

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

¶

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

¶

□

Кафедра маркетингу

я

¶

Допущено до захисту

“ ”, 2022 р.

Зав. кафедри, д.е.н., професор

Пенькова О.Г.

□

Кваліфікаційна робота магістра

я

¶

Удосконалення системи маркетингових комунікацій АТ «Молочний

Альянс» м. Київ

¶

¶

¶

я

¶

Виконав студент II курсу 22-м-ма групи

я

□

освітньої програми «Маркетинг»

спеціальності 075 Маркетинг

Гула Олександр Миколайович

□

Науковий керівник

я

к.е.н., доцент

Дементовська Валентина Анатоліївна

я

¶

я

Умань — 2023

¶



УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

- Факультет економіки і підприємництва
- Кафедра маркетингу
- Освітня програма «Маркетинг»
- Спеціальність 075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Пенькова О.Г.

(підпис).....(ініціали, прізвище)

“ ” 2023 року

З.А.В.Д.А.Н.Н.Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

студенту Гула Олександр Миколайович

1. Тема роботи: «Удосконалення системи маркетингових комунікацій АТ «Молочний Альянс» м. Київ»

керівник роботи Демантовська В.А., к.е.н., доцент

затверджені наказом по університету від “ ” 201__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи: бухгалтерська звітність АТ «Молочний Альянс», періодичні видання, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців із проблематики дослідження, матеріали особистих спостережень автора, а також інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі Internet

4. Перелік питань, які потрібно розробити

Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій підприємства

Аналіз системи маркетингових комунікацій АТ «Молочний Альянс»

Рекомендації щодо вдосконалення системи комунікацій АТ «Молочний Альянс»

5. Перелік графічного матеріалу

15-рисуноків,

20-таблиць

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
□	□	□	□
□	□	□	□

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН



№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	□	□
2.	Одержання індивідуального завдання	□	□
3.	Складання календарного плану написання дипломної роботи	□	□
4.	Підготовка до виконання дипломної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	□	□
5.	Уточнення теми дипломної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	□	□
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	□	□
7.	Доопрацювання дипломної роботи з урахування зауважень наукового керівника	□	□
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	□	□
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	□	□
10.	Одержання відгуку наукового керівника	□	□
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	□	□
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	□	□
13.	Одержання рецензії	□	□
14.	Захист дипломної роботи	□	□

Студент " " (підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи " " (підпис) (прізвище та ініціали)

Розрив сторінки

¶

Реферат¶

на кваліфікаційну роботу «Удосконалення системи маркетингових комунікацій АТ «Молочний Альянс» м. Київ» студента факультету економіки та підприємництва
Уманського національного університету садівництва
Гули Олександра Миколайовича¶

¶

Сучасний ринок характеризується насиченням інформацією про підприємства, їх товари, що надходить з різних джерел і зумовлено розвитком цифрових каналів передачі даних, нових цифрових технологій, діджиталізацією. Це підвищує рівень конкурентної боротьби і ставить перед виробниками завдання пошуку найбільш ефективних каналів комунікації зі своїми споживачами. Зокрема, виникає потреба у більш широкому застосуванні комунікативних інструментів управління підприємством та розробку маркетингової комунікативної політики.¶

В даній роботі, що складається з трьох розділів, використано праці провідних вітчизняних та іноземних вчених, матеріали бухгалтерської та статистичної звітності АТ «Молочний Альянс» та інші джерела. Загальний обсяг роботи складає 51 сторінку. Вона містить 15 рисунків, 20 таблиць. Кількість використаних джерел складає 53 одиниці.¶

Метою роботи є вивчення теоретичних і практичних основ системи маркетингових комунікацій підприємства та розробка рекомендацій щодо її удосконалення.¶

Перший розділ роботи — теоретичний. В ньому розглянуто теоретичні основи системи маркетингових комунікацій підприємства.¶

Другий розділ — практичний. В ньому розглядається організаційно-економічна характеристика досліджуваного; аналізується маркетингова та комунікаційна політика АТ «Молочний альянс».¶

Третій розділ містить пропозиції щодо вдосконалення системи комунікацій АТ «Молочний альянс».¶

Анотація¶

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні основи системи маркетингових комунікацій підприємства, проаналізовано її стан АТ «Молочний альянс» та внесено пропозиції щодо її вдосконалення.¶

Ключові слова: комунікаційна політики, маркетингові комунікації, комплекс маркетингу, ефективність, реклама, стратегії.¶

The summary¶

In the qualification work, the theoretical foundations of the company's marketing communications system were researched, its state was analyzed by JSC "Milk Alliance" and proposals were made for its improvement.¶

Key words: communication policies, marketing communications, marketing complex, effectiveness, advertising strategies.¶

¶
¶

¶

ЗМІСТ

	Вступ	6
Розділ 1	Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій підприємства	8
Розділ 2	Аналіз системи маркетингових комунікацій АТ «Молочний Альянс»	15
	2.1 Дослідження ринку молочних продуктів в Україні	15
	2.2. Характеристика фінансової та маркетингової діяльності АТ «Молочний Альянс»	24
	2.3 Маркетинговий аналіз комунікаційної системи АТ «Молочний Альянс»	39
Розділ 3	Рекомендації щодо вдосконалення системи комунікацій АТ «Молочний Альянс»	50
	3.1 Розробка пропозицій щодо використання сучасних інструментів комунікацій в Інтернет середовищі	50
	3.2 Маркетингове обґрунтування просування продукції АТ «Молочний Альянс»	54
	3.3 Визначення маркетингових можливостей підприємства	58
	Висновки	62
	Список використаної літератури	65

¶

ВСТУП¶

Комунікації у маркетингу є важливим фактором ефективного стратегічного управління підприємством. Вони стають ще більш актуальними в умовах ринкових відносин, розвинутої конкуренції, орієнтації підприємства на потреби споживача. Маркетингові комунікації спрямовані на стимулювання реалізації продукції, пришвидшення товарообігу підприємства, налагодження процесу обслуговування споживачів, зокрема через інформаційну підтримку. Тому прибутковість підприємства напрямую залежить від ефективності маркетингових комунікацій, спрямованих на задоволення запитів споживачів через постійну інформаційну політику.¶

Доведено, що маркетингові комунікації є функціональним підвидом маркетингу. Вони формуються з сукупності заходів, спрямованих на донесення інформації цільовій аудиторії та іншим стейкхолдерам з метою реалізації маркетингової стратегії на умовах формування зворотного зв'язку адресата і відправника. Кожне підприємство здатне створити свою систему маркетингових комунікацій з урахуванням власних поточних і стратегічних цілей.¶

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних і практичних основ системи маркетингових комунікацій підприємства та розробка рекомендацій щодо її удосконалення.¶

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних завдань:¶

- → дослідити теоретичні основи системи маркетингових комунікацій підприємства;¶
- → провести дослідження ринку молочних продуктів в Україні;¶
- → здійснити оцінку фінансової та маркетингової діяльності досліджуваного;¶
- → провести маркетинговий аналіз комунікаційної системи досліджуваного підприємства;¶
- → запропонувати шляхи вдосконалення системи комунікацій підприємства.¶

¶

¶

Об'єктом дослідження виступає процес формування системи маркетингових комунікацій підприємства. ¶

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні основи системи маркетингових комунікацій АТ «Молочний Альянс». ¶

Методи дослідження. Для досягнення визначеної мети у процесі дослідження використовувались різноманітні загальнонаукові та спеціалізовані методи, такі як діалектичний метод пізнання, фундаментальний аналіз, синтез, порівняння, метод аргументації, групування, опитування, визначення тенденцій, ~~таблично-графічні~~ методи, метод порівняння, індукція та дедукція. ¶

Основним джерелом інформації для кваліфікаційної роботи були наукові та практичні публікації вітчизняних та зарубіжних вчених і фахівців у галузі стратегічного управління, міжнародного менеджменту та маркетингу. Також використано матеріали періодичної літератури, яка стосується обраної теми, статистичні дані, інформацію з Інтернету, спрямовану на досліджувану проблематику, а також дані підприємства та результати власних наукових досліджень. Розрив сторінки ¶

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Система комунікацій є важливим фактором ефективного стратегічного управління підприємством. Вона стає ще більш актуальною в умовах ринкових відносин, розвинутої конкуренції, орієнтації підприємства на потреби споживача. В ринковій економіці рух інформації між виробниками і споживачами, між бізнесом та його стейкхолдерами відбувається постійно. Сучасні підприємства оперують значними обсягами інформації для прийняття ефективних управлінських рішень. Пошук інформації потребує від них постійної взаємодії, тобто комунікації, з іншими суб'єктами.

Комунікація передбачає процес прийому та передачі інформації для досягнення певних завдань відправника та отримувача інформації. У широкому значенні комунікацією є і система, в якій здійснюється ця взаємодія, і способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію та сам процес взаємодії [13].

Комунікації у маркетингу є не менш важливими. Вони забезпечують конкурентоздатність підприємства шляхом формування його позитивного іміджу. Це стало можливим через розповсюдження інформації про діяльність підприємства та його конкурентні переваги.

Маркетингові комунікації спрямовані на стимулювання реалізації продукції, пришвидшення товарообігу підприємства, налагодження процесу обслуговування споживачів, зокрема через інформаційну підтримку. Тому прибутковість підприємства напряму залежить від ефективності маркетингових комунікацій, спрямованих на задоволення запитів споживачів через постійну інформаційну політику.

Серед маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємозв'язків і взаємовідносин між підприємством та його контрагентами, особливу роль відіграють маркетингові комунікації, які являють собою процес передачі інформації про товари чи послуги та їх характеристики безпосередньо

цільовій аудиторії.

Розвиток інформаційних технологій та розширення каналів комунікації вимагають від підприємств використання нових підходів до формування системи маркетингових комунікацій підприємства та інтеграцію її в загальну систему менеджменту.

Формування системи маркетингових комунікацій має враховувати наступні тенденції [6]:

- розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації;
- орієнтація на споживача;
- орієнтація на базові цінності;
- формування лояльності клієнтів;
- креативність, інноваційність підходів до клієнта;
- наділення товарів додатковою цінністю;
- соціальна відповідальність брендів та соціальне забарвлення реклами;
- інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій;
- зростання ролі репутації підприємства та ін.

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій вимагає орієнтації маркетингової стратегії підприємств на використання сучасних, соціально-орієнтованих каналів комунікації. Тому ми вважаємо, що визначення ефективних каналів комунікації і подальша їх інтеграція в систему менеджменту підприємства повинно бути покладено в основу поняття «маркетингова комунікація». Підходи до трактування поняття «маркетингова комунікація» різними науковцями подано у таблиці 1.1.

Вважаємо за необхідне під час визначення маркетингових комунікацій врахувати їх функції, зокрема, інформативну, нагадувальну, переконуючу та іміджеву. Звідси, маркетингові комунікації – це сукупність заходів, спрямованих на донесення інформації цільовій аудиторії та іншим стейкхолдерам з метою реалізації маркетингової стратегії на умовах формування зворотного зв'язку адресата і відправника.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингові комунікації»

№ з/п	Джерело	Визначення поняття
1	В.П. Бондар, Т.О. Гаврилко [2]	“...система заходів, яка направлена на встановлення і підтримку певних взаємовідношень підприємства з адресатами комунікацій”
2	С.С. Гаркавенко [8]	“... створення і підтримування постійних зв’язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність”
3	М.Я. Демко [9]	“... процес обміну інформацією підприємства з різноманітними цільовими аудиторіями, який спрямований на збільшення обсягів споживання його продуктів, формування доброзичливого ставлення до підприємства та загалом зміцнення його ринкових позицій”
4	І.О. Жалба [12]	“...комплексний вплив фірми на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку”
5	Г.М. Калетнік, О.В. Дармограй [15]	“... певна комунікаційна модель, що визначається мотивами, установками, інтересами, потребами та конкретними цілями суб’єкта. Така діяльність спрямована на формування та підтримання довгострокових партнерських відносин, а також на взаємну вигоду”
6	Д.Кіслов [16]	“...механізми вироблення та донесення інформації необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії. Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування й динамічне підтримування позитивного іміджу, бренду компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок”
7	Р.Б. Кожухівська [17]	“...засіб просування товарів і включають такі основні елементи: рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг», «управління процесом просування товарів – перед продажем, у момент продажу, під час споживання та після споживання”
8	І.Кузнецова, Р.Дудяк [21]	“...зв’язок (стійкий, тимчасовий або разовий) між учасниками та елементами маркетингового комплексу”
9	Ю.В. Міронова, О.О. Кагляк, О.В. Пітик [24]	“... процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив”
10	Н.І. Норіцина [28]	“...є сукупністю засобів і конкретних дій щодо пошуку, генерації, аналізу та обміну інформацією, значимою для суб’єктів маркетингових відносин”; “це комплекс, система, що складається зі змісту, носіїв, способів передачі маркетингової інформації, формують інформаційні зв’язки відносин із громадськістю, наприклад, через рекламу чи електронну розсилку”
11	Г.В. Охріменко [30]	“... двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого боку, одержання зустрічної інформації про реакцію даних аудиторій на вплив, що здійснює фірма”
12	К.Пацалюк [32]	“... процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив”
13	Т.О. Примаць [35]	“... комунікації, спрямовані на просування товару на ринку: рекламні і PR-комунікації, комунікації знаків ідентифікації торговельних марок (назви, фірмового стилю, упакування), комунікації в місцях продаж, промокомунікації, комунікації маркетингу подій та ін.”
14	О.С. Сенишин, О.В. Кривешко [39]	“... це процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі”

Якщо розглядати маркетингові комунікації як певні дії, то такими діями є передача та прийом інформації для виконання конкретних маркетингових завдань. До вказаних завдань належать такі: виявлення цільової аудиторії,

формування портрета споживача, визначення реакції у відповідь, оцінка обізнаності ринку про підприємство й товар, завоювання розташування та довіри споживачів, спонукання до покупки.

Щодо складових маркетингових комунікацій в науковій літературі точаться дискусії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Складові маркетингових комунікацій

№ з/п	Джерело	Персональний продаж	Прямий	Реклама	Паблік рилейшнз	Спонсорство	Пропаганда	Стимулювання збуту	Інші
1	Белянцев М., Л. Іваненко [1]	+	+	+	+	-	-	+	+
2	Бондаренко І. [3]	-	+	+	+	-	-	+	-
3	Братко О.С. [4]	+	+	+	+	+	-	+	-
4	Гаркавенко С. [7]	+	+	+	+	-	+	+	+
5	Діброва Т.Г. [11]	-	+	+	+	+	-	+	+
6	Котлер Ф. [19]	+	+	+	+	+	-	+	-
7	Крамаренко В. [20]	+	-	+	-	+	+	+	+
8	Лук'янець Т.І. [34]	+	+	+	+	-	-	+	+
9	Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. [24]	-	-	+	+	-	-	+	+
10	Павленко А., І. Решетнікова [31]	-	+	+	+	+	-	+	+
11	Пацалюк К.О. [32]	+	+	+	+	+	-	+	-
12	Примак Т. [35]	+	+	+	+	-	+	+	-
13	Сенишин О. С., Кривешко О. В. [39]	-	+	+	+	+	+	+	+
14	Сидорук Ю. А. [41]	+	+	+	+	+	+	+	+
15	Стеценко В. В. [43]	-	+	+	+	-	-	+	-
16	Шебанова О.О. [52]	+	-	+	-	+	-	-	+
17	Янковська Г. [53]	+	-	+	+	-	-	+	-
Разом		9	13	17	14	9	5	16	10

Автори наводять різні складові маркетингових комунікацій. Найчастіше в досліджуваній сукупності зустрічаються реклама, стимулювання збуту та паблік рилейшнз. При цьому більшість авторів наполягає на тому, що набір складових маркетингових комунікацій підприємства напряму залежить від макросередовища його функціонування.

Розвиток технологій та суспільства спонукає маркетологів шукати та використовувати нові інструменти комунікацій. Крім традиційних, сформовані

та успішно застосовуються новітні складові маркетингових комунікацій, як нові засоби впливу на психологію споживачів. Новітні складові маркетингових комунікацій можна об'єднати у офлайн (нейромаркетинг, провокаційний маркетинг, тренд-сеттинг, кулхантинг тощо) та онлайн (QR-кодування, мобільні Android- та Іos-додатки, вірусний маркетинг, тощо) технології. Онлайн-технології набули значного поширення в Україні та світі з 2020 р. у період пандемії COVID-19.

Отже, способів маркетингових комунікацій велика кількість. Вони не статичні, а здатні розвиватися під впливом різноманітних інновацій. Тому кожне підприємство створює свою, часто унікальну, систему маркетингових комунікацій з урахуванням власних поточних і стратегічних цілей.

Для організації та здійснення маркетингових комунікацій незалежно від їх виду підприємство має понести витрати. Сума таких витрат, зазвичай, є значною. Для управління витратами, визначення їх доцільності та ефективності необхідно створити відповідне інформаційне забезпечення[53].

Система маркетингових комунікацій (СМК) - це: сукупність суб'єктів (відправників і одержувачів) коштів, каналів, прямих (повідомлень) і зворотних (реакція одержувача) зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи з зовнішнім середовищем, а також сукупність форм і засобів між людською взаємодією. (рис. 1.1).

Таким чином, система маркетингових комунікацій - це цілеспрямований і комплексний вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства для досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань.

Система маркетингових комунікацій охоплює дві важливі аудиторії компанії:

- внутрішнє середовище, тобто трудовий колектив
- зовнішнє середовище, тобто ринок.



Рис. 1.1. Політика просування як один із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії на підприємстві[10].

Процес розробки маркетингових комунікацій підприємства складається з наступних етапів: [10]

1. Визначення цілей. Формуючи систему маркетингових комунікацій, підприємству необхідно визначити цілі комунікативної політики. Цілі маркетингової політики комунікацій формують виходячи із маркетингової стратегії підприємства, яка може включати інформування про вихід на ринок із новим товаром, збільшення частки ринку, зайняття лідируючої позиції тощо.
2. Визначення цільової аудиторії (цільових груп). Необхідно правильно визначити на кого будеспрямована маркетингова комунікативна політика.
3. Формування стратегії та тактики комунікаційної політики підприємства. Визначаються ключові показники ефективності комунікативного процесу.
4. Формування бюджету на маркетингові комунікації та оцінка ефективності комунікацій. Цей етап передбачає розрахунок ефективності використання рекламного бюджету, відповідність отриманих результатів поставленим цілям.

Основною метою маркетингових комунікацій є інформування про

підприємство, товари, які воно виробляє чи послуги, які надає та створення позитивного іміджу у суспільстві, що забезпечує додатковий економічний ефект. Кожен вид маркетингової комунікації має свої цілі, інструменти та спрямований на конкретні цільові аудиторії.

1. Рекламний вид маркетингових комунікацій використовують для інформування про свій товар чи послугу певних груп споживачів з метою їх спонукання до купівля цього товару.

2. Інструменти стимулювання збуту (знижки, акції в місцях продажу, конкурси, упаковка) використовують для активізації покупців та посередників, продажів товарних надлишків, популяризації мережі магазинів, коли знижки використовують на продукцію власного виробництва).

3. Зв'язки з громадськістю та паблісіті використовують для формування позитивного іміджу підприємства у зовнішніх контрагентів.

4. Прямий маркетинг використовують, щоб залучити конкретних споживачів товарів та послуг (поштова розсилка, рекламні листівки з купонами).

5. Виставки, ярмарки використовують для привернення уваги до товару, інформування громадськості та підтримки іміджу.

Таким чином, формування маркетингової політики комунікацій – це комплексний процес, що базується на маркетинговій стратегії підприємства, встановлені довготривалих відносин із контактними групами, формуванні лояльної аудиторії. Відсутність ефективної маркетингової політики комунікації знижує конкурентоспроможність підприємства на ринку, призводить до збільшення витрат на просування товарів та негативно впливає на імідж підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АТ «МОЛОЧНИЙ АЛЬЯНС» НА МОЛОЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

2.1 Дослідження ринку молочних продуктів в Україні

У сучасних умовах населення витрачає на молоко та молокопродукти близько 15 % від сукупних витрат на продукти харчування [10]. Ефективний розвиток молочної промисловості впливає не лише на добробут населення України, його здоров'я, але також і на соціальну напруженість та соціальний розвиток суспільства.

Останніми роками в Україні у довоєнний період функціонувало близько 200 молокопереробних підприємств. У травні 2022 р., після початку військових дій, близько 70 % молокопереробних підприємств в Україні налагодили виробництво та почали реалізувати свою продукцію [5]. У кінці 2022 р. на ринку молокопродуктів функціонувало 140 молокопереробних підприємств, тобто їх кіль-кість порівняно з 2021 р. зменшилася.

На ринку молокопродуктів існує гостра конкуренція між виробниками, внаслідок чого виробництво готових молочних продуктів концентрується переважно на великих підприємствах, що можуть вкладати значні кошти у постійну модернізацію виробничих процесів для покращання якості пропонованої продукції та мобільно реагувати на постійні зміни кон'юнктури товарних ринків, розширювати свої товарні асортименти, пропонувати на ринку органічні чи унікальні продукти, товари, корисні для здоров'я, хоча деякі виробники молокопродуктів використовують методи цінової конкуренції. Проте на сучасному етапі розвитку економіки України спостерігається зменшення виробництва деяких молокопродуктів у натуральному вираженні зі зростанням цін на них. Це зумовлено зростанням вартості основної сировини – молока та зменшенням його кількості (рис. 2.1). Останній фактор пояснюється зменшенням поголів'я корів в Україні. За попередніми прогнозами очікувалося, що до кінця 2022 р. в Україні внаслідок війни поголів'я корів становитиме 1,39 млн, що є

найменшим показником за весь період існування нашої держави через зниження поголів'я корів у господарствах населення. Проте виробництво молока у промисловому секторі України у 2022 р. істотно не зменшилося [37].

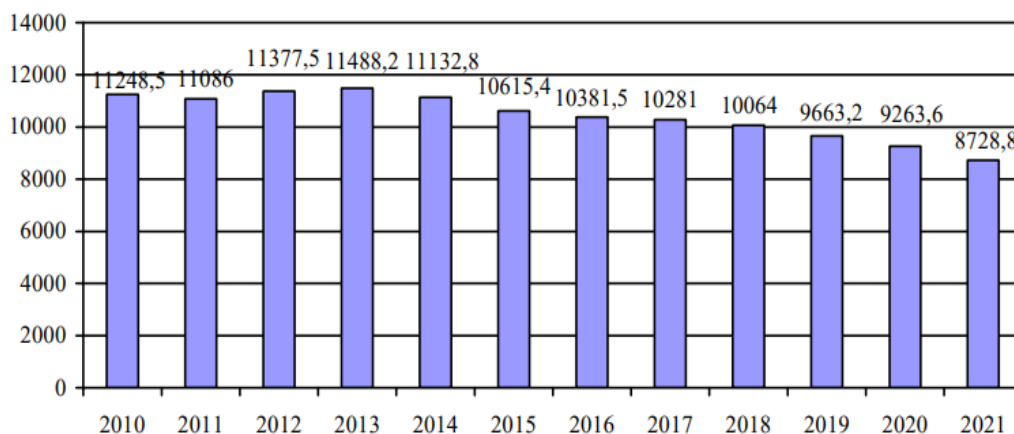


Рис. 2.1 Динаміка виробництва молока в Україні, тис. т [37]

В січні-жовтні 2023 року близько 51% молока-сировини було вироблено в наступних областях: Хмельницька область – 597 тис. тон; Полтавська область – 566 тис. тон; Вінницька область – 506 тис. тон; Тернопільська область – 420 тис. тон; Черкаська область – 377 тис. тон; Житомирська область – 369 тис. тон; Чернігівська область – 349 тис. тон. [34]

Попри складні умови воєнного стану промислові господарства не припиняють працювати над якістю та безпечністю молока-сировини. Основним ґатунком, яким наразі поступає молоко на переробні підприємства, є саме екстра.

Саме екстраґатунку поставляється на переробку найбільше — 39,8% у загальній структурі (+8,7% порівняно з 2021 роком)(рис. 2.2). Вищого ґатунку надійшло на переробку 28,9% (+0,3%), а от частка першого, навпаки, скоротилася на 7,8% — до 27,9% у загальній структурі, другим ґатунком було прийнято 3,4% молока, що на 1,2% менше, ніж торік.

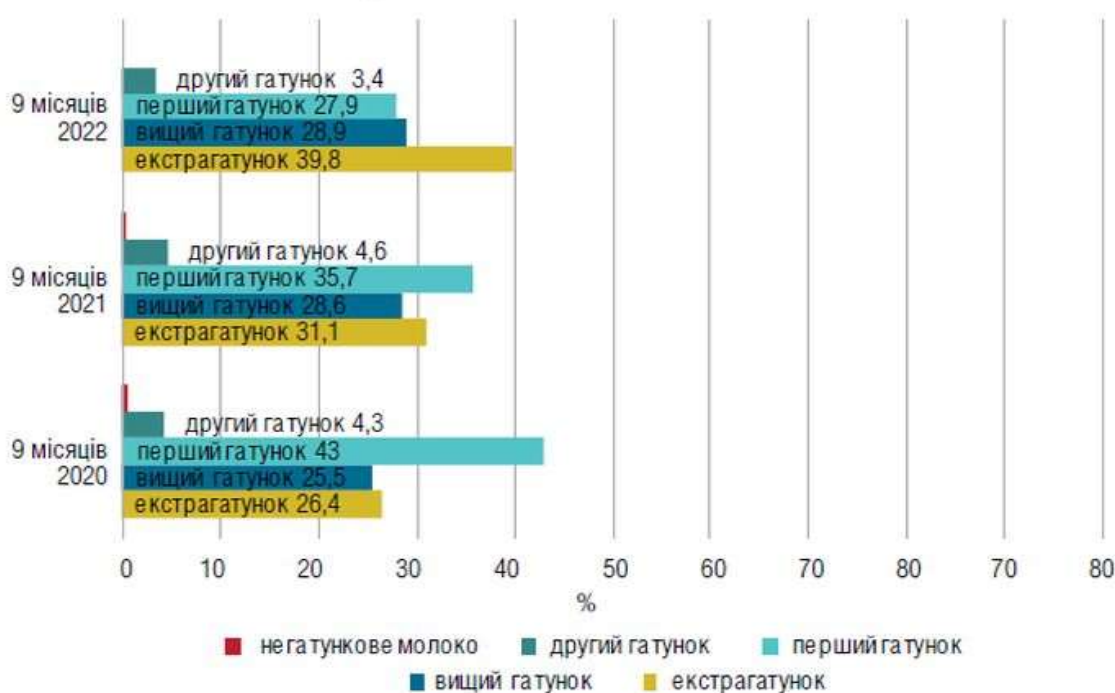


Рис.2.2 Структура якості поставленого на переробку промислового молока [29].

Наразі молочний ринок України працює під тиском ряду факторів, які стримують ріст цін на молоко: скорочення споживчого попиту всередині країни та падіння цін на світовому ринку; зростання безробіття, що свідчить про зниження споживання молочних продуктів у короткостроковій перспективі; закриття молокопереробних заводів; зростання собівартості виробництва через кризу в енергетичній системі; знеціненням гривні.



Рис.2.3 Динаміка цін на молоко з умістом жиру — 4%, білка — 3,3%[51].

Ринок молокопродуктів України характеризується пропонуванням значної кількості продукції. У таблиці 2.1 подано динаміку виробництва основних видів молочних продуктів в Україні протягом 2011–2021 рр.

Таблиця 2.1

Динаміка виробництва основних видів молочних продуктів в Україні в 2011–2021 рр.

Види продукції	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Молоко та вершки незгущені жирністю не більше ніж 1 %, тис. т	308	348	364	514	461	467	464	436,2	435	433,7	340
Молоко та вершки незгущені жирністю більше 1 %, але не більше ніж 6 %, тис. т	535	506	543	512	472	463	478	487,4	474	493,4	466,1
Молоко та вершки незгущені жирністю більше ніж 21 %, тис. т	23,2	26,6	41,1	58,2	51,3	53,2	47,9	41,1	51,3	47	-
Масло вершкове жирністю не більше ніж 85 %, тис. т	76,2	88,1	93,9	113	101	102	108	104,5	91,6	-	75,2
Молоко і вершки коагульовані, йогурт, кефір, сметана та інші продукти, тис. т	359	364	378	337	297	293	272	274,5	281	306,5	299,8
Йогурт рідкий та сквашене молоко ароматизовані, тис. т	81,2	88,7	110	106	106	115	116	126,1	136	138,8	140,5
Сир свіжий неферментований, тис. т	76,5	79	83,7	74,7	67,8	70,2	68,1	71,9	64	73,8	85
Сири сичужні, тис. т	161	147	141	105	96,6	86,5	94,3	96	86,1	85,2	75,9
Сир плавлений, тис. т	17,1	21,5	24,1	25,4	27	26,2	27,1	28,6	29,5	30,6	28,4
Молоко сухе знежирене, тис. т	38,2	45,1	37,1	52,4	51,2	48,5	47,6	37,6	-	35,3	-

Аналіз таблиці 2.1 свідчить, що протягом 2020 р. в Україні зменшилося виробництво молока та вершків незгущених жирністю не більше ніж 1 %, сирів сичужних, молока та вершків незгущених жирністю понад 21%, але зросло виробництво молока та вершків незгущених жирністю більше ніж 1 %, але не більше ніж 6 %, молока і вершків коагульованих, йогурту, кефіру, сметани,

йогурту рідкого та сквашеного молока ароматизованих, сиру свіжого неферментованого, сиру плавленого. У 2021 р. зменшилося виробництво майже всіх видів молочних продуктів, крім йогуртів рідких та сквашеного молока ароматизованих та сиру свіжого неферментованого.

Найбільшу питому вагу в структурі експорту молочних продуктів займає сухе молоко і згущенка – 27 %, масло – 24 %, казеїн – 21%

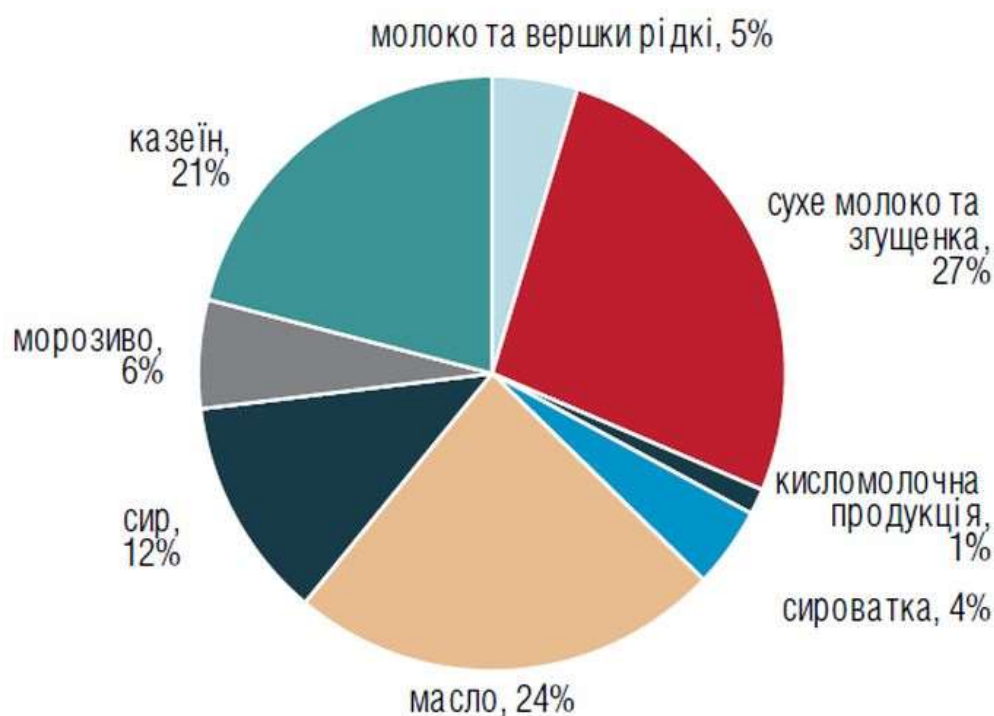


Рис.2.4 Структура експорту молочних продуктів у січні-листопаді 2022 р. у грошовому вираженні[51]

Падіння курсу гривні до долара наполовину від початку війни зробило імпорту молочних продуктів зовсім нерентабельним. Саме тому за 11 місяців його показники (у перерахунку на молоко) скоротилися на 49,5% та становили 373,5 тис. т. Вартість становила 207,9 млн дол., що на 136 млн. дол. менше відповідного періоду минулого року.

Загальний експорт молочної продукції з України за 2022 рік склав \$250,8 млн.

Найбільшими імпортерами української молочної продукції були Польща (26,1%), Молдова (18,8%), Казахстан (8,6%), Ізраїль (5,1%) та Нідерланди (4,7%).

Серед перспективних країн для нарощування українського експорту молочної продукції аналітики відзначають Болгарію, Румунію та Велику Британію.[7]

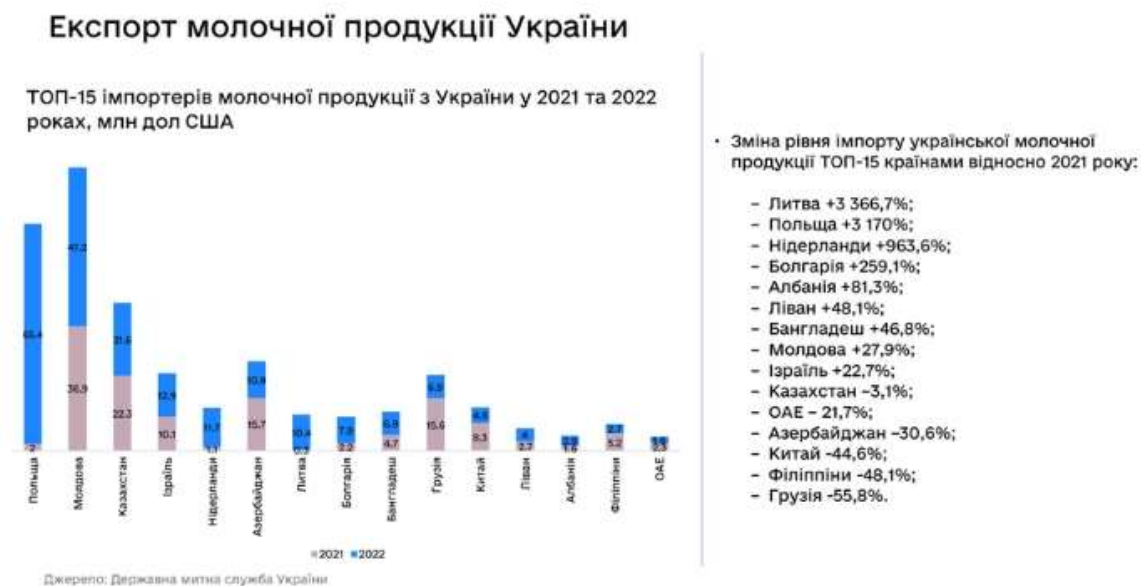


Рис. 2.5. Загалом у 2022 році Україна експортувала молочну продукцію до 96-ти країн світу.[48]

Українська Бізнес Премія провела дослідження в 2022 році та склала список кращих виробників молока України, що включало певні критерії для відбору, кожен з яких мав свою ціль. Метод визначення, розроблена спеціально Ukrainian Business Award, являє собою комплексну оцінку їх позицій на ринку України. Компанії, що представлені мають спеціальні сертифікати та ліцензії, які підтверджують якість їхньої продукції. [49]

Комплексний аналіз складався з: кількості SKU; представленості в маркетах; коефіцієнту полицного простору; об'єм продажу; знання ТМ; відсотку позитивних відгуків; співпраці із ЗСУ/Волонтерами/Благодійність; співпраці з РФ/Білоруссю/Колаборації/Антидержавна риторика.

Останнім етапом є виставлення балу та формування рейтингу. [49](табл 2.2)

Таблиця 2.2

ТОП кращих виробників молока в Україні в 2022 році [49]

Позиція	Виробник	ТМ	Бали
1	ТОВ «ТЕРРАФУД» ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат»	Ферма	57,5
2	ТОВ «Люстдорф»	Селянське	54,33
3	ТОВ «Люстдорф»	На Здоров'я	42
4	ТДВ «Яготинський маслозавод»	Яготинське	41,67
5	ТОВ «Молочна компанія „Галичина“; ПрАТ «Галичина»	Галичина	35,67
6	ТОВ «Люстдорф»	Бурьонка	34,67
7	ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	Молоклія	31,83
8	ТОВ «ТЕРРАФУД» ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат»;	Біла Лінія	27,33
9	ПрАТ «Комбінат» Придніпровський»	Злагода	25
10	ПрАТ «Юрія»	Волошкове Поле	23,17
11	ТОВ «Молочний дім»	Lactel	22,67
12	ПрАТ «Вімм-Білл -Данн Україна»	Словяночка	21,83
13	ТОВ «ОРГАНІК МІЛК»	Organic Milk	15,5
14	ФГ «Парубоче»	Своє	5,67
15	ТзОВ «Порицьке» ; ТОВ «Старий Порицьк»	Старий Порицьк	5,17
16	ПрАТ «Данон кремез» (СПІВПРАЦЮЄ З РФ)	Простоквашино	0

Українська Бізнес Премія, провела відбір кращої компанії по КВЕД — 10.51 (Перероблення молока, виробництво масла та сиру), який проходить в три етапи, кожен з яких має свою ціль.

Перший етап – збір даних про компанію. Це відбувається шляхом аналізу інформації зі 104-х достовірних джерел. Проаналізовано 157 компаній по даному виду діяльності та обрані кращі з них.[38]

Таблиця 2.3

Кращі виробники молока, виробництво масла та сиру України

Підприємство	бали	Підприємство	бали
А		Б	
ПП «Білоцерківська агропромислова група»	88,5	ТОВ «Пирятинський сирзавод»	74,5
ТОВ «ТЕРРАФУД»	87,1	ПАТ «Вінницький молочний завод «РОШЕН»	72,6
ТОВ «ЛЮСТДОРФ»	85,3	ПАТ «ДУБНОМОЛОКО»	71,3
ТОВ «ДАНОН ДНІПРО»	84,2	ПАТ «Тернопільський молокозавод»	69,4
ТОВ «Яготинський маслозавод»	76,7	ДП «Старокостянтинівський молочний завод»	64,8
ПАТ «ЛАКТАЛІС-МИКОЛАЇВ»	75,9	ПАТ «Кременчуцький міськмолкозавод»	60,8
		ТОВ «ФУД ДЕВЕЛОПМЕНТ»	57,6
		ТОВ «Клуб Сиру»	56,5
		ПАТ «Юрія»	56,5

Тенденція до концентрації виробництва молочних продуктів на великих молокопереробних підприємствах» відображається в розвитку української молокопереробної галузі. На ринку молочних продуктів України присутня група провідних компаній, які займають більше половини ринку: АТ «Молочний альянс» з такими торговими марками як «Яготинське», «Яготинське для дітей»,

«Пирятин», «Славія»; ТОВ «Терра Фуд» з марками «Ферма», «Біла лінія», «Тульчинка», «Premialle»; ПрАТ «Danone» з маркою «Активія»; АТ «Вімм-Білл-Данн Україна» з марками «Слов'яночка», «Чудо», «Imunele», «Ромол», «Смачненька», «Агуша»; ПрАТ «Комбінат Придніпровський» з марками «Злагода», «Любимчик»; ТОВ «Молочна компанія Галичина» з маркою «Галичина»; ТОВ «Люстдорф» з марками «Селянське», «На здоров'я», «Смачно шеф», «Бурьонка»; ПрАТ «Тернопільський маслозавод» з маркою «Молокія» (рис. 2.6).

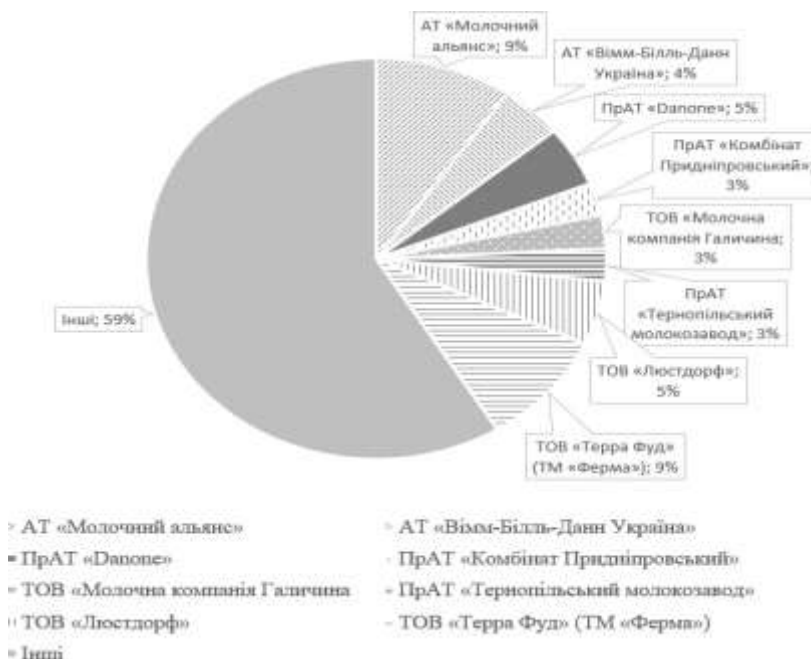


Рис. 2.6 Частки ринку виробників молочної продукції в Україні, 2021 р. [46]

Отже, враховуючи результати дослідження, можна рекомендувати вітчизняним виробникам твердих сирів такі маркетингові заходи:

1. Розробляти нові рецептури та пропонувати на ринку України тверді сири з оригінальними смаками.
2. Збільшити кількість фасованої продукції, особливо це стосується товарів-новинок.
3. Вага фасованої продукції твердих сирів нових видів має переважно становити до 200 г, а для видів, попит на які високий, – 200–500 г.
4. Розглянути можливості зниження ціни на деякі види продукції, забезпечити контроль цін на тверді сири у торговельних мережах.
5. Активізувати маркетингову комунікаційну політику за рахунок розміщення банерної реклами, основними акцентами в якій мають бути оригінальні смаки, висока якість, вітчизняне виробництво твердих сирів.
6. Для привернення уваги покупців твердого сиру розміщувати рекламу на місці продажу в супермаркетах.

Отже, український ринок молочних продуктів характеризується високою різноманітністю і інтенсивною конкуренцією, а також практично повним задоволенням попиту вітчизняними виробниками. З метою збереження своїх

конкурентних позицій і привертання нових споживачів виробники постійно розширюють свої товарні асортименти, випускаючи на ринок нові молочні та кисломолочні продукти, які поєднують в собі корисні властивості за допомогою різноманітних наповнювачів та натуральних добавок.

2.2 Характеристика фінансової та маркетингової діяльності АТ «Молочний Альянс»

АТ «Молочний Альянс» є материнською компанією. Група компаній, що об'єднує п'ять підприємств, що виробляють сири, цільномолочну та кисломолочну продукцію, займаються збором і обробкою молока та молочної продукції та реалізують її в Україні та за кордоном.

Таблиця 2.4

Характеристика АТ «Молочний Альянс»

Офіційний сайт	https://milkalliance.com.ua/
Статутний капітал	30,87 млн грн.
ЄДРПОУ	34480442
Адреса	Київ, вул. Лєскова, 9

У холдингу — Пирятинський сирзавод у Полтавській області та Баштанський сирзавод в Миколаївській області, Золотоніський маслоробний комбінат (Черкаська область), Яготинський маслозавод філія «Яготинське для дітей» у Київській області.

Карта розташування підприємств АТ «Молочний Альянс» зображена на рис 2.7.

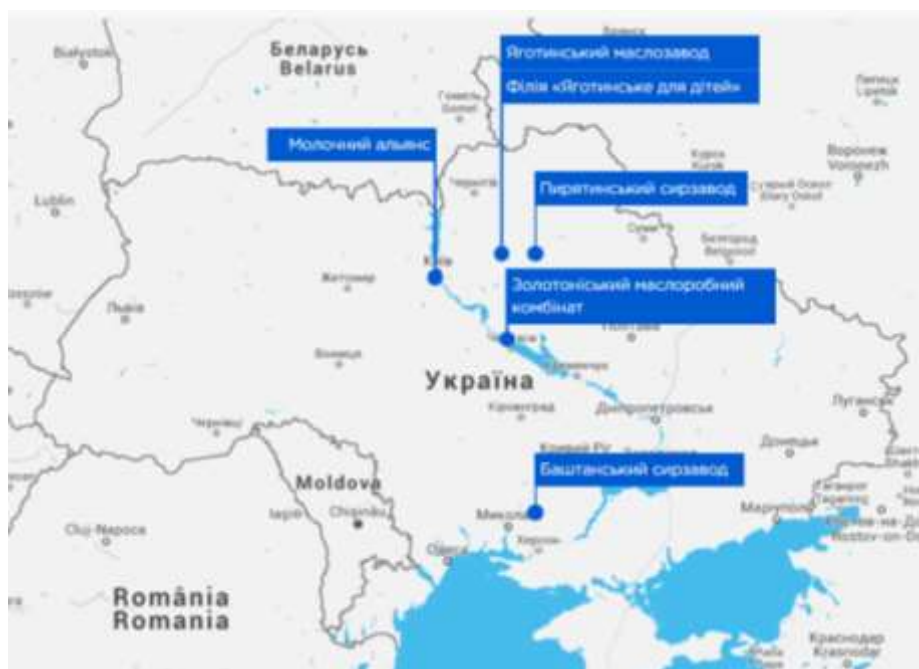


Рис.2.7 Карта розташування підприємств АТ «Молочний Альянс» , 2022 р.

Історія АТ «Молочний альянс»:

1. Група заснована у 2006 році Олександром Деркачем і Федором Шпигом. Бізнесмени вклали кошти, виручені від продажу банку «Аваль». Голова наглядової ради — Сергій Миколайович Вовченко.

2. З 2009 року — єдиний акціонер ЗАТ «Молочний альянс» MilCo Holding N. V. (Нідерланди).

3. До війни на Донбасі (2014 р.) 60% сирів, які виробляли підприємства холдингу, продавалися в Росію.

Основні види діяльності:

46.32 – оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами;

70.10 – діяльність головних управлінь;

46.33 – оптова торгівля молочними продуктами харчування, яйцями, харчовими оліями, жирами;

46.39 – неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

73.10 - дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;

77.40- лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами.

Відповідно до статуту підприємства структура управління підприємством складається із загальних зборів учасників, наглядової ради та дирекції товариства. Вищим органом управління є загальні збори учасників

Після проведення загальних зборів, наглядова рада має в своїй компетенції контроль та регулювання діяльності виконавчого органу згідно зі статутом. Виконавчим органом, відповідальним за керівництво поточною діяльністю, є дирекція компанії. Ревізійна комісія відповідає за контроль фінансово-господарської діяльності дирекції.

Структура управління представлена на рис 2.8.

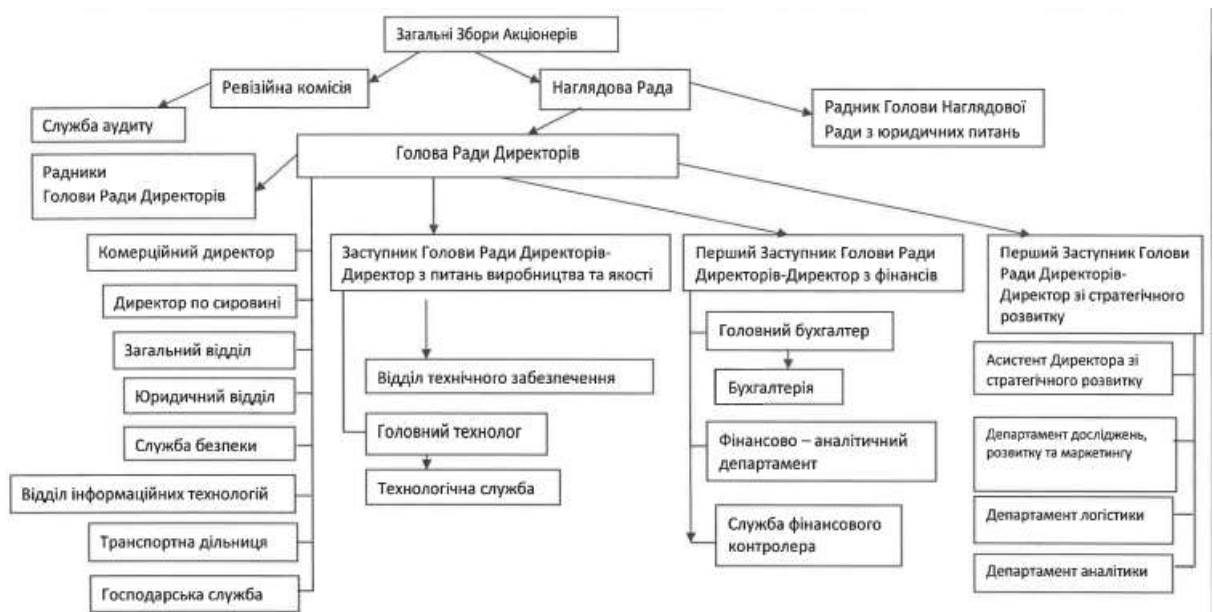


Рис. 2.8 Структура управління АТ «Молочний Альянс»

Під фінансовим станом підприємства розуміється ступінь забезпечення підприємства необхідними фінансовими ресурсами для здійснення ефективної господарської діяльності, а також своєчасне виконання грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями. Для цього в першу чергу слід дати загальну оцінку майнового стану підприємства. Динаміку основних засобів представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка основних засобів АТ «Молочний Альянс», тис грн

Основні засоби	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відношення 2022 р до 2020 р., %
Машини та обладнання	244	211	866	354,9
Транспортні засоби та автомобілі	109	44	1	0,9
Інші основні засоби	33	43	87	263,6
Всього	386	298	954	247,2

Аналіз даних таблиці 2.5, підтверджує тенденцію до збільшення вартості основних засобів в 2022 р. проти 2020 р. 147% і становить 954 тис.грн. Вартісне значення машин і обладнання зросло в 3,5 раз в досліджуваний період.

Нематеріальні активи та незавершені капітальні інвестиції АТ «Молочний Альянс» представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка нематеріальних активів та незавершені капітальні інвестиції
АТ «Молочний Альянс», тис. грн.

Показник	2020 р.	2021р.	2022р.	Відношення 2022 р до 2020 р., %
Програмне забезпечення	273	1225	1085	397,4
Реклама	6	0	0	0
Технічна документація	530	613	623	117,5
Торговий знак	104	118	65	62,5
Незавершені капітальні інвестиції	644	14	50	7,8
Всього	1557	2020	1823	117,1

Загальний розмір нематеріальних активів збільшився з 1557 тис.грн в 2020р. до 1823 тис.грн а 2022 р. або зріс на 17%. Найбільшу питому вагу в структурі нематеріальних активів складає програмне забезпечення 59,5%, розмір якого збільшився за досліджуваний період майже в 4 рази.

Динаміка виручки від реалізації товарів і послуг АТ «Молочний Альянс» та в розрізі підприємств холдингу представлено в таблиці 2.7 та рис.2.9.

Таблиця 2.7

Виручка від реалізації товарів і послуг АТ «Молочний Альянс», тис.грн

Показник	2018р	2019р	2020р	2021р	2022р	Відношення 2022 р. до 2018р., +/- тис.грн
Виручка від реалізації власної готової продукції	4258204	4545093	4812871	4844972	5654207	1396003
Виручка від реалізації товарів	1413724	718344	462635	594736	435646	-978078
Виручка від надання послуг	12573	459	2366	164	53918	41345
Всього	5684501	5263896	5277872	5439771	6143771	459270

Аналіз таблиці 2.4 свідчить про збільшення виручки від реалізації товарів і послуг в 2022р. в порівнянні з 2018 р. на 8 % і становить 6143771 тис.грн.

Структура виручки від реалізації товарів і послуг в розрізі підприємств АТ «Молочний Альянс» в 2022 р. представлена в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Структура виручки від реалізації товарів і послуг в розрізі підприємств
АТ «Молочний Альянс» в 2022 році, тис.грн

Показник	Торговий Дім "Еталон"	ТДВ "Золотоніський маслоробний комбінат"	ТДВ "Башпанський сир завод"	ТОВ "Пирятинський сирзавод"	ТДВ «Яготинський маслозавод»
Виручка від реалізації власної готової продукції	0	1143363	102359	1688845	3355286
Виручка від реалізації товарів	792678	18927	39160	61888	372218
Виручка від надання послуг	1323	3081	975	2872	8587
Всього	794001	1165371	142944	1753605	3736091

Найбільший розмір виручки від реалізації від товарів і послуг АТ «Молочний Альянс» в 2022 р припадає на ТДВ «Яготинський маслозавод» та

Філію ТДВ «Яготинське для дітей» і складає 3736091 тис.грн. ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат», ТДВ «Баштанський сир завод», ТОВ «Пирятинський сирзавод», ТДВ «Яготинський маслозавод» основну частину виручки одержують від реалізації власної готової продукції, що в середньому по виробничих підприємствах становить 92,5%. Основним видом діяльності Торгового Дому «Еталону» є надання послуг до яких входять інформаційно-консультативні послуги, маркетингові послуги та послуги щодо керування комп'ютерними системами.

Політика АТ «Молочний Альянс» базується на принципі виготовлення лише натуральної продукції з використанням натуральної сировини. Вся продукція компанії відповідає вимогам українського законодавства щодо якості та безпеки харчових продуктів. Усі технологічні процеси також сертифіковані відповідно до вимог та стандартів HACCP та ISO.

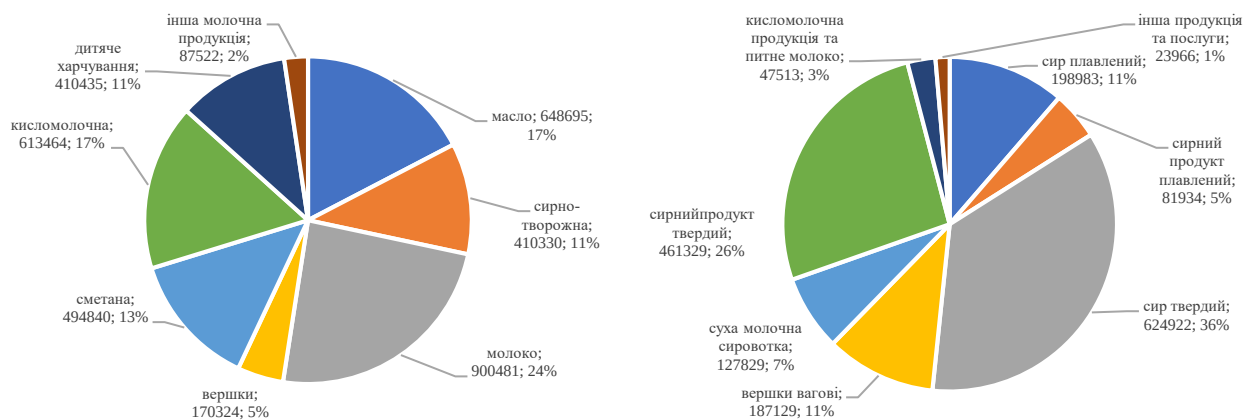
АТ «Молочний Альянс» займає перше місце за виробництвом і експортом сухої молочної сироватки, а також лідирує за обсягами продажів молока в Україні. На частку холдингу припадає 22% цього ринку.

Такі молокопереробні підприємства як ТДВ «Яготинський маслозавод», ТОВ «Пирятинський сирзавод», ТДВ «Баштанський сирзавод» мають різну структуру асортименту (рис. 2.9).

Аналіз категорії дитячого харчування свідчить про зниження в 2022р. близько на 30% відповідно до попереднього року. це пов'язано з тим, що змінюється демографічна ситуація в Україні, значна частина покупців разом із дітьми виїхала за кордон під час війни, тому деякі підприємства АТ «Молочний Альянс» втрачають значні обсяги. У зв'язку з цим в АТ «Молочний Альянс» сильно змінилась логістика: об'єми зменшились і ми повністю об'єднали логістику Згурівського заводу дитячого харчування із материнським підприємством «Яготинський маслозавод».

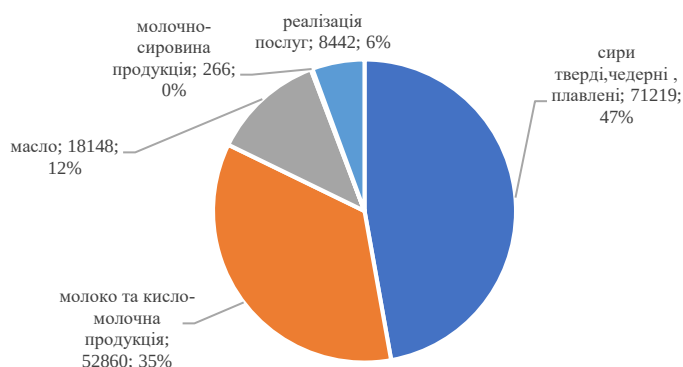
В осінньо-зимовий період 2022 р. в зв'язку з перебоями електроенергії заводи АТ «Молочного Альянса» не мали змоги працювати на повну. На заводах спочатку завершували технологічний процес, а потім забезпечували

доохолодження і зберігання. Так як підприємство не може дозволити собі зберігати продукцію в теплі. Щоб не зменшувати асортимент, керівництво прийняло рішення інвестувати значні кошти в придбання генераторів.



ТДВ «Яготинський маслозавод»

ТОВ «Пирятинський сирзавод»



ТДВ «Баштанський сирзавод»

Рис. 2.9 Асортиментна політика окремих підприємств АТ «Молочний Альянс», 2022р, тис.грн

Наступна проблема виникала безпосередньо в магазинах. Не всі могли працювати, коли відсутня електроенергія, і забезпечити охолодження. Таким чином, кількість точок доставки та обсяги зменшувались. Зв'язку з зазначеними обставинами вартість логістики на одну одиницю продукції почали зростати. У перші дні, коли була пошкоджена енергетична інфраструктура, машини каталися з товаром і близько 30% продукції поверталось назад. Частина клієнтів не могла прийняти продукцію, не було де зберігати, охолоджувати, або торгові точки просто не працювали. І тут важлива зворотна логістика, тому що весь товар, що вивантажено в точку, повинен повернутися назад на склад. АТ «Молочний Альянс» почало ставити більш жорсткий фільтр на вході, щоб везти в точки, які

точно будуть приймати, і робили double-check перед виїздами, хоча важко зробити перевірку, бо всі маршрути виїжджають дуже рано. Така ситуація безпосередньо впливає на асортимент. Зараз збільшується попит на ультрапастеризовану продукцію, що не потребує спеціального охолодження. Відповідно даної ситуації підприємство зробило корективи в плани, замовляли інгредієнти в нон-стоп режимі, підлаштовуємося, щоб не зупинитися і продовжувати поточні виробничі операції. Намагаємось збільшити запаси та виробництво продукції, що може зберігатись без охолодження. АТ «Молочний Альянс» більше коштів інвестували у відповідні виробничі потужності, щоб задовольнити попит, нарощує генераційні потужності підприємств, впроваджує новинки в асортименті.

Товариство виробляє велику кількість різноманітної молочної продукції. Асортимент є ключовим елементом в конкурентній боротьбі. Грамотне формування оптимального асортименту забезпечує ґрунт для продуктивної діяльності підприємства, сприятиме збереженню бажаного прибутку. Товарний асортимент АТ «Молочний Альянс» можна розглянути в таблиці 2.9.

У таблиці наведений повний перелік товарів, які виробляють підприємства АТ «Молочний Альянс» під торговими марками «Яготинське», «Яготинське для дітей», «Пирятин», «Славія», «Златокрай», «Молочний Альянс». Серед особливостей асортименту є наявність унікального напою під назвою «Геролакт», який виготовляється лише на «Яготинському маслозаводі», і жодне інше підприємство в Україні не має аналогів цьому продукту. Також важливим аспектом є те, що компанія регулярно поповнює асортимент товарів, щоб задовольнити потреби споживачів.

Вивчення споживачів є важливим напрямком дослідження в діяльності компанії, оскільки прибуток компанії приносять споживачі, які купують її продукцію. Бізнес може запропонувати споживачам саме те, що їм потрібно, просто дослідивши їхні потреби, мотивацію, бажання та процеси купівлі. Маркетингове дослідження має важливе значення для того, щоб компанії краще задовольняли потреби споживачів, ніж конкуренти.

Таблиця 2.9

Товарний асортимент АТ «Молочний Альянс»

Вид продукції	Кількість позицій	Вид упаковки	Товарна марке
Сухі молочні продукти	2	Мішок	«Молочний Альянс»
Вершки	4	Tetra Brik Aseptic	«Яготинське»
Геролакт	1	Pure-Pak Sense	«Яготинське»
Закваска	2	Pure-Pak Sense	«Яготинське»
Йогурти	24	Пластиковий стакан, ПЕТ пляшка, Плівка	«Яготинське»
	3	Плівка	«Славія»
	6	Скляна пляшка	«Яготинське для дітей»
Молочні каші	5	Tetra Brik Aseptic	«Яготинське для дітей»
Молочні коктейлі	6	Tetra Brik Aseptic	«Яготинське для дітей»
Какао на молоці	1	Pure-Pak Sense	«Яготинське»
Кефір, айран	13	Pure-Pak Sense, ПЕТ пляшка, Плівка	«Яготинське»
	8	Плівка	«Славія»
	1	Скляна пляшка	«Яготинське для дітей»
М'які та розсільні сири	8	Пластикове відро, плівка,	«Яготинське»
	2	Плівка	«Славія»
Масло	8	Фольга, Пластиковий контейнер	
	1	Пергамент	Златокрай
	3	Фольга	«Славія»
Молоко	17	Tetra Fino Aseptic, ПЕТ пляшка, Tetra Brik Aseptic, Pure-Pak Diamond, Плівка	«Яготинське»
	3	Плівка	«Славія»
Продукція з печі	1	Пластиковий стакан	«Яготинське»
Ряжанка	4	Плівка, ПЕТ пляшка, Pure-Pak Sense	«Яготинське»
	1	плівка	«Славія»
Сир кисломолочний	8	Пакет стабіло, Флоу-пак	«Яготинське»
	1	Пластиковий стакан	«Яготинське для дітей»
Сири тверді	2	Плівка	«Яготинське»
	45	Флоу-пак, плівка	«Пирятин»
	21	Плівка	«Славія»
Солодкі сирки, десерти	20	Пластиковий стакан, Флоу-пак	«Яготинське»
	7	Пластиковий стакан	«Яготинське для дітей»
Сметана	8	Пластиковий стакан, плівка	«Яготинське»
	1	плівка	«Славія»
Плавлені сири	18	Плівка, фольга, Пластиковий	«Пирятин»
	6	стакан	«Славія»

Тому для успіху на ринку основною метою багатьох суб'єктів господарювання є орієнтація своєї діяльності на споживача (його потреби,

запити, бажання). Середня закупівельна ціна молока екстра гатунку станом на 1 жовтня склала 12,75 грн/кг без ПДВ, що на 52 коп. більше ніж за попередній період. Діапазон цін на цей гатунок в господарствах варіюється від 11,30 до 13,40 грн/кг без ПДВ. Нижня межа цінового діапазону виросла на 55 коп., а верхня – на 60 коп.

Вищий гатунок в середньому коштує 12,41 грн/кг без ПДВ. За останній місяць ціна на цей гатунок виросла на 52 коп. Ціни на молоко вищого гатунку коливаються від 10,00 до 12,50 грн/кг без ПДВ. Ціновий діапазон не змінився з моменту проведення попереднього моніторингу.

Середня ціна на молоко першого гатунку склала 11,95 грн/кг без ПДВ і збільшилась на 32 коп. порівняно до результатів попереднього моніторингу. Мінімальна ціна в господарствах склала 9,90 грн/кг, що на 20 коп. більше ніж місяць тому. Максимальна ціна на перший гатунок склала 12,00 грн/кг, що на 65 коп. більше порівняно до попереднього моніторингу.

Відповідно, середньозважена ціна трьох гатунків склала 12,46 грн/кг без ПДВ і збільшилася на 46 коп. (рис.210)

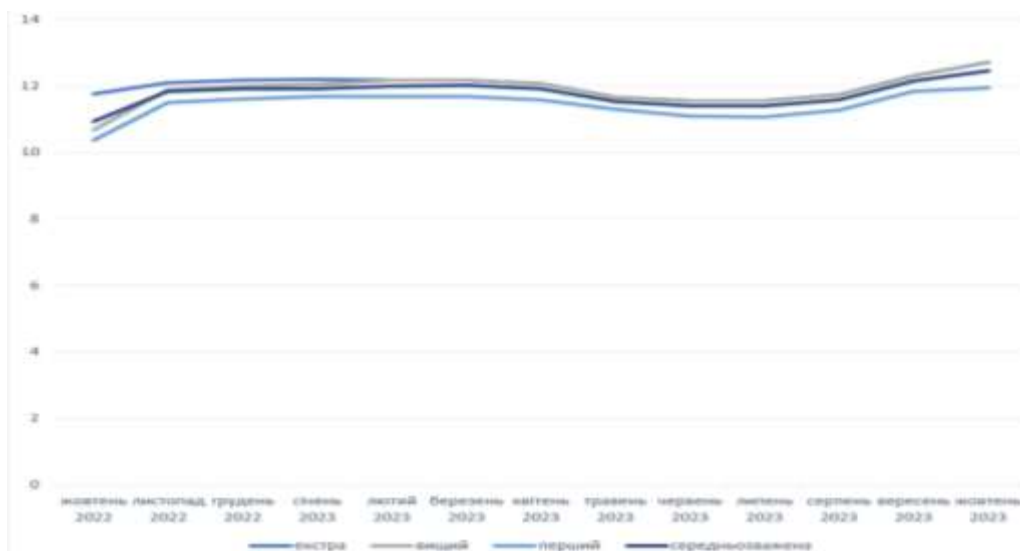


Рис.2.10 Динаміка цін на молоко в Україні, грн/кг (без ПДВ)[51]

В перспективі ціни на молоко-сировину можуть змінюватися в залежності від розвитку подій на внутрішньому ринку. Якщо переробні підприємства підніматимуть ціни на готову молочні продукти, то ймовірно це вплине на

скорочення їх споживання з боку населення. Ріст цін на сировину може сприяти імпорту молочних продуктів з європейських країн, зокрема з Польщі. Ціни на сировину поступово вирівнюються в Україні і країнах Балтії та Польщі. Тому європейські товари можуть стати привабливими в ціні для українських споживачів на полицях крамниць.

Україна експортувала 7,33 тис. тонн молочних продуктів на суму \$14,05 млн. Порівняно із серпнем натуральні обсяги експорту скоротилися на 30%, а грошова виручка зменшилася на 43%.

За видами продукції експорт молока і вершків незгущених - 2,31 тис. тонн (-8% порівняно із серпнем), молока і вершків згущених - 1,64 тис. тонн (-61%), молочної сироватки - 1,23 тис. тонн (-9%), вершкового масла - 527 тонн (-22%), сирів - 768 тонн (-22%), морозива - 557 тонн (-109%).

Скоротилися і грошові надходження від експортних операцій на 10% - до \$1,27 млн: на реалізацію на зовнішніх ринках молока і вершків незгущених, молока і вершків згущеного - виручка \$4,11 млн (-58%), молочної сироватки - \$668 тис. (-6%), вершкового масла - \$2,65 млн (-24%), сирів - \$3,21 млн (-24%), морозива - \$1,77 млн (-116%).

Собівартість реалізації продукції молокопереробних підприємств АТ «Молочний Альянс» представлена в таблиці 2.10.

Зростання собівартості реалізації продукції молокопереробних підприємств обґрунтовано і пояснюється ростом цін на енергоносії і основні види товарно-матеріальних ресурсів. В структурі собівартості найбільшу питому вагу займають матеріальні запаси.

Молоко та молочна продукція, яку виробляє ТДВ «Яготинський маслозавод», доступні для придбання на всій території України завдяки розгалуженій мережі дистриб'юторів, що охоплює всі регіони країни, включаючи Західну, Східну, Північну, Південну та Центральну Україну. Компанія активно співпрацює з багатьма великими торговельними мережами України, такими як «АТБ-маркет», «Сільпо», «Новус», «Велика Кишеня», «Метро», «Еко-Маркет», «Таврія», «Копійка» та іншими, де її продукція.

Таблиця 2.10

Собівартість реалізованої продукції окремих підприємств АТ «Молочний Альянс», 2022р, тис.грн

Показник	Торговий Дім Еталон"	ТДВ "Золотоніський маслоробний комбінат"	ТДВ "Баштанський сир завод"	ТОВ" Пирятинський сирзавод"	ТДВ "Яготинський маслозавод"
Вартість запасів	671547	691871	95651	1196548	1936112
Витрати на пакувальні матеріали		28353	60	71734	400415
Витрати на паливо, газ і електроенергію		91601	7865	124806	131382
Витрати на персонал		85463	6029	51940	174745
Витрати на амортизацію		25138	11175	13477	63146
Ремонт і обслуговування основні засобів		1950	12750	18826	14134
Страховання		322			
Отриманні послуги		49002	5888	44707	61946
Інші		3177	30	4431	308958
Всього	671547	976877	139448	1526469	3090847

Через повномасштабне вторгнення, були зруйновані всі логістичні ланцюги, АТ «Молочний Альянс» посилено працював і продовжував відвантаження, незважаючи на близькість до лінії фронту. У деякі періоди бої точилися за 5-7 км від заводів.

Стратегічна ставка в розвитку А «Молочний Альянс» робиться на власну логістику. Компанія оперує досить великою мережею власних складів – близько 20 тисяч м2. Ці потужності практично повністю забезпечують потреби підприємств, лише під час пікових навантажень можемо залучати орендовані приміщення, коли потрібно зберегти певну партію протягом короткого періоду. На початку повномасштабного вторгнення компанія мала запаси готової продукції, і більша частина матеріалів. На щастя, підприємства, крім Баштанського сирзаводу, не були пошкоджені, підприємство не було залежним

від працездатності та операцій логістичних операторів. Таким чином, АТ «Молочний Альянс» змогло продовжити і виробництво, і відвантаження.

Найбільші труднощі були із транспортом. Перевезення забезпечуємо частково самостійно, частково залучаємо перевізників: якщо оцінювати в розрізі обсягів перевезень готової продукції, то 60% на 40% на користь власного автопарку. Підприємство стикнулося із тим, що не всі перевізники продовжили працювати і водіїв не вистачало. Завдяки команді транспортних дільниць та власному автопарку, що налічує більше двохсот одиниць, АТ «Молочний Альянс» змогло продовжити як забір сировини, так і відвантаження готової продукції.

Власна логістика – основа стійкості. У часи негараздів, коли руйнуються ланцюги, то саме власна логістика є тим фундаментом, на якому можуть будуватися операції підприємств.

Крім того, АТ «Молочний Альянс» реалізувало масштабний благодійний проєкт із компанією Tetra Pak. 430 тонн УНТ-молока було виділено у якості гуманітарної допомоги військовим, людям, які залишились на прифронтових територіях або виїхали подалі від бойових дій. Під час дефіциту транспорту доводилось додатково встигати розвозити по волонтерських центрах, БО, центрах прийому біженців гуманітарні вантажі, що стало окремим навантаженням на нашу логістику. Але молоко – критично важливий продукт, і це потрібно було робити.

Крім того, ми реалізували масштабний благодійний проєкт із компанією Tetra Pak. 430 тонн УНТ-молока було виділено у якості гуманітарної допомоги військовим, людям, які залишились на прифронтових територіях або виїхали подалі від бойових дій. Під час дефіциту транспорту доводилось додатково встигати розвозити по волонтерських центрах, БО, центрах прийому біженців гуманітарні вантажі, що стало окремим навантаженням на нашу логістику. Але молоко – критично важливий продукт, і це потрібно було робити.

Динаміку реалізації продукції АТ «Молочний Альянс» показано в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Динаміка реалізації продукції АТ «Молочний Альянс»

Країна	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.	2022р.	Відношення 2022 р. до 2018р., +/-, тис.грн
Україна	4317803	4186662	4382753	4343959	4787188	469385
Казахстан	490703	561268	649297	738873	694887	204184
Польща		117731	45625	17551	139331	139331
Білорусь	339870	19952	3473			-339870
Молдова					130862	130862
інші країни	536125	378283	196724	339489	392503	-143622
Всього	5684501	5263896	5277872	5439872	6143771	459270

Дуже змінилася структура реалізації, що впливає на економіку доставки. Припинено реалізацію в Білорусь. Збільшилося середньозважене плече доставки через збільшення кількості рейсів на західну частину України. З позитивного можна відзначити, що в поживавився експорт. Частково зріс попит у Європі, що може бути пов'язано з міграцією наших громадян. Ми експортуємо свою продукцію до Європи, Казахстану, Африки та США різними способами – суходелом і через пороми. Іноді використовуємо авіадоставку із сусідніх країн. Негативним чинником є ріст фрахту, що суттєво впливає на економіку операцій.

Динаміка витрат на збут АТ «Молочний Альянс» представлена в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Динаміка витрат на збут АТ «Молочний Альянс», тис.грн

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021р.	2022р.	Відношення 2022 р. до 2018р., +/-, тис.грн
Реклама а маркетингові витрати	454339	45412	29411	674	20	-454319
Транспортні витрати	188122	184592	125518	169812	243109	54987
Витрати на персонал	85418	112921	121345	127753	131660	46242
Витрати на амортизацію	4222	13721	17905	18455	17178	12956
Витрати на оренду	8730	2908	245	166	1284	-7446
Митні витрати і доставка продукції для реалізації	4418	3232	2596	3723	1753	-2665
Страховання вантажів	52	48	31	37	105	53
Інші	6505	5612	3204	5802	3544	-2961
Всього	751806	368442	300225	393175	418728	-333078

Аналіз основних показників таблиці 2.12 показує, що витрати на збут зменшились. Збільшення витрат на збут спостерігається лише по статтям: транспортні витрати, витрати на персонал і амортизацію.

Проаналізуємо показники звіту про фінансові показники складу АТ «Молочний Альянс» за період 2016- 2018 роки, а саме: чистий дохід від реалізації продукції, собівартість реалізованої продукції та валовий прибуток, наведено в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Основні економічні показники діяльності АТ «Молочний Альянс»

Показник	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.	2022р.	Відношення 2022р. до 2018р., +/-
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	5685	5263	5277	4728	5057	-628
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	4273	4355	4370	4348	3777	-496
Витрати на збут, тис.грн	751806	368442	300225	393175	418728	-333078
Чистий дохід від реалізації на 1 грн витрат на збут, грн	7,561791	14,284	17,577	12,02518	12,077	4,51
Чистий фінансовий результат, тис грн	231	51	294	1777	2504	2273
Рівень рентабельності,%	4,06	0,97	5,57	37,58	49,52	+45,4п

Аналіз основних показників діяльності АТ « Молочний Альянс» (таблиці 2.13) показує, що незважаючи на скороченні обсяги виробництва чистий дохід від реалізації на 1 грн витрат на збут збільшився з 7,5 грн в 2018 р. до 12,1 грн в 2022р. Рівень рентабельності підприємства 4,06% в 2018р. зріс з 49,52 % в 2022р.

Аналіз маркетингової діяльності АТ « Молочний Альянс» свідчить про успішне використання різноманітних маркетингових стратегій та інструментів компанією для досягнення своїх цілей. Стратегія маркетингу компанії

ґрунтується на глибокому розумінні ринкових потреб та впровадженні ефективних каналів комунікації зі споживачами, що сприяє збільшенню конкурентоспроможності та розширенню ринкової частки.

АТ « Молочний Альянс» активно використовує дослідження ринку для адаптації до змінних потреб споживачів та швидкого та ефективного реагування на них. Компанія також використовує різноманітні канали комунікації, включаючи традиційні та цифрові медіа, з метою просування своїх продуктів та встановлення ефективного зв'язку зі споживачами.

Завдяки своїй маркетинговій стратегії, АТ « Молочний Альянс» досягає успіху на ринку та забезпечує стабільний ріст свого бізнесу. Це свідчить про компетентність та професіоналізм команди управління, яка вміло використовує маркетингові інструменти для задоволення потреб споживачів та створення сприятливого образу бренду

2.3 Маркетинговий аналіз комунікаційної системи АТ « Молочний Альянс»

АТ « Молочний Альянс» успішно побудував впізнаванні бренди своєї головної торгової марки «Яготинське», «Яготинське для дітей», «Славія», «Пирятин». Наприклад, знак товарної марки «Яготинське» використовується на продукції для продажу, в діловій документації, в рекламних матеріалах, під час проведення маркетингових заходів, в Інтернеті та друкованих виданнях. Знак «Яготинське» використовується для маркування всіх видів товарів. Під час маркування виробник використовує різні закінчення (наприклад, «Яготинське», «Яготинська», «Яготинський», «Яготинські») в залежності від асортименту продукції.

До методів здійснення маркетингової комунікації відносяться різноманітні інструменти, такі як реклама, стимулювання збуту, взаємовідносини з громадськістю (PR), прямий маркетинг, персональні продажі, брендування,

участь у виставках, спонсорство та багато інших [19].

Для просування продукції та збільшення продажів, ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує широку комунікаційну стратегію.

Рекламна кампанія компанії, яка має високий рівень оригінальності, привертає увагу споживачів завдяки продуманим рекламним роликам. Глобальна концепція бренду «Яготинське» втілюється у слогані «Саме те, що ти шукав».

В 2013 р «Яготинське для дітей» отримало найпрестижнішу українську та світову премію в галузі маркетингу EFFIE Awards в категоріях «Запуск продукту/сервісу» та «Кампанія з короткостроковим ефектом»

В основу комунікаційної стратегії АТ «Молочний Альянс» лягла ідея «Кращий вибір для дитини», з якої народився і слоган: «Яготинське для дітей», мабуть, найкраще, що зробили дорослі». Дана ідея знайшла відображення в продукті, ціні на нього і його представленості, в програмі просування. Результати вибраної маркетингової стратегії в комплексі з рекламною кампанією продемонструвала високу ефективність, їх результати перевершили плани і найсміливіші очікування».

В 2019 р. відомий в Україні сирний бренд «Пирятин» випустив рекламний ролик, в якому показав динамічні та емоційні історії людей, які настільки фанатіють від сиру, що не уявляють свого життя без нього. Слогани, які звучать в ролику надихають кожного глядача примкнути до кола фанатів сиру: «сміливіше», «не соромся, коли голодний», «їж, а не куштуй», бери сир з собою «куди б не зібрався». Рекламний ролик ТМ «Пирятин» ніби «Сирний маніфест» спонукає телеглядачів фанатів разом!

Важливу роль у комунікації компанії відіграє фірмовий магазин бренду. Продукція АТ «Молочний Альянс» представлена на полицях різних магазинів України у відділах молочної продукції. Крім того, АТ «Молочний Альянс» має свій власний фірмовий магазин під назвою «Молоко», де також продається їхні продукти. Це дозволяє збільшити дохід компанії, а також слугить показником стабільності та високої якості їхньої продукції. Фірмовий магазин має зручну організацію продуктів, що забезпечує комфорт для покупців та легкість

знаходження необхідних товарів. Крім того, важливою складовою комунікації в магазині є привітні продавці. Продавці АТ «Молочний Альянс» поведуться доброзичливо до кожного клієнта в магазині, завжди раді бачити відвідувачів.

Група компаній «Молочний альянс», до якої належить ТМ «Яготинське», організовує екскурсії на Яготинський маслозавод для всіх охочих. Щоб взяти участь у екскурсії, потрібно лише зареєструватись на сайті та надати всі необхідні дані. Часто студенти відвідують цей захід. Учасники екскурсій можуть особисто побачити процес виготовлення молочної продукції, умови зберігання та оцінити загальний стан виробництва.

Динаміка бонусів та знижок АТ «Молочний Альянс» показано на рисунку 2.11.

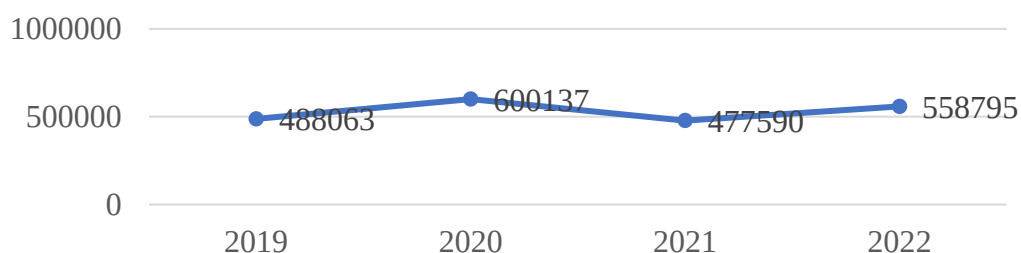


Рис.2.11 Динаміка бонусів і знижок АТ «Молочний Альянс», тис.грн

Згідно даних приведених на рисунку 2.11. розмір бонусів і знижок коливається від 488063 тис.грн в 2019 р. до 558795 тис.грн в 2022р., в середньому за 2019-2022р. цей показник становить 531146 тис.грн.

Рекламна робота підприємства є творчою управлінською діяльністю, мета якої полягає у формуванні продажу товарів, послуг і робочої сили через оцінку потреб покупців, але також у прийнятті практичних рішень з метою задоволення цих потреб. Внаслідок чого узгоджуються можливості виробництва, розподіляються товари і обслуговування, а також визначається, які операції слід зробити, щоб продати продукт.

Витрати на рекламу мають тенденцію до зменшення (рис.2.12) з 252339 тис.грн в 2018р. до 20 тис.грн. в 2022р.

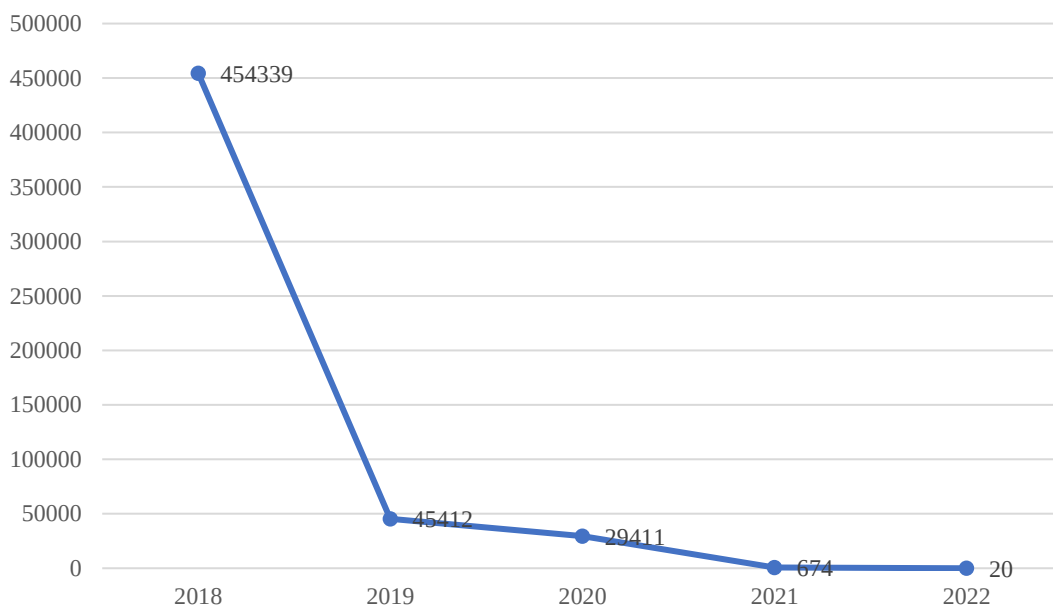


Рис. 2.12 Витрати на рекламу та маркетинг АТ «Молочний Альянс»,
тис.грн

Зниження витрат на рекламу під час воєнної агресії обґрунтоване переорієнтацією структури виробництва та збільшенням транспортних витрат і зміною комунікаційних зв'язків.

В таблиці 2.14 представлена характеристика товарних марок молокопереробних підприємств АТ «Молочний Альянс».

Відчутно змінилася комунікація. Раніше ніколи питання настільки оперативно не вирішувались. Комунікація в критичні часи дала змогу доставляти правильними маршрутами та приймати зважені рішення про доставку. Перші кілька місяців було пряме спілкування з точками доставки, продукцію чекали. Навіть якщо ти запізнюєшся через об'єктивні причини, ставились із розумінням до будь-яких ускладнень, що було полегшенням для операцій. Зараз ще частково така комунікація залишається, але дедалі більше повертається довоєнна ситуація, коли оперативні питання вирішуються важче.

Таблиця 2.14

Характеристика товарних марок молокопереробних підприємств
АТ «Молочний Альянс».

Товарна марка	Характеристика	Логотип
ТМ «Молочний Альянс»	Під торговою маркою «Молочний альянс» випускається продукція для харчової промисловості: сухе цільне та знежирене молоко, де мінералізована сироватка, масло-моноліт.	
«Яготинське»	— славнозвісна торгова марка з насиченою історією тривалістю понад півстоліття, яка виросла з маленького регіонального бренду у добре відому торгову марку із загальнонаціональною мережею дистрибуції.	
Пирятин	Багаті сирні традиції, набутий десятиліттями досвід і професійна майстерність, в поєднанні з щирим вболіванням за улюблену справу створюють секрет успіху бренду «Пирятин».	
ТМ «Славія»	Продукція Баштанського сирзаводу добре znana в Україні та за її межами під торговою маркою «Славія» — однією із провідних у сирній справі. Продукція ТМ «Славія» характеризується двома важливими ознаками: технологічністю та природністю.	
	Торгова марка «Златокрай» — це відомий на Черкащині регіональний бренд, під яким виробляються тверді сири та вершкове масло. Завдяки відданий роботі спеціалістів сирної справи Золотоніського маслоробного комбінату, технологічним досягненням в галузі сироваріння, а також піклуванню про вподобання споживачів, під ТМ «Златокрай» виробляються якісні сорти твердого сиру, як традиційні, так і інноваційні — розробки заводу, а також високоякісне натуральне вершкове масло та плавлений сир. Продукція.	
ТМ «Яготинське для дітей»	Для виробництва молочної продукції ТМ «Яготинське для дітей» використовується лише натуральне фермерське молоко найвищої якості й натуральні фруктові, овочеві та ягідні наповнювачі. Технологічний процес виготовлення продукції ТМ «Яготинське для дітей» виключає додавання будь-яких консервантів.	

Відносини АТ «Молочний Альянс» з політичними особами грають важливу роль в маркетингових комунікаціях, і ця взаємодія має значний вплив на репутацію та успіх бізнесу (табл. 2.15). АТ «Молочний Альянс» співпрацювати з політичними лідерами для створення стратегічних партнерств. Це піднімає рівень довіри споживачів до бренду та сприяти розвитку позитивного іміджу.

Взаємозв'язки АТ «Молочний Альянс» з відомим особами представлено в таблиці 2.15.

Окрім того це допомагає підприємству впливати на громадську думку, та може стати додатковим джерелом авторитету для бренду.

Проте взаємодія може бути двосмисловою. Підприємства повинні дотримуватися етичних стандартів та уникати корупції. Також існує ризик, що близькі відносини з політиками можуть викликати негативну реакцію громадськості, особливо якщо їх сприймають як неправомірний вплив на політичний процес.

Таблиця 2.15

Взаємозв'язки АТ «Молочний Альянс» з відомим особами[26]

‘Фото	ПІБ (статус)	Характеристики
	Олександр Сіренко (бізнес, політика)	Директор «Яготинського маслозаводу». З 2015 року є депутатом Київської обласної ради від партії «Наш Край». За даними руху «ЧЕСНО», який відстежує діяльність народних обранців, Сіренко нерідко прогулює сесії. В облраді минулого скликання (2010-2015 роки) був депутатом від «Партії регіонів».
	Федір Шпиг (бізнес, політика)	Співвласник холдингу. Шпиг тричі був депутатом: В Раді 3-го скликання (1998-2002 роки) пройшов у парламент по мажоритарці від Чернігівської області. Був членом фракції НДП Анатолія Матвієнка. У Раді 4-го скликання (2002-2006) був членом фракцій «Єдина Україна», «Трудова Україна» та «Наша Україна». У Раді 5-го скликання (2006-2007 роки) був членом Блоку «Наша Україна». Загинув 31 березня 2020 року.
	Яків Смолій (держслужба, бізнес)	У 2011 Смолій був членом наглядової ради ПАТ Новоархангельський сирзавод, що входив до «Молочного Альянсу».

Зв'язки з громадськими організаціями, партнерами та іншими стейкхолдерами можуть впливати на імідж підприємства. Такий вплив може бути позитивним або негативним залежно від того, як бізнес взаємодіє з цими групами.

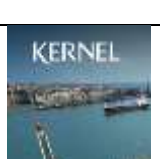
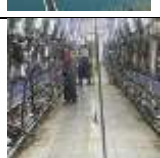
Співпраця АТ «Молочний Альянс» з іншими підприємствами та партнерами може збільшити довіру споживачів.

Дотримання високих етичних стандартів у взаємодії з партнерами та стейкхолдерами важливо для створення довіри.

Взаємозв'язки АТ «Молочний Альянс» з іншими компаніями представлені в таблиці 2.16.

Таблиця 2. 16

Взаємозв'язки АТ «Молочний Альянс» з іншими компаніями [26]

Логотип	Неймінг, підприємство	Характеристики
	River Mall	Співвласники холдингу також є співзасновниками ТРЦ River Mall — відкрився в 2019 році в Києві на Дніпровській набережній, 12.
	Планета кіно (сфера розваг)	Мережа кінотеатрів «Планета кіно». Співвласник ТОВ «Блокбастер-Кіно» та мережі «Планета Кіно» (ТОВ «Тріумф медіа груп») — Дмитро Олександрович Деркач, син Олександра Деркача. Співзасновник — Андрій Шпиг, син Федора Шпи́га, і фірма МУВИМАКС ЛІМІТЕД (MOVIE MAX LIMITED), зареєстрована на Кіпрі.
	Оберіг, медицина	Медичний центр «Оберіг». Власниками клініки «Оберіг» є Олександр Деркач, Федір Шпиг і Віктор Рибчук. Вони створили її після продажу банку Аваль у 2008 році.
	Блокбастер, розважальний центр	Розважальний центр «Блокбастер» Співвласник — Дмитро Деркач, син Олександра Деркача. Співзасновники — Андрій Шпиг, син Федора Шпи́га, і фірма MOVIE MAX LIMITED, зареєстрована на Кіпрі.
	Астарта-Київ, агробізнес	«Астарта-Київ» — «Молочний Альянс» закуповує у неї сировину. Співзасновник і генеральний директор — мультимільйонер Віктор Іванчик.
	«Кернел-трейд», агробізнес	«Молочний альянс» закупав у «Кернел-трейд» сировину. Належить до структури холдингу «Кернел» бізнесмена та політика Андрія Веревського.
	Крок-Агро, агробізнес	«Молочний альянс» закуповує у «Крок-Агро» сировину. Засновники агропідприємства Олена Концур і Галина Садова пов'язані з київським політиком і бізнесменом, колишнім депутатом Київщини Ігорем Вільдманом. Ще один засновник «Крок-Агро» Анна Копцева була помічником нардепа-регіонала Володимира Бандурова.

Ефективна комунікація з громадськістю, партнерами та іншими стейкхолдерами є ключовою для підтримки позитивного іміджу. Відкритість у

відносинах та відповідальна комунікація можуть визначити сприйняття підприємства громадськістю.

Загалом, взаємодія з різними групами та партнерами може бути потужним інструментом для формування позитивного іміджу підприємства та підвищення його стійкості в конкурентному середовищі.

Скандали можуть мати значний вплив на маркетингові комунікації АТ «Молочний Альянс», причому як позитивний, так і негативний. Ці ситуації можуть стати значущим елементом репутації та взаємодії з громадськістю.

АТ «Молочний Альянс» фігурував в пресі в наступних скандалах [9]:

У 2016 році головний інженер «Молочного Альянсу» став фігурнотом кримінальної справи — у дитячому садку «Олімп» на вулиці Срібнокільській у Києві він вдарив дитину по обличчю та по попі. У 2018 справу закрили — суд вирішив, що термін давності злочину минув.

У 2016 році представники правління Всеукраїнської асоціації захисту прав споживачів «Споживча довіра» заявили, що у дитячій продукції «Яготинське» знайшли антибіотики. А саме — хлорамфенікол (лівоміцетин).

Представники «Яготинського маслозаводу» через суд довели, що антибіотиків в їхній продукції немає. Громадську організацію зобов'язали спростувати інформацію про наявність антибіотиків.

У 2017 році мешканка Одеси Тетяна Чумак опублікувала в Facebook гнівний пост і відео про якість молока. Представники холдингу заявили, що подають на одеситку в суд.

Правда, розгляду не було — у 2018 році сторони пішли на мирову угоду. Жінка погодилася опублікувати в соцмережах спростування, натомість «Яготинський маслозавод» відмовився від претензій — не вимагав 100 тис. грн. моральної шкоди.

Олександр Деркач всі звинувачення спростував: ««Виробництво «Яготинського для дітей» було по всіх параметрах сертифіковано для ЄС: за сировиною, за виробництвом, контролем тощо», — написав він на своїй сторінці в Facebook.

У 2019 році холдинг відмовився від розміщення на телеканалі ZIK своєї реклами (канал пов'язують з кумом Путіна Віктором Медведчуком). У холдингу пояснили: не хочуть фігурувати в списку виробників, які підтримують російську агресію.

Заслуги та нагороди АТ «Молочний Альянс» в маркетингових комунікаціях можуть відігравати ключову роль у визнанні та створенні позитивного іміджу. Ось деякі заслуги та нагороди досліджуваного підприємства [26]:

У 2016 році холдинг став першопрохідцем в Європу — два українських заводи групи «Молочний альянс» почали експорт своєї продукції до Євросоюзу. До Болгарії відправили 150 кг масла селянського та 560 кг твердих сирів молоко «Славія» та «Яготинське для дітей».

З 2018 року почалися експортні поставки твердих, плавлених і м'яких сирів до Об'єднаних Арабських Еміратів і Сполучених Штатів Америки.

У 2018 році бренд «Яготинське» розпочав співпрацю з БФ «Таблеточки». Гроші, зібрані в рамках благодійного проекту, спрямовувались на закупівлю ліків онкохворим дітям, які перебувають на лікуванні в державних обласних онкологічних центрах країни.

«Яготинське — саме те, що ти шукав» — під таким гаслом в телевізійній та інтернет-мережі вийшли чотири ролики бренду «Яготинське» в рамках рекламної кампанії 2018-2019 рр. Метою нової рекламної кампанії є нарощування рівня знань про унікальні асортиментні позиції, які випускаються під торговою маркою «Яготинське»: Айран, Геролакт, Закваска PRO та йогурт «Турецький».

«ТМ «Яготинське» є новатором молочної галузі України. Починаючи з відкриття категорії Заквасок, бренд «Яготинське» продовжує збільшувати асортимент унікальних продуктів. Саме для цих унікальних продуктів була розроблено комунікаційну платформу торгової марки: «Шукаєш корисне — шукай Яготинське. Яготинське — саме те, що ти шукав».

Над виробництвом нових особливих роликів працювала команда UTC Film Production. Кожен ролик — нова історія і новий пошук головного героя відео.

Співпраця з громадськими організаціями та виконання програм соціальної відповідальності можуть поліпшити імідж підприємства. Активна участь у благодійних заходах, програмах збереження навколишнього середовища та інших ініціативах може сприяти створенню позитивного сприйняття компанії у громадськості. Благодійні проекти:

ТМ «Яготинське для дітей» разом із мережею «Фора» та Українським фондом допомоги проводять благодійну акцію «Серце б'ється завдяки...» вже шостий рік. Головною метою проекту є допомога дітям, які мешкають в Україні і мають вади серця. Благодійна акція стартує в День захисту дітей — 1 червня — і триватиме до 30 червня 2023 року. В цей період з кожної одиниці продукції ТМ «Яготинське для дітей», що буде продана в магазинах мережі «Фора», 1 гривня перераховуватиметься на благодійність. У 2017-2022 роках на зібрані кошти, за підсумками акцій, було проведено операції на серці 19 маленьким українцям і україночкам[46].

250 тисяч гривень на лікування онкохворих дітей перерахувало до БФ «Таблеточки» ТДВ «Яготинський маслозавод». Цю суму вдалось зібрати завдяки кожному споживачу молока «Велике» 2,6% жиру ТМ «Яготинське», який долучився до спільної благодійної акції #Більшеніжмолоко, яку проводили ТМ «Яготинське» та БФ «Таблеточки» з 1 грудня 2022 року по 31 січня 2023 року. Згідно умов акції, з кожної проданої упаковки, в період дії акції, виробник перерахував 50 копійок до БФ «Таблеточки». Вже четвертий спільний благодійний проєкт ТМ «Яготинське» і БФ «Таблеточки». За період попередніх акцій вдалось зібрати понад півмільйона гривень, які були направлені на придбання медичних препаратів і ліків діточкам, які проходили лікування в обласних онкоцентрах.

Група компаній «Молочний Альянс» разом із компанією Tetra Pak продовжили соціальну програму, направлену на підтримку українців, які постраждали внаслідок повномасштабної війни з росією.

250 тонн молока ультрапастеризованого ТМ «Яготинське» 2,6% було виготовлено на Філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» і передано як гуманітарну допомогу. Другий гуманітарний транш було реалізовано у липні-серпні 2022 року. Молоко передавали населенню через партнерські благодійні фонди, благодійні організації та громадські організації.

Перший гуманітарний транш ГК «Молочний альянс» спільно з компанією Tetra Pak реалізували у травні-червні поточного року. Тоді через партнерські благодійні й громадські організації було роздано 100 тонн молока ультрапастеризованого ТМ «Яготинське» і 100 тонн ультрапастеризованого молока ТМ «Яготинське для дітей».

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ АТ «МОЛОЧНИЙ АЛЬЯНС»

3.1 Розробка пропозицій щодо використання сучасних інструментів комунікацій в Інтернет середовищі

Для ефективного розвитку компанії кожен з напрямів просування продукції в мережі Інтернет грає важливе місце. Доцільно застосовувати всі можливі інструменти просування щоб досягти хороших результатів.

Також компанії слід велику увагу приділити просуванню АТ «Молочний Альянс» на всеукраїнському ринку. В першу чергу за рахунок підвищення інтенсивності трансляції рекламних роликів в мережі Інтернет. А також, вважаємо, що просування АТ «Молочний Альянс» обов'язково повинне бути направлене на соціальні мережі.

Основною нашою пропозицією просування бренду є розвиток в соціальних мережах. Оскільки це ринок кожного дня розвивається, можна навести аналіз та пропозиції, наведені нижче.

По-перше, сторінка АТ « Молочного Альянсу» (рис 3.1), оформлена не достатньо якісно та інформативно. Тобто компанія не використовує всі можливості платформи для збільшення комунікацій з клієнтами. Спостерігаючи за активністю сторінки для удосконалення профілю рекомендуємо підвищити інтенсивність використання сторіз, щоб зацікавлювати користувачів, це збільшить активність на сторінці. Обов'язково додати та заповнити іконки з вічними сторіз. До прикладу такі хайлайтс, як: «Про нас» (споживачам цікаво знати інформацію про компанію, продукти якої вони вживають), «Контакти» (щоб мати можливість отримувати зворотній зв'язок), «Клієнти» (для лояльності потенційних клієнтів) тощо..

Варто відмітити, що інформаційні технології дають змогу зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії та розширити застосування Інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства.

Система технологій просування товарів чи послуг в Інтернеті включає десятки гнучких у налаштуванні й ефективних в роботі механізмів. Також слід зазначити, що інформаційні технології та мережа Інтернет зменшують витрати на виконання маркетингових функцій.

Нові функції Instagram дозволяють створювати Каталоги. Це чудова можливість, структурно та зрозуміло для споживача, показати весь асортимент компаній. Рекомендую створити окремі каталоги брендів, де поміщати весь асортимент.

Також, на нашу думку, доцільно частіше наповнювати рубрику «Рецепти» з реальним відео-рецептом з додатковим текстовим рецептом. Для просування АТ «Молочний Альянс» та інших брендів, чудовим варіантом є залучення фудблогерів до процесу приготування. Відомі блогери викликають довіру у аудиторії, тобто ефективність роликів з відео-рецептами буде значно вища.

По-друге, для просування АТ «Молочний Альянс» в соціальній мережі Instagram потрібно удосконалити контент та здійснювати рекламу через 2 напрями: блогери; таргетована реклама.

Реклама в Instagram дає змогу знайти та залучити потенційних клієнтів бренду. Ефективність реклами можна дізнатись тільки через тестування. За рахунок реклами у блогерів можна підтримувати лояльність та збільшувати довіру споживачів, а за рахунок таргетованої реклами збільшувати охоплення сторінці. Тому доцільно тестувати і рекламу у блогерів, і таргетовану рекламу. В перспективі потрібно розробити систему, щоб продавати продукцію АТ «Молочний Альянс» через соціальні мережі. Таке просування дасть змогу розширити ринок споживачів продукції.

Найголовніше про що варто пам'ятати в SMM, це попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, для якої просувається продукт, вибір із загального складу цільових користувачів і акцентоване до них звернення.

Серед позитивних показників просування продукту у соціальних мережах є те, що вони пропонують чудові можливості для таргетингу, що включають

доступну велику кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії різного віку, сімейного стану та вподобань. Система «таргетингу» – основний інструмент, який дозволяє передплатникам отримувати і передавати інформацію масово один одному.

Для підвищення впізнаваності бренду та активності на соціальних сторінках підприємства пропоную тестувати різні інтерактиви та брендові роздачі подарунків. Такий спосіб не вимагає великих витрат та переважно має хороший результат. Також під час даних елементів просування для більшого ефекту можна підключати таргетовану рекламу. Таким чином збільшиться охоплення. Адже реклама буде закликати користувачів клікати на рекламу, яка «перекине» відвідувача на сторінку в Instagram. Таким чином можна набути нових підписників, вподобань та активності споживачів, а найголовніше – довіри до компанії.

Для підвищення обсягу продажу товарів, розширення ринку збуту, а також підвищення прибутку пропонуємо розробити власну доставку продукції від виробника до споживача через онлайн-замовлення. Для цього підприємству необхідно розробити окремий інтернет-ресурс для швидкого замовлення потрібних продуктів. Однією з умов доставки можна зробити наприклад, мінімальне замовлення на певну суму (краще за все 200 чи 300 грн). Це дозволяє користувачам онлайн, у своєму браузері або через мобільний додаток, сформувати замовлення на купівлю, вибрати спосіб оплати і доставки замовлення, оплатити замовлення.

При цьому продаж товарів здійснюється дистанційним способом, і вона накладає обмеження на продавані товари. Власний інтернет-магазин буде мати ряд переваг (рис. 3.1).

Таким чином, завдяки цьому просуванню, будуть мати переваги та можливості і користувачі: можна швидко знайти потрібний товар, купувати без націнки, скористатися актуальними пропозиціями, заощадити свій час і замовити доставку куплених онлайн продуктів на будинок або в офіс отримувати push-повідомлення про акції та новини вибраних магазинів.

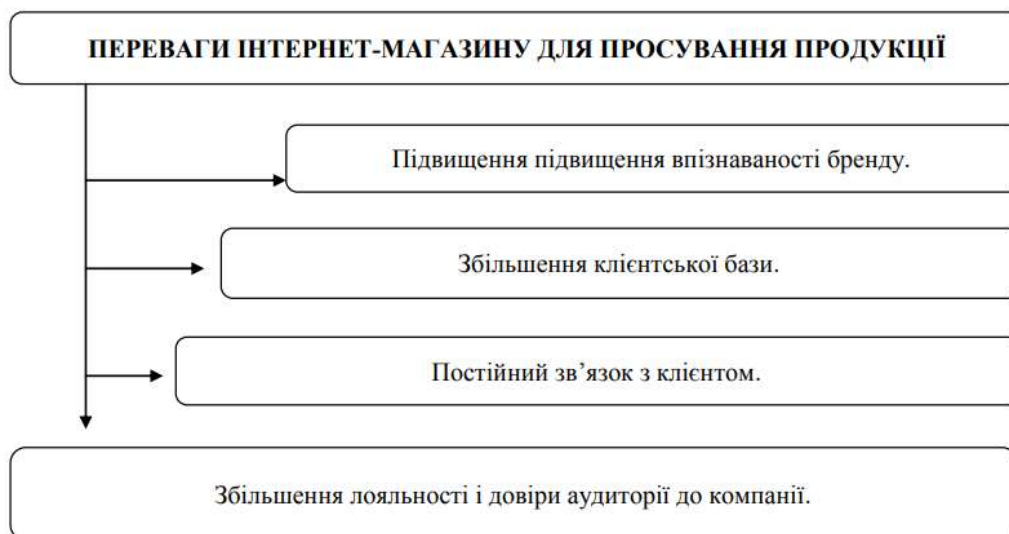


Рис. 3.1. Потенційні переваги від застосування інтернет-магазину для просування продукції АТ «Молочний Альянс»

Аналіз особливостей та перспектив розвитку соціального медіа маркетингу дозволяє виділити основні проблеми, з яким зіштовхується ця галузь знань:

1. Відсутність достатніх знань і досвіду у сфері маркетингу, зокрема SMM. Компетентний фахівець повинен вміти формувати стратегії просування, писати тексти, обробляти/створювати графіку, здійснювати таргетинг, рекламні кампанії, вести сторінки, розраховувати аналітику власної ефективності й ефективності роботи SMM-проекту;

2. Не зважаючи на те, що ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток компанії, у соціальних мережах існує можливість оперативно ділитися своїми враженнями, у тому числі негативними. У цьому випадку просування продукту може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного;

3. Ризики, зумовлені тим, що навіть попри багатообіцяючі можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту авторських прав та приватності користувачів Інтернет

можуть обмежити доступ до їх профайлів, адже в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах;

4. Ризик нерезультативного витрачання грошових ресурсів та часу, спричинений неправильним виокремленням цільової аудиторії;

5. Відсутність миттєвого результату при застосуванні SMM: довготривалу дію інструментів, що були використані, можна досягти тільки за умов постійної роботи у даному напрямі.

Крім цього, для вирішення проблем підприємства та покращення маркетингової активності, варто запропонувати маркетинговий захід – створення онлайн платформи. За мету створення даної платформи є наступні: розвиток онлайн-сфери підприємства; розширення кола споживачів; надання консультацій у онлайн режимі; збільшення обсягів наданих послуг.

Очікуваним наслідком даного заходу можна визначити не тільки підвищення маркетингової активності, а й збільшення прибутку від реалізації послуг.

Таким чином, просування продукції в мережі Інтернет є одним з найефективніших інструментів сучасності для просування товарів і послуг компаній за різними напрямками. Результат віддачі від цього каналу безпосередньо залежить від правильного використання інструментів і підготовки майданчика для залучення споживачів, а саме сайту компанії.

3.2 Маркетингове обґрунтування просування продукції АТ «Молочний Альянс»

Проаналізувавши найбільш ефективні методи підвищення ефективності просування продукції в мережі Інтернет пропонуємо для досліджуваного нами суб'єкта господарювання ТДВ «Яготинський маслозавод» застосовувати маркетинг в соціальних мережах («*social media marketing*», «SMM»). Так як вважаємо, що SMM більшою мірою орієнтований на підтримку іміджу компанії, формування довіри до бренду, прямий і непрямий вплив на цільову аудиторію за

допомогою щоденної неформальної взаємодії. При цьому основними перевагами SMM є широке охоплення цільової аудиторії та можливе залучення відвідувачів незалежно від їх територіальної приналежності, сегментування споживачів, можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності, відносно низька вартість рекламного контакту, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на зауваження потенційних клієнтів та здійснювати оперативну реакцію на рекламу. Тому переконані, що різностороннє використання SMM буде досить-таки корисним для підвищення ефективності досліджуваного нами АТ «Молочний Альянс».

Отже, як головною метою SMM в контексті просування кінцевого продукту зазвичай є залучення і утримання уваги споживачів до певного товару, бренда через соціальні платформи. До основних завдань, які вирішує SMM, можна віднести просування бренда, підвищення лояльності і популярності продукту, збільшення відвідуваності сайту організації та інші. Слід зауважити, що і соціальні мережі класифікуються за тематикою та формою спілкування. При цьому, за тематикою соціальні мережі можливо поділити на загальні і спеціалізовані. Загальні соціальні мережі надають можливість стати їхнім учасником будь-якому користувачеві Інтернету. Приклади таких мереж: «Mesenger», «Instagram», «Facebook» тощо (рис. 3.2).

Таким чином, з огляду на представлені соціальні медіа SMM- просування дає змогу перейти від масового маркетингу до особистісного маркетингу, тобто спеціальних маркетингових пропозицій окремому клієнту, індивідуальних звернень та стимулів придбання товару.

Отже, пропонуємо як метод підвищення ефективності просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» використати соціальну мережу Facebook. Обґрунтуванням нашого вибору є значні переваги даного каналу просування продукції в мережі Інтернет, адже для Facebook є характерним широке охоплення аудиторії, щоденне відвідування понад 1,7 млрд. користувачів, найбільш відвідуваний сайт у світі, у середньому користувач проводить у Facebook приблизно 1 год щодня. Так, Facebook-сторінка групи

компаній «Молочний альянс» має понад 16 тисяч читачів, що є досить-таки суттєвим показником, що характеризує популярність даного виробника продуктів харчування.

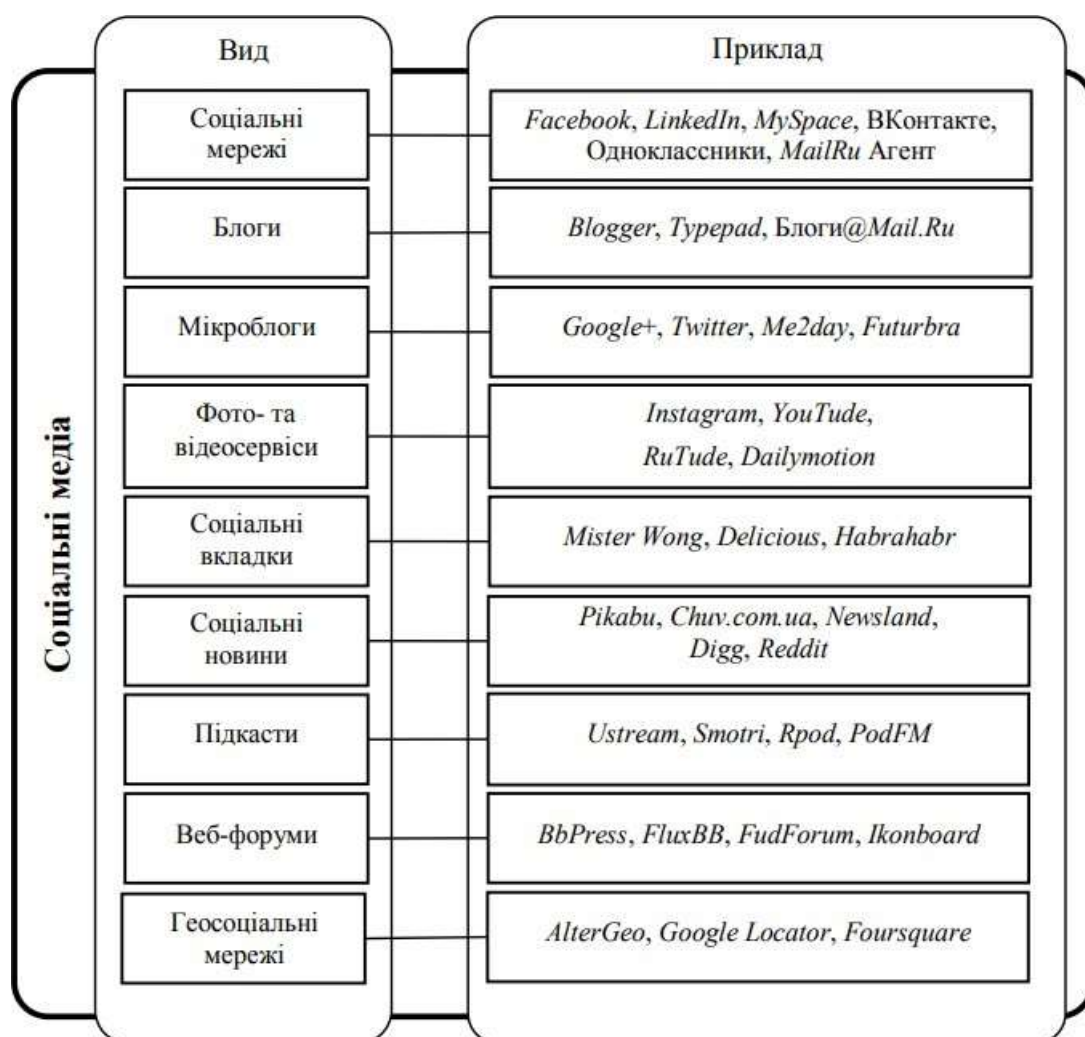


Рис. 3.2. Види соціальних медіа

Тому, як спосіб підвищення ефективності просування продукції а мережі Інтернет пропонуємо читачам Facebook-сторінки підприємства розіграм призів, а саме продукції АТ «Молочний альянс».

Умови участі у розіграші можуть бути такими:

- 1) не більше 5 разів участь у розіграші для одного учасника;
- 2) публікація/репост на своїй сторінці у соціальні мережі фото/віде/сторіс продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»;
- 3) гості сторінки (які не є підписниками) можуть взяти участь у конкурсі лише раз, з однією публікацією з усіх перелічених категорій. Тобто гості будуть зацікавлені стати підписниками офіційної сторінки АТ «Молочний

Альянс» у Facebook;

4) на період проведення розіграшу буде створена сторінка у Facebook присвячена цьому заходу з посиланням на офіційну сторінку підприємства, там учасники мають розміщувати свої публікації. Визначення переможців буде проводитись в прямому ефірі випадковим вибором, на офіційній сторінці підприємства у Facebook.

Вихідні фінансові дані щодо планових витрат для проведення розіграшу відображено у табл. 3.1.

Також щодо характеристики даної промо-акції варто відмітити, що шанси виграти є більшими для підписників групи, адже вони мають право на більше публікацій, що збільшує шанси на виграш. В таблицю Excel буде занесено учасників розіграшу і відповідно кількість публікацій буде рівною кількості повторення імені учасника.

Таблиця 3.1

Витрати на проведення розіграшу

Види призів	Кількість одиниць	Витрати, грн.
ТМ «Яготинське» масло топлене	100	266,64
ТМ «Яготинське» сир сулугуні	200	56,99
ТМ «Яготинське» сир моцарелла	200	56,99
ТМ «Яготинське» сир косломолочний	200	83,31
ТМ «Яготинське» масло солодковершкове	200	78,99
ТМ «Яготинське» напій айран	200	47,69
Разом	91458 грн	

Наступним етапом маркетингове обґрунтування пропозицій просування продукції АТ «Молочний Альянс» в мережі Інтернет, а саме за допомогою Facebook-сторінки є прогнозування планових фінансових результатів, а саме чистого доходу від реалізації продукції. Тут варто відмітити, що поточне фінансове планування сприяє зростанню конкуренції та ефективному використанню фінансових ресурсів, вирішенню виробничих та соціальних

завдань, злагодженості роботи економічних та фінансових служб, підвищенню ефективності функціонування господарського механізму загалом. Фінансове планування – це визначення обсягу фінансових надходжень та фінансових витрат підприємств, що забезпечать його господарську діяльність на певний період. Фінансове планування підприємства щодо його основних показників має відповідати показникам фінансової звітності підприємства.

При цьому, як засвідчує практика, поточне планування сприяє зростанню конкуренції та більш ефективному використанню фінансових ресурсів, вирішенню виробничих та соціальних завдань, злагодженості роботи економічних та фінансових служб, підвищенню ефективності функціонування господарського механізму загалом.

3.3 Визначення маркетингових можливостей підприємства

В Україні не проведено практичних досліджень, що вивчають особливості та напрямки використання методів Інтернет-маркетингу в контексті формування моделей поведінки споживачів. У той же час, зарубіжна література займається аналізом специфіки віртуальної (або онлайн) поведінки споживачів.

Якість присутності компаній в Інтернеті та якість їх методів Інтернет-маркетингу визначають поведінку споживачів в Інтернеті. Для якісного інтернет-маркетингу компанії повинні розуміти потреби та мотиви, купівельну поведінку споживачів у цифрових каналах. Зростання Інтернет-маркетингу призвело до формування багатоканальних маркетингових стратегій, які включають інтеграцію різних каналів просування продукту в процес прийняття рішень споживачем. Це також гарантує, що підприємства приймають рішення щодо розробки того чи іншого методу цифрового маркетингу.

Термін «багатоканальний» був придуманий на початку 2000-х років для позначення інтеграції офлайн- та онлайн-каналів покупок. Відтоді ця концепція розвинулася, щоб охопити все більше каналів і медіа, використовується для формулювання, оцінки та прийняття рішень про купівлю. З розвитком мобільних

технологій та соціальних мереж «багатоканальний шопінг» перетворюється на процес вибору, купівлі продукту споживачем, що вимагає вироблення моделей поведінки та прийняття рішень споживачами.

Існуючі моделі прийняття рішень споживачами були розроблені ще до появи Інтернету та залишаються в основному безперечними в дискурсі Інтернет-маркетингу. У науковій літературі «мало досліджень про вплив онлайн-середовища на прийняття споживачем рішень».

«Багатоканальний» контекст. Наприклад, модель прийняття рішень Енгеля, Коллатта та Блеквелла (ЕКВ)[15] довгий час була основною теорією споживчої поведінки. З розвитком методів Інтернет-маркетингу ця модель дещо трансформувалася, але все ще пояснює процеси прийняття рішень покупцями та їх поведінку.

ЕКВ базується на дослідженнях філософа Джона Дьюї [43] та передбачає послідовний процес прийняття рішень, який складається з: розпізнавання проблеми; пошук інформації; оцінка альтернатив; шопінг; оцінки після покупки.

ЕКВ розглядає процес покупки як низку окремих дій, які зазвичай ініціюються свідомим визнанням споживачем незадоволеної потреби. Модель концептуалізує одну, раціональну людину (користувача), яка приймає рішеннята систематично отримує та фільтрує інформацію для максимізації корисності. Модель припускає, що споживачі проходять через фіксовану послідовність різних етапів під час прийняття рішення про покупку (теорія подвійногопроцесу, яка описує зміну ставлення. Модель має на меті пояснити різні способи, якими стимули обробляються, чому вони використовуються, і їхні результатизмінюють ставлення.).

У традиційному підході, коли споживач усвідомлює свої бажання або потреби, він зазвичай звертається до різних джерел інформації, щоб знайти варіанти вибору продукту, такі як маркетингові повідомлення, рекомендації інших споживачів та власний досвід. Однак, з появою інтернет-культури, змінилося співвідношення між професійними та непрофесійними джерелами маркетингової інформації. Сьогодні споживачі все більше спираються на

непрофесійні джерела, такі як відгуки користувачів, пошукові системи, блоги, сторінки компаній у соціальних медіа або фотоканали, які створені самими клієнтами.

Крім того, зі зростанням мультимедійного характеру Інтернету, пошук інформації став більш візуальним, а не обмежується лише текстом. З'явилося багато платформ з великою кількістю зображень, наприклад Pinterest, що дозволяє користувачам шукати за тегамі та знаходити потрібний продукт, використовуючи різні соціальні інструменти, щоб знайти більш доступну версію товару. Крім того, пошук інформації в Інтернеті може знецінити бренди, оскільки споживачі мають можливість отримати практично ідеальну інформацію про продукт на етапі пошуку та прийняття рішень. Зараз, коли споживачі стають більш освіченими, їм вже не потрібно полагатися на заміники, такі як бренди, лояльність або позиціонування, для оцінки якості товару.

Замість назви бренду більш важливим показником при здійсненні закупівель буде вплив джерела в наданні достовірної інформації. Недосвідчені користувачі будуть тяжіти до вже популярних продуктів, тоді як досвідчені користувачі, швидше за все, вирушать у невідоме. Інтернет змінив поведінку споживачів, надаючи докладні джерела інформації майже про будь-який продукт, спонукаючи споживачів відмовитися від продуктів, які вони б вибрали раніше. Відповідно, це спонукає компанії використовувати та інтегрувати різні цифрові канали та маркетингові методи для вивчення поведінки споживачів і збільшення продажів.

Саме тому в Україні підприємства все частіше використовують соціальні медіа, хмарні технології та аналіз великих даних, щоб вивчати поведінку споживачів, формувати унікальну торгову пропозицію, яка впливає на рішення про покупку.

Наприклад, у 2018-2022 рр. використання соціальних медіа зросло, зокрема: для презентації компанії чи реклами її роботи (товарів, послуг) на 27%; за отримання зворотного зв'язку від клієнтів або надання відповідей на їхні запитання – 28%; залучати покупців до розробки або інновації товарів і послуг

на 25%; для співпраці з діловими партнерами чи іншими організаціями з 21%; для найму працівників з 31% і для обміну поглядами, думками чи знаннями всередині підприємства з 26%. Ефективність пропозицій, наданих в роботі представлена в таблиці 3.2.

Отже, впровадження в практичну діяльність запропонованих в попередньому параграфі заходів направлено на підвищення конкурентних переваг досліджуваного підприємства. Зазначимо, що в наш час відбувається швидкий розвиток інформаційного суспільства зі зростаючою конвергенцією мас-медіа, диференціацією та персоніфікацією залежно від стилю і запитів користувача, завдяки інноваційним можливостям об'єднання значного числа опцій пропозицій контенту.

Таблиця 3.2

Економічна ефективність пропозиції щодо удосконалення методів інтернет- АТ
«Молочний Альянс»

№	Стаття доходів та витрат	Сума, тис.грн. на рік
1	Дохід, який по прогнозам беремо всередньому 30 % загального прибутку АТ «Молочний Альянс» за останній рік.	1800
2	Витрати на придбання дронів для удосконалення контенту АТ «Молочний Альянс» в інтернеті	500 (середня ціна найдосконалішої моделі)
3	Витрати на оновлення дизайну сайту	25 (середня ціна по Україні)
4	Оплата праці фахівця, який буде обслуговувати просування компанії в соціальній мережі Тік Ток	240 (20 тисяч на місяць, за рік 240 тис.грн)
5	Запланований прибуток до оподаткування	1035 тис.грн.

У світі додатків для користувача найбільш інноваційні послуги адресовані молоді. Інтернет і його додатки поширюють інформацію і знання з розширенням, що не мають в історії людства аналогів, тобто активізується необоротний процес «демократії потоків даних» величезного соціального значення. Кількість абонентів Інтернет продовжує неухильно рости. За таких умов для отримання конкурентних переваг та з метою досягнення власної цілі, а саме зміцнення лідерських позицій АТ «Молочний Альянс» необхідним є використання новітніх способів поширення власних медіа продуктів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження системи маркетингових комунікацій політики АТ «Молочний Альянс» дозволило зробити наступні висновки:

Ефективно сформована маркетингова система комунікацій підприємства здатна забезпечити високий рівень його конкурентоспроможності та оптимізувати витрати підприємства. Основними тенденціями розвитку маркетингових комунікацій є: розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації, орієнтація на споживача; орієнтація на базові цінності; формування лояльності клієнтів; креативність та інноваційність підходів до клієнта; наділення товарів додатковою цінністю; соціальна відповідальність бізнесу; інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій; зростання важливості іміджу підприємства.

Використання всього комплексу інструментів маркетингових комунікацій здатне забезпечити синергетичний ефект для підприємства: підвищити його конкурентоспроможність, сформувати лояльну аудиторію, покращити імідж та підвищити економічну ефективність його діяльності.

Розгляд економічної та маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозвод» показав, що підприємство має вертикальну організаційну структуру, що дозволяє забезпечити узгодженість дій в структурних підрозділах, простоту контролю та можливість планування на середньострокову та довгострокову перспективу. Компанія також має потужну маркетингову програму з відомим брендом, високою якістю продукції та підтримкою гарного іміджу через спонсорство та використання міжнародних стандартів та технологій. Проте, недоліком вертикальної структури є велике навантаження на вищого рівня керівника та недостатня гнучкість і живучість системи через слабкі горизонтальні зв'язки.

Провівши загальну характеристику діяльності АТ «Молочний Альянс» є одним із найбільших національних виробників молочної продукції, протягом усього періоду існування, його продукція отримувала високу оцінку на рівні всієї країни і була нагороджена численними дипломами та визнанням. АТ «Молочний

альянс» має централізовану структуру управління, яка охоплює фінанси, закупівлі, маркетинг, виробництво, логістику і продажі.

Проаналізувавши фінансово-економічну діяльності АТ «Молочний Альянс», видно, що загалом, техніко-економічні показники досліджуваного підприємства були нормальними протягом 2018-2022 років, АТ «Молочний Альянс» мав прибутковий стан.

Проаналізувавши маркетингову діяльність АТ «Молочний Альянс», дійшли висновку, що досліджуване підприємство успішно побудувала сильний бренд гнучку комунікаційну політику і активно використовує різноманітні методи маркетингової комунікації для просування своєї продукції та збільшення продажів в умовах невизначеності, військових дій. Застосування знаку товарної марки на різних носіях та в різних маркетингових матеріалах сприяє впізнаваності бренду. Компанія використовує широкий спектр інструментів маркетингової комунікації, таких як реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, брендування, участь у виставках та спонсорство. Ці стратегії допомагають підтримувати і розвивати популярність бренду та залучати нових клієнтів.

Стратегічним пріоритетом АТ «Молочний Альянс» є:

Власна логістика, компанія оперую мережею власних складів.

Більшу частину збору сировини і відвантаження товарів (65%) здійснювати власним транспортом поширити практику на аутсорсинг.

Продовжити реалізацію власного благодійного проекту з компанією Тетра Пак. 430-450т молока виділити на гуманітарну допомогу військовим та жителям прифронтових територій.

Збільшити частку прямих відвантажень постійним клієнтам.

Для економії транспортних витрат забезпечити комплектацію неменше чотирьох найменувань продукції в замовленні.

Використовувати крок-докінгові майданчики.

Розширити експорт продукції в країни Європи, Казахстан, Африку та США.

Для реклами продукції ширше використовувати соціальні мережі.

Вдосконалення маркетингової системи комунікацій АТ «Молочний Альянс» може збільшити його конкурентоспроможність і привертати більше клієнтів.

Вдосконалення системи комунікаційної політики передбачає:

Необхідно розробити веб-сайти для ТМ «Яготинське», ТМ «Славія» та ТМ «Пирятин».

Постійно оновлювати сайт цікавою інформацією про корисні властивості продукції підприємства на сайтах

Активно використовувати соціальні мережі для взаємодії з аудиторією.

Публікувати цікавий контент, такий як рецепти, історії успіху або факти про користь молочних продуктів.

Постійно оновлювати базу даних електронної пошти постійних та потенційних клієнтів для надсилання регулярних оновлень, акцій та інших важливих повідомлень.

Персоналізувати повідомлення, щоб зробити їх більш привабливими для кожного клієнта.

Звернути увагу на дизайн упаковки продуктів ТМ «Славія» та ТМ «Златокрай», щоб зробити їх впізнаваними та привабливими для споживачів.

Розробити рекламне забезпечення для ТМ «Яготинське для дітей» для посилення конкурентної позиції на зовнішньому ринку.

Підтримувати місцеві та національні події для просування продуктів.

Проводити дегустації та презентації, щоб залучити споживачів та збільшити їх довіру.

Впровадження запропонованих заходів складе основу формування лояльного відношення споживачів до продукції АТ «Молочний Альянс».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. → Беявцев М.І. Іваненко Л.О. Маркетинг. Київ: ЦНЛ, 2014. 328 с.
2. → Бондар В.П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб. наук. пр. Київ: НАУ, 2018. Вип. 27. С. 112–118.
3. → Бондаренко І.В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях). Донецьк: ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2016. 326 с.
4. → Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. — 275 с.
5. → В Україні продовжують працювати близько 70 % молокопереробних підприємств. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3479093-v-ukraini-prodovzuut-pracuvati-blizko-70-molokopererobnih-pidpriemstv.html>
6. → Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
7. → Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2012. 720 с.
8. → Готра В.В., Філін Ю.І. Розробка адаптивної стратегії маркетингу. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні. 2019. С. 163-169.
9. → Демко М.Я. Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності комерційних банків України: дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н.: 075 — Маркетинг. Хмельницький, 2021. 312 с.
10. → Дзеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Гладка Д. О. (2018). Ринок молочної галузі: стан та тенденції розвитку. Економіка і суспільство, Вип. 18. С. 382–388. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-53>.
11. → Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Київ: ВД «Професіонал», 2016. 320 с.
12. → Жалба І.О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації». Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Сер.:

- Економічні науки. 2019. Вип. 3. С. 213–217.¶
13. → Іващова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. Вісник Української академії банківської справи. 2011. № 1. С. 120–126.¶
14. → Йогурти ТМ «Яготинське» змінюють дизайн та розширюють смаковий ряд. URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/jogurti-tm-yagotinske-zminyuyut-dizajn-t/>¶
15. → Калетнік Г.М., Дармограй О.В. Розвиток ринку сільськогосподарської продукції та формування продовольчої безпеки: монографія. Вінниця, 2016. 266 с.¶
16. → Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій. Вісник КНТЕУ. 2018. № 1. С. 29–36.¶
17. → Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. Бізнес-Інформ. 2018. Вип. 3 (422). С. 362–367.¶
18. → Кому належать бренди молочних продуктів і хто заробляє на українській молочці. URL: <https://money.comments.ua/ua/article/economy/komu-nalezhat-brendi-molochnih-produktiv-i-hto-zaroblyae-na-ukrainskiy-molochci-719918.html>¶
19. → Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.¶
20. → Крамаренко В.І. Маркетинг-К.: ЦУЛ, 2015. 258 с.¶
21. → Кузнецова І., Дудяк Р. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер.: Економіка АПК. 2018. № 22 (1). С. 142–148.¶
22. → Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Київ: КНЕУ, 2016. 524 с.¶
23. → Маркетинговий онлайн ресурс «Маркетинг MMZ Center»// Новий продукт. Стаття. URL: https://marketing-mmz.bitrix24.site/Novyy_produkt/¶
24. → Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Сер.: Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.¶

25. → Молочна галузь вистояла і продовжує працювати на перемогу. Молочна галузь вистояла і продовжує працювати на перемогу. Молоко і ферма. URL: <http://milkua.info/uk/post/molocna-galuz-vistoala-i-prodovzue-pracuvati-na-peremogu#:~:text=¶>
26. → Молочний Альянс. Один з найбільших виробників молочної продукції. URL: <https://thepage.ua/ua/dossier/molochnij-alyans¶>
27. → Новий ролик від ТМ «Пирятин». Анімаційний сирний світ, оновлений дизайн. Та до чого тут ШІ? URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/novij-rolik-vid-tm-piryatin-animatsijnij/¶>
28. → Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій. К.: МАУП, 2003. 128 с.¶
29. → Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/¶>
30. → Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринку. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л.Українки. Сер.: Філологічні науки. Літературознавство. 2009. № 23. С. 48–52.¶
31. → Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л. Маркетинг. Київ.: КНЕУ, 2014. 600 с.¶
32. → Пацалюк К.О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій. Сталій розвиток економіки. 2017. № 3. С. 346–349.¶
33. → Подовка К.О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність. Управління розвитком. 2017. № 13. С. 62–65.¶
34. → Підприємства наростили виробництво молока-сировини на 7% в січні-жовтні 2023 року. <https://proagro.com.ua/news/ukr/fermy-u-sichni-zhovtni-2023-roku-narostily-nadoyi-moloka-na-7.html#:~:text=¶>
35. → Примак Т.О. Маркетингові комунікації. Київ.: Ельга, Ніка-Центр, 2013. 280 с.¶
36. → Порохня В. М. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2012. 224 с.¶
37. → Промислове тваринництво намагається зберегти поголів'я. URL: <https://uadairy.com/promyslove-tvarynnycztvo-namagayetsya-zberegty-pogoliyya/¶>

38. → Рейтинг кращих виробників масла та сиру URL: <https://uba.top/rating-uba/>.¶
39. → Сенишин О.С., Кривецько О.В. Маркетинг. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.¶
40. → Семенюков О.Г. Менеджмент: навчальні матеріали у схемах і формулах. К.: Знання України, 2018. 416 с.¶
41. → Сидорук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>.¶
42. → Стахурська С.В. Дослідження ринку молочної продукції України. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2023. № 2 (13). С. 102-109.¶
43. → Стеценко В.В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємств. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. № 43. С. 217–220.¶
44. → ТМ «Яготинське для дітей» разом зі споживачами продовжують благодійну місію з порятунку дитячих сердець URL: https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/serce-2023-06/?fbclid=IwAR1sMHXOIxETarjF48WFgLjURVlQL9wxn7p9mh_6hE_CLs7dNZfNKlZyeJY¶
45. → ТМ «Яготинське для дітей» разом зі споживачами продовжують благодійну місію з порятунку дитячих сердець URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/serce-2023-06/>¶
46. → ТМ «Яготинське» оновила комунікаційну платформу та запустила нову рекламну кампанію URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/tm-yagotinske-onovila-komunikatsijnu-pla/>¶
47. → ТМ «Яготинське» та БФ «Таблеточки» об'єднали українців у боротьбі з дитячою онкологією URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/project-yagotynske-tabletochki-2022-fin/>¶
48. → Топ-15 імпортерів молочної продукції з України URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/top-15-importeriv-molochnoji-produkciji-z-ukrajini>¶
49. → Топ-виробників молока URL: <https://uba.top/milk/>.¶

¶

50. → Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Вісник Миколаївського національного університету. 2018. Вип. 21. С. 434-441.¶
51. → Ціни на молоко-сировину йдуть вгору URL: <https://avm-ua.org/uk/post/cini-na-moloko-sirovinu-jdut-vgoru#:~:text=>¶
52. → Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 172. С. 190–201¶
53. → Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у системі маркетингу. Наука й економіка. 2018. № 4 (20). С. 98–101.¶

