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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Т.в.о. завідувача кафедри
_____Г. Радченко
«_____»_____2021 р.

ВИПУСКНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОПП «Електронний маркетинг»

Тема: «Аналіз просування ТМ «Яготинське» на молочному ринку України»

Виконавець: студентка групи ЕМР-419 Крижановська Анжеліка Миколаївна
(студент, група, П.І.П.)

Керівник: к.е.н., доцент Петропавловська Світлана Євгенівна_____
(науковий ступінь, вчене звання, П.І.П.)

Нормоконтролер: Полоус О.В._____
(П.І.П.)

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП «Електронний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри

_____Г. Радченко

«_____»_____2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання випускної роботи

Крижановської Анжеліки Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної роботи: «Аналіз просування ТМ «Яготинське» на молочному ринку України»

затверджена наказом ректора від «02» квітня 2021 р. № 545 / ст

2. Термін виконання роботи: 17.05.2021 – 06.06.2021

3. Вихідні дані роботи: статистична звітність Державної служби статистики України, публікації вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері маркетингу

4. Зміст пояснювальної записки: історія просування брендів, особливості брендингу, сучасні інструменти просування брендів, стратегії просування брендів, аналіз молочного ринку України, основні показники стану молочного ринку України, маркетингова діяльність компанії, аналіз просування бренду, пропозиції просування бренду

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: рисунки, таблиці, схеми

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Збір інформації та обробка літературних джерел для написання випускної роботи	17.05-20.05.21	
2	Написання вступу	21.05-22.05.21	
3	Написання розділу 1 випускної роботи та узгодження його з керівником	22.05-26.05.21	
4	Написання розділу 2 випускної роботи та узгодження його з керівником	26.05-30.05.21	
5	Написання висновків	31.05-01.06.21	
6	Оформлення роботи та проходження нормоконтролю	02.06.-03.06.21	
7	Перевірка випускної роботи на плагіат	04.06-07.06	
8	Підготовка презентації отриманих результатів випускної робити та написання доповіді	08.06.21	

7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.П)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання «17» травня 2021 р.

Керівник випускної роботи _____ Петропавловська С.Є.
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ Крижановська А.М.
(підпис студента)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Аналіз просування ТМ »Яготинське» на молочному ринку України»: 80 с., 19 рис., 17 табл., 27 літературних джерела, 14 додатків.

Об`єкт дослідження – ТМ «Яготинське».

Предмет дослідження – теоретичні, науково-методичні, практичні аспекти аналізу просування ТМ «Яготинське».

Мета дослідження – дослідження історії, інструментів просування та стратегій брендингу; аналіз молочного ринку України, аналіз маркетингової діяльності ТМ «Яготинське», розробка пропозицій щодо просування бренду.

Методи дослідження: Збір зовнішньої та внутрішньої вторинної інформації відбувався за допомогою методу кабінетних досліджень з використанням наступних ресурсів: інтернет-ресурси (статистична інформація, тенденції розвитку ринку, інформація про бренд), спеціалізовані видання, методи аналізу та синтезу, спостереження та порівняння.

Матеріали випускної роботи можуть бути використані підприємствами-виробниками молочної продукції для удосконалення діяльності на ринку, підвищення конкурентоспроможності товару.

БРЕНД, БРЕНДИНГ, ЕТАПИ ПРОСУВАННЯ, СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ, СТРАТЕГІЇ, МОЛОЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ, ДИНАМІКА, ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ, МОЛОЧНА ПРОДУКЦІЯ, ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ, ЯГОТИНСЬКЕ, ПРОСУВАННЯ, РЕКЛАМА, КОМУНІКАЦІЇ

ЗМІСТ

ВСТУП……..……. 6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЙ…….. 8
1.1.Історія і особливості брендингу……..……. 8
1.2.Характеристика сучасних інструментів просування. Просування в мережі інтернет……..... 19
1.3.Стратегії просування брендів…….. 29
Висновки до розділу 1…….…….. 39
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ТМ »ЯКОТИНСЬКЕ» НА МОЛОЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ…….…..... 40
2.1.Структура молочного ринку України……..… 40
2.2.Маркетингова діяльність ТМ «Якотинське»……..... 51
2.3.Розробка пропозицій просування бренду…….……... 66
Висновки до розділу 2…….…….. 72
ВИСНОВКИ……..... 73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….…. 77
ДОДАТКИ……... 80

ВСТУП

Актуальність теми. На українському ринку присутня велика кількість брендів. За рахунок схожості продукції постійно відбувається збільшення конкурентної боротьби. Актуальність даної роботи обумовлена тим, що на сьогоднішній день побудова успішного просування бренду є одним з головних напрямів підвищення конкурентоспроможності компанії. Бренд це своєрідний образ, він може допомогти компанії отримати лояльність споживачів. Розвиток маркетингу не стоїть на місці, постійно просувається вперед з великою швидкістю. Оскільки брендинг є важливою частиною просування компанії, необхідно досліджувати актуальні інструменти просування, щоб вони були ефективними. Також важливу роль грають стратегії просування.

Метою роботи є аналіз просування та надання пропозицій просування для ТМ «Яготинське». Для досягнення мети дослідження були поставлені та вирішені наступні задачі:

- визначено теоретичні основи просування брендингу;
- визначено сучасні інструменти просування брендів;
- визначено стратегії просування брендів;
- проведено аналіз молочного ринку України;
- описано діяльність ТМ «Яготинське»;
- проведено аналіз просування ТМ «Яготинське»;
- проаналізовано засоби процесу комунікацій ТМ «Яготинське»;
- розроблено пропозиції щодо просування ТМ «Яготинське».

Об’єктом дослідження є ТМ «Яготинське».

Предметом дослідження є просування ТМ «Яготинське».

Методи дослідження. У процесі виконання роботи було застосовано сукупність наукових методів. Теоретичною основою дослідження просування брендів стали наукові розробки провідних вітчизняних та зарубіжних

науковців у даному напрямку дослідження. Збір зовнішньої та внутрішньої вторинної інформації відбувався за допомогою методу кабінетних досліджень з використанням наступних ресурсів: інтернет-ресурси (статистична інформація, тенденції розвитку ринку, інформація про конкурентів), спеціалізовані видання, методи аналізу та синтезу, спостереження та порівняння.

Практичне значення отриманих результатів. Одержані результати дослідження, а саме надані пропозиції для просування ТМ «Яготинське» можуть бути основою удосконалення просування бренду.

Апробація отриманих результатів. ІІІ Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності». Результати опубліковано у збірнику публікацій.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЙ

1.1. Історія та особливості брендингу

Ми живемо в «Золотий вік» брендингу. У наш час існує безліч можливостей для позначення своєї компанії на ринку. Проте історія брендингу почалась дуже давно. Це поняття розвивалося багато років, щоб стати невід'ємною частиною створення успішного бізнесу.

Фактично брендинг бере свій початок ще в 1500-х роках, але розквіт його розвитку починається тільки в XIX та XX століттях.

Бізнес розвивається десятиліттями за рахунок експериментів, для того щоб він міг долати труднощі в залученні клієнтів, перетворюючи байдужих споживачів в зацікавлених. Для розвитку власного бренду варто дізнатись про історію брендингу.

Історія брендингу починається з 1500-х років. Отже почнемо з цього періоду.

1500-ті: початок брендингу.

Давньоскандинавською мовою слово «brandr» означає «палити». В 1500-х роках звичним стало клеймувати худобу способом випалювання на шкірі, щоб позначити право власності. Приклади клеймування на худобі представлені в Додатку А. Кожне господарство, де розводили худобу, створювало своє унікальне клеймо.

По суті, усе, що було пов'язано зі клеймуванням, як в прямому, так і в переносному значенні, вважалося брендингом. Ці мітки були першими продуктовими логотипами. Значки були простими та відрізнялись один від одного, легко запам'ятовувались та впізнавались.

1750-1870-ті роки : індустріальна революція.

У XVIII-му та XIX-му століттях у країнах Європи та США відбувався перехід на нові процеси виробництва. Внаслідок впровадження нових технологій на фабриках, виникло підвищення ефективності робочих місць. Результатом стало масове виробництво товарів. Більша кількість товарів дала можливість більшого вибору для споживачів. Внаслідок цього, істотно почала збільшуватись конкуренція. У компаній виникла потреба виділятися на фоні інших конкурентів.

У цей період почали появлятись товарні знаки. Товарний знак міг мати вигляд сукупності графічних форм чи квітів, символів, слів чи фраз. Товарний знак може бути прийнятий шляхом використання способом позначення компанії чи товару, або має мати офіційну реєстрацію виробником.

Безпосередньо процес реєстрації почався в 1870 році, перший закон про товарні знаки був виданий в 1881 році урядом США. З того часу у будь-якої компанії появилась можливість офіційно заявити свій товарний знак, такий способом мала можливість вирішувати конфлікти з конкурентами стосовно наслідування чи копіювання. В цей період бренд став інтелектуальною власністю компанії.

1870-1920-ті роки : ера винаходів.

На межі XX-го століття в життя людей почали щільніше проникати технології розвитку. Суспільство почало отримувати чіткіші уявлення про розвиток бізнесу та економіки в майбутньому. В XX-му столітті з’явилося кілька компаній, які в результаті стануть провідними світовими брендами. Це такі популярні компанії, як Coca-Cola (заснована в 1886), Colgate (1873). Починаючи з 1900-х років на ринку появились Ford Motor Company (1903), Chanel (1909) і Lego (1932).

Щодо детальнішої інформації, то компанія Ford Motor запропонувала американські автомобілі з бензиновим двигуном раніше за всіх, а бренд Chanel виготовив костюми для жінок в той час, коли їх вважали тільки чоловічим вбранням.

Можна сказати, що в період появи, дані бренди випереджали свій час та забезпечили розвиток ринку. Ці компанії пропонували споживачам щось нове та інноваційне, тому вони займали перші позиції та стали лідерами у власному сегменті ринку.

В 1886 році появилась перша реклама на сторінках газети Atlanta Journal. Текстом реклами був: «Смачна! Освіжаюча! Хвилююча! Підбадьорлива» (Додаток Б).

В даний період розвитку рекламу компанії розміщували в основному в газетах та журналах. Таким чином створився простір, де серед іншої інформації компанії могли поширювати свої брендові елементи : слова, логотипи, ілюстрації. Це дало змогу виділятися серед інших гравців ринку. Оголошення часто місти велику кількість інформації, описувались продукти, їхні властивості.

1920-1950-ті роки : бренди в ефірі.

В даний період виробництво почало ставати більш ефективним. Підприємства навчились знаходити основну цінність товарів та послуг, які вони виробляють.

На початку XX-го століття більшість радіостанцій перебували у власності виробників та продавців радіообладнання. Вони використовували радіостанції для просування своїх продуктів та послуг.

Вже до 1920-х років радіо набуло своєї популярності, власники радіостанцій почали продавати радіоефір. Це дало змогу зробити радіо-бізнес набагато стійкішим. Згодом в радіоефірах почав появлятись брендинг у вигляді різних цільових повідомлень та фраз.

Першою рекламою на радіо була реклама житлового комплексу в Нью-Йорку в 1922 році. Це був рекламний ролик в ефірі радіостанції WEAF.

Вже в 1930 році майже на всіх радіостанціях США проводилися рекламні оголошення. В цей час у споживачів появилась можливість не тільки бачити бренди, а ще й чути.

Наступним етапом розвитку технологій стало телебачення. Перший рекламний ролик на телебаченню запустила компанія Bulova Watches в 1941-му році. Даний ролик побачило всього кілька тисяч глядачів, тривалість його була 10 секунд.

З розвитком радіо та телебачення, бренди почали просуватись, створюючи рекламні ролики. Почалось спонсорство телепрограм, адже телебачення дало можливість показувати бренди з звуками, акторами та візуальними ефектами. Ці елементи допомагали наблизитись до споживачів на стільки, як ніколи до того часу.

1950-1960-ті роки : народження сучасного брендингу.

В даний період відбулося багато трансформацій у виробництві товарів, змінилася також і культура їх споживання. З'явилось більше можливостей контакту з споживчими аудиторіями за рахунок поширення телебачення, розширення середнього класу людей та збільшення приватного автомобільного транспорту.

Далі удосконалювалась упаковка товарів, появлялись нові магазини та цікаві вивіски. Яскравим прикладом став рекламний щит компанії Heinz в 1950-му ріці(Додаток В). Також у 1953-му році появилось кольорове телебачення. Ці всі процеси посилили проникнення брендів в буденне життя людей.

Все далі з'являлась велика кількість компаній та велика кількість товарів в окремих галузях. Продукція компаній стала виглядати однаково по вигляду, була мала відмінність властивостей. За таких умов появився новий напрям просування – «бренд-менеджмент». На той час це поняття визначало маркетинг в тому баченні, який існує на теперішній час. Завданням бренд-менеджменту було створення унікального товару, з метою виділення його серед товарів конкурентів. Фахівці почали вивчати цільових споживачів, та більше розуміли свою аудиторію. Це дало змогу залучати потреби і бажання кінцевого споживача реклами. Вдавалося створити емоційний зв'язок між пропонованими товарами та споживачами, шляхом вибору певних візуальних

образів та повідомлень. Таким чином брендинг пройшов розвиток від інформаційного до більш емоційного.

1960-1990: брендинг зростає.

До даного етапу пройшло вже досить багато часу з появи брендів. Щоб залишитися компаніям актуальними, пристосуватись змін та зростання ринку, задачею брендингу стало освіжити та коригувати свої концепції.

Розвиток брендингу можна розглянути на прикладі компанії Walmart, їхній логотип пройшов еволюцію, пристосовуючись до тенденцій різного періоду (Додаток Ґ). Кожного разу він адаптувався під поточне бачення ринку. Такі зміни були актуальними та природними. Загалом потрібними для фірмового стилю. За рахунок оновлення бренду, а саме логотипу та салогану, появилась можливість вивести бренд на новий рівень. Для завоювання першості на ринку компанії зрозуміли, що їм треба випереджати своїх конкурентів та темпи розвитку брендингу в цілому. Актуальності почали набувати салогани.

До прикладу салоган бренду L'Oreal: «Ти цього варта», або McDonald's : «I'm Lovin 'It». Ці салогани належать уже відомим брендам, які пройшли довгий шлях, зараз ви добре впізнаються.

2000-ті та сьогодні: щось більше, ніж просто брендинг.

З вищеподаної інформації, видно, що брендинг зародився дуже давно.

В кінці 1990-х почало зароджуватись цифрове століття. На початку 2000-х років, методи маркетингу, а особливо брендингу та реклами, багато в чому відрізнялись від тих, що були раніше. Друкована реклама уступала місце телевізійній. В свою чергу разом взята друкована та телевізійна реклама почала уступати рекламі в Інтернеті, а особливо в соціальних мережах.

У рекламодавців появилося більше нових інструментів просування і засобів взаємодії з представниками своєї аудиторії. Наприклад, появилась можливість спиратись на демографічні дані в рекламі в Google, Facebook і т.д.

Таким чином, брендам стало легше підвищувати свою впізнаваність. Інтернет-реклама на початку нульових показана в Додатку Д.

Результатом такого розвитку, звичайно ж, стала серйозна конкуренція, якої раніше не було в таких масштабах. На сьогоднішній момент репутація бренду являє собою не тільки сарафанне радіо, а і рецензію. На Інтернет-платформах споживачі мають можливість залишати відгуки, що має дуже вагомий вплив на репутацію та сприйняття бренд в цілому. Прийняття рішення про покупку покупці здійснюють на основі рейтингів товарів чи послуг. Репутація в Інтернеті грає важливу роль у процесі купівлі продуктів.

Щоб виділятись в сучасних умовах, бренди використовують брендинг на основі місій. Наприклад місія компанії Starbucks звучить: «Надихати і живити дух кожної людини - з кожною чашкою кави, кожен день, в будь-якому місці». Метою створення місій є отримання хороших емоцій від споживачів.

Через точки контакту зі споживачами (мобільні додатки, соцмережі, оформлення кавових і так далі) компанія привертає увагу відданих клієнтів, хоча в кінцевому підсумку це просто мережа швидкого харчування.

Сьогодення брендингу таке, що бренди для свого просування використовують величезну кількість інструментів. Водночас конкуренція досягла такого рівня, що постійно хтось «дихає в потилицю». На даний момент виділити новий бренд серед інших досить складно, проте маркетологи намагаються це робити.

Якщо подивитись на нашу поведінку, як споживачів товарів та послуг, можна замітити, що ми існуємо у насиченому світі брендів. Не зважаючи на наші бажання, бренди оточують нас всюди. Ми почали купувати бренди, а не товари,шукаючи їх за розмірами, формою, зовнішнім виглядом і т.д.

Одне слово «бренд» дає нам уявлення про товар,послугу, компанію чи особистість. Даним терміном зараз користуються всі, чи то в процесі купівлі-продажу ти просто в обговоренні в середовищі друзів, часто не розуміючи

його значення та сутності. Взагалі, на сьогоднішній день існує дуже багато визначень такого маркетингового процесу, як «брендинг». Він використовується в маркетингу, проте є фінансовим поняттям. Бренд являє собою потужний, проте нематеріальний актив, який формує комплекс понять та емоцій у споживачів та проникає у їхню підсвідомість. За своєю сутністю, брендинг – це процес створення,побудови та розвитку бренду. Це філософія побудови асоціацій, уявлень, образів в підсвідомості людей про компанію загалом чи конкретний продукт.

Основою структури бренду є фірмовий стиль. Цей термін являє собою набір кольорових, графічних,дизайнерських,словесних елементів. Дані елементи забезпечують візуальну єдність товарів чи послуг компанії, а також всієї її вихідної інформації(внутрішнє і зовнішнє оформлення).

Основними цілями фірмового стилю є виділення ідентифікації продуктів компанії від всієї кількості продуктів конкурентів, а також створення такого образу продукту, який залишить слід у підсвідомості споживачів. Також важливим моментом є те, що одним із завдань брендингу є нагадування покупцям продукції про позитивні емоції, які вже вони отримали при покупці даного товару чи послуги. Наявність фірмового стилю справляє позитивне враження споживачів про впевненість компанії.

З вище перелічених особливостей, зрозуміло, що фірмовий стиль може гарантувати високу якість продуктів компанії. Проте він не завжди та не у всіх випадках сприяє збуту продуктів компаній.

Бренди також можуть викликати негативні емоції. Якщо компанія не стежить за якістю своєї продукції або обманює споживачів не виконанням продукту обіцяних властивостей, у аудиторії складається негативне враження про бренд. Тому для успіху компанії, підходити до процесу брендингу необхідно продумано та відповідально. Отже, якщо не забувати про інші елементи маркетингу, фірмовий стиль має такі переваги та можливості для компаній:

– допомагає покупцям орієнтуватися в потоці інформації, тобто швидко та точно знаходити фірму, яка отримала перевагу на іншими;

– підвищує ефективність реклами, за рахунок чого знижує витрати на формування комунікацій;

– позитивно впливає на візуальне середовище компанії та її естетичний рівень;

– допомагає фірмі виводити свої нові продукти з меншими витратами;

– налагоджує контакт між співробітниками, у них виникає відчуття причетності до спільної справи. Також підвищується корпоративний дух;

– допомагає досягати єдності всіх засобів маркетингових комунікацій компанії, наприклад, проведення прес-конференцій.

Отже, з вищеописаної інформації, можна зрозуміти, що бренди – це своєрідні образи, що склались у споживачів. В свою чергу, ці образи складаються з асоціацій. Їх можна поділити на чотири групи, вони мають різні характеристики. Ці характеристики поділяють на відчутні,невідчутні. Також існують емоційні та раціональні переваги брендів. Розглянемо їх детальніше:

1. Відчутні характеристики.

Дані характеристики сприймаються органами чуття: фізичні, функціональні (дизайн, потужність техніки). Саме ці характеристики складають основне враження про бренд.

2. Невідчутні характеристики.

До них належать характеристики, які пов’язані з унікальністю бренду: індивідуальність, репутація, походження. Невідчутні характеристики асоціюються з відчутними.

3. Раціональні переваги.

Раціональні переваги брендів часто пов’язують з відчутними характеристиками. Ці переваги з’являються за рахунок функціональних характеристик продукту, організації роботи з клієнтами та самих відносин споживача та власника бренду.

4. Емоційні переваги.

Бренди можуть показувати високий статус людей (наприклад, «Tiffani» чи «Ferrari»), а також створювати відчуття безпеки у споживачів (наприклад, бренд «Volvo»). Тобто емоційні переваги забезпечують підвищення самоствердження та самооцінки споживачів. Також емоційна перевага для споживачів сприймається як додаткова складова бренду, тобто якась цінність. Така цінність з'являється шляхом поєднання емоційних переваг з раціональними, в сукупності з матеріальними та нематеріальними характеристиками.

Загалом, основним правилом успішності бренду є поєднання цих чотирьох складових. Успішність залежить від комбінації даних ознак, а також від розуміння структури бренду, основних його складових. Результатом успішності бренду є високі продажі його продукту.

Існує ряд технологій та інструментів брендингу. Вони є специфічними, і кожен з них може бути ефективним у певному конкретному випадку. При цьому доречним є аналіз різних технологій, проте на практиці потрібно застосовувати лише ті, що відповідно до бюджету бренду в конкретний період часу і будуть мати найкращі показники ефективності. Переваги і недоліки застосування кожної із технологій наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Переваги і недоліки застосування технологій просування бренду

Технологія	Переваги	Недоліки
1	2	3
«Сутність бренду»	Розробка бренду, який не тільки має чіткі відмінності від конкурентів, але й виділяється на ринку; створення унікального позиціювання, а при необхідності і перепозиціювання бренду; розроблення меж існування бренду таким чином, щоб у подальшому при мінімальних зусиллях було можливе внесення коректив; забезпечення цілісності в різних засобах комунікацій; гарантія постійності бренду в часі та просторі, незалежно від регіону чи країни його продажу.	Необхідність постійного контролю над сприйняттям споживачами бренду, що, в свою чергу, потребує проведення якісних та кількісних досліджень, а отже залучення значних інвестицій.

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Методика компанії «Грал Ітео»	Систематичне порівняння результатів аналізу з конкуруючими брендами. Завдяки цьому, організація може постійно вимірювати вплив маркетингових комунікацій.	Необхідність проведення регулярних маркетингових досліджень, які є достатньо дорогими для середнього та малого бізнесу. Цей факт значно обмежує сферу використання методики.
Технологія брендингу «J. Walter Thompson-Thompson Total Branding»	Отримання зворотного зв'язку зі споживачами, які є цільовою аудиторією бренду. Стає зрозумілим, що на споживача впливає сукупність різноманітних відчуттів та знань, які формують у його свідомості образ бренду.	Необхідність враховувати всі складові горизонту вражень: якщо ігнорується хоча б один із елементів, то найменший дисонанс у сприйнятті може зруйнувати враження від бренду. Це пояснюється тим, що споживач – це людина зі своїми власними радощами або горем, а, отже, і будь-який бренд може стати для неї предметом як «ненависті», так і «всеохоплюючого захоплення».
Технологія «Brand Alignment Process від «Enterprise IG»	Ця технологія є ефективною лише за наявності достовірних кількісних і якісних маркетингових досліджень, глибинного розуміння бізнес-процесів та механізмів маркетингу, що, в свою чергу, є як перевагою, так і недоліком.	

Джерело: [1]

Сучасні компанії активно користуються технологією брендингу, запропонованою консалтинговою компанією «Грал Ітео». Базою даної технології є дослідження процесу збору інформації про бренд з моменту його появи на ринку. Особлива увага, при даній технології, виділяється тому, як саме споживачі формують своє ставлення до бренду. Схематично це виглядає наступним чином: (рис. 1.1.).

Вищенаведена технологія сприяє визначенню того, що не кожен бренд на ринку є конкурентом. Усі бренди на ринку можуть класифікуватись на знані та незнані. Проте, важливим моментом є те, що не кожен знаний бренд буде альтернативою у виборі споживачів, адже бренд може мати як позитивну, так і негативну думку про нього. Нейтральними брендами є ті, про

які споживач немає достатньої інформації або якщо знає, то він є не важливим.

Рис. 1.1. Схема ставлення споживачів до бренду

Джерело: [1]

За рахунок проведення дослідження реальної позиції бренду на ринку можна дізнатись де він знаходиться відносно конкурентів. Саме тут важливу роль грає імідж компанії та бренду.

Результати досліджень використовуються для формування профілю сприйняття бренду за допомогою карт сприйняття.

У наш час світових інтеграційних процесів соціально-економічної сфери, компанії мають багато можливостей для застосування сучасних підходів маркетингу для створення успішних брендів. Успішний бренд являє собою товар, який не тільки приносить прибуток компанії, а й створює позитивні асоціації у споживачів. Бренд стає популярним тільки тоді, коли споживачі довіряють компанії та розділяють його цінності та ідеї.

1.2. Характеристика сучасних інструментів просування. Просування в мережі Інтернет

Розвиток Інтернет-маркетингу напряму пов’язаний з розвитком мережі Інтернет. Тому що сама мережа Інтернет дала можливість користувачам купівлі-продажу та обміну інформації, поширення реклами і т д. Маркетинг в мережі інтернет вперше з’явився ще в 1990-тих роках. Спочатку текстові сайти розміщували інформацію про товари та послуги, пізніше Інтернет-маркетинг став широко використовуватися для Інтернет-представництв та почали розміщувати товари та послуги різних компаній на їх веб-сторінках. З самого початку інтернет-маркетинг використовувався для просування товарів та послуг. За роки свого розвитку маркетинг в мережі Інтернет пройшов різні модернізації та удосконалення. Зараз це щось більше, як продаж інформаційних продуктів : відбувається торгівля інформаційного простору, бізнес-моделей, програмних продуктів, а також величезної кількості товарів та послуг.

Пропонуючи малому та середньому бізнесу послуги з локальної реклами, компанії Google, Yahoo і MSN сегментували ринок інтернет-реклами та підняли його на новий рівень. Витрати на рекламу вдалося знизити, відповідно рентабельність інвестицій зросла. Інтернет-маркетинг став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє досягати максимально широкої аудиторії будь кому, в кого є товар, послуга або ідея.

Використання інтернет-маркетингу це про використання стратегій маркетингу прямого відгуку до бізнес простору в Інтернеті, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, телевізійних і в радіо рекламних роликах.

Не зважаючи чи то B2B, чи то B2C сектор бізнесу, методи просування в мережі Інтернет виявились ефективними, особливістю мережі є можливість точно відслідковувати статистику, а також можливість перебувати у відносно постійному контакті з споживачами. Така можливість зараз застосовується

всюди, популярними термінами такі, як ROI (це коефіцієнт окупності інвестицій), conversion rate (це коефіцієнт ефективного відвідування, а також миттєво можна отримати статистику продажів, попиту і т.д.).

У мережі присутня велика кількість конкурентів, тому якщо у користувача виникнуть проблеми з пошуком інформації про конкретний товар, він швидше за все придбає товар там, де знайде інформацію, тобто у конкурента.

Інтернет-маркетинг розвивається дуже швидко, у порівнянні з маркетингом на радіо,телебаченні тощо. Дана гілка маркетингу набуває популярності серед всіх користувачів, чи то бізнес, чи то розвиток особистих блогів та веб-сайтів. Інтернет середовище дає можливість заробляти в будь-якій діяльності.

Також компанії, які використовують інтернет-маркетинг, економлять кошти на персоналі, який займається продажами та на рекламі. Тому що вхід на ринок через інтернет є не таким витратним, як традиційні рекламні медіа – друковані, радіо, телебачення). Основною можливістю інтернет-маркетингу є розширення діяльності компанії з локального ринку на національний та міжнародний. Це дає змогу швидкого розвитку. Важливо, що як великі компанії, так і малі мають більші шанси боротьби за ринок в порівнянні з традиційним. На відміну від традиційних маркетингових інструментів просування, інтернет-маркетинг дає чіткі статистичні дані ефективності маркетингової діяльності.

Інтернет маркетинг (internet marketing) – це застосування усіх аспектів маркетингу в глобальній мережі Інтернет. Він включає всі основні елементи: продукт, ціна, місце продажу, просування.

Метою присутності та просування бренду в інтернеті є збільшення цільової фінансово спроможної аудиторії онлайн.

На сьогодні маркетинг в мережі Інтернет стрімко розвивається, хоча ще десять років тому цей напрям не сильно досліджували. Наприклад, деякі компанії й до тепер надають перевагу рекламі в газетах та журналах, а не

контекстній рекламі. Основною перевагою електронного маркетингу є доступна інформативність. Будь-який користувач мережі може бути потенційним клієнтом компанії, він легко може ознайомитись з інформацією про товар чи послугу в Інтернеті та придбати його. В порівнянні з традиційною рекламою, результативність є вищою. Традиційне просування на білбодах, сітілайтах чи в ЗМІ затратне, і не завжди окуповується. Причиною є не продуктивне охоплення аудиторії, хоча воно широке. У сучасному просуванні така реклама застосовується більше як іміджеві, вона слугує підтримкою інтересу до компанії.

Просування товарів та послуг в Інтернеті передбачає інший процес тому що споживачі самі знаходять рекламу при набиранні певних слів або словосполучень в пошуковому рядку. Якщо правильно використовувати інструменти інтернет-маркетингу, можна охопити велику кількість користувачів та цільової аудиторії. В теорії конкретний товар в Інтернеті не має обмежень у кількості можливих споживачів. Споживачами можуть бути всі користувачі мережі, тому що теоретично замовити товари та послуги можна з будь-якої точки планети.

Важливим елементом просування в Інтернеті є соціальні мережі.

Соціальні мережі – це своєрідна база потенційних клієнтів, вона величезна. За даними дослідницьких компаній в Україні 60% українців зареєстровані в соціальних мережах.

Найпопулярнішими соціальними мережами є Facebook, Twitter, Instagram.

Відвідуваність соціальних мереж та кількість запитів в Google да добу в світі представлено на рис. 1.2.

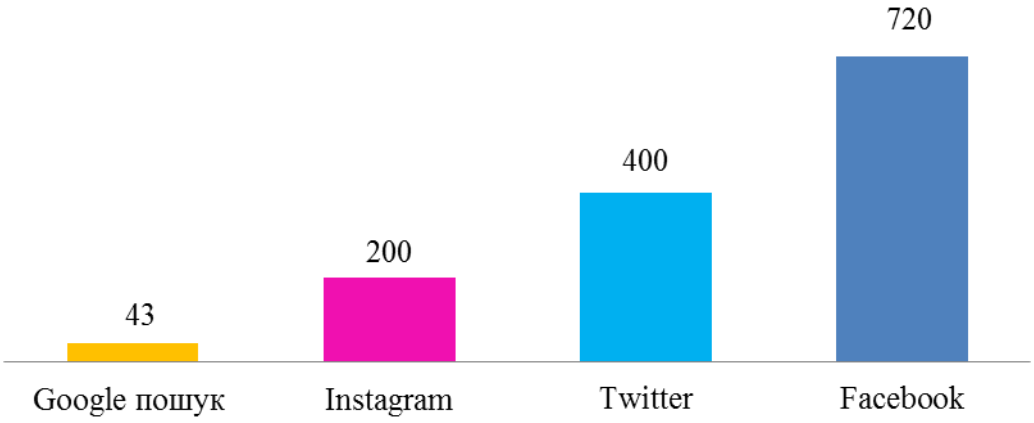


Рис. 1.2. Кількість відвідувачів соціальних мереж за добу

Джерело: [4]

За підрахунками експертів щодо відвідуваності платформ мережі Інтернет, можна сказати що просування в соціальних мережах є вигіднішим, ніж просування в Google.

Порівнюючи традиційну рекламу (наприклад, банерну) та рекламу в соціальних мережах, можна виділити переваги, які можна отримати шляхом якісного просування:

– можливість оперативно реагувати на запити споживачів, тобто швидкий зворотній зв'язок;

– невисока вартість рекламної кампанії;

– можливість більш точного та широкого охоплення цільової аудиторії (популярність соціальних мереж сприяє постійному збільшенню користувачів);

– за рахунок наближення бренду до цільової аудиторії, збільшується лояльність потенційних клієнтів.

Основною перевагою реклами в соціальних медіа є те, що така реклама здається користувачам менш нав'язливою. Рекламна інформація, що пов'язана з соціальними мережами викликає більшу довіру у користувачів, тому що сприймається у якості рекомендацій інших користувачів (особливо друзів чи знайомих).

Діаграма збільшення аудиторії в соціальних мережах, за період карантину, представлена на рис. 1.3.

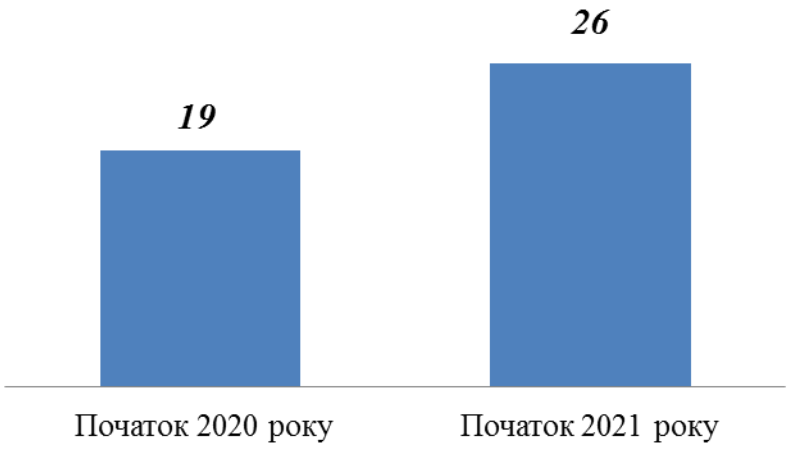


Рис. 1.3. Кількість користувачів соціальних мереж в Україні, млн. осіб
Джерело: [2]

З рис. 1.3. бачимо, що кількість українців у соціальних мережах збільшилась на 7 мільйонів осіб за період від початку 2020 року до початку 2021 року. Тому щоб збільшувати продажі, сучасному бізнесу необхідно просувати себе в Facebook та Instagram.

Інтернет-маркетинг містить усі складові маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність включає дослідження ринку, зовнішнього середовища, покупців; також просування продукції, організація торгово-збутової діяльності, робота з посередниками, брендинг. Маркетинг також містить комплекс дочірніх галузей. Це public relations (PR), банерна реклама, різні методики досліджень в Інтернеті. Важливою складовою є вивчення попиту та споживчої аудиторії, формування правильного позиціонування ТМ на ринку та забезпечення ефективності рекламних кампаній. Виникнення нових інструментів просування появляється шляхом об’єднання традиційних методів маркетингу та новітніх технологій. Це і є особливістю електронного маркетингу.

Розвиток технологій в цілому народжує нові тенденції. Вони в свою чергу впливають на стратегії та методи реалізації комерційної діяльності у сучасному світі.

В сучасних умовах потрібно не боятися та пробувати працювати з невідомими інструментами, щоб залишитись конкурентоспроможним бізнесом. Постійно потрібно стежити за трендами, пристосовуватись до них настільки, наскільки це можливо. Стежити за тенденціями товарів та послуг на ринку в першу чергу потрібно маркетологам. При цьому необхідно стежити за найменшими змінами, розуміти які інструменти домінують,а які втрачають ефективність.

Кожна компанія стикається з різними питаннями щодо просування своїх товарів чи послуг. Відповідно для кожної компанії ефективними є різні інструменти просування. В одних компаній одні інструменти є ефективними та приносять успіх, в інших – не ефективними та марними. Для того щоб обрати ефективний набір інструментів просування, в ідеалі, компанії потрібно попрацювати з всіма варіантами.

Отже, розглянемо основні сучасні інструменти інтернет-просування:

1. Створення контенту.

Створення контенту – це важливий елемент просування. Він являє собою наповнення недійного простору інформацією. Включає в себе текст, фото, відео, інфографіку про продукт для того щоб привернути увагу аудиторії. Створення контенту є основою «вхідного маркетингу», важливо не просто створити контент, він має бути якісний. Вхідний маркетинг є безкоштовним стособом просування. Це своєрідний процес заробляння місця на ринку, а не купівлі. Створюючи корисний та креативний контент компанії контактують з аудиторією, створюючи місце в рейтингу на ринку. Хорошим прикладом вхідного маркетингу є ведення блогу.

2. SMM.

Social Media Marketing – це ефективний маркетинговий інструмент для залучення аудиторії через соціальні мережі.

В соціальних мережах присутня велика кількість активної аудиторії. Ця аудиторія є потенційними споживачами компаній. Інструменти SMM використовуються для збільшення аудиторії, створення позитивного іміджу

компаній та для продажів. В сучасних умовах, сторінки компаній в соціальних мережах є своєрідними візитними картками для всіх користувачів, тому важливо має інформаційне та візуальне наповнення. Цими процесами займається SMM-спеціаліст. SMM-спеціаліст – це складна професія. Вона вимагає необхідних знань в маркетингу та звичайно ж, різноманітних практичних навичок. Основними обов'язками SMM-спеціаліста є:

- складання стратегії просування;
- регулярне наповнення контентом сторінок;
- постійне відстеження та модерація сторінок;
- організація та реалізація рекламних кампаній в соціальних мережах.

Маркетинг соціальних мереж є ефективним інструментом, тому що має широкі можливості: пошук лояльної аудиторії, збільшення активності потенційних споживачів, отримання необхідного зворотного зв'язку.

3. Landing page або стандартний веб-сайт.

Landing page – сайт, який має одну сторінку. Основним призначенням лендінг пейдж є перетворення відвідувачів в потенційних споживачів. Загалом ця сторінка є обличчям компанії. На веб-сторінці описується товар чи послуга, всі переваги. Процес наступний : користувач відвідує сторінку, ознайомлюється з інформацією та в кінцевому результаті вирішує придбати або зберегти. Така платформа також може бути візитною карткою компаній, для когось це єдиний інструмент отримання лідів.

Основним показником ефективності сайту є конверсія. Веб-сторінка чи сайт повинен робити фокус на DM (decision maker (той, хто приймає рішення), тому що першочерговим завданням є визначення цільової аудиторії.

4. SEO.

SEO являє собою пошукову оптимізацію сайту. Це процес отримання трафіку в пошукових системах. Мета просування полягає в піднятті позицій сайту в результаті пошуку в пошукових системах.

SEO – це робота з технічною частиною та контентом. Технічна частина полягає в процесі коригування HTML-коду, оптимізації структури сайту,

текстового наповнення. Метою частини контенту є підвищення рейтингу в пошуковій видачі, створення довіри до продукту та компанії загалом.

5. Медійна реклама.

Медійна реклама є одною з найстаріших різновидів інтернет-просування. Зараз даний метод менш дієвий, ніж раніше. Медійна реклама являє собою стандартні банери які розміщуються на сайтах, де є хороша активність користувачів. Рекламні банери добре запам’ятовуються, це позитивно впливає на впізнаваність бренду. Це сукупність засобів, технологій та інструментів потрібних для передачі комерційної інформації. Медійна реклама дає велике охоплення аудиторії, таким чином є можливість отримати випадкових покупців.

6. Тизерна реклама.

Тизерною рекламою є короткі рекламні блоки на сайті. За рахунок заголовків та супроводжуючих картинок, така реклама приваблює відвідувачів сайту. Таким чином користувачі переходять на сайт рекламодавця, це приносить дохід сайту, де розташований рекламний блок. Дана реклама є досить агресивною, проте дає масштабне охоплення при мінімальних налаштуваннях. Трафік таким чином проходить через блог, який імітує корисні дані про продукт чи послугу, при цьому конверсія дуже знижується.

7. Підтримка користувачів.

Під підтримкою користувачів представляється надання сервісних послуг клієнтам до, під час і після придбання продукту.

Даний інструмент тісно пов’язаний з системою відгуків. За рахунок хорошої підтримки клієнтів можна виправити недоліки продукту чи послуги, та відповідно знизити негатив з боку користувачів. Адже поганий відгук про товар чи послугу напише майже кожен користувач, чого не можна сказати про позитивні відгуки. Тому користувачі повинні відчувати турботу компанії та бажання покращувати свій продукт. За такої умови вони будуть лояльніше ставитись до компанії та готові терпіти незручності.

8. Стратегічне партнерство.

Стратегічне партнерство являють собою взаємовигідні відносини з іншими компаніями. Дані компанії мають працювати в одній області, але їхні продукти не мають конкурувати. За рахунок такого інструменту може підвищуватись впізнаваність бренду, розширюватись аудиторія. За рахунок співпраць з іншими компаніями підвищується лояльність користувачів.

Партнерство здійснюється шляхом проведення спільних акцій, обміну партнерськими посиланнями та інші. За рахунок таких маркетингових компаній збільшується охоплення аудиторій та зменшуються витрати на рекламу. Щоб партнерство було успішним необхідно обирати надійного партнера, тільки тоді можна досягти абсолютної взаємовигоди.

9. Вірусний маркетинг.

Вірусний маркетинг – це спосіб розповсюдження рекламної інформації через вплив на аудиторію. Метою є просування товару, послуги чи бренду самою аудиторією. Хорошим прикладом є відеоролики, які активно поширюються в соціальних мережах. Щоб ролик став вірусним, потрібна грамотна рекламна підтримка у соціальних мережах. Основною задачею вірусного маркетингу є креативна, цікава та легка інформація. Використання вірусного маркетингу є частиною успішної маркетингової компанії. Важливу роль грають правильні дії та удача. Такий інструмент не має 100% ефективності дій, на відміну від інших інструментів чи стратегій маркетингу.

10. Email-розсилки.

Передумовою для Email-маркетингу є клієнтська база контактів. Просування рекламної інформації здійснюється за допомогою поширення на електронну пошту людині або групі людей.

Виділяють наступні види Email-розсилок [3]:

- тригерні (подієві, автоматичні);
- тематичні (інформаційні);
- акційні (які продають);
- транзакційні;

– реактиваційні (реанімаційні).

Якщо грамотно налаштувати та правильно обрати адресатів розсилки, просування шляхом розсилок на електронній пошті може бути досить ефективним інструментом продажів.

11. CPA-маркетинг.

CPA «cost per action» в перекладі означає «плата за дію». При такому просуванні оплата здійснюється за вчинення дій. Наприклад, коли людина перейшла на сайт та залишила свої контакти, їй передзвонюють менеджери. В процесі розмови з менеджером відбувається майже фактичний продаж товару чи послуги. В результаті особа, яка таким способом привела клієнта на сайт, отримує грошову винагороду за його заявку. Таким чином, плата здійснюється за дію. Дією є заявка людини з бажанням купити товар на сайті.

12. Маркетинговий канал.

Маркетинговий канал являє собою модель просування, при якому продукцію компанії рекламують інші. Цими виконавцями можуть бути маркетингові компанії та агентства, дистриб'ютори та реселери. Даний інструмент часто використовують молоді компанії, які не мають досвіду в маркетинговій діяльності, великого рекламного бюджету або спеціалістів даної області. Такі послуги може бути фіксована плата або процентна ставка. Також присутня модель по розділенню доходів (частка доходу).

Використовуючи даний інструмент компанія має мінімальні ризики та платить тільки за конкретний результат.

Слід зазначити, що найкраще дані інструменти працюють у комплексі. Для максимізації ефективності необхідно тестувати різні варіанти інструментів та їх поєднання. Для ефективності просування в необхідно обирати ті, які найбільше підходять для конкретної компанії.

1.3. Стратегії просування брендів

Ринок товарів та послуг переповнений величезною кількістю різноманітних продуктів. Кожного дня зростає рівень конкуренції. Пропозиціями найвищої якості чи найнижчої ціни вже не зацікавити споживачів. Для створення найкращої пропозиції на ринку та поліпшення іміджу компанії зараз потрібний найретельніший аналіз потреб споживачів. Забезпечити конкурентоспроможність бренду неможливо, в реальному часі, без застосування стратегій просування.

У маркетингу існують стратегії створення бренду. До них прийнято відносити наступні:

1. Стратегія «парасольки».

Дана стратегія полягає в тому, що один бренд виконує функцію підтримки для декількох різних товарів на різних ринках. Основною особливістю використання «парасольки» є нееластичність. Тобто ставлення споживачів до якогось одного товару завжди відбивається на їх ставленні до інших товарів бренду. За різних ситуацій це може бути плюсом (якщо товар сподобався споживачу) чи мінусом(якщо товар не сподобався). Якщо якийсь товар споживачеві сподобався, то його відношення до бренду покращиться, та навпаки. Перевагами даної стратегії є можливість економії при виході на нові ринки, особливо на міжнародні. Також можна досягти значного охоплення різних груп споживачів.

2. Стратегія лінійки товарів.

Ця стратегія характеризується асоціацією з брендом лінійки товарів, тобто товари однієї лінії повинні мати одну товарну марку. Перевагою є комфортність дистрибуції, адже покупець, який знайомий з одним товаром, в майбутньому буде мати бажання познайомитись і з іншими товарами лінійки. Недоліком даної стратегії є обмеження тільки конкретними товарами бренду.

3. Стратегія товарного бренду.

Це та стратегія, при якій кожному продукту розробляється бренд. Дана

стратегія добре підходить молодим сучасним компаніям, проте основним мінусом стратегії товарного бренду є витрати на створення, розробку та просування кожного бренду окремо.

4. Асортиментна стратегія.

Та стратегія являє собою розробку одного бренду для всіх товарів, що випускаються. Така стратегія дозволяє уникнути грошових витрат при створенні та просуванні на ринок, про вона має один вагомий недолік : відбувається порушення комунікаційного каналу між компанією і споживачем, таким чином існує проблема важкого залучення нових клієнтів. Асортиментною стратегією часто користуються виробники продуктів та промислових товарів.

Розробка стратегії бренду це довгий та відповідальний процес. Він здійснюється поетапно. Етапи розробки стратегії бренду наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Етапи розробки стратегії бренду

Назва етапу	Характеристика
1.Аналіз ринку збуту та конкурентів.	В першу чергу варто звернути увагу на обсяг конкуренції на ринку і проаналізувати аналогічні товари.
2.Пошуки цільового сегмента.	Це покупці, які зацікавлені в придбанні товарів певних марок з конкретним набором якісних характеристик. Для аналізу сегмента використовуються спостереження в області переваг споживачів певного віку, статі, соціального статусу та іншого. Знаючи пріоритети своїх клієнтів, простіше розробити стратегію бренду.
3.Розробка торгової марки.	Цей етап починається з опису продукту і пошуку його позитивних характеристик. Можливо зробити упор на індивідуальність продукту або його якість. Потім необхідно підібрати відповідні назви для продуктів і для марки, розробити її логотип, дизайн і стиль.
4.Визначення ціни.	На підставі попередніх пунктів, аналізу фінансових витрат і бажаного прибутку розраховується ціна продукції.
5.Реалізація.	Ця частина включає прямі продажі цільовому сегменту, напрацювання клієнтської бази, роботу з менеджерами з продажу, досягнення поставленого плану. Невід'ємною частиною цього етапу є створення рекламної компанії та розробка комунікаційної стратегії (визначення каналів взаємодії зі споживачем).
6.Вузьконаправлена реклама	Цей етап є одним з ключових моментів при реалізації стратегії. Така реклама повинна отримати відгук у певної групи споживачів. Наприклад, динамічна і яскрава реклама спортивних товарів буде орієнтована на молодих людей у віці до 35 років. Вона повинна впливати в першу чергу на цільову аудиторію і по можливості привертати увагу нових клієнтів.

Джерело: [5]

Для того щоб бренд був стійким до коливань ринку та утримував увагу споживачів необхідно постійно удосконалювати його стратегію просування. Це непросто завдання навіть для професійних маркетологів та бренд-менеджерів.

Сам розвиток бренду являє собою сукупність заходів, які спрямовані на збільшення капіталу бренду. Бренд розвивається тоді, коли охоплює нові ринку збуту, вводить нові продукти та рекламує їх. Коротко кажучи, розвиток бренду включає комплекс інструментів, за допомогою яких можна підвищити рівень бренду.

Зазвичай виокремлюють 2 стратегії розвитку бренду:

– розтягування бренду;

– розширення бренду.

Розглянемо детальніше кожен із них.

Стратегія розтягування бренду з'являється при запуску нового продукту. При цьому група споживачів, призначення товару, категорія товару, ідентичність бренду не змінюються. Змінюється тільки один показник: вигода споживача. Таку стратегію найчастіше використовують бренди в своєму розвитку.

До прикладу, компанія випускає мило для рук з екстрактом ромашки. Лінійка мила поповнюється милом з екстрактом малини та олією кокоса. Товар (мило) залишився незмінним, проте споживач отримує вигоду у вигляді добавки кокосової олії.

Застосування даного виду стратегії бренду потрібне для задоволення потреб та запитів різних категорій споживачів.

Розширення бренду – це процес збільшення крупності торгової марки та використання її в нових сегментах ринку.

Наприклад, бренд одягу для жінок починає випускати чоловічий одяг для охоплення чоловічої аудиторії. Такі дії називають розширенням.

Існує ряд різних видів розтягування та розширення брендів, вони наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Види розтягування та розширення бренду

Види розтягування бренду	Види розширення бренду
1.Зміна обсягу упаковки (порошок випускається в упаковках по 1, 5 кг, 3 кг, 6 кг). Забезпечує потреби різних категорій споживачів. 2. Збільшення кількості товару при колишній ціні (три зубні щітки за ціною двох). 3. Оновлення упаковки продукту (кава в скляній банці і в жерстяній). 4. Зміна складу, смакових якостей і т.п. (Йогурт без добавок і йогурт з додаванням вишні). 5. Нова якість товару (упаковка звичних макаронних виробів, на якому друкують рекомендацію по приготуванню від відомого кухаря)	1.Випуск продукції, яка доповнює основний товар (випуск зубних щіток на додаток до зубної пасти). 2. Заміна товару на інший з аналогічними функціями (покупцеві пропонується замість аерозолю від комарів придбати гель з функцією відлякування). 3. Нове призначення для продукту (випуск жуйки з відбілюючим ефектом для зубів, тобто крім звичайної функції жуйки (очищення зубів) додається відбілювання) 4. Застосування товару в інших умовах (найчастіше ця стратегія бренду застосовується до одягу. Кросівки - спортивне взуття, яку можна носити і в повсякденному житті). 5. Охоплення нового сегмента (компанія, яка займається випуском дитячих розвиваючих ігор, налагоджує випуск настільних ігор для підлітків, привертаючи тим самим новий вид покупців).

Джерело: [5]

Взагалі просування бренду – це інструмент комплексного маркетингу, який інформує, впливає і переконує споживачів, щоб вони придбали продукти та стали клієнтами компанії. Просування бренду являє собою процес з багатьма задачами. Він передбачає застосування великої кількості стратегій маркетингу.

Стратегії просування брендів мають певні завдання та цілі. Основні з них наведені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Цілі стратегій просування брендів

Цілі	Характеристика
1	2
Інформативність	Компанія надає точний опис по товарах різних брендів, існуючих на ринку. Крім вартості товару, інформація стосується характеристик і функціональності, вказуються параметри, спеціальна схема та інші фірмові відмінності.
Диференціація товару	Іншим важливим етапом є *розкрутка бренду* з допомогою переконливих фактів про перевагу саме вашої марки. Так, за напоями Пепсі закріпилася слава «вибір нового покоління», цей вдало підібраний слоган реклами відрізняє бренд від інших схожих продуктів. Диференціація сприяє створенню «Бренд лояльність», коли покупці залишаються вірними своєму вибору і купують товар однієї і тієї ж марки.

Продовження табл. 1.4

1	2
Неухильне зростання споживчого попиту	На цьому етапі всі зусилля спрямовані на збільшення попиту і стимулювання продажів. Частка ринку зростає за рахунок збільшення продажів.
Формування капіталу	Підкреслюється утиліта бренду. Важливість орієнтованої реклами – вигідно розповісти про цінності бренду, поділитися власними здобутками. Так, корисність від володіння машиною Мерседес BENZ або LG – це кондиціонер. Вартість і популярність бренду виправдовує високу ринкову ціну.
Стабілізація збуту	Коливання попиту, циклічні або сезонні впливають на рівень доходу від продажу. Щоб мінімізувати коливання, розкрутка бренду передбачає стабілізацію регулярних продажів. Наприклад, щоб збільшити продажі влітку, Нескафе запустив рекламу нової марки «кава з льодом».
Конкурентоспроможність	Ідеальний імідж і бездоганна репутація бренду не допоможе пробитися крізь товстий шар конкуренції і утримати частку ринку. Так, щоб компенсувати зусилля один одного, Пепсі і Кока-Кола не припиняє рекламувати свою продукцію.
Розробка зображення	Розкручування бренду передбачає створення позитивного іміджу компанії. На хороших відгуках і коментарях користувачів, чесному ціноутворенні і зрозумілих умовах акції, можна побудувати престижність бренду.

Джерело: [5]

Протягом всього розвитку брендингу, сформувалися ефективні стратегії.

До ефективних стратегій просування належать:

1. Комунікаційна стратегія бренду.

Основними особливостями комунікаційної стратегії є наступні:

– наявність простору для реалізації комунікації зі споживачем (магазини, заходи, інтернет та ін.);

– наявність ідеї, яку виробник хотів би передати споживачеві через свій товар;

– обмеження в часі (повинні бути чітко визначені дати початку і закриття стратегії. У цей період повинні бути вирішені всі поставлені завдання);

– розробка методів передачі ідеї споживачеві.

Проаналізувати думку споживачів про продукцію можна завдяки комунікацій зі споживачем. Це потрібно для стратегії просування бренду. Тому що комунікація між виробником та споживачем дозволяє вирішення таки завдань:

– домогтися виконання очікувань цільової аудиторії про товар;

– повідомляти споживачу корисні новини;

– підвищення лояльності покупця до продукту;

– внести зміни в продукт відповідно до попиту;

2. Позиціонування бренду.

Стратегія позиціонування бренду на ринку являє собою комплекс заходів, для допомогою яких відбувається подання товару чи послуги. Цей процес включає в себе упаковку, загальний образ товару, його рекламу тощо. Метою створення стратегії позиціонування є позитивні асоціації у споживачів при нагадуванні чи згадці про товар. Варто зазначити, що успішне позиціонування виділяє товар з подібних на нього та створює імідж.

Самий процес стратегії позиціонування можна розділити на кілька етапів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Етапи процесу стратегій позиціонування бренду

Етап	Завдання
I	Маркетингові дослідження думки споживачів, які повинні надати відомості про сприйняття покупцями товару.
II	Аналіз конкурентів і їх пропозицій, який дозволить виявити сильні сторони товару, визначити його конкурентоспроможність.
III	Розробка іміджу торгової марки.
IV	Проведення оцінки сприйняття споживачами нового бренду.

Джерело: [5]

Частиною стратегії управління брендом є імідж. Імідж бренду – це думка споживачів про товар чи послугу компанії. Він складається з точки зору споживачів, їх коментарів та відгуків. Кожен бренд має свій імідж, хоче компанія цього чи ні.

Імідж формується з елементів, наведених у табл. 1.6.

Також важливим елементом просування бренду в цілому, є вибір стратегії комунікаційної кампанії бренду. Тому що багато компаній невірно оцінюють(зазвичай перебільшують) свою роль на ринку та вибирають невірну стратегію просування бренду.

Таблиця 1.6

Елементи іміджу та їх сутність

Елемент	Сутність
Стиль	це якась особливість, що дозволяє ідентифікувати продукт із загальної маси, виділити серед аналогічних товарів.
Реклама	Неможливо продати товар, про який ніхто не знає, тому реклама - один з ключових інструментів створення іміджу. Через неї виробник може донести до покупця якесь повідомлення, посил про товар.
Комунікація із споживачами	Комунікації відбуваються через соціальні мережі, сайт, акції і заходи тощо.
Напрацювання «фанатської бази»	Це люди, що підтримують бренд і поділяють його ідею.
Залучення «послів»	У цій групі складаються люди, наділені привілеями (знижками, дисконтними картами та ін.), Які будуть розповідати про це своїм знайомим.

Джерело : [5]

Джек Траут та Ел Райн в книзі «Маркетингові війни» описують 4 можливі стратегії комунікаційної кампанії бренду. Вони наведені в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Стратегії комунікаційної кампанії бренду

Назва	Опис
Оборонна стратегія	Це доля брендів-лідерів, які займають найбільшу частку в конкретному сегменті ринку. Трагічною помилкою для таких брендів була б комунікаційна кампанія, спрямована на доказ переваги над іншими учасниками ринку. За таких умов усі інші учасники ринку об'єднаються і обов'язково знаходять недоліки в продукції даного бренду. Тому лідери ринку повинні вибирати спокійну і оборонну стратегію, що нагадує споживачам про те, хто є лідером на ринку, але не доводить, що цей бренд найкращий. Більш того, слід обрати як мішені для атаки свій власний бренд, а точніше попередні варіанти товару. Саме тому на зміну нехай навіть дуже хорошим продуктам приходять нові, ще кращі.
Наступальна стратегія	Обирається брендом, що знаходяться на підступах до лідерства. В даному випадку йому доводиться вибирати агресивну стратегію, спрямовану на те, щоб довести цільовим аудиторіям, що вони можуть робити все те ж саме, що і лідер ринку, але ще краще. Флангова стратегія доступна тим брендам, які займають незначну частку ринку, і пропонують продукти, здатні протистояти на одному сегменті продукції лідерів.
Флангова стратегія	Тим брендам, які займають незначну частку ринку, і пропонують продукти, здатні протистояти на одному сегменті продукції лідерів.
Партизанська стратегія	Це доля підприємницьких суб'єктів, які займають ніші, не доступні лідерам ринку в принципі через їх величини та неповороткість. Зазвичай – це вузькоспеціалізовані бренди, розраховані на досвідчених користувачів.

Джерело: [6]

Якщо проаналізувати принципи ефективних комунікацій брендів, які описував відомий дослідник марочних комунікацій С. Девіс, можна зробити наступні твердження:

1. Потрібно використовувати всі можливі стратегії комунікацій для реалізації корпоративної стратегії та баченні бренду.

2. Стратегія комунікації буде правильною, якщо вона визначається портретом і позиціями бренду.

3. Щоб отримати максимальну віддачу від інвестицій, використовуйте інтегровані маркетингові комунікації.

4. Стратегія комунікацій бренду має охоплювати всю компанію.

Щоб розуміти чи ефективні стратегії просування брендів фахівці проводять комунікаційний аудит. Останнім часом брендин часто використовує це поняття. Крім того, появилась тенденція спеціальних аленств на ринку рекламних та PR-послуг, в яких комунікаційний аудит є профільним напрямком їх роботи.

Комунікаційний аудит (КА) – це комплексна оцінка комунікаційної політики компанії за певний період часу. КА має свої функції та завдання, основні з яких наведено в табл. 1.8.

Функції та завдання є основою комунікаційного аудиту.

КА являє собою комплексний метод виявлення реального іміджу компанії на початковому етапі і служить необхідним інструментом для отримання зворотного зв’язку про ефективність реалізації інформаційної політики компанії. Таким чином досягаються цілі і вирішуються завдання, які лягли в основу стратегії формування іміджу компанії чи окремих її брендів.

Таблиця 1.8

Функції та завдання комунікаційного аудиту

Функції КА	Завдання КА
1.Оцінна (здійснюється оцінка публічного іміджу організації (бренду), її комунікаційної активності); 2.Управлінсько-стратегічна (на основі отриманих даних розробляється стратегія іміджевого та конкурентного позиціонування організації (бренду), відбувається внесення коректив в управління діловою репутацією, брендування (ребрединг, рестайлінг) товарів і послуг); 3.Інформаційна (керівний склад організації, топ-менеджмент отримує репрезентативну інформацію про поточну ситуацію); 4.Прогнозна (прогнозується розвиток бренду в коротко-, середньо- і довгостроковій перспективі, застосовуються превентивні заходи з управління брендом).	1. Оцінка ефективності роботи з окремими (сегментованими) каналами масової комунікації (ЗМІ, PR-акції, адресні розсилки, Інтернет, реклама, внутрішньокорпоративні комунікації тощо). 2. Оцінка активності організації щодо її брендів в інформаційному полі (індекс цитування, кількісний аналіз негативних, позитивних, нейтральних згадок тощо). 3. Виявлення та аналіз реального іміджу брендів і самої організації (аналіз репутаційних складових: популярність, ставлення, вплив). Дуже часто цей напрям роботи виділяється в самостійний – репутаційний аудит. 4. Оцінка ефективності роботи зі ЗМІ (охоплення аудиторії, частота контактів зі ЗМІ, якість роботи зі ЗМІ). 5. Аналіз та оцінка реального досягнення поставлених цілей і завдань (в рамках розроблених раніше програм брендингу, іміджевого позиціонування, маркетингових завдань організації тощо).

Джерело : [6]

Загальна система комунікаційного аудиту виконується послідовно та має 7 етапів:

1. Виявлення та оцінка реального іміджу організації та її брендів.

2. Визначення проблемних зон реального іміджу.

3. Розробка стратегічного іміджу організації та її брендів.

4. Розробка ключових повідомлень (меседжів).

5. Визначення ефективних каналів комунікації.

6. Визначення засобів комунікаційного впливу.

7. Виявлення цільових аудиторій роботи.

Підсумовуючи інформацію про всю систему стратегій просування брендів, можна навести приклади вдалого їх застосування.

Прикладами найбільш успішних стратегій брендів є міжнародні організації «Amazon», «Apple» та «Google». Особливості їх стратегій наведені в табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Найбільш успішні стратегії просування брендів

Компанія	Особливості стратегії просування бренду
«Amazon»	Основними правилами стратегії «Амазон» є: –вільний доступ товарів і послуг для покупців; –розвиток офісів і складів у всьому світі; –вдосконалення систем передачі даних між клієнтами і продавцями; –зрозумілий для клієнтів сайт; –укрупнення малих марок; –стандартизація поведінки і мислення співробітників
«Apple»	Основними складовими своєї бренд-стратегії компанія називає: –Упор на якість продукції. Бренд Apple асоціюється у споживачів з чудовою якістю будь-якого з продуктів лінійки товарів компанії. –Причетність до vip-статусу. Не тільки товар Apple, але і його упаковка, реклама і магазини змушують покупця думати про те, що вони купують товар преміального сегмента. Яскравим прикладом стратегії бренду Apple є випуск айфонів, які асоціюються у споживача з певним статусом в суспільстві і високим матеріальним становищем. –Ступінь задоволення. Це залишається одним з ключових моментів стратегії компанії. Споживач повинен бути повністю задоволений, якістю, дизайном, обслуговуванням тощо. Компанія зосереджена на комунікаціях зі споживачами. Крім того, бренд намагається завжди передбачити очікування клієнтів.
«Google»	Своїм головними стратегічним козирем в Google називають «бажання зробити світ кращим». Тобто пошукова система «Гугл» повинна не тільки подобатися споживачеві інтерфейсом і іншими характеристиками, але і залишати враження компанії, що має особливу місію, несучої добрий посил, який працівники всіляко намагаються розвивати за допомогою соціальних проектів, реклами, послань користувачам. Це дає відчуття причетності споживача до чогось більшого і дозволяє внести свою лепту в розвиток сервісу, а разом з тим і світу в цілому.

Джерело: складено на основі [6]

Отже, необхідно використовувати всі можливі стратегії комунікацій для реалізації корпоративної стратегії та баченні бренду, а також, стратегія комунікації буде правильною, якщо вона визначається портретом і позиціями бренду.

Висновки до розділу 1

В розділі розглянуто детальну історію розвитку брендингу, який почався ще з 1500-х років та поділений на 7 етапів: початок, індустріальна революція, ера винаходів, бренди в ефірі, народження сучасного брендингу, брендинг зростає, щось більше ніж просто брендинг. Кожен етап має свої особливості, з кожним етапом брендинг набував певного удосконалення та змін. Розвиток брендингу спричинив велику кількість конкурентів. Тому очевидно, що брендинг є важливим елементом у просуванні компаній. Цей процес має багато особливостей. Проаналізувавши всю інформацію можна сказати, що на сьогоднішній момент актуальний брендинг місій. За рахунок такого прийому можна більше виділятись серед конкурентів. У сучасних умовах збільшилась взаємодія з споживачами, їх важко зацікавити, бренди оточують нас всюди.

Стало відомо, що існує велика кількість різних інструментів просування бренду. В процесі роботи було визначено фірмовий стиль основою бренду. Основною ціллю фірмового стилю є виділення серед конкурентів.

Очевидно, що розвиток Інтернету спричинив розвиток інтернет-маркетингу. Метою присутності та просування бренду в Інтернеті є збільшення цільової фінансово спроможної аудиторії онлайн. Проте важливим аспектом є імідж компанії. З розвитком Інтернету компаніям потрібно особливо відповідально ставитись до брендингу, щоб уникати негативних асоціацій у споживачів. Перевагою розвитку Інтернет-маркетингу є можливість швидкого просування. Воно дає змогу охоплювати велику кількість споживачів, визначати точну статистику і налагоджувати тісні контакти з споживачами та ін.

Розглянуто різновиди та різні класифікації стратегій просування брендів. Будь-яка стратегія просування бренду має завдання та цілі. Для успішності бренду компанії потрібно пробувати різні комунікаційні стратегії просування. Важливим показником є комунікаційний аудит, він дає змогу оцінити результативність стратегій.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ТМ «ЯГОТИНСЬКЕ» НА МОЛОЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Структура молочного ринку України

Молочна продукція на сьогодні є важливим елементом нашого щоденного харчування. Виробники молочного ринку забезпечують населення молочною продукцією. Ринок молочних продуктів кожної країни має свої відмінності, тому розглянемо основні особливості молочного ринку України.

Параметри оцінки привабливості галузі наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Оцінка привабливості молочної галузі

Параметри	Коментарі
1. Розміри ринку	Так як молочна продукція є продукцією масового споживання, то ємкість ринку в галузі достатньо велика, адже споживачами можна вважати всю кількість населення певного регіону. Також доступний міжнародний ринок, але він дещо обмежений.
2. Історична та передбачувана прибутковість	В даній галузі не буває великих прибутків, так як це продукція масового споживання, вона піддається регуляції зі сторони держави. Прибуток досягаються за рахунок рентабельності та великого обсягу виробництва.
3.Рівень конкуренції	Досить високий. Український молочний ринок «звільняється» від дрібних заводів, що виробляють два-три види дешевої цільномолочної продукції, йде укрупнення, в групу лідерів галузі входять десять великих підприємств, які владують кошти в модернізацію виробництва і постійно збагачують асортимент, тому на ринку дуже «тісно».
4. Вплив товарів-замінників	Основними товарами замінниками натуральної продукції є продукти з добавками (соєві добавки, рослинні жири, стабілізатори, емульгатори, барвники). Вони значно здешевлюють продукцію, але вони не природного походження і тому продукція з добавкам нижча за якістю.
5. Вплив сезонних факторів	Високий. Зимою недостатньо сировини і це викликає ріст цін на продукцію, а літом багато сировини, але гіршої якості - ціни падають, споживання зменшується.

Таким чином, на функціонування молочного ринку впливає низка чинників: стан виробництва, ринкова інфраструктура, дієвість ринкових механізмів, платоспроможність споживачів.

Щодо тенденцій молочного ринку, в першу чергу, слід відмітити, що в Україні на сьогоднішній день існує гострий дефіцит молочної сировини. З кожним роком спостерігається зменшення поголів'я корів. За різними оцінками та даними, в молочнотоварній галузі зменшується поголів'я корів в середньому на 100 тисяч голів кожного року (рис. 2.1).

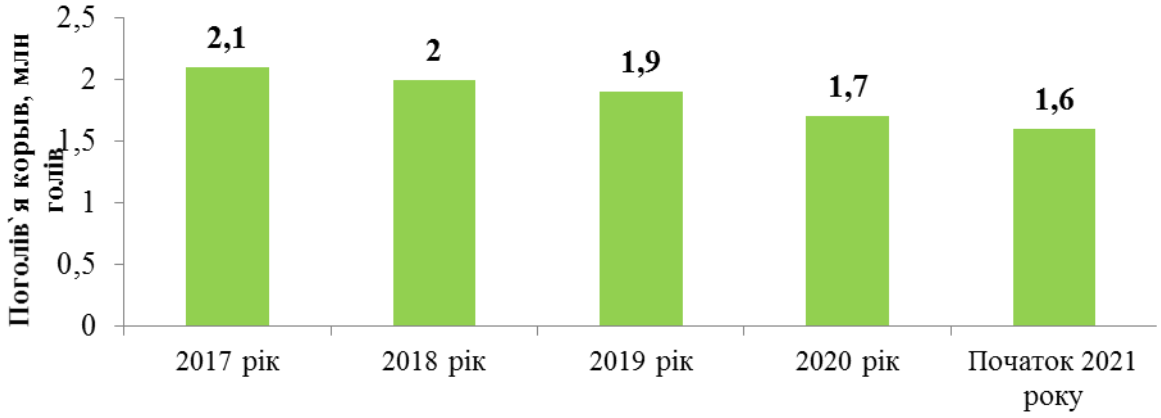


Рис. 2.1. Динаміка зміни кількості поголів'я корів за 2017-2020 рр.

Джерело: складено на основі [7]

Як повідомляє аналітичний відділ Асоціації виробників молока, станом на 1 березня 2021 року в Україні налічується 1 млн 673,2 тис. голів корів. Це на 5,5% менше, такого ж періоду минулого 2020 року.

Щодо динаміки утримання корів у розрізі секторів, спостерігається наступна закономірність (рис. 2.2.).

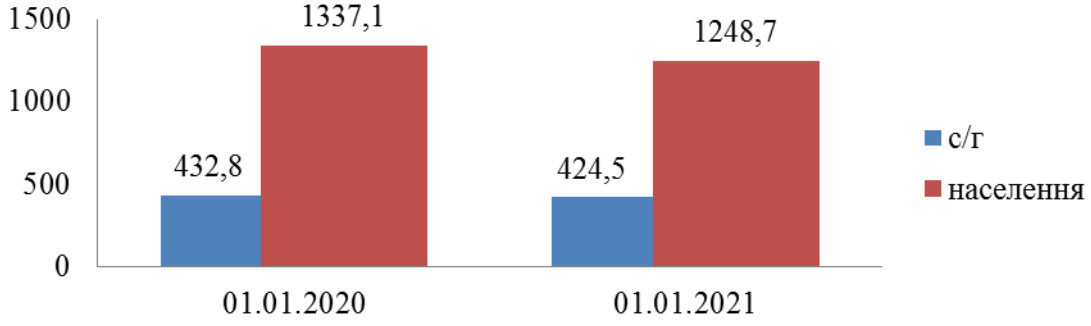


Рис. 2.2. Динаміка утримання корів у розрізі секторів, тис. голів

Джерело: Аналітичний відділ АВМ за даними ДССУ

З рис. 2.2. можемо спостерігати зменшення утримання корів і в сільських господарствах, і у господарствах населення.

Також відомо, що а 27 % збору молока відбувається з ферм, 73 % від населення (рис. 2.3.), саме тому зменшення надоїв в домогосподарствах і привело до зменшення загального виробництва молока.

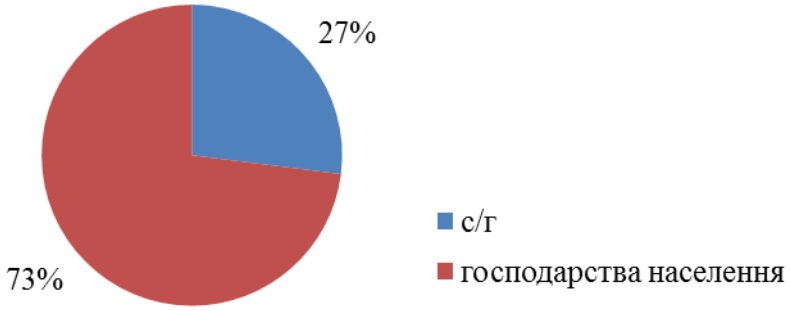


Рис. 2.3. Збір молока у розрізі секторів

Джерело: Аналітичний відділ АВМ за даними ДССУ

Минулого року у молочній галузі також поглибилася криза.

За попередніми статистичними даними, у минулому 2020 році в Україні вироблено 9 255 тис. тонн молока. Це на 4,2% менше, ніж у 2019 році (у 2019 році темп падіння дорівнював 3,7%). При цьому сільські господарські підприємства наростили виробництво молока на 0,8%, а у господарствах населення, які забезпечують 70% його надоїв, зафіксовано зниження обсягів на 6,2%.

Загалом в 2021 році сільськогосподарські підприємства скоротили утримання худоби на 1,9% в порівнянні з 2020 роком. На них сконцентровано 424,5 тис. голів корів. Якщо описувати більш конкретніше, то наростили чисельність поголів'я за відповідний період господарства тільки Вінницької (+4,4%; 31 тис.), Тернопільської (+5.5%; 13,4 тис.) та Івано-Франківської (+11,9%; 4,7 тис.) областей [8].

Господарства населення за аналізований період скоротили утримання молочного поголів'я на 6,7% — до 1 млн 248,7 тис. Жодна з областей не показали приріст чисельності корів. Найбільший збут худоби спостерігається

на Херсонщині (-18%, 37,4 тис.), Запоріжжі (-13,9%; 32,1 тис.) та Київщині (-12%; 21,2 тис.) [8].

В свою чергу зменшення поголів'я корів та зміна структури їх утримання є основною причиною зменшення обсягів виробництва молокосировини.

Падіння обсягів виробництва вітчизняної молокосировини стало причиною вагомого падіння обсягів експорту молочної продукції в 2020 році. При цьому одночасно відбувається стрімке нарощування імпорту.

У минулому році порівняно з 2019 роком, експорт молокопродуктів знизився на 33%, та склав, в перерахунку на молоко, 396 тис. тонн.

Експорт молочних продуктів представлений в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Обсяги та порівняння експорту молочних продуктів

	Січень-Серпень 2019 року	**Січень-Серпень 2020 року**	**2020 до 2019, %**
Продукція з незбираного молока	17851	13663	77%
В т.ч. Молоко	12936	8950	69%
СЗМ	16679	11600	70%
СНМ	7826	2074	26%
Молочні консерви	16791	19464	116%
Сироватка	17641	16421	93%
Масло вершкове	13946	7624	55%
Молочний жир	138	70	51%
Спреди	12920	12757	99%
Сир сичужний	3197	2555	80%
Сир плавлений	716	1382	193%
Казеїн	4393	4205	96%
Всього	**125035**	**100765**	**81%**

Джерело : [9]

Імпорт молочних продуктів представлений в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Обсяги та порівняння імпорту молочних продуктів

	Січень-Серпень 2019 року	**Січень-Серпень 2020 року**	**2020 до 2019, %**
Продукція з незбираного молока	6753	17601	261%
СЗМ	535	2457	459%
СНМ	63	43	68%
Молочні консерви	703	1728	246%
Сироватка	1139	2003	176%
Масло вершкове	461	7118	1543%
Молочний жир	473	846	179%
Сир сичужний	8471	22921	271%
В т.ч. Сир твердий	4224	13944	330%
Сир плавлений	2269	3322	146%
Всього	**20867**	**58040**	**278%**

Джерело: [9]

Зменшення поставок масла вершкового зумовило скорочення обсягів експорту. Зменшення становить 39%, при цьому масло вершкове залишається провідною позицією експорту (57% від загального обсягу українського молочного експорту). Основними покупцями масла з початку поточного року були Марокко, Азербайджан, Туреччина, Молдова.

Зростання імпорту відбувається за рахунок ввезення сирів та вершкового масла. Їх обсяги імпорту зросли у 1,9 та 2,9 рази відповідно, при чому, їхня частка у структурі імпорту молочної продукції становить біля 90%. Дана продукція імпортується із країн Євросоюзу (Польщі, Німеччини, Франції, Литви) та Білорусі.

Аналізуючи поточні тенденції до скорочення поголів’я корів у 2021 році, експерти очікують подальше зменшення власного виробництва молока (у межах 2%-3%). На фоні очікуваного дефіциту вітчизняної молокосировини припускається надалі збільшення обсягів імпорту та зменшення експорту молокопродуктів.

Загалом, Україна не дуже добре почувається на зовнішніх ринках натуральних молочних продуктів. Через дефіцит молочної сировини

показники експорту будуть і надалі зменшуватись. Зараз ми не маємо залишків молока від населення, які використовувались для експорту раніше. Тому у на відсутні перспективи бути конкурентоспроможними на зовнішніх молочних ринках. Скласти конкуренцію ми можемо тільки за умови, якщо будемо виробляти молочну продукцію з доданою вартістю.

Баланс попиту і пропозиції молока і молокопродуктів за 2020 та 2021 роки, розроблений ГС «Економічний дискусійний клуб», наведений в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів

	2021 рік (оцінка)	**2020 рік (попередній звіт)**
Попит на продукцію	**9800**	**9981**
Внутрішнього ринк - всього	9450	9585
У тому числі:		
Фонд споживання	8550	8655
Інше споживання	900	930
Зовнішнього ринку (експорт)	350	396
Пропозиція продукції	**9800**	**9981**
Внутрішнього ринку - всього	9000	9255
В тому числі:		
Власне виробництво	9000	9255
Зміна запасів	0	0
Зовнішнього ринку (імпорт)	800	726

Джерело: [10]

За балансовими розрахунками, наповнюваність внутрішнього ринку була на 2,5% вищою у 2020 році порівняно з попереднім роком. Розрахункове середньодушове споживання молокопродуктів зросло на 6,6 кг, ураховуючи фактор скорочення населення,, і склало, у еквіваленті молокосировини 207,1 кг на особу.

З даних в табл. 2.4. можемо спостерігати зменшення всіх показників оцінки за 2021 рік в порівнянні з звітними показниками за 2020 рік.

Виробництво молочної продукції в Україні за 2020 рік скоротилося проти попереднього 2019 року.

Відбувається скорочення по більшості молочних товарів та зміна структури виробленої продукції. Особливо помітним стало скорочення виробництва питного молока різної жирності. Обсяг скоротився на 7,1 % в 2020 році в порівнянні з 2019 роком.

Структура виробництва молочної продукції у січні-серпні 2020 р. наведена на рис. 2.4.

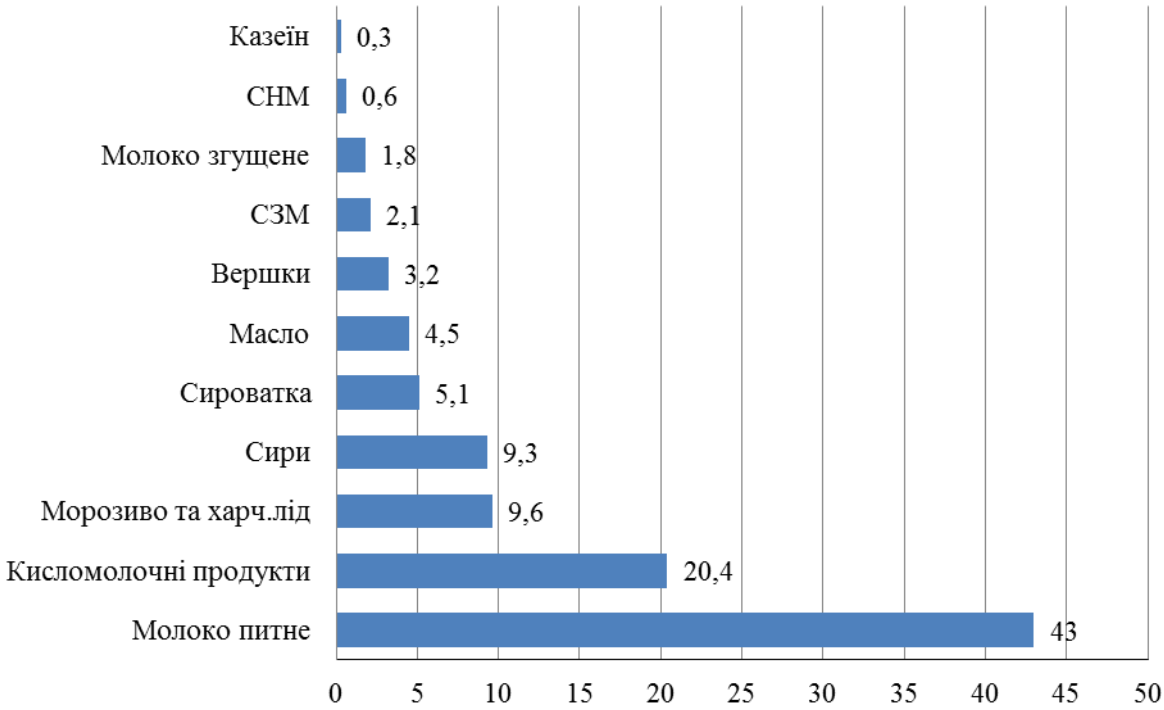


Рис. 2.4. Структура виробництва молочної продукції у січні-серпні 2020 р., %
Джерело: [11]

За даними рис. 2.4, найбільша частка припадає на молоко питне та кисломолочні продукти. В найменших частках виробляється сухе незбиране молоко та казеїн.

За даними Державної служби статистики України виробництво молока за січень-квітень 2021 року в господарствах усіх категорій знизилося на 5,2% менше порівняно із таким періодом в 2020 році.

Найактивнішими в нарощенні виробництва є: Тернопільська (+ 13,3%), Вінницька (6,2%), Запорізька (+ 7,5%), Хмельницька (+6 %), Вінницька (+6,2%) області [12].

Топ-5 областей, де за 4 місяці поточного року промисловими підприємствами вироблено найбільше молока [12]:

– Полтавська – 130,8 тис. тонн,

– Черкаська – 97,4 тис. тонн,

– Харківська – 81,0 тис. тонн,

– Чернігівська – 80,0 тис. тонн,

– Київська – 74,5 тис. тонн областях.

Топ-5 областей, де за 4 місяці 2021 року промисловими підприємствами вироблено найбільше молока наведені на рис. 2.5.

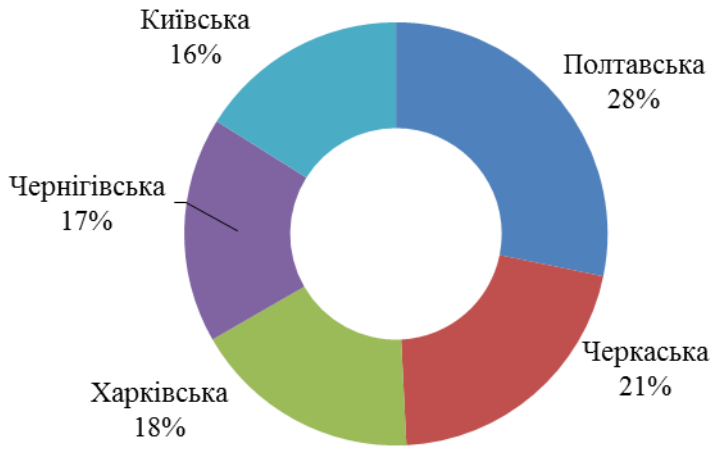


Рис. 2.5. Топ-5 областей, де за 4 місяці 2021 року промисловими підприємствами вироблено найбільше молока, тис. тонн

Джерело: [13]

Оцінити рівень конкурентоспроможності молочної галузі України можемо на основі методу оцінки п’яти сил конкуренції М. Портера.

Згідно з моделлю Портера, можемо визначити наступні умови конкурентного середовища молочної галузі України:

1. Розмір і структура сектора. На сьогоднішній день існує велика кількість підприємств різних форм власності та розмірів, які є учасниками молочного ринку. Серед них і великі підприємства з відомими торгівельними марками, такими як «Рудь», «Наш молочник», «Галичина», «Danone»,

«Reinford», так і середні та малі підприємства. На молочному ринку України, загалом, діє 350 підприємств з переробки молока, але лише 80 з цих підприємств виготовляють до 90% усієї молочної продукції на ринку. Практично в кожній області нашої країни є місцеві виробники молочної продукції, тому конкуренція на ринку молочних продуктів України висока.

2. Загроза з боку виробників товарів-субститутів. Основною продукцією підприємства є молоко – унікальний продовольчий продукт, а саме джерело кальцію а також містить багато інших мікроелементів і корисних вітамінів. Це смачний напій, який досить добре доповнює інші продукти. Важливо, що компоненти молока майже повністю засвоюються організмом людини. Останнім часом, за умови розвитку наукового прогресу, спостерігається тенденція у виробництві молочної продукції до заміни молочного жиру тваринного походження на жири рослинного походження. Таке заміщення знижує якість продукції і відповідно негативно впливає на стан організму людини, хоча воно дає змогу знизити собівартість продукції. За умови низької купівельної спроможності населення нові технології можуть замінити молоко як сировину. Взагалі молоко, як продукт, не можна замінити товарами іншої групи. Існує стабільний попит із боку як переробників, так і кінцевих споживачів, хоча все далі загроза заміни молокосировини достатньо висока.

3. Загроза появи нових конкурентів. В українських виробників існує постійна загроза появи нових конкурентів, тому що рівень вхідних бар'єрів на молочний ринок є не високим. Варто відзначити, що іноземні виробники молочної продукції також можуть становити загрозу. За рахунок високого рівня технологічного оснащення вони здатні виготовляти та реалізовувати продукцію вищої якості, ніж наша.

4. Сила впливу постачальників. На сьогоднішній момент спостерігається, що більшість вітчизняних молокопереробних підприємств досі практикують закупівлю сировини у населення. Це має вагомий вплив на якість готової молочної продукції, і відповідно, і на задоволення потреб споживачів.

5. Сила впливу споживачів. Загалом за декілька останніх років

спостерігається зниження споживання молока та молочних продуктів на молочному ринку України. Це явище можна пояснити загальним соціально-економічним станом галузі в країні. Стан молочного ринку України напряму залежить від темпів відновлення всієї вітчизняної економіки, а також, від темпів росту купівельної здатності населення. Для українських підприємств важливим є успішне дотримання змін в молочній галузі, які включають введення жорстких стандартів якості молока, які закуповується у фермерів та населення. Отже, забезпечення населення молоком та молокопродуктами тісно пов'язане з розвитком молочного ринку в цілому, платоспроможності споживачів функціонування якого залежить від якісної сировинної бази, ринкової інфраструктури, а також стану виробництва.

Український ринок молока налічує велику кількість виробників різного походження.

Виробники молочної продукції в Україні наведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Виробники молочної продукції в Україні

Міжнародні компанії	**Українські крупні виробники**	**Виробники монобренду**	**Українські регіональні виробники**
«Danone Україна» «Milkiland Україна» «Вімм-Білль-Данн Україна» «Лакталіс Україна» «Бель Шостка Україна»	«ТЕРРА ФУД» «Молочний альянс» «Альміра» ТОВ «Люстдорф» «Юрія» «Вінницький молочний завод Roshen» «Укрпродукт Групп» ТОВ «Молочна компанія «Галичина» «Моліс» ПрАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат» ПрАТ «Ічнянськ»	Компанія «Комо» Компанія «Рудь» ТОВ «Ласунка» ПрАТ «Львівський холодокомбінат» ПАТ «Звенигородський сироробний комбінат»	ПрАТ «Тернопільський молокозавод» «Комбінат «Придніпровський» ТОВ «Літинський молочний завод» ТОВ «Бучацький сирзавод» Компанія «Органік Мілк» Группа компаний «Inmilkco» ТОВ «Лубенський молочний завод» Лубенський молочний завод ПрАТ «ЕтноПродукт» ТОВ «Віньковецький сир завод» ПрАТ «Деражнянський молочний завод» ПП «Джівальдіс» ПП «Ізяслав-молпродукт» ДП «Старокостянтинівський молокозавод» ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза»

Джерело: [14]

Серед усіх гравців молочного ринку України можна виділити Топ-10 виробників молочної продукції (рис. 2.6.).

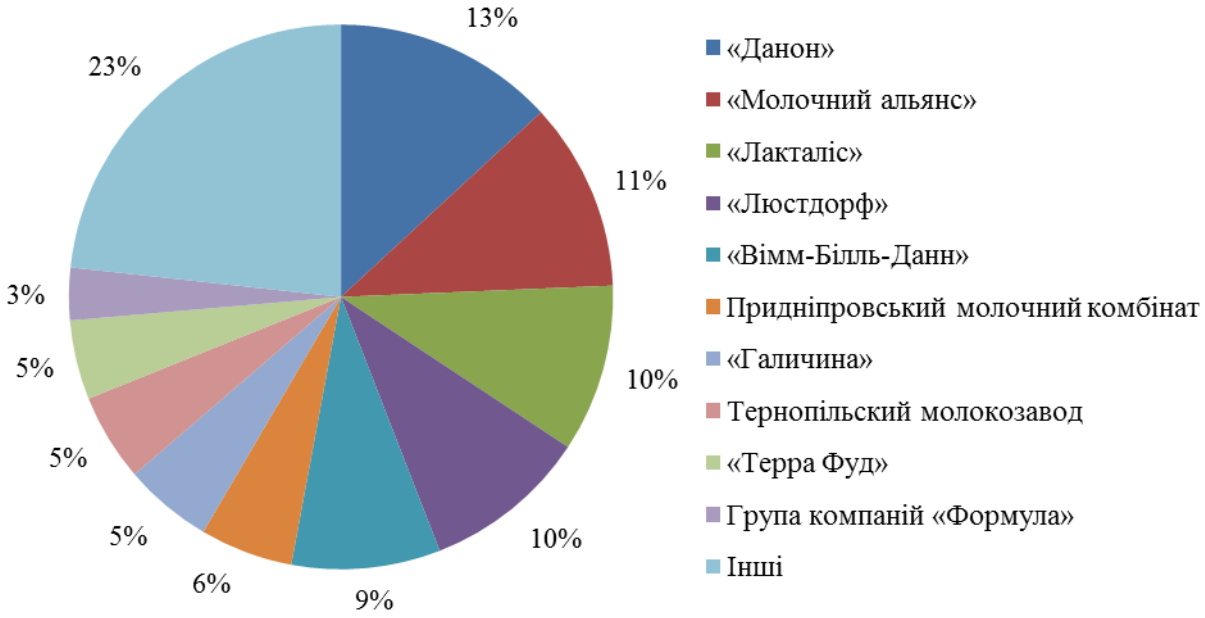


Рис. 2.6. Топ-10 виробників молочної продукції

Джерело : [15]

З рис. 2.6. видно, що найбільшу ринкову частку має компанія «Danone», а найменшу – Група компаній «Формула». Загальна частка основної десятки торгових марок займає близько 77 % всього ринку в грошовому виразі.

Внутрішній попит на молочну продукцію цілком забезпечується власним виробництвом. Порівнюючи імпорт молочних продуктів в абсолютних цифрах, то протягом останніх років спостерігається його зростання.

На рис. 2.7. зображено обсяги споживання молочної продукції в Україні за 2016-2020 роки.

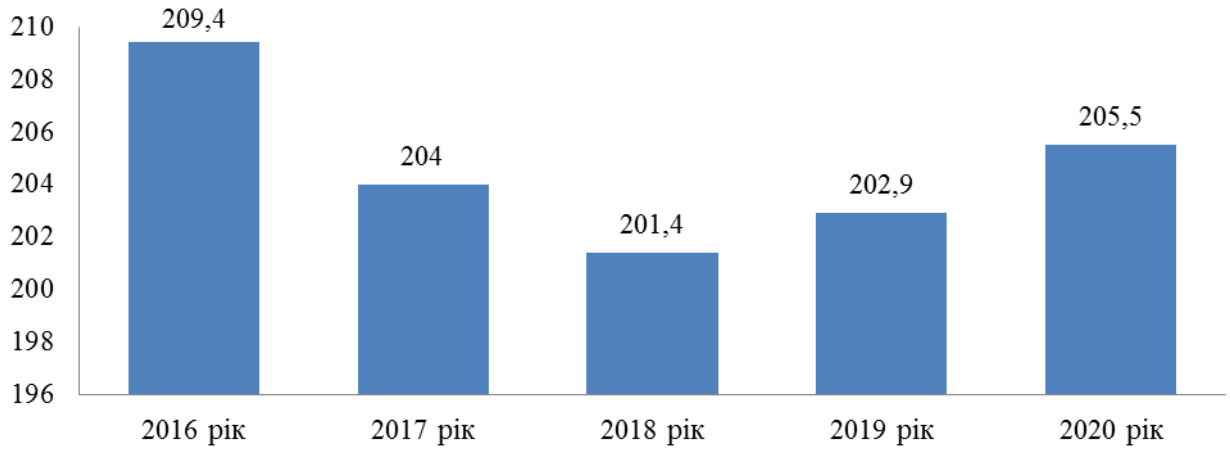


Рис. 2.7. Споживання молочної продукції в Україні в перерахунку на молоко, кг
Джерело: [16]

За дослідженнями експертів можна зрозуміти, що попит на молочну продукцію в 2020 році зростає. Це пояснюється карантином, пов'язаним з поширенням COVID-19, адже люди почали готувати вдома, і відповідно реалізація молочних продуктів у магазинах збільшилася.

2.2. Маркетингова діяльність ТМ «Яготинське»

ТМ «Яготинське» є одним із брендів ТДВ «Яготинський маслозавод». Підприємство «Яготинський маслозавод» почало свою історію з червня 1956 року. Підприємство було створене для переробки молока та вершків. Дата проведення державної реєстрації: 25 березня 1996 року. Кількість працівників протягом 2020 року склала 918 осіб.

Територія (область): Київська область, Україна.

Статутний капітал (грн.): 3 796 716 грн [17].

ТДВ «Яготинський маслозавод» ввійшов до складу групи компаній «Молочний альянс» в 2006 році (АТ «Молочний альянс» придбало 99% акцій підприємства), після цього на Яготинському маслозаводі відбулося технічне переоснащення та різні реконструкції.

Метою підприємства є задоволення попиту фізичних та юридичних осіб на молочну продукцію та по послуги, які може компанія, а також одержання прибутку.

Місією є задоволення смакових, харчових, естетичних потреб споживачів молочних продуктів з рахунок високої якості всіх видів молочної продукції. А також постійний пошук інноваційних рішень для удосконалення виробничого процесу та активна участь у вирішенні сучасних екологічних, соціальних проблем.

ПАТ «Яготинський маслозавод» є виробничо-торговим підприємством. З закупівельної молочної сировини на заводі виготовляється молочна продукція, яка реалізовується безпосередньо із заводу через розгалужену мережу дистриб'юторів по всій території України, що покриває всі регіони країни (Західна, Східна, Північна, Південна, Центральна Україна), не співпрацюючи з підприємствами-посередниками. Підприємство займається маслоробною, сироробною і молочною промисловістю.

За роки існування компанії сформувався цілеспрямований колектив, результатами роботи якого є лідируючі позиції бренду на ринку молочної продукції. На сьогоднішній день ТМ «Яготинське» має високу оцінку як на ринку України, так і у споживачів країн СНД. Підтвердженням довіри споживачів до даної торгової марки стали численні нагороди та звання на різноманітних виставках, конкурсах в Україні та за її межами [18].

Тому можна сказати, що ТМ «Яготинське» – це гарантія стабільності та високої якості продукції.

Основні види діяльності заводу із зазначенням найменуванням виду діяльності та коду за КВЕД наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Основні види діяльності заводу

Вид діяльності	Код за КВЕД
Перероблення молока, виробництво масла та сиру	10.51
Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями, та жирами	46.33
Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	47.11

Джерело:[18]

На сьогодні Яготинський маслозавод випускає 14 асортиментних груп під ТМ «Яготинське» [19]:

1. Вершки (глибина: 5 асортиментних позицій).
2. Геролакт (глибина: 1 асортиментна позиція).
3. М’які та розсільні сири (глибина: 14 асортиментних позицій).
4. Сирки солодкі та десерти (глибина: 16 асортиментних позицій).
5. Масло солодковершкове (глибина: 4 асортиментні позиції).
6. Сметана (глибина: 8 асортиментних позицій).
7. Закваска (глибина: 5 асортиментних позицій).
8. Молоко (глибина: 23 асортиментні позиції).
9. Йогурти (глибина: 28 асортиментних позицій).
10. Продукція «З печі» (глибина: 4 асортиментні позиції).
11. Какао на молоці (глибина: 2 асортиментні позиції).
12. Ряжанка (глибина: 5 асортиментних позицій).
13. Кефір, айран (глибина: 15 асортиментних позицій).
14. Сир кисломолочний (глибина: 8асортиментних позицій).

З переліку асортименту бренду можна сказати, що на сьогоднішній момент компанія випускає велику кількість різних продуктів, що дає змогу охопити багато споживачів молочної продукції, які мають різні вподобання. Також компанія завжди займається пошуками нових продуктів та прогресивних рішень. «Яготинський маслозавод» сертифікований та міжнародними стандартами управління та контролю якості ISO 9000 та HACCP. Це дозволяє компанії відповідати сучасним вимогам молочного ринку. Постійно розвиваються та впроваджуються інноваційні технології, удосконалюються принципи та специфіка управління бізнесом.

Виробничі показники ТМ «Яготинське» за 2020 рік наведені у табл. 2.7.

На основі наведених в табл. 2.7. виробничих показників, бачимо, що ТМ «Яготинське» веде активну та успішну діяльність виробництва молочної продукції.

Таблиця 2.7

Виробничі показники ТМ «Яготинське» за 2020 рік

Показник	**Обсяг**
Заготівля молока	355 000 тонн
Виробництво сиру	18 300 тонн
Виробництво масла вершкового	5 720 тонн
Виробництво молока	60 000 тонн
Виробництво кисломолочної продукції	44 800 тонн
Виробництво дитячого харчування	11 700 тонн
Загальний товарообіг	5 870 000 000 грн
Капітальні інвестиції з 2012 року	1 200 000 0000 грн

Джерело:[19]

Дедалі частіше споживачі ретельніше вибирають молочну продукцію, не довіряючи не відомим виробникам, адже дуже часто якість продукції не відповідає ціні та характеристикам, заявлених виробником.

Вивчення споживачів є важливим напрямом досліджень в діяльності підприємства, адже прибуток компанії приносять саме споживачі, купуючи товари їхнього виробництва. Підприємство може запропонувати споживачам саме те, що їм потрібно тільки досліджуючи їх потреби, мотиви, побажання та процеси здійснення купівлі. Маркетингові дослідження потрібні компанії, щоб задовольнити потреби споживачів краще, ніж конкуренти. Тому для успіху на ринку, основною ціллю багатьох підприємств є орієнтація діяльності на споживача (його потреби, запити, бажання).

Сегментація споживачів наведена нижче. Розподіл респондентів за віком представлено на рис. 2.8.

Дана сегментація є досить важливою для даної продукції, оскільки у різних вікових категорій людей різна культура споживання, різні уподобання. Наприклад, люди віком від 40 до 50 років надають перевагу класичним продуктам, а от молодь більше полюбляє експерементувати та часто бажає пробувати продукти із різними смаковими добавками або можливо якісь екстравагантні та екзотичні новинки.

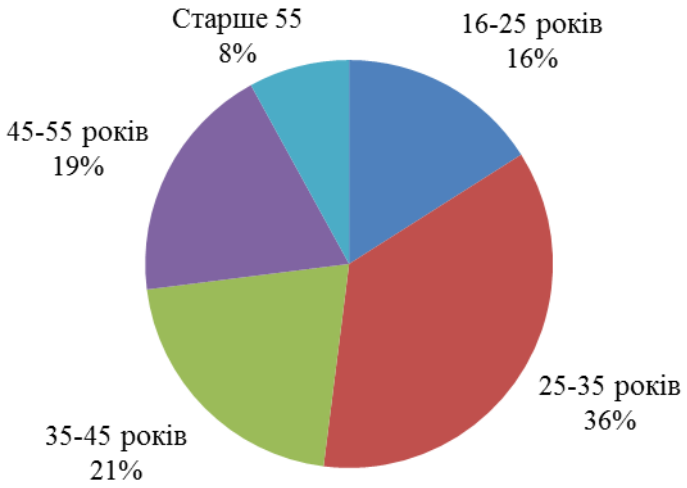


Рис. 2.8. Розподіл респондентів за віком

Основними споживачами продукції «Яготинський маслозавод» за статевою приналежністю є жінки, адже жінки частіше за чоловіків здійснюють покупки в магазинах та готують страви (рис. 2.9).

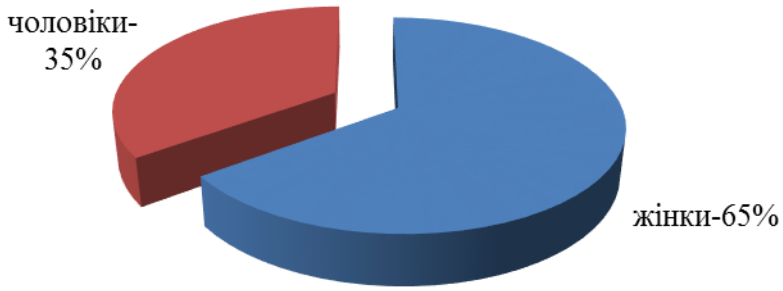


Рис. 2.9. Сегментація споживачів за статтю

Відповідно до рис. 2.10. респонденти вживають молочну продукцію таким чином: кожен день – 30%, кілька раз на місяць – 50%, 1 раз в рік – 10%, не вживають взагалі – 10%.

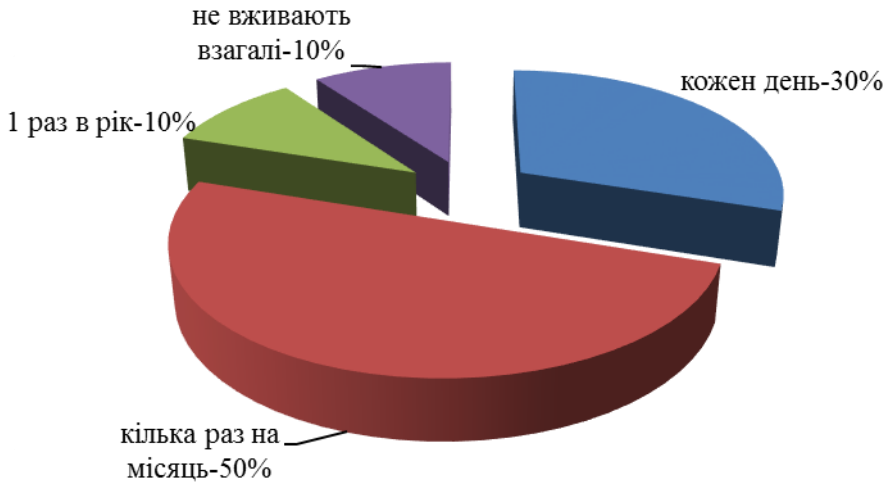


Рис. 2.10. Частота вживання молочної продукції

Основними споживачами продукції «Яготинський маслозавод» є люди з середнім доходом, адже не можна сказати, що продукція має низьку ціну, навіть у порівнянні з конкурентами (рис. 2.11).

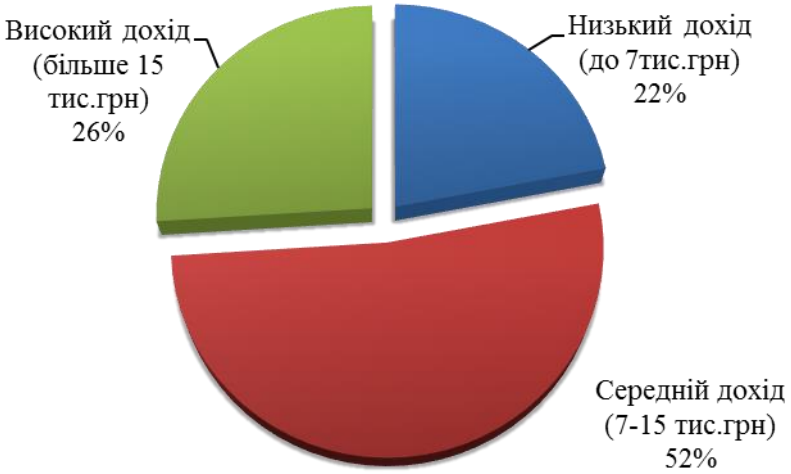


Рис. 2.11. Сегментація споживачів за рівнем доходу

Цільова аудиторія ТМ «Яготинське» поділяється на:

– первинну: жінки віком 35 років і більше з середнім і нижчим за середній доходом;

– вторинну: чоловіки віком 35 років і більше з середнім і нижчим за середній доходом.

Споживачі молочної продукції позитивно відносяться та активно приймають участь у різноманітних акціях у магазинах та супермаркетах. Активно беруть участь у заходах, які пропонують дегустацію нових позицій продукції та надають інформацію про своє враження, а також позитивні та відмінні якості продукції. Такі акції мають важливе значення для продавців продуктів. Молочна продукція, яка рекламуються, набуває більшого попиту споживачів звичайно ж, під час проведення акцій, а також після закінчення рекламних оголошень.

Споживачі купують молочні продукти зазвичай в супермаркетах – 35%, молочних кіосках – 30%, зручно розташованих гастрономах – 30% і значно рідше – на ринках – 5% (рис. 2.12).

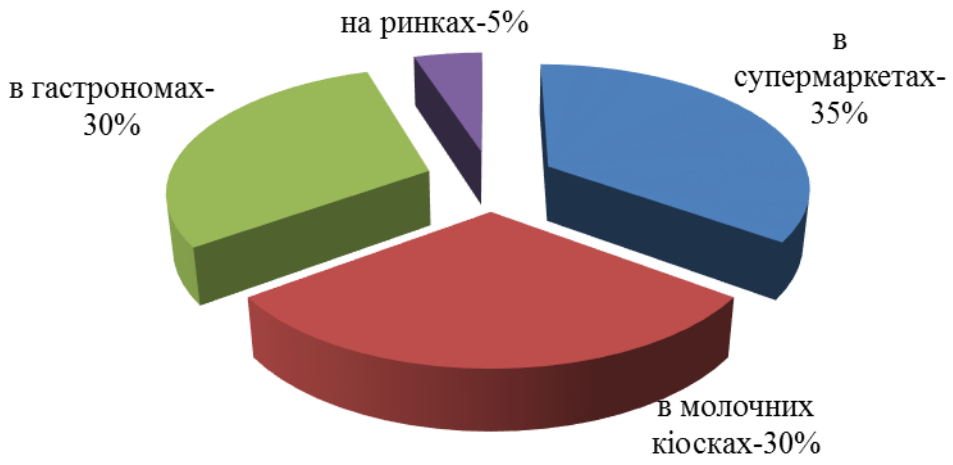


Рис. 2.12. Купівля продуктів в торгових точках

Мотивами купівлі молочних продуктів споживачами є:

– їх корисність для здоров'я – 15%;
– харчова цінність – 25%;
– смак – 35%;
– основа для приготування інших страв – 15%;
– зручність у споживанні (на роботі, в дорозі) – 5%;
– звичка споживати 5% (рис. 2.13).

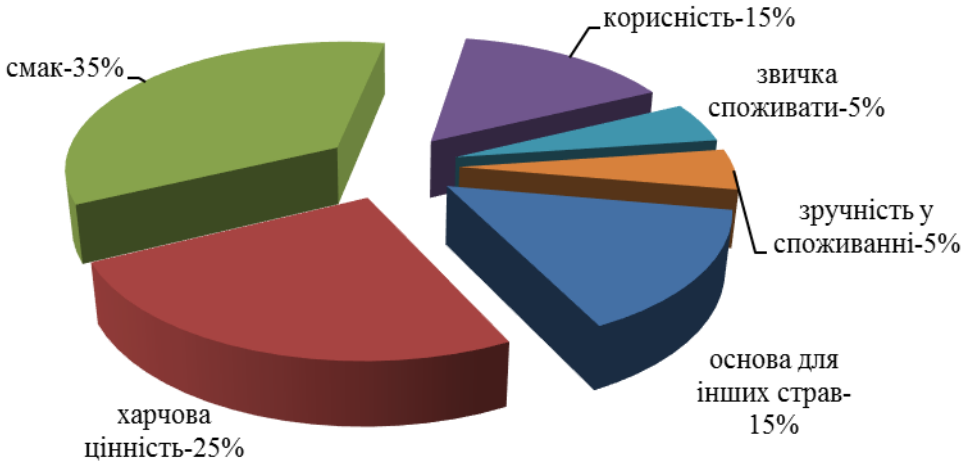


Рис. 2.13. Мотиви купівлі молочних продуктів

Найважливіших критеріями вибору молочних продуктів є:

– свіжість – 25%;
– жирність – 5%;
– ціна продукту – 15%;
– натуральність – 40%;
– упаковка і торгова марка – 15% (рис. 2.14).

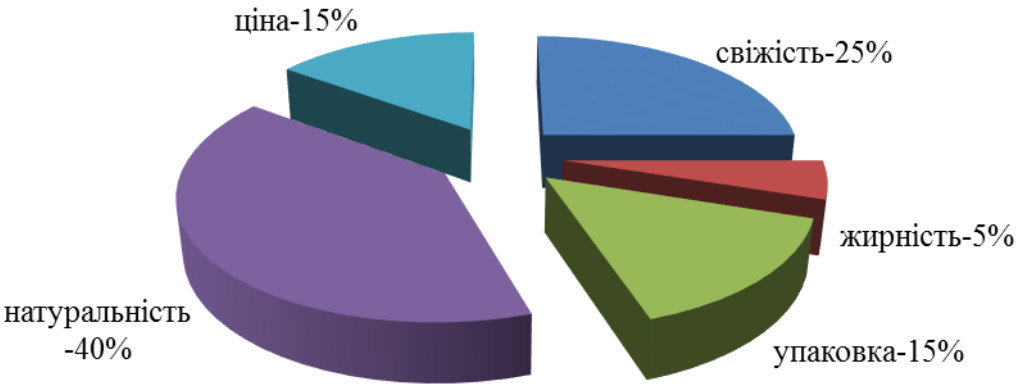


Рис. 2.14. Критерії вибору молочних продуктів

Отже, можна зробити висновок, що основними споживачами молочної продукції «Яготинське» є споживачі віком від 25 до 45 років. Частіше за все, це люди, які багато працюють і не вважають за потрібне обирати натуральну

продукції через брак часу, або люди, які часто готують вдома та вживають молочну продукцію. За статтю основними споживачами є жінки, які роблять покупки та готують вдома.

Основними споживачами є люди з середнім доходом, адже продукція Яготинське має середні ціни та орієнтована на людей з середнім доходом.

За факторами, які впливають на вибір продукції, то найбільше це покупці, які звертають увагу на натуральність та свіжість. Цільовим сегментом є покупці, які здійснюють покупку у супермакетах та найближчих магазинах.

Філософія компанії.

Завдяки дотриманню пріоритетів, визначених на початку діяльності компанії, філософія включає важливі елементи на сьогоднішній момент:

– турбота про здоров’я своїх споживачів, а значить і про здоров’я всієї нації;

– висока якість продукції та її натуральність;

– постійне оновлення обладнання на виробництві та технологічних процесів.

Група компаній «Молочний альянс» з оптимізмом і впевненістю дивиться в майбутнє. Щоб компанія залишалася лідером молочної галузі України і кожна українська родина обирала продукцію її брендів, професійна команда менеджерів групи компаній докладає всіх зусиль.

Для аналізу діяльності підприємства проведемо SWOT-аналіз. Визначимо:

– сильні сторони (переваги бізнесу серед інших господарчих суб’єктів);

– слабкі сторони (недоліки бізнесу серед інших господарчих суб’єктів);

– можливості (фактори зовнішньої середи, використання яких доброзичливо сприятиме діяльності підприємства);

– загрози (фактори зовнішньої середи, які можуть погіршити діяльність підприємства).

Побудуємо SWOT-таблицю ПАТ «Яготинський маслозавод» (рис. 2.15).

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Вхід до групи компаній «Молочний альянс» 2. Підвищення якості продукції 3. Ефективна система управління 4. Розвиток ТМ «Яготинське для дітей» 5. Широкий асортимент продукції брендів	1. Слабке просування у соціальних мережах 2. Низький рівень стратегічного планування в межах ринку 3. Висока собівартість сировини
Можливості	**Загрози**
1. Можлива державна підтримка 2. Використання новітніх технологій 3. Розвиток на Інтернет-ринку 4. Розширення географії експорту	1. Нестабільна економіко-політична ситуація в країні. 2. Зниження рівня життя населення України. 3. Посилення позицій конкурентів.

Рис. 2.15. SWOT-аналіз ПАТ «Яготинський маслозавод»

На основі проведеного SWOT-аналізу можна стверджувати, що ПАТ «Яготинський маслозавод» має досить стійку позицію на ринку молочних продуктів. Компанія формує позитивний імідж у споживачів за рахунок сильних сторін підприємства, зокрема вхід до групи компаній «Молочний альянс», підвищення якості продукції компанії в цілому та ефективної системи управління, наявність широкого асортименту продукції брендів. Вся продукція ТМ «Яготинське» славиться високою якістю, відповідає міжнародним стандартам управління якістю та безпекою продукції ISO і HACCP, що підтверджується перемогами на національних та регіональних конкурсах.

На діяльність будь-якої фірми також впливають фактори зовнішнього середовища, які доцільно аналізувати за допомогою PEST-аналізу. Результати PEST-аналізу наведені на рис. 2.16.

Політика (Р):	**Економіка (Е):**
1. Проведення політичних реформ 2. Зміни законодавства щодо молокопереробної галузі 3. Загроза воєнних дій 4. Державне регулювання конкуренції у молокопереробній галузі 5. Сучасні світові тенденції розвитку молочної галузі	1. Складна економічна ситуація в Україні 2. Підвищення рівня інфляції 3. Динаміка курсу національної валюти 4. Зміна податкової політики 5. Зміна рівнів доходів населення 6. Зміни у витратах підприємств через зміни комунальних тарифів, зокрема зміну витрат на водопостачання, транспортування та упаковку молочної продукції тощо
Соціум (S):	**Технологія (Т):**
1. Зміни у базових суспільних цінностях 2. Зміна способу та стилю життя 3. Стан довкілля в країні 4. Демографічні зміни через пандемію поширення COVID-**19** (у тому числі структури населення, темпів його зростання)	1. Поява нових технологій 2. Зміни у рівні механізації виробництва 3. Швидкість зміни й адаптації нових технологій у виробництві 4. Виробництво нових молочних продуктів на базі інновацій

Рис. 2.16. PEST-аналіз ПАТ «Яготинський маслозавод»

Проаналізувавши результати PEST-аналізу можна вибрати основні фактори зовнішнього макросередовища, які формують можливості і загрози для компанії. Отже, можна зробити висновок, що:

1. Загроза воєнних дій становить серйозну проблему для країни та звичайно ж для компанії, оскільки у цьому випадку компанія постраждає економіка країни в цілому.

2. Зміна законодавства дозволяє підприємству розширювати сфери діяльності, користатися сприятливими можливостями для завоювання ніш на ринку.

3. Розвиток та вдосконалення технологій на підприємстві забезпечують збільшення ефективності виробництва.

4. Демографічні зміни, зокрема зменшення чисельності населення через пандемію поширення COVID-**19**, яке слід на кількості споживанні продукції.

5. Економічна нестабільність у країні є загрозою для компанії.

6. Зміни у базових цінностях життя людей та посилення тенденцій до здорового способу позитивно вплинуть на розвиток ринку молочної продукції, тому що вона є корисним джерелом енергії для нормальної життєдіяльності людей.

7. Стан довкілля в країні може стати загрозою для виробництва молочної продукції. Рівень екологічної безпеки в державі залишається незадовільним. На це впливає насиченість території промисловими та іншими екологічно небезпечними об'єктами, низький рівень амортизації основних фондів, що для більшості з них наближається до критичних значень, у зв'язку з чим зростає ризик виникнення аварій і катастроф техногенного походження.

ПАТ «Яготинський маслозавод» вибудував якісний бренд своєї провідної торгової марки «Яготинське».

Знак ТМ «Яготинське» (Додаток Е) використовується шляхом пропонування товарів для продажу, у діловій документації, у рекламі, під час проведення усіх маркетингових заходів, у мережі Інтернет, а також в друкованих виданнях. Знак «Яготинське» використовується для маркування усіх товарів. При маркуванні відповідних товарів знак «Яготинське» використовується виробником з різними закінченнями: «Яготинське», «Яготинська», «Яготинський», «Яготинські» для різних асортиментних позицій [20].

До інструментів здійснення маркетингової комунікації належать: реклама; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю (PR); прямий маркетинг; персональні продажі; брендинг; виставки; спонсорство та ін. [21].

Для збільшення збуту виготовленої продукції, на підприємстві «Яготинський маслозавод» діє досить широка комунікаційна політика.

Рекламна кампанія ТДВ «Яготинський маслозавод» має високий рівень оригінальності, оскільки створені рекламні ролики є продуманими до деталей та привертають увагу споживачів. Глобальна концепція бренду «Яготинське» втілюється у слогані «Саме те, що ти шукав». Проаналізувавши нові рекламні

ролики компанії (Додаток Ж, Додаток З) можна зрозуміти, що рекламний ролик пропонує вирішення проблем споживачів шляхом відповідей на різні запитання, у рекламних роликах демонструються ситуації героїв з пошуком відповідей на такі запитання: «Як їсти і худнути ?» та «Як задовольнити дівчину?» – і раптом чують: «Маршрут прокладено». Далі рухаються за підказками навігатора і опиняються біля продукту призначення – нових лінійок йогуртів та десертів ТМ Яготинське.

Таким чином серія ТВ-роликів показує справжній бренд-навігатор, який допомагає споживачам знайти в продукції бренду саме те, що вони шукали. Також важливим моментом є продовження попередньої комунікації, але зробити це ще креативніше, що ТМ «Яготинське» успішно реалізує.

Важливу роль в комунікації компанії відіграє фірмовий магазин бренду. Товари ТМ «Яготинське» можна побачити на полицях різних магазинах України у відділах молочної продукції. Важливо, що в підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» є свій фірмовий магазин «Молоко» (Додаток К), де також збувається продукція. За рахунок фірмового магазину збільшується прибуток, також магазин є показником того, що виробник стабільний та виробляє продукцію високої якості. Фірмовий магазин має правильну розстановку продукції, тому клієнтам комфортно знаходитись в ньому, покупці легко можуть знайти потрібний товар. Також важливим елементом комунікації в магазині є продавці. Продавці ТМ «Яготинське» цінують кожного покупця в магазині, тому вони завжди привітні до відвідувачів.

Спонсорство займає важливе місце в комунікаційній політиці компанії.

Компанія активно допомагає дитячим будинкам і спортивним клубам, спонсорує гуманітарні, оздоровчі, соціальні, та творчі проекти, виділяючи на це кожного року близько 1 000000 грн. В рамках опіки над дитячими будинками та реабілітаційними центрами в Київській і Житомирській областях «Молочний альянс» забезпечує вихованців продукцію ТМ «Яготинське для дітей».

А у 2018 році ТМ «Яготинське» започаткувала співпрацю з БФ «Таблеточки». Метою даного проекту є збір коштів на закупівлю ліків

онкохворим дітям, які знаходяться на лікуванні в державних обласних онкологічних центрах нашої країни.

Також, щоквартально кожне підприємство холдингу «Молочний альянс» надає перерахування та продукцію на різноманітні благодійні та спонсорські проекти, допомагає воїнам АТО, а також їх сім'ям.

Група компаній «Молочний альянс», до якого входить ТМ «Яготинське», організовує екскурсії на Яготинський маслозавод для всіх бажаючих. Щоб потрапити на екскурсію потрібно тільки проти реєстрацію на сайті вказавши всі необхідні дані. Часто відвідувачами є студенти. Відвідувачі підприємств можуть побачити на власні очі процес виготовлення молочної продукції, в яких умовах вона зберігається та оцінити стан виробництва в цілому. Як на мене це хороший захід, адже таким чином підприємство може завоювати довіру людей.

Група компаній «Молочний альянс» веде активну діяльність в мережі Інтернет. ТМ «Яготинське» не має окремих онлайн сторінок та просувається Молочним альянсом поряд з іншими брендами.

ТМ «Яготинське» представлена на офіційному сайті Молочного альянсу (Додаток Л). Сайт містить такі розділи:

1. Компанія.
2. Продукція.
3. Експорт.
4. Прес-центр.
5. Блог.
6. Контакти.

Розділ «Компанія» містить наступні підрозділи:

1. Про «Молочний альянс»
2. Підприємства
3. Бренди
4. Відомості про підприємства
5. Тендери

Проаналізувавши сайт можна виділити наступне:

1. Загальна інформація про ТМ «Яготинське» представлена у розділі «Бренди».

2. Структура сайту лаконічна, містить коротку загальну інформацію про бренд.

3. На сайті представлений весь асортимент торгової марки.

Варто зазначити, що хорошим маркетинговим ходом є в розділ «Блог», де розміщена велика кількість рецептів з продуктами ТМ «Яготинське».

Спеціалісти компанії активно ведуть сторінку в найбільшій в світі соціальній мережі Facebook.

Проаналізувавши сторінку Молочного альянсу (Додаток М) можна відмітити наступне:

– всі події компанії публікуються на сторінці в Facebook;

– основною частиною є пости рецептів різних страв з молочною продукцією брендів. Особливо варіанти сніданків;

– ще одна тема дописів – опис сезонних продуктів, їх користь;

– перед святами публікується група тематичних святкових рецептів;

– молочний альянс звітує свою благодійну діяльність. Переважно це відео-звіт.

Помітно, що профіль групи компаній в Instagram (Додаток Н) активно ведеться SMM-спеціалістом. На сторінці представлений весь асортимент ТМ «Яготинське» та інші бренди.

В основній інформації профілю, Молочний альянс позиціонує себе як лідер молочної галузі України.

Проаналізувавши профіль можна виділити наступне:

1. Компанія комунікує з користувачами соціальної мережі через ряд цікавих рубрик (про рецепти, міфи на рахунок молочних продуктів та ряд інших відповідей на цікаві запитання стосовно харчування).

2. Сторінка поміняла стиль востаннє в жовтні 2020 року.

3. Компанія обрала концепцію постингу в форматі відео, дотримується стилю в голубих відтінках.

4. ТМ «Яготинське» займає велику частку контенту сторінки.

5. Активно та регулярно публікуються сторіз та пости.

Молочний альянс має власний YouTube-канал (Додаток П).

Відео публікуються з різною періодичністю. На відміну від інших мереж, на каналі присутня серія відео з віртуальним туром Яготинського маслозаводу, де можемо бачити різні відділи виробництва. На каналі завантажено всі рекламні ролики бренду Яготинське.

2.3. Розробка пропозицій просування бренду

Виходячи з наявних проблем молочного ринку України, для розвитку бренду важливе також поліпшення стану молочного ринку України. Основними завданнями є наступні:

1. Створення ефективної системи менеджменту на підприємстві (кооперованe та інтегроване виробництво).

2. Стимуляція з боку держави (створення належного пільгового податкового режиму). Створення ферм великої рогатої худоби, що дасть змогу збільшити обсяги сировини, а також модернізація обладнання, за рахунок якого відбудеться поліпшення якості молочних продуктів;

3. Налагодження та пошук міжнародних зв’язків із країнами для експорту продукції, забезпечення відповідного транспортування молока та молочної продукції;

Головними питаннями стосовно перспективи розвитку Яготинського маслозаводу на 2021 рік є наступні:

– покращення санітарного стану підприємства,
– впровадження більш глибокої обробки сировини,
– економія енергоресурсів.

У свою чергу головними завданнями керівного складу ТДВ «Яготинський маслозавод» є вирішення питань подальшої гармонізації виробничих процесів, підвищення трудової дисципліни та відповідальності персоналу за результати роботи. Такі процеси дають перспективу покращення якості продукції, і відповідно покращити роботу в плані збереження ресурсів. Стосується це можливості та збереження молока та його якості.

Головними завданнями перспективного розвитку діяльності компанії є завдання, наведені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Головні завдання перспективного розвитку діяльності компанії

№	Завдання
1.	Розширення асортименту інноваційних функціональних продуктів харчування з пробіотиками та підвищеним вмістом білку на основі технічної бази підприємства з застосуванням сучасних технологій ультрафільтрації та ультрапастеризації, що значно посилить конкурентні позиції на високомаржинальних ринках продуктів з високою доданою вартістю та дасть можливість на рівних конкурувати не лише з українськими виробниками, а й транснаціональними компаніями, що працюють на нашому ринку.
2.	Збільшення обсягів продажів за рахунок впровадження виваженої та економічно обгрунтованої цінової політики, проведення маркетингових активностей в медіа (телебачення, соціальні мережі) та підтримка лояльності споживачів регулярними ціновим акціями, особливо на соціально значущі категорії продуктів харчування.
3.	Освоєння нових ринкових сегментів, зокрема, перспективного ринку молока з тривалими термінами придатності в пакуванні Тетра Пак, зміна рецептур йогуртів та наповнення їх додатковими функціональними добавками (натуральні фруктово-ягідні наповнювачі, пробіотики, вітамінні комплекси), розширення присутності в категорії HoReCa з ультрапастеризованим молоком, кисломолочним сиром великих форматів пакування, блочних сирів паста-філата для піцерій.
4.	Залучення до активної співпраці регіональні мережі та розширення співпраці в західних регіонах з національними мережами супермаркетів, що надасть можливість потенційним покупцям здійснити свій намір з придбання наших традиційних та нових продуктів та збільшить питому вагу продажів на ринку. В 2021 році всі капітальні інвестиції будуть направлені на модернізацію, реконструкцію, капітальний ремонт основних засобів.

Джерело: складено на основі [22]

Для розвитку компанії кожен з напрямів грає важливе місце. Тому доцільно виконувати всі пункти стратегії просування щоб досягти хороших результатів.

Також компанії слід велику увагу приділити просуванню ТМ «Яготинське» на всеукраїнському ринку. В першу чергу за рахунок трансляції рекламних роликів на національному телебаченні.

А також, я вважаю, що просування ТМ «Яготинське» обов'язково повинне бути направлене на соціальні мережі.

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

Рекомендації щодо просування бренду в Instagram

По-перше, як на мене, сторінка Молочного альянсу, де представлена ТМ «Яготинське» оформлена не повністю. Тобто компанія не використовує всі можливості платформи для збільшення комунікацій з клієнтами. Спостерігаючи за активністю сторінки для удосконалення профілю рекомендую створити концепцію сторіз, щоб зацікавлювати користувачів, це збільшить активність на сторінці. Обов'язково добавити та заповнити іконки з вічними сторіз. До прикладу такі хайлайтс, як: «Про нас» (споживачам цікаво знати інформацію про компанію, продукти якої вони вживають), «Контакти»(щоб мати можливість отримувати зворотній зв'язок), «Клієнти» (для лояльності потенційних клієнтів) тощо.

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

Також, на мою думку, доцільно подавати рубрику «Рецепти» з реальним відео-рецептом з додатковим текстовим рецептом. Для просування ТМ «Яготинське» та інших брендів, чудовим варіантом є залучення фуд-блогерів до процесу приготування. Відомі блогери викликають довіру у аудиторії, тобто ефективність роликів з відео-рецептами буде значно вища.

По-друге, для просування ТМ «Яготинське» в соціальній мережі Instagram потрібно удосконалити контент та здійснювати рекламу через 2 напрями:

– блогери

– таргетована реклама.

Реклама в інстаграмі дає змогу знайти та залучити потенційних клієнтів бренду. Ефективність реклами можна дізнатись тільки через тестування. За рахунок реклами у блогерів можна підтримувати лояльність та збільшувати довіру споживачів, а за рахунок таргетованої реклами збільшувати охоплення на сторінці. Тому доцільно тестувати і рекламу у блогерів, і таргетовану рекламу.

В перспективі потрібно розробити систему, щоб продавати продукцію ТМ «Яготинське» через соціальні мережі. Таке просування дасть змогу розширити ринок споживачів продукції.

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

Для підвищення обсягу продажу товарів, розширення ринку збуту, а також підвищення прибутку пропоную розробити власну доставку продукції від виробника до споживача через онлайн-замовлення. Для цього підприємству необхідно розробити окремий інтернет-ресурс для швидкого замовлення потрібних продуктів. Однією з умов доставки можна зробити наприклад, мінімальне замовлення на певну суму (краще за все 100 чи 150 грн). Власний інтернет-магазин буде мати ряд переваг:

– підвищення впізнаваності бренду;
– збільшення клієнтської бази;
– збільшення лояльності і довіри аудиторії до компанії;
– постійний зв’язок з клієнтом.

Також можна постійно мати можливість для інформування про акції, розпродажі, збір відгуків та ін. Завдяки цьому просуванню, будуть мати переваги та можливості і користувачі: можна швидко знайти потрібний товар, купувати без націнки, скористатися актуальними пропозиціями, заощадити свій час і замовити доставку куплених онлайн продуктів на будинок або в офіс отримувати push-повідомлення про акції та новини вибраних магазинів.

Важливим елементом просування бренду є упаковка продуктів, враховуючи що компанія виробляє натуральні продукти, то варто подумати над зміною упаковки на натуральну(екологічну). Пропозицією є заміна плівки чи пластикової упаковки (наприклад упаковка молока, йогурту, кефіру) на картонну. Приклад картонної упаковки наведено у Додатку Р. Таким способом підприємство може себе зарекомендувати з кращої сторони, викликати довіру споживачів, тому що піклується про навколишній світ та екологію. Припускаю, що зміна дизайну упаковки буде привертати увагу та викликати більший інтерес у суспільства.

Важливим моментом є поширення позитивної інформації про компанію. Щоб збільшувати позитивний інформаційний потік пропоную продовжувати співпрацювати з навчальними закладами (університетами, коледжами, ліцеями, школами) та заохочувати людей до екскурсій на «Яготинський маслозавод» для студентів та школярів. На таких екскурсіях потрібно показати та розповісти про процес виробництва продукції, щоб глядачі упевнились в якості виробництва. Доцільно в кінці екскурсій влаштувати дегустації продукції для гостей та дарувати якісь брендові подарунки, люди розповідають або показують такі подарунки розповідають іншим. Таким чином, такі заходи зміцнять репутацію виробника, підвищать імідж, та прорекламують підприємство.

ТДВ «Яготинський маслозавод» має досить широкий асортимент продукції і постійно прагне до його розширення. Компанія вкладає значно багато коштів у розробку принципово нових товарів, у науково-технічні розробки. На сьогоднішній час сучасне суспільство дуже піклується про своє здоров'я, великої популярності набув ЗСЖ, проте ТМ ще не освоїла і не виробляє кисломолочні продукти з лікувально-профілактичними властивостями. Я пропоную випустити новий продукт, який містить повний склад біфідобактерій, властивий організму людини. Він сприятиме зміцненню імунітету, відновленню мікрофлори кишечника людини, порушеною під впливом несприятливих екологічних умов, тривалого застосування антибіотиків, гормональної, променевої і хіміотерапії.

А взагалі основною проблемою сучасних молочних брендів є це розфокусованість, тобто відсутність виразного позиціонування. Існуючі торгові марки молочних продуктів не мають чітко виражених цінностей бренду, вони мають лише певну медійну популярність. Більшість виробників молочної продукції роблять акцент на натуральності, екологічності та традиційності продукту. А також використовують дитячу тематику. Для просування унікальності бренду компаніям потрібно створювати унікальний образ бренду, щоб він сприймався цілісно. Це набагато більше привертає увагу і бажання споживачів придбати товар.

Сучасна молочна галузь України – це висококонкурентне середовище, яке представлене як вітчизняними гравцями, так і світовими молочними брендами, із надзвичайно широким асортиментом як традиційної, так і абсолютно нової продукції, а також зі значними перспективами розвитку.

Висновки до розділу 2

У розділі проведено аналіз структури молочного ринку України. Оцінено привабливість галузі. Загалом можна сказати що розмір ринку достатньо великий, оскільки продукція на ринку є масового споживання. Конкуренція на ринку висока, існує велика кількість підприємств різного походження. Таким чином можна зрозуміти, що на функціонування молочного ринку впливає низка чинників. Проблемами ринку є зменшення поголів'я корів та виробництва в цілому, зменшення експорту та збільшення імпорту.

В роботі було виявлено, що ТМ «Яготинське» займає лідируючі позиції на молочному ринку України серед усіх брендів. ТМ «Яготинське» є одним із брендів Яготинського маслозаводу. В свою чергу завод входить до групи компаній «Молочний альянс». Визначено, що основними видами діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» є виробництво молочних продуктів, а також роздрібна торгівля в власному магазині. Бренд має широкий асортимент, постійно випускаються новинки продукції. За рахунок цього дана продукція має попит споживачів. Проведено сегментацію споживачів та виявлено цільові аудиторії за різними ознаками. Основними споживачами є люди з середнім доходом, які здійснюють покупки в магазині для приготування чи споживання вдома. Бренд має свою філософію. Також, в ході роботи, проведено SWOT та PEST аналізи. Виявлено сильні та слабкі сторонни, а також вплив факторів зовнішнього середовища.

Виконавши аналіз бренду, можна сказати, що ПАТ «Яготинський маслозавод» вибудував якісний бренд своєї провідної марки. Компанія проводить просування бренду. Особливу увагу приділяє комунікаціям.

На основі досліджень ТМ «Яготинське» та молочного ринку України, розроблено пропозиції щодо просування бренду. Пропозиції викладені для перспективного розвитку. Вони включають розширення ринку збуту, підвищення впізнаваності бренду та покращення іміджу. Також

запропоновано напрям розширення асортименту.

ВИСНОВКИ

В роботі було розглянуто детальну історію розвитку брендингу. Стало зрозуміло, що брендинг має довгу історію розвитку. З'ясувалось, що розвиток брендингу починається ще з 1500-х років з перших відміток на худобі для її привласнення. На даний момент розвиток брендів можна поділити на 7 етапів: початок; індустріальна революція; ера винаходів; бренди в ефірі; народження сучасного брендингу; брендинг зростає; щось більше ніж просто брендинг. Кожен етап має свої особливості, з кожним етапом брендинг набував певного удосконалення та змін. Сьогоднішнє поняття брендингу сильно відрізняється від початкового. З вивченої інформації можна стверджувати, що брендинг є важливим елементом просування компанії. На теперішній момент існує багато інструментів просування та взаємодії з споживачами. Розвиток брендингу спричинив велику кількість конкурентів на ринку. За такої ситуації важливо також підтримувати позитивну репутацію для споживачів. Тому, щоб виділятись серед інших бренди почали використовувати брендинг місій. У сучасних умовах збільшилась взаємодія з споживачами, їх важко зацікавити, бренди оточують нас всюди. Тому маркетологи намагаються пристосовуватись до тенденцій ринку та шукати ефективні шляхи просування. Було визначено, що основою бренду є фірмовий стиль. Виділено основні його цілі: виділення серед конкурентів; створення такого образу, який залишить слід у пам'яті споживача. Зрозуміло, що бренди можуть викликати негативні емоції. Така думка виникає коли компанія не стежить за якістю своєї продукції або ця продукція не відповідає заявленим властивостям. В ході роботи було наведено ряд переваг та можливостей для компаній, які дає фірмовий стиль. Бренди – це своєрідні образи, які мають характеристики (відчутні та невідчутні) та можуть мати переваги (раціональні, емоційні). Поєднання цих елементів призведе успішність бренду. Також існують технології брендингу, які наслідуються: технологія «Сутність бренду», методика компанії «Грал Ітео», технологія

брендингу «J.Walter Thompson-Thompson Total Branding», технологія «Brand Alignment Process від «Enterprise IG».Кожна з них має переваги та недоліки.

Очевидно, що розвиток Інтернету спричинив розвиток інтернет-маркетингу. Мережа дає компаніям та споживачам ряд різних можливостей. Метою присутності та просування бренду в Інтернеті є збільшення цільової фінансово спроможної аудиторії онлайн. Проте важливим аспектом є імідж компанії. З розвитком Інтернету компаніям потрібно особливо відповідально ставитись до брендингу, щоб уникати негативних асоціацій у споживачів. Не зважаючи чи то B2B чи B2C ринок, методи просування в мережі є ефективними. Перевагою розвитку Інтернет-маркетингу є можливість швидкого просування. Воно дає змогу охоплювати велику кількість споживачів, визначати точну статистику і налагоджувати тісні контакти з споживачами та ряд інших. Також компанії, які використовують інтернет-маркетинг, економлять кошти на рекламі та персоналі, який займається продажами. Електронний ринок взагалі, не є таким витратним як традиційний.

Аналізуючи інформацію, стало зрозуміло, що сьогодні інтернет-ринок стрімко розвивається, проте просування товарів та послуг передбачає інший процес, тому що споживачі самі знаходять рекламу на просторах мережі. Стало зрозуміло, що важливим елементом просування стали соціальні мережі. Тому що там зібрана велика кількість споживачів, та й сама реклама сприймається менш нав’язливою. Тому реклама в соціальних мережах стала вигіднішою ніж в Google. Розвиток технологій в цілому народжує нові тенденції. Компанія потрібно тестувати і застосовувати нові інструменти просування. До основних сучасних інструментів просування було віднесено: – створення контенту; – SMM; – Landing page або стандартний веб-сайт; – SEO; – медійна реклама; – тизерна реклама; – стратегічне партнерство; – вірусний маркетинг; – Email-розсилки; – CPA-маркетинг; – маркетинговий канал.

Слід зазначити що найкраще інструменти працюють в комплексі, а які саме використовувати, можна дізнатись тільки шляхом тестування. Для кожного

бізнесу ефективні інструменти різні. Через тенденцію перенасичення ринку брендами, компаніям необхідно створювати стратегії просування своїх брендів.

В роботі розглянуто різновиди та різні класифікації стратегій просування брендів. Будь-яка з них має завдання та цілі. Для успішності бренду компанії потрібно пробувати різні комунікаційні стратегії просування. Важливим показником є комунікаційний аудит, він дає змогу оцінити результативність стратегій.

Наступним етапом роботи став аналіз молочного ринку України. З досліджень, можна виділити основні проблеми українського ринку на сьогоднішній момент. До них відносяться: 1) зменшення поголів'я корів; 2) зменшення обсягів виробництва; 3) зменшення експорту, тобто втрата міжнародних ринків збуту, це призводить до зменшення ринку збуту продукції в цілому. Це призводить до скорочення та ліквідація підприємств-виробників молочних продуктів; 4) збільшення імпорту за рахунок ввезення сирів та вершкового масла.

Оцінено привабливість молочної галузі. З'ясовано, що розмір ринку достатньо великий, оскільки продукція на ринку є масового споживання. Рівень конкуренції на ринку високий, його рівень оцінено на основі методу оцінки п'яти сил конкуренції М.Портера. Також існує велика кількість підприємств різного походження. Таким чином можна зрозуміти, що на функціонування молочного ринку впливає низка чинників. Проблемами ринку є зменшення поголів'я корів та виробництва в цілому, зменшення експорту та збільшення імпорту. Проте за 2020 рік спостерігається збільшення споживання молочної продукції.

В роботі було виявлено, що ТМ «Яготинське» займає лідируючі позиції на молочному ринку України серед усіх брендів. У бренду чітко сформована мета та місія, що є важливим у просуванні бренду. ТМ «Яготинське» є одим із брендів Яготинського маслозаводу. В свою чергу, завод входить до групи компаній «Молочний альянс». На сьогоднішній день ТМ «Яготинське» має високу оцінку як на ринку України, так і у споживачів країн СНД.

Підтвердженням є численні нагороди та грамоти. Основними видами діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» є виробництво молочних продуктів, а також роздрібна торгівля у власному магазині. Бренд має широкий асортимент, це дає змогу охопити споживачів молочної продукції з різними вподобаннями. Для забезпечення інтересу споживачів постійно випускаються новинки продукції. За рахунок цього дана продукція має попит. Проведено сегментацію споживачів та виявлено цільові аудиторії за різними ознаками. Основними споживачами є люди з середнім доходом, які здійснюють покупки в магазині для приготування чи споживання вдома. Важливо, що бренд має свою філософію та притримується її. Також, в ході роботи, проведено SWOT та PEST аналізи. Виявлено сильні та слабкі сторонни, а також вплив факторів зовнішнього середовища.

Виконавши аналіз бренду, можна сказати, що ПАТ «Яготинський маслозавод» вибудував якісний бренд своєї провідної марки. Компанія проводить просування бренду. Особливу увагу приділяє комунікаціям. Було проаналізовано сторінки групи компаній «Молочний альянс» на платформах мережі Інтернет. Можна сказати що Акціонерне Товариство веде соціальні мережі Facebook та Instagram, YouTube-канал та офіційний сайт. Надано рекомендації щодо просування ТМ «Яготинське» в соціальній мережі Instagram. Основними завданням є удосконалення контенту сторінки для подальшої реклами за рахунок таргетованої реклами та блогерів.

Загалом, компанія постійно удосконалює бізнес-процеси, займається інтенсивним пошуком сучасних інноваційних рішень та впроваджує у виробничий процес нові технології. Компанія будує свій престижний імідж, таким чином отримує довіру споживачів та їх віддачу підприємству, що проявляється у споживанні продукції ТМ «Яготинське» та рекомендації цих товарів близьким та знайомим.

На основі досліджень ТМ «Яготинське» та молочного ринку України, розроблено пропозиції щодо просування даного бренду. Пропозиції викладені для перспективного та швидкого розвитку компанії. Метою пропозицій є

розширення ринку збуту, підвищення впізнаваності бренду та покращення іміджу. Також запропоновано напрям розширення асортименту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Технології брендингу. URL:https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-5-tehnologiie-brendingu (дата звернення 18.05.2021).

2. Новини. Зміна кількості числа користувачів мережі. URL:https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezhakh-zrosla-na-sim-milioniv/a-56899697 (дата звернення 22.05.2021).

3. Email-маркетинг. URL:https://lanet.click/email-marketing/ (дата звернення 19.05.2021).

4. Просування в соціальних мережах. URL:https://fabryka.cc/prosuvannia/sotsialni-merezhi-smm (дата звернення 21.05.2021).

5. Стратегії просування бренду. URL:https://uk.campwaltblog.com/3949503-brand-strategy-concept-definition-creation-goals-narrowly-targeted-advertising-assigned-tasks-formation-and-support-of-the-company39s-image (дата звернення 18.05.2021).

6. Комунікаційна кампанія бренду. URL:https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-6-komunikacijna-kampania-brendu (дата звернення 21.05.2021).

7. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 23.05.2021).

8. Статистика зміни чисельності корів. URL:http://avm-ua.org/uk/post/ciselnist-koriv-skorotilasa-na-55 (дата звернення 22.05.2021).

9. Тенденції розвитку молочної галузі України. URL:https://agropolit.com/blog/ 412-molochna-galuz-ukrayini-ta-yiyi-maybutnye-cherez-10-rokiv-problemi-natsionalna-programa-rozvitku-ta-derjavna-pidtrimka (дата звернення 22.05.2021).

10. Балансові дані попиту і пропозиції молочної продукції. URL:http://edclub.com.ua/analityka/balansy-popytu-i-propozyciyi-moloka-ta-myasa-za-2020-rik (дата звернення 23.05.2021).

11. Статистика зменшення виробництва молока URL:https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3114460-v-ukraini-zmensilos-virobnictvo-moloka.html (дата звернення 23.05.2021).

12. Новин и галузі. Зменшення обсягів виробництва молока. URL:http://avm-ua.org/uk/post/stanom-na-01-travna-2021-v-ukraini-na-52-mense-moloka-ale-mtf-pozicii-ne-zdaut?milkua=1 (дата звернення 19.05.2021).

13. Держстатистика виробництва молока. URL:http://milkua.info/uk/ post/virobnictvo-moloka-za-sicen-kviten-zmensilosa-na-52-derzstatistika (дата звернення 20.05.2021).

14. Аналіз стану розвитку молочного ринку. URL:http://journals.khnu.km.ua/ vestnik/wp-content/uploads/2021/01/20-20.pdf (дата звернення 22.05.2021).

15. Топ-10 виробників молочної продукції. URL:http://agroportal.ua/ua/ news/zhivotnovodstvo/top10-proizvoditelei-molochnykh-produktov/) (дата звернення 23.05.2021).

16. Нові стандарти ринку та чому падає виробництво молочної продукції. URL:https://delo.ua/business/novye-standarty-i-sokraschenie-pogolovja-chto-pr-380682/ (дата звернення 23.05.2021).

17. Загальна характеристика компанії. URL:https://milkalliance.com.ua/ company/inform/yagotinskij-maslozavod/ (дата звернення 25.05.2021).

18. Нагороди ТМ «Яготинське». URL:https://milkalliance.com.ua/ company/enterprises/yagotinskij-maslozavod/ (дата звернення 26.05.2021).

19. Інформація про ТМ «Яготинське». URL:https://milkalliance.com.ua/ company/brands/tm-yagotynske/ (дата звернення 25.05.2021).

20. Рішення щодо товарного знаку. URL:https://ukrpatent.org/atachs/ yagotynske-wk-res-2019.pdf (дата звернення 26.05.2021).

21. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: ДУМСФ, 2016. 362 с.

22. Звітність компанії. URL:https://milkalliance.com.ua/company/ inform/yagotinskij-maslozavod/ (дата звернення 25.05.2021).

23. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки 2018 № 21.

24. Окландер Т. О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків. Економічні інновації 2015 № 60.

25. Історія брендингу. URL:https://vc.ru/marketing/121534-kratkaya-istoriya-brendinga (дата звернення 20.05.2021).

26. Молочна галузь на межі колапсу. URL:https://agropolit.com/spetsproekty/800-molochna-galuz-na-meji-kolapsu-abo-yak-zberegti-tvarinnitstvo-ta-zahistiti-vnutrishniy-rinok-vid-ekspansiyi-molochnogo-importu (дата звернення 21.05.2021).

27. Молочні асоціації розкритикували держбюджет-2021. URL:http://avm-ua.org/ uk/post/molocni-asociacii-rozkritikuvali-derzbudzet-2021 (дата звернення 22.05.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Клейма для худоби в 1500-тих роках

Додаток Б

Перше рекламне оголошення

Додаток В

Рекламний щит компанії Heinz

Додаток Ґ

Еволюція логотипу Walmart

Додаток Д

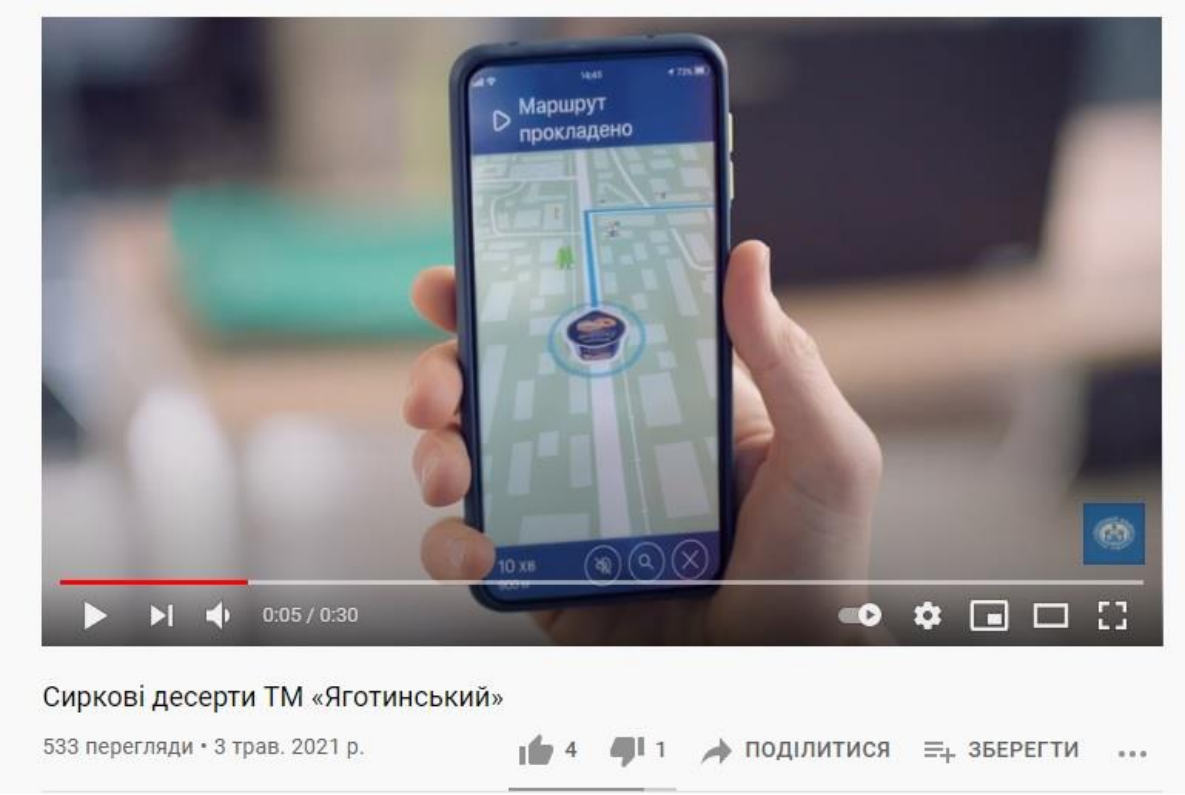
Інтернет-реклама на початку нульових

Додаток Е

Знак ТМ «Яготинське»

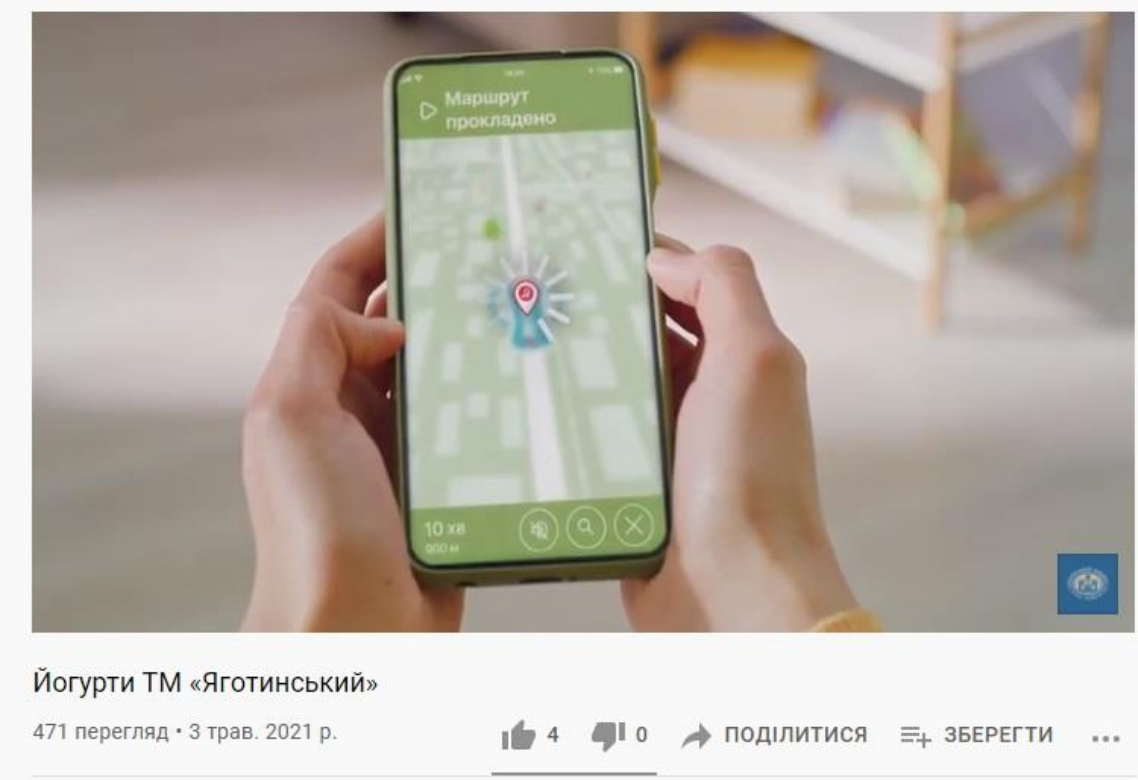
Додаток Ж

Рекламний ролик на YouTube



Додаток З

Рекламний ролик на YouTube



Йогурти ТМ «Яготинський»

471 перегляд • 3 трав. 2021 р.

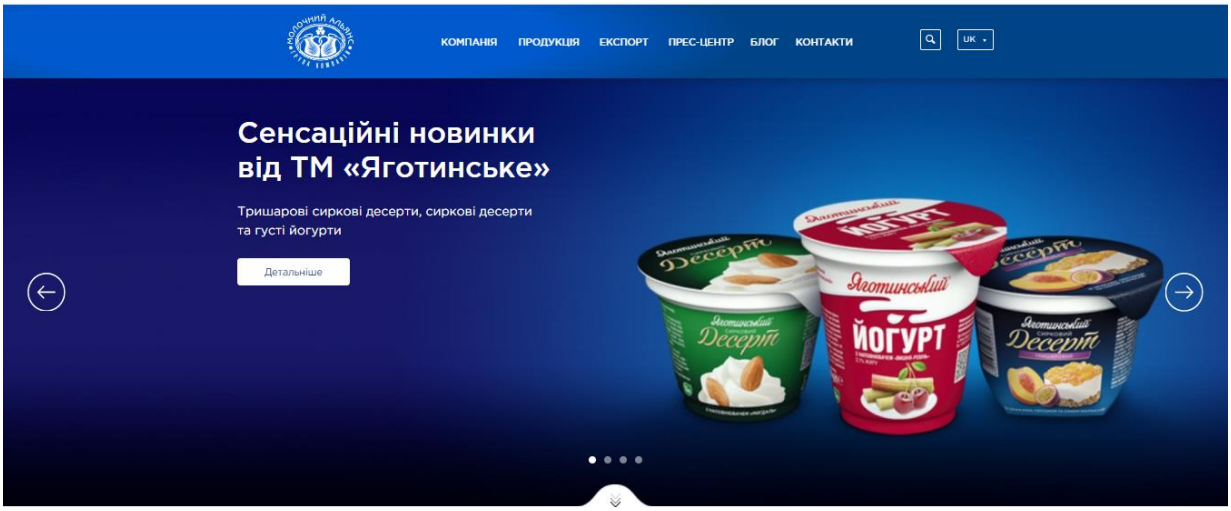
4 0 ПОДІЛИТИСЯ ЗБЕРЕГТИ ...

Додаток К

Фірмовий магазин «Молоко»

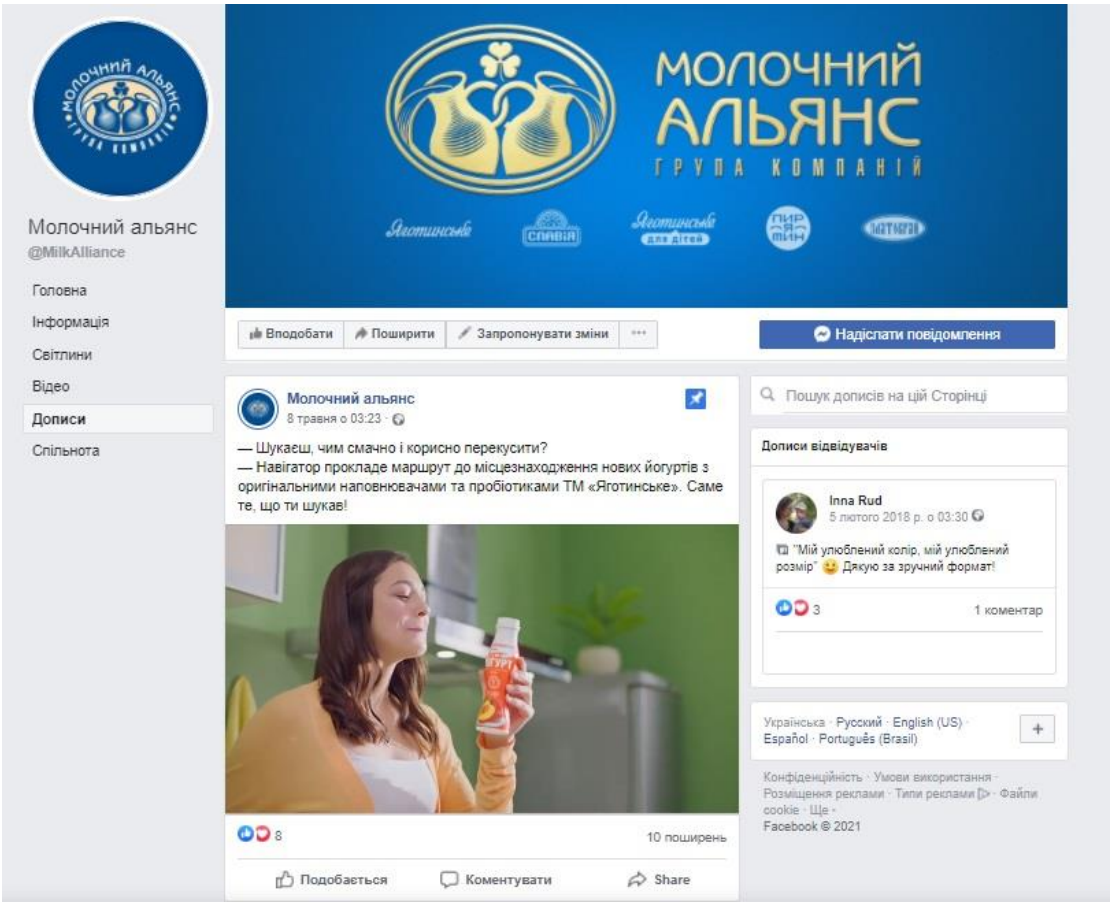
Додаток Л

Головна сторінка офіційного сайту



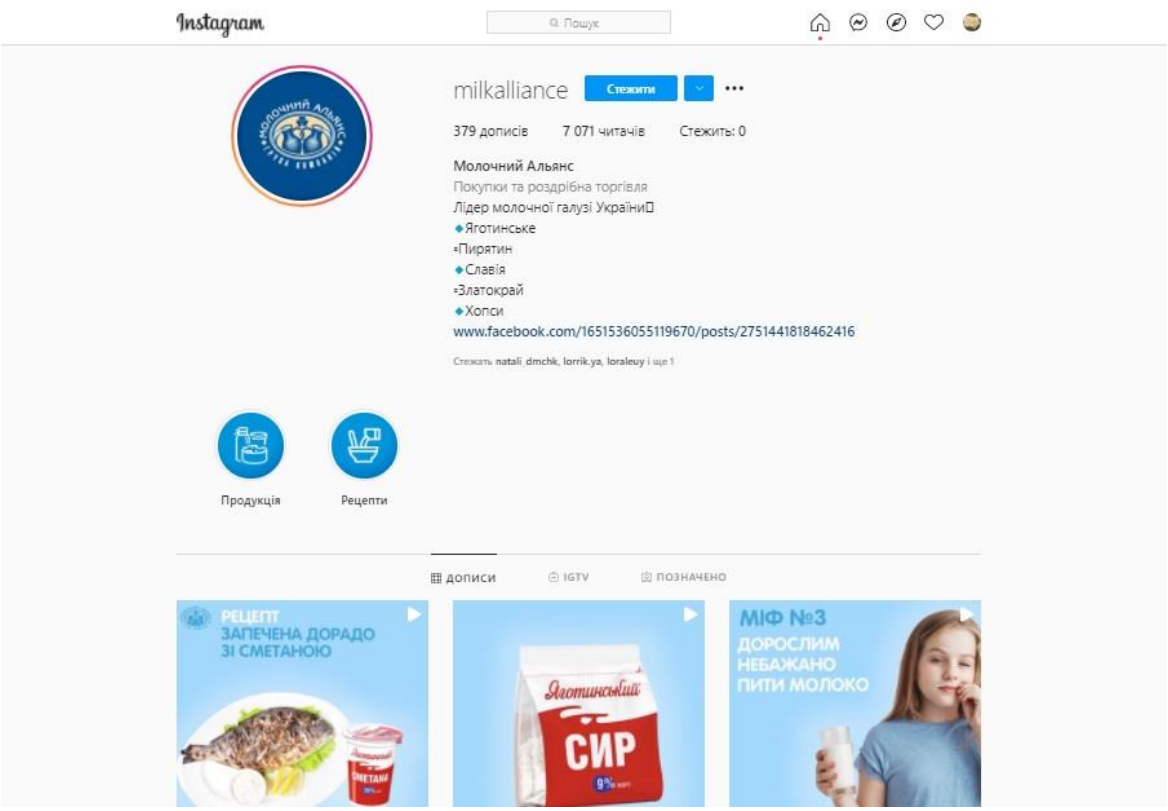
Додаток М

Сторінка Молочного альянсу в соціальній мережі Facebook



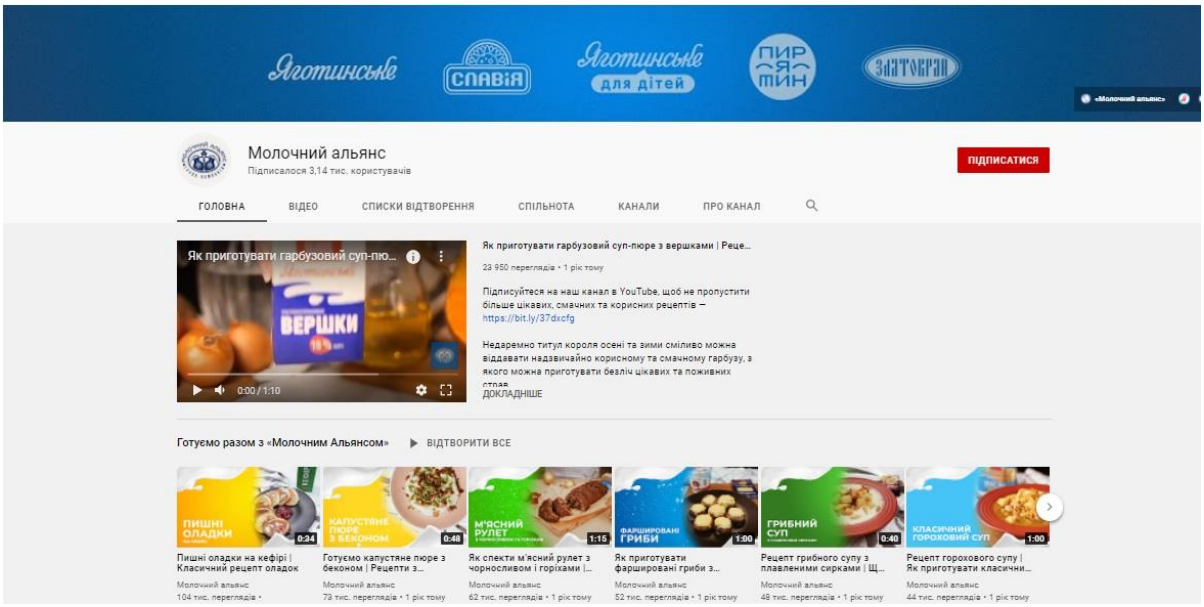
Додаток Н

Профіль групи компаній в Instagram



Додаток П

Головна сторінка YouTube-каналу



Додаток Р

Приклад картонної упаковки продукції