

## ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ

Летуновська Н.Є. старший викладач кафедри маркетингу  
Кадуріна С. В., студентка групи МК-61  
Сумський державний університет

У сучасних економічних умовах, коли спостерігається невизначеність, посилення конкурентної боротьби, зниження рівня доходів населення, підприємства будь-якої галузі для привернення уваги цільової аудиторії активно використовують інструменти маркетингової комунікаційної політики. Саме 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 реальні потреби [1].

Розглянемо різноспрямовані аспекти застосування інструментів маркетингових комунікацій у діяльності виробника молочної продукції Філії «Сумський молочний завод», що входить до складу міжнародної групи компаній «Мілкіленд» (переробний сектор). На ринку продукція цього суб'єкта господарювання представлена торговою маркою «Добряна». Актуальними інструментами для цього підприємства для просування торгової марки вважаємо рекламу, піар, дегустації, розроблення примітної упаковки, брендинг тощо. Філія «Сумський молочний завод» вибудувала якісний бренд для своєї торгової марки 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. Періодично для стимулювання попиту маркетологами компанії розробляються дегустації продукції ТМ «Добряна» для різних мереж супермаркетів або пропонуються до проведення виставки з можливістю спробувати продукцію. Стимулювання збуту молочної продукції заводу проводиться на місцях у торгових точках через надання цінових знижок, акційних пропозицій, поєднаного продажу, проведення промоакцій. У торгових точках, куди поставляється продукція ТМ «Добряна» розміщені рекламні вивіски продукції, присутні POS-матеріали (воблери), продукція компанії постійно наявна на полицях. 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. 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. Також для реклами використовується брендований корпоративний транспорт – на власних авто нанесений малюнок, логотип компанії, адреса сайту. 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 маркетингових досліджень, привітаннями зі святами, інформацією, де можна придбати продукцію «Добряна». На сторінці у Facebook наявна інформація про саме підприємство, контактна інформація, досить мала кількість підписників (295) та публікацій, сторінка створена нещодавно 24 вересня 2019 р., не дуже активна та слабо підтримується. У сторінки в Instagram також невелика кількість підписників (344), мала кількість публікацій (29), починаючи з 2018 р., хоча публікації досить цікаві, якісні гарні фото, приємне оформлення сторінки, але очевидно, що просуванню в Instagram та Facebook приділяється мало часу та уваги [3].

Під час карантину, що зумовлений спалахом епідемії COVID-19, можливість дистанційного замовлення молочної продукції ТМ «Добряна» є особливо актуальною. Тому компанія пропонує перелік інтернет-магазинів, які доставлять їх продукцію до дверей, зокрема, Ашан, Метро, Мегамаркет, Новус. Але в Сумах ці служби доставки не діють, що є серйозним недоліком. Необхідно 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 [4, 5]. Тому необхідно внести зміни та вдосконалити комунікації, аби підтримувати зв'язки зі своїми споживачами, мати лояльних клієнтів та підвищувати імідж підприємства [6]. З метою вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності філії «Сумського молочного заводу» пропонується:

- розробити власну доставку продукції від виробника до споживача через онлайн-замовлення на власному інтернет-сайті;
- покращити рекламну діяльність для підвищення впізнаваності бренду та замовлень через інтернет-магазин (медійна реклама, розміщення рекламних «прероллів» на You Tube; реклама в соціальних мережах);
- розміщувати рекламу у відомому журналі «Люблю готувати» (жіночий журнал про смачну і корисну їжу). Можна розмістити фірмові

рецепти підприємства (які вони розміщують на власних сторінках у соціальних мережах) з використанням їх продуктів;

- продання розіграшів призів у соціальних мережах (за тематичним спрямуванням (йогуртниця, блендери, мультиварки, продукція самого підприємства тощо);

- співпраця з навчальними закладами (школами, коледжами, університетами) для проведення екскурсій на «Сумський молочний завод» для школярів, студентів. На таких зустрічах можна влаштувати дегустації продукції для екскурсантів та дарувати фірмові сувеніри (магніти, лінійки для учнів, цікаві наліпки з логотипом «Добряни» тощо)

- зміна упаковки на екологічну (можна замінити плівку чи пластикову упаковку (наприклад, упаковка молока, кефіру) на картонну. Так підприємство може себе зарекомендувати з кращої сторони, викликати довіру споживачів, як таке, що піклується про навколишнє середовище. Разом з тим, зміна дизайну упаковки буде привертати увагу та викликати інтерес.

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

1. Федулова, І. (2018). Ринок молочної продукції України: можливості та загрози. *Товари і ринки*, (1), 15-28.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. Телетов О.С., Гайтина Н.М., Кириченко Т.В. (2014). Особливості реклами на місці продажу в сфері роздрібної торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 3, 29-47.

6. Божидарнік Т.В., Божидарнік Н.В. (2011). Інноваційна діяльність підприємств молочної промисловості, як засіб підвищення конкурентоспроможності на ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 3(2), 85-89.

**Летуновська Н.С., Кадуріна С.В. Використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій у діяльності**

**підприємства молочної галузі / Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених імені професора Балацького О.Ф. / за заг. ред. Т.А. Васильєвої, О.В. Шкарупи. – Суми : СумДУ, 2020. – С. 284-286.**