



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Допустити до захисту
В.о. зав. каф. _____ доцент Дацишин М. Б.
« ____ » червня 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Удосконалення комунікаційної політики підприємства (на прикладі
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»)»**

Студентки 4 курсу, групи МТ-41з
спеціальності 075 «Маркетинг»
Дурняк Анастасії Євгеніївни
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник: _____
(підпис)

Кульчицький Іван Іванович
(прізвище, ім'я, по-батькові)
кандидат економічних наук
(науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: _____
(підпис)

Данилюк Тарас Богданович
(прізвище, ім'я, по-батькові)
Директор з маркетингу
(науковий ступінь, вчене звання або посада)

Львів - 2025

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра	маркетингу та аналітичної економіки
Ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри маркетингу та
аналітичної економіки

_____ Дацишин М.Б.
«___» лютого 2025 року

З А В Д А Н Н Я СТУДЕНТЦІ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Дурняк Анастасії Євгеніївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: **«Удосконалення комунікаційної політики підприємства
(на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»)»**

Керівник
роботи:

Кульчицький Іван Іванович

кандидат економічних наук

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по інституту від 12 лютого 2025 року №12

2. Строк подання студентом роботи 30 травня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи Нормативно-правові акти та закони

України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Теоретичний розділ – методологічні основи

дослідження. Практичний розділ – розрахунково-аналітичні

матеріали. Прогнозний розділ. Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Рис. 1.1 – 1.5, табл. 1.1-1.2 – теоретичні засади формування комунікаційної політики

Рис. 2.1 – 2.2 і табл. 2.1. – 2.10 – дослідження організації комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Рис. - вдосконалення управління комунікаційною політикою підприємства

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	<i>Консультанти відсутні</i>		

7. Дата видачі завдання: 19 лютого 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір та опрацювання літературних джерел</i>	<i>лютий- 2025 р.</i>	<i>Остаточне затвердже- ння плану роботи</i>
2.	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>березень- 2025р.</i>	
3.	<i>Написання другого розділу роботи</i>	<i>квітень- 2025 р.</i>	
4.	<i>Написання рекомендаційної частини роботи</i>	<i>травень- 2025 р.</i>	<i>Перевірка на унікальність</i>
5.	<i>Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи</i>	<i>червень – 2025 р.</i>	

Студентка

(підпис)

Дурняк А. Є.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Кульчицький І.І.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Дурняк А. Є. Удосконалення комунікаційної політики підприємства (на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»). Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Менеджмент». Львів, 2025.

Обсяг роботи становить 74 сторінок, включаючи 12 таблиць, 7 рисунків.

Автором визначено сутність та значення комунікаційної політики підприємства; досліджено основні етапи формування комунікаційної політики підприємства; розглянуто використання інструментів маркетингових комунікацій для просування продукції в молочній галузі; охарактеризовано діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод»; здійснено аналіз комунікаційної політики підприємства; оцінено рекламну діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод»; запропоновано шляхи вдосконалення організації комплексу просування продукції; розроблено заходи стимулювання збуту продукції.

На основі опрацювання теоретичного та практичного матеріалів зроблені відповідні висновки та внесено пропозиції.

Ключові слова: комунікації, маркетинг, маркетингова політика комунікацій, репутація, імідж, Інтернет-реклама.

ANNOTATION

Anastasia Durnyak. Improvement of the company's communication policy (on the example of PrJSC "Ternopilsky Molokozavod"). Manuscript.

Study for obtaining a bachelor's degree in the field of knowledge "Management and administration" specialty "Management". Lviv, 2025.

The volume of the work is 74 pages, including 12 tables, 7 figures.

The author defined the essence and meaning of the company's communication policy; the main stages of the formation of the company's communication policy were investigated; the use of marketing communications tools for promoting products in the dairy industry is considered; the activity of Ternopil Milk Plant PJSC is characterized; the analysis of the company's communication policy was carried out; the advertising activity of Ternopil milk factory was evaluated; suggested ways to improve the organization of the production complex; Product sales promotion measures have been developed.

Based on the processing of theoretical and practical materials, appropriate conclusions were made and suggestions were made.

Key words: communications, marketing, communications marketing policy, reputation, image, Internet advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	9
1.1 Сутність та значення комунікаційної політики підприємства.....	9
1.2 Основні етапи формування комунікаційної політики підприємства	16
1.3 Використання інструментів маркетингових комунікацій для просування продукції в молочній галузі	26
Висновки до I розділу.....	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»	31
2.1 Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод».....	31
2.2 Аналіз комунікаційної політики підприємства.....	42
2.3 Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод».....	48
Висновки до II розділу.....	54
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	56
3.1 Шляхи вдосконалення організації комплексу просування продукції.....	56
3.2 Розробка заходів стимулювання збуту продукції	63
Висновки до III розділу.....	65
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми. Високий рівень невизначеності на ринку, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання попиту, зростання конкуренції та обмеженість ресурсів сприяють виникненню кризових явищ у вітчизняних підприємствах, що ускладнює їхнє управління.

У таких умовах значний інтерес для вітчизняних науковців та підприємців становить сучасна маркетингова концепція управління, новітні методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту та конкурентної позиції підприємства, управління маркетинговими комунікаціями.

Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках є ефективна система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким використанням різноманітних комунікаційних засобів та появою нових інструментів інформаційного впливу.

Запорукою успіху фірми на ринку сьогодні є здатність стратегічно правильно організувати взаємодію численних інструментів маркетингових комунікацій, визначивши найбільш дієві та ефективні способи комунікації в кожному конкретному випадку господарської діяльності підприємства.

Вивченню питання управління маркетинговими комунікаціями присвячено багато наукових праць зарубіжних та вітчизняних авторів, зокрема Х. Анн, Г. Л. Багієв, К. Беррі, Дж. Бернет, А. Войчак, Є. Голубкова, Т. Грифін, Д. Доті, А.П. Дурович, А. Зверінцев, Ф. Котлер, Дж. М. Лейхіфф, Т. Лук'янець, С. Моріарті, Дж. М. Пенроуз, Л. Персі, Г. Почепцов, Т. Примаєв, Є. Ромат, Дж. Р. Россітер, В. Сахаров, Ч. Сендидж, В. М. Тарацевич, О. Феофанов, Ю. Йеллс та інші.

Значний внесок у розвиток методології управління комунікаційною політикою зробили С.Н. Анікеєв, І. Ансофф, І.Г. Багієв, Б. Берман, М. Бухалков, О.С. Віханський, І.Н. Гершикова, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж-Ж.

Ламбен, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрікланд, З.Є. Шершньова, Х. Мінцберг, В.Ф. Оберемчук.

Однак до тепер недостатньо розкрито питання комплексного підходу до стратегічного управління маркетинговими комунікаціями з урахуванням застосування різних елементів системи комунікацій.

У даній роботі зроблена спроба проаналізувати основні напрями управління комунікаційною політикою ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в умовах сучасної конкурентної боротьби.

Актуальність досліджуваних у кваліфікаційній роботі питань організації та управління комунікаційною політикою на підприємстві, їх теоретичне та практичне значення обумовили вибір теми дослідження, її мету та зміст.

Метою дослідження є вивчення теоретичних аспектів організації комунікаційної політики на підприємстві, аналіз особливостей комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та розробка шляхів удосконалення її організації та управління.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано та вирішено наступні завдання:

- визначити сутність та значення комунікаційної політики підприємства;
- дослідити основні етапи формування комунікаційної політики підприємства;
- розглянути використання інструментів маркетингових комунікацій для просування продукції в молочній галузі;
- охарактеризувати діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;
- здійснити аналіз комунікаційної політики підприємства;
- оцінити рекламну діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;
- запропонувати шляхи вдосконалення організації комплексного просування продукції;
- розробити заходи стимулювання збуту продукції.

Об'єкт дослідження: комунікаційна політика ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Загалом, маркетингове планування для молочного підприємства є важливим інструментом для адаптації до змін на ринку, реагування на змінювані умови та підтримки високого рівня конкурентоспроможності.

У другому підрозділі аналізується фінансово-економічний стан підприємства «Житомирський маслозавод». Загальна динаміка зростання активів свідчить про стабільний розвиток, але концентрація в необоротних активах потребує уваги для забезпечення більшої стійкості.

Важливу роль у роботі відіграє аналіз маркетингової діяльності підприємства АТ «Житомирський маслозавод», зокрема товарної, збутової, комунікаційної та цінової політик. Визначено, що політика просування підприємства включає великий спектр інструментів і каналів комунікацій, орієнтованих на різні сегменти аудиторії. Використання власного каналу на YouTube, реклами на телебаченні, зовнішньої реклами, офіційного сайту, стимулювання збуту, участі в ярмарках і заходах PR демонструє комплексний підхід до комунікаційної стратегії.

Цінова політика підприємства АТ «Житомирський маслозавод» орієнтована на використання стратегії ціноутворення, зокрема, ціна-якість. Ця стратегія підкреслює значення високої якості продукції, а також конкурентоспроможних цін. Підприємство ставить завдання надавати споживачам продукцію високої якості за доступними цінами, зберігаючи баланс між конкурентоспроможністю та підтримкою високої якості.

Ця стратегія є ефективною, оскільки споживачі отримують високоякісну продукцію за обґрунтованими цінами. Урахування витрат і конкурентних аспектів також свідчить про раціональний підхід до формування цін на продукцію.

Що стосується системи збуту, підприємство застосовує як однорівневі, так і дворівневі канали розподілу. Продукція реалізується в усіх національних торгових точках та орендованих складах у різних містах України.

Маркетингова діяльність підприємства «Житомирський маслозавод» є ефективною, що дозволяє компанії успішно взаємодіяти з споживачами та

конкурентами. Однак є аспекти, які потребують вдосконалення, зокрема в маркетингових стратегіях для ще більш ефективної взаємодії на ринку.

Оцінено ефективність маркетингового планування на підприємстві, що включає визначення можливих стратегій щодо товарного асортименту та загальних стратегій. Зроблено висновок, що розробка інновацій в товарній політиці вказує на необхідність розширення асортименту продукції для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Оновлення виробничої бази та розвитку науково-технічного потенціалу сприятиме поліпшенню якості продукції та ефективності виробництва.

Оцінено ефективність маркетингового планування. Оцінки відображають рівень стратегічного мислення персоналу, конкурентні цілі, методи визначення стратегій, стратегічні заходи, плани та їх реалізацію. Загальна оцінка показує, що підприємство володіє стратегічним баченням, але рівень розвитку цієї концепції потребує покращення. Рекомендацією є подальше удосконалення стратегічного маркетингового планування для підвищення конкурентоспроможності та ефективності підприємства.

Розроблений рекомендований план маркетингу для «Житомирського маслозаводу» з урахуванням усіх сильних і слабких сторін маркетингового планування підприємства. Розробка інновацій в товарній політиці свідчить про необхідність розширення асортименту продукції для підвищення конкурентоспроможності. Оновлення виробничої бази та розвиток науково-технічного потенціалу підприємства спрямовані на підвищення якості продукції та ефективності виробництва.

Розширення ринку збуту та забезпечення стабільного виробництва є важливими стратегіями для подолання труднощів, зумовлених втратою частини аудиторії та ризиками у виробництві. Ці цілі переплітаються з іншими стратегічними завданнями, такими як вихід на нові ринки, збільшення обсягів продажу та підтримка конкурентоспроможності підприємства..

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти організації та управління комунікаційною політикою ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Методи дослідження. Теоретичну та методичну основу роботи складають наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, комунікаційної політики, стратегічного управління, законодавчі та нормативні акти України, накази підприємства, бухгалтерська звітність, а також роботи фахівців у досліджуваній сфері.

В процесі дослідження та аналізу інформації використовувались традиційні методи економічного аналізу (табличний, графічний), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснюється за допомогою сучасних комп'ютерних технологій.

Джерела дослідження. Інформаційною базою роботи є матеріали праць українських і закордонних науковців, дані державних органів статистики, законодавчі та нормативні документи з питань регулювання економіки та видавничого підприємництва, звітно-статистичні дані досліджуваного підприємства, аналітичні публікації в науковій і спеціалізованій літературі, а також матеріали спостережень та опитувань, організованих автором.

Практичне значення отриманих результатів полягає в комплексному аналізі управління комунікаційною політикою та виявленні напрямів її вдосконалення. Практичну цінність мають визначення позицій даного підприємства на молокопереробному ринку України, розрахунок ефективності управління комунікаційною політикою на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та розробка заходів щодо її покращення. Розроблені проектні рішення було впроваджено в систему організації комунікаційної політики досліджуваного підприємства.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, загальним обсягом 74 сторінки основного тексту, а також 12 таблиць, 7 рисунків, списку використаних джерел з 77 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Сутність та значення комунікаційної політики підприємства

Підприємство може створити відмінні продукти та сформувати високо кваліфіковану управлінську команду, але, зрештою, успіх залежить від здатності переконати велику кількість клієнтів вибрати продукцію чи послуги саме цього підприємства серед численних пропозицій від інших компаній. Розвиток бізнесу зводиться до майстерності у продажу, створення ефективних комунікацій між підприємством і споживачем. Інноваційні стратегії, глибоке розуміння поведінки споживачів і енергійне донесення повідомлень від компанії складаються разом для досягнення успіху в сфері продажів [11].

Для того, щоб підприємства були успішними, необхідно впровадити дієву комунікаційну політику. Управління комунікаційною політикою підприємства має бути фундаментом бізнесу, оскільки це забезпечує безперешкодний потік інформації від підприємства до цільової аудиторії. Важливість ефективної комунікації для будь-якого підприємства полягає в забезпеченні сталого рівня збуту продукції (послуг, робіт тощо).

Щоб споживачі мали можливість здійснити покупки у підприємства, вони повинні спочатку дізнатися про його існування та асортимент товарів чи послуг. Рекламні та просувальні стратегії формуються таким чином, щоб охопити якомога більшу кількість потенційних клієнтів та повідомити їм про можливості підприємства. Це й є основною функцією комунікаційної політики підприємства. Застосування комунікаційної політики дозволяє коригувати поведінку споживачів, постачальників, партнерів та інших учасників господарської діяльності з метою підвищення ефективності підприємства. В умовах зростаючої конкуренції, яка спостерігається на сьогодні, забезпечення стабільного розвитку підприємства стає практично неможливим [45].

Зважаючи на важливість комунікаційної політики для підприємств, варто розглянути її основні теоретичні аспекти. Передусім слід зазначити, що комунікаційна політика є двостороннім процесом. З одного боку, через неї підприємство впливає на цільову аудиторію, донесенням необхідної інформації. З іншого боку, за допомогою комунікаційної політики підприємства отримують зворотній зв'язок про реакцію аудиторії на здійснений вплив. На основі отриманих результатів підприємства можуть коригувати свою діяльність і вдосконалювати свою комунікаційну політику з метою покращення ефективності ведення бізнесу [51].

Висока значущість комунікаційної політики для підприємства підтверджується численними дослідженнями, що містяться в науковій літературі. Вчені різних епох досліджували концепцію комунікаційної політики, надаючи їй різні інтерпретації, що спричинило наукові дискусії. На основі ретельного аналізу та вивчення категоріально-понятійного апарату нами в таблиці 1.1 представлено морфологічний аналіз цього поняття.

Таблиця 1.1

Морфологічний аналіз поняття «комунікаційна політика»*

Автор	Сутність поняття	Ключове слово
А.О. Старостіна [68]	«комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги)»	заходи
Г. Армстронг [51]	«комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність»	
Н. Шевчук [57]	«сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв'язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності»	
А.А. Михайлик [56]	«сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу»	передача інформації
С.С. Гаркавенко [13]	«перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку»	
Ф. Котлер [42]	«система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу	система

	компанії і її товарів»	
В.М. Дрешпак [20]	«обмін інформацією, що дає змогу керівникові одержувати відомості, необхідні для прийняття рішення і доводити прийняті рішення до працівників підприємства»	обмін інформацією
М.Х. Мескон [57]	«обмін інформацією та змістом інформації між двома і більше людьми»	
С.М. Войнаренко [11]	«діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю»	діяльність
О.Г. Янковий [20]	«одна з складових маркетингової діяльності, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності»	вплив
П. Сміт [68]	«комплексний вплив фірми на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку»	

*Джерело: складено автором

Аналіз показує наявність різних підходів до трактування терміну «комунікаційна політика». Однак більшість визначень, представлених у наукових працях, мають схожий зміст, хоча й відрізняються за способом тлумачення. Враховуючи це, вважаємо за необхідне запропонувати власне розуміння цього терміну, яке буде використовуватися в рамках нашого дослідження. На нашу думку, комунікаційна політика є одним із найефективніших інструментів, що дозволяють підприємству впливати на свою цільову аудиторію через різноманітні заходи, які сприяють інформуванню та передачі необхідної інформації.

У контексті маркетингу комунікаційна політика виступає як стратегічний напрям дій підприємства, який охоплює планування та реалізацію взаємодії з усіма учасниками маркетингової системи, спираючись на ретельно розроблену стратегію управління комунікаційними засобами, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту та просування товарів на ринку з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [20].

Разом з тим, комунікаційна політика виступає як процес створення комплексу заходів для забезпечення ефективної взаємодії з бізнес-партнерами, організації рекламної діяльності, стимулювання збуту, управління зв'язками з

громадськістю та персональних продажів. Основним компонентом комунікаційної політики є формування громадської думки, що особливо важливо в умовах, коли підприємства стикаються з проблемами диференціації своїх товарів через якість і ціну на тлі високих стандартів виробництва [68].

Комунікаційна політика підприємства є основою для досягнення стабільного обсягу продажів і максимізації прибутку. Без систематичного та належно організованого управління комунікаціями важко забезпечити сталий попит на продукцію. В останні роки формування комунікаційної політики стало однією з основних функцій маркетингових підрозділів компаній.

І.А. Хмарська в своєму дослідженні зазначає, що «комунікаційна політика підприємства є необхідною для того, щоб забезпечити більшу обізнаність про бренд, зміни в продуктах і цінах; вона має стимулювати нових дистриб'юторів, формувати або підтримувати імідж компанії та, в разі потреби, сприяти збільшенню покупок. В умовах сучасного конкурентного середовища до завдань комунікації додаються розширення ринкової частки, швидке освоєння нових продуктів, залучення нових споживачів, а також підтримка поточної ринкової позиції» [44].

Це підкреслює важливість комунікаційної політики підприємства у досягненні його стратегічних цілей. Вона виконуватиме широкий спектр завдань. На нашу думку, найбільш вичерпний перелік завдань комунікаційної політики підприємства наводить Т.В. Ільченко [20], який представлений на рисунку 1.1.

Варто зазначити, що кожна людина є споживачем, що регулярно купує хліб, молоко, послуги таксі та інші товари. З десятків пропозицій покупець обирає необхідне за критеріями, відомими лише йому, причому деякі покупки, що становлять близько 10% від усіх товарів і послуг, здійснюються імпульсивно. Головна перевага типового покупця полягає в обранні кращого виробника. Цей критерій визначається сформованим уявленням про компанію та перевагу її продукції перед іншими подібними товарами. Якщо цей образ сформований стихійно, він не завжди буде на користь підприємству.

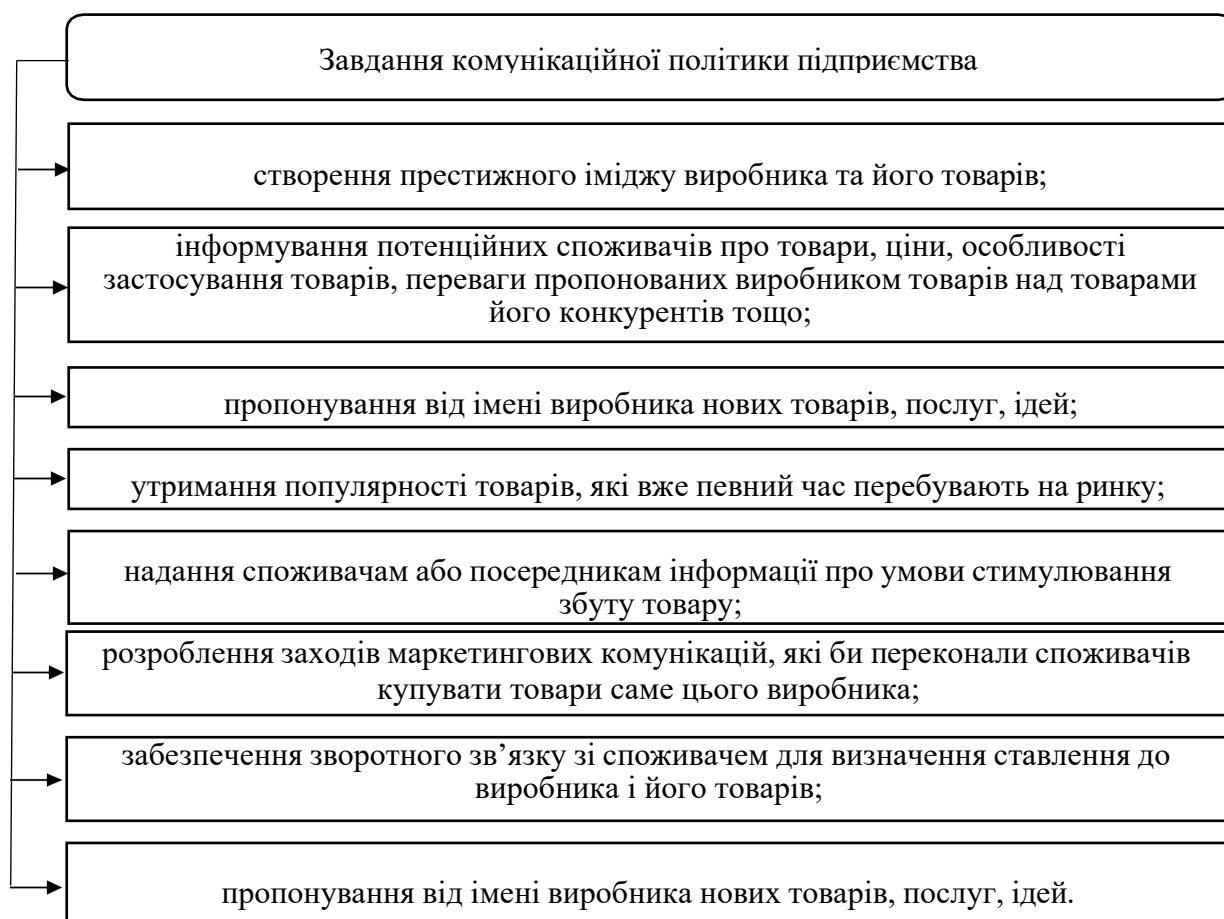


Рис. 1.1. Завдання комунікаційної політики підприємства*

*Джерело: [20]

Отже, для компанії важливо завчасно подбати про формування свого іміджу та створити самостійно позитивну думку щодо престижності своїх товарів, розробивши і ефективно реалізуючи стратегію просування товарів та послуг, яка є невід'ємною частиною її комунікаційної політики [57].

Забезпечення ефективних комунікацій зі споживачами стало основою успішної діяльності будь-якої організації. У сучасних умовах національної економіки підприємство здатне зберігати конкурентоспроможність лише за умови наявності чіткої комунікаційної політики, яка інтегрована в загальну стратегію компанії, а також тісно взаємопов'язана з основними інструментами маркетингу. Відсутність єдиного підходу до стратегії може призвести до непорозумінь у взаєминах з торговими посередниками та покупцями продукції.

Процес передачі інформації про продукцію до цільової аудиторії називається маркетинговими комунікаціями. Необхідно зазначити, що жодна

компанія не може охопити всі ринки та задовольнити потреби кожного споживача. Навпаки, підприємство досягне успіху, якщо його діяльність буде орієнтована на конкретний ринок, клієнти якого зацікавлені в маркетинговій програмі компанії. Ці клієнти становлять цільову аудиторію — групу осіб, що отримують маркетингові повідомлення та можуть на них реагувати [36].

Комунікаційна політика є основною та складною складовою маркетингових зусиль підприємства, що має дві головні мети. Перша — це створення та підтримка попиту на продукцію. Друга мета полягає в скороченні циклу продажів.

Створення конкурентної переваги часто є тривалим процесом, в якому використання комунікаційних засобів допомагає сформувати у споживача чітке уявлення про продукт чи підприємство. Позиціонування та формування бренду потребує часу та послідовності (як у самих комунікаційних заходах, так і в елементах продукту, ціноутворенні та каналах розповсюдження), тому це велике зобов'язання для компанії [42].

Скорочення циклу продажів передбачає підтримку партнерів по продажах і каналів збуту у визначенні та залученні клієнтів.

Розуміння процесу прийняття рішення про покупку дозволяє глибше усвідомити, як можна скоротити цикл продажів.

В цілому, комунікаційні стратегії, що використовуються для скорочення циклу продажів, часто мають більш тактичний характер, порівняно з тими, що сприяють створенню бренду. Однак стратегія досягнення обох цілей комунікаційної політики повинна бути збалансованою, оскільки якщо одна мета отримає перевагу над іншою, це може поставити під сумнів ефективність такого плану.

Для досягнення необхідного балансу важливо налагодити тісну співпрацю між відділом продажів та клієнтами [51].

Комунікаційна політика підприємства є надзвичайно важливою для його успішної діяльності, що підтверджено на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Значення комунікаційної політики підприємства*

*Джерело: [11]

На конкурентному ринку підприємства застосовують різноманітні специфічні методи і стратегії, щоб привернути увагу своєї цільової аудиторії. Вони інтегрують різні маркетингові канали та інструменти для доставки потрібного повідомлення і забезпечення його розуміння серед потенційних клієнтів. До таких комунікацій можна віднести рекламу, PR, спонсорство, просування, соціальні мережі та інші засоби. Вони сприяють досягненню різних маркетингових цілей, зокрема [11]:

- донесення основного повідомлення до цільової аудиторії;
- презентація продукту для потенційних споживачів;
- ініціювання змін у позиціюванні бренду;
- надання бренду конкурентних переваг на ринку;
- підвищення впізнаваності продукту та бренду;
- вплив на прийняття рішення про покупку;
- мотивація клієнтів до придбання товару;
- створення позитивного іміджу бренду;
- досягнення довіри та прозорості бренду серед споживачів.

Комунікаційна політика передбачає систему загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у взаємодії між підприємствами та їх клієнтами з метою досягнення маркетингових завдань. Вона виступає важливим інструментом для виробника у відносинах з кінцевими споживачами.

Таким чином, комунікаційна політика є основною складовою маркетингової стратегії підприємства. Саме вона дозволяє компанії ефективно інформувати цільову аудиторію про свою діяльність, запропоновані товари та послуги, покращувати взаємодію з усіма групами стейкхолдерів, зміцнювати імідж бренду, забезпечувати стабільність продажів, збільшувати частку на ринку тощо.

Існують різні підходи до трактування комунікаційної політики серед сучасних науковців. Загалом, її можна визначити як один з найбільш ефективних інструментів впливу підприємства на цільову аудиторію, що включає різні заходи, які дозволяють доносити важливу інформацію.

Основною метою комунікаційної політики є організація взаємодії з усіма учасниками ринку. У загальному вигляді комунікаційна політика є потужним інструментом, який при правильному використанні здатний залучити цільову аудиторію та перетворити комунікаційні повідомлення на конкретні результати. Обмін інформацією, що відбувається під час реалізації цієї політики, впливає на всі аспекти бізнесу.

Від того, наскільки ефективно працює комунікаційна політика підприємства, залежить його конкурентоспроможність на ринку. Тому кожному підприємству важливо розробити ефективну комунікаційну політику, яка допоможе досягти поставлених цілей. Для цього необхідно правильно підійти до її формування, що ми розглянемо в наступному підрозділі кваліфікаційної роботи.

1.2 Основні етапи формування комунікаційної політики підприємства

Формування та реалізація комунікаційної політики підприємства є відносно новим напрямком його діяльності, який має значний потенціал для подальшого розвитку.

Зараз перед підприємствами стоїть низка завдань, пов'язаних із реалізацією виготовленої продукції, що вимагає ретельного аналізу стану ринку споживачів та правильних висновків щодо ефективної взаємодії з ними для продажу продукції. Забезпечення такої взаємодії здійснюється через впровадження комунікаційної політики підприємства.

Отже, комунікаційна політика підприємства є чітко визначеним набором заходів, інструментів і методів, що спрямовані на досягнення конкретних цілей щодо формування попиту і стимулювання збуту продукції. Ця політика реалізується в умовах різноманітного функціонального середовища протягом визначеного часу та з обмеженням витрат за верхньою межею. Це набір правил і методів, що застосовуються підприємством у його комунікаційній діяльності для досягнення бізнес-цілей.

Формування комунікаційної політики здійснюється маркетинговими підрозділами підприємства. При цьому вони взаємодіють з іншими відділами, зокрема з фінансовими, щоб забезпечити відповідність комунікаційної політики фінансовим можливостям підприємства.

Остаточне схвалення розробленої комунікаційної політики здійснюється вищим керівництвом підприємства.

Варто зазначити, що формування комунікаційної політики підприємства є процесом, оскільки включає низку етапів, які виконуються послідовно і взаємопов'язані між собою.

Огляд наукових джерел показав, що немає єдиного підходу до визначення основних етапів цього процесу.

Точки зору дослідників на етапи формування комунікаційної політики розрізняються.

Узагальнення наукових поглядів дозволило виділити вісім ключових етапів формування комунікаційної політики підприємства, які зображено на рисунку 1.3.

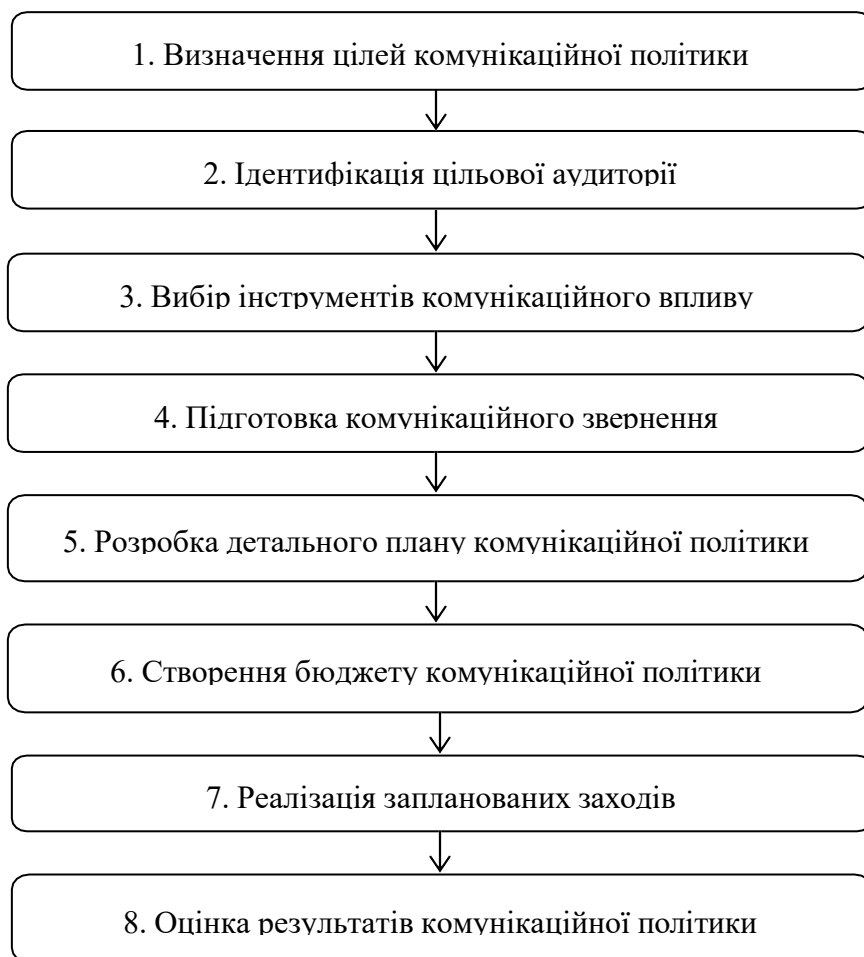


Рис. 1.3. Основні етапи формування комунікаційної політики підприємства*

*Джерело: [42]

Необхідно, перш за все, встановити мети комунікацій підприємства, оскільки вони визначатимуть напрямок усіх комунікаційних зусиль. Серед основних завдань комунікацій підприємства можна виділити наступні [36]:

- інформування споживачів щодо діяльності підприємства;
- стимулювання продажу товарів;
- створення позитивного іміджу бренду підприємства;
- формування та підтримка лояльності споживачів;
- укріплення ділових, дружніх стосунків та взаєморозуміння між бізнес-партнерами та підприємством, а також громадськістю;
- мотивація споживачів до купівлі продукції.

Другим етапом є визначення цільової аудиторії, для якої будуть спрямовані комунікації. Після цього слід вивчити стереотипні уявлення цієї аудиторії щодо підприємства, його товарів та конкурентів. Аналіз цільової аудиторії, як правило, здійснюється за допомогою шкали поінформованості та шкали ставлення. Це необхідно зробити, оскільки стереотипи можуть «прилипати», і споживачі продовжують ними керуватися, навіть коли у підприємства відбуваються зміни.

На третьому етапі вибираються інструменти комунікаційного впливу. Існує чітка взаємозв'язок між цілями комунікаційного впливу і застосовуваними інструментами. Наприклад, для досягнення таких цілей, як підвищення рівня поінформованості про підприємство та його продукцію, найефективнішими інструментами будуть пропаганда та реклама.

Щодо мети збільшення обсягів продажу як для існуючих, так і для потенційних клієнтів, то основними методами досягнення цих цілей є персональні продажі та стимулювання збуту [20]. Вибір інструментів комунікації також залежить від типу цільової аудиторії, адже, наприклад, методи реклами не підходять для персоналу підприємства, а особисті продажі або стимулювання збуту не є ефективними для засобів масової інформації чи державних органів.

Під час підготовки комунікаційного звернення важливо визначити його зміст, структуру та форму. Одними з ключових моментів є вибір обсягу і характеру інформації, порядок її розташування, виділення основних аспектів, аргументів і контраргументів, а також форма і метод доставки до цільової аудиторії [17]. Планування засобів поширення інформації передбачає вибір між особистими та неособистими комунікаціями. Варто враховувати, що найширше охоплення цільових аудиторій досягається через неособисті комунікації, хоча вони є більш затратними та потребують більш тривалої оцінки ефективності.

На цьому етапі також потрібно прийняти ряд рішень щодо вибору конкретного інформаційного каналу з точки зору його доцільності, охоплення

цільової аудиторії, витрат, частоти та місця розміщення, часу подачі. Підприємство може вирішити застосовувати кілька каналів одночасно.

Визначення бюджету для комунікацій підприємства є одним із найскладніших завдань. Підприємства по-різному ставляться до вкладень у просування. Деякі не звертають уваги на просування бренду, а інші роблять на ньому основну ставку. В Європі в косметичних компаніях бюджет на просування складає від 30 до 50 % обсягів продажу, а у виробників промислового обладнання – від 10 до 20 %.

Більшість компаній застосовують метод оцінки потенційних можливостей. Згідно з цією методикою, визначається сума, яку підприємство може виділити для реалізації планів.

Проте, не враховується значення просування як об'єкта інвестицій і його вплив на рівень продажів, що створює труднощі для довгострокового планування маркетингових заходів.

Інші підприємства формують бюджет для просування, базуючи його на певному відсотку від обсягу продажів продукції (реального чи прогнозованого) або на відсотках від вартості товару [20].

Після встановлення бюджету починається безпосереднє впровадження запланованих заходів. Згідно з розробленим на п'ятому етапі детальним планом комунікацій, здійснюються необхідні кроки. Важливу роль на цьому етапі відіграє контроль. Завдяки контролю можна своєчасно виявити відхилення від запланованих результатів. На основі результатів контролю можуть бути внесені коригування в маркетингову стратегію комунікацій [44].

На фінальному етапі проводиться оцінка результативності комунікаційних заходів. Визначення ефективності здійснюється шляхом порівняння витрат з отриманими доходами. Ефективність комунікацій показує, наскільки успішними є рекламні матеріали і який відсоток цільової аудиторії був охоплений ними. Після запуску рекламної кампанії проводяться опитування для оцінки запам'ятовування та впізнаваності реклами.

Оцінка ефективності також передбачає важливий показник охоплення, тобто кількість людей, до яких було звернено рекламне послання. Іноді точне визначення кінцевої ефективності проведених заходів є складним, оскільки деякі дані можуть бути недоступними.

Створення ефективної комунікаційної політики включає в себе дотримання певних принципів, які являють собою правила і постулати, що необхідно враховувати при формуванні комунікаційної стратегії підприємства. У наукових джерелах існує багато принципів, які можна застосувати при розробці комунікаційної політики. Одним із найбільш ефективних підходів є модель, запропонована Т.В. Ільченко, яка виділяє п'ять основних принципів для формування такої політики, зображених на рисунку 1.4.

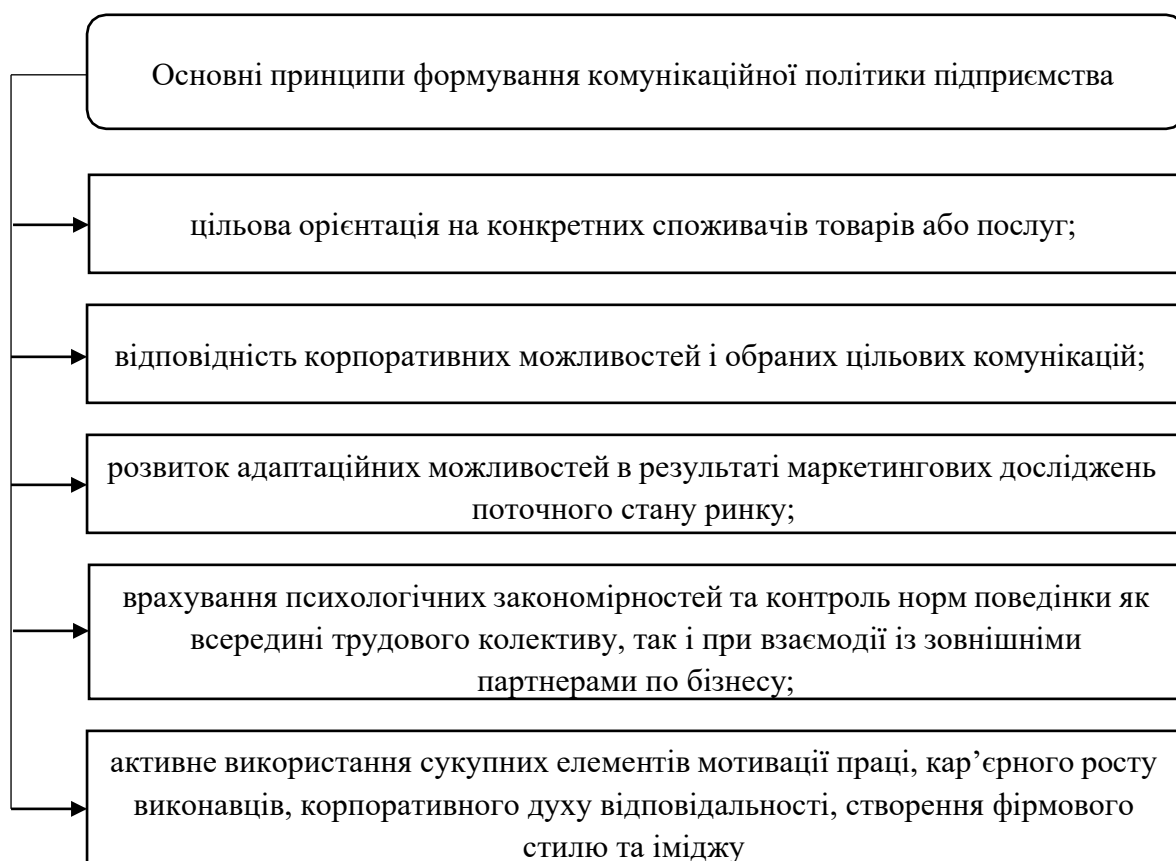


Рис. 1.4. Основні принципи формування комунікаційної політики підприємства*

*Джерело: [44]

Дотримання зазначених вище принципів є ключовою умовою створення ефективної комунікаційної політики. Ці принципи були розроблені та вивчені

науковцями протягом значного часу, а також перевірені на практиці на прикладі реально працюючих підприємств.

Засадничим елементом формування ефективної комунікаційної політики є гармонійне поєднання маркетингових комунікацій. Усі інструменти комунікаційної політики підприємства, згідно з дослідженнями Л.А. Слюсарєвої та О.М. Костіної [65], поділяються на три категорії: базові, синтетичні та інноваційні. Їх варіанти представлені на рисунку 1.5.

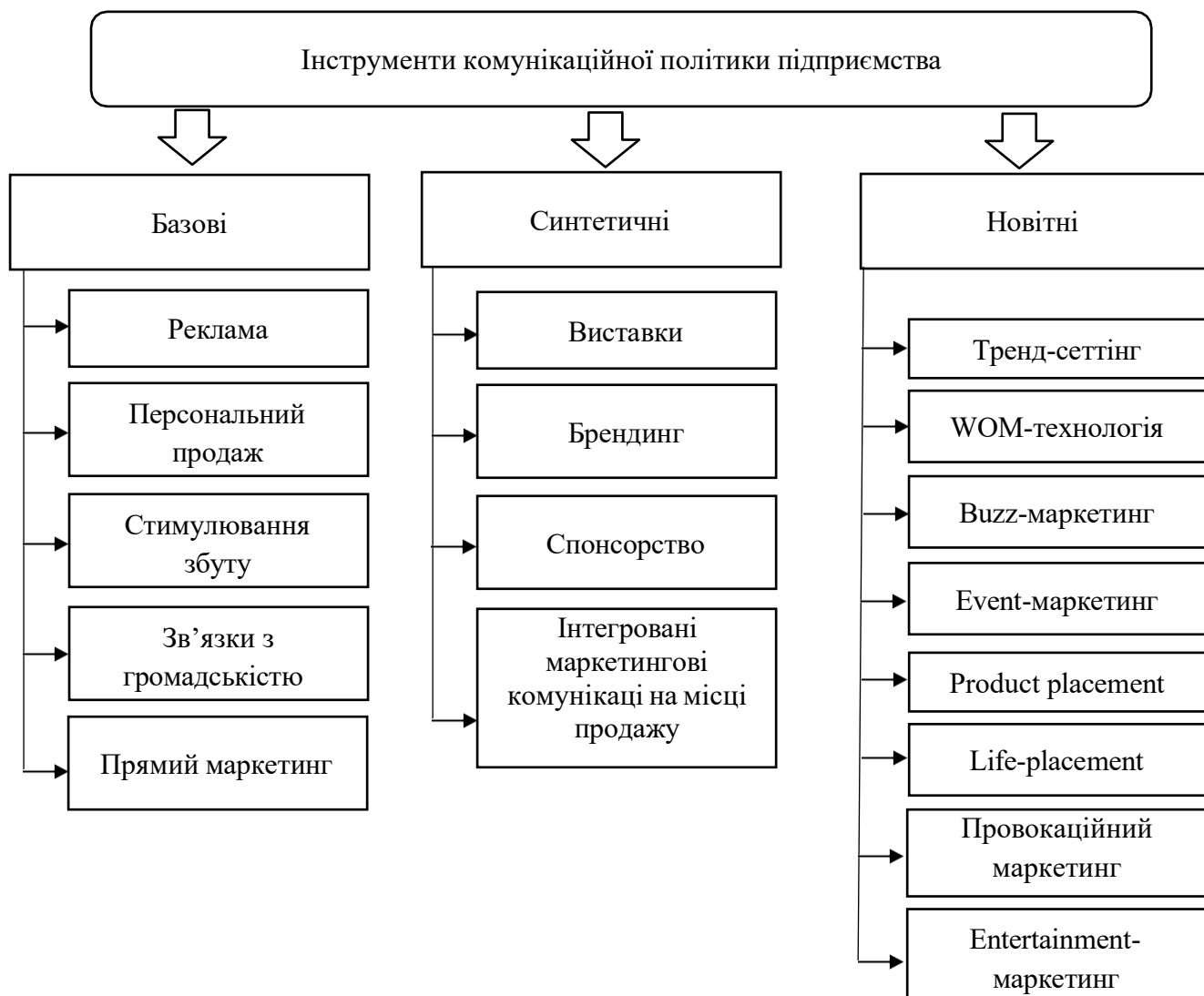


Рис. 1.5. Інструменти комунікаційної політики підприємства*

*Джерело: [65]

Найстарішими є основні засоби комунікаційної політики [45]:

— реклама — це масова форма комунікації, що не передбачає безпосереднього контакту, але має впливовий характер. Її головною метою є привернення уваги до бренду, адже вона є економічно доступним способом

зв'язку з потенційним клієнтом. Реклама сприяє формуванню та зміцненню бренду. Вона виконує чотири основні функції: інформування, переконання, диференціація та нагадування;

– зв'язки з громадськістю – це двосторонній процес комунікації, який забезпечує встановлення і підтримку вигідних відносин між організацією та її аудиторією. Паблік є основним засобом роботи фахівців у цій сфері. Зв'язки з громадськістю сприяють розвитку бізнесу та підвищенню репутації компанії;

– стимулювання збуту – це додаткові заходи, які застосовує компанія для прискорення руху продукції від виробника до кінцевого споживача. До рекламних акцій для споживачів належать купони, зразки товарів, бонуси, знижки тощо. Головною метою стимулювання збуту є спонукання покупців до вибору конкретного бренду;

– прямий маркетинг – це спосіб просування товарів і послуг безпосередньо до споживача, на відміну від традиційних каналів мас-медіа (телебачення, радіо, преса), де використовується прямий контакт з цільовою аудиторією через персоналізовані медіа-канали для доставки рекламних повідомлень;

– особисті продажі – це безпосереднє спілкування з клієнтом з метою презентації товару, переконання у його якості та завершення угоди. Цей спосіб є найефективнішим серед інших, адже дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок завдяки міжособистісному контакту.

Основні інструменти комунікаційної політики залишаються актуальними й зараз і широко застосовуються різними підприємствами. Зазвичай їх використовують регулярно. Водночас інші інструменти комунікаційної політики виконують допоміжні функції. В останні роки дедалі більшого поширення набувають новітні методи комунікації, завдяки застосуванню сучасних інформаційних технологій, досягнень науки та техніки. Підприємства не бояться експериментувати і активно розробляють нові способи комунікації [44]. У таблиці 1.2 подано характеристику новітніх інструментів комунікаційної політики підприємства.

Характеристика новітніх інструментів комунікаційної політики підприємства*

Інструмент	Характеристика
Тренд-сеттінг	«Процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг»
WOM-технологія	«Технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи свідками яких-небудь дивних подій люди розповідають про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали стихійно поширюються мережею Інтернет»
Entertainment-маркетинг	«Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Створює позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації робить яскравими та ігровими»
Event-маркетинг	«Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу»
Buzz-маркетинг	«Характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також включає генерування чуток, резонансу громадської думки після події та передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту»
Product placement	«Рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість»
Провокаційний маркетинг	«Заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, закликає споживача самотійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. Провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю чуток. Не має стандартних механізмів, більш економний за рекламу»
Life-placement	«Сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – цільові аудиторії»

*Джерело: [51]

Запорукою досягнення успіху на ринку є здатність підприємства правильно організувати стратегічну взаємодію численних інструментів маркетингових комунікацій, визначивши найбільш ефективні та результативні методи комунікації для кожного конкретного виду діяльності підприємства.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у бізнес-середовищі. Споживачі використовують інформацію з маркетингових комунікацій, щоб приймати обґрунтовані рішення щодо покупок [51]. Як великі транснаціональні корпорації, так і дрібні роздрібні підприємства залежать від ефективної маркетингової комунікації для реалізації своїх товарів та послуг. Ці комунікації допомагають переміщати продукти, послуги та ідеї від виробників до споживачів, а також сприяють формуванню та підтримці стосунків з клієнтами, потенційними клієнтами та іншими важливими сторонами, що мають відношення до компанії.

Таким чином, ефективність комунікацій з кінцевими споживачами є основним фактором успіху підприємства. Тому важливо, щоб керівництво приділяло особливу увагу розробці маркетингової комунікаційної політики. Рациональний підхід до створення цієї політики передбачає виконання таких етапів: визначення цільової аудиторії, постановка цілей комунікаційної політики, вибір інструментів комунікаційного впливу, підготовка комунікаційного звернення, створення детального плану політики, складання бюджету, впровадження запланованих заходів та оцінка результатів. Саме послідовне виконання цих етапів дозволяє досягти успіху в реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємства. Вибір методів комунікації значною мірою залежить від фінансових ресурсів підприємства.

Для досягнення успіху в розробці ефективної комунікаційної стратегії підприємства повинні орієнтуватися на актуальні тренди та впроваджувати сучасні маркетингові комунікації. Далі буде розглянуто сучасні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні.

1.3 Використання інструментів маркетингових комунікацій для просування продукції в молочній галузі

Сьогодні в глобальному контексті завдання медичних працівників та представників молочної галузі зводяться до покращення харчових звичок людей, зокрема через заклики до збільшення споживання молока та молочних

виробів. У цьому контексті інструменти реклами та зв'язків з громадськістю стають все більш розмаїтими, оскільки виникає потреба залучати нових споживачів і підвищувати ефективність застосовуваних комунікаційних стратегій.

З одного боку, маркетингові дослідження вказують на загальну недостатність споживання молочних продуктів серед населення України, водночас спостерігається позитивне ставлення споживачів до них. Результати опитувань показують, що більшість респондентів (близько 90%) вважають молоко корисним для здоров'я. Майже всі (95%) переконані, що діти повинні вживати молоко та молочні вироби. Близько 60% респондентів впевнені, що молоко здатне нейтралізувати негативні впливи на організм людини. Отже, суспільству не потрібно додатково доводити важливість споживання молока та молочних продуктів.

В цілому більшість дослідників вважає за необхідне розробляти маркетингову стратегію комунікацій для молочної індустрії, орієнтуючись на принципи холістичного та соціально-відповідального маркетингу. Це передбачає створення системи інтегрованих маркетингових комунікацій, які орієнтовані не лише на задоволення окремих потреб споживачів, але й на цілісну особистість покупця, враховуючи інтереси суспільства в цілому [44].

Безумовно, потрібно чітко визначити основну цільову аудиторію для кожного виробника, яка в основному орієнтована на ідеї здорового харчування. Тому основними інструментами просування молочної продукції є: традиційна реклама, маркетинг у соціальних мережах, спонсорство, дегустація, кобрендинг, а також участь у спеціалізованих заходах.

Давайте більш детально розглянемо деякі з цих інструментів, а також звернемо увагу на менш традиційні для цього сегмента комунікаційні канали.

Дегустація є одним з найбільш ефективних інструментів реклами. Це популярний метод просування молочних виробів, який може допомогти сформувати позитивне сприйняття товару. Такий інструмент використовується для стимулювання продажів, підвищення лояльності

споживачів та знайомства з новими продуктами. Головною метою дегустації є не лише ознайомлення покупців з смаковими якостями товару, а й створення позитивного враження про продукт, що може сприяти покупці та формуванню лояльності до нього. Під час дегустацій важливо продемонструвати всі переваги товару, аби покупець їх запам'ятав і захотів придбати саме цей продукт.

Дегустації часто проводяться в супермаркетах, де збирається велика кількість покупців. У їх організації беруть участь як фахівці торговельних закладів, які добре обізнані з продукцією та процесом її виготовлення, так і можливі представники виробника, щоб спостерігати, на що споживач звертає увагу, що йому подобається, а де є проблемні моменти. Залучення професіоналів є важливим, оскільки під час дегустацій споживачі можуть ставити специфічні запитання про склад, сировину та технологію виробництва.

Під час дегустацій представлено весь асортимент продукції, що дозволяє покупцям оцінити весь асортимент товарів і вибрати найбільш підходящий за смаком і характеристиками. Особливу увагу на дегустаціях приділяють новим продуктам, адже багато покупців вже мають свої уподобання і можуть не звертати уваги на новинки. Завдання спеціалістів – підкреслити унікальність продукту, розповісти про його переваги та виділити позитивні характеристики. Для стимулювання продажів використовуються інструменти sales promotion, наприклад, покупка з подарунком або розіграш. Ці методи сприяють збільшенню продажів і встановленню прямого зв'язку зі споживачами. Як подарунки здебільшого використовують сувенірну продукцію, таку як магніти, брелоки, ручки, що не лише викликають позитивні емоції, але й сприяють візуалізації бренду, нагадуючи про продукт. Традиційно також додається додаткова одиниця продукції: наприклад, при покупці трьох товарів четвертий йде в подарунок.

Кобрендінг – це створення спільного продукту, орієнтованого на розширення цільової аудиторії. Цей підхід є ефективною маркетинговою

стратегією, яка дає змогу усім учасникам процесу отримувати значні вигоди, зокрема у вигляді розширення клієнтської бази та зниження витрат на рекламу.

Миттєва лотерея являє собою рекламну кампанію з розіграшем призів, в рамках якої покупець, придбавши певну кількість товару, гарантовано отримує подарунок. Це є додатковим способом привернення уваги до продукції, що просувається. Крім того, покупець має шанс взяти участь у грі, що стимулює продажі та підвищує лояльність споживачів до бренду. Така акція також дозволяє створювати довгострокові відносини з клієнтами після її проведення, оскільки вони зможуть оцінити не тільки подарунки, але й якість та смак товарів.

Крос-маркетинг передбачає будь-яку спільну діяльність різних компаній у маркетинговій сфері. Основною метою цієї стратегії є розширення клієнтської бази за рахунок залучення аудиторії партнерів, яка може бути зацікавлена в продуктах або діяльності інших учасників. Аудиторії партнерів мають бути подібними за інтересами [17].

Цей інструмент дає змогу учасникам кампанії досягти принаймні двох основних цілей: першою є стимулювання потенційних покупців до здійснення покупки, а другою – зниження витрат на організацію заходів шляхом поділу витрат між усіма учасниками [17]. Технологія крос-маркетингу може бути застосована в будь-яких сферах, якщо товари чи послуги, що пропонуються компаніями, взаємодіють між собою і мають спільні інтереси.

До переваг цього підходу можна віднести: зниження рекламних витрат завдяки проведенню спільних акцій, укладання довгострокових партнерських відносин між компаніями, подвійний ефект для споживачів, розширення ринку збуту товарів чи послуг, посилення брендової присутності та зміцнення репутації компаній, які беруть участь у крос-маркетингових ініціативах.

Яскравим прикладом є маркетингові комунікації, створені агентством TABASCO для Ічнянського МКК. Цього року було випущено колекцію згущеного молока до 8 березня, на упаковках якого були зображені біографії

та портрети дружин видатних українців, таких як Бандера, Скоропадський і Коцюбинський. Це нагадування про важливу роль жінок в історії України в умовах, коли в медіа СНД традиційно згадують лише західноєвропейських жінок-активісток. Компанія вирішила змінити цю традицію, наголосивши на українських жінках, які вплинули на історичний розвиток країни. Концепція була розроблена українським креативним агентством TABASCO, яке також підтримало Збройні Сили України через проект «Бойове згущене молоко». Оскільки ініціатива була сприйнята позитивно, автори продовжили традицію і присвятили нову серію проекту видатним українським жінкам. Ідея полягала в тому, щоб через такий проєкт зацікавити громадян у вивченні історії та збереженні зв'язку між поколіннями [51].

Таким чином, перед підприємством стоїть завдання збільшити цільову аудиторію за рахунок залучення не лише дітей та їх батьків, а й інших соціальних груп. Для цього основними інструментами реклами та зв'язків із громадськістю є, поряд з переліченими вище, такі: публікації в ЗМІ, щоб інформувати аудиторію про продукцію, її переваги та новинки; використання таргетованої реклами, ведення активних груп у соціальних мережах; участь у соціальних ініціативах і підтримка спортсменів для формування іміджу соціально відповідального бізнесу; а також участь у спеціальних заходах, спрямованих на підвищення лояльності споживачів.

Висновок до I розділу

У цьому розділі розглянуті основні аспекти управління комунікаційною політикою підприємства. Основні висновки:

Комунікаційна політика є важливим інструментом для формування та підтримки позитивного іміджу і репутації організації. Вона охоплює широкий спектр стратегій і інструментів для організації ефективної взаємодії з визначеними аудиторіями.

До сучасних інструментів комунікаційної політики відносяться соціальні медіа, контент-маркетинг, публічні відносини та цифровий маркетинг. Завдяки

цим інструментам компанії мають змогу взаємодіяти з аудиторією на більш індивідуальному рівні та встановлювати міцні взаємовідносини з клієнтами.

Ефективні комунікації з споживачами стали вирішальними для успіху будь-якого бізнесу. Комунікаційна політика організації являє собою систему елементів, що поєднують учасників, носіїв та засоби передачі інформації, спрямованих на налагодження і підтримку певних відносин з учасниками виробничого процесу в контексті загальної маркетингової стратегії підприємства. Якщо говорити про інтернет-рекламу і маркетинг загалом, то інтернет-реклама виступає як додатковий медіаканал поряд з іншими засобами масової інформації, телебаченням, білбордами тощо. Однак, завдяки своїм характеристикам, цей канал має помітні переваги серед інших — зокрема, можливістю вимірювати ефективність і забезпечувати гнучкість.

Розроблена комунікаційна політика здатна значно покращити репутацію та імідж компанії, сприяючи створенню позитивного бренду, підвищенню репутаційного статусу та зміцненню лояльності клієнтів.

Цей розділ складає основу для подальшого вивчення комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод» і формулювання рекомендацій щодо її вдосконалення.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

2.1 Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є одним з найбільших молочних виробників в Україні. Щоденно на підприємстві переробляється понад 300 тонн молока, а кількість працівників на кінець 2023 року становить 1245 осіб. Компанія реалізує свою продукцію під брендом «Молокія» через власну розгалужену дистрибуційну мережу, яка охоплює численні області України, включаючи Київ. В обробці та доставці товару бере участь понад 700

працівників. Підприємство активно розвивається, здійснює постійну реконструкцію та розширення виробничих потужностей, розширює асортимент готової продукції, а також вводить новітні сучасні варіанти упаковки для молочних виробів, зокрема, поліетиленову плівку, PET-пляшки, пюр-пак, фольгу, еколін та стабіло.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» стало першим в Україні та п'ятим у Європі підприємством, яке застосувало інноваційну технологію очищення молока FRESHMILK Technology (що в перекладі з англійської означає «технологія свіжого молока») для виробів під брендом «Молокія». Ця технологія передбачає очищення молока-сировини високого гатунку за допомогою механічного методу, який позбавляє молоко від бактерій і спор на спеціалізованій установці – бактофузі. Після цього молоко піддається низькотемпературній («м'якій») пастеризації.

Завдяки впровадженню технології FRESHMILK молоко зберігає свій природний структурний склад. Такий процес очищення гарантує його повну безпеку і користь, оскільки всі важливі компоненти молока залишаються недоторканими.

Впровадження технології виробництва молочної продукції за схемою «FRESH MILK TECHNOLOGY» на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» стало можливим завдяки використанню високотехнологічного обладнання німецького виробництва від компанії «GEA Westfalia Separator Group GmbH». Переваги молока, виготовленого за цією технологією, включають преміум-якість, високу безпеку при низьких температурах обробки, мінімальний рівень пошкодження білків і вітамінів, а також м'яку обробку, що зберігає смак свіжого молока.

Основні дані про підприємство наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальні відомості про ПрАТ «Тернопільський молокозавод»*

Найменування підприємства	Приватне акціонерне товариство «Тернопільський молокозавод»
Код ЄДРПОУ	30356917
Місцезнаходження	46010, Тернопільська обл., м. Тернопіль, вул. Лозовецька, буд. 28

Основні види економічної діяльності (КВЕД)	10.51 - Перероблення молока, виробництво масла та сиру 46.33 - Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами 47.11 – Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
Форма здійснення діяльності	Перероблення молока, виробництво масла та сиру
Середня кількість працівників	1 245 осіб

*Джерело звіт про управління ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» володіє шістьма окремими філіями, що розташовані у містах Львів, Івано-Франківськ, Стрий, Чернівці, Рівне та Хмельницький.

Структура організації ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є функціональною (див. рис. 2.1).

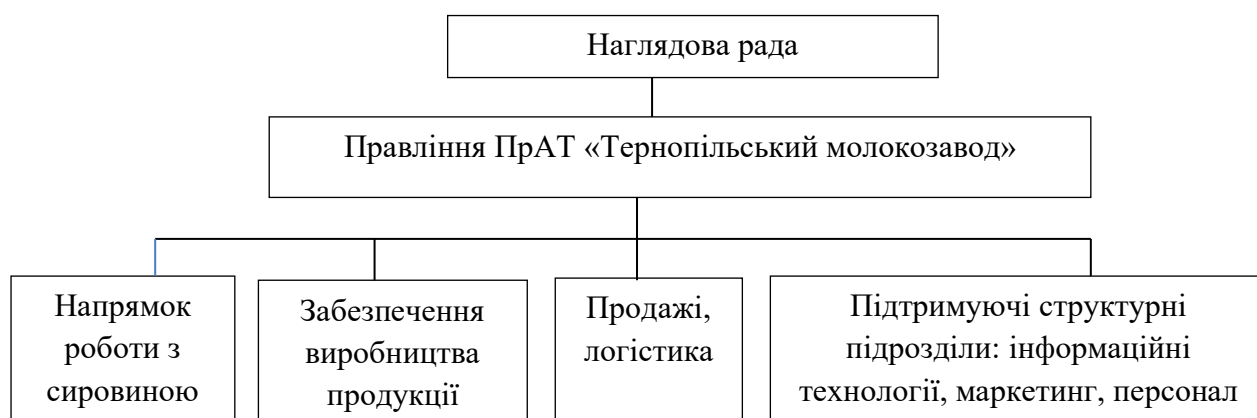


Рис. 2.1 Організаційна структура ПрАТ «Тернопільський молокозавод»*

*Джерело: звіт про управління ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Функціональна організація Товариства збудована на засадах залучення до управлінських процесів висококваліфікованих фахівців. Ця структура вирізняється значним рівнем вертикальної диференціації. Усі співробітники суворо дотримуються стандартів, норм та правил корпоративної культури, що їх пропагує керівництво Товариства.

Організаційна структура Товариства представляє собою ієрархічну модель, що складається з чотирьох рівнів.

На чолі Товариства знаходиться Голова правління, якому підпорядковуються всі підрозділи організації.

Інформація щодо основного асортименту продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Асортимент продукції ТМ «Молокія»*

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Молоко	Молоко "Відбірне" 2,5% Молоко "Відбірне" 3,4% Молоко "До кави" 2,5% Молоко "Казкове" 1,6% Молоко "Казкове" 2,5% Молоко "Казкове" 3,6% Молоко "Доброї ночі" 3,6%
Йогурт	Йогурт "СМУЗІ" Полуниця-Банан-Базилік, 2,0% Йогурт "СМУЗІ" Груша-Яблуко-Липа, 2,0% Йогурт "СМУЗІ" Персик-Маракуя-Меліса, 2,0% Йогурт білий, 1,6% Йогурт білий + пробіотики, 2,5% Йогурт білий безлактозний, 2,5% Йогурт білий "по-грецьки", 8% Йогурт "Лісова ягода", 1,4% Йогурт "Абрикос", 1,4% Йогурт "Злаки", 1,4% Йогурт "Полуниця", 1,4%
Кефір	Кефір питний 1,0% Кефір питний 2,5% Кефір густий 1,0% та 2,5%
Масло	Масло солодко вершкове екстра 82% Масло солодко вершкове екстра 72,5% Масло солодко вершкове селянське 72,5%
Сир кисломолочний	Сир кисломолочний 5% Сир кисломолочний нежирний 0,2% Сир кисломолочний 9%
Сметана	Сметана 15%, 20%, 30% Сметана "Відбірна", 15% та 20%
Айран	Напій кефірний "Айран I Run" нежирний

*Джерело: Продукція ТМ «Молокія»[Електронне джерело]

Продажі продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у грошовому вимірі показано на рисунку 2.2.

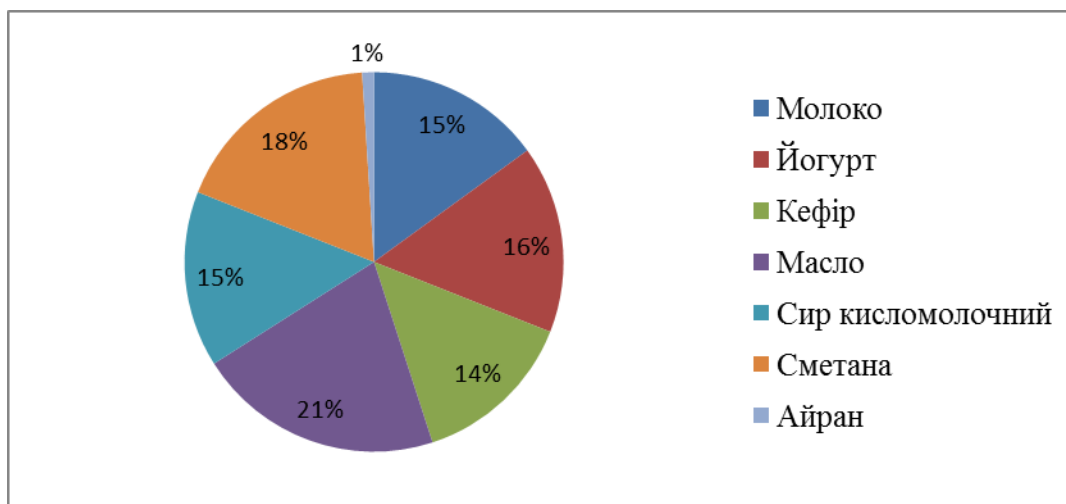


Рис. 2.2. Структура обсягів продажу продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (у вартісному вираженні) у 2024 р.*

*Джерело: звіт про управління ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Як демонструє рисунок 2.2, найбільшу частину доходів підприємства формують масло, сметана та йогурти, тоді як найменша частка, лише один відсоток, припадає на айран.

Підприємство постійно здійснює аналіз обсягів продажу своїх товарів, а також вивчає смаки та потреби споживачів, в результаті чого регулярно оновлює габарити і об'єми упаковок, а також розробляє нові варіанти продукції. Зокрема, у 2024 році було представлено сім нових видів товарів і здійснено редизайн одного з них (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Оновлення асортименту продукції ТМ «Молокія» в 2024 році*

№	Найменування	Об'єм	Вид оновлення
1	Йогурти "Без крохмалю" 1,4%	Пляшка 250г Пляшка 770 г	редизайн
2	Кефір "Емоджі" 2,5%	Пляшка 250 г	новинка
3	Масло бутербродне 62%	Фольга 180г	новинка
4	Сметана 10%	Стакан 300г	новинка
5	Йогурт Білий, 1,6%	Пляшка 250г Пляшка 770 г	новинка
6	Молоко 2,5%	Пляшка 870г	новинка
7	Йогурт Білий + фрукти, 2,2%	Стакан 240г	новинка

*Джерело: Продукція ТМ «Молокія»[Електронне джерело]

Продукція ТМ «Молокія» вирізняється високою якістю, безпекою та відмінними смаковими характеристиками. Досягнення такого рівня якості зумовлене кількома чинниками: ретельний вибір і співпраця з фермерами, які

забезпечують своїх корів високоякісними та безпечними кормами, є надійними постачальниками; наявність чотирьох автоматизованих ліній для збору молока від фермерських господарств; здійснення контролю на всіх етапах виробництва харчових продуктів; оснащення сучасним обладнанням мікробіологічної лабораторії та висококваліфіковані спеціалісти, що забезпечують належну роботу.

Протягом тривалого часу підприємство активно працювало над формуванням репутації виробника молочної продукції високої якості, і сьогодні докладає значних зусиль, щоб зберегти цей статус. Технологічний процес автоматизовано за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення, що забезпечує відсутність фізичного контакту працівників з молочними продуктами, що, у свою чергу, значно підвищує їх якість.

На підприємстві встановлена виробнича лінія відомої на світовому ринку компанії TrepkoGroup, яка спеціалізується на виробництві обладнання для розливу, фасування та упаковки продуктів харчової промисловості. Вся продукція заводу відповідає вимогам національних та міжнародних стандартів якості ISO9000.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» піклується не лише про якість своєї продукції, але й про її безпеку, екологічність, а також зручність упаковки та тари для молочних виробів.

Щодня продукція ПрАТ «Тернопільський молокозавод» реалізується в п'ятнадцяти областях України.

Під час дослідження ефективності фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» буде проведено аналіз фінансово-майнового стану підприємства. Спочатку здійснимо аналіз активів (майна) та пасивів (джерел формування майна) компанії.

За даними таблиць 2.4 та 2.5, складених на основі балансу ПрАТ «Тернопільський молокозавод», проаналізуємо динаміку активів і пасивів підприємства, їх структуру та структурні зміни за період 2023-2024 рр., використовуючи звітність.

**Динаміка та структура активів та пасивів ПрАТ «Тернопільський
молокозавод» за 2023-2024 рр., тис. грн.***

Показники балансу	2023 р.		2024 р.		Відхилення (+,-)		
	сума, тис. грн.	струк- тура, %	сума, тис. грн.	струк- тура, %	абс. тис. грн.	відносне, %	струк- тури, %
Необоротні активи							
Нематеріальні активи:	950	0,91	615	0,048	-335	-35,2	-0,862
Первісна вартість	431	0,041	4420	0,34	+3989	+925	+0,299
Накопичена амортизація	(3381)	(0,32)	(38805)	(3,04)	+35424	+1047,7	-0,28
Незавершені капітальні інвестиції	195631	18,9	236199	18,5	+40568	+20,7	-0,4
Основні засоби	477776	46,22	439242	34,4	-38,5	-8,06	-11,82
Первісна вартість	718103	69,5	742832	58,3	+24,7	+3,44	-11,2
Знос	(240327)	(23,2)	(303590)	(23,8)	+63,26	+26,32	+0,6
Інші фінансові інвестиції	2700	26	2785	0,21	+85	+3,1	-25,79
Усього за розділ I	677057	65,5	678841	53,3	+1784	+26	-12,2
Запаси	133058	12,9	222198	17,4	+89140	+66,9	+4,5
Виробничі запаси	52989	5,1	82085	6,44	+29096	+54,9	+1,34
Готова продукція	79244	7,6	139489	10,9	+60245	+76,02	+3,3
Товари	825	0,07	624	0,04	-201	-24,3	-0,03
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	185336	17,9	261796	20,54	+76460	+41,25	2,64
Дебіторська заборгованість за виданими авансами	5590	0,54	18372	1,44	+12782	+228,65	+0,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	2426	0,23	-	-	-2426	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	798	0,077	615	0,048	-183	-22,9	-0,029
Поточні фінансові інвестиції	-	-	999	0,07	+999	0	+0,07
Гроші та їх еквіваленти	11445	1,1	43071	3,37	+31,626	+276	+2,27
Готівка	625	0,06	415	0,032	-210	-33,6	-0,028
Рахунки в банках	10820	1,04	42656	3,34	+31836	+294,23	+2,3

Продовження таблиці 2.4

Інші оборотні активи	17532	1,69	48103	3,77	+30571	+174,37	+2,08
Усього за розділом II	356185	34,5	595154	46,7	+238969	+67,09	+12,2
Баланс	1033242	100	1273995	100	+240753	+23,3	0

Зареєстрований (пайовий) капітал	15000	1,44	15000	1,17	0	0	-0,27
Додатковий капітал	-	-	19200	1,5	+19200	0	+1,5
Резервний капітал	1278	0,12	1278	0,1	0	0	-0,02
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	407158	39,34	588868	46,1	+181710	+44,6	+6,76
Усього за розділом I	423436	40,9	625146	49,0	+201710	+47,6	+8,1
Відстрочені податкові зобов'язання	37054	3,58	30485	2,3	-6569	-17,7	-1,28
Довгострокові кредити банків	-	-	118681	9,3	-118681	0	+9,3
Інші довгострокові зобов'язання	141	0,02	52	0,00	-89	-63,1	-0,02
Усього за розділом II	37195	3,6	149218	11,7	+112023	+301,1	+8,1
Короткострокові кредити банків	18581	1,8	-	-	-18581	0	-1,8
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	288128	27,9	191638	15,0	-96490	-33,4	-12,9
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	162045	15,7	163928	12,8	+1883	+1,1	-2,9
Розрахунки з бюджетом	1612	0,15	28001	2,2	+26389	+17,3	+2,05
У тому числі з податку на прибуток	491	0,04	25064	1,97	+24573	+5004	+1,93
Розрахунками зі страхування	2761	0,26	3099	0,2	+338	+12,2	-0,06
Розрахунки з оплати праці	9389	0,9	12402	0,97	+3013	+32	+0,07
Одержаними авансами	24907	2,41	15030	1,18	-9877	-39,6	-0,96
Поточні забезпечення	22129	2,14	55916	4,39	+33787	+152,6	
Доходи майбутніх періодів	97	0,009	97	0,00	0	0	-0,009
Інші поточні зобов'язання	42962	4,1	29520	2,32	-13442	-31,28	-1,78
Усього за розділом III	572611	55,5	499631	39,3	-72980	-12,7	-16,2
Баланс	1033242	100	1273995	100	+240753	+23,3	0

*Джерело: таблиця складена на основі фінансової звітності за період 2022 – 2024 рр.

За даними таблиці 2.4, на кінець 2024 року вартість активів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» збільшилася на 240 753 тис. грн, що становить 23,3%. У 2024 році відзначається приріст необоротних активів на 1 784 тис. грн,

або 26%. Водночас оборотні активи також вирости на 238 969 тис. грн, або на 67%, що є позитивним сигналом для підприємства.

Структура майна компанії зазнала певних змін: частка основних засобів знизилася на 11,2 процентних пункти. У 2024 році найбільшу частку становили необоротні активи (53,3%), серед яких основні засоби склали 34,4%, а незавершені капітальні інвестиції — 18,5%.

Що стосується пасивів ПрАТ «Тернопільський молокозавод», то основним змінам піддався приріст нерозподіленого прибутку на 181 710 тис. грн або 44,6%, що стало наслідком більш активної діяльності в порівнянні з попереднім роком. Крім того, в 2024 році спостерігається збільшення поточних забезпечень на 33 787 тис. грн, або на 152,6%. Водночас, інші поточні зобов'язання зменшилися на 13 442 тис. грн.

Зміни в структурі майна підприємства також відбулись у частці власного капіталу, яка залишилась незмінною, але нерозподілений прибуток збільшився на 6,76 процентних пункти.

Частка довгострокових кредитів банків у 2024 році, порівняно з попереднім роком, зросла на 9,3 процентних пункти. Однак найбільші зміни стосуються структури поточної кредиторської заборгованості за довгостроковими зобов'язаннями — спостерігається їх скорочення як в абсолютних величинах, так і в процентному співвідношенні (на 12,9 п.п.).

Для повної оцінки фінансово-майнового стану ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2023-2024 роки потрібно проаналізувати як відносні, так і абсолютні показники фінансової стійкості, а також ліквідність балансу у контексті ліквідності та платоспроможності.

Динаміка абсолютних показників фінансової стійкості за 2023-2024 роки ПрАТ «Тернопільський молокозавод» представлена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Динаміка абсолютних показників оцінки фінансової стійкості
ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2023-2024 рр, тис. грн.**

Показники	Значення показника		Абсолютне відхилення (+,-)
	2023 р.	2024 р.	

1. Власний капітал	423436	625146	+201710
2. Необоротні активи	677057	678841	+1784
3. Довгострокові зобов'язання	37195	149218	+112023
4. Поточні зобов'язання	572611	499631	-72980
5. Запаси	133058	222198	+89140
6. Короткострокові кредити банків	18581	-	-18581
7. Власні джерела формування запасів (ряд. 1 – ряд. 2)	-253621	-53695	+199926
8. Власні і довгострокові позикові джерела формування запасів (ряд.7 + ряд. 3)	-216426	95523	+311949
9. Загальна величина основних джерел формування запасів(ряд. 8 + ряд .6)	-197845	95523	+293368
10. Надлишок (+) або нестача (-) власних оборотних коштів(ряд. 7 – ряд. 5)	-386679	168503	+555182
11. Надлишок (+) або нестача (-) власних і довгострокових позикових джерел формування запасів (ряд. 8 – ряд. 5)	-349484	-126675	+222809
12. Надлишок (+) або нестача (-) загальної величини основних джерел формування запасів (ряд. 9 – ряд. 5)	-330903	-126675	+457578
13. Тип фінансової стійкості	Кризова фінансова стійкість	Кризова фінансова стійкість	

Джерело: таблиця складена на основі фінансової звітності в період 2022 – 2024 рр.

З таблиці 2.5 можна зробити висновок, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» перебуває в стані фінансової кризи, оскільки резерви та витрати для забезпечення фінансової стійкості не покриваються за рахунок обігового капіталу. Це обумовлено тим, що підприємство понесло значні фінансові збитки у 2023 році, що призвело до негативних фінансових результатів, хоча в 2024 році ситуація дещо покращилася, проте обсяги не досягли рівня, який би забезпечив стабільність підприємства.

Основна частина активів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» сформована за рахунок нерозподіленого прибутку, пайового капіталу та резервних фондів. Окрім цього, підприємство має значні відстрочені податкові зобов'язання.

Один із ключових показників фінансового стану ПрАТ «Тернопільський молокозавод» і його діяльності – це рівень власних оборотних коштів, який відображає ту частину власного капіталу, що використовується для формування необоротних активів підприємства (див. табл. 2.6.).

**Розрахунок власного оборотного капіталу ПрАТ «Тернопільський
молокозавод» за 2023-2024 рр., тис. грн***

Показники	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відхилення 2024- 2023 (+,-)	Відносне відхилення , % 2024/2023 (+,-)
1. Власний капітал	423436	625146	+201710	+47,6
2. Довгострокові зобов'язання	37195	149218	+112023	+12,02
3. Необоротні активи	677057	678841	-1784	-0,26
ВОК (ряд.1+ряд.2-ряд.3)	-216426	+95523	-120,9	-55,86

Джерело: таблиця складена на основі фінансової звітності в період 2022 – 2024 рр.

Як видно з таблиці 2.6, власний оборотний капітал у 2023 році має від'ємне значення, що вказує на відсутність фінансової стійкості підприємства в цей період. У 2024 році ситуація покращилася, але ПрАТ «Тернопільський молокозавод» все ще перебував у кризовому стані.

Аналіз фінансових результатів діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» здійснюватимемо, опираючись на дослідження змін та структури фінансових результатів (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Рівень і динаміка фінансових результатів ПрАТ «Тернопільський
молокозавод»***

Показник	Значення (тис. грн.)		Абсолютне (тис. грн.)	Відносне (темпл приросту) (у %)
	2023	2024		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2326475	3526358	+1199883	+51,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(2092681)	(2870720)	+778039	+37,1
Валовий прибуток	233794	655638	+421844	+180
Інші операційні доходи	1568	10118	+8550	+545,2
Адміністративні витрати	(47558)	(66842)	+19284	+40,5
Витрати на збут	(138585)	(188946)	+50361	+36,3
Інші операційні витрати	(44782)	(71273)	+26491	+59,1
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	4437	338695	+334258	+7533
Інші фінансові доходи	-	101	+101	0
Інші доходи	8	54	+46	+575
Фінансові витрати	(29311)	(33202)	+3891	+13,27
Інші витрати	(4014)	(67664)	+63650	+1585
Фінансовий результат до	-	237984	237984	-

оподаткування: прибуток				
Збиток	(28880)	-	-28880	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	5672	(56274)	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	-	181710	+181710	-
Збиток	(23208)	-	+23208	-

*Джерело: таблиця складена на основі фінансової звітності в період 2022 – 2024 рр.

Як показано в таблиці 2.7, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2024 році збільшився на 1 199 883 тис. грн.

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) у 2024 році порівняно з попереднім 2023 роком також значно зросла, на 778 039 тис. грн., що, в свою чергу, спричинило зростання прибутку до оподаткування на 334 258 тис. грн. Це відбулося завдяки тому, що протягом досліджуваного періоду підприємство змогло адаптуватися до умов війни, здійснити часткове скорочення персоналу, що в результаті позитивно вплинуло на зменшення витрат.

Таким чином, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на початку аналізованого періоду зазнав збитків, однак вже в 2024 році підприємству вдалося досягти прибутковості. Це стало можливим через те, що в період кризи, викликаній коронавірусом, підприємству не вдалося на повну потужність використовувати ресурси для переробки молока.

Далі розглянемо операційні витрати, зазначені у звіті про фінансові результати за 2021-2024 роки, які будуть представлені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка показників операційних витрат*

Показник	Значення показника по роках, грн.			
	2021	2022	2023	2024
Матеріальні затрати	1230229	1474308	1943081	2724143
Витрати на оплату праці	114800	143087	197281	306530
Відрахування на соціальні заходи	24589	30712	42884	66268
Амортизація	46969	53924	69180	72769
Інші операційні витрати	31363	20358	44109	28071
Разом	1447950	1722389	2296535	3197781

*Джерело: таблиця складена на основі фінансової звітності в період 2022 – 2024 рр.

З таблиці 2.8 видно, що витрати на матеріали на підприємстві поступово збільшувалися протягом 2021-2024 рр. У 2021 р. вони становили 1 230 229 грн., у 2022 р. зросли до 1 474 308 грн., у 2023 р. досягли 1 943 081 грн., а в 2024 р. склали 2 724 143 грн.

Витрати на оплату праці також збільшувалися: у 2021 р. вони становили 114 800 грн., у 2022 р. – 143 087 грн., у 2023 р. зросли до 197 281 грн. Водночас, у 2024 р. цей показник досяг 306 530 грн.

Відрахування на соціальні заходи теж демонстрували зростання протягом 2021-2023 рр. Так, у 2021 р. вони становили 24 589 грн., у 2022 р. зросли до 30 712 грн., у 2023 р. досягли 42 884 грн., а в 2024 р. відбулося значне зростання до 66 268 грн.

Амортизаційні витрати на підприємстві поступово збільшувалися протягом всього досліджуваного періоду: у 2021 р. вони становили 46 969 грн., у 2022 р. – 53 924 грн., у 2023 р. – 72 769 грн., а в 2024 р. цей показник залишився на рівні 72 769 грн.

Інші операційні витрати зростали в 2021 р. та 2023 р., коли вони становили 31 363 грн. та 44 109 грн. відповідно, але у 2022 р. зменшилися до 20 358 грн., а в 2024 р. знизилися до 28 071 грн.

Для покращення умов праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» розробляються заходи, які включені в щомісячні плани з підготовки виробництва, НТП та контролю, що здійснюються головним інженером.

Перевірка заборгованості за період з 01.12.2022 по 01.12.2023 щодо виплати заробітної плати не виявила невиплачених сум.

Таким чином, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» не має заборгованості по заробітній платі, своєчасно сплачує податки, забезпечує робочі місця, на підприємстві збільшується виробництво, зростає виручка від реалізації продукції, а також збільшується збут продукції та ін.

2.2 Аналіз комунікаційної політики підприємства

На підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод» функціонує маркетинговий відділ, що має на меті ефективно здійснювати просування продукції.

До основних елементів фірмового стилю підприємства належать сувенірна реклама ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у вигляді авторучок, канцелярських приладів, сувенірних листівок, пакетів, яких було випущено 150 штук за 2018 рік; засоби для паблік рілейшнз (стенди, виставки тощо); друкована продукція (інформаційні та рекламні листівки, буклети, афіші, плакати, календарі тощо) — за 2018 рік випущено 1000 штук; інформаційні матеріали щодо властивостей та якості товару, прайс-листи, статті в газетах: «Нова Тернопільська газета», «В кожний дім», «Ria-плюс», «Експрес», інтерв'ю на хвилях Радіо Тернопіль, телебачення (на телеканалі TV-4, програма «Марка»), опитувальні листи, книжки-казки (50 штук), каталоги (20 штук), маркування товару (цінники, ярлики), елементи діловодства (фірмові бланки, фірмові блоки паперу тощо); документи та посвідчення (перепустки та посвідчення працівників, значки, візитки тощо); елементи інтер'єру службових приміщень (настінні календарі, панно тощо), що оформлюються в торгових марках підприємства «Молокія»; а також інші носії: пакувальний папір з елементами торгової марки, фірмовий одяг працівників, зображення торгової марки на транспортних засобах підприємства, яких наразі налічується 35 транспортних засобів.

Як було зазначено раніше, зовнішнє оформлення товару, його ціна, дизайн, колір упаковки, магазин, де товар продається, — усе це також передає інформацію споживачеві. Тому розглянемо елементи упаковки ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Молоко йодоване, молоко «Казкове» та йогурти «Казковий» оформлені в жовтих та жовто-оранжевих упаковках. Жовтий колір є найщасливішим кольором спектра, він втілює тепло, оптимізм і радість. Отже, ці кольори, на мою думку, ефективні для реклами йодованого молока та «Казкового». Адже

сама речовина «йод» має жовто-коричневий колір. Хоча упаковка в коричневому кольорі могла б бути досить ефективною, адже психологи стверджують, що цей колір асоціюється з солодким та смачним продуктом харчування. Молоко «Казкове» та йогурт «Казковий» створювалися для дітей, тому жовтий колір тут найбільш ефективний, адже в очах споживача товар виглядає корисним, життєдайним і таким, що дарує лише позитивні емоції.

Червоний колір в упаковці «Молокії» створює відчуття тепла та збуджує апетит. Саме в такому кольорі виконана упаковка для сметани ТМ «Молокія».

Поліетиленові пакети для кефіру 3,2% жирності та пляшки для кефіру «Молокія Сонечко» в більшості мають зелений колір. На нашу думку, цей колір є найефективнішим для будь-якої молочної продукції. Адже цей колір асоціюється в першу чергу з здоров'ям та натуральністю, а також є символом безпеки. Оскільки сильною стороною виробництва ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є натуральність продукції, яка не містить ГМО, консервантів, стабілізаторів, рослинних жирів, що є шкідливими для людського організму, то зелений колір буде найефективнішим. Проте недолік полягає в тому, що зелений колір асоціюється з кислим смаком. А це для такого товару, як молоко, є неприпустимим. Продукція ТМ «Молокія» має біло-зелену упаковку. Таке поєднання кольорів одразу асоціюється з чистотою, натуральністю, стерильністю, природністю, здоров'ям тощо. Дизайн пляшки є одним з найкращих у ТМ «Молокія». Як було зазначено раніше, зовнішнє оформлення товару, його ціна, дизайн, колір упаковки, магазин, де товар продається, — усе це також передає інформацію споживачеві. Тому розглянемо елементи упаковки ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Молоко йодоване, молоко «Казкове» та йогурти «Казковий» упаковані в жовті та жовто-оранжеві пакування. Жовтий колір є найяскравішим відтінком спектра, він символізує тепло, оптимізм і радість. Тому ці кольори, на мою думку, є дуже ефективними для реклами йодованого молока та «Казкового». Адже сам елемент «йод» має жовто-коричневий відтінок. Хоча упаковка коричневого кольору також могла б бути досить ефективною, оскільки

психологи стверджують, що цей колір асоціюється з солодкими та смачними продуктами харчування. Молоко «Казкове» та йогурт «Казковий» були створені для дітей, тому жовтий колір тут є найбільш доречним, адже у сприйнятті покупця товар виглядає корисним, життєрадісним і викликає лише позитивні емоції.

Червоний колір в упаковці «Молокії» створює відчуття тепла та сприяє апетиту. Саме в цьому кольорі оформлена упаковка для сметани ТМ «Молокія».

Пакети з поліетилену для кефіру 3,2% жирності та пляшки для кефіру «Молокія Сонечко» здебільшого мають зелений колір. На нашу думку, цей колір є найефективнішим для будь-якої молочної продукції, адже він перш за все асоціюється із здоров'ям і натуральністю, а також символізує безпеку. Оскільки головною перевагою виробництва ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є натуральність продукції, яка не містить ГМО, консервантів, стабілізаторів, рослинних жирів, що шкідливі для організму, зелений колір буде найбільш доречним. Проте недолік полягає в тому, що зелений колір асоціюється також з кислим смаком. Це є неприємним для такого товару, як молоко. Продукція ТМ «Молокія» має біло-зелену упаковку. Таке поєднання кольорів одразу викликає асоціації з чистотою, натуральністю, стерильністю, природністю та здоров'ям. Дизайн пляшки є одним із кращих в ТМ «Молокія».

Білий колір упаковки також притаманний маслу, йогуртам та сиру (творожному) ТМ «Молокія». Білий колір символізує чистоту, невинність, добро та істину. Хоча білий відноситься до нейтральних кольорів, він вважається холодним, оскільки асоціюється зі снігом і льодом. Білий часто використовується для вираження стерильності та безпеки. Продукти з білою етикеткою сприймаються як низькокалорійні.

Дизайн пляшки для йогурту від ТМ «Молокія» розроблений таким чином, що акцент робиться не на колір, а на зображення свіжих та соковитих фруктів. Зелені відтінки, що використовуються в дизайні, як було зазначено раніше, також присутні на упаковці.

Більше уваги привертають помаранчевий (молоко з йодованим білком ТМ «Молокія», йогурт «Казковий», йогурт «Абрикос-Персик»), жовтий (молоко «Казкове», йогурт «Злаки без глютену»), червоний (сметана 30% жирності), зелений (кефір 3,2% жирності, кефір «Молокія»), темно-червоний і пурпурний відтінки (сметана 18% та 22% жирності, йогурт «Полуниця-суниця»). Чисті кольори розпізнаються оком швидше, ніж змішані.

Багато споживачів впізнають ТМ «Молокія» за її логотипом – сонечком. Цей персонаж викликає приємні емоції, він усміхнений та доброзичливий. Таким чином, він налаштовує на позитив. Це не може не позначитися на ставленні споживачів до товару досліджуваного підприємства. Логотип був розроблений за 3-4 хвилини Романом Гринихою, на сьогоднішній день дизайнером та арт-директором великої компанії. За його словами, він звернувся до свого знайомого, який на той час займав керівну посаду. Він запропонував Роману намалювати символ для ТМ «Молокія». Через кілька хвилин був створений ескіз логотипу, який без вагань було впроваджено у виробництво. З того часу цей сонячний персонаж усміхається на упаковках молока, сметани та кефіру звичайного. Завдяки цьому логотипу споживачі одразу впізнають ТМ «Молокія Сонечко».

Тепер розглянемо упаковку товарів ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Вона повинна бути не лише зручною, а й такою, що привертає увагу споживачів. У періоди економічної кризи упаковка може виконувати роль реклами, замінюючи дорогі рекламні засоби.

Молоко ТМ «Молокія» упаковується в поліетиленовий пакет, який ефективно зберігає продукт у належному стані. Проте така упаковка є не надто зручною. Адже, відкривши пакет і випивши склянку молока або іншого напою, споживач зазвичай залишає решту в холодильнику, що може бути незручно, коли пакет споживається повністю за один раз. Така ж ситуація і зі сметаною та звичайним кефіром. Хоча ця упаковка безсумнівно є дешевою, варто звернути більше уваги на дизайн упаковки, оскільки це обличчя товару.

Закордонні виробники використовують різноманітні цікаві упаковки, що сприяють рекламі товару та підкреслюють високі якості продукту, зокрема молока.

Проект агентства KIAN – концепція упаковки молока. Зазначимо, що упаковки цього типу можуть бути занадто дорогими, що впливатиме на кінцеву ціну. Проте, на наш погляд, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» слід подумати про заміну поліетиленових пакетів хоча б на звичайні пластикові пляшки з кришкою, що зручно закручується і забезпечить легкий доступ до свіжого молока, що можна буде вживати знову і знову.

Підприємство також створило власний Інтернет-магазин. Сайт містить загальну інформацію про виробництво продукції, контактні та банківські реквізити, а також дані про керівництво ПрАТ «Тернопільський молокозавод». За час існування сайту було зареєстровано 5504 звернення до сторінки.

Крім того, підприємство зареєструвало електронну поштову скриньку для ефективної та економної передачі будь-якої інформації у вигляді комп'ютерних файлів загального використання за адресою marketing@molokija.com. За час існування отримано 1205 повідомлень, серед яких запити на отримання цінкових листів, інфо про молокопродукцію, вирішення поточних комерційних справ, направлення цінкових пропозицій на комплектуючі та сировину, направлення контрактів на купівлю-продаж і т. п. Відправлено 78 повідомлень, що містять інформацію про молочні продукти, вирішення інших комерційних питань, запити на придбання матеріалів та сировини для потреб підприємства.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» регулярно бере участь у ярмарках та виставках в сусідніх містах нашої області. Тут серед різноманітних виробників споживачі мають можливість придбати свіжу молочну продукцію підприємства. Окрім того, покупці можуть отримати повну інформацію про особливості та склад натуральної продукції ТМ «Молокія». А наймолодші відвідувачі ярмарків і виставок отримують від ТМ «Молокія» подарунки на згадку – цікаві розмальовки «Старі казки повертаються».

Однією з таких виставок є «Виставка для Чемпіонів!». Найбільша концентрація спортсменів та людей, що ведуть активний спосіб життя, була зосереджена в Києві 7 та 8 жовтня на виставці SportExpoUA Осінь 2016.

23 травня 2016 року ТМ «Молокія» брала участь у фестивалі полуниці в м. Одеса. ТМ «Молокія» пригощала гостей фестивалю молочними коктейлями з полуницею, а найбільше всім сподобались коктейлі на основі йогурту «Класичний».

У Тернополі працює 5 фірмових торгових точок ТМ «Молокія», де можна придбати свіжу молочну продукцію за цінами виробника – вул. Лесі Українки, вул. Шептицького, вул. Лозовецька, вул. 15 квітня, вул. Миру.

Фахівців, які створюють молочні продукти від ПрАТ «Тернопільський молокозавод», тепер можна побачити на загальнонаціональних каналах. Ролик за участю керівників різних відділів та підрозділів підприємства транслюється на каналах «Інтер», СТБ, «Новий канал», а також на місцевих каналах Львова, Івано-Франківська та Рівного.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» зазвичай використовує метод, коли спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім комунікацій (товаропросування). Залишок становить бюджет комунікацій, в основному рекламу. Тобто, можна зробити висновок, що підприємство не планує серйозних комунікаційних кампаній та стимулювання продажів і, як наслідок, не детально підходить до визначення обсягу витрат на маркетингові комунікаційні заходи. Це свідчить про необхідність подальшого вдосконалення системи управління комунікаційною політикою на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

2.3 Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

На підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод» функціонує відділ маркетингу, який займається рекламною діяльністю та просуванням продукції.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» активно бере участь у різноманітних ярмарках та виставках, що проходять у сусідніх містах області. Це дозволяє покупцям ознайомитися з асортиментом та придбати свіжу молочну продукцію компанії. Крім того, споживачі мають можливість отримати детальну інформацію про склад та особливості натуральної продукції ТМ «Молокія». Наймолодші учасники ярмарок і виставок отримують від ТМ «Молокія» подарунки на згадку, зокрема цікаві розмальовки з серії «Старі казки повертаються» [54].

Серед заходів такого типу, які були згадані вище, варто відзначити:

5 квітня 2015 року розпочалась всеукраїнська акція «Запитай в експерта» від ТМ «Молокія». Цей захід стартував у магазинах та супермаркетах Тернополя. Експертів ТМ «Молокія» тернополяни могли зустріти біля прилавків торгових точок. Це були професіонали, які працюють з брендом і безпосередньо беруть участь у виробництві молокопродукції. Вони відповідали на запитання споживачів, консультували щодо складу молочних продуктів, роз'яснювали нюанси виробничого процесу та демонстрували характеристики продукції з урахуванням технологічних особливостей.

30 травня 2016 року ТМ «Молокія» підтримала своїх найменших споживачів у місті Рівне. Саме там, біля ТЦ «Злата Плаза», відбувся захід для дітей від популярної дитячої передачі «Небесна колискова», приурочений до Дня захисту прав дітей. ТМ «Молокія» виступила генеральним спонсором цього веселого заходу.

Для того, щоб залишити у дітей незабутні спогади про свято, ТМ «Молокія» запропонувала малечі оригінальні казкові стенди з персонажами, які зображені на упаковках йогуртів «Казковий» від ТМ «Молокія Казкова». Кожна дитина могла поставити голову в спеціальний отвір, і таким чином стати одним із персонажів – Івасиком-Телесиком чи Дюймовочкою. Ці чудові перетворення сподобалися як дітям, так і дорослим» [54].

ТМ «Молокія» також підтримала своїх маленьких споживачів подарунками. Йогурти «Казкові» з різними смаками подарували енергію не

лише учасникам свята, а й гостям, які брали участь у різних конкурсах. Протягом двох годин діти виступали, грали, розважалися та просто відпочивали разом зі своїми улюбленими героями програми «Небесна колискова».

23 серпня 2016 року ТМ «Молокія» підтримала «Свято хліба» у Львові.

Захід проходив у музеї народної архітектури та побуту «Шевченківський Гай» у неділю, 22 серпня, у Львові. Напередодні Дня незалежності України ТМ «Молокія» подарувала львів'янам та гостям міста незабутні враження, виступивши співорганізатором свята.

Окрім дегустації та продажу продукції, ТМ «Молокія» запам'яталася гостям свята своєю участю у конкурсах. На дитячому майданчику змагалися на швидкість випивання кефіру через соломинку, а на головній сцені три фермери обирали свою «худобу» серед дітей, які імітували звички корів, кіз та баранів. Проте переможців і переможених не було – кожен отримував подарунок і залишав свято з гарним настроєм!

30 травня 2016 року ТМ «Молокія» організувала захід для своїх наймолодших споживачів у місті Рівне. Саме в цей день біля ТЦ «Злата Плаза» відбулася подія для дітей від відомої телевізійної передачі «Небесна колискова», приурочена до Дня захисту прав дітей. ТМ «Молокія» стала генеральним спонсором цього чудового заходу.

14 вересня 2017 року ТМ «Молокія» стала частиною святкування Дня міста Рівне. Разом з ТЦ «Злата Плаза» компанія подарувала дітям яскраве і веселе свято.

16 листопада 2018 року ТМ «Молокія» продовжила підтримку активної молоді. Продукти «Казкові йогурти» від ТМ «Молокія Казкова» надавали енергії учасникам міжнародної регіональної зустрічі студентів з різних країн, членів організації Best. Презентації проходили з 29 жовтня по 1 листопада на базі відпочинку «Карпати», де студенти з Польщі, Румунії, Словаччини, Молдови, Угорщини, України та Італії мали можливість брати участь у тренінгах та семінарах з обміну досвідом.

10 жовтня 2018 року відбувся 3-й Molokiya Lviv Half Marathon, найбільша бігова подія Західної України. Свято спорту перетворило Львів на столицю бігової культури, подарувавши учасникам чудову сонячну погоду. Цього року ТМ «Молокія» стала титульним спонсором цього заходу. Це вже втретє компанія підтримує півмарафон у Львові, і без сумнівів, саме цей марафон став наймасштабнішим! Для львів'ян і гостей міста команда «Молокія» підготувала кілька локацій, включаючи фотозони, де можна було зробити знімки з велетенським білим йогуртом, а також смузі-зону, де готували смузі на основі білого йогурту.

Для реклами своєї торгової марки ПрАТ «Тернопільський молокозавод» придбало нові сучасні молоковози з логотипом ТМ «Молокія».

Також для рекламної кампанії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» був створений рекламний ролик, який викликає довіру серед споживачів. На першому кадрі показано товарний знак ТМ «Молокія», після чого фахівці по черзі розповідають про переваги продукції цієї марки. Наприклад, Степан Запорожан (гастроентеролог, кандидат медичних наук, доцент) зазначив: «Наше харчування сьогодні визначає наше здоров'я і життя в майбутньому!». Лідія Харчишин (технолог, керівник виробництва) підкреслила: «Особливість молочної продукції «Молокія» в тому, що вона є натуральною!». Інна Гнатюк (начальник контрольної лабораторії) додала: «Молокія — це щоденний досконалий контроль як вхідної сировини, так і вихідної продукції». Після цього на екрані прозвучав голос за кадром: «Дбаємо про здоров'я кожного! Якість та безпека гарантовані!». На екрані з'явилися три основні переваги молочної продукції ТМ «Молокія»: без рослинних жирів, без стабілізаторів, без консервантів.

Ковальчук В.В. (Голова Правління ПрАТ «Тернопільський молокозавод») зазначає: «Ми цінуємо позитивні відгуки, але також готові сприймати критику. Ми пишаємося своєю роботою і тим, що не обманюємо людей!» Останню фразу виголошує Оксана Стец (керівник Центру співпраці з споживачами): «Ваша довіра – понад усе!» [54].

Таким чином, можна стверджувати, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» активно займається рекламою, бере участь у виставках, ярмарках, а інші форми комунікаційної політики отримують менше уваги.

Проведення SWOT-аналізу

Для того, щоб здійснити всебічне дослідження ситуації щодо комунікаційної політики підприємства з розробкою відповідних методів боротьби, необхідно вивчити сильні та слабкі сторони підприємства, які визначають загрози та можливості для його розвитку. Тому було проведено SWOT-аналіз ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Результати аналізу будуть рекомендовані підприємству для подальшого розгляду та вивчення.

SWOT-аналіз ПрАТ «Тернопільський молокозавод» представлений у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Виріб	1. Широкий асортимент молочної продукції	1. Зниження якості та кількості молочної сировини.
	2. Відома ТМ "Молокія" (національного масштабу)	2. Малі темпи освоєння нових видів продукції
	3. Висока якість молочної продукції, використання технології «FRESH MILK TECHNOLOGY».	3. Висока ціна на молочну продукції.
	4. Вкладені інвестиції в технічне переоснащення виробництв, зростання потужностей і рівня технологій.	4. Відтік кваліфікованих кадрів з виробничих підрозділів через війну (мобілізація, виїзд за кордон).
	5. Повний цикл автоматизації виробництва продукції на (від заготівлі до упаковки)	5. Порушення логістичних поставок через тривоги та обстріли
Ціна	1. Єдина цінова політика в дилерській мережі.	1. Постійне підвищення окремих статей витрат, що вимагатиме перегляд цінової політики.
	2. Оптимальна ціна відповідно високій якості молочної продукції	2. Висока євро-складова обслуговування обладнання для виготовлення молочних продуктів харчування.
Розподіл	1. Наявність шести відокремлених підрозділів у різних областях Західної України..	1. Порушення логістичної мережі постачання та збуту.

Продовження таблиці 2.9

	2. Широка дилерско-дистриб'юторська мережа, планування обсягів закупівель збутовою мережею.	2. Зменшення кількості фахових працівників, які працюють зі збутом продукції
Просування	1. Участь в топових профільних виставках, партнерство у різних заходах.	1. Зниження обсягів замовлень в окремих областях.
	2. Оновлення дизайну упаковки, продумана інформаційна політика підприємства в умовах війни	2. Слабка активність дилерів в участі в регіональних виставках
	3. Відбувається постійне навчання сервісних фахівців.	3. Високі витрати на просування продукції
	Можливості (О)	Загрози (Т)
Виріб	1. Молочна продукція відноситься до основних продуктів харчування, тому навіть у війну на неї залишається значний попит.	1. Через постійні обстріли інфраструктури, загроза перебоїв з електроенергією та вчасними поставками сировини.
	2. Розширення асортиментного ряду за рахунок нових технологій та розвитку інновацій.	2. Велика кількість конкурентів, в тому числі продукції іноземного виробництва.
	3. Скорочення термінів освоєння нових видів молочної продукції.	3. Відсутність кваліфікованих кадрів (мобілізація, виїзд за кордон жінок з дітьми)
Ціна	1. Скорочення витрат і зменшення собівартості продукції шляхом оптимізації виробничих процесів і продуктів.	1. Цінова конкуренція з боку інших виробників молочної продукції
Розподіл	1. Можливості виходу на нові ринки через зменшення частки ринку деяких конкурентів.	1. Зменшення купівельної спроможності споживачів
	2. Можливості виходу на міжнародні ринки, враховуючи високу якість та спрощені умови для української продукції.	2. Можливі страйки іноземних фермерів на продукцію українського виробництва.
	3. Значна кількість ВПО, яких можна залучити у сферу розподілу та збуту	3. Загрози руйнування виробничих та складських площ великих підприємств
Продажі	1. Збереження обсягів продажу через регулювання власної цінової політики.	1. Виникнення додаткових бюрократичних бар'єрів, зміни в законодавстві не на користь українським виробникам
	2. Використання ресурсу Інтернет-реклами для просування бренду і продукту в середовищі цільової аудиторії.	2. Податковий та бюрократичний тиск на діяльність молокозаводу, в тому числі на збутову діяльність

*Джерело: власна розробка

Виходячи з наведеного вище, також були визначені сильні та слабкі сторони конкурента ПрАТ «Галичина», які подані в таблиці 2.10.

На підставі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» стикається з проблемою, пов'язаною з великою кількістю конкурентів на території України, тому підприємству

необхідно для ефективного функціонування на ринку молочної промисловості вжити низку надзвичайно важливих заходів:

Таблиця 2.10

Сильні та слабкі сторони підприємства*

№ з/п	Сильна сторона	№ з/п	Слабка сторона
1	Унікальна технологія виробництва Fresh Milk	1	Недостатньо глибокий асортимент
2	Власна система дистрибуції	2	Низька активність у рекламній діяльності
3	Відповідає стандартам ISO 9001 та ISO 22000	3	ТМ не має чіткого іміджу
4	Позитивна репутація	4	Дизайн упаковки
5		5	Низькі темпи нарощування частки ринку
6		6	Не стабільний попит по регіонах

*Джерело: Побудовано автором

1. розширення частки на ринку;
2. освоєння нових ринків за межами існуючих територій;
3. забезпечення стабільності постачань сировини;
4. збільшення обсягів реалізації продукції;
5. удосконалення політики комунікацій з цільовою аудиторією;
6. активізація рекламної діяльності на ринку;
7. розробка та впровадження стратегічного планування діяльності підприємства.

Висновок до II розділу

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є одним з найбільших виробників молочної продукції в Україні, і його діяльність на ринку триває більше 20 років. Підприємство першочергово впровадило в Україні технологію виробництва молочної продукції за методом «FRESH MILK TECHNOLOGY». Весь технологічний процес на молокозаводі автоматизований і здійснюється за допомогою програмного забезпечення. Підприємство постійно інвестує в інновації, розширює асортимент продукції, оновлює упаковку та тару, а також активно досліджує смаки і уподобання споживачів своєї продукції.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має шість філій, розташованих у

таких містах, як Львів, Івано-Франківськ, Стрий, Чернівці, Рівне та Хмельницький.

Щодо фінансових результатів, у 2023 році підприємство зафіксувало збитки, але в 2024 році вдалося досягти прибутковості. Це стало можливим після того, як під час пандемії COVID-19 не вдалося повною мірою активувати потужності з переробки молока.

Продукція молокозаводу є рентабельною, хоча в досліджуваний період рентабельність знизилася через збільшення операційних та інших витрат.

Аналізуючи діяльність підприємства на ринку молочної продукції України, можна зробити висновок, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має значний потенціал для збільшення обсягів збуту, однак наразі стикається з труднощами у розширенні своєї частки на ринку та формуванні міцного іміджу бренду.

SWOT-аналіз дозволив визначити можливі напрямки для вирішення проблеми, пов'язаної з удосконаленням іміджу бренду.

Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» свідчить, що всі аспекти маркетингу знаходяться під контролем фахівця з відділу збуту, а частина обов'язків делегована працівникам, спеціально найнятим для цього. Оцінка товарної та цінової політики підприємства показує, що воно своєчасно реагує на виклики зовнішнього середовища і тенденції світового ринку.

Впровадження політики просування продукції може бути ефективно здійснено шляхом впровадження посад маркетологів, організації навчання, тренінгів, складання інструкцій та активізації інтернет-комунікацій.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Шляхи вдосконалення організації комплексу просування продукції

Цілі проведення рекламних заходів безпосередньо пов'язані з загальною стратегією маркетингу для конкретного сегмента ринку, життєвим циклом товару, його типом, ринковими умовами, в яких функціонує підприємство, та рівнем поінформованості споживачів. Всі складові рекламної кампанії мають бути спрямовані на досягнення спільної мети та злагоджено працювати на реалізацію загальних завдань. Це дозволить забезпечити цілеспрямовану діяльність усіх заходів і досягти максимальної ефективності.

Виходячи з основних маркетингових цілей, формулюються конкретні завдання рекламної діяльності:

1. Зберігати високий рівень обізнаності про марку «Молокія».
2. Розширювати коло споживачів, лояльних до бренду.
3. Проводити ефективну конкуренцію з іншими гравцями ринку.
4. Закріплювати стабільну позицію товару на цільовому ринку.
5. Активно розвивати комунікаційну політику.

Формування лояльності до бренду «Тернопільський молокозавод» включає такі цілі:

1. Підтримка високого рівня впізнаваності бренду.
2. Інформування споживачів про Тернопільський молокозавод, його продукцію та викликання інтересу до нього.
3. Формування іміджу бренду «Тернопільський молокозавод» як виробника продукції високої якості, що відповідає найкращому співвідношенню ціни та якості.
4. Створення позитивного ставлення до марки «Молокія».

Окрім загальних завдань рекламної кампанії, необхідно визначити

принципи формування бюджету на реалізацію розробленої програми.

На заходи з просування продукції в Тернопільській області ПрАТ «Тернопільський молокозавод» планує витратити не більше 400000 грн, враховуючи існуючий бюджет товаропросування в розмірі 245600 грн.

Пропонується застосувати метод нарощування бюджету в процентах від очікуваних обсягів збуту. Рекламні заходи і збут тісно пов'язані між собою. Цей метод враховує взаємозв'язок між витратами на рекламу і динамікою продажу.

Рекомендується виділити на весь комплекс рекламних заходів 10% від запланованих обсягів збуту.

При використанні такого бюджету необхідно обрати рекламні засоби, оцінити їх вартість, популярність, а також розробити PR-акції та інші комунікаційні стратегії. Важливо пам'ятати про економію і уникати зайвих витрат, щоб максимально ефективно використовувати кожен витрачений гривню.

Визначення комплексу комунікацій включає оцінку рекламних засобів, таких як телевізійна та радіореклама, а також спонсорство та участь у виставках. Для підвищення впізнаваності бренду, ми пропонуємо публікацію статей у пресі. Оцінка ефективності використання маркетингових комунікаційного комплексу проводилась за участі 7 експертів (4 – працівники підприємства, 3 – керівники).

Отже, для нашого товару доцільно використовувати комплекс маркетингових комунікацій, який включає стимулювання збуту (1), рекламу (1) та елементи PR (зв'язок з ЗМІ (0,9) та інші).

Концепція рекламної стратегії При розробці рекламної стратегії необхідно чітко визначити не тільки об'єкт реклами, але й створити концепцію її подачі. Концепція товару, що рекламується, визначає, як саме рекламне повідомлення буде презентувати товар цільовій аудиторії. Концепція товару охоплює такі аспекти: як товар позиціонується на ринку, на якій стадії життєвого циклу він знаходиться, до якої категорії товарів він належить, а

також як виглядає його упаковка, марка і якість. Дамо відповіді на ці питання стосовно досліджуваного товару.

Молоко відноситься до товарів постійного попиту, тобто процес купівлі не передбачає довгих роздумів, попередньої підготовки чи збору інформації. Основними причинами споживання молока є його корисність і необхідність. Придбається цей продукт найчастіше для дітей, людей похилого віку тощо, тобто він є важливим для людей різних вікових категорій.

Молоко як продукт харчування не може зберігатися протягом тривалого часу.

Як було зазначено раніше, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є широко відомим брендом, але слід звернути увагу на те, що недавно ТМ «Молочна класика» була замінена на ТМ «Молокія». Тому споживачам варто звернути увагу на цю зміну.

Згідно з наведеним, можна розробити концепцію товару, яка базуватиметься на створенні та просуванні корисних властивостей молока.

Товарна концепція лежить в основі творчої концепції – основної ідеї реклами, залежно від методу її поширення. Тобто задума залишається однаковою, але її реалізація буде відрізнятися. Отже, основна ідея, яку слід проводити через всю кампанію: Продукція від ТМ «Молокія» – якісна, смачна, покращує загальний фізичний стан людини, позитивно впливає на різні системи, органи та фізіологічні функції організму.

Наступним етапом є створення рекламного звернення. Рекламне звернення є ключовим елементом рекламної діяльності. Відомі спеціалісти в галузі реклами висловили таку думку: «...оголошення рекламного характеру діють на людську свідомість і підсвідомість, на наші знання, на наші почуття». Цей висновок говорить про необхідність звертати увагу на психологічні аспекти при розгляді змісту рекламного звернення. У нашій країні рекламний бізнес ще не настільки розвинений, щоб підтримувати тісний зв'язок з психологією реклами, хоча, якщо така практика і є в наших установах, то рекламні агентства рідко звертаються до знань психології мотивів людської

поведінки, про що свідчать окремі рекламні роботи.

Насамперед необхідно визначити мотиви, які лежатимуть в основі рекламного звернення. Для реклами такого продукту, як молочна продукція, підходять мотиви раціональності та моральності. Також можна використовувати мотиви емоційного характеру, які «грають» на бажанні споживачів позбутися негативних емоцій і отримати позитивні.

Щоб звернення було ефективним, його зміст має бути поданий у певній формі. Враховуючи всі вимоги до формулювання рекламного гасла та зображення, розробляються кілька варіантів. Наразі підприємство використовує такий варіант звернення: «Молокія. Молоко, яке тебе любить».

На вибір ми пропонуємо кілька нових варіантів – ідей можливого втілення творчої концепції, оскільки було оновлено і торгову марку, і дизайн упаковки, які базуються на висвітленні древніх традицій підприємства: «Молокія» – добра щодня». «Молокія. Чиста природа. Здорове життя».

Серед інших, що стосуються окремих видів продукції, ми пропонуємо: «Айран ТМ «Молокія» – богатирський напій з сивої давнини»; «Кефір ТМ «Молокія» – напій, як сама природа чистий».

Вибір способів поширення рекламного звернення

Провівши оцінку засобів рекламної інформації, було вирішено, що доцільно використовувати такі способи реклами, як: реклама в пресі, на телебаченні та рекламні щити. Використання реклами в ЗМІ та зовнішньої реклами відбуватиметься відповідно до розробленого графіку разом із заходами по стимулюванню збуту.

Для розміщення реклами ТМ «Молокія» рекомендується обрати журнали з можливістю якісної та повнокольорової подачі зображення. При цьому реклама молока повинна бути розміщена у виданнях, орієнтованих на всю аудиторію.

Виходячи з цього, в якості носіїв реклами серед ЗМІ для західного регіону були обрані такі журнали, як «Галицькі контракти» та «Прикарпаття».

Визначення потенційної ефективності ЗМІ.

«Експрес» із програмою телебачення (обираємо саме цю програму, оскільки її тираж охоплює більшу аудиторію), поширення – вся Україна, день виходу – четвер, наклад 455 тис., вартість одного блоку на внутрішній сторінці – 1950 грн.

«Добре здоров'я»: Тираж журналу – 40 000 примірників (виходить двічі на місяць), формат А3 (16 сторінок), один мінімальний блок 30 см², внутрішня кольорова сторінка – 140 грн, остання кольорова сторінка – 160 грн, перша кольорова сторінка – 200 грн. Для реклами будемо використовувати три блоки (90 см²) внутрішньої кольорової сторінки.

Тематичні сторінки: «Народні рецепти», «Актуально», «Здорове тіло», «На прийомі у лікаря», «Він і вона», «Здоров'я дітей», «Секрети довголіття», «Здорова їжа», «Здорова жінка», «Смачне життя», «Аптека», «Наш організм», «Нетraditionalна медицина», «Чоловіча сторінка», «Сміхотерапія та ін.

Реклама на телебаченні

Це найкраще підходить для даного товару та цільової аудиторії. Для формування іміджу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» пропонуємо використовувати рекламу на телебаченні. Найбільш доцільно подавати іміджеву рекламу на телеканалі «Україна». Тривалість – до 45 сек. В ефірі кожні дві години протягом 30 діб. Фактична кількість виходів в ефір – не менше 360. Фактична вартість 1 сек. – від 69 коп.

Вартість – 5000 грн на місяць, 60000 грн на рік.

Рекламний щит

Білборд з рекламою продукції ТМ «Молокія» розміщується на вулицях міста для нагадування споживачам про підприємство та його продукцію.

Фахівці стверджують, що для ефективності реклами на зовнішніх носіях у населених пунктах з кількістю жителів 200-300 тис. потрібно обирати не менше 10-15 площин.

Підприємство планує розміщувати рекламу на 10 білбордах протягом 1 місяця. Відповідно, витрати складуть 25600 грн.

Виготовлення іміджевих календарів

Важливу роль у формуванні іміджу підприємства відіграє престижна реклама, яку необхідно просувати до найменших деталей, оскільки вона формує образ фірми у свідомості адресата. Одним із видів престижної реклами є розробка календариків, що містять рекламу підприємства.

Пропонуємо розробити календарики на 2026 рік, на титульній сторінці яких обов'язковими елементами будуть:

повна назва підприємства («Тернопільський молокозавод»);

логотип;

слоган: «Молокія. Чиста природа. Здорове життя»;

адреса товариства;

телефон для прийому замовлень: +380 354 023 042; +380 354 023 171;

www.molokija.com; www.freshmilk.com.ua

Ці календарики доцільно роздавати потенційним споживачам при зверненні на консультації та при оформленні замовлення.

Також пропонуємо виготовити іміджеві квартальні календарі з рекламою послуг з метою їх використання на презентаціях.

Здійснення цих заходів маркетингової комунікаційної політики дозволить підприємству досягти поставленої мети – збільшення кількості продажу продукції на ринку Тернопільського регіону.

Планування заходів PR

Рекламні заходи публічних релейшнз спрямовані на завоювання прихильного ставлення до підприємства «Тернопільський молокозавод», тобто на завоювання споживчих пріоритетів.

Позиція «Тернопільський молокозавод» на ринку західних областей є досить сильною. «Цей період часу є вигідним для зміцнення ринкового становища заводу. Підприємство може зайняти свою цінову нішу при умові грамотно розробленої рекламної політики, бути цікавим виробником місцевого масштабу: торгувати красиво і за нижчими цінами» [54].

Зниження ціни можливе за рахунок зниження торгових націнок, тобто націнок магазинів і ларьків. На сьогоднішній день це важлива сфера контролю

підприємства, оскільки високі націнки роздрібної торгівлі наближають ціни ТМ «Молокія» до ТМ «Президент», а це є досить небезпечно.

Підприємству «Тернопільський молокозавод» рекомендується вибрати стратегію глибокого проникнення на ринок. Ця стратегія буде реалізована завдяки розробленому комплексу заходів, що включає активізацію рекламної діяльності та впровадження заходів стимулювання.

Організація медіа-туру: «Прес-тур (медіа-тур) – це маркетинговий та / або PR-захід (або серія таких), організований для співробітників ЗМІ, що проводиться у випадках, коли існує структура, зацікавлена в просуванні певного продукту. Іноді саме цей захід викликає інтерес у журналістів до продукту (яким може бути не тільки конкретний матеріальний продукт, а й певний регіон країни або галузь) і стає інформаційним приводом для репортажів і статей» [54].

Метою заходу є привернення уваги преси, висвітлення діяльності заводу в ЗМІ, формування довіри та прихильності як серед споживачів, так і серед широких кіл громадськості.

Форма проведення: візит представників ЗМІ на завод, інтерв'ю. Учасники: журналісти місцевої преси (5 осіб), журналісти радіо (5 осіб), журналісти телебачення (2 особи). Загальна кількість учасників – близько 12 осіб.

План проведення:

1. Персональне повідомлення про захід та розсилання запрошень
2. Підготовка рекламних матеріалів
3. Проведення зустрічі: ознайомлення з історією заводу, екскурсія по цехах, повідомлення цікавих фактів
4. Фуршет

Цей захід має на меті не тільки масове поширення інформації, а й встановлення дружніх відносин з представниками журналістики для подальшої співпраці.

Передбачається публікація відповідних статей про споживчу цінність

молокопродуктів, цікаві факти на цю тему та повідомлення про діяльність «Тернопільського молокозаводу». Надсилання статей один раз на місяць в одну з місцевих газет інформаційно-розважального або суспільно-політичного напрямку.

3.2 Розробка заходів стимулювання збуту продукції

Наступним етапом, який слід застосувати, є стимулювання збуту, або ж продажів. Перед реалізацією таких заходів визначаються наступні цілі:

Підтримка рекламної кампанії

Збільшення обсягу продажів на 20%

Формування лояльного ставлення до торгової марки. Для кращих збутових агентів стимулювання здійснюється за допомогою наступних винагород: – премія в розмірі не менше 3000 грн. (визначається поквартально за показниками збуту) – надання додаткових днів відпустки – моральне заохочення (підвищення в посаді). Розмір премії визначатиметься трудовою угодою. Для досягнення цих цілей підприємство виділяє 21000 грн.

Тепер перейдемо до стимулювання кінцевого посередника – роздрібної торгівлі. Ускладнення полягає в тому, що Тернопільський молокозавод здійснює продаж у великому асортименті магазинів, що охоплює практично кожен крок.

Для перевірки доцільності стимулювання торгового персоналу можна вибрати кілька магазинів, які не мають високих показників продажу продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод», і запропонувати співпрацю: з їх боку активна реклама молока для покупців, які обирають саме цей продукт із асортименту заводу, – матеріальна винагорода у випадку збільшення обсягів реалізації продукції, а також як наслідок збільшення замовлень і швидкості реалізації.

Наприклад, у магазині замовлення в розмірі 6 ящиків молока реалізується за два дні. Якщо ж молоко в кількості 6 ящиків продається за один день, директор магазину чи продавець отримують певну винагороду, або

в грошовому еквіваленті, або в натуральній формі (йогурти або молоко безкоштовно).

Дрібнооптові посередники заохочуються за допомогою знижок: – постійні закупки в обсязі не менше 100 літрів дають 10% знижки – при попередній оплаті покупець отримує знижку 10% – закупка великої партії молока (не менше 250 літрів) дає 20% знижки. Розмір знижок має забезпечити збільшення обсягу продажів і визначатися за допомогою розрахункового методу.

Крім того, для ефективності роздрібної торгівлі необхідно забезпечити наявність рекламної продукції, яка б сприяла нагадуванню споживачам про товар і стимулювала б їх до думки про його покупку: – рекламні логотипи на клейкій основі, що використовуються для оформлення вітрин або стелажів; – у великих магазинах можуть бути розташовані елементи POS-матеріалів, наприклад, пакети з вітамінізованим молоком, виготовлені з певного матеріалу, у великих розмірах, що розміщуються на вітринах або перед магазинами, доповнені рекламними гаслами.

Стимулювання кінцевих споживачів Ціль: Залучити увагу споживачів до ТМ «Молокія» і спонукати до покупки. Знижки на молокопродукти для всіх покупців під час святкових днів у супермаркетах «Сільпо», «Новус», «Рукавичка» та в центральних магазинах міста.

Дегустація Цілі:

- проведення дослідження сприйняття продукції ТМ «Молокія» споживачами; – формування позитивного іміджу марки;
- формування уявлень про молочну продукцію ПрАТ «Тернопільський молокозавод» як найкраще співвідношення ціни та якості;
- стимулювання попиту на рекламований продукт;
- демонстрація споживачам смакових якостей і переваг продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Акція дегустації буде проводитися у фірмових відділах магазинів і супермаркетів. Споживачі будуть інформуватися про акцію через рекламу в пресі та на радіо. Такий підхід

дозволить вдвічі підвищити ефективність: не тільки нова продукція буде «просуватися», а й марка в цілому. Акція відбудеться після того, як реклама на білбордах та в пресі повідомить споживачів про конкурентні переваги ТМ «Молокія» від ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Лотерея Ціль: формування лояльності до підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Акція буде проводитися у фірмових та спеціалізованих магазинах міста. Умови участі: при покупці, наприклад, упаковки йогурту ТМ «Молокія» ПрАТ «Тернопільський молокозавод», покупець отримує лотерейний квиток з номером. Розіграш буде організований відділом збуту, а результати будуть опубліковані в газетах. Головний приз лотереї – блендер. Інші 10 переможців отримають набір молокопродуктів ПрАТ «Тернопільський молокозавод», що включає асортимент продукції торгової марки.

Отже, загальні витрати на комунікаційні заходи складають 405080 грн., що на 5080 грн. більше за заплановану суму витрат на комплекс комунікаційних заходів. Це перевищення вважається незначним, що дозволяє ПрАТ «Тернопільський молокозавод» використовувати розроблені заходи в поточній діяльності для просування та реклами продукції в Тернопільській області.

Висновок до III розділу

У цьому розділі представлено рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії підприємства. Запропонована програма передбачає індивідуальний підхід до роботи з клієнтами та створення комплексних замовлень. На основі аналізу стратегії просування товарів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» було розроблено низку рекомендацій для її покращення:

- використання маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі, зокрема, удосконалення вебсайту компанії, активізація присутності у соціальних мережах, а також впровадження банерної реклами; – особливу

увагу слід приділити використанню інтернет-продакт-плейсменту, при цьому визначено блогера, чия діяльність має сприяти збільшенню інтересу до продукції підприємства; – важливим інструментом в рамках маркетингових комунікацій є робота зі зв'язками з громадськістю, зокрема реалізація проекту святкування ювілею винаходу згущеного молока.

Також доцільно запропонувати відкриття фірмових магазинів та оновлення дизайну інтер'єру наявного торгового об'єкта.

Маркетологу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» необхідно зосередитися на удосконаленні стратегії брендування, що включає як зовнішні, так і внутрішні аспекти. Зовнішній брендинг спрямований на покупців, постачальників і інші зовнішні стейкхолдери підприємства.

Усі ці дії передбачають певні фінансові витрати на їх здійснення. У рамках дослідження розраховано витрати на онлайн-рекламу, реалізацію PR-проекту та впровадження мерчандайзингових технологій у фірмових точках продажу. Зокрема, на рекламу в Інтернет потрібно виділити 50700 грн для реалізації зазначених заходів, бюджет PR-акції складе 200 тис. грн на період у 16 місяців, витрати на відкриття нового магазину за перший місяць становитимуть 167 тис. грн, а його рентабельність буде досягнута вже після двох місяців роботи.

Отже, маркетингова політика комунікацій є багатогранним явищем, яке можна побачити у різноманітті використовуваних каналів та інструментів для досягнення поставлених цілей. Для того, щоб побудувати ефективну стратегію маркетингових комунікацій, необхідно здійснювати постійний моніторинг та адаптацію відповідно до змін у соціальних трендах та настроях споживачів.

ВИСНОВОК

У цій кваліфікаційній роботі розглядається досить актуальна на сьогодні тема, що має важливе значення для подальшої діяльності підприємства, зокрема для використання зібраної інформації в його управлінських процесах.

Для того, щоб підприємство могло ефективно діяти на ринку та вести цілеспрямовану конкурентну боротьбу, необхідно проводити маркетингові дослідження.

Особливістю маркетингового дослідження, яка відрізняє його від простого збору та аналізу поточної внутрішньої і зовнішньої інформації, є його націленість на вирішення певної проблеми або сукупності проблем, що стосуються маркетингової діяльності. Саме така цілеспрямованість дозволяє перетворювати процес збору та аналізу даних в ефективне маркетингове дослідження.

Система маркетингових досліджень на підприємстві включає вивчення попиту, який є основною складовою його успіху на ринку. Попит — це категорія, що потребує постійного моніторингу та вимірювання, і для цього розроблено ряд теоретичних і практичних методів, систем та класифікацій.

Перед тим як провести маркетингове дослідження рівня попиту на продукцію ПрАТ «Тернопільський молокозавод», ми детально вивчили і проаналізували техніко-економічні показники діяльності підприємства, а також фактори мікро- і макросередовища його функціонування.

Проаналізувавши діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод», можна зробити висновок, що на сьогоднішній день підприємство є сучасним, механізованим і частково автоматизованим, фінансово стабільним, здатним до конкуренції на ринку.

На нашу думку, для досягнення успіху на сучасних ринкових умовах підприємство має перед собою складне завдання — стати лідером на ринку.

Хоча «Тернопільський молокозавод» працює ефективно та прагне задовольнити потреби якнайбільшої кількості споживачів, у нього є низка

загроз і недоліків, які потрібно вирішувати якнайшвидше, щоб не втратити свої позиції на ринку.

Аналіз маркетингового середовища показав, що головною проблемою, яка вимагає термінового вирішення, є зменшення обсягів реалізації продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та залучення додаткових капіталовкладень. Для ефективного вирішення цієї проблеми необхідно розробити кілька варіантів її подолання та визначити подальшу стратегію діяльності підприємства. Загальновизнаним є твердження, що в умовах розвиненого ринку розробка та впровадження стратегії маркетингової діяльності є однією з основних функцій керівників відділів маркетингу.

В результаті оцінки факторів маркетингового середовища було визначено наступні альтернативні варіанти для вирішення проблем або використання можливостей. Це: – підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом вдосконалення та впровадження нових, удосконалених технологій і обладнання; – поліпшення маркетингового комплексу; – завоювання лояльності споживачів саме до продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод»; – розширення збутової мережі; – розширення виробничої діяльності за рахунок запуску нового товару; – розробка нової конкурентної стратегії; – вихід на нові ринки збуту.

Найбільш актуальним варіантом є розробка нової конкурентної стратегії, оскільки на ринку присутні численні аналогічні товари, і тому необхідно знайти спосіб зменшити ціни, покращити якість тощо.

У процесі проведених досліджень з'ясувалося, що однією з основних проблем продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку Тернопільської області є недостатній рівень збуту продукції, що свідчить про відсутність достатньої реклами.

З огляду на результати маркетингового дослідження та аналіз сильних і слабких сторін підприємства, для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» бажано перейти до розширення асортименту продукції, орієнтуючи його не на один конкретний сегмент ринку, а на кілька.

Беручи до уваги, що споживачі хочуть бачити нові продукти, необхідно збільшити асортимент продукції та організувати виробництво таких товарів, як голландський сир, глазуровані сирки, молоко тривалого зберігання. Також можна продавати маслянку (відходи від переробки молока), яка використовується в сільському господарстві для відгодівлі тварин.

Для організації виробництва нових продуктів необхідно закупити нове сучасне обладнання, яке потребуватиме менше електроенергії та обслуговуючого персоналу. Звісно, його вартість є високою, тому можна скористатися кредитом. Крім того, таке обладнання дозволить покращити якість продукції.

Аналізуючи результати опитування споживачів, можна зробити висновок, що найбільший попит мають молоко, кефір, сметана, а інші молочні продукти купуються значно рідше. Отже, на нашу думку, підприємство повинно зосередитися на удосконаленні технологій виробництва молока, кефіру та сметани. Це дасть можливість розширити присутність на нових ринках. Одним із важливих питань опитування було з'ясування, чи задовольняє продукція ПрАТ «Тернопільський молокозавод» потреби споживачів, тому було особливо цікаво отримати відповіді на це питання.

45,6% респондентів відповіли «Так», 25,6% – «Частково», а 28,8% вважають, що продукцію слід вдосконалювати. Щодо якості продукції підприємства, то 64,5% впевнені, що якість є доброю, але 23,3% вказують на необхідність покращення продукції. Це створює основи для подальших удосконалень і розробок.

Основними критеріями при виборі молочних продуктів є якість, корисність та ціна, а також останнім часом споживачі все більше звертають увагу на упаковку.

Підприємству слід зосередити увагу на маркетингових принципах своєї діяльності, оскільки технічне та ресурсне забезпечення основних конкурентів не має значних переваг.

Для залучення значної кількості споживачів і збільшення обсягів продажу продукції керівництву ПрАТ «Тернопільський молокозавод» необхідно розширити асортимент продукції, покращити її якісні характеристики, а також рівень дизайнерського оформлення, удосконалити політики комунікацій.

Розроблені заходи доводять, що ефективність управління рекламною діяльністю ПрАТ «Тернопільський молокозавод» після проведених заходів вдосконалення зросте, що підтверджує доцільність реалізації цих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітична служба Асоціації виробників молока. [Електронний ресурс]
URL: <http://agroportal.ua/ua/news/zhivotnovodstvo/zakupochnye-tseny-na-moloko-poshlivverkh/>
2. Ангелко І. В., Лех І. А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С.11-14.
3. Апчел Ю. С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=194> (дата звернення 12.05.25)
4. Бабух І. Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>.
5. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021. Вип. 31. № 2. С. 80-89. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1912/6565656995> (дата звернення: 12.05.2025 р.).
6. Безчасний О. Моделювання контролю стабільності комунікаційних каналів при управлінні розвитком промислового підприємства. *Схід*. 2018. № 2 (154). С. 5-12.
7. Бондар М. Реклама не найкращих часів. *Контракти*. 2018. № 24. С. 32–36.
8. Брадулов П. О., Ординський В. І. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Випуск 33. С.28-32.
9. Василик М. А. Основи теорії комунікації. Харків : Гардарика, 2018. 615 с.
10. Вашків О. П., Собко О. М., Смерека С. Б. Управління конкурентоспроможністю продукції : навч. посіб. для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та

адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 272 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42237>

11. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2022. 202 с.
12. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. [офіц. веб-сайт]. 2021. URL: <http://www.adcoalition.org.ua>
13. Гой І. В., Смелянська Т. Т. Підприємництво : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 368 с.
14. Головкіна Н. В. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 4. С. 24–30.
15. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21-26.
16. Дибчук Л. В., Васількова А. О. Інноваційні технології подання інформації в інтернет-рекламі. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 358-390.
17. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика : навч. посібник. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2019. 320 с.
18. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу. *Маркетинг в Україні*. №3. 2019. С. 9-14.
19. Дослідження Асоціації виробників молока [Електронний ресурс] URL:<http://avm-ua.org/uk>
20. Економіка підприємництва : підручник / за ред. Л. В. Фролової. Одеса : Бондаренко М. О., 2020. 708 с.
21. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2020. 560 с. URL:<http://studentbooks.com.ua/content/view/142/44>
22. Жалдак Г. П. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *European scientific journal of Economic and*

Financial innovation. 2019. №2 (4). С. 4-12.

23. Закревська Л. М. Особливості маркетингової політики підприємства в процесі просування продукції. Київ : НУХТ, 2020. [Електронний ресурс]. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31490/3/104.PDF>
24. Зеліч В. В., Сойма С. Ю. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Випуск 43. С.160-167.
25. Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством»*. 2018. Випуск 21. С. 284–287.
26. Інтерв'ю з прес-службою ТМ «Молокія» від 21.08.2021.URL:
27. Інтерв'ю керівника «Молокія» Віталія Ковальчука від 31.03.2021. URL: <https://te.20minut.ua/novini-kompanij/onovlenna-molokiya---suchasneobladnannya-ta-noviy-dizayn-novini-kompan-10597528.html>
28. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. Київ : КНЕУ, 2018.191 с.
29. Касян С. Я., Юферова Д. О. Управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. *Економічний простір*. 2020. №161. С. 36-42.
30. Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. №12. С. 79-86.
31. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2018. № 5. С. 115 – 116.
32. Кобелєв В. М., Климентова М. В., Анічкіна І. О. Інноваційні технології в рекламі. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Економічні науки = Bulletin of the National Technical University "KhPI". Economic sciences : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ». 2019. № 23. С. 86-91.
33. Ковальчук С. В., Цурська Б. Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного*

університету. 2020. № 6. С. 125-129. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-288-6-19>.

34. Колесник О. С. Основні прийоми психологічного впливу в сучасній телевізійній соціальній рекламі. Острог : Острозька академія, 2020. [Електронний ресурс]. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2020/основні-прийоми-психологічного-впливу>
35. Колосок В. М., Лазаревська Ю. А. Розвиток цифрових комунікацій в сучасному менеджменті організацій. *Зб. наук. пр. Університетська наука: в 4 т. ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь*. 2020. Т. 3. С. 190-195.
36. Король І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
37. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. *Економічний простір*, 2020. № 156. С. 52-55.
38. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6, т. 1. С. 282–287.
39. Лементовська В. А. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика 60 та досвід*. 2020. № 19-20. С. 59-63.
40. Ліпчаківська Ж. М. Вдосконалення рекламної діяльності підприємства. Рукопис. Від 05.11.2018. С. 50-54.
41. Луценко К. О., Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «Крок». Серія «Економіка»*. 2018. № 3(51). С. 151–156.
42. Маркетинг : навчальний посібник / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. / за заг.ред. проф. Старостіної А. О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

43. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. С. М. Ілляшенко, В. Я. Заруба та ін.; за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенко. Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. 615 с.
44. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.
45. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
46. Мельничук І. М. Зв'язки з громадськістю як інструмент маркетингових комунікацій : наук.-допом. бібліогр. покажч. (2000-2017 рр.). Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2018. 102 с.
47. Михайлик А. А. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2020. №23. С. 169-173.
48. Молочна галузь України та її майбутнє через 10 років: проблеми, національна програма розвитку та державна підтримка – від 29.09.2020. URL: <https://agropolit.com/blog/412-molochna-galuz-ukrayini-ta-yiyi-maybutnye-cherez-10-rokiv-problemi-natsionalna-programa-rozvitku-ta-derjavna-pidtrimka>
49. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. *Бізнесінформ*. 2018. №11. С. 340-345.
50. Нурбаев Т. С. Теоретико-методологічні підходи до визначення інвестиційної привабливості компанії. Київ : Знання, 2018. 247 с.
51. Осовська Г. В. Основи менеджменту : підручник. Видання 3-є, перероблене і доповнене. Київ : Кондор, 2018. 664 с.
52. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
53. Офіційний сайт Міжнародної виставки реклами, маркетингу, масмедіа. REX [Електронний ресурс]. URL: <http://www.rex.ua>

54. Офіційний сайт ПрАТ «Тернопільський молокозавод». URL:<https://pjsc.molokija.com/ua/>
55. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2018. № 1 (85). С. 58–65.
56. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2022. 62с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/1/075_KL_Marketing%20communications.pdf
57. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / за заг. ред. І. М. Сотник, Л. М. Таранюка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.
58. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
59. Разумов Д .С. 5 відмінностей в стратегіях просування b2b- і b2c-компаній. 2019. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/b2b-vs-b2c/#protses-prijnyattya-rishen> (дата звернення: 29.05.2025).
60. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 207-210.
61. Романченко Н. В., Кожемякіна Т. В. , Пічик К. В. Економіка підприємства : навч. посібник. Київ : НаУКМА, 2018. 343 с.
62. Ромат Є. В. До питання про класифікацію маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 17–18.
63. Ромат Н. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ, 2022. 321 с.
64. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423>

65. Сагач Г. М. Мистецтво ділової комунікації : навч. посібник. Київ : Ін-т банкірів банку «Україна», 2018. 180 с.
66. Садовська І. І., Петропавловська С. Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на b2b та b2c-ринках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 3. С. 327–334.
67. Скавінська Н., Вашків О. Сучасні тенденції управління комунікаціями. *Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі*: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених, Тернопіль, 7 листопада 2019 р. : у 2 ч. Ч.1. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 390-393.
68. Скригун Н. П., Семененко К. Ю., Крайнюченко О. Ф., Белова Т. Г. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ, 2018. 58 с.
69. Слюсарєва Л. А., Костіна О. М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. Випуск 16. 2018. С. 484-494.
70. Сміт П. Комунікація стратегічного маркетингу. Київ : Знання, 2019. 414 с.
71. Фінансовий звіт ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2022-2024 роки. URL:https://zvitnist.com/30356917_PRYVATNE_AKCONERNE_TOVARYSTVO_TERNOPILSKYY_MOLOKO
72. Цурська Б.Г. Стратегія маркетингової комунікації крупноформатного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки) №2(40)*, 2019. С. 264-270.
73. Чикалова А. С. Теоретико-методичні засади класичних та новітніх концепцій комунікаційної політики підприємницьких структур. *Modern economics*. 2018. № 10. С. 139-145.
74. Чубукова О., Марциновський В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 6. С. 67-72.
75. Шевчук Н. Аналіз комунікаційної діяльності підприємства. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*:

матеріали IX Регіональної науково-практичної Інтернет- конференції молодих вчених та студентів. Тернопіль : ТНТУ. 2018. С. 50-51.

76. Яловега Н. І. Везомський Д. Р. Планування рекламної підтримки продукту. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки.* Полтава : ПУЕТ, 2020. № 3 (99). С. 56-64.
URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1727>
77. Яловега Н. І. Везомський Д. Р. Планування рекламної підтримки продукту. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. Полтава: ПУЕТ.* 2020. № 3 (99). С. 56-64.