

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ ” 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

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

Тема: «Аналіз маркетингової комунікаційної політики для ТМ «Яготинське»
в діджитал середовищі»

Виконавець: Помісячна Оксана Михайлівна

Керівник: к.е.н., доцент Радченко Ганна Анатоліївна

Нормоконтролер: фахівець Кіреєва Надія Владиславівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи
Помісячної Оксани Михайлівни
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Аналіз маркетингової комунікаційної політики для ТМ «Яготинське» в діджитал середовищі» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року № 433/ст
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, електронні інформаційні джерела, публікації українських та зарубіжних фахівців у сфері маркетингу
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти застосування маркетингових комунікацій на підприємстві; аналіз маркетингової комунікаційної політики ТМ «Яготинське» в діджитал середовищі; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: динаміка виробництва сирого молока за 2021-2023, тис.тонн; динаміка поголів'я корів у населення, тис.гол.; динаміка поголів'я корів у підприємствах, тис. голів; найбільші виробники молочної продукції в Україні; динаміка обсягів споживання молочної продукції, тис.тонн; товарна структура експорту за 2022 рік; товарний асортимент ТМ «Яготинське»; матриця Ансоффа; життєвий цикл ТМ «Яготинське».

6. Календарний план- графік

№ пор.	Завдання	Термін Виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023- 24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023- 26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023- 29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023- 02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023- 04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023- 07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023- 11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	12.06.2023- 14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ганна РАДЧЕНКО
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Помісячна О.М.
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Аналіз маркетингової комунікаційної політики для ТМ «Яготинське» в діджитал середовищі» 75 с., 24 рис., 8 табл., 38 літературних джерел, 6 додатків.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ІНСТРУМЕНТИ, РЕКЛАМА, ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ, ПІДПРИЄМСТВО, ДИНАМІКА, ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ, МОЛОЧНИЙ РИНОК, ЯГОТИНСЬКЕ

Об'єктом дослідження є організація системи маркетингових комунікацій в діджитал середовищі, а предметом – теоретичні, науково-методичні, практичні аспекти аналізу комунікаційної політики.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження сутності маркетингової комунікаційної політики ТМ «Яготинське» в діджитал середовищі.

На основі проведеного дослідження визначено та здійснено аналіз маркетингової комунікаційної політики ТДВ «Яготинський маслозавод» в діджитал середовищі. Та запропоновані напрями удосконалення маркетингової комунікаційної політики в сучасних умовах розвитку.

Результати дослідження були апробовані на ХХІІІ Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Політ» (18-20 квітня 2023р., м.Київ); ІІІ Міжнародній науково-практичній конференції «Підприємництво та торгівля:сучасний стан та перспективи розвитку» (18-19 травня 2023 р., м.Луцьк).

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	8
1.1. Визначення поняття «маркетингова комунікація».....	8
1.2. Характеристика інструментів маркетингової комунікації.....	14
1.3. Особливості маркетингових комунікацій в умовах воєнного часу....	22
Висновки до першого розділу.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТМ «ЯГОТИНСЬКЕ» В ДІДЖИТАЛ СЕРЕДОВИЩІ.....	27
2.1. Аналіз молочного ринку в Україні.....	27
2.2. Характеристика діяльності підприємства «Яготинський маслозавод».....	35
2.3. Аналіз маркетингової комунікаційної політики ТМ «Яготинське».....	48
2.4. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТМ «Яготинське» в діджитал середовищі.....	52
Висновки до другого розділу.....	55
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми зумовлюється тим, що сьогодні для задоволення потреб споживачів недостатньо лише кількісного виробництва, одним з ключових факторів успішної діяльності підприємств є створення ефективної системи маркетингових комунікацій. Інформаційний простір споживачів переповнений, тому в час боротьби за увагу споживача маркетингові комунікації займають визначальне місце.

Ефективна маркетингова комунікаційна стратегія потребує постійного оновлення, адже в сучасних мінливих умовах популярність одних засобів просування швидко змінюється на інші. Тому підприємства повинні оновлювати маркетингові комунікації, якщо визначені цілі підприємства не досягаються.

Мета кваліфікаційної роботи полягала в дослідженні сутності маркетингової комунікаційної політики ТМ «Яготинське» в діджитал середовищі. Для досягнення мети дослідження були поставлені та вирішені такі задачі:

- визначено теоретичні основи маркетингових комунікацій;
- визначено інструменти маркетингової комунікації;
- визначено особливості маркетингових комунікацій в умовах воєнного часу;
- проведено аналіз вітчизняного молочного ринку;
- описано діяльність підприємства «Яготинський маслозавод»;
- проаналізовано маркетингову комунікаційну політику ТМ «Яготинське»;
- розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики для ТМ «Яготинське» в діджитал середовищі.

Об'єктом дослідження виступає організація системи маркетингових комунікацій в діджитал середовищі.

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні, практичні аспекти аналізу комунікаційної політики.

Методи дослідження. Теоретичною основою стали публікації українських та зарубіжних фахівців у сфері маркетингу. Збір зовнішньої та внутрішньої вторинної відбувся за допомогою методу кабінетних досліджень з використанням таких ресурсів як інтернет-ресурси, спеціалізовані видання, методи аналізу та синтезу, узагальнення, порівняння.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні науково-практичного завдання щодо обґрунтування теоретико-методичних засад планування маркетингових комунікацій для просування торгової марки, а саме: розроблено рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТМ «Яготинське».

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати дослідження, а саме надані рекомендації щодо комунікаційної політики ТМ «Яготинське» можуть бути основою для вдосконалення просування бренду.

Апробація отриманих результатів. Основні положення дослідження розглядалися й обговорювалися на наступних конференціях: XXIII Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Політ» (18-20 квітня 2023р., м.Київ); III Міжнародна науково-практична конференція «Підприємництво та торгівля:сучасний стан та перспективи розвитку» (18-19 травня 2023 р., м.Луцьк)

Публікації. Результати дослідження оприлюднено у 2 публікаціях – у матеріалах наукових конференцій.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі було розглянуто історію розвитку маркетингових комунікацій та досліджено підходи до визначення. Було виявлено, що маркетингові комунікації є важливою складовою успішної діяльності підприємств. Заради ефективнішого планування маркетингових комунікацій потрібно чітко визначити цілі, окрім обізнаності про підприємство, стимулювання попиту та збуту є інші групи цілей, які пов'язані з брендом, прибутком, споживачами.

Процес створення маркетингових комунікацій відрізняються в залежності від підприємств, він може мати різні складові та етапи. Але елементи маркетингових комунікацій будуть одні – відправник, кодування, повідомлення, декодування, отримувач. Одними з найпопулярніших моделей планування комунікації є методи SOSTAC та PASTA.

Правильно обрані інструменти МК надають можливість ефективного обміну інформації зі споживачами, неправильно – призведуть до ускладнень та непорозумінь. Спостерігається зростання ринку електронної комерції, що зумовлює розвиток інструментарію комунікацій. Було детально розглянуто інструментарій маркетингових комунікацій, який поділяється на три групи – основні, синтетичні та новітні інструменти. Виділеними новітніми інструментами комунікації є прямі трансляції, голосовий маркетинг, UGC контент, VR та AR технології, інфлюєнс маркетинг, Buzz-маркетинг, AI технології. Варто зазначити, що найкраще інструменти працюють саме в комплексі.

Початок повномасштабної війни на території України зумовив значні зміни в економіці країни та бізнес-діяльності. Підприємства повинні були призвичаїтися до нових умов та змінити стратегію ведення бізнесу. Основними вимогами до маркетингових комунікацій стали – доречність, інформативність, достовірність, актуальність

Необхідність присутності бренда в інформаційному просторі ще більше зросла. Як і необхідність складової соціальної відповідальності бренду. Для аудиторії важливо, що робить підприємство заради отримання перемоги над ворогом. Важливою є швидка реакція на події, що зумовлює актуальність ситуативного маркетингу. Частим є об'єднання брендів заради досягання спільної мети, наприклад, зборів грошових коштів для ЗСУ.

Наступним етапом кваліфікаційної роботи став аналіз молочного ринку України. З'ясовано, що вітчизняна молочна галузь переживає кризу, адже з року в рік спостерігається зменшення поголів'я ВРХ та обсягів виробництва молочної продукції. Проте, за 2022 рік збільшився експорт молочної продукції, що зумовлено обмеженим внутрішнім ринком із-за воєнних дій.

Досліджено діяльність ТМ «Яготинське» та визначено, що підприємство є конкурентоспроможним та займає лідируючі позиції, входить до ГК «Молочний альянс». Товарний асортимент ТМ «Яготинське» є широким та конкурентоспроможним. ТМ «Яготинське» знаходиться на такому етапі життєвого циклу як зрілість та використовує стратегію диверсифікації.

Визначено, що ядром цільової аудиторії є жінки 25-35, які проживають в містах та мають сім'ю з одною або двома дітьми. Вони працюють, мають середній дохід. Хочуть для власної сім'ї найкраще тому обирають корисні молочні продукти для прямого вживання.

У ході проведення дослідження було виявлено, що маркетингова комунікаційна політика торгової марки "Яготинське" потребує удосконалення з метою покращення її ефективності та конкурентоспроможності на ринку. Використовуючи такі інструменти комунікації як сайт, соціальна мережа Фейсбук, реклама та спонсорство недостатньо побудувати стійкі відносини зі споживачами.

На основі проведеного дослідження було визначено цільову аудиторію "Яготинського" та її потреби та бажання та визначено інструментарій маркетингових комунікацій. Це дозволило удосконалити стратегію

комунікації, яка була більш спрямованою на потреби цільової аудиторії та забезпечувала більшу ефективність.

Одним із головних напрямків удосконалення маркетингової комунікаційної політики було залучення онлайн-каналів комунікації. Для ТМ «Яготинське» запропоновано створити сторінку в Інстаграмі, запуснути таргетовану рекламу, застосовувати Influence-маркетинг та створити сторінку в мережі Тікток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Помісячна О.М., Радченко Г.А. Особливості паблік рилейшнз як інструменту маркетингових комунікацій. Політ. Сучасні проблеми науки: ХХІІІ Міжнар. науково-практ. конф. Київ, 2023. С. 58–59.
2. Помісячна О.М., Радченко Г.А. Зміни в маркетингових комунікаціях під впливом повномасштабного вторгнення. Підприємництво та торгівля: сучасний стан та перспективи розвитку. ІІІ Міжнар. науково-практ. конф. Луцьк, 2023. С.131
3. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction, EText, Global Edition. Pearson Education, Limited, 2022.
4. Marketing Communications. URL:<https://www.ama.org/topics/marcom/> (дата звернення 27.05.2023)
5. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу / Т. О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій.- 2018. - № 1. - С. 13-20.
6. Burnett J. Introducing Marketing. State University of New York Oer Services, 2018. 294 p.
7. Smith R. P. Military Expenditure. The New Palgrave Dictionary of Economics. London, 2018. 324 p.
8. 9 communication models. URL:<https://www.misterda.com/communication-models> (дата звернення 27.05.2023)
9. Pareto's 80:20 rule in Marketing. URL: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketingmodels/paretos-8020-rule-marketing/> (дата звернення 27.05.2023)
10. Marketing Communications – Introduction. URL:https://www.tutorialspoint.com/advertisement_and_marketing_communications/marketing_communications_introduction.htm (дата звернення 28.05.2023).
11. Marketing Communications Plan. URL:<https://medium.com/@thi.tran.fi/marketing-communications-plan-d49ee11983b5> (дата звернення 28.05.2023).

12. 7 Types of Advertising. URL:<https://www.g2.com/articles/types-of-advertising> (дата звернення 28.05.2023).

13. Digital Coupon Marketing – Statistics and Trends. URL:<https://www.invespcro.com/blog/digital-coupon-marketing/> (дата звернення 28.05.2023).

14. Що таке директ-маркетинг — як використовувати прямі адресні розсилки в бізнесі. URL:<https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-direkt-marketing-yak-vikoristovuvati-pryami-adresni-rozsilki-v-biznesi/> (дата звернення 28.05.2023).

15. Personal Selling: Features, Merits and Role. URL:<https://www.geeksforgeeks.org/personal-selling-features-merits-and-role/> (дата звернення 28.05.2023).

16. LivingFo.Спонсорство. URL:<https://livingfo.com/sponsorstvo/> (дата звернення 28.05.2023).

17. Razorfish Study Finds 82% of Consumers Make Purchase Decisions with Purpose in Mind, Yet Brands Struggle to Put Purpose into Practice. URL:<https://www.businesswire.com/news/home/20211115005207/en/Razorfish-Study-Finds-82-of-Consumers-Make-Purchase-Decisions-with-Purpose-in-Mind-Yet-Brands-Struggle-to-Put-Purpose-into-Practice> (дата звернення 28.05.2023).

18. What is User-Generated Content? Guide to UGC Meaning. URL:<https://embedsocial.com/blog/user-generated-content/> (дата звернення 29.05.2023).

19. AR та VR у маркетингу: 5 головних міфів та успішні кейси. URL:<https://speka.media/ar/ar-ta-vr-u-marketingu-5-golovnix-mifiv-ta-uspisni-keisi-jv4rk9> (дата звернення 29.05.2023).

20. Все про інфлюєнс-маркетинг: поняття, переваги, можливості та тренди 2022. URL:<https://wezom.com.ua/ua/blog/vse-ob-inflyuens-marketinge> (дата звернення 29.05.2023).

21. Електронна торгівля. Українська та світова практика правового регулювання. URL:https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA016163 (дата

звернення 29.05.2023).

22. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. URL:<https://sostav.ua/publication/tendents-v-upravl-nn-marketingovimi-komunikats-yami-p-d-chas-v-jni-stan-sprav-ta-92699.html> (дата звернення 29.05.2023).

23. Маркетинг 2023. URL:<https://marketing2023.mmr.ua/> (дата звернення 29.05.2023).

24. Тренди в комунікаціях і маркетингу воєнного часу. URL:<https://bazilik.media/trendy-v-komunikatsiiakh-i-marketynhu-voiennoho-chasu/> (дата звернення 29.05.2023).

25. Бути креативними та сміливими: як українські бренди адаптували маркетингові стратегії до воєнного часу. URL:<https://prm.ua/sytuatyvy-kreatyvy-ta-informatsiyi-kampanii-iaak-brendy-adaptuvaly-marketynhovi-stratehii-do-voiennoho-chasu/> (дата звернення 29.05.2023).

26. Warketing: як треба і як не треба рекламуватися у воєнний час. URL:<https://speka.media/warketing-marketing-ta-komunikaciyi-za-casiv-viini-rook2p> (дата звернення 29.05.2023).

27. Молочна галузь: труднощі, перемоги та прогноз на 2023 рік. URL:<https://agroportal.ua/blogs/molochna-galuz-oglyad-minulogo-roku-ta-prognozi-na-2023> (дата звернення 30.05.2023).

28. 2/3 українських молокопереробних підприємств відновили роботу. URL:<https://www.epravda.com.ua/news/2022/04/7/685400/> (дата звернення 30.02.2023).

29. В Україні поголів'я великої рогатої худоби за рік скоротилося на 15,6% - Асоціація виробників молока. URL:<https://interfax.com.ua/news/economic/900290.html> (дата звернення 30.02.2023).

30. Падіння триває. Промислове тваринництво намагається зберегти поголів'я. URL:<https://agroportal.ua/publishing/analitika/padinnya-trivaye-promislove-tvarinnictvo-namagayetsya-zberegiti-pogoliv-ya> (дата звернення

30.02.2023).

31. ТОП—10 українських виробників молочної продукції.
URL:<http://milkua.info/uk/post/top-10-ukrainskih-virobnikov-molocnoi-produkcii>
(дата звернення 30.02.2023).

32. У магазинах зросли ціни на молочні продукти – асоціація виробників.
URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3706925-u-magazinah-zrosli-cini-na-molocni-produkti-asociacia-virobnikov.html> (дата звернення 31.02.2023).

33. Зміни у молочній галузі за рік війни: результати першої експертної зустрічі. URL: https://export.gov.ua/news/4644-zmini_u_molochnii_galuzi_za_rik_viini_rezultati_pershoi_ekspertnoi_zustrichi
(дата звернення 31.02.2023)

34. Величко А. Є., Кухарук Р. М., Маслова І. В., Пухлякова М. В. Стан та перспективи розвитку ринку молока та молочних продуктів України. Агросвіт. 2021. № 16. С. 62–68.

35. Частка тіньового ринку молочної продукції становить 20%.
URL:<https://agroportal.ua/news/ukraina/chastka-tinovogo-rinku-molochnoji-produkciji-stanovit-20> (дата звернення 31.02.2023).

36. Три етапи розвитку молочної галузі.
URL:<https://agrotimes.ua/opinion/try-etapy-rozvytku-molochnoyi-galuzi/> (дата звернення 1.02.2023).

37. Сайт ТМ «Яготинське».
URL:<https://milkalliance.com.ua/company/brands/tm-yagotynske/> (дата звернення 31.02.2023).

38. Звітність ТДВ «Яготинський маслозавод».
URL:<https://milkalliance.com.ua/company/inform/yagotinskij-maslozavod/> (дата звернення 31.02.2023).

39. Бренд-менеджмент: навч. посібник / Смерічевський С.Ф., С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.

40. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова

просування бізнесу. Проблеми системного підходу: зб. наук. праць. Випуск 2 (70) / 2019. Ч. 1. К. НАУ, 2019. С. 144-149. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>

41. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки». Вип. 3 (104), 2021. С.96-116.

42. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складові механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. Інфраструктура ринку: електронне науково-практичне фахове видання. О.: ПНДІЕІ, 2020. Вип. № 50. С.85-91.

43. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.