The first section focuses on the theoretical and methodological aspects of communications, in particular, the concept of “marketing communication” in the activities of modern enterprises, analyzes the market, major manufacturers, and communication tools for the promotion of dairy products in Ukraine.

In the second section, the marketing communication activity of “Sumy Dairy Plant” is considered. The researched enterprise and its marketing environment are characterized.

The third section directly proposes measures to improve communication tools and evaluates the effectiveness of their implementation.

Key words: MARKETING COMMUNICATIONS, EFFICIENCY, PROFIT, PROMOTION, BRAND, ADVERTISING.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить 57 сторінок тексту, 3 розділи, 2 таблиці, 39 рисунків, використано 52 джерела літератури.

Об'єкт дослідження – Філія «Сумський молочний завод» ДП «Аромат».

Мета роботи – оптимізація використання інструментів маркетингових комунікацій для підвищення ефективності просування продукції ТМ «Добряна».

Методи дослідження: аналіз та синтез, спостереження, порівняння, узагальнення та класифікації, бібліометричний аналіз із застосуванням сучасного програмного забезпечення.

У розділі 1 «Теоретико-методологічні аспекти комунікацій на ринку молочних продуктів України» зосереджено увагу на теоретико-методологічних аспектах комунікацій, зокрема досліджено поняття «маркетингова комунікація» у діяльності сучасних підприємств, проаналізовано ринок, основних виробників та комунікаційні інструменти для просування молочної продукції в Україні.

У розділі 2 «Аналіз маркетингової комунікаційної програми молочної продукції «Добряна» розглянуто маркетингову комунікаційну діяльність «Сумського молочного заводу», охарактеризовано досліджуване підприємство та його маркетингове середовище.

У розділі 3 «Розроблення заходів з удосконалення комунікаційної діяльності підприємства» безпосередньо запропоновано заходи з удосконалення комунікаційних інструментів та оцінено ефективність їх впровадження.

Результати, отримані в роботі, містять практичну значущість та можуть бути використані іншими підприємствами молочної галузі.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ, ПРИБУТОК, ПРОСУВАННЯ, БРЕНД, РЕКЛАМА.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ УКРАЇНИ	9
1.1 Дослідження поняття «маркетингова комунікація» у діяльності сучасних підприємств.....	9
1.2 Аналіз ринку та основних виробників молочної продукції	11
1.3 Маркетингові інструменти для просування молочної продукції в Україні....	16
2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПРОГРАМИ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ «ДОБРЯНА»	21
2.1 Характеристика Філії «Сумський молочний завод»	21
2.2 Аналіз маркетингового середовища досліджуваного заводу	26
2.3 Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства.....	30
3. РОЗРОБЛЕННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	36
3.1 Напрями вдосконалення комунікаційних інструментів	36
3.2 Оцінювання ефективності пропонованих заходів з удосконалення комунікаційної політики компанії	42
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах ринкової економіки з існуванням невизначеності, конкурентної боротьби, низького рівня доходів населення, підприємства будь-якої галузі відводять велику роль комунікаційній політиці. Адже, комплекс маркетингових комунікацій визначає взаємодію зі споживачами, партнерами, персоналом, тим самим забезпечуючи ефективність діяльності підприємства та його розвиток. Комунікація забезпечує зворотній зв'язок, дає можливість вирішувати конфлікти, делегувати повноваження, вести переговори та «знати» чого саме бажають клієнти і задовольняти їх справжні потреби. Сучасність характеризується розвитком нових комунікаційних технологій, різноманітністю комунікаційних процесів, що вимагає від майбутніх фахівців готовності до непередбачуваних ситуацій, критичного мислення, креативності, уваги, вміння зацікавити і переконати, тим паче в управлінні.

Поняття маркетингових комунікацій широко досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені: Ф. Котлер [1], К. Келлер, Д. Аакер [2], Дж. Бернет [3], О. Зозульов [4], Т. Діброва [5], Ф. Євдокимов та В. Гавва [6], Г. Почепцова [7], Т. Примак [8]. Так, вчені Ф. Котлер, К.Л. Келлер досліджували загальносвітовий комунікаційний ринок. Ф.І. Євдокимов та В.М. Гавва вважали, що метою комунікаційних заходів є допомога покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується. Тому висвітлені підходи до використання маркетингових комунікацій не мають практичних рекомендацій для їх застосування в умовах сучасного бізнес-середовища та потребують більш детального дослідження.

Для аналізу в роботі було використано методи та методологію наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних учених з праць [28-52].

Метою роботи є оптимізація використання інструментів маркетингових комунікацій для підвищення ефективності просування продукції ТМ «Добряна».

Виходячи з мети роботи, можна сформулювати наступні завдання:

- 1) дослідити поняття «маркетингова комунікація» у діяльності сучасних підприємств;
- 2) проаналізувати ринок та основних виробників молочної продукції України;
- 3) дослідити, які саме комунікаційні інструменти застосовуються на ринку для просування молочної продукції;
- 4) охарактеризувати філію «Сумський молочний завод»;
- 5) розглянути маркетингове середовище досліджуваного підприємства;
- 6) проаналізувати маркетингову комунікаційну політику;
- 7) запропонувати напрями вдосконалення комунікаційних інструментів;
- 8) оцінити ефективність пропонованих заходів з удосконалення.

Об'єктом дослідження обрано Філію «Сумський молочний завод» ДП «Аромат».

Предметом дослідження є маркетингові комунікації підприємства як чинник підвищення ефективності просування продукції ТМ «Добряна».

У процесі дослідження використано такі *методи*: аналіз та синтез, спостереження, порівняння, узагальнення та класифікації. Крім того, для аналізу наукових джерел з тематики роботи використаний бібліометричний аналіз із застосуванням сучасного програмного забезпечення.

Наукова новизна роботи полягає у авторській системі маркетингових комунікацій вітчизняного підприємства та рекомендації з впровадження на підприємстві розробленого комплексу маркетингових комунікацій.

Практична значущість роботи. Практичні результати роботи можуть бути використані для підвищення ефективності роботи відділу збуту підприємства молочної галузі.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. У першому розділі зосереджено увагу на теоретико-методологічних аспектах комунікацій, зокрема досліджено поняття «маркетингова комунікація» у діяльності сучасних підприємств, проаналізовано

ринок, основних виробників та комунікаційні інструменти для просування молочної продукції в Україні. У другому розділі розглянуто маркетингову комунікаційну діяльність «Сумського молочного заводу», охарактеризовано досліджуване підприємство та його маркетингове середовище. У третьому розділі безпосередньо запропоновано заходи з удосконалення комунікаційних інструментів та оцінено ефективність їх впровадження.

Інформаційною базою дослідження слугували матеріали праць українських і зарубіжних науковців, інформація державних органів статистики, звітно-статистичні дані досліджуваного підприємства, аналітичні публікації в науковій і спеціалізованій літературі, а також матеріали спостережень.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ УКРАЇНИ

1.1 Дослідження поняття «маркетингова комунікація» у діяльності сучасних підприємств

Ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств є маркетингові комунікації, які здійснюють інформаційний вплив на цільову аудиторію. Дослідження праць науковців у сфері маркетингових комунікацій досить глибокі та конструктивні. Для бібліометричного аналізу поняття «маркетингова комунікація» у наукових статтях використано бібліографічну базу даних Scopus з використанням інструменту VOSviewer. Проведений аналіз показав наявність семи основних кластерів досліджень науковців, які активно вивчали аспекти маркетингових комунікацій. Найбільш активно це питання досліджувалося вченими з Великобританії та США (що загалом характерно для великої кількості сфер досліджень) [9]. Істотних закономірностей співавторства за країнами авторів не спостерігаємо. Серед інших країн-лідерів - Австралія, Іспанія, Індія, Чехія (рис. 1.1).

Аналіз джерел вчених з різних країн у середовищі бібліографічної бази Scopus свідчить, що найбільш поширеним у пошуку є словосполучення «marketing communication» (з англ. – маркетингова комунікація), адже має найбільший діаметр кола [10].

Також популярними кластерами ключових слів є (рис. 1.2):

- червоного кольору, який показує, що вчені пишуть про маркетингові комунікації при аналізі бранда, різних аспектів формування іміджу;
- синього кольору – праці про соціальні медіа та використання у цій сфері маркетингових комунікацій;

- зеленого кольору – маркетингові комунікації як елемент маркетинг-міксу.

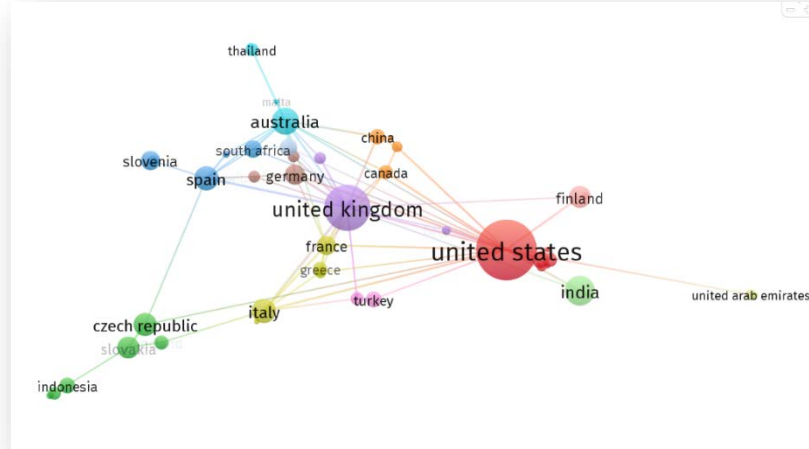


Рисунок 1.1 – Бібліометричний аналіз наукових праць за національною приналежністю авторів

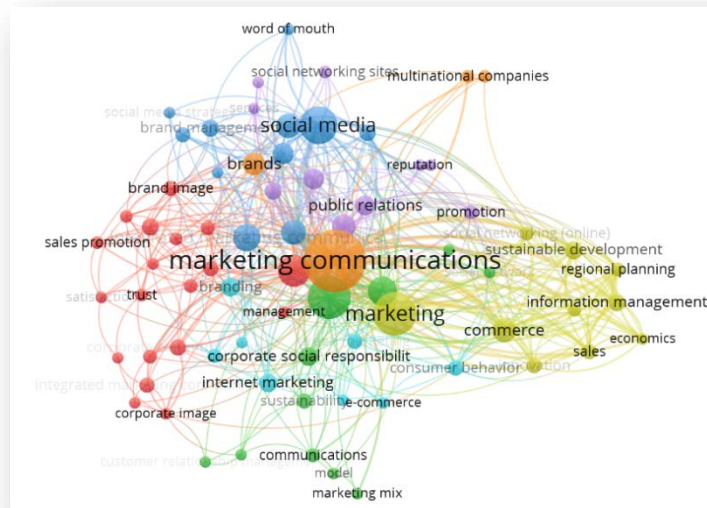


Рисунок 1.2 – Дослідження поняття «маркетингова комунікація» за ключовими словами

Отже, з виконаного бібліометричного аналізу поняття «маркетингова комунікація» за допомогою інструменту VOSviewer та бази даних Scopus, можна побачити, що поняття досить часто зустрічається у документах вчених

Великобританії та США, разом з поняттями брэнда, іміджу, соціальні медіа, маркетинг-мікс, піар, просування і т.д.

1.2 Аналіз ринку та основних виробників молочної продукції

Молочна продукція на сьогодні є найважливішим елементом нашого щоденного харчування. Але на ринку молочної продукції з кожним роком спостерігається скорочення поголів'я великої рогатої худоби (рис. 1.3 за даними Державної служби статистики України), хоча попит на молочну продукцію навпаки зростає і покупці все ретельніше обирають молочну продукцію, не довіряючи малознайомим виробникам, адже все частіше якість продуктів не відповідає ціні та своїм характеристикам. Відомо, що 73 % збору молока відбувається від населення, а 27 % з ферм, саме тому зменшення надоїв в домогосподарствах і привело до зменшення загального виробництва молока [11].

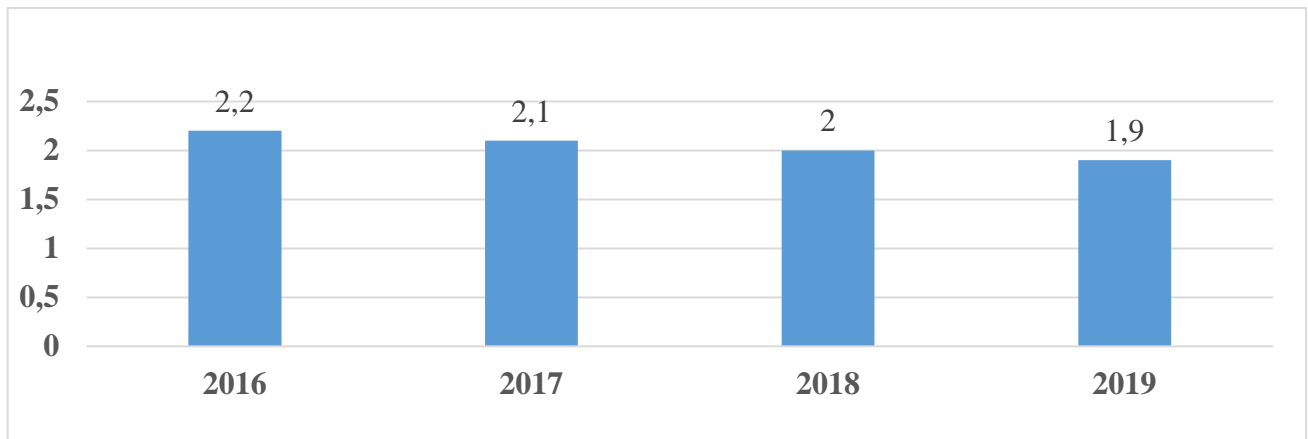


Рисунок 1.3 – Динаміка поголів'я корів в Україні у 2016-2019 рр., млн голів [12]

Українська галузь молочної продукції активно переходить на більш високий рівень якості свої продуктів, адже в липні 2018 року прийняли новий стандарт ДСТУ 3662: 2015 «Молоко-сировина коров'яча. Технічні умови», згідно якого молоко поділяється лише на три сорти: "екстра", "вищий" і "перший", але для

модернізації фермерських виробництв було залишено "другий" сорт до 1 січня 2020 року [13].

Також серйозний виклик став для виробників і завдяки поширенню модних тенденцій здорового харчування – всі починають споживати рослинне молоко, замість молочного, обирають еко-продукти. Тому виробники мають пристосуватися до нових умов і тенденцій для розвитку галузі та процвітання ринку. У 2018 році спостерігається невелике зростання імпорту молочної продукції в порівнянні з 2017 роком. Щодо експорту, то Україна займає 18-е місце з експорту молочної продукції в світі. Нині ціна української "молочки" на 16% нижча за світову, що дає конкурентну перевагу на світовому ринку. Українська агропродукція експортується в 190 країн світу.

На вітчизняному ринку молочної продукції спостерігається зростання обсягів виробництва незбираного молока та експортних продуктів (суха сироватка, казеїн); виробництво масла, сухого молока навпаки зменшилося в 2018 році порівняно з 2017. Обсяги виробництва кефіру, сметани та інших квашених молочних продуктів за 11 місяців зросли на 2,6% - до 233,3 тис. тон., йогуртів на 8,8 % - 106,22 тис. тон. Також зросли обсяги виробництва дитячого харчування: молоко та вершки на 15,7% (18,4 тис. тон), дитячий сир на 11,7 % (5,7 тис. тон). Обсяги згущеного молока зменшилися аж на 16,6 % (35,3 тис. тон). Виробництво твердого сиру за рік майже не змінилось – збільшилось лише на 0,6 % (80,1 тис. тон), плавлених сирків зросло на 7 % - до 23,4 тис. тон. Експерти запевняють, що імпорт сирів буде збільшуватися, якщо не станеться девальвація національної валюти.

За даними Асоціації виробників молока, за останній рік молочні продукти в українських магазинах подорожчали на 5-15 %, хоча на світовому ринку йде тенденція до зниження цін. Ринок демонструє стабільний приріст в грошовому еквіваленті (рис. 1.4).

На ринку присутній значний рівень конкуренції, адже велика кількість його учасників (рис. 1.5). Лише великих гравців ринку налічується близько 10-15, вже не кажучи про сотні дрібних виробників.

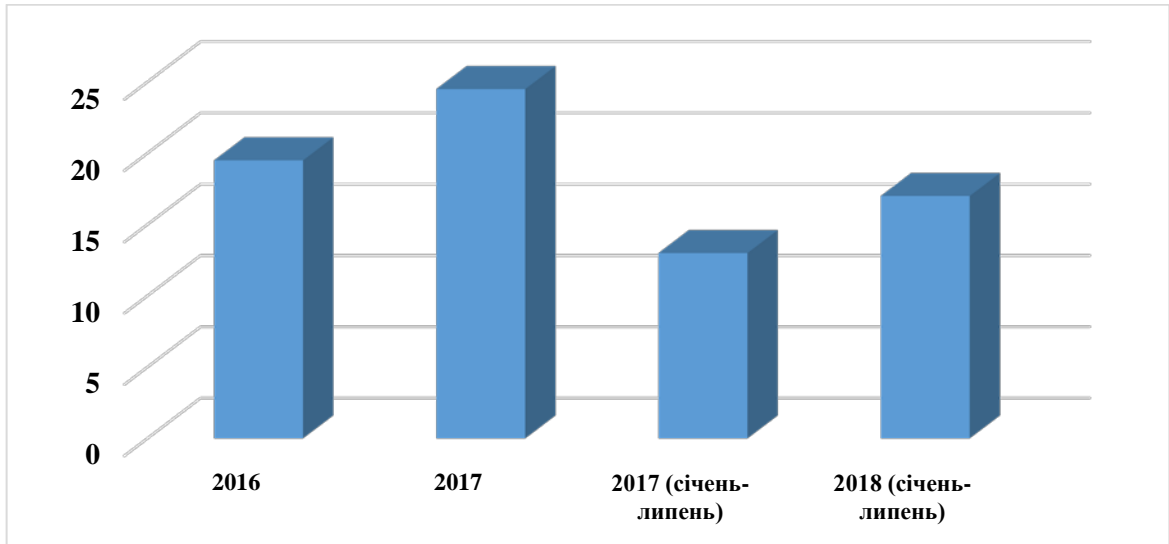


Рисунок 1.4 – Продажі категорії «молочні вироби» у торгових мережах України за 2016-2018 рр., млн грн (побудовано за даними [14])

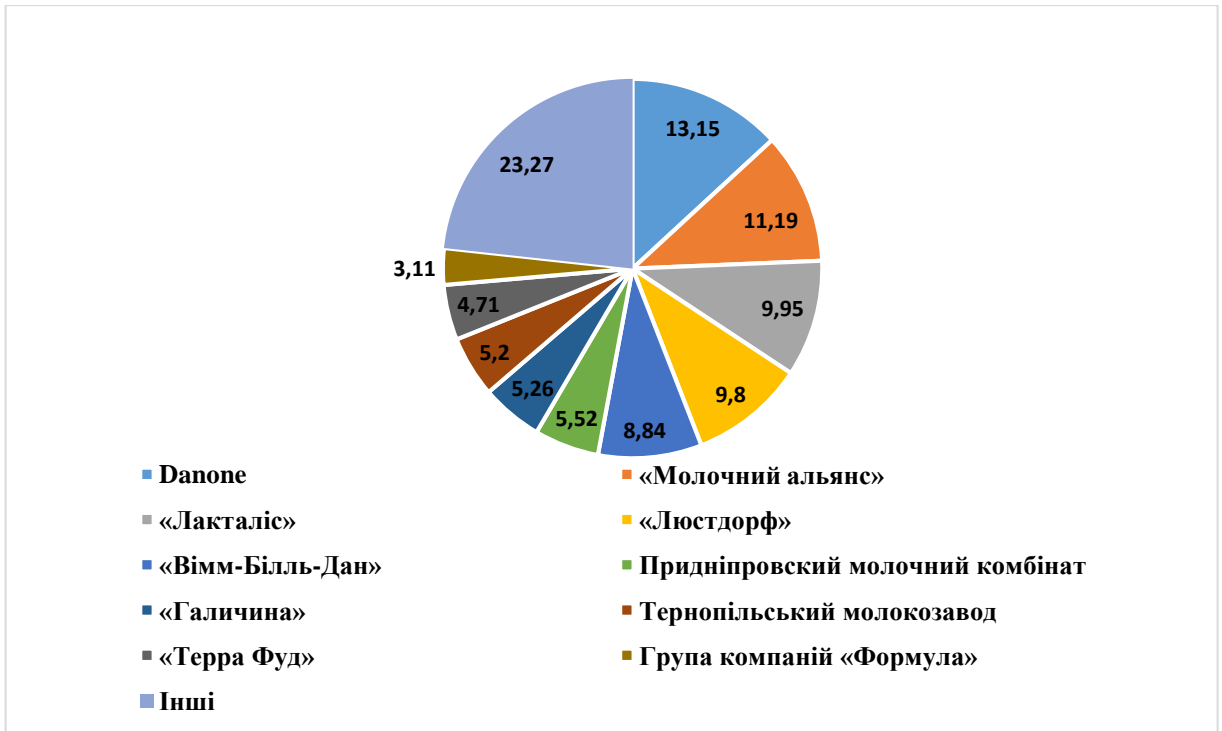


Рисунок 1.5 – Десятка найкрупніших виробників молочної продукції України з їх ринковою часткою станом на 2019 р. (побудовано за даними [13])

З рисунку видно, що найбільшу ринкову частку має компанія Danone, а найменшу – Група компаній «Формула». Загальна частка ТОП 10 торгових марок займає близько 55 % всього ринку в грошовому виразі (рис. 1.6 [14]).



Рисунок 1.6 – Частки ринку ТОП-10 ТМ в торгових мережах України за 2016-2018 роки, %

Найсильнішими гравцями ринку є АТ «Молочний альянс» (ТМ «Яготинське»), Юнімілк (ТМ «Простоквашино») та ПрАТ «Вімм-Білл-Данн Україна (ТМ «Слав'яночка»), які займають 30 % ринку. Виробники розширюють свої портфелі, виводять новинки на ринок, додають «корисності» продуктам, адже на сьогодні головним для споживачів є тренд здорового харчування.

Україна нині шукає нові ринки збуту для молочної продукції, більш перспективніші. Молокопереробна галузь має перспективи розвитку, внаслідок поліпшення добробуту населення та зростання його купівельної спроможності.

1.3 Маркетингові інструменти для просування молочної продукції в Україні

Підприємства-виробники молочної продукції для втримання своїх конкурентних позицій на ринку, формування іміджу, збільшення обсягів продаж, завоювання нових сегментів ринку повинні застосовувати у своїй діяльності інструменти маркетингу: реклама, стимулювання збуту, піар і т.д.

Актуальним на сьогодні є створення та управління брендом, тобто брендинг, який націлений на формування довгострокових відносин зі споживачами та підвищення конкурентоспроможності торгової марки (чи компанії) [15]. Бренд формує у свідомості споживачів чіткий образ та асоціацію. Брендинг включає такі елементи, як: товарний знак, упаковка, рекламні звернення, слоган та інше, поєднане все певною ідеєю та фірмовим стилем, який і допомагає виділитися серед конкурентів. Але побудова бренду є досить складним, довготривалим завданням та досить витратним, адже дуже важко розробити унікальний товар, його бренд, а особливо донести цю ідею до покупців, щоб вони зрозуміли її правильно [16]. Тим паче нині простежується тенденція вибору натуральних продуктів і хоч на «молочку» є постійний попит, з нею досить важко працювати, споживачі мають бути впевнені в природності, якості та безпечності такої продукції. А от враховуючи те, що це товари повсякденного попиту зумовлює на необхідність створення високоефективного впізнаваного бренду, адже при успіху товари будуть швидко реалізовуватися та збільшуватиметься частка лояльних споживачів (відомим якісним брендом є ТМ «Простоквашино», рис. 1.7).



Рисунок 1.7 – Елементи бренду ТМ «Простоквашино»

Найбільш ефективним інструментом просування для молочної продукції вважається проведення дегустацій для знайомства ринку з новим товаром чи виробником, адже покупець може спробувати товар, оцінити його властивості, перш ніж купувати, при цьому не йде нав'язування товару (рис. 1.8).

Проводяться дегустації зазвичай в супермаркетах, продовольчих магазинах та інших торгових мережах. Для проведення дегустацій наймається спеціальна група, промоутери, які обізнані в продукції підприємства. Дегустація є порівняно дешевшим та надійнішим способом підвищення продаж, бо дозволяє сформуванню позитивне відношення не лише до продукту, а й до бренду, тим паче дану категорію товарів купують щодня до 80 % людей.



Рисунок 1.8 – Проведення дегустацій компанією Danone

Ще одним із дієвих інструментів є мерчендайзинг, метою якого є підвищення попиту на товар, шляхом його продуманого розміщення. Правила мерчендайзингу для даної групи товарів непрості, адже в основному молочні продукти мають короткий термін придатності, який щоденно необхідно контролювати. Важливою особливістю мерчендайзингу є вдалість розташування продукту, в потрібний час, в потрібному місці. Ефективна викладка має приваблювати покупців та спонукати на покупку, знаходитись в найпомітнішому місці торгової точки. Потрібно правильно обрати розташування сусідніх товарів, а краще виділити для «молочки» відособлене місце; оптимальним місцем розташування на полиці є «на рівні очей» покупців, середні полиці; ці та багато інших правил необхідно дотримуватись при викладці товару у торговому залі [17].

Для інформування споживачів застосовуються реклама, яка може бути розміщена будь-де: в мережі інтернет, на ТБ, на радіо, друковані ЗМІ, на упаковці, на транспорті, на біл-бордах, вивісках і т.д. Великі компанії намагаються охопити всі можливі варіанти рекламування свого продукту чи компанії для кращої обізнаності споживачів та психологічного впливу на них, особливо популярною та ефективною на сьогодні є інтернет реклама [18]. Головним завданням на початку

роботи є визначення бюджету на рекламу, наприклад серед виробників молочної продукції найбільший рекламний бюджет має компанія «Danone» - 41,3 % від сукупного рекламного бюджету молокопереробних підприємств, більша частина коштів втрачається на рекламу на ефірних каналах по телебаченню. ЗАТ «Лакталіс Україна» має частку рекламного бюджету 20,8 % (рис. 1.9), водночас як інші молокопереробні підприємства менше 10 %.



Рисунок 1.9 – Реклама компанії «Лакталіс Україна»

Для впізнаваності бренду та просування продукції важливу роль відіграє упаковка продукції, яка допомагає зацікавити споживачів, привернути увагу, виділитися серед конкурентів та викликати бажання купити товар. А також саме на ній розміщена вся необхідна інформація. Для дизайну упаковки молочних продуктів важливо мати цільну ідею, певну концепцію. Основним кольором використовують білий, який асоціюється з самим продуктом з поєднанням в основному світлих відтінків. Правильне поєднання кольорів допомагає зробити акцент на свіжості товару. Українські виробники часто використовують поєднання білого та синіх кольорів (Простоквашино, Молокія, На здоров'я, Волошкове поле, Біла лінія) та використання певного персонажа (з мультфільму, казок, відомих

особистостей). Важливо, щоб у торговій марці була якась відмінна риса – незвичайні малюнки, особливі шрифти, надписи, форма упаковки, незвичне поєднання кольорів тощо (рис. 1.10).



Рисунок 1.10 – Приклади незвичайних, оригінальних упаковок для молока

Отже, для просування молочної продукції виробники намагаються застосовувати безліч комунікаційних інструментів, щоб привабити та побудувати взаємовідносини зі споживачами, виділитися серед конкурентів та отримати прихильність до торговій марці, головне продумати загальну ідею, концепцію та дотримуватися стилю.

2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПРОГРАМИ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ «ДОБРЯНА»

2.1 Характеристика Філії «Сумський молочний завод»

«Мілкіленд» є міжнародним диверсифікованим виробником молочних продуктів з бізнесом в країнах СНД і ЄС. Мілкіленд-Україна є членом міжнародної групи компаній Мілкіленд Н.В. і входить в п'ятірку провідних переробників молока, виробників і експортерів молочної продукції в Україні.

Компанія має десять заводів з переробки молочної продукції, які розташовані в шести регіонах країни (рис. 2.1). Молочна продукція має такі бренди, як Добряна, Коляда та LatteR. В Україні знаходиться 4 заводи з виробництва продукції з незбираного молока та 6 заводів з виробництва сиру.

Філія «Сумський молочний завод» Дочірнє підприємство «Аромат» знаходиться за адресою: 40032 Білопільське шосе, 15, м. Суми, Сумська область.

Тел. / Факс : +3 (0542) 78-74-93

E- mail: secret_Sumi@milkiland.com

Директор - Белік Людмила Вікторівна.

Філія «Сумський молочний завод» ДП «Аромат» почав свою діяльність в 1924 р. і на той час мав виробничу потужність 4 т молока на добу [19]. Сумський молочний завод спеціалізується на переробці молока, виробництві масла, сиру і молочної продукції під ТМ «Добряна» (рис. 2.2).

У 2008 р. на заводі введена в експлуатацію 2-я лінія виробництва глазуrowаних сирків, а також лінія розливу молока, кефіру та йогуртів в ПЕТ-пляшках. У 2012 р. на підприємстві було введено виробництво термостатної продукції.

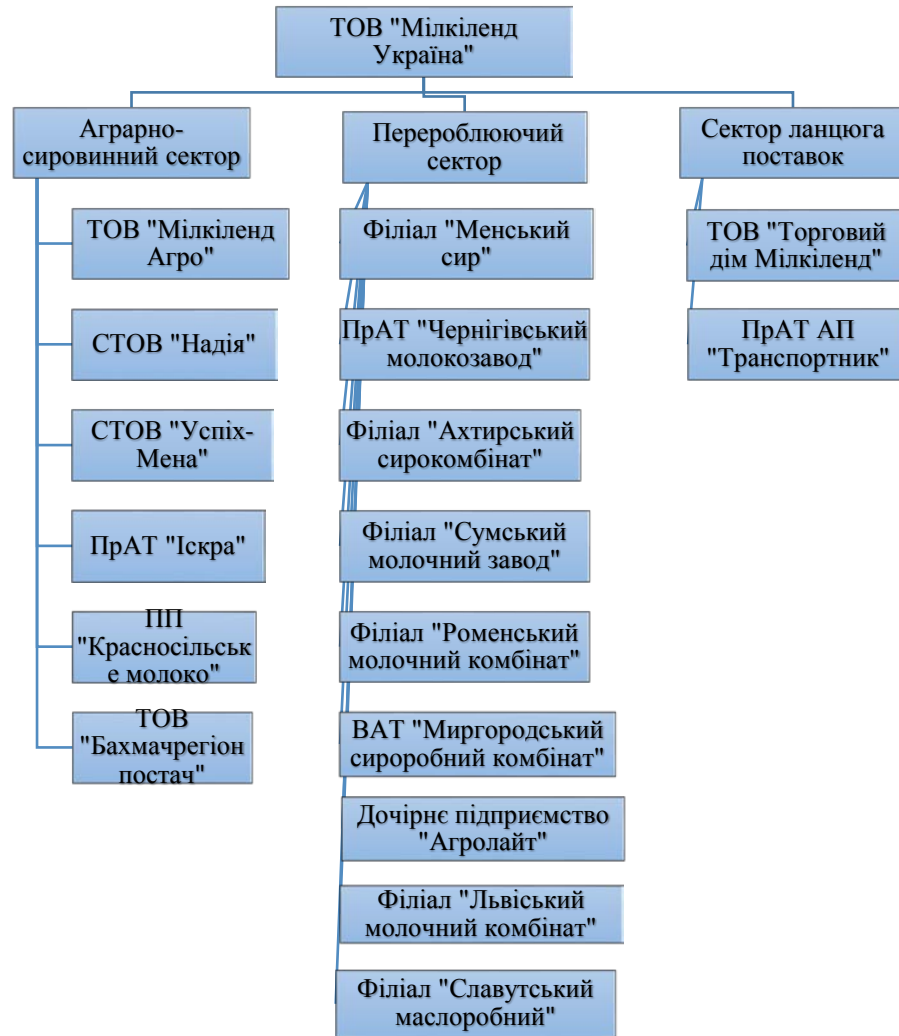


Рисунок 2.1 – Структура компанії «Мілкленд»

У 2011 р. на підприємстві була розроблена, впроваджена та сертифікована система управління безпечністю харчових продуктів (англ. Hazard Analysis and Critical Control Point, НАССР) відповідно до вимог стандарту ДСТУ 4161:2003.



Рисунок 2.2 – Логотип ТМ «Добряна»

Продукція підприємства користується великим попитом на національному ринку України. Філія «Сумський молочний завод» є неодноразовим переможцем конкурсу «100 кращих товарів України».

Продукція ТМ «Добряна» (рис. 2.3):

- молоко пастеризоване, топлене;
- йогурт і біфідо-йогурт (полуниця, чорниця, лісова ягода, курага, персик);
- кефір, ряжанка, закваска (полуниця, чорниця, злаки);
- функціональний біопродукт «Біфілайф»;
- сметана, сироватка, масло;
- сир і сирна маса (ваніль, родзинки, курага);
- сирок глазурований (ваніль, полуниця, вишня, курага);
- термостатна продукція (сметана, ряжанка, кисле молоко, йогурт);
- тверді сири (Російський, Голландський, Янбур, Король Артур, Натвел, Пармезан, Мармуровий, Едем, Гауда, Вершковий, Королівський, Мааздам, Радомер);
- м'які сири (Рокфор, Брі, Камамбер, Золотистий, Молвер, Чеддер, Адигейський, Сулугуні, Моцарелла, Бринза).



Рисунок 2.3 – Продукція ТМ «Добряна»

Специфікою виробництва і особливою гордістю заводчан є м'які сири - "Чеддер", "Сулугуні", "Моцарелла". «Король Артур», наприклад, відрізняється м'яким молочним смаком, так як закваска для нього робиться на топленому молоці. Цю розробку ТМ «Добряна» швидко підхопили інші компанії, але сир-першопрододець, названий ім'ям великого британського короля, залишається поза конкуренцією. Чеддер єдиний сир, який дозволений для харчування в дитячих садах. М'який сир "Моцарелла", виробництва Сумського молочного заводу - єдиний в Україні, котрий виробляється за італійським рецептом, а тому передає смакові якості улюбленого в Італії сиру.

Завод очолює директор, який представляє підприємство як юридична особа в усіх закладах та організаціях, є розпорядником власності та фінансів підприємства. Йому підпорядковані такі керівники: зам директор з виробництва; начальник відділу поставок та логістики; головний економіст; завідувач складування; головний інженер; головний бухгалтер; регіональні менеджери; менеджер з питань регіонального розвитку; начальник торгового відділу, відділ кадрів. Менеджер з питань регіонального розвитку й виконує функції маркетолога. Він виконує доручення національного трейд-маркетолога. Менеджер підпорядковується комерційному директору Сумського молочного заводу, директору СМЗ та національному трейд-маркетологу. А також керівним є начальник торгового відділу, який має підлеглих, а саме супервайзери, торгові представники та мерчандайзери. В той же час супервайзери слідкують за належним виконанням обов'язків торгових представників та мерчандайзерів.

За допомогою інструменту Google Trends досліджено динаміку запитів назви підприємства, і виявлено, що для пошукового запиту «Сумський молочний завод» (або ДП «Аромат») хоч російською, хоч українською мовами немає даних, щоб показати їх, тобто підприємство не є запитуваним в Інтернеті. Для запиту «Добряна» за останні п'ять років також мало запитів по Україні – найбільше 100, але аж в 2015 році (рис. 2.4), статистика свідчить про зменшення запитів з кожним

роком, в 2019 році вдвічі менше, лише 50; найбільшу кількість запитів здійснюють жителі міста Київ та Львівської області (рис. 2.5).

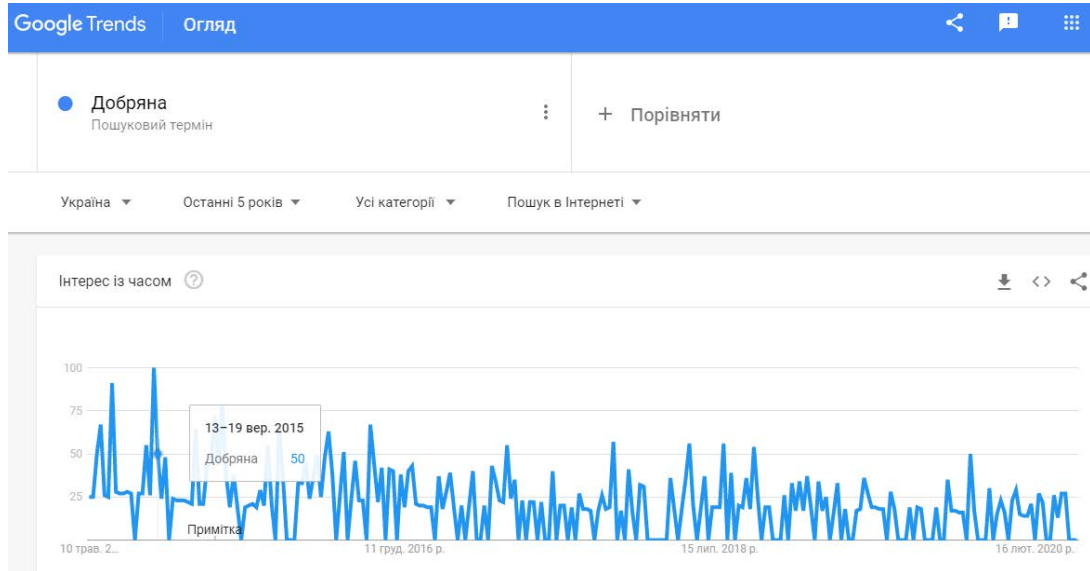


Рисунок 2.4 – Динаміка запитів за пошуковим словом «Добряна»

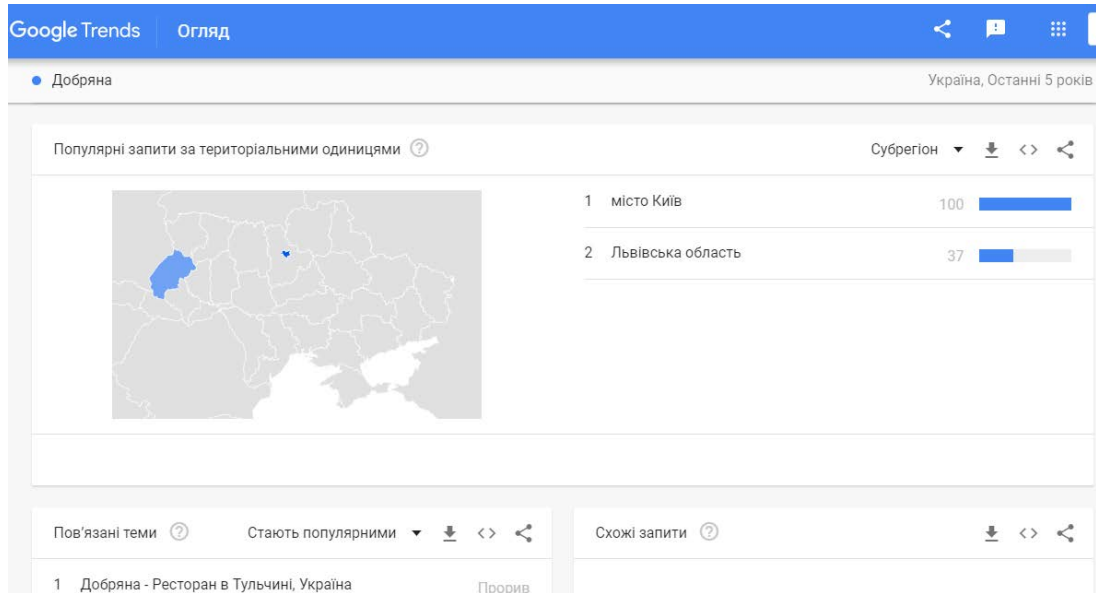


Рисунок 2.5 – Регіони за запитами «Добряна»

Очевидно, що філія «Сумський молочний завод» не підтримує інтерес споживачів через мережу інтернет, слабо рекламує своє підприємство, що й свідчить про малу динаміку запитів споживачів.

2.2 Аналіз маркетингового середовища досліджуваного заводу

Ф. Котлер визначає маркетингове середовище, як сукупність факторів, які впливають на здатність підприємства покращувати і зберігати взаємовідносини з цільовим ринком. В маркетинговому середовищі здійснюється безпосередня маркетингова діяльність фірми, яка включає в себе різноманіття відносин, які складаються у служби маркетингу з іншими елементами маркетингового середовища [20].

Маркетингове середовище поділяється на макро- і мікросередовище. Мікросередовище передбачає відносини з постачальниками, посередниками, а також клієнтами, конкурентами та контактними аудиторіями. До макросередовища підприємства відносять фактори демографічного (динаміка народжуваності, рівень смертності, чисельність окремих вікових груп і тд), економічного (платоспроможність населення), природного, політичного (закони, що регулюють діяльність підприємців, які захищають споживачів від недобросовісних підприємців), технічного і культурного характеру.

Постачальниками «Сумського молочного заводу» є українські підприємства, але присутні також фірми Росії та Польщі. Вони постачають заводу сировину для виготовлення та пакування продукції (таблиця 2.1). Необхідне молоко для виготовлення продукції збирається з ферм та сільського населення на відповідній території.

Таблиця 2.1 – Постачальники «Сумського молочного заводу»

Сировина	Постачальники
1	2
Наповнювач	ТОВ «Тотал» м. Дніпропетровськ ТОВ «Агрона Фрут» Україна, м. Вінниця
Закваска	Данія/Франція, фірма «CHR.HANSEN» ТОВ «М-ТЕХ ПЛЮС», Росія, Московська обл. Польща «Danisco» Італія «BIOVITEC»
Фермент сичужний для вир-ва сиру	Данія/Франція «CHR.HANSEN»
Кислота	ПП «УКРПРОД сервіс» Дніпропетровська обл.

Продовження таблиці 2.1

1	2
Сіль	М. Соледар Державне підприємство об'єднання «Артемсоль» ТОВ «Руссоль-Україна» м. Слав'янськ
Цукор	ТОВ «Панда» м. Черкаси
Ванілін	ТОВ «Ванілін» Україна, м. Полтава
Глазур	ПРАТ «АВК» м. Донецьк
Родзинки, курага	Іран, м. Малаєр ТОВ «Мілк Інґредієнтс» м. Київ
Термоплівка	Klockner Pentaplast Gmb HSCo.KG
Кришки, відра	Польща «RPC Supergos sp.z.o.o.»
Пакувальна етикетка	ВАТ «Укрпластик» м. Київ ПП «Єврофлекс»
Упаковка харчова	ЗАТ «Сілд Ейр – Каустік» Росія
Стакани	«Coveris Rigd Polska sp.z.o.o.», Польща

Посередниками «Сумського молочного заводу» є дистриб'ютори та торгові точки, серед яких супермаркети та інші точки роздрібної торгівлі. Окрім цього компанія здійснює продаж через заклади громадського харчування, промислові підприємства.

Дистриб'ютори «Сумського молочного заводу»: СумиАльянс, Саната (Суми); Харків – Фудз сейл, Зайцев, Сырный дом, Чечик, Фреш Груп Маркет, Специмпекс; Корал (Шостка); Савченко, Сенчук (Полтава); Діадема, Лец (Кременчук); Дина Транс (Луганськ).

Конкурентами заводу є найбільші виробники молочної продукції України, зокрема: АТ «Молочний альянс» (ТМ «Яготинське»), ПРАТ «Вімм-Білл-Данн Україна (ТМ «Слав'яночка»), «Danone» (ТМ «Живинка», «Простоквашино»), «Лакталіс» (ТМ «Президент», «Дольче», «Фанні», «Lactel»), ЧАО «Комбінат Придніпровський» (ТМ «Злагода»), ТОВ «Молочна компанія Галичина» (ТМ «Галичина»), Молокія ЧАО «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»), ТОВ «Люстдорф» (ТМ «Селянське»), Терра Фуд (ТМ «Ферма», «Гульчинка»). «Сумський молочний завод» має досить велику кількість конкурентів, тому

повинен враховувати цей чинник і пропонувати споживачам конкурентоздатну продукцію, щоб утримувати свої позиції на ринку.

Одним з найважливіших факторів є *споживач*, на якого спрямовані усі зусилля компанії і головним завданням підприємства є визначення своєї цільової аудиторії [21]. Для продукції молокозаводу це переважно жінки, віком від 20 років з середнім та вище середнього рівнем достатку, а також одружені чоловіки, сім'ї з дітьми, які купують молочні продукти для особистого споживання. Головними факторами для них при виборі молочних товарів є: якість виробу, ціна, упаковка, її об'єм, склад, наявність різних смаків (наприклад йогурту).

Контактні аудиторії заводу: Засоби масової інформації, державні установи, які здійснюють постійні перевірки та сертифікацію (Державна санітарно-епідеміологічна служба України); громадські організації (комітет захисту прав споживачів, профспілки, організації захисту навколишнього середовища Національна асоціація молочників України («Укрмолпром»), Асоціація виробників молока України), внутрішні контактні аудиторії (управлінський та інший персонал, Рада директорів).

Фактори макросередовища – це фактори, які не контролюються підприємством, але впливають на результати його діяльності.

Демографічним фактором для молокозаводу є населення, яке і утворює найрізноманітніші ринки. На сьогодні дуже загрозна ситуація, адже смертність в Україні щороку зростає, отже чисельність населення зменшується, що є негативним фактором для діяльності підприємства, бо обсяги продажів відповідно зменшуються, разом із прибутком підприємства. Причин такого спаду дуже багато, зокрема і екологічні проблеми, висока захворюваність, безробіття, бідність, масовий виїзд за кордон і т.д.

Природно-географічні фактори впливають на доступність та наявність ресурсів для виготовлення продукції. Сумський молочний завод має вигідне географічне розташування – в обласному центрі міста Суми, довкола міста є села,

які дозволяють отримувати підприємству молоко без значних витрат та реалізовувати збут продукції.

Економічні фактори є не менш важливими, адже враховують купівельну спроможність населення та структуру споживання. Купівельна спроможність населення є порівняно невисокою, а ціни на товари та послуги постійно підвищуються, звичайно, й підвищуються ціни на сировину і матеріали, вартість енергоресурсів. Ці фактори створюють загрозу для виробництва (подорожчання продукції).

Науково-технічні фактори передбачають застосування передових технологій виробництва молокопродуктів. Сумський молочний завод використовує найсучасніші засоби: принтери, сканери, комп'ютери, кондиціонери, які значно полегшують та покращують умови праці персоналу. Також завдяки високому рівню науки і освіти на заводі працюють висококваліфіковані працівники, які здатні пристосувати діяльність підприємства до мінливих умов та перешкоджати різним ризикам. Прискорення НТП позитивно впливає на роботу заводу, адже з'являються нові винаходи, техніка, технології та ідеї, завдяки яким підприємство рухається вперед, випускає новинки та удосконалює свою продукцію.

Політико-правові фактори визначають державне регулювання діяльності заводу, тому вона здійснюється згідно багатьох законів і нормативних актів. Основними з них є: Закон «Про підприємства в Україні», «Про захист прав споживачів», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про молоко та молочні продукти», Постанова КабМіну «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» і т.д. Важливо враховувати всі аспекти регулювань, щоб не понести збитки, штрафи, претензії та вести свою діяльність чесно і законно.

Соціально-культурні фактори включають ряд українських особливостей та культурних традицій: українці прихильні до різних молокопродуктів, без яких не

обходиться ні буденний, ні святковий стіл; зменшення споживання молока та молокопродуктів в період релігійних постів.

Таким чином, проаналізовано маркетингове середовище підприємства, розглянуто всі важливі та серйозні фактори, які прямо чи опосередковано впливають на нього, і які слід враховувати при веденні своєї діяльності.

2.3 Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства

Філія «Сумський молочний завод» вибудувала якісний бренд для своєї торгової марки «Добряна» з слоганом «Зроблено на Сумщині», адже згідно висновку ООН Сумщина є екологічно безпечним регіоном, тому зараз це бренд, якому довіряють і продукцію якого купують не тільки на території області.

У 2012 році Сумський молочний завод взяв участь в акції «З турботою про українське!», метою якої стала пропаганда вітчизняної продукції.

Незмінний учасник конкурсів якості регіонального та всеукраїнського рівня ТМ «Добряна» була представлена на виставці «Агро-Сумщина-2013» з широким вибором сирів і цільномолочної продукції. Весела корівка «Добряна» невтомно запрошувала всіх гостей виставки на дегустацію [22].

Філія «Сумський молочний завод» ДП «Аромат» і редакція сумських інформаційних сайтів «Всі Суми» і «Панорама» в 2013 році проводили захоплюючий, смачний і корисний конкурс - конкурс рецептів «Молочна казка від Добряни». Переможці отримали призи: блендер, набір каструль і йогуртницю. Для цього їм необхідно було приготувати вдома улюблене блюдо з молока, молочних, кисломолочних або сирних виробів. Сфотографувати свою «молочну казку» і

скласти детальну, смачну розповідь-рецепт. Цього ж року проводився фотоконкурс «Те, що робить життя яскравішим!», переможці отримали подарунки.

24 квітня 2014 року «Сумський молочний завод» провів День відкритих дверей, на якому продемонстрував журналістам, сумським і харківським партнерам своє виробництво [23]. Вони запевнили, що продукція ТМ «Добряна» вся натуральна. Перед обіцяною екскурсією на виробництво гостям запропонували взяти участь в дегустації сирів, що виробляються на заводах компанії «Мілкіленд-Україна» і порівняти смак іншої молочної продукції ТМ «Добряна» з товарами конкурентів.

У 2015 році проводилась виставка сирів в м. Суми в «Іллінському виставковому центрі», можна було покуштувати різні види сирів, заодно й придбати собі який до вподоби. Також «Сумський молочний завод» прийняв участь у конкурсі «100 кращих товарів Сумщини» зі своїм продуктом сир «Адигейський». Конкурс проходив в «Екомаркетах» м. Суми.

Стимулювання збуту молочної продукції заводу проводиться в торгових точках (супермаркетах – Сільпо, Кошик, САМ маркет, НАШ супермаркет, Веселка, Амбар і т.д.) шляхом надання покупцям цінкових знижок, акцій, поєднаного продажу, проведення промоакцій та різних розіграшів. Для посередників передбачені трейд-промо (надання знижок на великі партії закуплених товарів, дискаунтів та безоплатних товарів за певних умов). Для співробітників підприємства проводяться різного роду тренінги, навчання, преміювання за підвищені показники роботи та продукція за зниженими цінами.

Періодично для стимулювання попиту проводяться дегустації продукції ТМ «Добряна» в різних мережах супермаркетів, такі дегустації проводилися в містах: Дніпропетровськ, Харків, Полтава, Кривий Ріг, Ялта, Суми, Харків. На одній із дегустацій було представлено 5 видів продукції торгової марки: кефір, кисле молоко, сметана, сирна маса, Біфілайф. У кожному маркеті працювало по 2

промоутера: один з них ознайомлює з продукцією біля викладки, інший за «промо-столом» - пропонував її спробувати (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Проведення дегустацій продукції «Добряна» у торгових точках

У торгових точках, куди поставляється продукція ТМ «Добряна» розміщені рекламні вивіски продукції, присутні POS-матеріали (воблери), продукція компанії постійно наявна на полицях, терміни зберігання дотримані.

Для реклами використовується брендований корпоративний транспорт – на власних авто нанесений малюнок, логотип компанії, адреса сайту (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Брендований корпоративний транспорт заводу

Підприємство залучає такі засоби масової інформації: інформаційний сайт «Всі Суми», друковане видання (газета) «Ваш шанс», телерадіокомпанію «Відікон», радіостанцію «Діва-Радіо», де висвітлює необхідну інформацію, знижки, акції і т.д. Філія Сумський молочний завод має власні сторінки в соціальних мережах Facebook (@TMDobryanaSumy) та Instagram (tm_dobryana), де викладають публікації з різними новинками продукції, актуальними акціями, рецептами, результатами різних досліджень, привітаннями зі святами, інформацією, де можна придбати продукцію «Добряна» (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Приклад публікацій соціальних мереж компанії

На сторінці у фейсбук присутня інформація про саме підприємство (рис. 2.10), контактна інформація, досить мала кількість підписників (295) та публікацій, сторінка створена нещодавно 24 вересня 2019 року, не дуже активна та слабо підтримується.

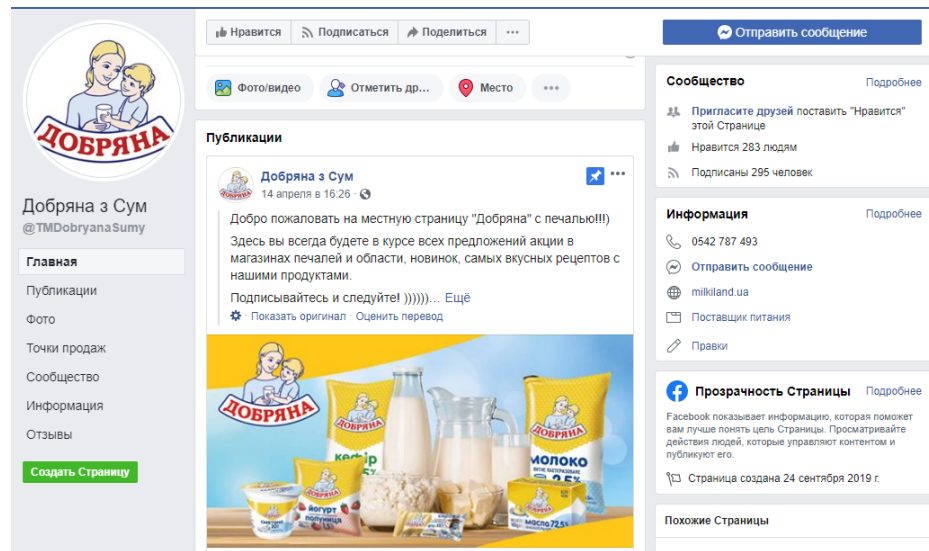


Рисунок 2.10 – Сторінка компанії в Facebook

На сторінці в інстаграм також невелика кількість підписників (344), мала кількість публікацій (29), починаючи з 2018 року, хоча публікації досить цікаві, якісні гарні фото, достойне оформлення сторінки, але очевидно, що просуванню в інстаграм та фейсбук приділяється занадто мало часу та уваги (рис. 2.11).

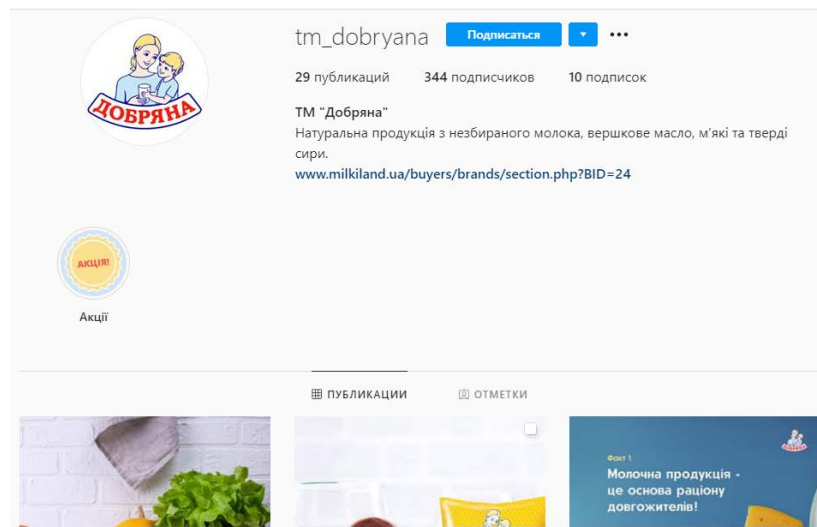


Рисунок 2.11 – Сторінка філії «Сумський молочний завод» в Instagram

Під час карантину, що зумовлений спалахом епідемії COVID-19, можливість дистанційного замовлення молочної продукції ТМ «Добряна» є особливо актуальним. Тому компанія пропонує перелік інтернет-магазинів, які доставлять їх

продукцію до дверей, зокрема, Ашан, Метро, Мегамаркет, Новус. Але в Сумах ці служби доставки не запроваджені, що є великим недоліком і необхідністю налагодити співпрацю з операторами онлайн-доставки в місті Суми.

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

3. РОЗРОБЛЕННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Напрями вдосконалення комунікаційних інструментів

З метою вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності Філії «Сумського молочного заводу» пропонується покращити рекламну діяльність, а саме використати медійну або банерну рекламу для підвищення впізнаваності бренду, особливо при відкритті інтернет магазину (або при виведенні на ринок нового продукту) [24]. Це будуть певні зображення, оголошення, гіфки або навіть коротенький відеоролик з продукцією компанії, при натисканні на які можна перейти на сайт та почитати про цю продукцію, замовити її на сайті, або перейти на сторінки підприємства в соціальних мережах. Такі банери необхідно розмістити в пошукових системах (Google, Яндекс), на відомих сайтах (Розетка) та в соціальних мережах. Відеоролики можна розміщувати на You Tube в якості «прероллів» (Pre-roll) – це рекламні відеоролики, які завантажуються перед початком онлайн-відео і тривають, як правило, до 30 секунд (рис. 3.1).

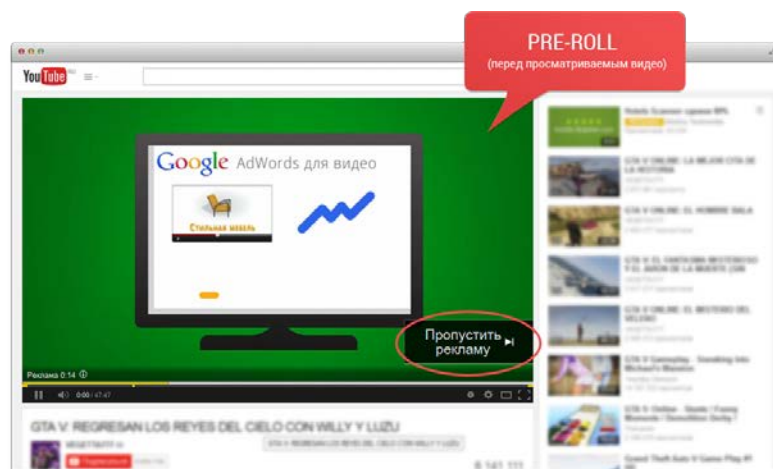


Рисунок 3.1 – Приклад «прероллу»

Для рекламного ролику необхідно найняти акторів, які будуть реальним обличчям бренду, тобто саме які зображені на логотипі ТМ «Добряна» (світловолоса жінка та маленький хлопчик), це підніме довіру до бренду. Сам

відеоролик може бути про те, як вся сім'я збирається за сніданком, жіночка доставляє улюблені продукти «Добряни» або покупки сім'ї безпосередньо в магазині, що з помірних усіх торгових марок жінка впевнено обирає «Добрянку» та рекомендує іншим.

Наступним видом реклами буде розміщення реклами у кулінарних виданнях України. Наприклад у відомому журналі «Люблю готувати!» - це жіночий журнал про смачну і корисну їжу (рис. 3.2). Всі рецепти, які в ньому публікуються, надсилають до редакції читачі. У журналу дуже приваблива для економних господинь ціна і зручний невеликий формат. Тобто цільовою аудиторією журналів будуть одружені жінки віком від 35 років, домогосподині, жінки з сім'ями, які люблять готувати. Можна розмістити фірмові рецепти підприємства (які вони розміщують на власних сторінках у соц. мережах) з використанням їх продуктів (рис. 2.9).



Рисунок 3.2 – Приклад журналу для розміщення реклами

Також варто застосувати рекламу в соціальних мережах (тобто таргетовану рекламу, яка задається відповідними параметрами). Сторінки підприємства потребують додаткових рекламних показів у стрічці новин Facebook та Instagram для зростання кількості підписників, активності потенційних споживачів на сторінках, завдяки просуванню за допомогою Ads Manager у Facebook, зробити синхронізацію двох сторінок (в налаштуваннях сторінки об'єднати) для

одночасного їх просування. Налаштування рекламної кампанії через Ads Manager проходить у декілька етапів, першим з яких є вибір мети просування, це може бути – трафік, залученість, встановлення додатку, перегляди відео, охоплення, конверсія, генерація лідів, повідомлення тощо. Бренд «Добряна» позиціонує себе виробником якісної продукції, виготовленої з натурального молока, багатого вітамінами та мінералами, яку споживають абсолютно всі, тому рекламна компанія буде звучати: «Добряна – для всієї родини! Завжди з натурального молока!». Метою рекламної компанії буде трафік, тобто кліки по рекламі, завдяки яким споживачі будуть переходити на сторінку компанії, підписуватися та слідкувати за новинами або переходити відразу на сайт для замовлення необхідної продукції. Наступними етапами є налаштування цільової аудиторії, саме кому необхідно показувати рекламу (у нас їх буде 5 для більшої ймовірності кліків); формат рекламного звернення та бюджет компанії (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Сегментування при проведенні рекламної кампанії для просування в соціальних мережах

Для першої аудиторії слід використати молодіжні фото/відео з юними людьми, які споживають молочну продукцію під час навчання, прогулянок. Для другої з текстом як-от: «Лише з натуральної сировини!», тобто увага зосереджена на натуральності та корисності продуктів [25]. Для третьої – зображення спортсменів, текст має бути зосереджений на ствердженні корисності продукту без зайвих калорій. Так званім лід-магнітом для цієї аудиторії може бути пропозиція отримати безкоштовні відео-рецепти корисних низькокалорійних страв з молочної продукції в обмін на електронну пошту користувача. Для цільової аудиторії №4 необхідно зобразити маленьких дітей, які люблять молочні продукти (обідній перекус сирочком чи йогуртом). Лід магніт – безкоштовні відео-рецепти морозива чи домашнього йогурту. Для останньої групи споживачів має бути фото старших людей, які наприклад чекають гостей, дітей, онуків з молочними смаколиками.

Цільовою кнопкою для таких рекламних оголошень можуть бути: перейти на сторінку підприємства або замовити продукцію (перехід на сайт). Особливістю бізнес-акаунту у Facebook є наявність статистики про кількість відвідувань акаунта, залученість аудиторії, діагностування різних аудиторій та спрямування більшої частини бюджету реклами саме на ту аудиторію, яка найбільше взаємодіє. Тому просування в фейсбук є досить зручним та ефективним способом.

Для підвищення впізнаваності бренду та активності на соціальних сторінках підприємства необхідно влаштувати розіграш йогуртниць та коробочки з продукцією підприємства (молоко, масло, сирки, йогурт, сметана, ряжанка). Умовами такого розіграшу будуть: підписатися на сторінки в інстаграм та фейсбук, зробити фото з молочною продукцією ТМ «Добряна» під час її вживання на навчанні, відпочинку, роботі, годуванні домашніх улюбленців, готуванні святкових страв тощо та викласти до себе в «сторіс» Інстаграм з написом «Добряна завжди під рукою», відмітивши сторінку Добряни. Усіх учасників буде занесено в списки та через програму Random.org обрано переможця випадковим чином. Звичайно публікацію з розіграшем необхідно буде прорекламувати в фейсбук та інстаграм,

реклама буде закликати користувачів прийняти участь у розіграші – їм необхідно буде клікнути на рекламу, яка «перекине» відвідувача на сторінку в інстаграм, знайти публікацію з розіграшем і прийняти участь. Такого роду розіграші допомагають набути нових підписників, вподобань та активності споживачів, а заодно і довіри до підприємства.

Для розширення ринку збуту, підвищення обсягу продажу товарів, які виробляються заводом та підвищення прибутку пропонується розробити власну доставку продукції від виробника до споживача через онлайн-замовлення. Для цього підприємству необхідно розробити окремий інтернет-сайт для швидкого замовлення необхідних продуктів, адже нині є лише загальний сайт «Мілкіленд» (рисунок 3.4). Однією з умов доставки можна зробити мінімальне замовлення на певну суму (наприклад 100 грн). Перевагами власного інтернет-магазину будуть: підвищення впізнаваності бренду, збільшення клієнтської бази, лояльності і довіри аудиторії до компанії, постійний зв'язок з клієнтом: інформування про акції, розпродажі, збір відгуків та ін. Можливості для користувача: швидко знайти потрібний товар, скористатися актуальними пропозиціями, купувати без націнки, отримувати push-повідомлення про новини та акції обраних магазинів, заощадити свій час і замовити доставку куплених онлайн продуктів на будинок або в офіс.

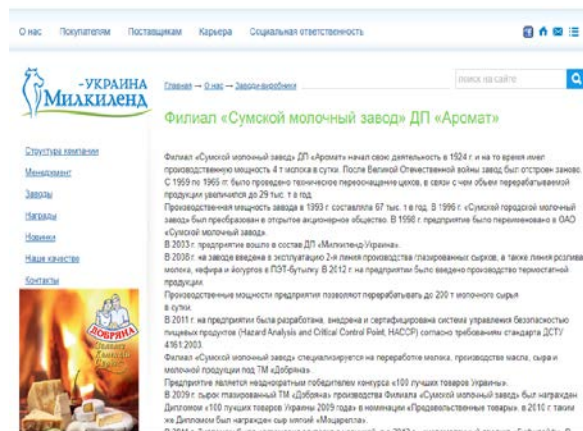


Рисунок 3.4 – Інформація про «Сумський молочний завод» на сайті компанії «Мілкіленд»

Для поширення позитивної інформації про підприємство пропонується співпрацювати з навчальними закладами (школами, коледжами, університетами) та влаштовувати екскурсії на «Сумський молочний завод» для школярів, студентів, адже інші філії «Мілкіленд» використовують такі можливості (рис. 3.5). На таких екскурсіях необхідно показати та розповісти про процес виробництва продукції, а також в кінці екскурсій можна влаштувати дегустації продукції для екскурсантів або подарувати фірмові сувеніри (магніти, лінійки для учнів, цікаві наліпки з логотипом «Добряни» тощо). Таким чином, такі заходи підвищують імідж, зміцнюють репутацію виробника та прорекламують підприємство.



Рисунок 3.5 – Екскурсія до ПАТ «Чернігівський молокозавод» [26]

Важливою комунікацією зі споживачами є упаковка продуктів, враховуючи що компанія виробляє екологічно чисті продукти, безглютенову продукцію, то варто подумати над зміною упаковки на екологічну. Можна замінити плівку чи пластикову упаковку (наприклад упаковка молока, йогурту, кефіру) на картонну (рис 3.6). Таким чином, підприємство може себе зарекомендувати з кращої сторони, викликати довіру споживачів, адже піклується про навколишнє середовище і водночас зміна дизайну упаковки буде привертати увагу та викликати інтерес.



Рисунок 3.6 – Приклад картонної еко-упаковки молока

Отже, використання таких маркетингових заходів дозволить прорекламувати підприємство, його продукцію; привернути увагу потенційних споживачів; підвищити імідж та репутацію; збільшити обсяги продаж та отримати прихильність споживачів до торгової марки.

3.2 Оцінювання ефективності пропонованих заходів з удосконалення комунікаційної політики компанії

Для визначення інвестицій, які потребують комунікаційні заходи розрахуємо складові витрат.

Для налаштування рекламного відеоролика, який буде показуватися в YouTube необхідно використати Google Advertising, в якому налаштувати рекламну кампанію для показів обраного відео з посиланням на інтернет сайт компанії. В Google Advertising, як і в Ads Manager, необхідно виставити параметри таргетингу, можна обрати необхідний бюджет кампанії в розрахунку на 1 день. При денному бюджеті для реклами в YouTube за 200 гривень, з відмітками місцезнаходження

(Україна, Сумська область), віковими (користувачі до 64 років, або без зазначеного віку), мовними (носії української або російської мови) та деякими відмітками інтересів (їжа та здоров'я, любителі готувати, купівля продуктів), пропонується 200 тисяч показів в тиждень, серед яких позитивно відреагують на нього (повний перегляд або перехід за посиланням) від 12 тисяч до 25 тисяч користувачів (рис. 3.7). Тобто, на місяць реклама обійдеться в 6 000 гривень, приблизно така ж буде вартість і банерної реклами.

1 Создание кампании — 2 Настройка платежного аккаунта

Тип: Видеокампания Цель: Узнаваемость бренда и охват

Название кампании: Видеокампания (с возможностью прог 69/128)

Стратегия назначения ставок: Целевая цена за тысячу показов

Бюджет и даты: Укажите тип и сумму бюджета

Дневной 200,00 грн.

Дата начала: 15.05.2020 Дата завершения: нет ИЗМЕНИТЬ

Ваши месячные расходы никогда не превысят сумму, равную дневному бюджету, умноженному на среднее количество дней в месяце. При этом в отдельные дни расходы могут быть меньше дневного бюджета или превышать его, но

Расчетные показатели за неделю

Доступные показы: Показов: 200 тыс.

Расчетная эффективность

С учетом вашего таргетинга и других настроек, а также дневного бюджета (200,00 грн.) и ставки (200,00 грн.).

Показы	Средняя СРМ
12 тыс. –	71,87 грн. –
25 тыс.	200,00 грн.

Расход бюджета: 95 % – 100 %

Рисунок 3.7 – Приблизні показники охоплення аудиторії рекламної компанії

Для розміщення реклами в журналі оберемо місце для реклами – 2 обложка, вартість якої складає 26 200 грн на місяць (рис. 3.8). Він виходить один раз на місяць з тиражем в 600 000, розмір журналу 135×200.

The screenshot shows the website of SONATA group. The header includes contact numbers for various services and social media icons. The main navigation menu includes 'Главная', 'Партнерам', 'О компании', 'Наши клиенты', 'Контакты', and 'Онлайн заказ'. The 'Реклама в СМИ' section is expanded, showing options for 'Реклама в прессе', 'Реклама на ТВ', and 'Реклама на радио'. A table titled 'Прайс на размещение рекламы в журнале «Люблю готовить!»' is displayed, listing advertising rates for different ad sizes and formats.

РАЗМЕР РЕКЛАМНОГО МОДУЛЯ	ОБРЕЗНОЙ ФОРМАТ	СТОИМОСТЬ
1/1 полосы	135 x 200 мм (+5 мм на «вылет»)	21 000
2-я обложка	135 x 200 мм (+5 мм на «вылет»)	26 200
3-я обложка	135 x 200 мм (+5 мм на «вылет»)	23 800
4-я обложка	135 x 200 мм (+5 мм на «вылет»)	29 800
Размещение в рубриках		+15%

Рисунок 3.8 – Прайс на розміщення реклами в журналі «Люблю готовить» через рекламне агенство «Соната Груп» [27]

Для просування в соціальних мережах через Ads Manager можна для початку обрати бюджет 10 USD в день (обрати оплату в національній валюті неможливо). Тобто, витрати на місяць складуть 300-310 USD, при цьому, це дозволить охопити аудиторію в 170 тис. чоловік, а приблизні результати за день складають 5,3 тисячі-15 тисяч чоловік (рис. 3.9).

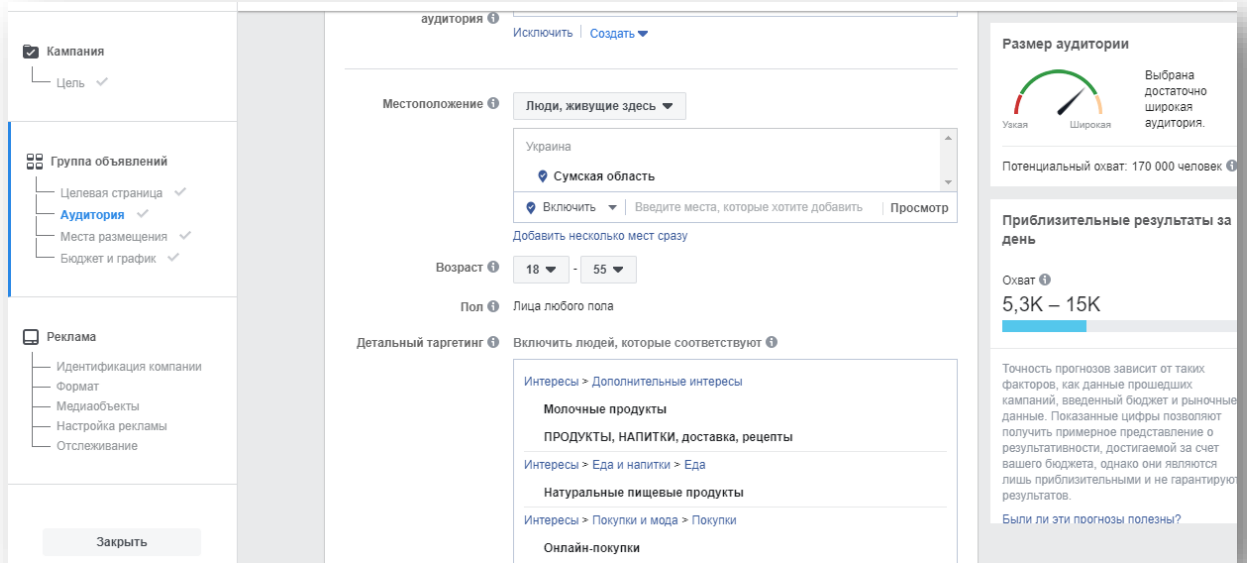


Рисунок 3.9 – Приблизні показники охоплення аудиторії рекламної кампанії

Для проведення розіграшу в соціальних мережах підприємства необхідний приз – йогуртниця та продукти ТМ «Добряна». Ціна йогуртниці складає 1100 грн (рис. 3.10), у подарунковий набір будуть також входити: молоко 900 г, сметана 400 г, йогурт 400 г, 5 сирків, вершкове масло, ряжанка 450 г. За оптовими цінами виробника вартість такого набору приблизно 70 грн.

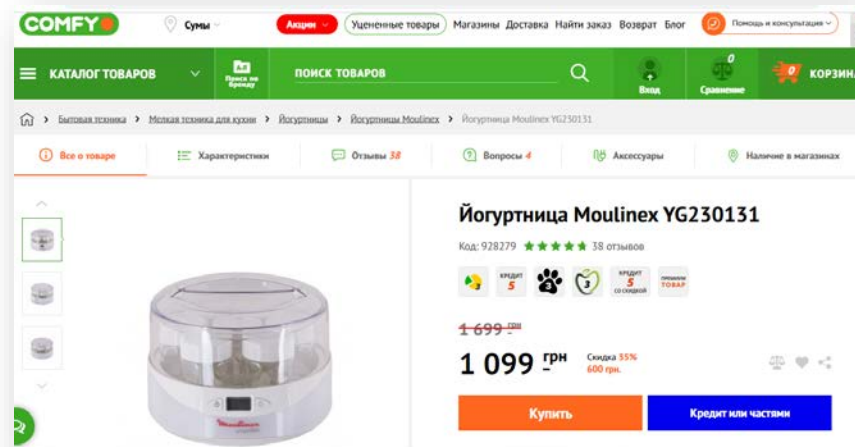


Рисунок 3.10 – Йогуртниця для розіграшу

Для виготовлення сувенірної продукції для роздачі під час екскурсій необхідні акрилові (пластикові) магніти (із зображенням та упаковкою) квадратної форми розміром 100x100 мм – 100 шт (на місяць), ціна за один 15 грн (рис. 3.11). А також сувенірні лінійки 15 см 100 шт, ціна – 14 грн. Отже, витрати складуть: 1500+1400 = 1900 грн.

The image shows two screenshots of the website magnitik.ua. The top screenshot displays a price list for various types of magnets. The bottom screenshot shows a video player and a price list for rulers.

Price List for Magnets (Top Screenshot):

Тип магніта	8,75	7,65	7,25	6,75	6,25
Стандартные акриловые магниты, грн.	8,75	7,65	7,25	6,75	6,25
Акриловые магниты "Марка", грн.	8,75	7,65	7,25	6,75	6,25
Акриловые магниты "Фигурная рамка", грн.	8,75	7,65	7,25	6,75	6,25
Прямоугольные магнитики размером 108x48мм (прозрачные)					
Акриловые магниты "Панорама", грн.	8,75	7,65	7,25	6,75	6,25
Квадратные магнитики размером 100x100мм					
Стандартные акриловые магниты, грн.	15,00	13,50	12,50	11,20	10,00
Магнитики "Фоторамка" размером 110x80мм					
Акриловые магниты "Фоторамка", грн.	16,50	15,00	14,50	13,20	12,00
Круглые магниты и значки диаметром 65мм					

Price List for Rulers (Bottom Screenshot):

Название	Количество, шт.		
	от 20 до 99	от 100 до 499	от 500
Линейка прозрачная 15 см, грн.	15,00	14,00	13,00
Линейка прозрачная 20 см, грн.	15,00	14,00	13,00
Линейка белая 15 см, грн.	15,00	14,00	13,00
Линейка белая 20 см, грн.	15,00	14,00	13,00

Рисунок 3.11 – Ціни на виготовлення магнітів та сувенірних лінійок на сайті постачальника сувенірної продукції magnitik.ua

Метою рекламних кампаній у соц. мережах є залучення великої кількості підписників, збільшення кількості покупців (в основному по Сумській області), інформування аудиторії про Сумський бренд «Добряна», отримання прихильності до марки, створення сприятливого іміджу підприємства та продаж продукції через Інтернет. Завдяки рекламі очікується щонайменше 100 нових підписників щодня, збільшення обсягів продаж на 40 %, адже пропонується ще один ефективний канал реалізації продукції (замовлення через інтернет-сайт), тим паче в карантинний час. Проведення розіграшу також значно підвищить кількість підписників в соціальних сторінках підприємства (очікується, що кількість учасників буде від 2 000), реклама у кулінарному журналі України «Люблю готувати!» буде ефективною, адже тиражування досить об'ємне.

Таким чином, проведення інтернет реклами є досить ефективним, адже кількість показів велика і перевагою налаштувань в сервісах Google Advertising та Ads Manager є прогнозовані результати рекламних кампаній, що дозволяє підприємству сформувати бюджет (таблиця 3.1). На пропоновані комунікаційні заходи необхідно витратити близько 49 570 грн на місяць.

Таблиця 3.1 – Витрати на проведення маркетингових заходів

№	Стаття витрат	Сума
1.	Рекламні відеоролики на You Tube (преролли)	6 000 грн
	Банерна реклама	6 000 грн
2.	Розміщення реклами у кулінарному журналі України «Люблю готувати!»	26 200 грн
3.	Проведення реклами в соц. мережах	310 USD (8300 грн)
4.	Купівля йогуртниці для розіграшу + набір фірмових продуктів	1170 грн
5.	Виготовлення фірмових сувенірів – магнітів, лінійок для екскурсій	1900 грн
	Всього:	49 570

Отже, на проведення маркетингових комунікацій необхідна відносно незначна кількість коштів порівняно з очікуваними результатами від цих заходів (збільшення

обсягів продажів на 40 %, щонайменше 100 нових підписників щодня, кількість учасників розіграшу від 2 000), завдяки яким підвищиться ефективність діяльності та впізнаваність бренду серед покупців. Рекламні заходи в мережі інтернет є досить ефективними, тому що з кожним днем кількість користувачів у мережі збільшується, є можливість для цільового звернення, відстеження результативності реклами. Відеоролики на You Tube вражають кількістю переглядів, тому рекламою можливо охопити досить широку аудиторію.

ВИСНОВКИ

Отже, в дипломній роботі виконано бібліометричний аналіз поняття «маркетингова комунікація» за допомогою інструменту VOSviewer та бази даних Scopus, з яких очевидно, що поняття досить часто зустрічається у документах вчених Великобританії та США, разом з поняттями бренда, іміджу, соціальні медіа, маркетинг-мікс, піар, просування і т.д.

Внаслідок аналізу ринку та основних виробників молочної продукції України можна зробити висновки, що нині Україна шукає нові ринки збуту для молочної продукції, більш перспективніші, адже присутній високий рівень конкуренції, високі вимоги від законодавства, а стан добробуту населення погіршений, купівельна спроможність надто низька. Найсильнішими гравцями ринку є АТ «Молочний альянс» (ТМ «Яготинське»), Юнімілк (ТМ «Простоквашино») та ПрАТ «Вімм-Білл-Данн Україна (ТМ «Слав'яночка»), які займають 30 % ринку.

Для просування молочної продукції виробники намагаються застосовувати безліч комунікаційних інструментів, щоб привабити та побудувати взаємовідносини зі споживачами, виділитися серед конкурентів та отримати прихильність до торгової марки, головне продумати загальну ідею, концепцію та дотримуватися стилю. Найбільш ефективними є брендинг, дегустації, мерчендайзинг, проведення дегустацій, реклама, розробка унікальної упаковки продукту.

У представленій дипломній роботі досліджено організацію комунікаційної політики Філії «Сумський молочний завод», надано характеристику та аналіз стану управління підприємством, проаналізовано комунікаційну політику підприємства взагалі та рекламну діяльність зокрема.

«Мілкіленд» є міжнародним диверсифікованим виробником молочних продуктів з бізнесом в країнах СНД і ЄС. Мілкіленд-Україна входить в п'ятірку провідних переробників молока, виробників і експортерів молочної продукції в Україні, має десять заводів з переробки молочної продукції, які розташовані в

шести регіонах країни. Філія «Сумський молочний завод» спеціалізується на виготовленні продукції під торговою маркою «Добряна»: молоко пастеризоване, топлене; йогурт і біфідо-йогурт; кефір, ряжанка, закваска; функціональний біопродукт «Біфілайф»; сметана, сироватка, масло; сир і сирна маса; сирок глазуrowаний; термостатна продукція (сметана, ряжанка, кисле молоко, йогурт); тверді та м'які сири.

За допомогою інструменту Google Trends досліджено динаміку запитів назви підприємства, і виявлено, що для пошукового запиту «Сумський молочний завод» (або ДП «Аромат») хоч російською, хоч українською мовами немає даних, щоб показати їх, тобто підприємство не є запитуваним в Інтернеті. Для запиту «Добряна» за останні п'ять років також мало запитів по Україні – найбільше 100, але аж в 2015 році, статистика свідчить про зменшення запитів з кожним роком, в 2019 році вдвічі менше, лише 50; найбільшу кількість запитів здійснюють жителі міста Київ та Львівської області.

Проаналізовано маркетингове мікро- та макросередовище підприємства, розглянуто всі важливі та серйозні фактори, які прямо чи опосередковано впливають на нього, і які слід враховувати при веденні своєї діяльності.

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

Для розширення ринку збуту, підвищення обсягу продажу товарів, які виробляються заводом та підвищення прибутку пропонується розробити власну доставку продукції від виробника до споживача через онлайн-замовлення. Для цього підприємству необхідно розробити окремий інтернет-сайт для швидкого замовлення необхідних продуктів. Перевагами власного інтернет-магазину будуть:

підвищення впізнаваності бренду, збільшення клієнтської бази, лояльності і довіри аудиторії до компанії, постійний зв'язок з клієнтом: інформування про акції, розпродажі, збір відгуків тощо.

З метою вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності філії «Сумського молочного заводу» пропонується покращити рекламну діяльність, а саме використати медійну або банерну рекламу для підвищення впізнаваності бренду, особливо при відкритті інтернет магазину (або при виведенні на ринок нового продукту); розміщення рекламних «прероллів» (Pre-roll) на You Tube; реклама в соціальних мережах за допомогою Ads Manager у Facebook для зростання кількості підписників, активності потенційних споживачів на сторінках. Для підвищення впізнаваності бренду та активності на соціальних сторінках підприємства необхідно влаштувати розіграш йогуртниць та коробочки з продукцією підприємства (молоко, масло, сирки, йогурт, сметана, ряжанка) і звичайно запустити рекламу цього розіграшу.

Наступним видом реклами буде розміщення реклами у відомому журналі «Люблю готувати!» - це жіночий журнал про смачну і корисну їжу. Всі рецепти, які в ньому публікуються, надсилають до редакції читачі. У журналу дуже приваблива для економних господинь ціна і зручний невеликий формат. Тобто цільовою аудиторією журналів будуть одружені жінки віком від 35 років, домогосподині, жінки з сім'ями, які полюбляють готувати. Можна розмістити фірмові рецепти підприємства (які вони розміщують на власних сторінках у соц. мережах) з використанням їх продуктів.

Для поширення позитивної інформації про підприємство пропонується співпрацювати з навчальними закладами (школами, коледжами, університетами) та влаштувати екскурсії на «Сумський молочний завод» для школярів, студентів. На таких екскурсіях можна влаштувати дегустації продукції для екскурсантів або подарувати фірмові сувеніри (магніти, лінійки для учнів, цікаві наліпки з логотипом

«Добряни» тощо). Таким чином, такі заходи підвищать імідж, зміцнять репутацію виробника та прорекламують підприємство.

Враховуючи що компанія виробляє екологічно чисті продукти, безглютенову продукцію, то варто подумати над зміною упаковки на екологічну. Можна замінити плівку чи пластикову упаковку (наприклад упаковка молока, кефіру) на картонну. Таким чином, підприємство може себе зарекомендувати з кращої сторони, викликати довіру споживачів, адже піклується про навколишнє середовище і водночас зміна дизайну упаковки буде привертати увагу та викликати інтерес.

Метою рекламних кампаній у соц. мережах є залучення великої кількості підписників, збільшення кількості покупців (в основному по Сумській області), інформування аудиторії про Сумський бренд «Добряна», отримання прихильності до марки, створення сприятливого іміджу підприємства та продаж продукції через Інтернет, внаслідок чого очікується збільшення обсягів продаж на 40 %, адже пропонується ще один ефективний канал реалізації продукції (замовлення через інтернет-сайт), тим паче в карантинний час. Завдяки рекламі очікується щонайменше 100 нових підписників щодня. Проведення розіграшу також значно підвищить кількість підписників в соціальних сторінках підприємства (очікується, що кількість учасників буде від 2 000) , реклама у кулінарному журналі України «Люблю готувати!» буде ефективною, адже тиражування досить об'ємне.

Таким чином, проведення інтернет реклами є досить ефективним, адже кількість показів велика і перевагою налаштувань в сервісах Google Advertising та Ads Manager є прогнозовані результати рекламних кампаній, що дозволяє підприємству сформувавши бюджет. На пропоновані комунікаційні заходи необхідно витратити близько 49 570 грн на місяць.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер, Ф. (1991). Основы маркетинга. Москва: Прогресс.
2. Аакер, Д., Йохимштайлер, Э. (2003). Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский дом Гребенникова.
3. Бернет, Дж., Мориарти, С. (2001). Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер.
4. Зозульов, О.В, Полторак, К.А. (2013). Новий підхід до управління в маркетингу. *Маркетинг в Україні*, №5(80), 48-54.
5. Діброва, Т.Г. (2009). Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. К.: Видавничий дім «Професіонал».
6. Євдокимов, Ф.І., Гавва В.М. (1998). Азбука маркетингу. Д.: Стакер.
7. Почепцов, Г.Г. (1999). Теорія комунікації. К.: ВПЦ «Київський університет».
8. Примак, Т.О. (2003). Маркетингові комунікації. К. : Ельга, Ніка-Центр.
9. Panchenko, V., Narust, Us, Ya. O., Korobets, O. M., and Pavlyk ,V. (2020). Energy-Efficient Innovations. Marketing, Management and Law Supporting. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, 256-264.
10. Летуновська, Н.Є., Рибіна, О.І. (2020). Порівняння та прогнозування детермінант формування здорового регіону. *Ефективна економіка*, 4. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7773>.
11. Федулова, І. (2018). Ринок молочної продукції України: можливості та загрози. *Товари і ринки*, (1), 15-28.
12. Компания Pro-Consulting. Аналіз ринку молочної продукції в Україні. 2019. URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/ot-kolichestva-k-kachestvu-analiz-rynka-molochnoj-produkcii-v-ukraine>.
13. Лошакова, Н. Підсумки року на ринку молока: виробники все більше орієнтуються на Китай і ЄС. 2019. URL: <https://delo.ua/business/itogi-goda-moloko-349186/>

14. Trademaster.ua. Ринок молочної продукції України. 2018. URL: <https://trademaster.ua/articles/312870>
15. Ларіна, Я. С., Медведкова, І. І. (2016). Брендинг як складова маркетингової діяльності та необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку молочної продукції. *Молодий вчений*, (1), 826-832.
16. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61-74.
17. Діброва, Т. Г. (2010). Мерчандайзинг як інструмент просування бренда на споживчому ринку. *Маркетинг*, 161-165.
18. Мельник, Ю.М., Сагер, Л.Ю., Ілляшенко, Н.С., Рязанцева, Ю.М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 43-55.
19. Філія «Сумський молочний завод». Офіційний сайт Мілкіленд. URL: <http://www.milkiland.ua/about/plants/filiya-sumskyyu-molochnyu-zavod-dochirne-pidpryemstvo-aromat/>
20. Бондаренко, В. М. (2011). Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. *Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки*, 2, 53.
21. Phiri, W., & Ng'andwe, E. (2019). Marketing “A cost,” or “A key success factor,” for small medium enterprises (SMES), Lusaka Province, Zambia. *Marketing*, 5(1).
22. Виставка-ярмарок «Агро-Сумщина-2013». Офіційний сайт «Україна Мілкіленд». 2013. URL: <http://www.milkiland.ua/ru/about/news/tm-dobryana-na-vystavke-yarmarke-agro-sumshchina-2013/>.
23. Анна Ларіна. 2014. День відкритих дверей на Сумському молочному заводі. URL: https://m.gorod.sumy.ua/news/foto_i_video/15106-sumskoy_molochnyu_zavod_pokazal_iz_chego_i_kak_proizvodit_svoyu_produkciyu_foto.html

24. Bayles, M. E. (2002, April). Designing online banner advertisements: Should we animate?. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 363-366).
25. Teletov, A, Teletova, S, Letunovska, N. (2019). Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 7(2), 458-465.
26. Рябчун, І.А. (2019). Екскурсія до ПАТ «Чернігівський молокозавод» 2019. URL: http://kooptex.org/news.php?id=cikava_ekskursiya_do_pat_--chernigivskij_molokozavod--
27. Рекламне агенство «Соната». Офіційний сайт. URL: <https://media.adv-sonata.com/>.
28. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61-74.
29. Bilan, Y., Raišienė, A. G., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., Pimonenko, T. (2019). Public Governance efficiency and macroeconomic stability: examining convergence of social and political determinants. *Public Policy and Administration*, 18(2), 241-255.
30. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., Pimonenko, T. (2019). EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business & Society*, 20(2), 433-450.
31. Ibragimov, Z., Vasylieva, T., Lyulyov, O. (2019). The national economy competitiveness: effect of macroeconomic stability, renewable energy on economic growth. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 877-886.
32. Melnyk, L., Sineviciene, L., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Dehtyarova, I. (2018). Fiscal decentralization and macroeconomic stability: the experience of Ukraine's economy. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 105-114.
33. Pimonenko, T. (2018). Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*, 4(71), 35-45.

34. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chygryn, O., Palienko, M. (2018). Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics*, 9(3), 7-16. doi:10.21511/ee.09(3).2018.01.
35. Syhyda, L.O., Jankurová, A., Masár, D. (2018). Criterion basis of marketing channels suitability for innovative products distribution. Illiashenko, S.M., Strielkowski, W. (eds.). *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 245-258.
36. Teletov, A., Teletova, S., Letunovska, N., Lazorenko V. (2020). Innovations in Online Advertising Management of Ukrainian Business Entities. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*. Volume 9, No 1.2, 272-279.
37. Yevdokimov, Y., Melnyk, L., Lyulyov, O., Panchenko, O., Kubatko, V. (2018). Economic freedom and democracy: Determinant factors in increasing macroeconomic stability. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 279-290.
38. Летуновська, Н.Є. (2013). Соціальні інновації підприємств в умовах трансформаційної економіки. *Інноваційна економіка*. Вип. 4, 107-112.
39. Летуновська, Н.Є. (2017). Аналіз передумов формування регіональної конкурентоспроможності в соціально-економічній сфері. *Інфраструктура ринку*. Вип. 3. 98-103.
40. Летуновська, Н.Є., Далечін, О.Ю., Беляєва, К.О. (2017). Практичні аспекти бізнес-планування в системі реалізації інвестиційного проекту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 3, 226-235.
41. Мельник, Ю.М., Сагер, Л.Ю., Черкас, І.Ю. (2016). Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2, 164-168.
42. Росохата, А.С. (2012). Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2, 99-111.
43. Росохата, А.С. (2011). Трендвотчінговий аналіз як основа формування брендів. Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та

- молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті». Донецьк: ТОВ «Цифрова поліграфія», 118-119.
- 44.Сагер, Л.Ю. (2010). Комунікації в системі управління підприємством: інноваційні аспекти. *Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком*, 167-171.
- 45.Сагер, Л.Ю. (2011). Дослідження значення комунікацій на підприємстві. *Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем*, 178-176.
- 46.Сагер, Л.Ю. (2012). Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством. *Економічний простір: збірник наукових праць*, 64, 243-254.
- 47.Сагер, Л.Ю. (2017) Моделювання та оптимізація процесу управління внутрішніми комунікаціями підприємства: методичний підхід. *Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка*, 2 (50), 218-222.
- 48.Сигида, Л.О. (2013). Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу. *Економічний часопис–XXI*, 7-8(2), 28-32.
- 49.Сигида, Л.О. (2017). Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. *Молодий вчений*, 10 (50), 1048-1053.
- 50.Сигида, Л.О., Мельник, Ю.М., Сагер, Л.Ю. (2018). Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія; за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми : ФОП Ткачов, 116-124.
- 51.Сигида, Л.О., Сагер, Л.Ю., Летуновська, Н.Є. (2019). Формування стратегії випереджаючого інноваційного розвитку в умовах Індустрії 4.0. *Економічний аналіз : зб. наук. праць*, 29, 2, 53-61.
- 52.Чигрин, О.Ю., Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблеми впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. *Механізм регулювання економіки*, 1, 235-241.