

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
“ _____ ” _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Формування сучасних маркетингових підходів просування товарів (на прикладі Вінницького молочного заводу «Рошен»)»

Виконавець: Шеремета Орест Олегович

Керівник: к.е.н., доцент Салькова Ірина Юріївна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Божок Анастасія Романівна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
«___» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ на виконання кваліфікаційної роботи

_____ Шеремети Ореста Олеговича
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Формування сучасних маркетингових підходів просування товарів (на прикладі Вінницького молочного заводу «Рошен»)» затверджена наказом ректора від «12» жовтня 2021 р. № 2224/ст.

2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 02.01.2022 р.

3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань.

4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти використання сучасних маркетингових підходів просування товарів підприємства; аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «ВМЗ «РОШЕН»; пропозиції щодо використання сучасних маркетингових підходів просування товарів; висновки.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: сильні та слабкі сторони використання інтернет-реклами; типи реклами в Інтернет за способом доставки користувачу; організаційна структура управління ПрАТ ВМЗ «Рошен»; структура реалізованої продукції у 2020 році; динаміка обсягу реалізованої продукції за 2016-2020 рр; організаційна структура управління маркетингом ПрАТ «ВМЗ «Рошен»; динаміка цін на продукцію підприємства за 2016-2020рр; результати групових показників ефективності управління маркетингом ПрАТ «ВМЗ «Рошен»; комунікаційна модель інтегрованих маркетингових інтернет-комунікацій для ПрАТ «ВМЗ «Рошен»; тенденції розвитку Інтернет-реклами; прогнозні значення розвитку Інтернет-реклами; напрямки удосконалення марочної політики ПрАТ «ВМЗ «Рошен»; узагальнена характеристика засобів просування бренду ПрАТ «ВМЗ «Рошен»; пропонувані програми внутрішнього PR.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Видача завдання	11.10.2021	
2	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021- 17.10.2021	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021- 24.10.2021	
4	Написання теоретичної частини	25.10.2021- 31.10.2021	
5	Написання аналітичної частини	01.11.2021- 14.11.2021	
6	Написання практичної частини	15.11.2021- 28.11.2021	
7	Написання вступу та висновків	29.11.2021- 30.11.2021	
8	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021- 05.12.2021	
9	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	06.12.2021- 12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: «11» жовтня 2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ірина САЛЬКОВА
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ Орест ШЕРЕМЕТА
(підпис здобувача)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Формування сучасних маркетингових підходів просування товарів (на прикладі Вінницького молочного заводу «Рошен»», 91 с., 19 рис., 19 табл., 87 літературних джерел, 2 додатків.

МАРКТИНГОВІ ПІДХОДИ, ПРОСУВАННЯ, МАРКТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МОЛОЧНА ГАЛУЗЬ, В2В, В2С-СЕГМЕНТ, РЕКЛАМА, ІНТЕРНЕТ, БРЕНДИНГ, PR

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність та політика просування товарів ПрАТ «ВМЗ «Рошен», А предметом - теоретичні та практичні засади політики просування товарів підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних засад, а також практичних рекомендацій щодо формування сучасних маркетингових підходів просування товарів підприємства.

Методи дослідження: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій), порівняльний і аналітичний аналіз (при розрахунку ефективності економічної і маркетингової діяльності), графічний (для наочного відображення структури підприємства), SWOT-аналіз, кореляційно-регресійний аналіз.

Методологічну основу дослідження склали роботи закордонних і вітчизняних авторів: : Л.В. Балабанової, В.В. Боковець, В.С. Бондаренка, С.М. Войнаренка, П. Друкера, Т.В. Дубовик, С.С. Гаркавенко, Т.Г. Дібрової, О.М. Ковінько, Т.В. Князевої, Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Ю.В. Миронової, Р.Б. Ноздрєвої, Н.І. Норіциної, Т.О. Примака, Є. Ромата, П. Сміта, І.Ю. Салькової, В.Л. Сібрука, С.Ф. С.Ф. Смерічевського, Г. Шкляєвої та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні теоретико-методичних засад формування маркетингового підходу просування товарів підприємства. Зокрема, удосконалено: поняття «просування товарів» підприємства, наведена класифікація інструментів політики просування.

Значущість виконаної роботи та висновки полягає у розроблених рекомендаціях щодо удосконалення політики просування досліджуваного підприємства.

Рекомендації щодо використаних результатів дозволять підприємству збільшити обсяг замовлень та продаж за рахунок впровадження сучасної системи OneBox; розвинути нові напрями внутрішнього брендингу завдяки використанню внутрішнього PR.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Маркетингові дослідження як філософія бізнесу», Університет біоресурсів та природокористування. Жовтень 2019. Київ; Матеріали Міжнародної конференції «Політ 2017». Проблеми та перспективи розвитку інформаційних технологій у культурному просторі. Національний авіаційний університет. Квітень 2017. Київ; Матеріали Міжнародного круглого столу «Інформація та соціальні комунікації сучасного світу, тренди глобалізації. Інтернет та Інтернет-технології у бізнесі. Державний університет телекомунікацій. 12 травня 2021.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Сутність та значення маркетингових підходів просування товарів підприємства.....	10
1.2. Маркетингові інструменти просування товарів підприємства.....	15
1.3. Відмінності маркетингових підходів до просування товарів на промислових та споживчих ринках	27
Висновки до першого розділу	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ВМЗ «РОШЕН».....	
2.1. Аналіз ринку молочної продукції	31
2.2. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «ВМЗ «Рошен»..	33
2.3. Оцінка маркетингової діяльності ПрАТ «ВМЗ «Рошен»	39
Висновки до другого розділу	49
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ.....	
3.1. Удосконалення політики просування товарів на ПрАТ «ВМЗ «Рошен» із використанням Інтернет технологій.....	51
3.2. Пропозиції щодо удосконалення марочної політики підприємства	63
3.3. Формування внутрішнього бренду ПрАТ «ВМЗ «Рошен».....	70
Висновки до третього розділу.....	76
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ.....	89

ВСТУП

Сьогодні, економічний розвиток підприємств великою мірою залежить не лише від виробництва якісних товарів та послуг, зараз успіх підприємства на ринку обумовлений наявністю сформованої системи маркетингових сучасних комунікацій між підприємством та його покупцями-посередниками, між торговельними закладами та кінцевими споживачами. Застосування інструментів просування товарів здійснюється з метою передачі звернень споживачам, які зроблять товари підприємства більш привабливими ніж товари конкурентів. За потрібне вважається донесення до споживачів вигоди, які можуть вони отримати від купівлі тих чи інших товарів та послуг.

Просування дозволяє: надати споживачам інформацію про товари, про інновації; сформувані образ престижності товарів; змінити сприйняття товарів та підтримати їх популярність; стимулювати продажі товарів як за високими, так і за низькими цінами, а також розповсюджувати сприятливу інформацію про підприємство. Іноземні підприємці витрачають на просування своїх товарів мільярди доларів, в даному випадку це розглядається к інвестиції в майбутній успіх підприємства. Звичайно компанії здійснюють пошук тих засобів просування, які при найменших витратах здатні принести кращий результат. Задля досягнення цих цілей підприємства обирають як класичні, так і сучасні маркетингові підходи до просування своїх товарів. Зазвичай сучасні методи є більш ефективними, проте є думка, що інтегровані маркетингові комунікації дозволяють отримати синергетичний ефект.

До сучасних засобів часто відносять ті, які використовуються із застосуванням інтернет-технологій, вони дешевші і більш популярні серед молоді та людей середнього віку. Також до сучасних та малобюджетних відносять партизанський маркетинг (сарафанне радіо, скандальні акції, колаборації), продакт-плейсмент, SMM, вірусний маркетинг тощо. Такі засоби є дуже ефективними коли здійснюється маркетинг в сегменті B2C. Для сегмента

B2B найбільш привабливими для маркетологів є зв'язки з громадськістю, брендинг, інтернет-маркетинг в тому числі реклама, виставки, стимулювання збуту, особисті продажі та директ-маркетинг, які направлені на підвищення впізнаваності бренда та формування партнерських відносин.

Актуальність дослідження полягає в тому, що досі науковці та практики не дійшли до спільної думки, які засоби просування товарів є найбільш ефективними в сучасному маркетингу підприємств. Хоч існують загально визнані світовими та вітчизняними спеціалістами методології просування товарів, конкретний вибір маркетингових підходів залежить від специфіки діяльності підприємства та бюджетів, що виділяються для цього. Саме це підтверджує актуальність теми та необхідність теоретико-практичного дослідження.

Теоретичну й методологічну основу дослідження щодо маркетингових підходів просування товарів підприємства становлять роботи закордонних і вітчизняних авторів: Л.В. Балабанової, В.В. Боковець, В.С. Бондаренка, С.М. Войнаренка, П. Друкера, Т.В. Дубовик, С.С. Гаркавенко, Т.Г. Дібрової, О.М. Ковінько, Т.В. Князевої, Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Ю.В. Миронової, Р.Б. Ноздрєвої, Н.І. Норіциної, Т.О. Примака, Є. Ромата, П. Сміта, І.Ю. Салькової, В.Л. Сібрука, С.Ф. С.Ф. Смерічевського, Г. Шкляєвої та ін. Досвід успішних західних та вітчизняних підприємств в умовах загострення конкуренції свідчить про те, що сучасне підприємство повинно не тільки визначити форму, контент, канали, періодичність маркетингових комунікацій, а і сформувати систему безперервного потоку доповнюючих різноманітних інформаційних взаємодій зі споживачем.

Метою дослідження є розробка теоретичних засад, а також практичних рекомендацій щодо формування сучасних маркетингових підходів просування товарів підприємства. Реалізація мети кваліфікаційної роботи зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- проаналізувати підходи до визначення поняття «просування товарів»;

- узагальнити маркетингові інструменти просування товарів підприємства;
- визначити відмінності маркетингових підходів до просування товарів на промислових та споживчих ринках;
- проаналізувати організаційно-економічну діяльність ПрАТ «ВМЗ «Рошен»;
- оцінити маркетингову діяльність ПрАТ «ВМЗ «Рошен»;
- обґрунтувати удосконалення політики просування товарів підприємства із використанням Інтернет технологій;
- розробити пропозиції щодо удосконалення марочної політики підприємства;
- запропонувати шляхи формування внутрішнього бренду ПрАТ «ВМЗ «Рошен».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність та політика просування товарів ПрАТ «ВМЗ «Рошен».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади політики просування товарів підприємства.

Методологічною базою є аналіз і синтез, аналітичний аналіз, SWOT-аналіз.

Інформаційною базою є сучасні теорії маркетингової та управлінської діяльності, матеріали періодичних видань, результати маркетингового дослідження, спостережень та аналізу діяльності досліджуваного підприємства за даними фінансової звітності та відкритих інформаційних джерел.

Наукова новизна полягає в удосконаленні теоретико-методичних засад формування маркетингового підходу просування товарів підприємства. Зокрема, удосконалено:

- поняття «просування товарів» підприємства, яке, на відміну від існуючих представлено як загальне бачення, стратегія та комплекс заходів, які забезпечують передачу інформації про товар та послуги підприємства з урахуванням основного та допоміжного вектору його роботи, активним використання комплексних комунікацій та розвитком електронних комунікацій;

- класифікація інструментів політики просування, які використовуються в сегментах B2B та B2C, яка на відміну від існуючих доповнена комплексом інструментів за складовими маркетингового міксу.

Практична цінність полягає у розроблених рекомендаціях щодо удосконалення політики просування досліджуваного підприємства, що дозволить збільшити обсяг замовлень та продаж за рахунок впровадження сучасної системи OneBox; розвинути нові напрями внутрішнього брендингу завдяки використанню внутрішнього PR.

Апробація виконаних досліджень представлена 3 науковими роботами:

- Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Маркетингові дослідження як філософія бізнесу», Університет біоресурсів та природокористування. Жовтень 2019. Київ;

- Матеріали Міжнародної конференції «Політ 2017». Проблеми та перспективи розвитку інформаційних технологій у культурному просторі. Національний авіаційний університет. Квітень 2017. Київ;

- Матеріали Міжнародного круглого столу «Інформація та соціальні комунікації сучасного світу, тренди глобалізації. Інтернет та Інтернет-технології у бізнесі. Державний університет телекомунікацій. 12 травня 2021.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингових підходів просування товарів підприємства

Маркетингу та використанню маркетингових підходів до управління підприємством присвячено безліч літератури, сайтів і статей, проте навіть у більшості підприємців немає чіткого уявлення про це поняття. Так, за опитуваннями, 90-95% людей асоціює маркетинг із просуванням, рекламою, піаром та заходами щодо стимулювання збуту товарів. Тобто, маркетинг асоціюється з процесом, який отримав назву «промоушн – просування». Пояснити дане поняття можна таким чином, що просування є лише елементом маркетингу, навіть не завжди найважливішим.

Досвід підприємств показує, що в сучасних економічних умовах найуспішнішими стають підприємства, здатні організувати виробництво, що задовольняє потреби покупців. Їхня діяльність переважно заснована на принципах маркетингу взаємодії (виробляємо те, що задовольняє споживачів та партнерів по бізнесу), що поетапно прийшов на зміну виробничої концепції (робимо те, що можемо). Тому науковці вже дотримується думки, що підприємці стали розуміти необхідність переходу від виробничого мислення до маркетингового [17]. Дане становище справедливе як з теоретичної, а й практичної погляду: справді, сьогодні жодне підприємство не функціонує без використання у тому числі системи просування товарів, перекладаючи основні зусилля з площини вдосконалення виробництва до концепції маркетингу.

Маркетинговий підхід дозволяє визначити, які товари можуть задовольнити сьогоднішні потреби та бажання споживачів. З'ясувавши це

питання до початку виробництва продукту чи послуги, підприємство зможе уникнути проблем невідповідності виробленого товару споживчим потребам клієнтів. Тому, маркетинговий підхід до управління підприємством повинен бути орієнтований на покупців, а не на товар, що виробляється та продається.

В сучасному маркетингу існує два базових поняття, які зрозумілі більшості підприємців, це просування товару на ринок та розповсюдження товару на ринку [12]. Між ними існують певні відмінності. Просування товару на ринок починається практично з моменту його створення і передбачає початок, наприклад, рекламної кампанії до того, як товар надійде на ринок. А, розповсюдження товару активно здійснюється в той час, коли товар вже добре відомий потенційному споживачеві. Недостатнє розуміння окремих категорій в сфері маркетингу, створює необхідність у їх роз'ясненні.

Заходи, які направлені на підвищення ефективності продажів через комунікаційний вплив на споживачів називають просуванням товарів. Метою просування є активізація споживчого попиту та підтримка сприятливого відношення до підприємства [25]. Просування виконує в маркетингу дуже важливі функції. По-перше, інформування споживачів про товар та його характеристики. Конкурентні переваги товару та інновації, які застосовувалися при його виготовленні, або сам товар - інновація, все це не має сенсу, якщо не донести інформацію про такий товар до споживача. Наприклад, якщо, не розповісти поціновувачам кетчупів інформацію про те, що «Чумак» вироблений із свіжих Херсонських томатів «З лану – до столу», то всі споживачі будуть сприймати цей соус як виготовлений за звичайним рецептом. Отже, функція інформування споживачів – є дуже важливою при просуванні товарів.

По-друге, функція формування образу престижності, низьких цін та інновацій дозволяє сформувати у споживачів таке уявлення про товар, яке переважає його споживчий зміст, виділяє товар із загалу, а саме, «Шампунь Head&Shoulders – номер 1 від лупи». Майже всі споживачі з цим погодилися, тому що протягом 20 років нам це доводили.

По-третє, підтримка популярності товарів, здійснюється за допомогою нагадування споживачі про важливість та необхідність використання пропонованого товару, зокрема, Соса-Сола завжди нагадує, що свято (Різдво, Новий рік) наближається.

По-четверте, функція зміни стереотипів сприйняття товару, обмовлена тим, що не завжди стереотипи сприйняття товару споживачем відповідають очікуванням виробника та постачальника.

П'яте, стимулювання учасників стосовно системи збуту.

Шосте, функція просування дорогих (престижних) товарів. Ціна товару перестає бути вирішальним чинником при ухваленні рішення про купівлю тоді, коли товар набуває у сприйнятті споживачів нової цінності.

Сьоме, функція передачі сприятливої інформації про підприємство. Все це відбувається через спонсорство, меценатство, соціальні проекти, іноді називають «прихованою рекламою». Незважаючи на захоплення цим видом просування, він є не особливо популярним. Якщо товар неякісний, в вищою ціною, а сприйняття споживачами негативне, ніяке спонсорство не змусить його купувати.

Враховуючи вищенаведене, стає зрозумілим, чому останніми роками разом із зростанням ролі маркетингу підвищилася роль просування товарів. Вже недостатньо мати хороші товарів, потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від їх використання. Просування товарі дозволяє здійснити передачу повідомлень споживачам так, щоб ці товари підприємства стали привабливими для цільової аудиторії.

В сфері маркетингу існують два схожих поняття – маркетингові комунікації та просування [33].

На думку багатьох науковців до складу комплексу маркетингових комунікацій входять основні елементи: реклама; стимулювання збуту; методи продажу; особистий продаж. Окрему позицію займає прямий маркетинг. За підходами різних фахівців, а також в залежності від стану розвитку ринку його відносять або до комплексу маркетингових комунікацій, або до комплексу

просування. Зокрема, на ринках розвинених країн прямий маркетинг, у силу його зростаючої значимості, виділяють як окремий елемент комплексу просування товару [64].

Комунікаційні процеси мають величезне значення в людському спілкуванні та розвитку. Вони також належать до найбільш актуальних проблем людства. Важливу роль комунікації відіграють і в маркетингу. Як правило, саме ефективністю комунікацій підприємства визначається якість та реалізація певних маркетингових рішень [64].

Український вчений-маркетолог Є. Ромат визначає систему маркетингових комунікацій як комплекс маркетингу, який об'єднує учасників, канали й засоби комунікацій організації, спрямований на формування одержувачем комунікацій певних цільових установок, які в результаті сприяють досягненню її маркетингових цілей [79]. Під маркетинговими комунікаціями також розуміють процес передачі інформації про підприємство та його товар і послуги з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [23, С. 151].

Загальна програма маркетингової комунікаційної політики підприємства називається комплексом просування і являє собою поєднання п'яти основних засобів просування: реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж [15]. Перші чотири відносять до основних засобів маркетингових комунікацій, їх називають «комунікаційною сумішшю» або «промоційною сумішшю».

Деякі підприємства застосовують мінімальну кількість комунікаційних засобів, але ефективне управління підприємством, що функціонує в умовах конкуренції та розвинених ринкових відносин, може бути реалізоване лише за допомогою ефективно організованої комунікаційної системи. Для підвищення ефективності діяльності компанії та системи маркетингу досить важливою є необхідність аналізу того, які маркетингові комунікації впливають на лояльність споживачів та показники збуту продукції [15].

Поняття просування та маркетингової комунікаційної політики набуває різних трактувань у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених, що показано в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення термінів «просування»

Автори	Підходи до визначення
Калужський М.Л. [28]	Просування - це основні заходи, які спрямовані на підвищення ефективності продажів і має на меті: активацію споживчого попиту та підтримання сприятливого відношення до компанії
Голубков Є.П. [19]	Просування - сукупність різних видів діяльності з метою доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та стимулювання в них бажання його придбати. Роль просування міститься у налагодженні комунікацій з окремими особами, групами людей та організаціями за допомогою прямих та непрямих засобів з метою забезпечення продажу продуктів організації
Ян В.В. [60]	Просування - процес, пов'язаний з реалізацією певних ринкових цілей фірми, який використовує певний набір інструментів маркетингових комунікацій, що безпосередньо впливають на активізацію продажу
Алексунін В. А.[56]	Маркетингові комунікації – це застосування таких інструментів маркетингу, які можуть бути використані як носії направленої на ринок інформації
Романов А. А., [64] Панько А. В.	Маркетингові комунікації – це зв'язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями за допомогою різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж.
Котлер Ф. [35]	Маркетингові комунікації – це система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію
Гаркавенко С. С. [17]	Маркетингові комунікації – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку
Павленко А. Ф. [74]	Маркетингові комунікації — це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги)

Продовження таблиці 1.1

Автори	Підходи до визначення
Ноздрева Р. Б. [50]	Маркетингові комунікації – сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв'язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності
Власне удосконалене визначення для підприємства	Просування - це загальне бачення, стратегія та комплекс заходів, які забезпечують передачу інформації про товар та послуги, власне підприємства з врахуванням основного та допоміжного вектору роботи підприємства, активним використання комплексних комунікацій та розвитком електронних комунікацій підприємства.

Для більшості підприємств доцільно запровадити інтегровані маркетингові комунікації (далі – ІМК). В Американській асоціації рекламних агенцій розкривають поняття ІМК як концентрацію планування маркетингових комунікацій, пов'язану з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR тощо) та пошук оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності максимізації впливу комунікаційних програм [80].

Щодо поняття просування товарів, то доцільно погодитись, що це заходи, якими користується підприємство для інформування та переконання споживачам про свої товари чи послуги. Але сучасна маркетингова політика потребує доповнення такими елементами, як формування бренду підприємства; заходів щодо інформування різновекторної діяльності підприємства. Визначення завдань просування акцентує увагу на дослідження ринку; дослідження товару та послуг; каналів маркетингової комунікації; системи торгівлі [61].

1.2. Маркетингові інструменти просування товарів підприємства

Різноманітні літературні джерела свідчать про те, що серед комплексу просування можна виокремити: брендинг; продукт плейсмент; приймання участі у виставках та ярмарках; спонсорство; інтегровані комунікації; комунікації за

допомогою каналів електронного середовища [56,60,62]. Різноманіття маркетингових інструментів обумовлено такими факторами, як: складність процесу передачі комунікацій контактним аудиторіям, комплексність засобів комунікацій, насичення ринків комунікаціями, характер подання інформації, складністю формування чітких меж та міксування інструментів комунікацій; взаємопов'язаність комунікацій; взаємоінтегрованість комунікацій; різноманітність каналів зв'язку.

Вже неможливо говорити про такі комунікації за окремими каналами, як, наприклад ТБ, Інтернет, мобільний зв'язок; частіше всього економічний ефект проявляється у випадку інтегрованої системи комунікацій. Але і в цьому випадку необхідно слідкувати щодо відповідності цільових аудиторій та каналів комунікацій, дотримання формування у споживача чіткого образу як підприємства, так і товару [57].

Найбільш відома класифікація інструментів маркетингових комунікацій складається із чотирьох елементів: реклама; зв'язки з громадськістю (PR); стимулювання збуту; особисті продажі. Глибше розуміння ефективності інструментів маркетингових комунікацій є можливим за умови виділення основних (реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, паблік рилейшнз) та синтетичних (спонсорство, виставки, ярмарки, упаковка, місце продажу, інтернет, фірмовий стиль, мерчандайзинг, брендинг) засобів. Однак серед науковців не існує одностайної думки щодо інструментів маркетингових комунікацій: одні виокремлюють лише чотири основних, інші – усі можливі, включно з їхніми комбінаціями. [33].

Сучасні науковці по-різному виділяють пріоритетність того чи іншого інструментарію маркетингових комунікацій. Наприклад, набагато дешевше створити власний ефективний веб-сайт або односторінкові рекламні веб-сторінки, ніж купити кілька секунд телевізійного рекламного часу в найбільш престижний час [34].

Основними проблемами управління просуванням в сучасних ринкових умовах є:

1. Споживач приймає рішення про покупки, з врахуванням раціональною та економічної інформацією про продукт.

2. Зі зростанням кількості засобів масової інформації та збільшення вартості розміщення в них реклами – знизилася ефективність.

3. При впровадженні різних сучасних підходів, враховують нові канали маркетингових комунікацій, структури та психологічні бар'єри [30].

Серед сучасних трендів в змінах комунікаційної політики необхідно виокремити такі:

- використання елементів комплексу маркетингових комунікацій;
- взаємодія стратегій та програм маркетингових комунікацій; їх оцінка за показниками ефективності;
- активний розвиток динамічних Інтернет та мобільних комунікацій;
- розвиток комплексної системи управління комунікаційною діяльністю.

Отже, сучасними маркетинговими інструментами просування товарів можна визначити: рекламу, інтернет-маркетинг, прямий маркетинг, маркетинг взаємовідносин, стимулювання збуту.

Зараз найчастіше використовують інтегровані комунікації, тобто об'єднуються всі елементи комунікацій, з меншими витратами результат може бути більшим.

Реклама формує попит, стимулювання збуту працює з активними споживачами і розширює попит, PR – чим краще він краще, тим краще іншим елементам комунікацій, мерчандайзинг – система просування товару на місці продажів. Фахівці по маркетинговим комунікаціям вважають, що реклама – непрямий вплив на споживача, стимулювання збуту – це прямий вплив.

Головне в рекламі креативна ідея, яку розробляють копірайтори, проте вони не знають як розрахувати комунікацію. Вони мають отримати від маркетингового відділу технічне завдання, яке прораховане на основі маркетингових досліджень. В рекламне агентство приходять і замовляють рекламу без уточнень, без позиціонування. А рекламісти зроблять класну

креативну рекламу, але вона може не зовсім підходити, або геть не «дойти» до споживача. Має бути баланс між художньою ідеєю та економічною частиною.

Реклама формує попит, так як людина повинна отримувати інформацію дозовано, порціями. Такі властивості психіки. Отримав одну порцію, обробив і запам'ятав. Коли на нього виливається багато інформації, запам'ятовування не відбувається, а в голові утворюється «каша».

На сьогоднішній день прийнято поділяти формування попиту на чотири стадії. Перша стадія - знайомство, коли споживач тільки дізнається про існування товару, знайомиться з його назвою, і у нього виникає інтерес.

Друга стадія - впізнавання, коли споживач знайомиться з об'єктивними властивостями товару, його призначенням.

Третя стадія - впевненість, знайомство з суб'єктивними властивостями пропозиції. Оскільки ми працюємо в концепції задоволення потреб, де головними є суб'єктивні властивості, то на цій стадії відбувається остаточне позиціонування.

Четверта стадія - режим прийняття рішення, де приймається рішення про покупці.

Найбільш сучасним та популярним інструментом просування товарів на ринок є інтернет. Пошукова система Google, у 80% випадків за ключовими словами «сучасні способи просування товарів» надає посилання на сайти та статті, що стосуються інтернет-технологій та маркетингу. Звісно, зараз важко уявити собі підприємство, яке не використовує сайти, контекстну рекламу або соціальні мережі.

Сильні та слабкі сторони використання інтернет-реклами показано на рис.1.1. та 1.2.

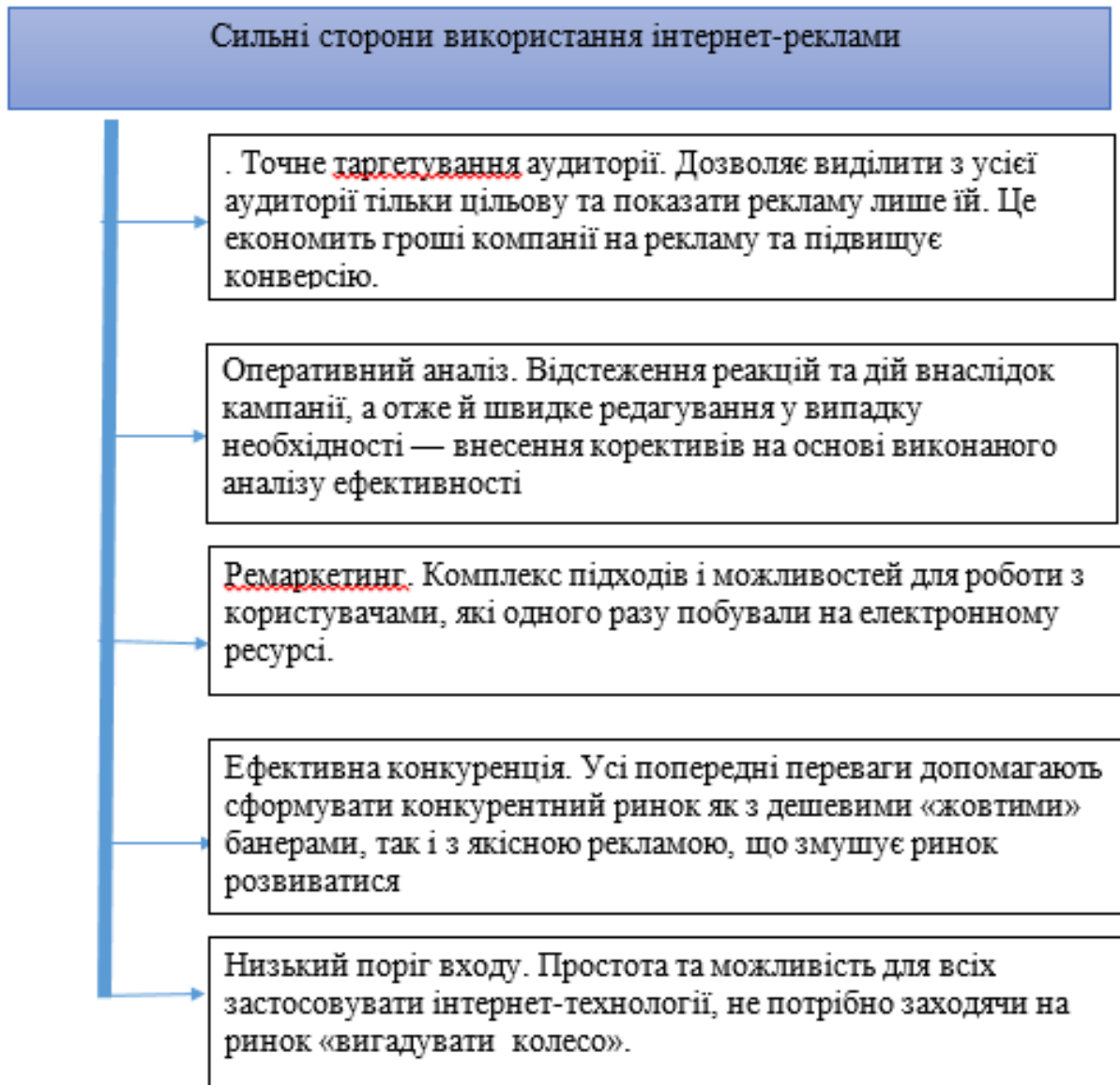


Рис. 1.1. Сильні сторони використання інтернет-реклами
Джерело: складено за [31]

Типи реклами в інтернет за способом доставки користувачу, сильні та слабкі сторони використання інтернет-реклами показано на рис.1.3.

Одним з найгнучкіших інструментів програми інтегрованого маркетингу є прямий маркетинг. Він забезпечує підтримку взаємовідносин зі споживачами, в основі якого персоналізоване ставлення до клієнта, що передбачає тісну взаємодію, зворотний зв'язок, при цьому для комунікації інформаційні не використовуються посередники. Тобто прямий маркетинг орієнтований не так на цільові групи, а на окремих персоналій. Метою використання прямого

маркетингу вважається запланована реакція покупця, яка виявляється в купівлі товару.

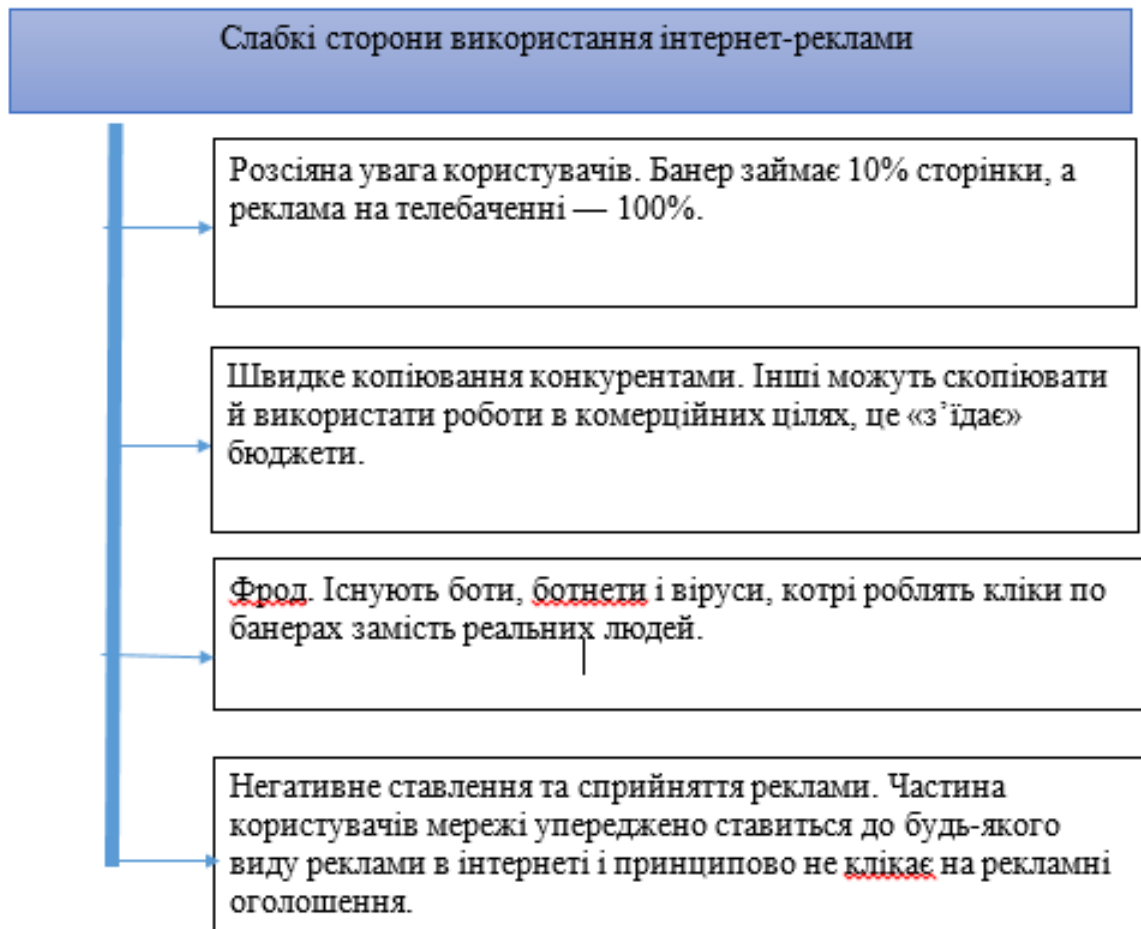


Рис. 1.2. Слабкі сторони використання інтернет-реклами
Джерело: складено за [31]

Найчастіше формами прямого маркетингу є: особистий (персональний) продаж; електронна торгівля; персональна презентація; директ-мейл маркетинг; телефонний маркетинг; телемаркетинг; інтернет маркетинг; каталог-маркетинг (розсилання каталогів) [61]. Окремі форми прямого маркетингу більше застосовуються в сфері B2B, інші - в B2C.

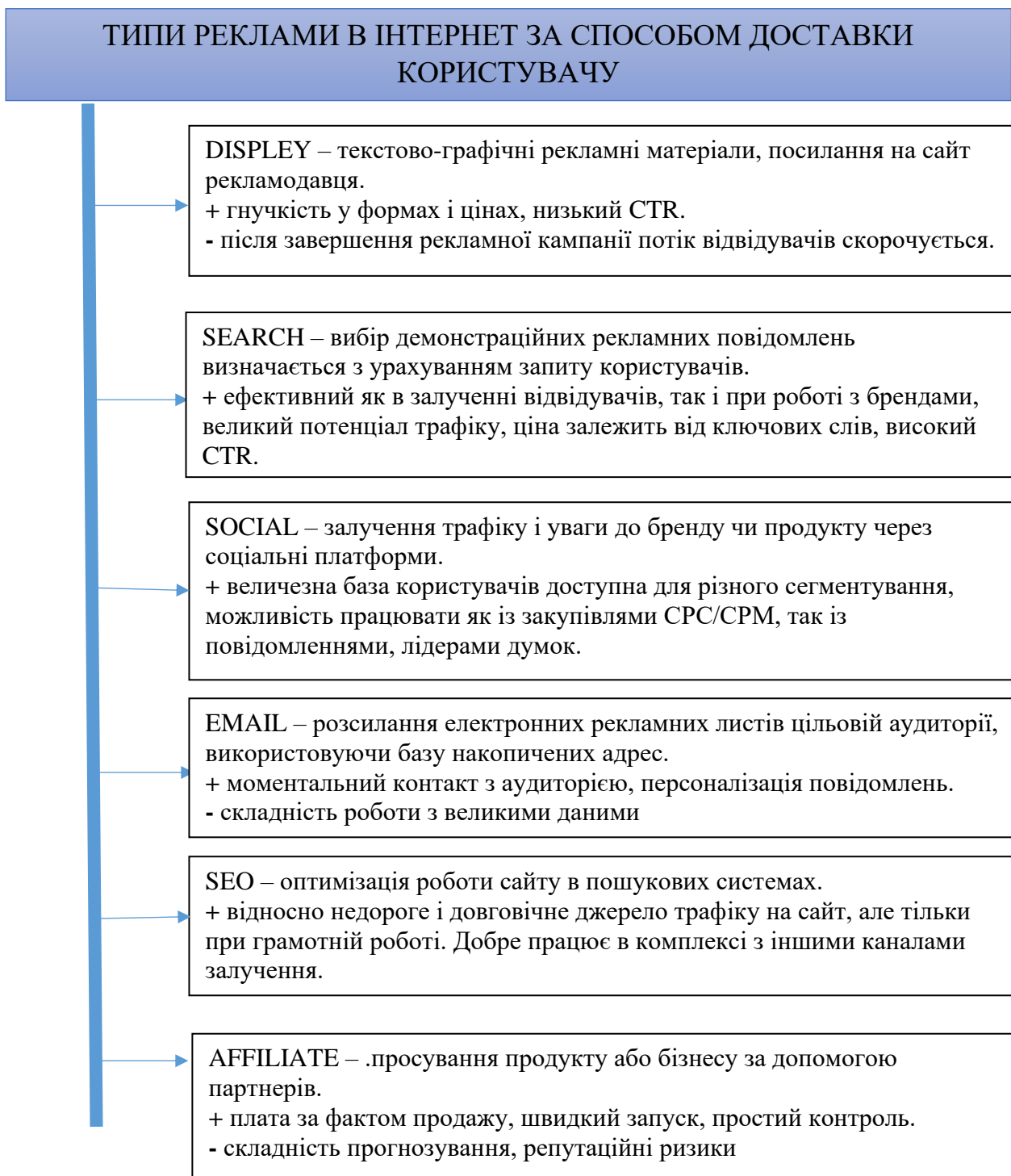


Рис. 1.3. Типи реклами в Інтернет за способом доставки користувачу

Джерело: складено за [31]

Завдання прямого маркетингу можна розглядати у двох аспектах: налагодження планованих взаємин із покупцем; здійснення продажу. Якщо деталізувати, завдання прямого маркетингу можна конкретизувати: привернення уваги одержувача; утримання споживача у сфері впливу; розвиток довгострокових особистісних відносин із покупцем; стимулювання першої покупки; створення передумов численних повторних покупок; вивчення реакції споживача; збільшення обсягів продажу, що припадають на покупця; розширення асортименту покупок; збільшення частоти покупок; зростання лояльності споживача.

Для формування довгострокових взаємовідносин використовують однойменний інструмент просування товару. Якщо, довгострокові відносини є вирішальним чинником конкурентоспроможності, то маркетинг відносин направлений, на те, щоб утримати споживачів та партнерів, що коштує набагато менше, ніж їхнє придбання. Тобто, маркетинг взаємовідносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних та соціальних зв'язків із партнерами, які дозволяють компанії: підвищити показники комерційної діяльності на ринку; знизити трансакційні витрати; заощадити ресурси компанії; При цьому комплекс завдань маркетингу взаємовідносин, орієнтованих партнера містить залучення, формування або корекція, утримання відносин зі споживачами.

Головним становищем концепції маркетингу відносин є те, що цінними активами компанії є не товари чи торгові марки, не інновації та матеріальні ресурси, а ринкові відносини, побудовані за умов партнерства. Такі відносини знижують ризики та створюють умови для збільшення прибутку у довгостроковій перспективі.

Підтримка або стимулювання збуту забезпечує прискорення збуту товарів, негайну зміну поведінки споживача та посередника у торговому каналі. Суть стимулювання збуту в цьому випадку полягає в тому, щоб товару створити певний «ореол» переваги, і таким чином стимулювання перетворює потенційного споживача на покупця, а посередника – так чи інакше,

зацікавленого у просуванні предмета маркетингу учасника збутового каналу. Завдання стимулювання збуту полягає в: короткостроковому збільшенні обсягу збуту; згладжуванні тимчасових коливань збуту; збільшенні числа нових гравців збутового каналу (маркетингового каналу); заохоченні та мотивації будь-яких дій з боку споживачів чи інших суб'єктів (наприклад, торгових посередників чи власного торгового персоналу).

Використання будь-якого інструменту просування товару має обов'язково супроводжуватись розрахунками ефективності. Існує багато способів вимірювання ефективності просування товару, потрібно лише знати значення двох показників - отриманого прибутку від просування й витрати, що були понесені під час просування товару. В такому разі можна розрахувати ефективність через відношення приросту прибутку, отриманого після просування, до суми витрат. Дана формула має наступний вигляд [77]:

$$E_{p.k.} = \frac{П-В}{В} * 100\% \quad (1.1),$$

де П – прибуток від просування товару;

В – витрати на просування товару.

Якщо результат буде вище 100%, то це означає, що підприємство не понесло збитків. Чим більший цей показник, тим більш рентабельними були вкладення коштів в ту чи іншу маркетингову кампанію [77].

Щодо розрахунку ефективності застосування інтернет-технологій просування товару, можна запропонувати певні ключові показники ефективності (КРІ) притаманні лише цій сфері. Зокрема, розглянемо які КРІ можна використовувати для контекстної реклами, пошукової оптимізації та соціальних мереж.

Контекстна реклама є потужним інструментом інтернет-маркетингу, за допомогою якого можна ефективно та швидко підвищити продаж товарів чи послуг. Цей вид просування застосовується практично в будь-якому бізнесу. Головною перевагою контекстної реклами є можливість прогнозування результатів із високою точністю. У контекстній рекламі є велика кількість

показників ефективності і для кожного бізнесу вони підбираються індивідуально залежно від конкретних цілей діяльності [74].

КРІ у контекстній рекламі є:

- кількість кліків - скільки всього було зроблено кліків за оголошенням, з наступним переходом на сайт;

- конверсія - показник, що дає уявлення про те, скільки користувачів вчинили необхідну цільову дію (купівля товару, реєстрація, підписка на розсилку тощо) щодо загальної кількості відвідувачів;

- візити - перегляди сайту більше 30 секунд одним користувачем із здійсненням активної дії (перехід за посиланнями, завантаження файлів, виклик функцій);

- середня тривалість візиту – загальна кількість проведеного користувачами часу на сайті, поділена на кількість відвідувачів. Цей показник важливий для оцінки ступеня залучення користувача, що взаємодіє зі змістом конкретних сторінок;

- показник відмов - співвідношення користувачів, які залишили сайт, переглянувши лише одну сторінку, до всіх користувачів, які прийшли на сайт. Високий показник відмови говорить про те, що користувач не знайшов для себе корисної інформації і залишив сайт.

Для збору даних використовуються інструменти інтернет-аналітики, такі як Google Analytics.

Головна мета пошукової оптимізації (SEO) – не просто підвищити позиції ключових запитів, але залучити якнайбільше цільового трафіку з органічної видачі пошукових систем. Досягнення результатів у SEO є тривалим процесом (в середньому 3-6 місяців), але й результат носить більш тривалий характер, ніж у контекстній рекламі. Компанії, зацікавлені у довгостроковому розвитку та постійному зростанні бізнесу, використовують пошукове просування (SEO) як невід'ємну частину загальної маркетингової стратегії [73].

Найголовнішими показниками ефективності пошукового просування є:

- кількість переходів із пошукових систем. Для того, щоб виміряти трафік з пошукових систем, необхідно скористатися метрикою Google, попередньо встановивши скрипти лічильників на сайт, що просувається;

- виведення у ТОП10 певних ключових запитів. Для того, щоб пошукові запити збирали максимально доступний пошуковий трафік, вони повинні розташовуватися якнайвище в результатах пошукової видачі;

- інші показники успішної оптимізації сайту. Дані показники визначають, наскільки сайт технічно коректно налаштований, чи він відповідає вимогам пошукових систем. Говорять про це такі параметри:

1) індексація сторінок - співвідношення кількості сторінок сайту з кількістю сторінок, що потрапили до індексу пошукових систем, свідчить про коректність налаштування карти сайту;

2) частота відвідувань сайту пошуковим роботом – чим частіше сайт поповнюється новою та актуальною інформацією, тим частіше його відвідує пошуковий робот;

3) індекс якості сайту (ІКС) – показник для визначення затребуваності сайту користувачами [73].

Наступні показники також є важливими з метою оцінки ефективності пошукового просування. Для зручності їх можна поділити на такі групи, як: показники конверсії, юзабіліті та показники технічної оптимізації.

Показники конверсії. У пошуковому просуванні важливо не просто залучити відвідувачів на сайт, а щоб ці відвідувачі здійснювали в результаті необхідну конверсійну дію (дзвінок, заповнення та відправлення форми, купівля).

Показники юзабіліті. Дані показники визначають те, наскільки зручним є сайт для відвідувача. Адже якщо сайт подобається користувачам, вони довше проводитимуть на ньому час і обов'язково повертатимуться. Відслідковувати потрібно такі показники: повернення, час сесії, відмови.

Оцінка ефективності просування у соціальних мережах. Соцмережі вже давно залучають власників бізнесу та маркетологів наявністю великої аудиторії

та можливостями комунікації безпосередньо з потенційним клієнтом (споживачами). Присутність компанії у соціальних мережах є фактично обов'язковим заходом для успішного ведення бізнесу. Кампанії у соціальних мережах сприяє зростанню потенційної аудиторії, підвищенню довіри до бренду.

У роботі з соціальними мережами успіх безпосередньо залежить від поставлених цілей кампанії. Постановка чітких цілей визначить, які показники будуть важливими для оцінки ефективності.

Для аналізу статистики та показників ефективності використовуються як інструменти соціальних платформ, так і метрики Google. Отже, основними показниками ефективності в соціальних мережах можна визначити:

- темп зростання передплатників. Необхідно відстежувати для того, щоб розуміти, як на темп впливає різна активність у групі чи спільноті. Facebook, наприклад, надає такі можливості статистики: побачити загальну кількість передплатників, дізнатися, скільки нових передплатників з'явилося (за мінусом тих, хто відписався) і побачити джерела передплатників. З усіма параметрами можна ознайомитись у розділі Статистика – Передплатники;

- охоплення – показник, який відображає кількість людей, які побачили публікацію в соціальних медіа. Охоплення може розраховуватися як у межах однієї публікації, і усієї сторінки. Охоплення публікації у Facebook можна побачити під повідомленням. Загальне охоплення доступне в розділі Статистика – Охоплення;

- залучення - важливий показник, що означає рівень зацікавленості користувачами контенту спільноти або паблика. Оцінюється цей показник згідно з активністю наступних типів взаємодії - коментарі, лайки, репости, згадки. Оцінити залученість до Facebook допоможе розділ Статистика – Публікації;

- трафік із соціальних мереж. Якщо розміщення публікацій у соціальних мережах здійснюється з метою подальшого відвідування основного сайту, необхідно відстежувати трафік, що надходить з активних соціальних медіа. Крім того, сервіс аналітики Google надає можливість більш точного аналізу переходів із соціальних мереж шляхом налаштування цілей. Для цього потрібно перейти до

розділу Джерела трафіку - Соціальні мережі та створити мету. Налаштування цілей допоможе визначити найбільш ефективні соціальні мережі, на яких доцільніше сконцентруватиме зусилля з просування.

Збір кількісних та якісних показників є важливою частиною просування бізнесу в Інтернеті. Пошукові системи та соціальні мережі надають велику кількість доступних та зручних інструментів для отримання та аналізу даних, необхідних для оцінки ефективності рекламної кампанії та пошукового просування. Отримані дані можна використовувати для того, щоб оцінити якість проведених робіт, оптимізувати бюджет, процеси та ресурси компанії.

1.3. Відмінності маркетингових підходів до просування товарів на промислових та споживчих ринках

Для позначення різних типів взаємодії між підприємством-виробником товарів та покупцем використовують терміни B2B, B2C та інші. Справа в тому, що деякі покупці купують не для кінцевого споживання, а для використання товарів як сировини, напівфабрикатів, матеріалів у виробничому процесі. В цьому випадку говорять про промисловий маркетинг, або маркетинг в сфері B2B. Відмінною рисою B2C-сегмента є велика конкуренція підприємств, що пропонують свій продукт, при цьому мало потенційних споживачів. Це змушує підприємства шукати нові способи утримання цільової аудиторії, пропонуючи їм вигідні умови покупки при високій якості товарів [63].

Тобто відмінності цих двох сегментів пояснюється їх переважною присутністю в різних сферах діяльності. Звичайно, що цільові аудиторії дуже сильно відрізняються між собою, і відповідно, засоби просування товарів також відрізняються. Розглянемо відмінності використання інтернет-технологій в цих двох сегментах.

Персоналізоване звернення та довірчі відносини дають можливість показати, як підприємство веде бізнес та які у нього цінності. Можливість спілкуватися з цільовою аудиторією дає перевагу конкурентам.

Межа «продавець — покупець» (B2C) вигідно налаштування транзакційних відносин. Представники B2C цінують ефективність та намагаються скоротити час, який витрачається на знайомство та спілкування з клієнтом. В результаті відносини зводяться до ділових питань про угоду та стають транзакційними [9].

На відміну від B2B, відгуки відіграють важливу роль у B2C. У цьому угода з покупцями допоможе збільшити кількість відгуків. Так, клієнт після покупки чи доставки отримає листа, в якому магазин запитує про враження. Основна думка - залиш відгук і отримати знижку на наступну покупку. У майбутньому такі клієнти з більшою ймовірністю повернуться в магазин або можуть стати постійними покупцями.

Що стосується брендингу, то в сфері B2B, фокус робиться на стосунках. B2B-компанії приділяють більше уваги лідогенерації, ніж формуванню іміджу бренду. У пошуковій рекламі B2B-кампанії можуть позиціонуватися на ринку, розповідати про себе і в результат, підвищувати впізнаваність бренду та залучати ліди.

Прийняття рішення про купівлю – це можливість апелювати до емоцій та впливати на раціональні рішення клієнта. У процесі ухвалення рішення про купівлю клієнти B2B оцінюють потреби компанії чи окремого фахівця. Їх можна поділити на раціональні та емоційні стимули.

Найкраще зрозуміти процес ухвалення рішення B2B-маркетологам допоможе знання цільової аудиторії. Внаслідок чого користувач почне виділяти його серед конкурентів. Один із корисних способів — порівняти бізнес із конкурентами та докладно зупинитися на власних перевагах.

В сфері B2C спостерігається спрощення процесу прийняття рішень.. Користувачеві потрібно показувати рекламні оголошення, які формують потребу придбати товар. Як тільки у користувача з'явилася потреба, він уже має чітке розуміння, який продукт він хоче придбати. Якщо оцінити воронку продажів для пошукової реклами, то можна знайти три типи запитів, які використовуються для привернення уваги:

1. Наприклад, якщо клієнт хоче дізнатися більше про електровелосипеди, він може використати запит з «довгим хвостом», а саме, «що таке електричний велосипед» замість простого «електричний велосипед».

2. Далі клієнт шукатиме «найкращі електричні велосипеди».

3. Далі клієнт визначився з моделлю та готовий купити велосипед. Таким чином, він шукає «бренд електричний велосипед» [32].

Важливо приділити увагу процесу оформлення замовлення: якщо він збиває з теми, клієнти, найімовірніше, підуть до конкурентів. Тому такі процеси мають бути якомога простішими.

Найефективніший спосіб зібрати дані – це Google Analytics та збір ключових слів.

Наступний спосіб - аудиторний таргетинг на B2C — оптимізація конверсії (CRO) [32].

При створенні рекламних звернень в B2B важливо знання та застосування професійних термінів. Наприклад, компанія, яка продає програмне забезпечення за \$50 тисяч, не запускатиме звернення, що впливає на емоції та імпульси. Навпаки, текст має викликати довіру та відвертати від суперечливих емоцій, що виникають під час вибору. Насправді директор або менеджер, відповідальний за ухвалення рішення, купує програмне забезпечення, щоб покращити ефективність бізнесу. У такому разі слід забути про емоції та логічно оцінити плюси та мінуси придбання.

Для цільової аудиторії B2C можна і доцільно використовувати емоційну рекламу. B2C-кампанії, навпаки, мають мотивувати клієнта, впливаючи на емоції. Потрібно використовувати просту мову та не перевантажувати текст незрозумілими термінами. Наприклад, клієнту, який купує велосипед за \$200. Покупець велосипеда сподівається отримати задоволення від покупки, а це означає, що контент повинен викликати емоції радості та приємного хвилювання. Звичайно, рекламний текст і повідомлення можуть сильно впливати на ефективність просування.

Висновки до першого розділу

Аналіз наукової літератури з питань просування товарів дозволив визначити, що політика просування є системою, основними завданнями якої є підвищення економічних показників діяльності підприємства і покращення всіх елементів підприємства з метою виконання маркетингової комунікаційної стратегії. Найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми побудови ефективної політики просування є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств, зокрема Інтернет-комунікаціями.

Незалежно від того, чи підприємство має справу з просуванням товарів в сегментах B2B та B2C важливими інструментами просування товарів мають бути: взаємини з клієнтами; брендинг; прийняття рішень; націлення; текст оголошення. Для B2B можна виділити наступні пріоритети у просуванні товарів: потрібно добре знати та розуміти клієнтський бізнес; використання digital-каналів; підтримувати контакти з покупцями; використовувати експертний контент.

Для просування товарів в B2C потрібно зосередити увагу на таких напрямках: формування сильного бренду; забезпечити зручність замовлення на сайті; стимулювати покупки; використовувати емоційний контент.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ВМЗ «РОШЕН»

2.1. Аналіз ринку молочної продукції

Приватне акціонерне товариство «Вінницький молочний завод «Рошен» це підприємство, яке здійснює переробку молока та виробляє молочну продукцію для потреб підприємств України та зарубіжних компаній.

Проаналізуємо молочну промисловість та ринок молока України. Досліджуване підприємство належить до галузі молочної промисловості, яка є однією з провідних в харчовій та переробній. Населення України в 2020 році на молочні продукти витратило близько 15 % від загальних витрат на харчування. Молочні продукти для великої частки населення, є одним з основних та незамінних продуктів харчування, так як в складі молока присутні всі необхідні поживні речовини, так потрібні для розвитку та здоров'я людини від народження до певного життєвого циклу людини. Можна сказати, що ефективний розвиток даної промисловості впливає на добробут та здоров'я населення.

Відповідно, можна вважати, що попит на молочну продукцію буде завжди. Рациональна річна норма споживання молока і молочних продуктів однієї людини складає 350-380 кг. Проте в Україні за останні роки зменшилось споживання такої продукції і дійшло до того, що одна в середньому однією особою споживається від 199 до 202 кг [88].

Найбільше молочних продуктів споживають в Івано-Франківській області (в середньому 276,7 кг), найменше в Луганській – 147,4 кг. Це майже вдвічі менше від норми [89]. Основними причинами зменшення споживання молока та молочної продукції населенням України полягає у підвищенні цін на данні продукти. Протягом 2020 року у молочній галузі спостерігалася стримана динаміка зростання роздрібних цін. За даними офіційної статистики, темпи зростання споживчих цін практично на всі молочні продукти були нижчими за

темпи зростання споживчих цін на продовольчі товари в цілому. Ціни на молочну продукцію у 2020 році зросли в середньому на 6%.

Як і споживання так і виробництво молока і молочних продуктів в Україні має негативну динаміку. В табл.2.1 наведені показники розвитку молочної галузі. Так в порівнянні з 2020 роком в 1990 вироблялося 2,5 рази більше молока, вершкового масла в 4,5 рази, сухого молока – в два рази, а згущеного молока - в 2,2 рази [90].

Таблиця 2.1

Основні показники молочної галузі України

Показник	1990	2003	2020
Кількість молокопереробних підприємств	643	441	192
Виробництво молока, млн.т	24,5	13,7	9,8
Перероблено молока, млн.т.	18	4,5	3,7
Продукція з незбираного молока, тис.т	6430	1230	1010
Вершкове масло, тис.т	441,1	145,3	89,2
Сир, тис.т	183,8	167,8	128,6
Сухе молоко, тис.т.	61,1	101,4	34,1
Згущене молоко, тис.т	166	220	74,5

Джерело: [89].

З табл.2.1 також бачимо, що за останні 30 років скоротилася кількість молокопереробних підприємств в 3,3 рази. Виробництво молока та молочної продукції за останні три роки наведено в табл.2.2.

Як було зазначено раніше, споживання молока в Україні скоротилося. Звісно, це пов'язано зі зменшенням купівельної спроможності населення. Так, в грудні-січні 2020 року в Україні ціна на молочні продукти була найвищою в Європі. Потім ціна знизилася в сезон, проте залишається дуже високою для українського населення.

Також спостерігається дефіцит молока на рівні 1 млн.т. При цьому спостерігається зростання імпорту за всіма категоріями продуктів на 278 %. [89].

На рівень виробництва молока впливає стан молочної галузі тваринництва. Через зменшення молочного поголів'я великої рогатої худоби до критичних цифр, зменшується виробництво молока в господарствах.

Таблиця 2.2

Виробництво молока і молочної продукції по Україні за 2018—2020 роки,

тис. т

Назва продукції	2018	2019	2020
Молоко та вершки незгущені й без додавання цукру чи інших підсолоджувальних речовин жирністю не більше 1%, у первинних пакуваннях об'ємом нетто більше 2 л	443	435	433
Молоко та вершки незгущені й без додавання цукру чи інших підсолоджувальних речовин жирністю більше 1%, але не більше 6%, у первинних пакуваннях об'ємом нетто не більше 2 л	497	474	493
Молоко та вершки незгущені й без додавання цукру чи інших підсолоджувальних речовин жирністю більше 21%, у первинних пакуваннях об'ємом нетто більше 2 л	48,6	51,3	46,9
Молоко сухе знежирене (молоко та вершки у твердій формі не більше 1,5%), у первинних пакуваннях об'ємом більше 2,5 кг	38,1	34,5	35,3
Масло вершкове жирністю не більше 85%	105	91,6	87,4
Сир свіжий неферментований (недозрілий і невитриманий; уключаючи сир із молочної сироватки та кисломолочний сир)	72,6	64	81,3
Сир тертий, порошок, голубий та інший неплавлений (крім свіжого сиру, сиру із молочної сироватки та кисломолочний сир)	97	86,1	85,2
Сир плавлений (крім тертого або порошкового)	28,6	29,5	30,6
Молоко та вершки згущені підсолоджені	34,9	35,7	37,7
Молоко і вершки коагульовані, йогурт, кефір, сметана та інші ферментовані продукти	275	281	306
Йогурт рідкий та сквашене молоко ароматизовані (молоко і вершки коагульовані, йогурт, кефір, сметана та інші ферментовані продукти, ароматизовані або з додаванням фруктів, горіхів або какао)	126	136	138,7

Джерело: [90]

Для розвитку ринку молока та молочних продуктів експерти радять здійснювати державну підтримку для виробників та перегляду угод з Євросоюзом щодо експорту молока. В такому разі можна розраховувати на те, що і молокопереробні підприємства зможуть збільшити свої потужності та виробляти більш дешеві продукти.

2.2. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «ВМЗ «Рошен»

Повне найменування підприємства: Приватне акціонерне товариство «Вінницький молочний завод «Рошен». ЄДРПОУ - 00418018

Підприємство знаходиться за адресою: м. Вінниця, вул. Енергетична, 7

Зареєстрований: Бершадська районна державна адміністрація, 20.08.1999

На підприємстві кількість працівників – 260 осіб.

Основним видом діяльності є перероблення молока, виробництво масла та сиру.

Станом на 2021 р. акціонерами Товариства є [10]:

- Дочірнє підприємство «Кондитерська корпорація «Рошен» - 85,8578% акцій (часток, паїв);
- ТОВ «Центрально - Європейська кондитерська компанія» - 10,7811%;
- Фізичні особи в кількості 455 осіб - 3,3611%.

Підприємство виробляє: жир молочний, масло, молоко, молоко сухе, продукт згущений «МОЛС» та інша молочна продукція.

Приватне акціонерне товариство «Вінницький молочний завод «Рошен» було засновано у 1998 році шляхом реорганізації орендного підприємства «Бершадський молочноконсервний комбінат» у Закрите акціонерне підприємство «Бершадьмолоко», засновниками якого виступили члени організації орендарів орендного підприємства «Бершадський молочноконсервний комбінат». Але історія підприємства як Вінницького молочного заводу «Рошен» розпочалась з червня 2014 року, коли 02.06.2014 на

найсучасніших виробничих потужностях підприємства, яке розташоване у м. Вінниці, було перероблено перші 150 тон молока коров'ячого незбираного та вироблено першу молочну продукцію: 40 тон «Продукту згущеного з рослинним жиром та цукрами «МОЛС» та 4 тони «Жиру молочного».

Організаційна структура ПрАТ «ВМЗ «Рошен» представлена на в додатку А. Дана структура має вид лінійно-функціональний, так як поділ праці в сфері керування здійснюється шляхом угруповання однорідних робіт й об'єднання їх у підрозділи апарата керування підприємством.

Підприємство має потужність - 600 т молока на добу. Розглянемо на рисунку 2.1.

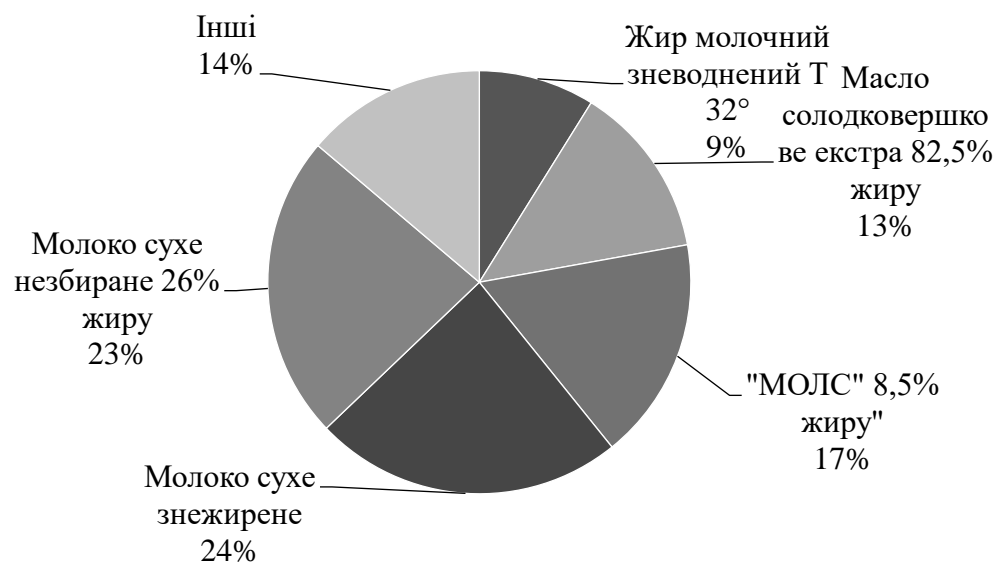


Рис. 2.1. Структура реалізованої продукції у 2020 році

Джерело: сформовано автором за даними Держкомстату.

Підприємство експортує продукцію з 2015 р., і з кожним роком збільшує обсяги продажів. Якщо аналізувати роки, то у 2020 році було експортовано 11,7 тисяч тон готової продукції, в порівнянні з 2019 роком це на 12% менше. Реалізація на внутрішньому ринку у 2020 році склала 1,3 тисячі тон продукції. У порівнянні з аналогічним періодом 2019 року вона збільшилась на 36% у фізичному виразі та на 9% - в грошовому.

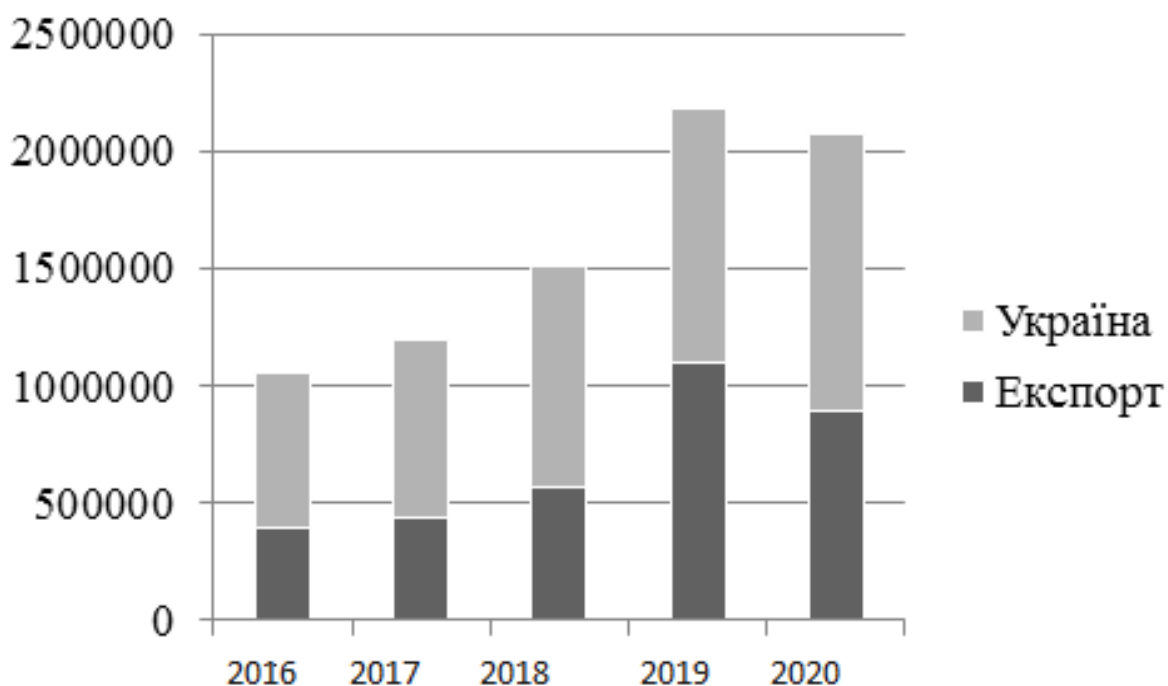


Рис. 2.2. Динаміка обсягу реалізованої продукції за 2016-2020 рр.

Джерело: сформовано автором за даними Держкомстату.

З рисунку 2.2 видно, що в 2020 році, підприємство експортувало свою продукцію на рівні меншому ніж в 2019 році. Трійку найбільших регіонів-споживачів молочної продукції склали: Близьких Схід, Східна Азія, та Європа. Серед імпортерів найбільшим вийшла Польща, до якої експортовано близько 1,7 тисячі тон. На другому та третьому місці - Ізраїль та Бангладеш відповідно. А Єгипет вийшов на 4-ту позицію з об'ємом 894 т продукції. П'ятірку замикає ще одна європейська країна - Голландія (796 т).

В 2020-2021 році підприємство збільшує територію збуту. Серед нових -ринки М'янми (Бірма), Лівії, Намібії та Гватемали.

Стосовно постачальників молока це підприємства та населення Бершадського, Вінницького, Козятинський, Калинівського, Літинського, Крижопільського, Тульчинського, Теплицького, Тростянецького, Ямпільського районів Вінницької області та інших областей. [62].

Товариство в 2020 році заготовило та переробило у 176 700 т натуральної ваги молока коров'ячого незбираного (сирого молока) (рис.2.3).

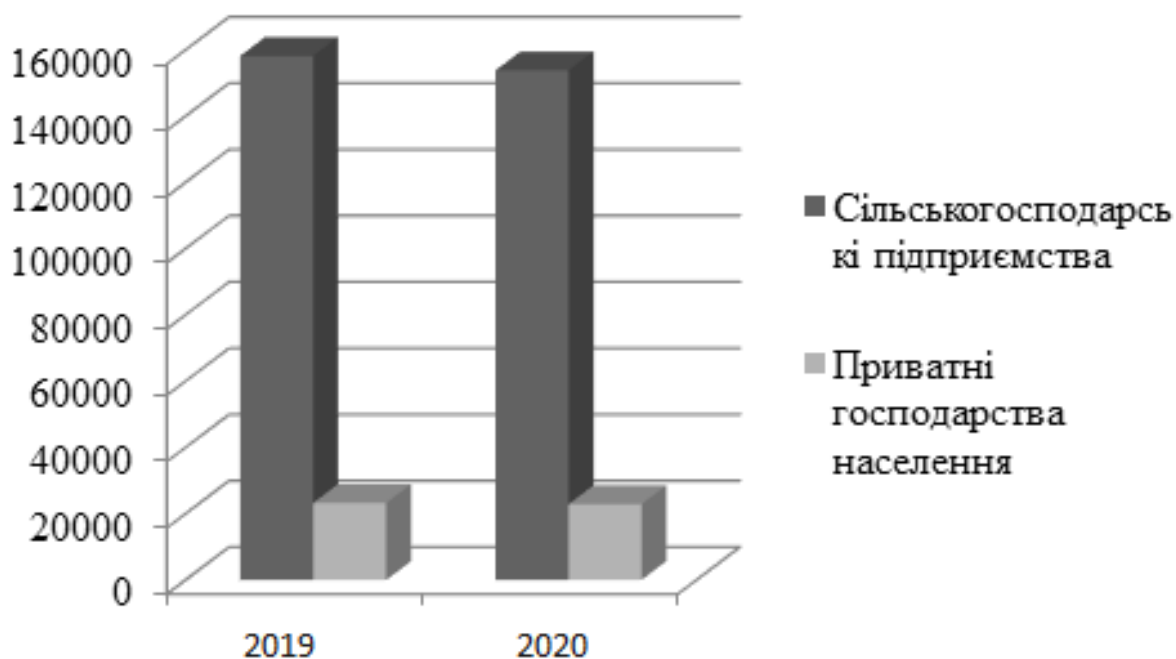


Рис. 2.3. Заготівля молока в 2019-2020 рр., тон

Джерело: сформовано автором за даними Держкомстату.

З рисунку 2.3 видно, що заготівля молока складає 153 809 тон від фермерських підприємств та 22891 тн від приватних господарств населення

Для аналізу підприємства проаналізуємо економічні показники (табл.2.3).

Чистий дохід від реалізації продукції ПрАТ «ВМЗ «Рошен» зменшився на -17 627 грн., в порівнянні з 2019 р. і склав 2107131 тис. грн. Собівартість зменшилась у 2020 р. на -70 418 тис.грн і складає 2009000 тис. грн. у 2020 році. Чистий прибуток у 2019 році порівняно з 2018 роком зменшився, але збільшився у 2020 році та становить 46195 тис.грн.

Далі розглянемо операційні витрати підприємства (табл.2.4).

Чисельність персоналу підприємства зменшилась на 9 осіб у 2019 р. та на 3 людини у 2020 р. Розмір фонду оплати праці збільшився на 3841 тис.грн. у 2020 р. у зв'язку з підвищенням рівня окладів працівників. В аналізованому періоді власний капітал підприємства збільшувався. Сума загальних зобов'язань зменшилась. У 2020 р. середня вартість оборотних активів ПрАТ «ВМЗ «Рошен» збільшилась і становить 313616 тис.грн. у 2020 році.

Отже, підприємство працює стабільно, не зменшуючи обертів, а навпаки збільшуючи райони збуту та налагоджуючи нові партнерські стосунки.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники, тис.грн

Показник	Роки			Абсолютне відхилення	
	2018	2019	2020	2019-2018	2020-2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2 074 970	2124758	2107131	49 788	-17 627
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(1 993 927)	2079418	2009000	4 073 345	-70 418
Валовий: прибуток	81 043	45340	98131	-35 703	52 791
збиток	(0)			0	0
Інші операційні доходи	15 079	9769	17874	-5 310	8 105
Адміністративні витрати	(31 122)	33975	35510	65 097	1 535
Витрати на збут	(19 619)	16769	19574	36 388	2 805
Інші операційні витрати	(13116)	17697	9508	30 813	-8 189
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	31 672		54413	-31 672	54 413
збиток	(0)	13332		13 332	-13 332
Продовження табл.2.3					
Інші фінансові доходи	0	22761	1503	22 761	-21 258
Інші доходи	0	2	20	2	18
Чистий фінансовий результат: прибуток	25 706		46195	-25 706	46 195
збиток	(0)	15677		15 677	-15 677

Таблиця 2.4

Операційні витрати підприємства

Показник	Роки			Абсолютне відхилення	
	2018	2019	2020	2019-2018	2020-2019
Матеріальні затрати	1 731 950	1833929	1823681	101 979	-10248
Витрати на оплату праці	72 161	80810	84651	8 649	3841
Відрахування на соціальні заходи	14 968	16748	17594	1 780	846
Амортизація	107 027	62844	24310	-44 183	-38534
Інші операційні витрати	128 882	162195	114289	33 313	-47906
Разом	2 054 988	2156526	2064525	101 538	-92001

2.3. Оцінка маркетингової діяльності ПрАТ «ВМЗ «Рошен»

Підприємство в своєму складі має відділ збуту (рис. 2.4). Даний відділ займається збутовими функціями.

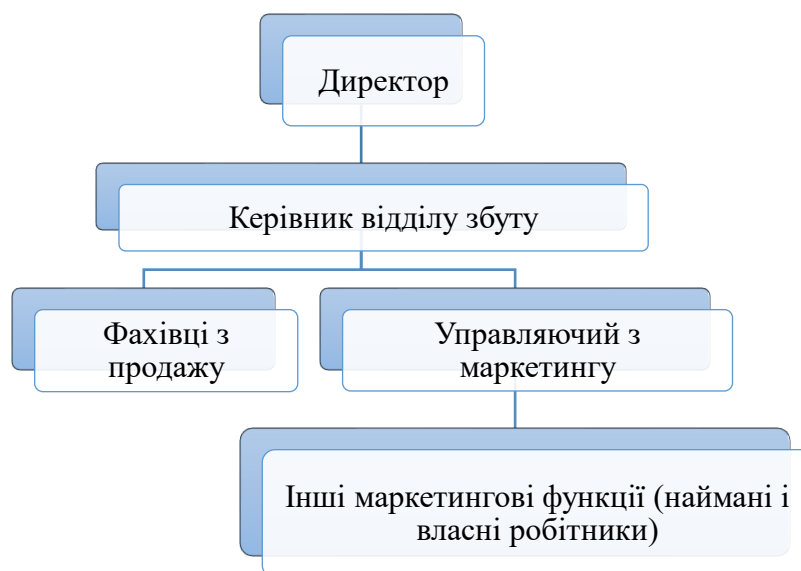


Рис. 2.4 Організаційна структура збутового відділу маркетингу ПрАТ «ВМЗ «Рошен»

Даний відділ систематично проводить оцінку ефективності маркетингових заходів. З'ясовує, наскільки розроблений комплекс маркетингу, аналізує та планує обсяги реалізації, рівень прибутковості, рівень конкурентоспроможності товарів і послуг.

Спочатку розглянемо асортимент:

- Жир молочний зневоднений Т 32°;
- Масло солодковершкове екстра 82,5% жиру;
- Продукт молоковмісний;
- Продукт згущений з рослинним жиром та цукрами «МОЛС» 8,5% жиру»;
- Молоко сухе знежирене;
- Молоко сухе незбиране 26% жиру;
- Вершки сухі 42% жиру вищого гатунку;

- Вершки ультрапастеризовані з різним вмістом жиру;
- Відвійки;
- Молоко незбиране згущене з цукром;
- Масло солодковершкове селянське 72,6% жиру тощо.

У підприємства широкий асортимент але постійно слідкує за новинами та займається розробкою нових видів продукції.

Розробка нового виду продукції в більшості випадків залежить від попиту на неї. У 2018 році на запит покупців були розроблені технології виробництва та введені в постійне виробництво нові види продукції, а саме: молоко незбиране згущене та вершки ультрапастеризовані з різним вмістом жиру (в залежності від потреб покупця). Дані розробки дозволили розширити асортимент готової продукції, задовольнити вимоги покупців та отримати додатковий дохід.

Підприємство притримується стратегії стосовно виробництва свіжої натуральної молочної продукції.

Політика підприємства базується на тезах:

- замовник – наш найкращий партнер;
- персонал – найкращий стратегічний актив підприємства.

Діє на підприємстві система управління якістю відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO 9001 та ISO 22000. Якість завжди перевіряється. Ціни про продукцію формуються на основі цін на сировину, які змінюється (рис. 2.5).

Не має на підприємстві стабільності стосовно цін на сировину, так як впливає зовнішній фактор. За період 2019-2020 рр. були коливання, тому що присутня нестабільна ситуація з ціноутворенням на молочну продукцію на світовому ринку.

На рисунку 2.6. відобразимо динаміку змін на молочну продукцію.

Підприємство притримується нових технологій та виробництво своєї продукції на сучасному обладнанні.

В основному збут продукції через оптову торгівлю зі складу. Стосовно методів продажу, то в основному укладання угод з великими оптовими фірмами.

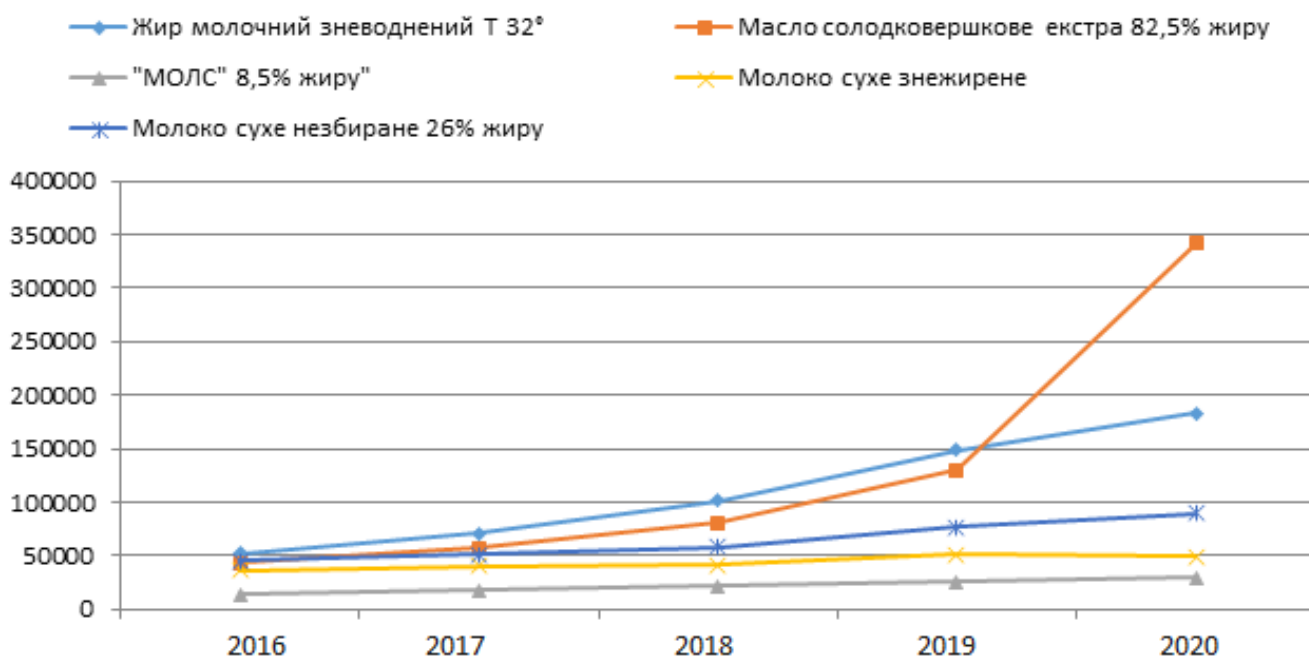


Рис. 2.5. Динаміка цін на продукцію підприємства за 2016-2020 рр. [10]

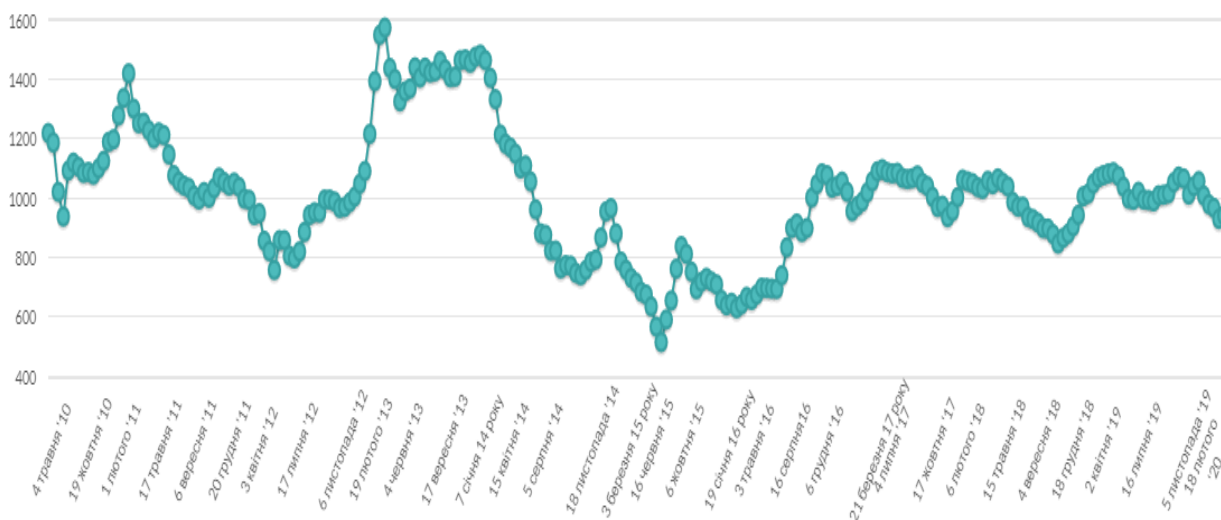


Рис. 2.6. Динаміка змін на молочну продукцію за останнє десятиріччя [10]

Останнім часом підприємство реалізує концепцію соціально-етичного маркетингу, тобто поєднання людини, прибутку та довкілля. Підприємством впроваджено ряд заходів щодо зменшення впливу його діяльності на навколишнє середовище.

Так як підприємство виробниче, воно має відходи. Розроблений проект, який нормативно гранично обмежує скиди у водойму дозволяє контролювати хімічні показники скидів та сплачувати екологічний податок.

Для мінімізації забруднень підприємство використовує очисні споруди потужність яких 1300 м.куб/добу. Технологічний процес забезпечує попереднє очищення стічних вод перед їх скиданням до системи централізованого водовідведення.

Відповідно до даного проекту підприємство модернізувало обладнання очисних споруд для покращення очищення; оновило комплексні еколого-технологічні режимно-налагоджувальні випробування пальників котельного обладнання; запровадило норми для зменшення викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря.

Завдяки даним змінам викидів газу та випару деаератора в 2021 р. на підприємстві зменшено на 3% у порівнянні з 2020 р.

Після аналізу асортименту та збуту необхідно оглянути основних покупців: ДП «Кондитерська корпорація «РОШЕН», ТОВ «Данон Дніпро», ДП «Лакталіс-Україна»; Навігатор-Казахстан ТОО. INTERFOOD B.V. (Нідерланди), Intergata Import & Export Ltd., Greenfields Ireland Limited, Navigaator LTD.

Конкуренція підприємства складає з таких основних: ТОВ «Літинський молочний завод», АТ «Тульчинський маслосирзавод», ТОВ «Люстдорф».

Інформаційне забезпечення відділу збуту ґрунтується на аналізі маркетингової інформаційної системи. На підприємстві застосовується автоматизована система, яка складається з 1С:Підприємство 8. Управління виробничим підприємством для України, версія 8.3; Adobe Photoshop – графічний редактор для обробки графічної інформації. Роботу автоматизованої функціональної області представлено на рисунку 2.7.

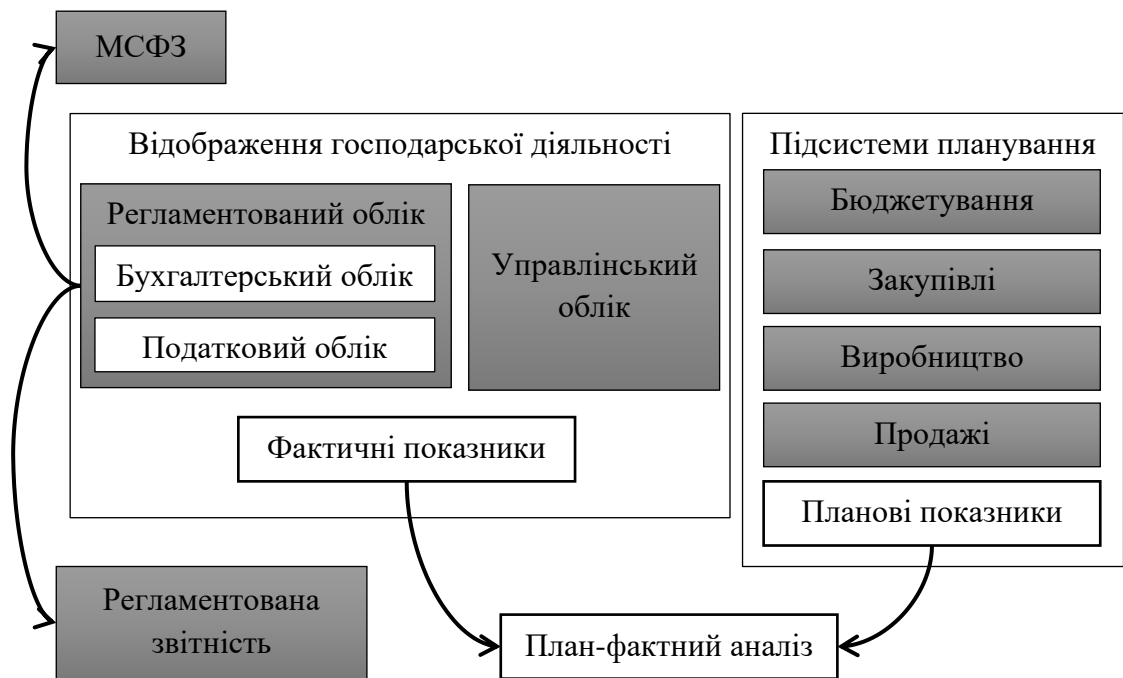


Рис. 2.7. Концепція автоматизації на основі «1С: Підприємство 8. Управління виробничим підприємством»

Далі проведемо оцінку ефективності управління маркетингом на підприємстві ПрАТ «ВМЗ «Рошен» за допомогою шкали Харрінгтона (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Рівні ефективності маркетингової діяльності підприємства відповідно до шкали Харрінгтона [13]

Інтервали шкали	Рівень ефективності маркетингової діяльності	Характеристика рівнів ефективності маркетингової діяльності підприємства
(0,8 – 1]	Абсолютна ефективність	Високий ступінь ефективності усіх напрямів (елементів) комплексу маркетингу; високий рівень рентабельності маркетингової діяльності; оптимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу; виконання плану маркетингової діяльності.
(0,63 – 0,8]	Значна ефективність	Висока ефективність більшості напрямів комплексу маркетингу; висока дохідність запроваджених маркетингових заходів; незначні відхилення у виконанні плану маркетингової діяльності.
(0,37 – 0,63]	Нормальна ефективність	Ефективність двох складових комплексу маркетингу при відхиленні у результатах інших двох; середній рівень маркетингового потенціалу; середній рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку

Прожовження табл. 2.5

Інтервали шкали	Рівень ефективності маркетингової діяльності	Характеристика рівнів ефективності маркетингової діяльності підприємства
(0,2 – 0,37]	Помірна ефективність	Розвиток (перевага) лише однієї складової комплексу маркетингу; значні відхилення в виконанні плану маркетингової діяльності
[0 – 0,2]	Низька (критична) ефективність	Низький рівень ефективності усіх напрямів комплексу маркетингу; низький рівень рентабельності маркетингової діяльності; низька конкурентоспроможність; невиконання плану з реалізації маркетингової стратегії; неоптимальне використання маркетингових інструментів; низький маркетинговий потенціал

Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності за товарною політикою ПрАТ «ВМЗ «Рошен» представлені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Показники ефективності товарної політики ПрАТ «ВМЗ «Рошен»

№	Перелік показників	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення	
					2019-2018	2020-2019
1	Реалізована продукція на кінець року, тис. грн.	2 074 970	2124758	2107131	49 788	-17 627
2	Витрати на збут, тис. грн.	19 619	16769	19574	36 388	2 805
3	Середньорічний обсяг запасів, тис. грн.	72294,5	115403,5	134428,5	43 109	19 025
4	Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	81 043	45340	98131	-35 703	52 791
5	Ефективність реалізації продукції (пок.1/пок.2)	105,7633	126,7075	107,6495	20,94421	-19,058
6	Рентабельність продажів, % (100% * пок.4/пок.1)	3,905743	2,13389	4,657091	-1,77185	2,523201
7	Прибуток на одиницю товарних запасів, грн. (пок.4/пок.3)	1,121012	0,392882	0,729987	-0,72813	0,337104

Показники, що характеризують ефективність цінової політики досліджуваного підприємства наведено у таблиці 2.7.

З 2018 по 2019 роки спостерігається тенденція до збільшення усіх показників окрім витрат на збут, а з 2019 по 2020 роки відбувається зменшення таких показників, як обсяг реалізованої продукції та прибуток від реалізації, витрати на збут, рентабельність продажів та прибуток на одиницю товарних запасів. Проте, ефективність реалізації з 2019 по 2020 роки збільшилась на 3,82.

Таблиця 2.7

Показники ефективності цінової політики ПрАТ «ВМЗ «Рошен»

№	Перелік показників	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення	
					2019-2018	2020-2019
1	Чистий прибуток, тис. грн	25 706	-15677	46195	-41 383	61 872
2	Реалізована продукція на кінець року, тис. грн.	2 074 970	2124758	2107131	49 788	-17 627
3	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1993927	2079418	2009000	4 073 345	-70 418
4	Рентабельність продукції, % (100% * пок.1/пок.3)	1,29	-0,75	2,30	-2,04	3,05
5	Коефіцієнт покриття витрат (пок.2/пок.3)	1,04	1,02	1,05	-0,02	0,03
6	Індекс витрат на виробництво продукції (пок.3поточ/пок.3попередній)	1,00	1,04	0,97	0,05	-0,08

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПрАТ «ВМЗ «Рошен».

З таблиці 2.7 бачимо, що у 2020 році порівняно з 2018 р. відбулось збільшення усіх показників. У 2020 році хоч значення показників більші ніж у 2018 р., але спостерігається зменшення порівняно з 2019 роком.

Часткові показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства, що характеризують збутову політику представлені у таблиці 2.8.

Коефіцієнт зміни обсягів збуту показує позитивні зміни у 2019 році порівняно з 2018 р., проте у 2020 р. він зменшився на 0,50. Інші показники зменшились у 2019 р. та 2020 р. у порівнянні з попередніми роками.

Таблиця 2.8

Показники ефективності збутової політики ПрАТ «ВМЗ «Рошен»

№	Перелік показників	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення	
					2019-2018	2020-2019
1	Реалізована продукція на початок року, тис. грн.	2180085	2 074 970	2124758	-105 115	49 788
2	Реалізована продукція на кінець року, тис. грн	2 074 970	2124758	2107131	49 788	-17 627
3	Ринкова частка, %	3,63	3,90	3,39	0,27	-0,51
4	Витрати на збут, тис. грн.	(19619)	16769	19574	36 388	2 805
5	Всього витрат, тис. грн.	2058377	2147859	2073592	89482	-74267
6	Коефіцієнт зміни обсягів збуту (пок.2/пок.1)	0,95	1,02	0,99	0,07	-0,03
7	Темп приросту ринкової частки підприємства (пок.3поточ/пок.3попередній)	1,06	1,07	0,86	0,01	-0,21
8	Частка витрат на збут у загальних витратах (пок.4/пок.5)	0,009531	0,007807	0,00944	-0,00172	0,001632

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПрАТ «ВМЗ «Рошен».

Показники оцінювання політики просування ПрАТ «ВМЗ «Рошен» наведені у таблиці 2.9

Але, незважаючи на те, що у 2020 році збільшився бюджет маркетингу, підприємству на змогли збільшити на стільки ж обсяг реалізованої продукції. Далі розрахуємо інтегральний показник ефективності управління маркетингом, щоб виявити слабкі сторони та складові. Для цього використовуємо дані, які ми розраховували раніше: показників ефективності товарної, цінової, збутової, політики просування. Коефіцієнти вагомості експертної групи встановлені для

кожної групи показників однакові (0,25), тому що вони здійснюють рівноцінний вклад у результативність маркетингової діяльності.

Таблиця 2.9

Показники ефективності політики просування ПрАТ «ВМЗ «Рошен»

№	Перелік показників	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення	
					2019-2018	2020-2019
1	Приріст обсягу реалізованої продукції протягом року, тис. грн.	-105 115	49 788	-17 627	154 903	-67 415
2	Бюджет маркетингу, тис. грн.	24	24	2613	0	2 589
3	Чистий прибуток, тис. грн.	25 706	-15677	46195	-41 383	61 872
4	Ефективність витрат на маркетингові програми (пок.1/пок.2)	-4379,79	2074,5	-6,74589	6454,292	-2081,25
5	Коефіцієнт рентабельності заходів просування (пок.3/пок.2)	1071,08 3	-653,208	17,67891	-1724,29	670,8872
6	Приріст бюджету маркетингу (пок.2поточ/пок.2попередній)	1,20	1,00	109	-0,20	107,88

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПрАТ «ВМЗ «Рошен».

Результати підсумкового значення ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства відображені у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Рівні ефективності управління маркетингом ПрАТ «ВМЗ «Рошен»

Показники	2018 р	2019 р	2020 р
Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності	0,623	0,973	0,629
Рівень ефективності	Нормальна ефективність підприємства	Абсолютна ефективність підприємства	Нормальна ефективність підприємства

З таблиці зрозуміло, що найвищий рівень ефективності управління маркетингової діяльності був у 2019 році, абсолютна ефективність, а це означає високий ступінь результативності. Якщо говорити про 2018 та 2020 рік то отримано нормальну ефективність маркетингової діяльності.

Після проведеного аналізу необхідно визначити слабкі та сильні сторони, можливості та загрози. Для цього проведемо SWOT-аналіз, це метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища та розподілі їх на чотири категорії [38]. SWOT-аналіз ПрАТ «ВМЗ «Рошен» наведений у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз ПрАТ «ВМЗ «Рошен»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Виробництво безпечної для здоров'я продукції 2. Ефективна політика підприємства в області якості продукції. 3. Потужна матеріально-технічна база. 4. Наявність гарантованих ринків збуту продукції. 5. Знання місцевого ринку, потреб споживачів. 6. Використання маркетингових інструментів. 7. Великий досвід роботи. 8. Використання прогресивних технологій виробництва. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Продукція має низький термін зберігання. 2. Обсяги продажу залежать від сезонного коливання закупівлі сировини. 3. Висока собівартість сировини. 4. Якість продукції залежить від якості сировини, умов транспортування, переробки сировини, дотримання технології виробництва. 5. Зростання вартості продукції в залежності від її якості. 6. Необхідність жорсткого контролю над технологічним процесом
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення географії експорту. 2. Розширення товарного асортименту продукції, що випускається. 3. Впровадження інновацій у виробничу та управлінську діяльність. 4. Збільшення частки підприємства на ринку молочної продукції України. 5. Використання можливостей інформаційного забезпечення споживачів та бізнес-партнерів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неприятливі погодні умови для ведення сільськогосподарської діяльності. 2. Спалах епідемій серед худоби. 3. Підвищення цін на молочну сировину. 4. Зростання митних бар'єрів для експорту продукції підприємства. 5. Нестабільність ринкового середовища 6. Посилення позицій конкурентів. 7. Зниження загальної купівельної спроможності населення.

Зрозуміло з таблиці, що основними ризиками для підприємства є залежність від сировинної зони, низька якість сировини, велика собівартість продукції; ескалація військових дій на території України; торговельні війни; інфляційні ризики.

До зовнішніх ризиків стосовно експорту молочної продукції для підприємства, а конкретно уповільнення світової економіки і пов'язане з тим зниження торговельної активності країн; заходи протекціонізму щодо імпорту товарів країнами.

Є свої особливості виробництва сухого знежиреного молока протягом карантинних обмежень, так як це демонструє навіть зростання виробництва. Подальший успішний розвиток продажу продукції підприємство пов'язує перш за все, з реалізацією наступних планів:

- розширення асортименту основного асортименту;
- закріплення торговельних позицій;
- відновлення експорту масла солодковершкового;
- урізноманітнення видів та форм пакування товарів.

Висновки до другого розділу

ПрАТ «ВМЗ «Рошен» актуальне підприємство, успішно діє не зважаючи на ситуацію на ринку.

Підприємство має відділ збуту, який займається постачанням продукції своєї від виробництва до споживачів. Аналізує постійно ситуацію на ринку, поведження конкурентів, вивчення смаків споживачів. Для здійснення маркетингової діяльності на підприємстві застосовують інформаційну систему, в складі якої входить «ІС:Підприємство 8. Управління виробничим підприємством».

За допомогою проведеного аналізу ефективність управління маркетингом на підприємстві ПрАТ «ВМЗ «Рошен» ми змогли на основі розрахунку показати ефективність кожного елементу комплексу маркетингу та встановити рівень

інтегрального показника. З кожним роком змінюється значення показника. В зв'язку з цим підвищується ефективність прийняття управлінських рішень та визначення неефективного використання маркетингового бюджету. Виявлені в процесі аналізу загрози дозволять врахувати свої слабкі сторони та уникнути негативного впливу на діяльність підприємства.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ПРАТ «ВМЗ «РОШЕН»

3.1. Удосконалення політики просування товарів на ПрАТ «ВМЗ «Рошен» із використанням Інтернет технологій

Аналіз економічної та маркетингової діяльності ПрАТ «ВМЗ «Рошен» дозволяє зробити висновок щодо орієнтації підприємства на постійних клієнтів переважно сфери B2B. Дослідження передумов формування політики просування товарів будемо здійснювати шляхом вивчення процесів роботи з клієнтами підприємства відносно визначених напрямів та анкетування.

Результати анкетування можна опрацювати шляхом розрахування середнього балу за кожною з категорій, як представлено в формулі 3.1 [46]:

$$I_{\text{сер.п}} = \frac{I_{\text{кер.п}} + I_{\text{вик.п}} + I_{\text{ім.п}}}{3} \quad (3.1)$$

де $I_{\text{сер.п}}$ – середня оцінка представників підприємства;

$I_{\text{сер.п}}$ – середня оцінка клієнтів;

$I_{\text{ім.п}}$ – середня оцінка постачальників;

n – оціночна категорія питань досліджень.

Також можна використати методи нормалізації результатів опитування за формулами, які враховують максимальні та мінімальні. Кожне питання має п'ять варіантів відповіді. Найвища оцінка – складає чотири бали. Оброблені результати оцінювання представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Результати дослідження політики просування та стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства

Питання	Коефіцієнт значущості питання	Інтегрована ідеальна оцінка	Інтегрована кількісна оцінка/Якісна відповідь для вибору
Вкажіть напрям підприємства, який ви вважаєте основним.	0,1	0,4	0,4 Виробництво молочних продуктів
Оцініть потребу в рекламі для підприємства.	0,5	2	1
Оцініть потребу в розширеному зворотному зв'язку від клієнтів.	0,8	3,2	3,1
Оцініть потребу в сегментуванні клієнтів.	0,6	2,4	1,9
Оцініть потребу в комплексному обслуговуванні офісу.	0,7	2,8	2,1
Чи готові ви активно працювати в новій системі управління взаємовідносинами з клієнтами?	0,7	2,8	1,6
Оцініть сайт підприємства.	0,1	0,4	0,2
Оцініть динамічні комунікації сайту підприємства.	0,8	3,2	1,3
Чи потрібно оновлення сайту?	1	4	2,6
Чи готові ви до співробітництва онлайн?	0,8	3,2	2
Чи готові ви до співробітництва за допомогою CRM-системи?	0,8	3,2	1,7
Чи потрібно проводити тренінги фахівців підприємства для покращення маркетингових комунікацій при обслуговуванні клієнтів?	0,8	3,2	1,4

Джерело: сформовано автором.

Дані таблиці дозволяють проаналізувати оцінювання за кожною категорією та за спільними коефіцієнтами значущості сформувані основні напрями подальшого удосконалення політики просування:

1. Оновлення та запровадження динамічності маркетингових комунікацій.
2. Запровадження розширеного зворотного зв'язку з клієнтами.
3. Запровадження CRM-системи.
4. Запровадження спеціальних програм і тренінгів для ефективних зовнішніх та внутрішніх комунікацій.

При обстеженні процесу просування товарів підприємства і роботи з клієнтом були визначені такі позитивні та негативні моменти.

Позитивні моменти:

1. Підприємство має власну базу клієнтів з визначенням ключових характеристик, подій, пов'язаних з кожним клієнтом.

2. Приймаючи замовлення, менеджери пропонують замовнику весь асортимент товарів.

3. Офіс підприємства містить різноманітні зразки продукції, рекламні плакати та буклети.

4. Фахівці підприємства володіють інформацією щодо продукції.

Негативні моменти:

1. Підприємство не має власних ERP та CRM систем для роботи онлайн та системного обліку, аналізу, прогнозування та управління взаємовідносинами з постачальниками та клієнтами.

2. Підприємство не має маркетингового відділу та маркетингової стратегії.

3. Підприємство не має розробленої програми просування продукції.

4. Сайт підприємства не містить систему повного циклу замовлення та продажів.

5. Сайт підприємства не містить динамічних інструментів комунікацій.

6. Сайт підприємства та прас-листи підприємства не містять пропозиції комплексної закупівлі товарі.

7. На сайті підприємства не має інформації щодо фахівців.

Виходячи з того, що політика просування повинна входити в маркетингову стратегію, було проведено дослідження щодо відповідності основних напрямів комунікативної політики стратегічним цілям і напрямам розвитку підприємства та зокрема маркетингової стратегії.

В табл. 3.2. показано основні напрями політики просування товарів підприємства та цільові напрями господарської та стратегічної діяльності підприємства.

Таблиця 3.2

Відповідність напрямів політики просування

Напрями комунікаційної політики	Стратегічні напрями господарської діяльності	Напрями комплексу маркетингу
Політика вибору засобів і носіїв реклами	Виробництво та продаж молочної продукції переважно для B2B сегменту	Власні засоби та носії як зразки товару та послуг
Політика розміщення реклами		Прямий маркетинг
		Інтернет-маркетинг
Політика стимулювання надання продажів товарів	Розвиток комунікацій та корпоративної культури	Контроль якості товару та відповідності його маркетинговим характеристикам
Політика розробки бренду	Виробництво та продаж товарів за прийнятними цінами. Найкраща репутація виробника молочної продукції.	Підтримка репутації та зв'язків з постійними клієнтами, приваблення нових клієнтів.
Політика розробки сайту та електронної комерції	Розвиток онлайн продажів	Розвиток інтернет-маркетингу

Джерело: сформовано автором.

Для досліджуваного підприємства доцільно розробити інтегрований комплекс комунікацій, який буде містити контент щодо всіх напрямів діяльності підприємства та мати гнучкий модуль для індивідуальної роботи з клієнтом. Такий підхід можливий тільки при умові наявності сучасної системи управління взаємовідносинами з клієнтами. В першу чергу, для підприємства необхідно

сформувати бренд та імідж, який буде представлений в маркетингових комунікаціях як імідж-інтеграція. Це логічний образ, повідомлення та почуття приналежності до підприємства, який має вирішальне значення для всіх учасників процесів виробництва, просування та продажу.

По-друге, всі комунікаційні канали, комунікаційні інструменти повинні не мати протиріч між собою і підтримувати єдину політику просування підприємства, синхронно працюючи з клієнтом, підтримуючи зв'язки між підрозділами та партнерами. Чітко визначена цільова аудиторія не повинна бути жорстко обмежена і мати гнучкі можливості для змін.

Третє – інтегрована комунікаційна стратегія існує, якщо дозволяє встановити безпосередній контакт клієнтів і всіх елементів навколишнього маркетингового середовища з підприємством.

Для використання інтегрованих маркетингових комунікацій в Інтернет доцільно використовувати інструменти персоналізації, динамічне ціноутворення, повний цикл замовлення та продажу, динамічний зворотний зв'язок з клієнтом.

Виконані дослідження дозволяють зробити висновок щодо необхідності розвитку системи внутрішніх комунікаторів підприємства, які одержать нові знання та інструменти маркетингових комунікацій для ефективної роботи між підрозділами та клієнтами.

За результатами дослідження політики просування товарів підприємства розроблені рекомендації щодо її удосконалення, а саме:

- формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в Інтернет;
- запровадження інтегрованих маркетингових комунікацій з клієнтом з синхронізацією роботи всіх підрозділів;
- запровадження вбудованої в інтегровані маркетингові інтернет-комунікації електронної інформаційної системи ERP+CRM.

Розглянемо більш детально кожний з напрямів. В табл. 3.3. представлено основні напрями просування товарів в мережі Інтернет для досліджуваного

підприємства, їх результативність та характеристики. Підприємству необхідно використати методологію PR в Інтернеті, в якій поділяють на: масові комунікації; взаємини з групами; взаємини зі ЗМІ. Для виробничо підприємства важливо мати не тільки таку систему, а комплексну систему ERP+CRM. Аналіз сучасних інформаційних систем, дозволяє зробити висновок, що найбільш доцільним є використання системи OneBox.

Таблиця 3.3

Інструменти інтегрованих маркетингових Інтернет-комунікацій

Інструменти	Характеристики	Результативність
Сайт	Загальна інформація, майданчик для комунікацій, повного циклу процесів електронної комерції	Збільшення онлайн-продажів; збільшення клієнтів
Зворотний зв'язок	Пошта, форум, соціальні мережі, відгуки на різних майданчиках	Покращення репутації, збільшення клієнтів
Цільові спільноти	Цільові сторінки спільнот	Робота з цільовою аудиторією, запровадження нових програм
Динамічне ціноутворення	Ціновий калькулятор знижок	Збільшення продажів та замовлень
Персоналізація та представлення ситуацій	Цікавий ситуаційний контент, історії	Зацікавленість, збільшення аудиторії, продажів та замовлень

Джерело: сформовано автором.

Доповнення системою OneBox дозволить створити єдине електронне середовище з розвинутими інструментами просування. Система дає можливість оцінювати ефективність кожного рекламного каналу і приймати зважені рішення, в які напрями варто вкладати рекламний бюджет, а в які ні.

Переваги та недоліки популярних CRM-систем. Перевагою системи Terrasoft є те, що її можна підлаштувати під потреби компанії не залучаючи технічних фахівців. Але система не достатньо підтримує технологічні та виробничі процеси.

Система з «відкритим кодом» Sugar CRM, яку можна кардинально змінювати самостійно, залежно від вимог замовника. Безкоштовна базова програма дає можливість ознайомитися з можливостями Sugar CRM, а далі впроваджувати її поступово, модулями, не ламаючи звичний робочий ритм і вже існуючі бізнес-схеми.

Компанія WebProduction займається розробкою і впровадженням системи OneBox. Це ідеальна CRM і ERP для B2B, B2C і електронної комерції. Для досліджуваного підприємства найбільш прийнятна система, яка фіксує дзвінки, листи, платежі клієнтів, співробітників і постачальників, вхідні та вихідні замовлення, веде базу контактів, склад і фінанси.

Така система дозволить сформувати комплексну інформаційну систему зовнішніх та внутрішніх комунікацій. Бути на зв'язку з клієнтом на будь-якому етапі реалізації замовлення або продажу.

Контроль взаємин з клієнтом означає, що вся інформація, що стосується його особи і проведеної з ним роботи, буде фіксуватися; автоматично будуть формуватися відгуки на ліди зі сторони клієнта.

Комунікаційна модель інтегрованих маркетингових інтернет-комунікацій для ПрАТ «ВМЗ «Рошен» показана на рис. 3.1.

Система OneBox відстежує канали, з яких прийшов покупець. Суму витрачену на рекламний канал варто розділити на кількість зацікавлених відвідувачів (лідів), щоб зрозуміти вартість одного залученого клієнта з цього каналу. Якщо врахувати обсяг замовлення, то це буде результат залучення клієнта.

Система OneBox інтегрується зі сторонніми сервісами, з яких менеджери також одержують інформацію про інтереси та замовленнях покупця. Актуальність каталогу товарів, їх наявність на складах і у постачальників також забезпечується інтеграцією OneBox із зовнішніми сервісами і прайс-майданчиками.

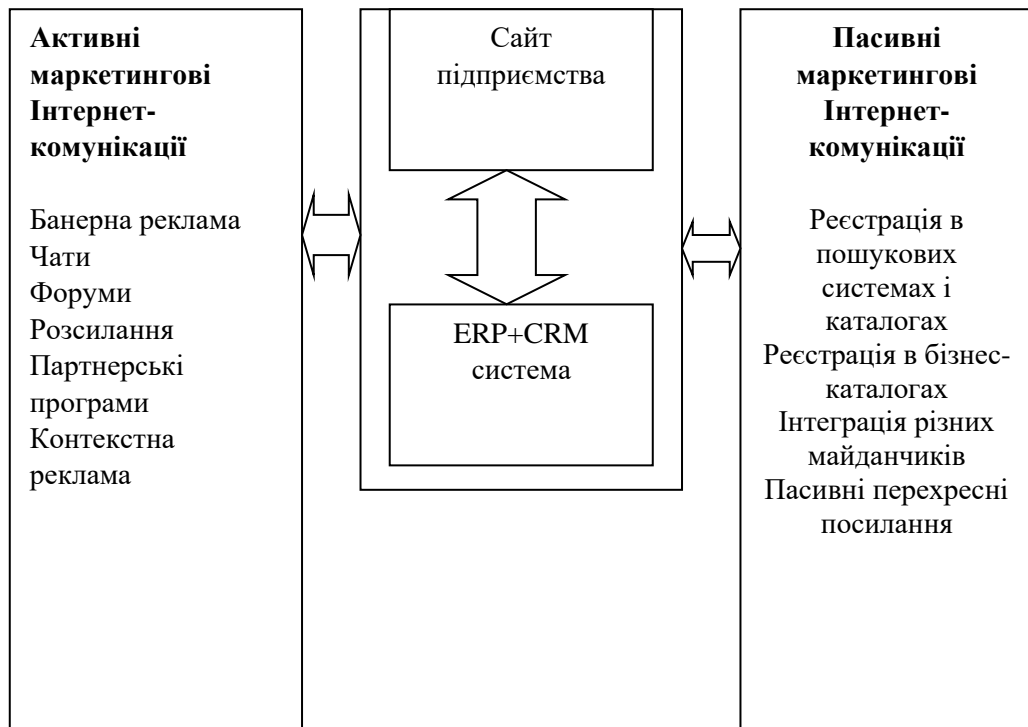


Рис. 3.1. Комунікаційна модель інтегрованих маркетингових інтернет-комунікацій для ПрАТ «ВМЗ «Рошен»

Джерело: сформовано автором.

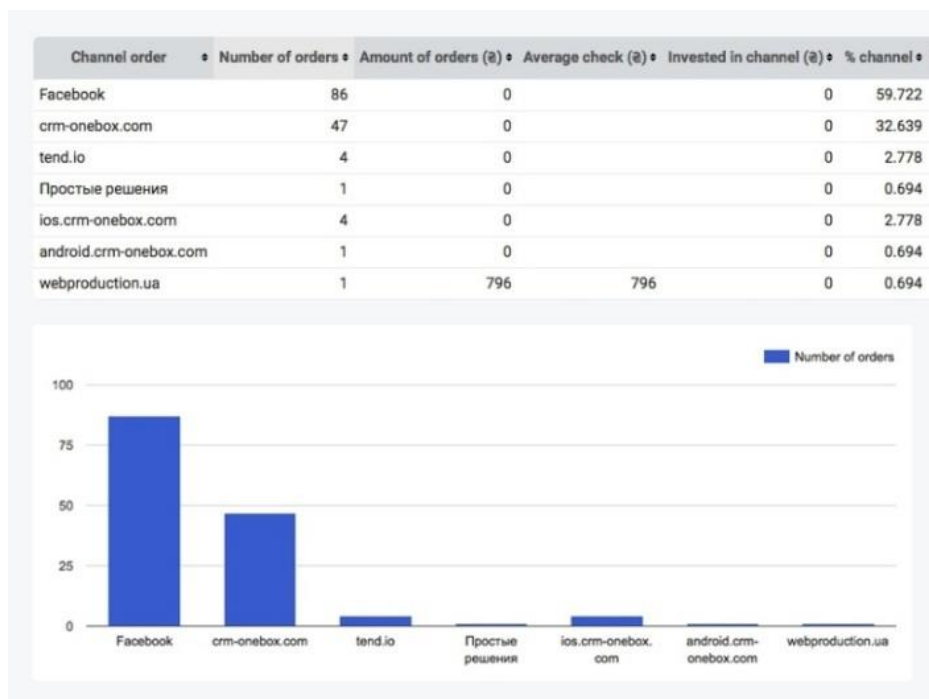


Рис. 3.2. Управління каналами лідів

На рис. 3.2. представлено статистику врахування лідів. Особисті онлайн кабінети також підвищують лояльність клієнтів, його інформованість. У своєму

кабінеті клієнт буде бачити пов'язані з ним проекти, замовлення, завдання, інформацію про його платежах і замовленнях.

Процеси продажів відрізняються в залежності від типу клієнта: новий або постійний клієнт та інші ознаки впливають на вибір стратегії продажів. Відділ продажів має свою специфіку роботи з кожним виділеним сектором. Система дозволяє оперативно визначати тип клієнта і працювати з кожною з груп покупців по специфічним для неї правилам. Коригування бізнес-процесів продажів можна робити без залучення програмістів.

Досліджуване підприємство має власну автоматизовану систему обліку, клієнтську базу. Інтеграція та оновлення баз даних та формування баз знань покращить процес просування товарів.

Для досліджуваного підприємства важливо ввести посаду маркетолога, який також буде координувати всі внутрішні та зовнішні комунікації. Виконувані функції під час впровадження системи OneBox наведені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Команда проекту впровадження системи OneBox

Відповідальні особи	Виконувані функції
Директор	загальне керівництво проектом впровадження; розробка та прийняття управлінських рішень.
Керівник служби маркетингу	координація діяльності працівників відділу маркетингу під час впровадження системи; взаємодія з директором підприємства та вирішення питань які можуть виникнути під час впровадження проекту.
Маркетолог	проходження навчання, інструктажу з роботи у спеціалізованій маркетинговій програмі; використання встановленої програми в процесі здійснення маркетингової діяльності; взаємодія з керівником служби маркетингу та вирішення питань які можуть виникнути під час впровадження та експлуатації програми.

Джерело: сформовано автором.

Так, наприклад, є доцільним запровадити систему контроль за якістю виконання замовлень, що буде наскрізь з'єднувати всі процеси різних

підрозділів. Така система допоможе сформувати комплекс замовлень для будь-якого клієнта.

Орієнтовні розрахунки економічного ефекту для підприємства та приклад оцінювання прямого економічного ефекту за рахунок збільшення продуктивності спеціалістів відділу збуту представлено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Показники продуктивності відділу збуту

Показник	тис. грн..
Доходи	2000
Змінні витрати	500
Постійні витрати	1000
Загальний прибуток відділу збуту	500

Джерело: сформовано автором.

За даними виробників та користувачів OneBox зростання продуктивності очікується на 15% в рік. Показники продуктивності відділу збуту при умові зростання продуктивності за рахунок впровадження інформаційної системи показані в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Показники продуктивності відділу збуту після впровадження інформаційної системи

Показник	тис. грн
1	2
Доходи	2300
Змінні витрати	500
Постійні витрати	1000
Загальний прибуток відділу збуту	800

Джерело: сформовано автором.

Прямий економічний ефект складе 300 тис. грн. при зростанні продуктивності на 15%.

Одержані результати свідчать про доцільність запровадження запропонованих заходів та дозволяють оцінити економічний ефекти від впровадження інформаційної системи та удосконалення роботи з клієнтами як збільшення прибутковості підприємства від 10 до 30%.

Приклад розрахунку непрямого економічного ефекту завдяки утриманню існуючих та приваблення нових клієнтів показано в табл.3.7. та 3.8.

Таблиця 3.7

Показники цінності клієнтів

Сегмент	Кількість клієнтів	Витрати на утримання та приваблення одного клієнта тис. грн.	Загальний прибуток за рік	Середня вартість замовлення LTV*, тис. грн..	Середня прибутковість LTP* замовлення, тис. грн.
Великі та середні підприємства	20	20	2	200	50
Середні підприємства, підприємці та фізичні особи	400	5	20	100	20

*Примітка

LTV/LTP (Lifetime Value, Lifetime Profit) — «пожиттєва» цінність (клієнта) — дохід/прибуток, який приносить клієнт за період його життєвого циклу купівельної активності.

$LTV = (\text{Період відносин} / \text{Середній час між замовленнями}) * \text{Середню вартість замовлення};$

$LTP = (\text{Період відносин} / \text{Середній час між замовленнями}) * \text{Середню вартість замовлення}.$

Джерело: сформовано автором.

При збільшенні життєвого циклу клієнта за рахунок збільшення утримання клієнтів на 10% та збільшення клієнтської бази на 20% отримаємо наступні результати (табл.3.8).

Таблиця 3.8

Розрахунок непрямого економічного ефекту

Сегмент	Річний дохід через два роки при поточних показниках утримання та приваблення клієнтів (тис. грн..)	Річний дохід через два роки при покращених показниках утримання та приваблення клієнтів (тис. грн..)	Економічний ефект
Великі та середні підприємства	4,8	5,28	0,48
Середні підприємства, підприємці та фізичні особи	48	52,8	4,8

Джерело: сформовано автором.

Тенденції та прогноз відгуків та збільшення лояльності за «теплыми лідами» - ініціативними зверненнями клієнтів можна виконати за рахунок оцінювання звернень підприємств за результатами інтернет-реклами, використовуючи інструменти трендів, що наведено на рис.3.3., 3.4.

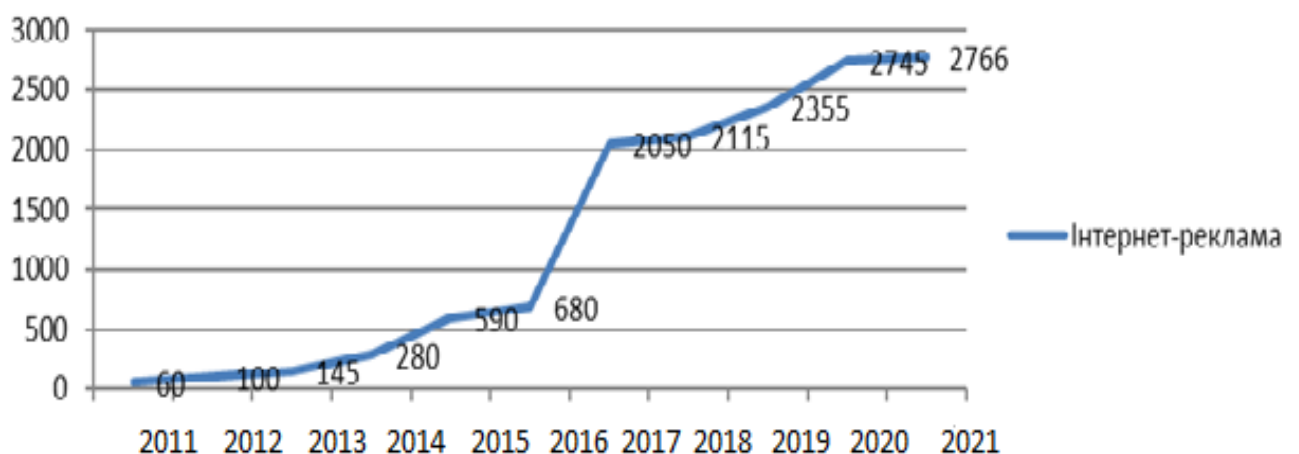


Рис. 3.3. Тенденції розвитку Інтернет-реклами

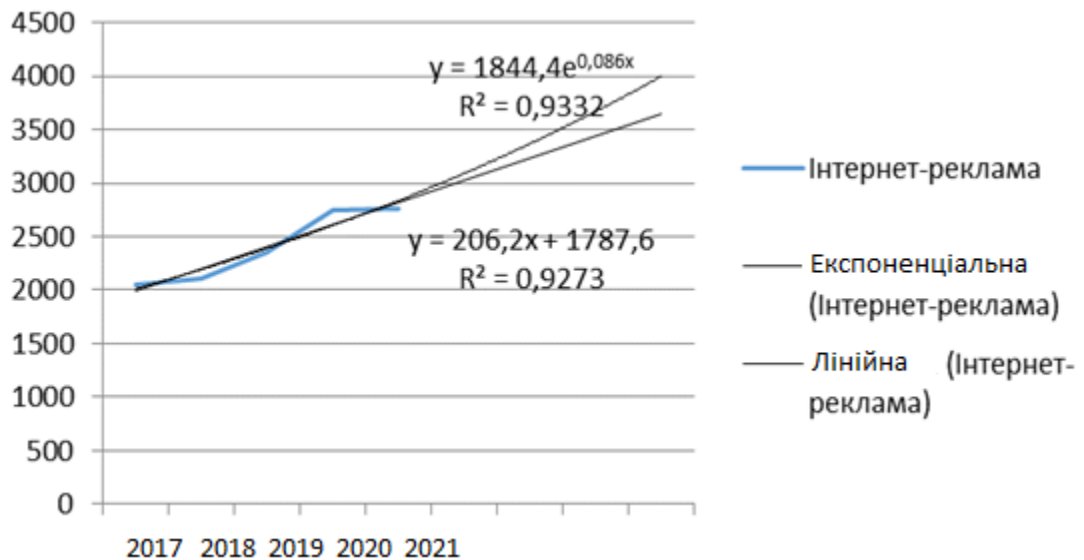


Рис. 3.4 Прогнозні значення розвитку Інтернет-реклами

Крім запропонованих заходів підприємству варто застосувати декілька сучасних методів стимулювання збуту та прийняти рішення щодо удосконалення марочної політики.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення марочної політики підприємства

ПрАТ «ВМЗ «Рошен» входить до кондитерської корпорації «Рошен». Розглянемо особливості бренду «Рошен/ Roshen». Основний меседж : Roshen – український виробник кондитерських виробів високої якості. Слоган «Roshen – солодкий знак якості». Цільової аудиторією є переважно жінки (58%), що люблять кондитерські вироби українського виробника та цінують продуктивні новинки віком від 14 до 55 років з вищої освітою, з середнім та більше середнього доходом, які проживають в Україні.

Вся продукція корпорації Roshen об'єднана під однією маркою. Завдяки потужній рекламній кампанії було досягнуто лояльності до торговельної марки, стійкого іміджу марки, як українського виробника солодких продуктів високої якості. Звичайно корпорація планує застосувати емоційні мотиватори для формування бренду емоційного, такого наближеного до духу українців.

Для товарів ПрАТ «ВМЗ «Рошен» також можна запропонувати наступні напрями просування бренду: просування бренду в сегменті В2В, В2С та внутрішній брендинг. При просування товарів в сегментах В2В, В2С брендування буде відбуватися із використанням основних елементів маркетингових комунікацій, при внутрішньому брендуванні необхідно передбачити формування системи, яка показана на рис.3.5.

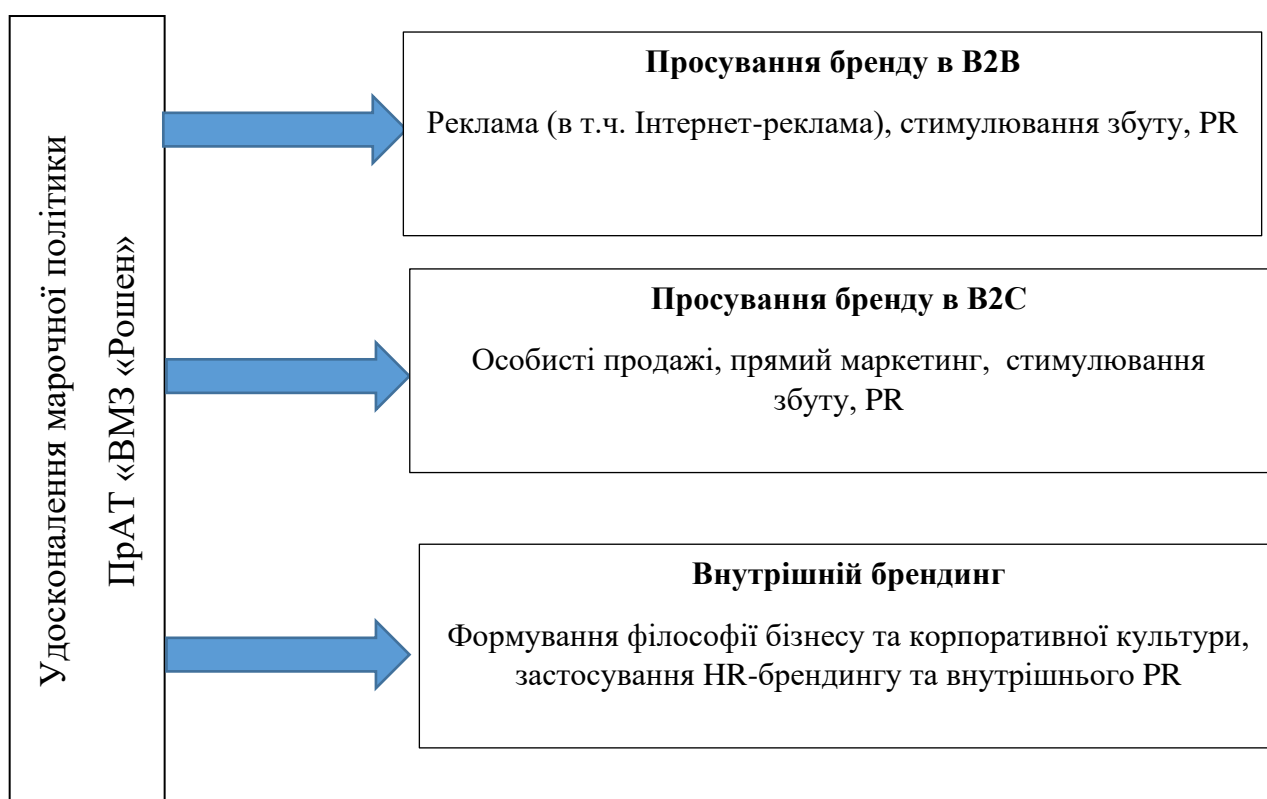


Рис.3.5. Напрямки удосконалення марочної політики ПрАТ «ВМЗ «Рошен»
Джерело: сформовано автором.

Докладна характеристика особливостей та відмінностей засобів просування, що застосовують в сегментах В2В, В2С була наведена в першому розділі даної роботи, проте необхідно все ж таки виділити ті інструменти, які пропонується використовувати для удосконалення марочної політики ПрАТ «ВМЗ «Рошен».

При розробці реклами потрібно пропонувати покупцям цікавий контент. Контент - це найважливіший елемент, який можна використовувати для

залучення потенційних клієнтів, навчання та зміцнення лояльності, створення інтересу до підприємства та його продукції, а також покращення пошукового трафіку. Метою будь-якого контенту є збільшення продажів. Текст, що продає, повинен бути і інформаційним, і навчальним, і трохи розважальним. Всі ці характеристики належать до цікавого контенту. Для сегментів B2B та B2C контент відрізняється.

Клієнтами ПрАТ «ВМЗ «Рошен» у сфері B2B рухає цінність, яку підприємство їм пропонує. Ефективність діяльності, досвід роботи на ринку молочних продуктів - це те, що потенційний клієнт визнає найбільш цінним. І його головна мета – отримати знання та озброїтися досвідом, а мета підприємства допомогти їм у процесі прийняття рішень. B2B клієнти також керуються статистикою та історіями успіху. Тому потрібно не тільки завойовувати їхню довіру, а й починати брати участь у їхньому бізнесі. Саме тому блоги високо цінуються компаніями-клієнтами. Вони є частиною їхньої контент-стратегії, оскільки звертаються до B2B-відвідувачів і запускають процес продажу ще до того, як відбудеться фактичний продаж. Тим не менше, треба зосередити свої зусилля на контент-маркетингу на створенні свого бренду або особистого бренду, пов'язаного з компанією як ідейного лідера.

Клієнти сегменту B2C керуються своїми емоціями. Тому, можна використовувати історії, оскільки вони легко викликатимуть емоційні тригери - ті, які керують споживанням B2C. Можна «впровадити» продукт підприємства в історії, які впливають на їх емоції. У той же час слід зазначити, що клієнт B2C також шукає щось, що могло б вирішити проблему - і це дійсно важливо. Продукт завжди повинен мати відповідь на конкретні потреби або проблеми.

Серед B2B основною метою є рентабельність інвестицій. Що дійсно важливо, то це конкретні дані, цифри та відчутні особливості, які можна запропонувати клієнтам цієї сфери. Інформативна реклама та рекламний контент зосереджені на тому, «що, чому і як» в бізнес-процесах. Тому, у середовищі B2B краще звертати увагу на достовірних даних, а не на емоціях.

Тим часом, історії, хоча їх більше заохочують серед B2C, також можуть бути корисні в середовищі B2B, якщо вони підкріплені: фактами, числами, графіками та іншими матеріалами, які зосереджують увагу на дані та демонструють рентабельність інвестицій.

Це стосується контенту веб-сайтів, повідомлень у блогах і статей, які публікуються в рамках стратегії контент-маркетингу.

Контент-стратегія для B2C має передбачати використання історії – це найкраща форма для емоційних тригерів, які стимулюють споживання на ринку B2C, та їх легко знайти. Основні рушійні сили контент-маркетингу B2C включають: публікації у блогах, контент на вашому веб-сайті, повідомлення у соціальних мережах та будь-який інший контент, який публікується з урахуванням емоцій ринку B2C.

Не слід суворо дотримуватися лише емоцій чи даних. І емоції, і дані відіграють важливу роль в обох середовищах. Проте потрібно дотримуватися певного співвідношення:

- для B2C – слід більше апелювати до емоцій;
- для B2B - бажано більше апелювати до даних, що відображають ROI.

Отже, маркетинг в B2B зазвичай зосереджений на невеликому наборі персон, які цінують те саме, тому зусилля з контент-маркетингу, повинні бути дуже зосереджені на таких речах, як: дані, тенденції, рентабельність інвестицій, а сфері B2C, коли розробляється реклама потрібно враховувати конкретні проблеми та потреби кожного. Спочатку треба поділити споживачів на певні групи, а потім знайти для кожної групи відповідний час, емоції та привабливість. Кожна група визначатиме унікальну контент-стратегію.

Сфера B2B вимагає більш тривалого процесу прийняття рішень, оскільки в ньому бере участь більша кількість зацікавлених сторін порівняно з B2C. Сфера B2B також вимагає інвестування більшого часу у розвиток відносин та партнерство з потенційним покупцем. Це може означати пропозицію декількох ресурсів або кілька телефонних дзвінків більш ніж одній людині в компанії або формальне подання комерційної пропозиції. Малоімовірно, що компанія вибере

B2B-партнера без попереднього оцінювання. Щоб знайти своїх потенційних клієнтів, незалежно від того, ким вони можуть бути, треба знайти час, щоб дізнатися, хто ключові особи, які приймають рішення, і зробити все, щоб їм було легко приймати рішення.

У сфері B2C процес прийняття рішень займає трохи менше часу. Клієнт буде купувати в основному у тих підприємств, які дають найкращі умови покупки на даний момент, тому важливо буде привернути увагу цільової аудиторії та викликати негайну потребу у продукті.

Враховуючи важливість створюваного контенту можна порекомендувати ПрАТ «ВМЗ «Рошен» найбільш сучасний, що може зацікавити покупців обох сегментів:

- відеоконтент. Практично 70% користувачів дивляться відео на шляху до покупки, тому маркетинг відеоконтенту розвиватиметься ще протягом 2022-23 років. Це може бути інформативне відео, яке розповість за 2-3 хвилини, що собою являє підприємство та його продукція, основні принципи виробництва якісної молочної продукції, про основних партнерів підприємства. Таке відео можна використати в блозі або в соцмережах;

- вебінари. Цей формат стає дедалі популярнішим. 75% покупців B2B відвідували вебінари у 2020 році. Це очевидний індикатор тенденції розвитку контент-маркетингу B2B на 2021 рік. Вебінари дуже корисні, проте необхідно мати талановитого ведучого;

- підкасти. Кожен конференц-дзвінок – це відео, кожен торговий дзвінок – це вебінар, кожна гарна розмова – це подкаст, який можна легко розмістити безкоштовно в мережі подкастів;

- вибрані фрагменти. Це велике поле, яке з'являється після пошуку Google і містить відповідь на запитання, часто називаються обраними сніпетами. Це найбажаніша позиція для кожної компанії, тому що зазвичай вона перша, на що звертають увагу користувачі. Такий вид просування бренду ніколи не зашкодить, але єдиний спосіб отримати рекомендований фрагмент - дати Google саме те, що шукають користувачі. Сюди можуть входити списки з інструкціями,

зведені абзаци та навіть інформаційна таблиця, яку Google може витягти та показати у вибраному фрагменті. Якщо відповісти на запитання найкраще, то можна потрапити на перше місце у видачі, що дасть неймовірну популярність бренду;

- контент, створюваний користувачами. Можна передбачити, що кожен із покупців - свого роду виробник контенту. Люди звикли висловлювати свою думку, і саме тут з'являється контент користувача. Це можуть бути огляди продуктів підприємства або відгуки, або кілька фотографій та хештег. Тому якщо запропонувати покупцям, вони будуть готові створювати вам контент. Як і у випадку з відео, вебінарами та подкастами, це стратегія контент-маркетингу, яка, безперечно добре працює в секторі B2B;

- маркетингове партнерство. Контент створюється для комунікації, просування та створення взаємовигідних відносин. Кожне підприємство має команду, якій доручено створювати канали партнерських продажів і відносини в галузі. Навіть найбільші компанії готові працювати з підприємством, щоб допомогти заявити про себе. Якщо підприємство буде зосереджуватися на собі у своєму маркетингу B2B та B2C, то це буде мати широкого охоплення, необхідного для перспективи та розвитку. Розповідь про поточних ділових партнерів та налагодження робочих партнерських відносин з їхньою маркетинговою командою - чудовий спосіб розширити своє маркетингове охоплення та залучити нових ділових партнерів. Маркетингове партнерство показує, що підприємство дбає про своїх ділових партнерів і працюватимете, щоб допомогти їм зростати.

Отже, узагальнена характеристика засобів просування бренду підприємства показана на рис. 3.6.

Таким чином, пропонується:

1) розподілити брендинг за трьома напрямками - брендинг на ринку B2C, брендинг на ринку B2B; внутрішній брендинг компанії;

2) включити у заходи щодо просування на ринку B2C сувенірну рекламу, спонсорство масштабних регіональних проєктів, участь у тематичних ярмарках, а також продакт-плейсмент та event-маркетинг;

B2B		B2C
Інтернет-реклама	Реклама	ТВ-реклама, зовнішня реклама, контекстна реклама, сувенірна реклама
Об'єднуючий контент: відео контент, вебінари, подкасти, вибрані фрагменти, контент створюваний користувачами, фокус на пошуковий намір, партнерські операції		
Програма лояльності з потенційними клієнтами: тест-продажі, безкоштовна поставка продукції. Програма лояльності з потенційними партнерами: подарунки на професійні свята, бонуси за виконання планів, організація фуршетів.	Стимулювання збуту	Промоакції, конкурси упаковка, мерчандайзинг, POS-матеріали
Об'єднуюча програма лояльності: безкоштовна доставка, знижки, бонуси-сертифікати		
Друк в бізнес-журналах, участь у професійних виставках, семінарах	PR	Участь у ярмарках, продакт-плейсмент
Об'єднуючі елементи зв'язків з громадськістю: спонсорство та благодійність, event-маркетинг		
Створення бази клієнтів, пряма розсилка (з інформацією про знижки, нові товари)	Прямий маркетинг	

Рис.3.6. Узагальнена характеристика засобів просування бренду ПрАТ «ВМЗ «Рошен»

Джерело: сформовано автором.

3) продумати та скласти алгоритм дій при просуванні бренду на ринку B2B, приділивши особливу увагу особистим продажам та прямому маркетингу;

3.3. Формування внутрішнього бренду ПрАТ «ВМЗ «Рошен»

Багато підприємців недооцінюють внутрішній брендинг, хоч він сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства, за рахунок налагодження внутрішньокорпоративних комунікаційних зв'язків. На наш погляд, корпорації «Рошен» слід впроваджувати даний вид брендингу, до якої належить ПрАТ «ВМЗ «Рошен». Звісно елементи внутрішнього брендингу присутні в корпорації, проте на окремих підприємствах результати мало прослідковуються, зокрема в ПрАТ «ВМЗ «Рошен».

Розпочинають формування внутрішнього бренду з створення бренд-концепції, яка містить в собі філософію, місію, цінності та зовнішні атрибути, такі як, фірмовий стиль, дизайн інтер'єра, документообіг тощо. На цій основі будується корпоративна культура, що складається з комунікаційної системи та стилю спілкування, зовнішнього вигляду та одягу, організації харчування, комунікацій між працівниками, їх цінностей, процесу розвитку співробітників та їх мотивування.

Важливим інструментом для підвищення ефективності бізнесу є HR-брендинг. Імідж компанії як роботодавця складається з двох складових: те, що думають про свою компанію співробітники (внутрішній HR) та як її сприймають потенційні претенденти (зовнішній HR). Ці складові нероздільні, і формування будь-якого HR-бренду має відбуватися комплексно. Але почати все ж таки слід з розуміння внутрішніх процесів у компанії.

Потрібно проаналізувати внутрішню ситуацію. Умови роботи та корпоративна культура – найважливіші фактори для внутрішнього іміджу компанії. Такі, здавалося би, далекі від політики просування питання, як погане постачання офісу канцтоварами та нудні корпоративи можуть серйозно впливати на імідж компанії та викликати невдоволення співробітників. На першому етапі

розробки HR-бренду необхідно максимально виявити і виправити помилки у внутрішніх процесах і створити всередині колективу сприятливу робочу атмосферу. Так, опитування співробітників показали, що вони дуже прискіпливо розглядали відгуки як про саму компанію, так і про умови роботи та корпоративну культуру.

При визначення цільової аудиторії, як і в рекламі товарів компанії, при побудові HR-бренду потрібно точно знати цільову аудиторію, на яку він розрахований. Те, що цінне для одним кандидатів, зовсім не має значення для інших. Молодим спеціалістам важливо отримати новий досвід, працювати у приємній компанії у зручному офісі. Професіоналів зі стажем більше цікавлять кар'єрні можливості, рівень доходу та можливість вивчення нових технологій. Тому перед початком формування HR-бренду потрібно проаналізувати, яких саме фахівців компанія хоче мати у своїх лавах зараз та в перспективі.

Що стосується роботи з колективом, то формування корпоративної культури та вимірювання її нюансів необхідно провести знову ж таки, зсередини, силами HR-фахівців та маркетологів. Для зворотного зв'язку зі співробітниками дуже ефективні формати неформальних зустрічей із керівництвом, анкет та опитувань. Визначити очікування та настрої допомагають анкети, а рівень мотивації – так зване «опитування 360». Одні й самі питання розсилаються співробітнику, його безпосередньому керівництву, колегам і підлеглим. Питання, наприклад, можуть бути пов'язані з самооцінкою, ініціативністю, якістю вирішення поставлених завдань, лідерським потенціалом та здатністю працювати в команді. При обробці відповідей важливо порівняти те, як оцінює себе сам співробітник, порівняно з колегами, підлеглими, керівником. Проаналізувати сильні та слабкі сторони. За необхідності скоригувати програму лояльності та провести додаткове навчання.

Необхідно також проводити регулярні опитування про задоволеність роботою та збирати відгуки співробітників після всіх заходів, що проводяться в компанії. Незважаючи на очевидність, такі методи застосовують далеко не скрізь, хоча вони дійсно працюють. Наприклад, після проведення опитувань в

ПрАТ «ВМЗ «Рошен», стало зрозуміло, що новим співробітникам важко адаптуватися в колективі – вони відчували себе незатишно перші тижні, не знали, до кого звернутися у разі виникнення проблем та що робити у перервах між робочими завданнями. Є приклади діяльності співробітників на досліджуваному підприємстві, в яких більш досвідчені працівники не бажають допомагати новачкам через небажання створювати «конкурентів», при цьому відбувається прихований протест проти них. Тому необхідно впроваджувати систему адаптації. Спеціальні наставники мають опікуватися над нових співробітниками, вчасно допомагати розібратися з складнощами, що виникають. На роботу з адаптації кожного нового співробітника може припадати близько 20 годин на місяць, не враховуючи навчання. Адаптація співробітників має складатися з кількох блоків залежно від специфіки роботи та спеціалізації конкретного працівника. Це введення в компанію, відділ, навчання, визначення робочих завдань, адаптація. Кожен із цих блоків вимагає часу та уваги, але система повністю виправдовує себе. «Новобранці» швидше вливаються до колективу, працюють із повною віддачею та позитивним настроєм.

В межах формування внутрішнього бренду підприємства рекомендуємо впровадити наступні програми, які направлені на підвищення благополуччя співробітників ПрАТ «ВМЗ «Рошен» (рис.3.7.)



Рис. 3.7. Пропоновані програми внутрішнього PR

Кожна програма має своє спрямування, а саме:

- програма «Фінансове благополуччя» направлена на формування у співробітників впевненості у майбутній фінансовій стабільності за рахунок використання різного роду компенсацій та пільги;

- програма «Фізичне здоров'я» - підтримка фізичного здоров'я та профілактика захворювання у співробітників;

- програма «Ментальне здоров'я» – підтримка емоційного та інтелектуального здоров'я;

- програма «Соціальне благополуччя» - створення сприятливих взаємовідносини між співробітниками підприємства та суспільством загалом.

Дані програми будуть реалізовуватися шляхом проведення зустрічей із спеціалістами, експертами, фотоконкурсів, проведення спільного відпочинку.

Розглянемо декілька основних напрямків – покращення фізичного та ментального здоров'я. В сучасному світі роботодавці іноді недооцінюють впливу фізичного та емоційного здоров'я на ефективність діяльності співробітників. Якщо фізичні проблеми, які виникають у людини видно зовні, то емоційна напруга пов'язана з несвідомими внутрішніми переживаннями минулої ситуації або хвилюванням перед майбутнім, дає про себе знати, коли людина впадає в депресію. Така поведінка дуже характерна для лідерів та керівників, а також менеджерів, які взаємодіють із клієнтами. Негативні емоції позначаються на продуктивності праці, впливають на задоволеність діяльністю та життям загалом.

Особливо важливо включити в програму тему пов'язану з подоланням постковідного синдрому. Такі симптоми не є підставою для отримання лікарняного, проте люди змушені їх терпіти, при цьому не знають, що з цим робити. Також при постковідному синдромі можуть спостерігатися: депресивний настрій, зневіра, пригніченість, меланхолія; нестійкий емоційний стан, що проявляється різкими перепадами настрою, низьким самоконтролем поведінки; панічні атаки - напади важкої тривоги у поєднанні з іншими ознаками: підвищеним артеріальним тиском, задухою, нудотою, запамороченням. Відомі

випадки, коли тяжке порушення психоемоційного стан після коронавірусу закінчувався суїцидом. Це тільки частина перелічених проблем, які може отримати людина після хвороби.

Крім того, наслідки карантинних обмежень, нестабільність економічної ситуації в країні це те, що створює передумови формування стресу у співробітників, тому ініційована програма спрямована на пошук шляхів спільного подолання їх фізичних та емоційних проблем.

Заслуговує на увагу реалізація програми «Соціальне благополуччя», яка дозволить підняти тонус командної роботи. Для більшості співробітників колеги – це друга родина, вони намагаються не просто виконувати гарно свою роботу, але й піклуватися про своїх колег. Спеціалісти вважають що, для того щоб згуртувати співробітників – необхідно встановити одну мету, яку вони зможуть виконати в тому разі, коли об'єднаються. Команда – це частина компанії, а й частина галузі. У галузі, зазвичай, щось змінюється, постійно з'являються нові цікаві проекти, рішення, розробки. Все це дуже цікаво, але часто не береться до уваги через пріоритетність внутрішніх завдань. Потрібно заохочувати колег обмінюватися внутрішньогалузевими темами в інтернеті чи соціальних мережах публікувати свіжі новини, які стосуються сфери діяльності; ділитися в соціальних мережах постами співробітників, які виклали на сторінках цікаві посилання на контент тощо.

Ключовим принципом внутрішнього PR є те, що треба завжди показувати співробітникам, наскільки вони цінні для підприємства. Один із способів це зробити – налагодити потік ідей та їх реалізацій.

Крім того необхідна розробка EVP та медіаполітики. За підсумками внутрішніх показників створюється EVP (employment value proposition). Це позиціонування компанії на ринку праці, що включає слоган, що відображає мету і місію компанії, а також ключові моменти, які показують цінність роботи саме в цій компанії в порівнянні з конкурентами. До розробки EVP можна залучити спеціалізовані маркетингові та HR-агентства або власну службу всередині компанії. Фахівці допомагають привести ситуацію всередині компанії у

відповідність до бажаного EVP – адже створення HR-бренду та медіаполітики компанії загалом неможливе без прозорості, відкритості та правдивої інформації.

Потім порівнюються пропозиції щодо працевлаштування з конкуруючими фірмами за всіма позиціями, проводяться опитування претендентів та представників цільової аудиторії з метою з'ясувати їх переваги та очікування. При необхідності потрібні елементи додаються до корпоративного EVP.

Треба зауважити, що пряма реклама роботодавця, акції та публікації в ЗМІ сьогодні ні в яке порівняння не йдуть з мережевим позиціонуванням. За роботу із соціальними мережами відповідають кілька співробітників із відділу кадрів та спеціаліст з маркетингу. Грамотно побудовані спільноти в різних соціальних мережах з різними завданнями, а також співпраця з профільними сайтами надають вирішальний вплив на HR-бренд. Співтовариства мають бути «живими», тобто регулярно оновлюватися та залучати максимальну кількість передплатників та друзів. Публікації мають бути цікавими читачам незалежно від змісту.

У роботі з соціальними мережами та інтернет-ресурсами з працевлаштування важливо оперативно реагувати на коментарі користувачів та користуватися сучасними техніками, включаючи social listening, чат-боти та автоматизовані відповіді на листи. У будь-яких зовнішніх публікаціях головне – дотримуватися балансу.

Сучасне просування іміджу компанії неможливе без нейтралізації негативних відгуків. Більшість негативних відгуків компанії в інтернеті – недоробка HR-служби. У 30% випадків відгуки про компанію на сайтах та в соціальних мережах залишають ті, хто не потрапив до компанії з тих чи інших причин (наприклад, не пройшов співбесіди). Саме тому потрібно завжди залишати позитивне враження незалежно від того, чи підійшов кандидат чи ні. Потрібно зуміти провести співбесіду та дати зворотній зв'язок так, щоб кандидат пішов із позитивним настроєм та бажанням повернутися в майбутньому. Крім звичайної ввічливості, потрібно обов'язково намагатися дати людині те, чого вона потребує - наприклад, слухна порада з працевлаштування, рекомендацію в

іншу компанію або просто усмішку і гарні побажання. Це важливо, тому що HR-brand буде, в першу чергу, формуватися з таких відгуків, особливо якщо компанія поки маловідома на ринку. Звичайно, бувають випадки, коли нічого з цього не допомагає, і претенденти все одно ображаються - в HR не можна забувати про людський фактор.

Висновки до третього розділу

Сформовані рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики для досліджуваного підприємства дозволяють запровадити інтегровані маркетингові комунікації, розвинути електронну комерцію, збільшити обсяг замовлень та продажів послуг і товару.

Аналіз програмного забезпечення, яке дозволяє досягнути клієнторієтованого бізнесу дозволив виділити оптимальну систему OneBox, що рекомендується до впровадження на підприємстві. Прямий економічний ефект складе 300 тис. грн. при зростанні продуктивності на 15%.

Отже, формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в Інтернет; запровадження вбудованої в інтегровані маркетингові інтернет-комунікації електронної інформаційної системи ERP+CRM; запровадження системи OneBox; запровадження інтегрованих маркетингових комунікацій з клієнтом з синхронізацією роботи всіх підрозділів дозволяють отримати економічний ефекти від впровадження інформаційної системи та удосконалення роботи з клієнтами як збільшення прибутковості підприємства від 10 до 30%.

Зовнішніх та внутрішній брендинг в межах удосконалення марочної політики підприємства дозволить залучити увагу як потенційних співробітників, так і сформувати сприятливий імідж компанії роботодавця.

ВИСНОВКИ

Розвиток маркетингових комунікацій на підприємствах України обумовлено активізацією ринкових процесів, інтеграції з європейськими та іншими ринками товарів та послуг, високим рівнем конкуренції.

Для просування товарів маркетингові комунікації повинні здійснюватися системно, за стратегічними цілями у відповідності до стратегічної програми розвитку підприємства та його партнерів.

Розвиток нових технологій вносить зміни в реалізацію маркетингових комунікацій, додає електронні інструменти та спрощує взаємодію між всіма учасниками бізнес-процесів.

У кваліфікаційній роботі були розглянуті сучасні маркетингові підходи просування товарів підприємства. Основними тенденціями розвитку даної сфери є: персоналізація; використання інтегрованих маркетингових комунікацій; використання технологій Інтернет, мобільних технологій; динамічного інструментарію комунікацій; формування єдиного простору комунікацій всіх учасників бізнес-процесів.

Виконані дослідження дозволили удосконалити поняття «просування», та сформувані основні складові розділу політики просування товарів підприємства, складові маркетингового міксу та відповідних комунікацій. Так, просування можна трактувати як загальне бачення, стратегія та комплекс заходів, що забезпечують передачу інформації про товар та послуги, власне підприємства з врахуванням основного та допоміжного вектору роботи підприємства, активним використання комплексних комунікацій та розвитком електронних комунікацій підприємства.

В роботі наведено особливості просування товарів в сегментах B2B та B2C, що полягають у відмінностях використовуваних засобів просування. Для того, що отримати затребуваний на ринку товар необхідно залучити увагу певної

цільової аудиторії, знайти правильний метод рекламної активності та впровадити його в стратегію просування.

Об'єктом дослідження в роботі була маркетингова діяльність та політика просування сучасного молокопереробного підприємства Вінниччини, ПрАТ «ВМЗ «Рошен».

в 2020 році, підприємство експортувало свою продукцію на рівні меншому ніж в 2019 році. Трійку найбільших регіонів-споживачів молочної продукції склали: Близьких Схід, Східна Азія, та Європа. Серед імпортерів найбільшим вийшла Польща, до якої експортовано близько 1,7 тисячі тон. На другому та третьому місці - Ізраїль та Бангладеш відповідно. А Єгипет вийшов на 4-ту позицію з об'ємом 894 т продукції. П'ятірку замикає ще одна європейська країна - Голландія (796 т).

В 2020-2021 році підприємство збільшує територію збуту. Серед нових - ринки М'янми (Бірма), Лівії, Намібії та Гватемали.

Чистий дохід від реалізації продукції ПрАТ «ВМЗ «Рошен» зменшився на -17 627 грн., в порівнянні з 2019 р. і склав 2107131 тис. грн. Собівартість зменшилась у 2020 р. на -70 418 тис.грн і складає 2009000 тис. грн. у 2020 році. Чистий прибуток у 2019 році порівняно з 2018 роком зменшився, але збільшився у 2020 році та становить 46195 тис.грн.

Чисельність персоналу підприємства зменшилась на 9 осіб у 2019 р. та на 3 людини у 2020 р. Розмір фонду оплати праці збільшився на 3841 тис.грн. у 2020 р. у зв'язку з підвищенням рівня окладів працівників. В аналізованому періоді власний капітал підприємства збільшувався. Сума загальних зобов'язань зменшилась. У 2020 р. середня вартість оборотних активів ПрАТ «ВМЗ «Рошен» збільшилась і становить 313616 тис.грн. у 2020 році.

Останнім часом підприємство реалізує концепцію соціально-етичного маркетингу, тобто поєднання людини, прибутку та довкілля. Підприємством впроваджено ряд заходів щодо зменшення впливу його діяльності на навколишнє середовище.

Так як підприємство виробниче, воно має відходи. Розроблений проект, який нормативно гранично обмежує скиди у водойму дозволяє контролювати хімічні показники скидів та сплачувати екологічний податок.

Проведений аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «ВМЗ «Рошен» показує, що всіма функціями маркетингу опікується спеціаліст із відділу збуту, частина завдань передається на виконання найманим для цього працівником. Аналіз маркетингової товарної та цінової політики вказує на те, що підприємство своєчасно реагує на зовнішні виклики та тенденції світового ринку.

ПрАТ «ВМЗ «Рошен» є стійким та прогресивним підприємством з позитивним іміджем і ефективною організацією своєї діяльності та можливостями для його розвитку. Виявлені в процесі аналізу загрози дозволяють врахувати свої слабкі сторони та уникнути негативного впливу на діяльність підприємства.

Реалізація політики просування товарів підприємства може бути виконана за визначеними проєкціями маркетингового міксу шляхом введення посади маркетолога, навчання, проведення тренінгів, написання інструкцій, активізації інтернет-комунікацій.

Запропонована програма передбачає індивідуальну роботу з клієнтом та формування комплексних замовлень. За результатами дослідження політики просування товарів ПрАТ «ВМЗ «Рошен» були розроблені рекомендації щодо її удосконалення: формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в Інтернет; запровадження вбудованої в інтегровані маркетингові інтернет-комунікації електронної інформаційної системи ERP+CRM; запровадження системи OneBox; запровадження інтегрованих маркетингових комунікацій з клієнтом з синхронізацією роботи всіх підрозділів.

Особливу увагу маркетологу ПрАТ «ВМЗ «Рошен» слід приділити удосконаленню марочної політики, що передбачає як зовнішній, так і внутрішній брендинг. Зовнішній брендинг орієнтований на покупців товарів, постачальників, тих, хто знаходиться за межами підприємства. Цільовою аудиторією внутрішній брендингу є співробітники підприємства. Метою

формування внутрішнього бренду є побудова інформаційного поля підприємства, розвиток корпоративної культури, мотивація співробітників до лояльного відношення до праці та корпорації загалом. Запропоновані програми в межах внутрішнього PR, які мають своє спрямування, зокрема, формування у співробітників впевненості у майбутній фінансовій стабільності за рахунок використання різного роду компенсацій та пільги; підтримка фізичного здоров'я та профілактика захворювання у співробітників; підтримка емоційного та інтелектуального здоров'я; створення сприятливих взаємовідносини між співробітниками підприємства та суспільством загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. B2B Branding: How to Build a Brand in Business-to-Business Markets. URL: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-branding> (дата звернення 12.11.2021).
2. Customer Review Statistics to Make You Rethink Using Them. URL: <https://learn.g2.com/customer-reviews-statistics> (дата звернення 12.11.2021).
3. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. Знання, 2005. 301 с.
4. Банкін А.В. Що таке ROI і ROMI. Як їх розраховувати і навіщо вони інтернет-маркетологам. 2019. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/chto-takoeroi-romi-i-kak-on-pomogaet-v-internet-marketinge> (дата звернення: 29.09.2021).
5. Большая рекламная идея: область, где исследования имеют особое значение. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2013. №5. С.80-84.
6. Бондаренко В. С. Удосконалення бізнес-процесу проведення маркетингових досліджень на підприємстві. *Управління розвитком*. 2012. №2. С.10–11.
7. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти : монографія. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 476 с.
8. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
9. B2B vs B2C в чому різниця і чому це важливо. URL: <https://www.b2b-insight.com/b2b-vs-b2c-в-чому-різниця-і-чому-це-важливо> (дата звернення: 16.11.2021)
10. Вінницький молочний завод «Рошен» URL: <https://vdp-roshen.com.ua/ua/> (дата звернення: 30.11.2021)
11. Влияние показов рекламы на визиты пользователей. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2013. №6. С.46–49.

12. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6.Т. 2.С. 51–54.
13. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г.Маркетинговые исследования. Москва: Юрайт, 2012. 540 с.
14. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 1 (30). С. 185.
15. Герасимчук В. Г. Маркетинг. Теория и практика. Київ: Высшая школа, 2014. 328 с.
16. Гіл Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. 856 с.
17. Гладунов О. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге. Рівне: Волинські береги, 2013. 335 с.
18. Голуб М. Все, что нас окружает, может быть носителем эмбиент–рекламы. *Маркетинг и реклама*. 2013. №2. С. 52-53.
19. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/2/325.html> (дата звернення 11.11.2021).
20. Горелова А. Технология контекстной рекламы. *Маркетинг*.2012. №1. С.76-83.
21. Граніш С. Рекламна діяльність підприємств на споживчому ринку у контексті маркетингової політики комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2016. №6. С.36–41.
22. Детальніше про ROI та ROAS: як правильно аналізувати рекламні кампанії. URL: <https://pengstud.com/blog/roi-i-roas> (дата звернення: 2.10.2021).
23. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник. Київ: Видавничий дім Професіонал, 2009. 320 с.
24. Довгань Г. Со - racking. Его виды и примеры использования *Маркетинг и реклама*.2012. №12. С. 40–44.

25. Дубовик Т. В. Системний підхід до інтернет-маркетингових комунікацій. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р.* Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. С. 81–82.

26. Забарна Е.М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки. URL: <http://www.con#fcontact.com/2007nov/zabarna.htm> (дата звернення:16.11.2021)

27. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету.* 2014. №10/1 Т.22 С. 123-131.

28. Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге: URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhiprodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/> (дата звернення 20.10.2021)

29. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 2018.191 с.

30. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Walid A. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach. *Baltic Journal of Economic Studies.* 2018. Vol. 4. № 4. P. 326–333.

31. Kirieieva E. A., Pryshliak N. V., Shamanska O. I., Salkova I. Yu. Kucher A. V. Strategic priorities and financial support of Ukrainian agricultural sector development. *International Journal of Ecological Economics & Statistics.* 2019. Vol. 40. No. 2. Pp. 25–37.

32. Князева Т.В., Радченко Г.А. Теоретичні передумови формування концепції еколого-відповідального маркетингу. *Проблеми економіки: науковий журнал.* 2017. №4. С. 319-325

33. Ковінько О. М. Концепція управління рекламною діяльністю підприємства. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : збірник наукових праць III Міжнародної науково-практичної конференції 20-22 травня 2015 року.* Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015.Ч. 2.С.116–125.

34. Кожухівська Р. Б. Цілі маркетингових комунікацій і використання інтернет-реклами. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. №7. С.120–126.
35. Кокухіна М.М. Конверсія сайту – розрахунок, формула. URL: <https://prof-mk.ru/konversiya-sajta> (дата звернення: 29.09.2021).
36. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
37. Корпоративний сайт підприємства – ефективний інструмент збільшення продажів. URL: <http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrumentuvelichenijprodazh.html> (дата звернення:10.11.2021)
38. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. Москва : Прогресс, 2015. 702 с.
39. Крапива С. Рекламент. *Бизнес*. 2013. №51–52. С.54–56.
40. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А. Маркетингові дослідження. Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка», «Інтелект-захід», 2014. 288 с.
41. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. КНЕУ, 2002. 245 с.
42. Кузик О.В. Ефективність впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.12.С.265-271.URL: <http://nbuv.gov.ua/>.
43. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135.
44. Кузнєцова І., Дудяк Р., Бугіль С., Грабовський Р. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. *Вісник львівського національного аграрного університету*. Серія «ЕкономікаАПК». 2015. № 22 (1). С.142–148
45. Кучмеева О. Ambient - маркетинг - не стально нетрадиционность, сколько особое видение рекламируемого продукта. *Маркетинг и реклама*. 2013. №2. С. 28–29.

46. Лирик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 1. С. 4–26.
47. Маляр А. Вирусний маркетинг не обов'язательно подразумевает только дешевизну использования. *Маркетинг и реклама*. 2017. №2. С.72–73.
48. Меленчук Ю. Т. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). С. 251-254.
49. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22.
50. Меленчук Ю. Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: колективна монографія: ред. проф. Р. В. Федоровича. ФОП Шпак В.Б. 2018. С.100–108.
51. Меленчук Ю.Т. Застосування економіко-математичних моделей в маркетинговому плануванні підприємств. *Молодий вчений*. 2015. №4 (19). С. 8-12.
52. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 39. 2012. С. 175.
53. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.
54. Нюренбергер Л. Б. Синергетическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций. *Проблемы современной экономики*. 2013. № 4 (28). С. 293–296.
55. Объем украинского рынка интернет–рекламы. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2013. №2. С.74–75.
56. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. С. 283-289.
57. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. №7. С. 127–132.

58. Особливості сучасного розвитку B2B маркетингу. URL: https://studopedia.com.ua/1_284562_osoblivosti-suchasnogo-rozvitku-vvmarketingu.html (дата звернення:16.11.2020)
59. Пацалюк К. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2013. № 1. С. 294–295
60. Пацалюк К. О. Особливості реклами як складового елементу комплексу маркетингових комунікацій. *Вісник. Київський інститут бізнесу та технологій*. 2015. № 1. С.75–77.
61. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. № 7 (97). 2012.С. 129-137.
62. Попова Т. Чем нестандартней форма подачи рекламы, тем больше у нее шансов стать замеченной. *Маркетинг и реклама*. 2013. №2. С. 26-27.
63. Приймак Т. О. Маркетингові комунікації. Київ : Ельга ; Ніка-Центр, 2017.472 с.
64. Примак Т. А. Исследование рекламы в Украине: рациональный и эмоциональный аспект. *Маркетинг и реклама*. 2010. №10. С.46-52.
65. П'ятницька Г. Просування товарів і торговельних послуг засобами інтернет-реклами. *Товари і ринки*. 2017. №1. С.49–59.
66. Разумов Д.С. 5 відмінностей в стратегіях просування b2b- і b2c-компаній. 2019. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/b2b-vs-b2c/#protses-prijnyattya-rishen> (дата звернення: 29.09.2021).
67. Романчик Т.В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут 2017»*. № 45(1266). С.26-29. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/33912/1/vestnik_KhPI_2017_45_Romanchyk_Prosuvannia_v_systemi.pdf. (дата звернення 11.11.2021).
68. Ромат Е. Реклама на нестандартних носителях (ембиент - реклама). *Маркетинг и реклама*. 2013.№2.С.30–36.

69. Ромат Е. Социальная ответственность участников рекламной деятельности и саморегулирование рекламной сферы. *Маркетинг и реклама*. 2012. №11. С.50–57.
70. Ромат Є. Основні тенденції розвитку глобального ринку реклами. *Вісник КНТЕУ*. 2011. №5. С. 47–53.
71. Ромат Т. Служебные произведения в творческой сфере. *Маркетинг и реклама*. 2012. №4. С.62–64.
72. Ромат Е. Реклама /7-е изд.СПб.: Питер, 2018. 512 с.
73. CRM – экономический эффект. URL: <https://www.cfin.ru/itm/crm/effects.shtml> (дата звернення 11.11.2021).
74. CRM-Onebox. URL: <https://crm-onebox.com>. (дата звернення 11.11.2021).
75. Садовська І.І., Петропавловська С.Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на b2bта b2c-ринках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 3. С. 327–334.
76. Тимофеева А., Назарова А. Діджиталізація діяльності підприємств в умовах пандемії: виклики та можливості. *Збірник тез доповідей: Волинський національний університет імені Лесі Українки*, 2020. С. 456-458.
77. Сокол П.М., Хамініч С.Ю., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. № 6 (111). С. 46–50.
78. Smerichevskiy S., Britchenko I., Sibruk V. (2017) Features of factor analysis in marketing of areas. *National features and world trends of management and administration at the macro, meso and micro levels of the economy : International scientific and practical conference*, March 17–18: thesis. Dnipro, part. 2, pp. 84–87.
79. Sakhno A., Salkova I. Broyaka A., Priamukhina N. A Methodology for the Impact Assessment of the Digital Economy on Agriculture Development. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. 2019. Vol. 8, Is. 3С. 160-163.

80. Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 26. Ч. 2. С. 55–59.

81. Формування підходів до управління маркетингом територій на засадах теорії обмежень систем / С.Ф. Смерічевський та ін. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 4(72) С. 193–199.

82. SMIDA. <https://smida.gov.ua/db/prof/00418018> (дата звернення 11.11.2021).

83. Топ 10 CRM систем для України. URL: <http://www.livebusiness.com.ua/tools/crm> (дата звернення 11.11.2021).

84. Хасан А.А. Визначення ефективності сучасної реклами. *Economics Bulletin*. 2016. № 1. С. 132–137.

85. Шепеленко О., Граніш С. А. Економічний механізм діагностики ефективності рекламної діяльності на споживчому ринку. *Економічний часопис - XXI*. 2013. №1–2. С.26–29.

86. Шиян О. В поисках оригинальности. *Маркетинг и реклама*. 2013. №2. С.44–50.

87. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 509–515.

88. Величко А.Є., Кухарку Р.М., Маслова І.В., Пухлякова М.В. стан та перспективи розвитку молока та молочних продуктів України. *Агросвіт*. 2021. №16. С.62-68. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/16_2021/9.pdf (дата звернення 12.11.2021)

89. Статистичний збірник Баланси та споживання основних продуктів населенням України, Державна служба статистики України. 2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>, (дата звернення 12.11.2021)

90. Молочна галузь України та її майбутнє через 10 років: проблеми, національна програма розвитку та державна підтримка URL: <http://agropolit.com.blog> (дата звернення 12.11.2021)

Додатки

Організаційна структура ПрАТ «ВМЗ «Рошен»

