

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

«Формування стратегії розвитку комунікаційної політики підприємства»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Комунікаційний маркетинг»

Виконав: студент групи МгКМ-1-23

Зубковський Денис Юрійович

Науковий керівник к.е.н., доц. Євсейцева О.С.

Рецензент д.е.н., проф. Орел А.М.

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма Комунікаційний маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

«_____» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА
ЗУБКОВСЬКОГО ДЕНИСА ЮРІЙОВИЧА

1. Тема кваліфікаційної роботи «Формування стратегії розвитку комунікаційної політики підприємства»

Науковий керівник роботи Євсейєва Олена Сергіївна к.е.н., доцент
затверджені наказом КНУТД від «3» вересня 2024 року №188-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методологічних основ формування маркетингових стратегій підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати):
Вступ. Розділ 1 Теоретичні основи комунікаційної політики підприємства. Розділ 2. Аналіз стану маркетингової діяльності на ПАТ «Яготинський маслозавод». Розділ 3. Вдосконалення комунікаційної політики ПАТ «Яготинський маслозавод». Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання _____

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Олена ЄВСЕЙЦЕВА к.е.н. доцент</u>		
Розділ 2	<u>Олена ЄВСЕЙЦЕВА к.е.н. доцент</u>		
Розділ 3	<u>Олена ЄВСЕЙЦЕВА к.е.н. доцент</u>		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Розділ 1 Теоретичні основи комунікаційної політики підприємства		
3	Розділ 2. Аналіз стану маркетингової діяльності на ПАТ «Яготинський маслозавод»		
4	Розділ 3. Вдосконалення комунікаційної політики ПАТ «Яготинський маслозавод»		
5	Висновки		
6	Оформлення (чистовий варіант)		
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)		
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)		
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)		
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Денис ЗУБКОВСЬКИЙ

Науковий керівник роботи _____

Олена ЄВСЕЙЦЕВА

АНОТАЦІЯ

Зубковський Д.Ю. Формування стратегії розвитку комунікаційної політики підприємства – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 075 – «Маркетинг». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена питанням формування стратегії розвитку комунікаційної політики підприємства на прикладі ПАТ «Яготинський маслозавод». У роботі визначено сутність, мету та завдання рекламної діяльності підприємства, розглянуто основні інструменти та канали комунікації, а також досліджено вплив комунікаційної політики на конкурентоспроможність підприємства. Особливу увагу приділено аналізу ринку молочної продукції України, що дозволило визначити позицію ПАТ «Яготинський маслозавод» у галузі. На основі проведеного аналізу розроблено стратегію вдосконалення ркомунікаційної діяльності підприємства, яка включає інтеграцію сучасних цифрових технологій, посилення присутності в соціальних мережах, розробку інноваційних підходів до комунікації зі споживачами та створення плану маркетингових комунікацій. Запропоновано заходи для оптимізації рекламного бюджету, розширення цільової аудиторії та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Ключові слова: цільова аудиторія, ринк молочної продукції, рекламна діяльність, комунікаційна політика.

ANNOTATION

Zubkovsky D. Formation of a strategy for the development of the enterprise's communication policy – Manuscript.

Qualifying master's thesis in specialty 075 - "Marketing". - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

The master's qualification work is devoted to the issues of forming a strategy for the development of the enterprise's communication policy using the example of PJSC “Yagotyn”. The work defines the essence, purpose and objectives of the enterprise's advertising activities, considers the main tools and channels of communication, and also studies the impact of communication policy on the competitiveness of the enterprise. Particular attention is paid to the analysis of the dairy market of Ukraine, which made it possible to determine the position of PJSC “Yagotyn” in the industry. Based on the analysis, a strategy for improving the enterprise's advertising activities was developed, which includes the integration of modern digital technologies, strengthening the presence in social networks, developing innovative approaches to communication with consumers and creating a marketing communications plan. Measures are proposed to optimize the advertising budget, expand the target audience and increase the effectiveness of advertising campaigns.

Keywords: dairy market, target audience, communication policy.

ЗМІСТ

Вступ.....	07
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи комунікаційної політики підприємства..	09
1.1. Сутність і значення комунікаційної політики у діяльності підприємства.....	09
1.2. Сучасні підходи до організації маркетингових комунікацій.....	13
1.3. Методологічні підходи до формування комунікаційної стратегії..	18
Висновки розділ 1.....	20
РОЗДІЛ 2. Аналіз стану маркетингової діяльності на ПАТ «Яготинський маслозавод».....	22
2.1. Аналіз ринку молочної продукції України.....	22
2.2. Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Яготинський маслозавод».....	28
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод».....	35
Висновки розділ 2.....	47
РОЗДІЛ 3. Вдосконалення комунікаційної політики ПАТ «Яготинський маслозавод».....	49
3.1. Розробка стратегії вдосконалення рекламної діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод».....	44
3.2. Рекомендації для ПАТ «Яготинський маслозавод» щодо впровадження запропонованої стратегії розвитку»	54
3.3. Розробка плану маркетингових комунікацій та використання цифрових технологій у рекламній діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод».....	57

Висновки розділ 3.....	62
Висновки.....	64
Список використаних джерел.....	67
Додатки	

ВСТУП

У сучасних умовах ринкової економіки успіх підприємства значною мірою залежить від ефективної комунікаційної політики. Формування стратегії розвитку комунікаційної політики підприємства є ключовим аспектом його маркетингової діяльності, що сприяє зміцненню ринкових позицій, підвищенню конкурентоспроможності та формуванню довіри до бренду.

Особливо актуальним питання формування стратегії розвитку комунікаційної політики є для підприємств молочної галузі, таких як ПАТ «Яготинський маслозавод». В умовах високої конкуренції, змін у споживчих вподобаннях та зростання популярності цифрових технологій, компанії необхідно адаптувати свої комунікаційні підходи до вимог сучасного ринку.

Розробка стратегії розвитку комунікаційної політики повинна базуватися на комплексному підході, який враховує:

- аналіз ринку та конкурентного середовища;
- визначення потреб і вподобань цільової аудиторії;
- використання інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) для

створення синергетичного ефекту.

Об'єктом дослідження є комунікаційна політика ПАТ «Яготинський маслозавод» як складова маркетингової стратегії підприємства на ринку молочної продукції.

Предметом дослідження є процес формування стратегії розвитку комунікаційної політики підприємства.

Мета дослідження полягає у розробці практичних рекомендацій щодо формування стратегії розвитку комунікаційної політики ПАТ «Яготинський маслозавод» на основі сучасних маркетингових підходів.

Для досягнення поставленої мети у роботі було визначено наступні завдання:

1. Розглянути теоретичні основи комунікаційної політики підприємства.
2. Проаналізувати ринок молока та молочної продукції, а також комунікаційну діяльність ПАТ «Яготинський маслозавод».
3. Розробити стратегію розвитку комунікаційної політики з урахуванням особливостей діяльності підприємства та ринкових умов.
4. Запропонувати заходи для підвищення ефективності комунікаційної діяльності компанії.

Наукова новизна роботи полягає у застосуванні інтегрованого підходу до розробки комунікаційної стратегії, який враховує сучасні тенденції цифрового маркетингу, інноваційні підходи до просування продукції та регіональні особливості ринку.

Методологічну основу роботи становлять загальнонаукові методи пізнання, зокрема: аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння, а також спеціалізовані методи, такі як контент-аналіз.

Практична цінність дослідження полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для: збільшення обсягів продажів продукції ПАТ «Яготинський маслозавод»; зміцнення бренду «Яготинське» на українському ринку; підвищення ефективності рекламних кампаній за рахунок збільшення результативності використаних каналів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність і значення комунікаційної політики у діяльності підприємства

Комунікаційна політика підприємства є невід'ємною складовою його маркетингової стратегії, що забезпечує ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями. Її основна мета полягає у формуванні позитивного іміджу, підвищенні обізнаності про продукцію або послуги, стимулюванні попиту та створенні довготривалих відносин із клієнтами. Теоретичні основи комунікаційної політики охоплюють концептуальні підходи, методи, інструменти та стратегії, які забезпечують її реалізацію. Основні концепції комунікаційної політики:

1. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК).

ІМК передбачають поєднання різних засобів і каналів комунікації для досягнення єдиного комунікаційного ефекту. Це включає синхронізацію рекламних кампаній, зв'язків із громадськістю (PR), прямого маркетингу, стимулювання збуту та інтернет-комунікацій для передачі єдиного повідомлення.

2. Теорія комунікації.

В основі комунікаційної політики лежать фундаментальні поняття теорії комунікації, такі як:

- Відправник (підприємство): створює повідомлення, яке відповідає стратегічним цілям.
- Повідомлення: інформація, яка передається споживачу, має бути зрозумілою та переконливою.
- Канал комунікації, це шлях, яким повідомлення доходить до аудиторії (медіа, соцмережі, особисті зустрічі).
- Одержувач (цільова аудиторія), це група людей, яка сприймає повідомлення.
- Зворотний зв'язок, реакція споживачів, яка дозволяє оцінити ефективність комунікації.

Стратегія комунікаційної політики визначає, яким чином підприємство буде взаємодіяти з аудиторією для досягнення своїх цілей. До основних підходів належать:

- Пуш-стратегія, акцент на стимулювання дистриб'юторів та посередників.
- Пул-стратегія, акцент на прямій взаємодії зі споживачами для створення попиту.
- Гібридний підхід, поєднання обох стратегій.

Ефективна комунікаційна політика сприяє:

- Зростанню конкурентоспроможності підприємства.
- Формуванню лояльності клієнтів.
- Розширенню ринку збуту.
- Підвищенню довіри до бренду.

Загалом, теоретичні основи комунікаційної політики формують базис для розробки та впровадження практичних заходів, які забезпечують довготривалий успіх підприємства в умовах конкурентного середовища.

Комунікаційна політика підприємства є одним із ключових елементів його маркетингової стратегії. Вона визначає способи, методи та канали передачі інформації між підприємством і цільовими аудиторіями, зокрема клієнтами, партнерами, постачальниками, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами. Основна мета комунікаційної політики — створення ефективного двостороннього зв'язку, який сприяє досягненню стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Комунікаційна політика підприємства - це сукупність заходів, що спрямовані на передачу цільовій аудиторії інформації про підприємство, його продукцію чи послуги з метою формування позитивного іміджу, стимулювання попиту та забезпечення конкурентних переваг. Її сутність полягає у використанні системного підходу до організації комунікацій із зовнішнім та внутрішнім середовищем.

Ключові елементи комунікаційної політики:

1. Повідомлення (меседж): формування чіткого, зрозумілого та переконливого повідомлення для цільової аудиторії.
2. Канали комунікації: вибір найефективніших засобів передачі інформації (ЗМІ, інтернет, соціальні мережі, особисті зустрічі тощо).
3. Цільова аудиторія: визначення групи осіб, на яких спрямована комунікаційна політика.
4. Зворотний зв'язок: оцінка реакції аудиторії, що дозволяє коригувати стратегію.

Значення комунікаційної політики. Комунікаційна політика відіграє стратегічну роль у діяльності підприємства, оскільки сприяє досягненню таких цілей:

1. Формування позитивного іміджу підприємства. Завдяки ефективним комунікаціям підприємство може створювати та підтримувати репутацію надійного партнера, виробника або постачальника.

2. Забезпечення впізнаваності бренду. Правильно побудована комунікаційна політика дозволяє зробити бренд або продукцію відомими серед цільової аудиторії, підвищуючи її довіру.

3. Стимулювання попиту. Інформування споживачів про переваги продукції чи послуг сприяє зростанню продажів та розширенню ринків збуту.

4. Підтримка конкурентоспроможності. За умов жорсткої конкуренції комунікаційна політика дозволяє виділитися серед інших гравців ринку, пропонуючи унікальні цінності.

5. Взаємодія з партнерами та інвесторами. Ефективна комунікація з діловими партнерами сприяє налагодженню довгострокових відносин, що є запорукою стабільного розвитку підприємства.

6. Забезпечення зворотного зв'язку. Комунікаційна політика дає можливість отримувати інформацію від споживачів, що дозволяє краще розуміти їхні потреби та вдосконалювати продукт або послугу.

7. Підвищення лояльності клієнтів. Чітка та послідовна комунікація зміцнює довіру клієнтів до підприємства, стимулюючи їх до повторних покупок.

Основні принципи ефективної комунікаційної політики

1. Системність - всі комунікаційні заходи мають бути узгоджені між собою та відповідати загальній стратегії підприємства.

2. Адаптивність - комунікаційна політика повинна враховувати зміни в зовнішньому середовищі (ринкові умови, конкурентне середовище, уподобання споживачів).

3. Діалогічність - важливо не тільки передавати інформацію, але й активно взаємодіяти з аудиторією.

4. Довгостроковість - комунікації мають бути спрямовані на побудову довготривалих відносин із клієнтами та партнерами.

Виклики та перспективи

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій підприємства зіштовхуються з новими викликами, такими як зростання інформаційного шуму, зміна каналів комунікації та потреби споживачів. Однак сучасні технології відкривають і нові можливості. Використання соціальних мереж, персоналізованих повідомлень, автоматизованих систем аналізу дозволяє ефективніше досягати комунікаційних цілей.

Комунікаційна політика підприємства - це потужний інструмент, який при правильному використанні забезпечує успішну діяльність підприємства, його стабільний розвиток і конкурентні переваги на ринку.

1.2 Сучасні підходи до організації маркетингових комунікацій

З розвитком цифрових технологій та зміною поведінки споживачів сучасні підходи до маркетингових комунікацій зазнали значних трансформацій. Підприємства змушені адаптувати свої стратегії до нового інформаційного середовища, забезпечуючи інтеграцію традиційних і цифрових інструментів комунікації для досягнення максимальної ефективності.

Сучасні підходи до організації маркетингових комунікацій базуються на інтеграції традиційних і цифрових інструментів, омніканальному підході, персоналізації та залученні аудиторії через інтерактивні формати. Ефективна

стратегія забезпечує підприємству конкурентні переваги, залучення нових клієнтів і довгострокову лояльність.

Таблиця 1.1

Сучасні підходи до організації маркетингових комунікацій

Інструменти	Характеристика
Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)	<p>ІМК передбачають скоординоване використання всіх доступних засобів комунікації, що дозволяє передавати споживачеві єдине повідомлення через різні канали. Це забезпечує послідовність бренду, максимізує ефективність кампаній та зменшує витрати.</p> <p>Основні етапи організації ІМК:</p> <p>Визначення цільової аудиторії та її потреб.</p> <p>Розробка єдиного ключового повідомлення.</p> <p>Вибір комунікаційних каналів (традиційні та цифрові).</p> <p>Координація дій між відділами (маркетинг, PR, продажі).</p> <p>Оцінка результатів та корекція стратегії.</p>
Діджиталізація комунікацій	<p>Перехід до цифрових технологій дозволяє підприємствам більш ефективно охоплювати аудиторію через такі канали, як соціальні мережі, мобільні додатки, вебсайти, контекстна реклама та email-маркетинг.</p> <p>Особливості:</p> <p>Можливість персоналізації повідомлень.</p> <p>Швидкий зворотний зв'язок.</p> <p>Використання аналітики для вимірювання результативності.</p> <p>Залучення аудиторії через інтерактивні формати (відео,</p>

	<p>вебінари, онлайн-ігри).</p> <p>Інструменти:</p> <p>Соціальні мережі: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn.</p> <p>Контент-маркетинг: створення якісного контенту для залучення та утримання клієнтів.</p> <p>SEO та SEM: оптимізація сайтів для пошукових систем і використання платної реклами.</p> <p>Email-маркетинг: автоматизовані розсилки для взаємодії з клієнтами.</p>
Оmnіканальність	<p>Оmnіканальний підхід базується на створенні єдиного клієнтського досвіду через всі точки взаємодії з брендом.</p> <p>Це означає, що споживач може розпочати комунікацію через один канал (наприклад, сайт) і завершити через інший (наприклад, мобільний додаток), без втрати інформації чи зручності.</p> <p>Приклади оmnіканальності:</p> <p>Замовлення товару онлайн з можливістю повернення в фізичному магазині.</p> <p>Підтримка клієнтів через різні канали (чат, телефон, соціальні мережі).</p> <p>Ретаргетинг у рекламі, який «нагадує» споживачам про переглянуті товари.</p>
Персоналізація комунікацій	<p>Сучасний споживач очікує отримувати повідомлення, адаптовані до його інтересів та потреб. Персоналізація дозволяє збільшити рівень довіри та лояльності клієнтів.</p> <p>Інструменти персоналізації:</p>

	<p>Використання даних про клієнтів (Big Data, CRM-системи).</p> <p>Автоматизація комунікацій (наприклад, динамічні email-розсилки).</p> <p>Персоналізована реклама в соціальних мережах та пошукових системах.</p>
Контент-маркетинг	<p>Контент-маркетинг орієнтований на створення цінного та релевантного контенту для залучення аудиторії, підвищення її довіри та формування лояльності.</p> <p>Формати:</p> <p>Блоги, статті, аналітичні огляди.</p> <p>Відео (YouTube, TikTok).</p> <p>Подкасти та вебінари.</p> <p>Інфографіка та візуальні матеріали.</p> <p>Основна мета: замість прямого продажу контент-маркетинг інформує, розважає та навчає, формуючи довіру до бренду.</p>
Інтерактивний маркетинг	<p>Інтерактивні комунікації передбачають активну взаємодію з аудиторією. Це дозволяє споживачам не лише отримувати інформацію, але й бути її частиною.</p> <p>Формати:</p> <p>Онлайн-опитування.</p> <p>Чати-боти для швидкої підтримки клієнтів.</p> <p>Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR).</p> <p>Ігрові елементи (гейміфікація) у рекламі.</p>
Інфлюенсер-	Залучення лідерів думок (інфлюенсерів) для просування

маркетинг	<p>бренду чи продукту. Люди довіряють рекомендаціям тих, кого вважають авторитетними або схожими на себе.</p> <p>Переваги:</p> <p>Висока довіра аудиторії.</p> <p>Ефективний спосіб охоплення вузьких сегментів ринку.</p> <p>Природність і ненав'язливість реклами.</p> <p>Канали:</p> <p>YouTube, Instagram, TikTok.</p> <p>Блоги та подкасти.</p>
Гейміфікація в маркетингу	<p>Додавання ігрових механік у процес комунікації з клієнтами для підвищення їхньої залученості.</p> <p>Приклади:</p> <p>Програми лояльності з нагородами.</p> <p>Віртуальні ігри, пов'язані з брендом.</p> <p>Конкурси в соціальних мережах із призами.</p>
Зворотний зв'язок та аналітика	<p>Сучасні підходи до маркетингових комунікацій обов'язково включають збір та аналіз зворотного зв'язку від споживачів. Це дозволяє оперативно реагувати на їхні потреби та вдосконалювати стратегію.</p> <p>Інструменти:</p> <p>CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами.</p> <p>Google Analytics, Yandex.Metrica для аналізу ефективності онлайн-комунікацій.</p> <p>Опитування та відгуки клієнтів.</p>
Стійкий	Споживачі все більше звертають увагу на етичність

маркетинг і соціальна відповідальність	бізнесу. Тому комунікації часто акцентуються на соціальній відповідальності підприємства. Приклади: Підтримка екологічних ініціатив. Використання етичних рекламних посилань. Просування соціально значущих проєктів.
--	---

Сучасні підходи до організації маркетингових комунікацій орієнтовані на інтеграцію традиційних і цифрових інструментів, створення персоналізованих повідомлень і формування довготривалих відносин із клієнтами. Підприємства, які успішно впроваджують ці підходи, отримують конкурентні переваги, підвищують лояльність клієнтів і забезпечують сталий розвиток у динамічному ринковому середовищі.

1.3 Методологічні підходи до формування комунікаційної стратегії

Формування комунікаційної стратегії є багатоступеневим процесом, що враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори діяльності підприємства. Основними методологічними підходами до розробки комунікаційної стратегії є системний, цільовий, інтегрований, ситуаційний, адаптивний та аналітичний підходи. Кожен із них забезпечує різні аспекти побудови ефективної системи комунікацій і сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

Таблиця 1.2

Основними методологічними підходами до розробки комунікаційної стратегії

Назва підходу	Сутність	Ключові аспекти	Методи, інструменти
Системний підхід	розгляд комунікаційної стратегії як частини загальної системи управління організацією.	інтеграція внутрішніх і зовнішніх комунікацій, визначення місця комунікацій у структурі загальної стратегії організації.	SWOT-аналіз, моделювання, системний аналіз.
Процесний підхід	акцент на послідовності дій, необхідних для формування, впровадження та контролю комунікаційної стратегії.	діагностика, постановка цілей, визначення цільових аудиторій, розробка тактики, моніторинг і корекція.	стратегічне планування, аналіз результативності.
Інтегрований підхід	комбінування всіх видів комунікаційних каналів для досягнення синергійного ефекту.	об'єднання маркетингових, PR та цифрових інструментів; узгодженість меседжів і брендингу.	використання медіапланування, CRM-систем, багатоканальної комунікації.
Соціокультурний підхід	орієнтація на специфіку цільової аудиторії,	аналіз цінностей, традицій, очікувань	соціологічні опитування, фокус-групи, аналіз поведінки

	врахування соціальних та культурних факторів.	аудиторії.	споживачів.
Ситуаційний підхід	орієнтація на аналіз конкретної ситуації, в якій здійснюється комунікація.	оцінка ризиків, потенційних можливостей, зовнішніх факторів впливу.	PEST-аналіз, аналіз конкурентного середовища.
Цільовий підхід	формування стратегії відповідно до конкретних цілей організації.	встановлення коротко- та довгострокових цілей, визначення KPI.	SMART-критерії, аналіз ROI.
Інноваційний підхід	використання новітніх технологій і нестандартних рішень для формування стратегії.	інтеграція штучного інтелекту, big data, автоматизація процесів.	аналітика даних, digital-інструменти, інноваційний дизайн комунікацій.

На практиці вибір методологічного підходу залежить від:

- масштабів організації;
- специфіки її діяльності;
- особливостей цільової аудиторії;
- наявних ресурсів;
- зовнішнього середовища.

Ефективна комунікаційна стратегія базується на поєднанні кількох підходів, що дозволяє враховувати всі аспекти внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

Висновки до розділу 1

Розглянутий розділ дозволив поглибити розуміння сутності, значення та підходів до організації комунікаційної політики підприємства, а також методологічних основ формування ефективної комунікаційної стратегії. Комунікаційна політика є невід'ємною складовою загальної стратегії підприємства, яка спрямована на формування позитивного іміджу, підтримку довгострокових відносин із споживачами та підвищення конкурентоспроможності. Вона виконує ключову роль у забезпеченні взаємодії між підприємством і його цільовими аудиторіями, впливаючи на прийняття рішень про покупку та формування лояльності. Чітка та продумана комунікаційна політика дозволяє підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища, зокрема до зростання цифровізації та змін у поведінці споживачів. Сучасні тенденції підкреслюють інтеграцію різних каналів комунікації, що забезпечує цілісність меседжів і підвищує ефективність маркетингових заходів. Використання цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг та персоналізація, є визначальним фактором успіху в умовах зростання конкуренції. Важливим є застосування аналітичних інструментів для оцінки ефективності комунікацій та коригування стратегії відповідно до потреб споживачів. Формування комунікаційної стратегії потребує застосування системного, процесного, соціокультурного, інтегрованого та інших підходів, що дозволяють враховувати специфіку діяльності підприємства, його ресурсний потенціал та зовнішнє середовище. Інноваційні підходи, такі як використання штучного

інтелекту, Big Data та автоматизація, відкривають нові можливості для підвищення ефективності комунікацій. Успішна комунікаційна стратегія передбачає чітке визначення цільових аудиторій, постановку досяжних цілей (SMART), інтеграцію різних інструментів комунікації та постійний моніторинг її результатів. Розробка та впровадження комунікаційної політики є стратегічно важливим завданням для підприємства. Її ефективність визначає здатність підприємства досягати своїх маркетингових та бізнес-цілей, забезпечуючи гармонійну взаємодію з цільовими аудиторіями та адаптацію до сучасних викликів ринку. Інтеграція теоретичних підходів із практичними інструментами формує основу для успішного управління комунікаціями.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

2.1 Аналіз ринку молочної продукції України

Молочна галузь України зазнала значних змін у 2022–2024 роках, що відображаються як на обсягах виробництва молока, так і на показниках переробки молочних продуктів. Основними факторами впливу були війна, зміни у структурі господарств та адаптація до нових ринкових умов. Ці зміни відобразилися на обсягах виробництва, структурі господарств та загальній динаміці розвитку галузі. Обсяги виробництва молока (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Обсяг виробництво молока (2022–2024 р.р.)

Рік	Загальний обсяг виробництва молока (млн тонн)	Виробництво сільськогосподарських підприємств (млн тонн)
2022	7.7	2.6
2023	8.0	2.8

2024	8.0	2.9
------	-----	-----

2022 рік: згідно з даними Державної служби статистики України, загальний обсяг виробництва молока становив 7,7 млн тонн, що на 12,1% менше порівняно з 2021 роком. Сільськогосподарські підприємства виробили 2,6 млн тонн, що на 5,3% менше, ніж у попередньому році.

2023 рік: у березні 2023 року всі категорії господарств виробили 1,003 млн тонн молока, що на 13% більше порівняно з березнем 2022 року.

2024 рік: у лютому 2024 року обсяг виробництва молока становив 459,5 тис. тонн, що на 0,1% більше порівняно з лютим 2023 року. За перші два місяці 2024 року вироблено 915,5 тис. тонн молока, що лише на 0,1% менше, ніж за аналогічний період попереднього року. Кількість молочних ферм в Україні зменшилася (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Кількість молочних ферм в Україні (2021–2023 р.р.)

Рік	Кількість молочних ферм
2021	1781
2022	1440
2023	1309

До початку повномасштабного вторгнення в Україні діяло 1 781 господарство з виробництва молока. За підсумками 2022 року їхня кількість скоротилася до 1 440, а в 2023 році — до 1 309 підприємств.

Виробництво молочних продуктів. Динаміка виробництва молока та молочних продуктів в Україні у 2022–2024 роках демонструє складний, але стабілізаційний характер. Галузь адаптується до нових умов, відновлює обсяги виробництва та нарощує експортний потенціал. Для подальшого

розвитку важливо забезпечити підтримку молочних ферм, модернізувати переробну інфраструктуру та покращити якість продукції. Виробництво молочних продуктів 2022-2024 (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Виробництво молочних продуктів 2022-2024

Рік	Виробництво йогуртів (млн тонн)	Виробництво масла (млн тонн)	Виробництво сиру (млн тонн)
2022	1.2	0.9	1.5
2023	1.4	1.0	1.6
2024	1.6	1.2	1.8

Аналізуючи результати 2022 р. виробництво молочних продуктів скоротилося через зниження поставок молока-сировини на переробні підприємства. Особливе скорочення спостерігалось у виробництві масла та твердих сирів через зниження попиту на внутрішньому ринку. Аналізуючи результати 2023 р. виробництво молочних продуктів почало зростати завдяки стабілізації поставок молока. Підприємства почали більше орієнтуватися на експорт сухого молока, сироватки та молочного порошку. Аналізуючи результати 2024 р. виробництво йогуртів, пастеризованого молока та кисломолочних продуктів демонструє зростання через відновлення внутрішнього попиту. Експорт молочних продуктів, зокрема масла та сухого молока, продовжує зростати завдяки конкурентоспроможності української продукції на міжнародних ринках.

Одним із головних чинників, який стримує виробництво та переробку молочної продукції, є ціна. Станом на 1 листопада 2024 року середні закупівельні ціни на молоко в Україні зросли через дефіцит сировини та високий попит з боку молокопереробних підприємств. Зокрема, молоко екстра гатунку коштувало в середньому 18,95 грн/кг без ПДВ, що на 1,25 грн

більше порівняно з попереднім місяцем. Ціни на цей гатунок варіювалися від 17,75 до 19,80 грн/кг. Молоко вищого гатунку в середньому коштувало 18,40 грн/кг без ПДВ, що на 1,70 грн більше, ніж у жовтні. Ціновий діапазон для цього гатунку становив від 17,00 до 19,10 грн/кг. Молоко першого гатунку подорожчало на 60 копійок, досягнувши середньої ціни 16,70 грн/кг без ПДВ. Загалом середньозважена ціна трьох гатунків молока становила 18,02 грн/кг без ПДВ, що на 1,38 грн більше, ніж місяць тому. Ціни на молоко від господарств населення також зросли, формуючись у діапазоні від 10,00 до 15,00 грн/кг залежно від регіону та формату закупівлі. Основними причинами зростання цін є дефіцит молока-сировини на внутрішньому ринку та високий попит з боку переробних підприємств. Очікується, що в другій половині листопада ціни можуть стабілізуватися, однак суттєвого зниження не прогнозується через низькі запаси молочної продукції в країні.

Станом на 2021 рік, найбільшими виробниками молока у світі є:

Індія понад 200 мільйонів тонн молока на рік.

США близько 100 мільйонів тонн.

Китай приблизно 35 мільйонів тонн.

Пакистан близько 47 мільйонів тонн.

Бразилія понад 34 мільйони тонн.

Європейський Союз, як політико-економічний союз, виробляє понад 150 мільйонів тонн молока щорічно.

Україна посідає 22 місце серед світових виробників молока, виробляючи близько 9 мільйонів тонн на рік.

Загалом світове виробництво молока постійно зростає, досягаючи понад 900 мільйонів тонн на рік. Основними факторами цього зростання є підвищення попиту в країнах, що розвиваються, та покращення технологій виробництва.

Станом на 1 січня 2024 року лідерами з виробництва молока стали Полтавська, Черкаська, Чернігівська, Київська та Вінницька області. Ці регіони утримували 51,4% промислових корів України та забезпечували 72,5% надходжень молока від молочнотоварних ферм на переробку.

Спостерігається тенденція до зростання продуктивності надоїв молока на сільськогосподарських підприємствах, що свідчить про покращення технологій виробництва та ефективності управління.

Молочна галузь України стикається з такими викликами, як зменшення поголів'я великої рогатої худоби та скорочення кількості молочних ферм. Проте зростання продуктивності та стабілізація обсягів виробництва свідчать про потенціал для відновлення та розвитку галузі в майбутньому.

Таблиця 2.4

Виклики та перспективи молочної галузі України

Виклики	Перспективи
Скорочення поголів'я великої рогатої худоби.	Відновлення обсягів виробництва молока завдяки підтримці з боку держави та міжнародних організацій.
Зростання собівартості виробництва через інфляцію та енергетичну кризу.	Розвиток експорту молочної продукції.
Зменшення платоспроможності споживачів на внутрішньому ринку.	Подальше зростання продуктивності та модернізація молочних господарств.

Загалом, молочна галузь України в 2022–2024 роках демонструє адаптацію до нових умов, зберігаючи потенціал для подальшого розвитку та зміцнення позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Сучасні підходи організації маркетингової комунікаційної діяльності на молочному ринку базуються на дотриманні таких основних пріоритетів:

1. Орієнтація на споживача.

- Дослідження споживацької поведінки: аналіз потреб і очікувань клієнтів для створення продукції, яка максимально відповідає запитам.
- Індивідуалізація комунікацій: впровадження персоналізованих повідомлень, акцій та рекомендацій.
- Цінності здорового способу життя: акцент на екологічності продукції, високій якості та користі для здоров'я.

2. Інтегровані маркетингові комунікації.

- Єдина стратегія комунікації через різні канали: соціальні мережі, телебачення, радіо, інтернет-реклама, точки продажу.
- Координація традиційних і цифрових каналів для забезпечення однакового посилення у всіх точках взаємодії з брендом.

3. Цифровізація та використання новітніх технологій.

- Соціальні мережі як основний інструмент просування молочної продукції.
- Big Data та аналітика для прогнозування попиту та оптимізації маркетингових кампаній.
- Автоматизація процесів через CRM-системи, чат-боти та цифрові платформи для покращення обслуговування споживачів.

4. Брендинг та створення емоційного зв'язку.

- Формування позитивного іміджу бренду через емоційно насичені кампанії.
- Лояльність до локальних виробників, акцент на регіональному походженні продукту.

- Соціальна відповідальність, підтримка екоініціатив, благодійність, співпраця з місцевими громадами.

5. Розвиток каналів дистрибуції.

- Партнерства з роздрібними мережами для організації промоакцій, дегустацій.

- E-commerce, активне використання інтернет-магазинів та онлайн-доставки.

6. Прозорість і довіра.

- Відкритість у комунікаціях, детальна інформація про склад продукту, походження молока, умови виробництва.

- Сертифікація, демонстрація якості та відповідності продукції міжнародним стандартам.

7. Інноваційність у рекламі.

- Використання інтерактивного контенту, відеороликів, VR/AR-технологій.

- Креативні кампанії, що залишаються в пам'яті споживачів, наприклад, слогани або серії відео з героями, асоційованими з брендом.

Ці підходи дозволяють підвищувати ефективність маркетингових комунікацій, будувати довгострокові відносини зі споживачами та посилювати конкурентні позиції на молочному ринку.

2.2 Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Яготинський маслозавод»

АТ «Молочний альянс» - провідна група компаній у молочній галузі України, що об'єднує потужні підприємства з виробництва та реалізації основних видів молочної продукції. Історія компанії розпочалася у 2000 році

з придбання кількох виробничих підприємств, які в 2006 році були офіційно об'єднані в холдингову компанію.

До складу «Молочного альянсу» входять підприємства, що спеціалізуються на виробництві сирів, цільномолочної та кисломолочної продукції, а також компанії, які здійснюють реалізацію продукції в Україні та за кордоном. Продукція випускається під відомими брендами, такими як «Пирятин», «Славія», «Яготинське», «Яготинське для дітей» та «Златокрай».

Компанія активно впроваджує інноваційні технології та постійно вдосконалює принципи управління бізнесом. Всі найбільші заводи сертифіковані за міжнародними стандартами управління та контролю якості ISO 9000 та HACCP, що дозволяє підприємствам «Молочного альянсу» відповідати сучасним вимогам ринку.

Пріоритетними для компанії є питання екології та охорони навколишнього середовища. Протягом останніх років було здійснено значні інвестиції в будівництво нових очисних споруд на підприємствах, а також впроваджено нанофільтраційні установки, які виключають потрапляння сироватки в заводські стоки.

«Молочний альянс» також відомий своєю соціальною відповідальністю, активно спонсорує соціальні, оздоровчі, гуманітарні та творчі проекти, допомагаючи дитячим будинкам і спортивним клубам.

Завдяки високій якості продукції та постійному розвитку, «Молочний альянс» утримує лідерські позиції на українському ринку молочної продукції та продовжує розширювати свою присутність на міжнародних ринках.

АТ «Молочний альянс» є одним із провідних виробників молочної продукції в Україні. На українському ринку молочної продукції компанія конкурує з кількома іншими великими виробниками, серед яких:

1. Група компаній «ТЕРРА ФУД»: один із найбільших виробників молочної продукції в Україні, відомий своїми брендами «Тульчинка», «Ферма» та іншими.

2. «Молочний дім»: компанія, що виробляє широкий асортимент молочних продуктів під брендом «Галичина».

3. «Люстдорф»: виробник молочної продукції під брендом «На здоров'я», відомий своїм асортиментом молока та кисломолочних продуктів.

4. «Вімм-Білл-Данн Україна»: дочірня компанія міжнародного холдингу, що виробляє молочну продукцію під брендами «Слов'яночка» та «Чудо».

5. «Данон Україна»: частина міжнародної компанії Danone, яка пропонує широкий асортимент молочних продуктів під брендами «Активіа», «Растішка», «Актімель» та інші.

6. «Лакталіс Україна»: український підрозділ французької компанії Lactalis, що виробляє молочну продукцію під брендами «Президент», «Лактонія» та інші.

Ці компанії є основними конкурентами АТ «Молочний альянс» на українському ринку молочної продукції, пропонуючи споживачам широкий асортимент товарів та активно конкуруючи за частку ринку.

ПАТ «Яготинський маслозавод» - одне з провідних підприємств молочної галузі України, що входить до складу групи компаній «Молочний Альянс».

Таблиця 2.5

Організаційна характеристика ПАТ «Яготинський маслозавод»

Юридична форма	Публічне акціонерне товариство (ПАТ).
----------------	---------------------------------------

Входження до групи	Є частиною групи компаній «Молочний Альянс», яка об'єднує провідні підприємства молочної промисловості України.
Основний бренд	Виробництво продукції під брендами «Яготинське», «Яготинське для дітей»
Локація	Завод розташований у місті Яготин, Київська область. Географічно вигідне розташування забезпечує доступ до сировини від фермерських господарств Центральної України.
Персонал	На підприємстві працює кілька сотень працівників, які забезпечують безперервне функціонування виробництва та дотримання стандартів якості.

Підприємство спеціалізується на виробництві молочних продуктів, зокрема масла, сметани, кисломолочних продуктів, йогуртів, а також молока і продукції для дітей.

Таблиця 2.6

Економічна характеристика ПАТ «Яготинський маслозавод»

Основна продукція	Масло: Різні види масла (традиційне, селянське). Молочна продукція: Пастеризоване молоко, кефіри, йогурти, сметана, ряжанка. Продукти для дітей: Спеціалізовані молочні продукти для дитячого харчування.
Сировина	Використовує виключно натуральну молочну сировину, яку постачають фермерські господарства.

	Особлива увага приділяється контролю якості сировини на всіх етапах поставки.
Технології	Сучасні автоматизовані лінії виробництва. Впровадження технологій, що відповідають міжнародним стандартам ISO.
Обсяги виробництва	Щорічно підприємство виробляє тисячі тонн молочної продукції, яка реалізується як на внутрішньому ринку, так і на експорт.
Ринки збуту	Основний ринок — Україна. Продукція експортується до країн СНД, Європи та Азії.

Таблиця 2.7

Соціальна відповідальність ПАТ «Яготинський маслозавод»

Дотримання екологічних стандартів	Завод інвестує у впровадження екологічних технологій.
Підтримка місцевої громади	Спонсорювання культурних, освітніх та соціальних програм у регіоні.
Ініціативи у сфері здоров'я	Виробництво молочних продуктів із високою харчовою цінністю для підтримки здорового способу життя.

Таблиця 2.8

Особливості діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод»

Інноваційність	Розробка нових видів молочних продуктів, адаптованих до потреб сучасного споживача.
----------------	---

Постійне підвищення якості	Контроль якості на кожному етапі виробництва, від збору сировини до пакування готової продукції.
Репутація	ПАТ «Яготинський маслозавод» — один із найбільш впізнаваних брендів молочної продукції в Україні, відомий своєю якістю та надійністю.

Ця організаційно-економічна характеристика демонструє, що підприємство успішно поєднує традиції виробництва з сучасними вимогами до якості та ефективності.

Основними конкурентами ПАТ «Яготинський маслозавод», який входить до групи компаній «Молочний альянс», на українському ринку молочної продукції є провідні виробники молока, масла, сметани та інших молочних продуктів (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Основні конкурентами ПАТ «Яготинський маслозавод»

Бренд	Характеристика
«Тульчинка» «Ферма»	Виробляє широкий асортимент молочної продукції, включаючи масло та сир, які безпосередньо конкурують із продукцією «Яготинського маслозаводу»
«На здоров'я»	Основна спеціалізація: пастеризоване молоко, сметана, масло, кисломолочні продукти. Активно використовує сучасні технології та рекламу для залучення споживачів.
«Галичина»	Конкурує у сегменті кисломолочних продуктів (кефір, ряжанка) та сметани

«Активія» «Растішка» «Актімель»	Займає велику частку ринку дитячої та кисломолочної продукції, конкуруючи з лінійкою «Яготинське для дітей»
«Президент» «Лактонія»	Відомий високоякісними продуктами, зокрема маслом і сирами
«Слов'яночка» «Чудо»	Виробляє молоко, масло та іншу молочну продукцію в середньому та преміум-сегменті
Регіональні виробники молочної продукції	Деякі невеликі локальні підприємства в регіонах Центральної та Західної України, які пропонують продукцію з акцентом на "натуральність" і "локальне виробництво", також є конкурентами

Ці компанії конкурують із «Яготинським маслозаводом» у різних сегментах молочного ринку, зокрема у виробництві масла, молока та кисломолочних продуктів. Сфери конкуренції:

- Якість продукції. Споживачі все більше звертають увагу на екологічність і натуральність продуктів.
- Цінова політика. Маслозавод конкурує як у середньому, так і в преміальному сегменті.
- Інноваційність. Впровадження нових продуктів і технологій виробництва.
- Маркетинг. Конкуренція за увагу споживача через ефективну рекламу і програми лояльності.

ПАТ «Яготинський маслозавод» демонструє позитивну динаміку фінансових показників у період 2020–2023 років. Згідно з наявними даними, основні фінансові результати підприємства за цей період виглядають наступним чином:

Таблиця 2.10

Фінансові результати ПАТ «Яготинський маслозавод» 2020–2023 р.р.

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Чистий дохід, грн	3 166 323 000	3 103 661 000	3 736 091 000	4 857 266 000
Чистий прибуток, грн	129 547 000	-63 319 000	155 639 000	255 160 000

Як свідчить аналіз динаміки фінансових показників чистий дохід у 2021 році спостерігалось незначне зниження чистого доходу порівняно з 2020 роком. У 2022 році дохід зріс на 20,4% порівняно з 2021 роком, досягнувши 3,736 млрд грн. У 2023 році зафіксовано значне зростання доходу на 30% порівняно з 2022 роком, що свідчить про ефективну діяльність підприємства.

Аналізуючи чистий прибуток у 2021 році компанія зазнала збитків у розмірі 63,3 млн грн. У 2022 році ситуація покращилася, і чистий прибуток склав 155,6 млн грн. У 2023 році прибуток зріс на 63,9% порівняно з попереднім роком, досягнувши 255,2 млн грн. Ці показники свідчать про стабільне зростання фінансової стійкості та ефективності діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» у зазначений період.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод»

Для аналізу маркетингової діяльності проведемо SWOT-аналіз ПАТ «Яготинський маслозавод». SWOT-аналіз демонструє, що ПАТ «Яготинський маслозавод» має значний потенціал для розвитку, враховуючи високу якість продукції, сильну ринкову позицію та можливості для інновацій.

Проте, для збереження конкурентних переваг і мінімізації ризиків, компанії потрібно продовжувати інвестувати в технології, розширювати асортимент продукції та працювати над диверсифікацією ринків збуту.

SWOT-аналіз є ефективним інструментом для комплексного дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

Таблиця SWOT-аналізу ПАТ «Яготинський маслозавод» відображає комплексну оцінку внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства за чотирма ключовими категоріями: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози.

Для ПАТ «Яготинський маслозавод» можна виділити наступні аспекти:

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз ПАТ «Яготинський маслозавод»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висока якість продукції (відповідність ISO, HACCP)	Залежність від сировинної бази (молока)
Широка номенклатура продукції	Обмежена інноваційність у преміум-сегменті
Впізнаваний бренд «Яготинське»	Тиск конкуренції в низькому ціновому сегменті
Входження до складу «Молочного альянсу»	Недостатнє представлення безлактозної та органічної продукції
Експортна діяльність (Європа, Азія)	Висока чутливість до цін на енергоносії та сировину
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)

Розширення експорту (ЄС, Близький Схід, Африка)	Економічна нестабільність (інфляція, валютні ризики)
Впровадження інновацій у виробництво (нові продукти)	Ріст конкуренції (міжнародні та національні виробники)
Зростання попиту на здорове харчування	Регуляторні ризики (нові екологічні норми)
Державна підтримка молочної галузі	Зниження купівельної спроможності населення
Розвиток онлайн-продажів та цифровізації	Кліматичні зміни, які впливають на виробництво молока

Висока якість продукції забезпечується дотриманням міжнародних стандартів, таких як ISO, що дозволяє підприємству займати провідні позиції на ринку. Широка номенклатура продукції включає масло, молоко, сметану, кисломолочні продукти, дитяче харчування, що робить асортимент підприємства конкурентоспроможним. Сильний бренд «Яготинське» забезпечує високу впізнаваність продукції. Вхідження до складу «Молочного альянсу» сприяє стабільному постачанню сировини та ефективному розподілу ресурсів. Експортна діяльність на ринки Європи та Азії дозволяє підприємству розширювати свою присутність за межами України. Залежність від сировини, зокрема від обсягів молока, яке постачають фермери. Недостатня інноваційність у преміум-сегменті, зокрема у виробництві безлактозної чи органічної продукції. Сильна конкуренція в низькому ціновому сегменті, де багато регіональних виробників пропонують дешевші альтернативи. Розширення ринків збуту в ЄС, на Близькому Сході та в Африці створює перспективи для зростання. Впровадження інновацій, наприклад, виробництво функціональних продуктів або органічного молока.

	термостатна, різної жирності	різної жирності	різної жирності	різної жирності	різної жирності	
Кефір	Класичний, термостатний, різної жирності	Класичний, різної жирності	Класичний, різної жирності	Класичний, різної жирності	Класичний, різної жирності	-
Ряжанка	Традиційна, термостатна	Традиційна	Традиційна	Традиційна	Традиційна	-
Йогурти	Питні та густі, з наповнювачами та без, дитячі	Питні та густі, з наповнювачами та без	Питні та густі, з наповнювачами та без	Питні та густі, з наповнювачами та без	Питні та густі, з наповнювачами та без	Питні та густі, з наповнювачами та без
Масло вершкове	Традиційне, селянське, безлактозне	Традиційне, селянське	Традиційне, селянське	Традиційне, селянське	Традиційне, селянське	Традиційне
Сири	М'які, кисломолочні, домашній сир	М'які, кисломолочні	М'які, кисломолочні	М'які, кисломолочні	М'які, кисломолочні	Тверді, плавлені
Кисломол очні продукти	Закваска, геролакт, простокваша	Закваска, простокваша	Простокваша	Простокваша	Простокваша	-
Дитяча продукція	Молоко, кефір, йогурти, сирки (ТМ «Яготинське для дітей»)	-	-	-	-	-

Як свідчать результати аналізу у таблиці 2.12 можна зробити результати аналізу асортиментної політики ПАТ «Яготинський маслозавод»:

Молоко. Усі бренди пропонують пастеризоване та ультрапастеризоване молоко. ТМ «Яготинське» додатково має безлактозне молоко, що розширює вибір для споживачів з непереносимістю лактози.

Сметана. Асортимент сметани різної жирності представлений у всіх брендів. ТМ «Яготинське» пропонує також термостатну сметану, що є додатковою перевагою.

Кефір та ряжанка. ТМ «Яготинське» має широкий вибір кефіру та ряжанки, включаючи термостатні продукти, що відрізняє її від деяких конкурентів.

Йогурти. Усі бренди пропонують різноманітні йогурти з наповнювачами та без. ТМ «Яготинське» має окрему лінійку дитячих йогуртів під ТМ «Яготинське для дітей».

Масло вершкове. Асортимент масла схожий у всіх брендів, проте ТМ «Яготинське» пропонує безлактозне масло, що є унікальною пропозицією на ринку.

Сири. ТМ «Яготинське» спеціалізується на м'яких та кисломолочних сирах, тоді як ТМ «President» відома своїми твердими та плавленими сирами.

Кисломолочні продукти. ТМ «Яготинське» пропонує унікальні продукти, такі як закваска та геролакт, що відрізняє її від конкурентів.

Дитяча продукція. ТМ «Яготинське» має окрему лінійку дитячої молочної продукції під ТМ «Яготинське для дітей», що включає молоко, кефір, йогурти та сирки, чого немає у конкурентів.

Таким чином, ТМ «Яготинське» пропонує широкий та різноманітний асортимент молочних продуктів, включаючи спеціалізовані та інноваційні позиції, що дозволяє їй ефективно конкурувати на українському ринку молочної продукції.

Проаналізуємо цінову політику ПАТ «Яготинський маслозавод» Порівняння цін на молочну продукцію ТМ «Яготинське» з основними конкурентами на українському ринку представлено в табл.2.13.

Таблиця 2.13

Аналіз цінової політики ПАТ «Яготинський маслозавод»

Продукт	Бренд	Жирність	Об'єм/Вага	Середня
---------	-------	----------	------------	---------

				ціна, грн
Молоко пастеризоване	Яготинське	2,6%	900 мл	44,29
Молоко пастеризоване	Простонаше	1%	900 мл	43,33
Молоко пастеризоване	Кожен день	-	1 л	29,56
Кефір	Яготинське	2,5%	1 кг	52,62
Кефір	Волошкове поле	-	1 кг	36,56
Кефір	Слов'яночка	-	1 кг	36,56
Сметана	Яготинське	15%	1 кг	124,15
Сметана	Ашан	-	1 кг	84,25
Сметана	Президент	-	1 кг	153,03
Йогурт питний	Яготинське	-	1 кг	87,60
Йогурт питний	РадиМо	-	1 кг	56,75
Йогурт питний	Чудо	-	1 кг	114,53
Масло вершкове	Яготинське	73%	200 г	92,50
Масло вершкове	Metro Chef	73%	1 кг	255,80
Масло вершкове	Хуторок (Рудь)	73%	1 кг	507,50
Сир кисломолочний	Яготинське	9%	1 кг	214,65
Сир кисломолочний	Ашан	-	1 кг	155,00
Сир кисломолочний	Президент	-	1 кг	309,05

Як свідчать результати аналізу у таблиці 2.13 можна зробити результати аналізу цінової політики ПАТ «Яготинський маслозавод»:

Молоко пастеризоване. ТМ «Яготинське» пропонує молоко за середньою ціною 44,29 грн за 900 мл, що трохи вище, ніж у бренду

«Простонаше» (43,33 грн за 900 мл), але значно дорожче за «Кожен день» (29,56 грн за 1 л).

Кефір. Продукція «Яготинське» коштує 52,62 грн за 1 кг, що перевищує ціни на кефір від «Волошкове поле» та «Слов'яночка» (по 36,56 грн за 1 кг).

Сметана. Сметана «Яготинське» (15% жирності) має середню ціну 124,15 грн за 1 кг, що є середнім показником між дешевшою сметаною «Ашан» (84,25 грн за 1 кг) та дорожчою «Президент» (153,03 грн за 1 кг).

Йогурт питний. Йогурт «Яготинське» коштує 87,60 грн за 1 кг, що дорожче за «РадиМо» (56,75 грн за 1 кг), але дешевше за «Чудо» (114,53 грн за 1 кг).

Масло вершкове. Масло «Яготинське» (73% жирності) продається за 92,50 грн за 200 г, що еквівалентно 462,50 грн за 1 кг. Це дорожче за «Metro Chef» (255,80 грн за 1 кг), але дешевше за «Хуторок» від «Рудь» (507,50 грн за 1 кг).

Сир кисломолочний. Сир «Яготинське» (9% жирності) має середню ціну 214,65 грн за 1 кг, що є середнім показником між дешевшим сиром «Ашан» (155,00 грн за 1 кг) та дорожчим «Президент» (309,05 грн за 1 кг).

Загалом, продукція ТМ «Яготинське» позиціонується в середньому та середньо-високому цінових сегментах, пропонуючи споживачам якісні молочні продукти за відповідною вартістю.

Проведемо аналіз політики розподілу ПАТ «Яготинський маслозавод». Аналіз політики розподілу ПАТ «Яготинський маслозавод» у порівнянні з основними конкурентами включає оцінку основних каналів дистрибуції, логістичних рішень і стратегій взаємодії з ринком.

Таблиця 2.14

Аналіз політики розподілу ПАТ «Яготинський маслозавод».

Досліджуваний показник	Результати аналізу
Канали збуту	<p>Роздрібні торговельні мережі (національні, регіональні супермаркети: «АТБ», «Сільпо», «Фора»).</p> <p>Оптові бази та дистриб'ютори для доставки в невеликі магазини.</p> <p>Спеціалізовані магазини молочної продукції.</p> <p>Е-commerce (інтернет-магазини, доставка через «Zakaz.ua», «Rozetka»).</p>
Особливості розподілу	<p>Централізована система дистрибуції через власну та партнерську логістику.</p> <p>Фокус на охолоджену продукцію з коротким терміном зберігання.</p> <p>Регіональне покриття з акцентом на великих містах і густонаселених районах.</p>
Підтримка збуту	<p>Організація дегустацій, рекламних акцій у супермаркетах.</p> <p>Гнучкі умови співпраці з великими дистриб'юторами.</p>

Таблиця 2.15

Результати порівняння політики розподілу з конкурентами

Параметр	ПАТ «Яготинський маслозавод»	ТМ «Галичина»	ТМ «Ферма» (Терра Фуд)	ТМ «На здоров'я» (Люстдорф)	ТМ «Президент» (Lactalis)
Основні канали збуту	Роздрібні мережі, оптові бази, спеціалізовані	Роздрібні мережі, оптові бази,	Роздрібні мережі, HoReCa	Роздрібні мережі, Е-commerce	Преміум-роздріб, спеціалізовані

	магазини, E-commerce	спеціалізовані магазини	(ресторани)		магазини
Географія покриття	Вся Україна	Західна та Центральна Україна	Центральна та Південна Україна	Вся Україна	Вся Україна, міжнародний експорт
Логістика	Власні склади, партнерські логістичні компанії	Переважно партнерська логістика	Власний автопарк, складські центри	Власна охолоджувана логістика	Охолоджувана логістика для преміум-продуктів
Особливості дистрибуції	Акцент на охолоджену продукцію з коротким терміном зберігання	Локальний акцент, сезонні продукти	Масовий сегмент, універсальна дистрибуція	Акцент на органічну продукцію	Преміум-сегмент, міжнародні продажі
Онлайн-продажі	Представлені, партнерські платформи	Обмежено	Низька активність	Розвивається	Активні через спеціалізовані магазини та платформи

На основі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки:

1. Переваги ПАТ «Яготинський маслозавод» широка географія розподілу. Розвинені відносини з національними роздрібними мережами. Активність в інтернет-продажах, що розширює аудиторію.

2. Недоліки ПАТ «Яготинський маслозавод» менша присутність у сегменті HoReCa (кафе, ресторани), на відміну від конкурентів, таких як «Ферма». Відсутність значної міжнародної експансії, як у Lactalis («Президент»).

3. Конкурентні особливості ПАТ «Яготинський маслозавод». ТМ «Галичина» робить акцент на локальність і сезонність, що добре працює на Західній Україні. ТМ «Ферма» активно використовує HoReCa як додатковий канал збуту. ТМ «Президент» зосереджена на преміум-сегменті та міжнародних продажах.

ПАТ «Яготинський маслозавод» демонструє сильну позицію на українському ринку завдяки добре організованій системі дистрибуції та широкому покриттю. Для підвищення конкурентоспроможності варто розвивати сегмент HoReCa та працювати над міжнародною експансією.

Проведемо аналіз комунікаційної політики. Аналіз комунікаційної політики ПАТ «Яготинський маслозавод» у порівнянні з основними конкурентами дозволяє оцінити ефективність маркетингових стратегій та взаємодії з цільовою аудиторією.

Таблиця 2.16

Комунікаційна політика ПАТ «Яготинський маслозавод»

Показник	Характеристика
Брендова стратегія	Торгова марка «Яготинське» займає 12–14% українського ринку молочної продукції, що свідчить про її значну впізнаваність та довіру споживачів.
Інновації та нові продукти	Випуск готових до вживання заквасок: підприємство першим в Україні розробило та налагодило виробництво готових заквасок, створивши нову товарну категорію на ринку.
Сертифікація та експорт	Сертифікат «Халяль» дозволяє експортувати продукцію в арабо-мусульманські країни, розширюючи географію збуту та підвищуючи довіру споживачів.
Соціальна відповідальність та	Візити офіційних осіб: підприємство відвідують високопосадовці, що підкреслює його значення в

PR	галузі та сприяє позитивному іміджу.
----	--------------------------------------

Таблиця 2.17

Порівняння показників комунікаційної політики ПАТ «Яготинський
маслозавод» з конкурентами

Параметр	ПАТ «Яготинський маслозавод»	ТМ «Галичина»	ТМ «Ферма» (Терра Фуд)	ТМ «На здоров'я» (Люстдорф)	ТМ «President» (Lactalis)
Брендова стратегія	Висока впізнаваність, 12– 14% ринку	Акцент на традиційних рецептурах	Позиціонування як «сімейний» бренд	Органічна та екологічна продукція	Преміум- сегмент, міжнародний бренд
Інновації	Випуск готових заквасок	Розробка нових смаків йогуртів	Введення безлактозної лінійки	Продукти з рослинними добавками	Спеціалізовані сири та делікатеси
Сертифікація та експорт	Сертифікат «Халаль», експорт в арабські країни	Експорт до ЄС	Сертифікація ISO, HACCP	Експорт до СНД	Глобальна присутність
Соціальна відповідальність та PR	Візити офіційних осіб, участь у виставках	Підтримка місцевих фермерів	Благодійні програми	Екологічні ініціативи	Спонсорство культурних заходів

ПАТ «Яготинський маслозавод» демонструє ефективну комунікаційну політику, поєднуючи інновації, сертифікацію та активну соціальну діяльність. У порівнянні з конкурентами, підприємство має сильні позиції, проте для подальшого розвитку варто враховувати досвід конкурентів у впровадженні нових продуктів та розширенні експортних ринків.

Проаналізуємо рекламні заходи які застосовує ПАТ «Яготинський маслозавод».

Сильні сторони рекламної політики ПАТ «Яготинський маслозавод» широкий спектр рекламних носіїв, що дозволяє охоплювати різні сегменти

аудиторії; активність у соціальних мережах, яка забезпечує прямий контакт із клієнтами; ефективна реклама на точках продажу через POS-матеріали та дегустації.

Слабкі сторони ПАТ «Яготинський маслозавод» обмежене використання друкованих видань, що могло б зміцнити позиції бренду серед преміум-аудиторії; конкуренти, такі як «President», мають більш сильну присутність у преміум-сегменті.

На основі результатів аналізу надамо певні рекомендації у проведенні рекламної політики ПАТ Яготинський маслозавод»:

- Посилити рекламну активність у друкованих медіа для залучення преміум-аудиторії.
- Розширити зовнішню рекламу в регіонах із меншим охопленням.
- Збільшити акцент на екологічності продукції у соціальних мережах для молодих споживачів, орієнтованих на здоровий спосіб життя.

Висновки до розділу 2

Ринок молочної продукції України характеризується високим рівнем конкуренції серед національних і міжнародних виробників. Провідними учасниками є ПАТ «Яготинський маслозавод», ТМ «Галичина», ТМ «Ферма», ТМ «На здоров'я» та інші. Основними тенденціями на ринку є зростання попиту на безлактозну та органічну продукцію, а також продукти з високою доданою вартістю. Ключовими викликами залишаються скорочення обсягів молочної сировини в країні, підвищення цін на енергоресурси та інфляційний тиск. ПАТ «Яготинський маслозавод» утримує провідну позицію на ринку, займаючи 12–14% сегмента молочних продуктів, що свідчить про високий рівень довіри споживачів. Підприємство є одним із ключових виробників

молочної продукції в Україні, входить до складу групи компаній «Молочний альянс». Асортимент продукції включає молоко, сметану, кефір, ряжанку, масло, кисломолочні продукти, дитяче харчування, що забезпечує широкий охоплення споживацької аудиторії. Завод активно впроваджує інновації, зокрема випуск готових заквасок, що виділяє його серед конкурентів. Підприємство сертифіковане за міжнародними стандартами якості, такими як ISO, що дозволяє експортувати продукцію на зовнішні ринки. У 2022–2024 роках компанія демонструє стабільний фінансовий ріст, що свідчить про ефективне управління ресурсами та високий попит на продукцію. Компанія використовує широкий спектр маркетингових інструментів для підтримки бренду та залучення нових споживачів. Активне використання соціальних мереж (Facebook, Instagram) для просування продуктів. Реклама на телебаченні, радіо та зовнішніх носіях (бігборди, POS-матеріали). Організація дегустацій у торгових мережах. ПАТ «Яготинський маслозавод» акцентує увагу на натуральності та якості продукції, що відповідає сучасним трендам на ринку. Основна стратегія компанії орієнтована на розширення ринків збуту, включаючи міжнародні ринки, за допомогою сертифікації продукції. У порівнянні з конкурентами, такими як «Галичина» та «Ферма», компанія демонструє сильні позиції в середньому і преміальному сегментах ринку. Розглянуті аспекти комунікаційної діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» свідчать про високий рівень адаптації підприємства до умов ринку молочної продукції України. Завдяки збалансованій організаційно-економічній політиці, використанню сучасних маркетингових інструментів і орієнтації на якість продукції, компанія утримує лідируючі позиції та зберігає конкурентоспроможність. Проте подальший розвиток потребує посилення присутності у сегментах безлактозної та органічної продукції, а також

активізації маркетингової діяльності для залучення нових споживачів і розширення ринків збуту.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

3.1 Розробка стратегії вдосконалення рекламної діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод»

Розробка ефективної стратегії рекламної діяльності дозволить ПАТ «Яготинський маслозавод» посилити свої позиції на ринку, залучити нових споживачів та збільшити впізнаваність бренду. Цілі вдосконалення рекламної діяльності:

- Збільшення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.
- Розширення ринків збуту через залучення нових клієнтів у сегментах безлактозної та органічної продукції.
- Підвищення лояльності споживачів до бренду шляхом просування високої якості продукції та соціальної відповідальності.
- Оптимізація витрат на рекламу через використання сучасних цифрових технологій.

Для визначення стратегічного положення підприємства на ринку застосуємо SPACE аналіз – це комплексний метод, призначений для

оцінювання поточної ситуації на ринку та вибору стратегії. SPACE- аналізі базується на чотирьох групах системних критеріїв, які дозволяють оцінити місце підприємства на ринку. Тому SPACE- аналіз для ТМ «Яготинське» проводитиметься за чотирма вище перерахованими критеріями. Кожен з критеріїв у своєму складі містить структуру фактори, які відповідають певним показникам. Перелік та результати оцінки їх важливості цих показників наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Оцінка ТМ «Яготинське» за методом SPACE- аналізу

Критерії	Вага, α_i	Оцінка O_i , балів	$\alpha_2 * O_i$
Фінансова сила (ФС)			8,7
Наявність фінансових ресурсів	0,3	9	2,7
Витрати на виробництво	0,2	6	1,2
Рентабельність продукції	0,3	9	2,7
Стабільність прибутку	0,2	8	1,6
Зменшення витрат на логістику	0,1	5	0,5
Конкурентні переваги (КП)			9,2
Якість продукції	0,3	8	2,4
Ціна продукції	0,3	6	1,8
Новизна продукції	0,2	5	1,4
Відсутність товарів-аналогів	0,3	5	1,5
Вплив рівня маркетингової діяльності компанії	0,3	7	2,1
Привабливість галузі (ПГ)			9,2
Рівень конкуренції в галузі	0,3	8	2,4
Темпи росту ринку	0,2	5	1
Стадія ЖЦ галузі	0,3	7	2,1
Стабільність прибутків у галузі	0,2	8	1,6

Стабільність виробництва	0,3	7	2,1
Стабільність середовища (СС)			8,3
Рівень інноваційності галузі	0,2	8	1,6
Вплив купівельної спроможності споживачів	0,3	8	2,4
Вплив НТП на розвиток галузі	0,2	5	1
Стабільність сезонного впливу	0,3	4	1,2
Стабільність зв'язків з партнерами	0,2	7	2,1

В результаті аналізу можна зробити висновок, що привабливість галузі оцінена найвище – 9,2 балів. Також високу оцінку має стабільність середовища (8,3 балів) та конкурентні переваги (9,2 балів); фінансова сила оцінена в 8,7 балів. В наступному етапі аналізу отримані результати позначимо на прямокутній системі координат, де кожна половина осей X та Y відображає відповідну групу критеріїв. Для визначення вектора рекомендованої стратегії визначимо координати точки P (X;Y) за наступними формулами:

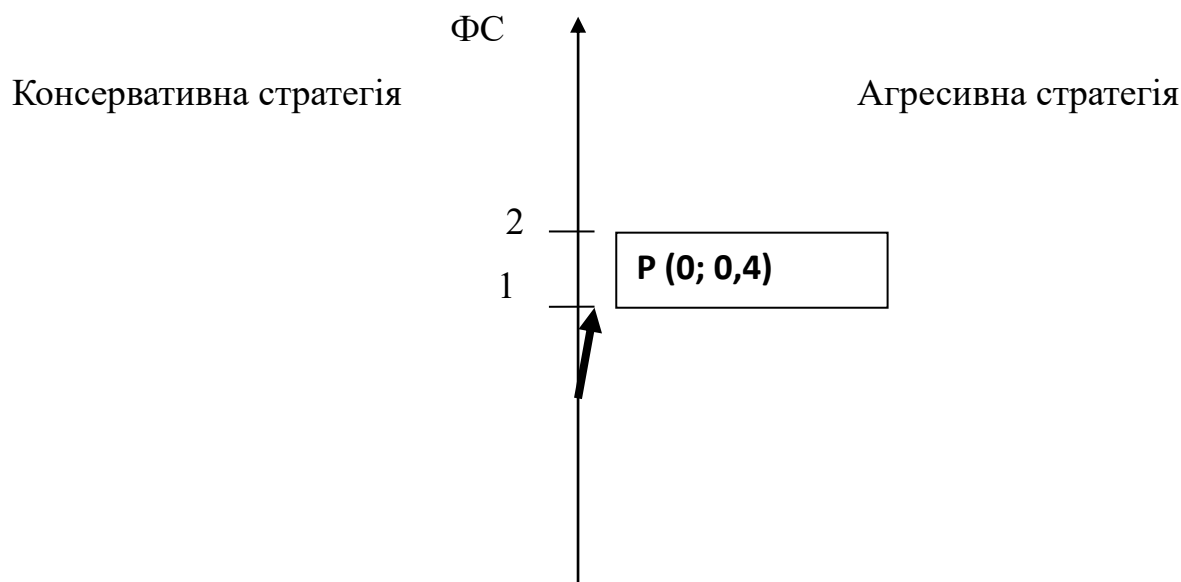
$$X = \text{ПГ} - \text{КП};$$

$$Y = \text{ФС} - \text{СС}.$$

$$X = 9,2 - 9,2 = 0;$$

$$Y = 8,7 - 8,3 = 0,4.$$

Отже, координати точки P: P(0; 0,4). Позначимо дану точку на графіку: (рис.3.1).



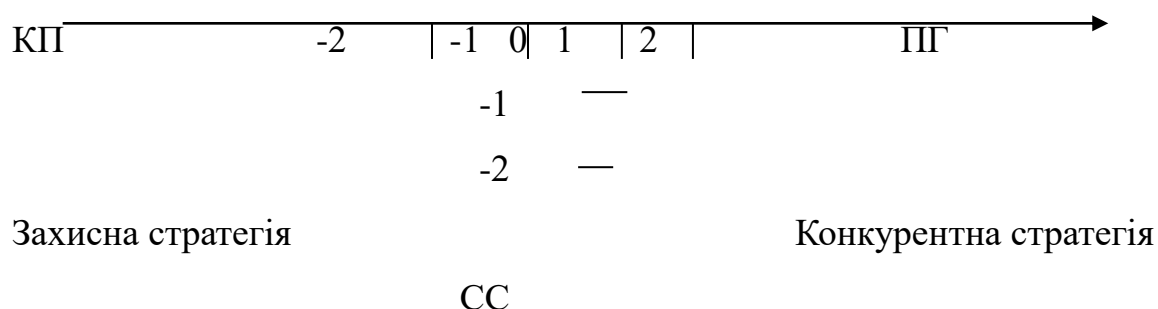


Рис. 3.1 Вектор рекомендованої стратегії ТМ «Яготинське» за даними SPACE-аналізу

Отже, оскільки вектор лежить на осі У, то рекомендованою стратегією для ТМ «Яготинське» є агресивна /консервативна стратегія. Проте в умовах невизначеності зовнішнього економічного середовища складно однозначно оцінити торгову марку та підприємство в цілому за всіма критеріями. Більш об'єктивну оцінку може надати інтервальна оцінка, зазначена у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Оцінка ТМ «Яготинське» за методом SPACE-аналізу

Критерії	Вага, α_i	Оцінка O_i , балів	$\alpha_i * O_i$
Фінансова сила (ФС)			8,7-9,8
Наявність фінансових ресурсів	0,3	9-10	2,7-3
Витрати на виробництво	0,2	6-7	1,2-1,4
Рентабельність продукції	0,3	9-10	2,7-3
Стабільність прибутку	0,2	8-9	1,6-1,8
Зменшення витрат на логістику	0,1	5-6	0,5-0,6
Конкурентні переваги (КП)			9,2-10,6
Якість продукції	0,3	8-9	2,4-2,7
Ціна продукції	0,3	5-6	1-1,2
Новизна продукції	0,2	8-9	1,6-1,8
Відсутність товарів-аналогів	0,3	7-8	2,1-2,4
Вплив рівня маркетингової діяльності компанії	0,3	7-8	2,1-2,4

Привабливість галузі (ПГ)			9,2-10,5
Рівень конкуренції в галузі	0,3	8-9	2,4-2,7
Темпи росту ринку	0,2	5-6	1-1,2
Стадія ЖЦ галузі	0,3	7-8	2,1-2,4
Стабільність прибутків у галузі	0,2	8-9	1,6-1,8
Стабільність виробництва	0,3	7-8	2,1-2,4
Стабільність середовища (СС)			8,3-9,6
Рівень інноваційності галузі	0,2	8-9	1,6-1,8
Вплив купівельної спроможності споживачів	0,3	8-9	2,4-2,7
Вплив НТП на розвиток галузі	0,2	5-6	1-1,2
Стабільність сезонного впливу	0,3	4-5	1,2-1,5
Стабільність зв'язків з партнерами	0,2	7-8	2,1-2,4

Далі будується трикутник з вершинами: початок координат (0;0), точка P1 (X1; Y1) і точка P2 (X2; Y2).

Формули для визначення координат:

$$X1, X2 = ПГ1, ПГ2 - КП1, КП2;$$

$$Y1, Y2 = ФС1, ФС2 - СС1, СС2;$$

Фактори комбінуються так, щоб отримати найменшу й найбільшу різницю: від нижньої межі віднімають верхню, від верхньої – нижню.

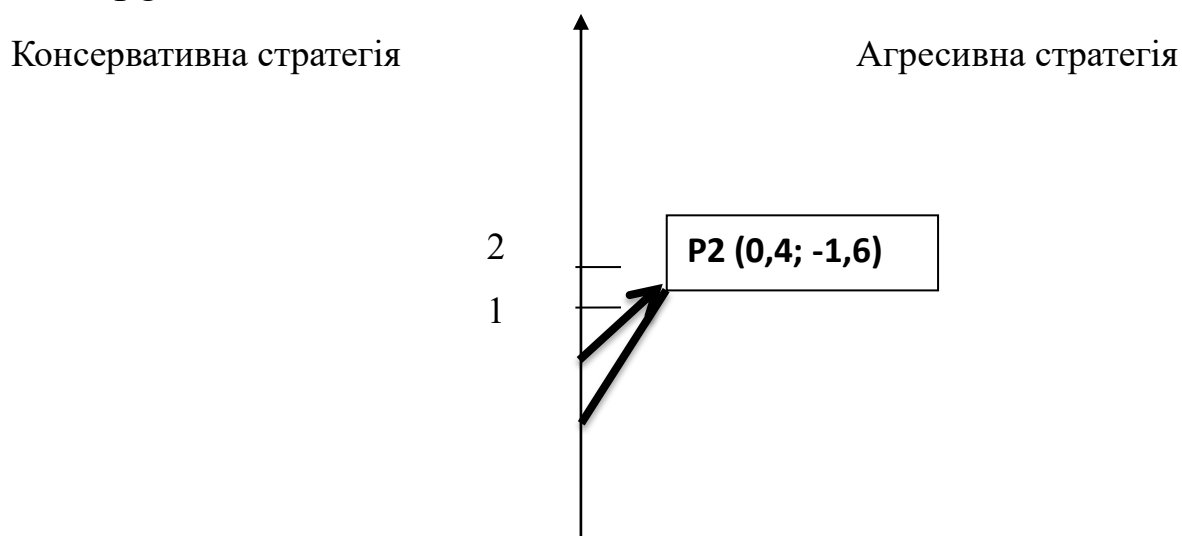
$$X1, X2 = 9,2; 10,6 - 9,2; 10,5 = 0; 0,4;$$

$$Y1, Y2 = 8,7; 9,8 - 8,3; 9,6 = -0,1; 0,2 .$$

Маємо дві точки з координатами: P1 (0; -0,1) та P2 (0,4; 0,2).

На рис. 3.2 побудовано трикутник рекомендованих стратегій.

ФС



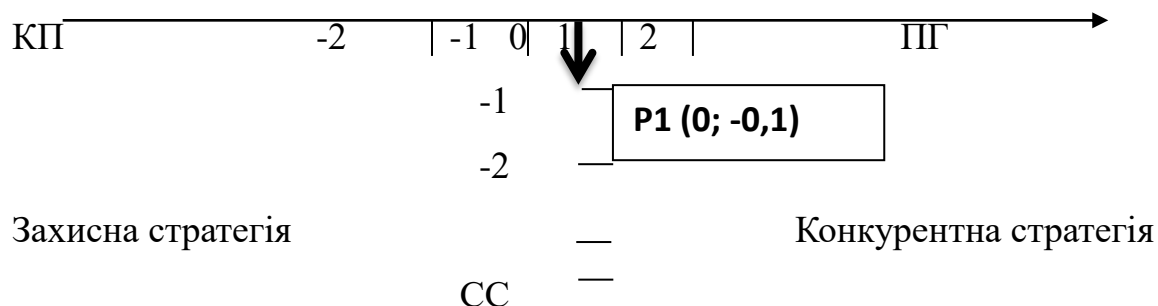


Рис. 3.2 Трикутник рекомендованих стратегій ТМ «Растішка» за даними SPACE- аналізу

Отже, за даними інтервальних оцінок SPACE-аналізу ПАТ «Яготинський маслозавод» для просування ТМ «Яготенське» на ринку варто розробити агресивну стратегію.

3.2. Рекомендації для ПАТ «Яготинський маслозавод» щодо впровадження запропонованої стратегії розвитку

Агресивна стратегія (Aggressive Strategy): Оцінка показала, що ТМ «Яготинське» має сильні позиції на ринку з високим потенціалом для зростання. Агресивна стратегія передбачає активне використання наявних ресурсів для закріплення та розширення позицій. Для успішного впровадження запропонованої стратегії розвитку, орієнтованої на розширення ринку, вдосконалення асортименту продукції та посилення маркетингової діяльності, ПАТ «Яготинський маслозавод» необхідно врахувати такі рекомендації:

Розширення продуктового асортименту:

1. Розробка нових продуктів. Запуск безлактозної лінійки продукції (молоко, йогурти, кефір) для задоволення потреб споживачів із

непереносимістю лактози. Виробництво органічного молока та кисломолочних продуктів з екологічно чистої сировини. Розширення лінійки дитячого харчування під брендом «Яготинське для дітей».

2. Інноваційні рішення. Впровадження технологій тривалого зберігання для збільшення термінів придатності продукції. Використання біорозкладної упаковки для підвищення екологічності продукції.

Посилення маркетингової діяльності:

1. Розвиток цифрового маркетингу. Інвестувати у створення професійного контенту для соціальних мереж (відеоролики, сторіз, акції). Запуск таргетованої реклами для молодих родин, прихильників здорового харчування та екологічної продукції. Взаємодія з популярними блогерами та лідерами думок для підвищення довіри до бренду.

2. Традиційна реклама. Активне використання телебачення для просування нових продуктів і підтримки іміджу бренду. Розробка сезонних рекламних кампаній, що підкреслюють переваги продукції в певні періоди року.

3. Реклама на місцях продажу. Оновлення POS-матеріалів (банери, дегустаційні стенди). Організація дегустацій у супермаркетах для знайомства споживачів із новинками.

Зміцнення позицій на експортних ринках:

1. Географічна експансія. Розширення експорту до країн Близького Сходу, ЄС і Азії. Участь у міжнародних виставках молочної продукції для пошуку нових партнерів.

2. Адаптація продукції до вимог міжнародних ринків. Зміна упаковки відповідно до культурних особливостей ринку. Розробка нових смаків та форматів продукції, орієнтованих на експорт.

Соціальна відповідальність і PR:

1. Екоініціативи. Розробка програми переробки упаковки. Просування екологічних продуктів через партнерство з екоорганізаціями.

2. Соціальні проекти. Благодійні акції для підтримки місцевих шкіл і лікарень. Організація заходів, які підвищують обізнаність про важливість молочних продуктів у раціоні.

Вдосконалення логістики та дистрибуції:

1. Інвестиції у власний автопарк. Забезпечення охолоджуваного транспорту для розширення регіональної дистрибуції.

2. Покращення взаємодії з дистриб'юторами. Запровадження цифрової системи обліку й управління постачанням.

Управління персоналом:

1. Підвищення кваліфікації. Проведення тренінгів для відділу маркетингу та продажу. Навчання працівників новим технологіям у виробництві.

2. Мотивація персоналу. Введення системи бонусів за досягнення ключових показників ефективності (KPI).

Фінансування та контроль:

1. Інвестиційні програми. Залучення інвестицій для модернізації виробництва. Співпраця з банками та міжнародними організаціями для отримання фінансування на експортні проекти.

2. Моніторинг ефективності. Регулярний аналіз результатів рекламних кампаній, продажів і клієнтської лояльності. Адаптація стратегії відповідно до отриманих результатів.

Очікувані результати:

1. Зростання ринкової частки на внутрішньому ринку до 15–17%.
2. Розширення асортименту за рахунок запуску інноваційних продуктів.

3. Збільшення доходу від експорту завдяки виходу на нові ринки.
4. Зміцнення іміджу соціально відповідального бренду.
5. Зростання впізнаваності бренду серед молодшої та екологічно свідомої аудиторії.

Впровадження цих рекомендацій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ПАТ «Яготинський маслозавод», зміцненню його позицій на внутрішньому та міжнародному ринках, а також досягненню довгострокових стратегічних цілей. Використання агресивної стратегії розвитку на основі результатів SPACE-аналізу дозволить ТМ «Яготинське» зміцнити свої позиції як лідера ринку молочної продукції, ефективно реагувати на виклики та використовувати нові можливості для розвитку.

3.3 Розробка плану маркетингових комунікацій та використання цифрових технологій у рекламній діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод»

План маркетингових комунікацій є стратегічним документом, що визначає, як компанія буде взаємодіяти з цільовою аудиторією через різні канали комунікації для досягнення бізнес-цілей (табл.3.3).

Таблиця 3.3

План маркетингових комунікацій ПАТ «Яготинський маслозавод» на 2025 рік

Розділи ПМК	Запропоновані заходи
Мета маркетингових комунікацій	Збільшення впізнаваності бренду «Яготинське». Підвищення лояльності споживача. Залучення нових клієнтів у сегментах безлактозної, органічної продукції та дитячого харчування. Розширення ринкової частки на внутрішньому та міжнародному ринках.

Цільова аудиторія	Сім'ї з дітьми — споживачі дитячого харчування. Молодь — споживачі безлактозної та органічної продукції. Преміум-сегмент — клієнти, які цінують якість та екологічність. Міжнародні партнери — імпортери продукції.
Основні канали комунікації	Традиційні медіа: Телебачення. Радіо. Друковані видання.
Цифровий маркетинг	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok). Контекстна реклама (Google Ads). Email-маркетинг. Зовнішня реклама: бігборди, транспорт. POS-матеріали: дегустації, брендovanі стенди у супермаркетах. PR та соціальна відповідальність: благодійні ініціативи; участь у виставках.
Ключові меседжі	Якість і натуральність: «Природна користь у кожному ковтку». Довіра і традиції: «Ваш сімейний вибір уже понад 60 років». Інновації: «Завжди на крок попереду — нові продукти для здоров'я». Екологічність: «Піклуємося про природу разом».

План маркетингових комунікацій потрібен для того, щоб організувати рекламну діяльність ПАТ «Яготинський маслозавод» максимально ефективно, підвищити продажі, залучити нових клієнтів і закріпити лідерські позиції на ринку. Він забезпечує структурований і послідовний підхід до досягнення бізнес-цілей, оптимізуючи ресурси та зміцнюючи конкурентоспроможність компанії.

Таблиця 3.4

План комунікаційних заходів

Місяць	Активності	Канал	Ціль
--------	------------	-------	------

Січень	Запуск новорічної акції «Зима з Яготинським»	Соціальні мережі, супермаркети	Залучення нових клієнтів
Лютий	Реклама безлактозної продукції	Телебачення, соцмережі	Розширення аудиторії
Березень	Участь у виставці молочної продукції	PR, виставки	Пошук міжнародних партнерів
Квітень	Запуск програми лояльності «Смачна карта з Яготинським»	Супермаркети, соціальні мережі	Підвищення лояльності споживачів
Травень	Дегустації нових продуктів у супермаркетах	POS-матеріали	Популяризація нових продуктів
Червень	Реклама дитячої продукції у соцмережах	Соціальні мережі, бігборди	Привернення уваги батьків
Липень	Екоініціатива: запуск програми зі збору та переробки упаковки	PR, соціальні мережі	Підвищення екологічної репутації
Серпень	Реклама на радіо та телебаченні для популяризації органічної продукції	Радіо, телебачення	Розширення ринку
Вересень	Освітня кампанія: переваги молочної продукції для здоров'я	Контент-маркетинг, блог	Збільшення обізнаності споживачів
Жовтень	Проведення конкурсу серед споживачів із можливістю виграти набір продукції	Соціальні мережі, супермаркети	Залучення клієнтів
Листопад	Акція «Місяць здоров'я» з акцентом на кисломолочні продукти	Телебачення, соціальні мережі	Просування корисних продуктів
Грудень	Підсумкова рекламна кампанія року: «Яготинське — ваш вибір №1 у 2024 році»	Телебачення, соцмережі, радіо	Закріплення іміджу провідного бренду

Розподіл бюджету

Традиційні медіа: 35%.

Цифровий маркетинг: 30%.

Зовнішня реклама: 15%.

PR та соціальні ініціативи: 10%.

Дегустації та POS-матеріали: 10%.

Очікувані результати від запровадження відповідних заходів:

- Зростання продажів на 15–20% протягом року.
- Підвищення лояльності клієнтів завдяки програмам лояльності.
- Розширення ринкової частки, зокрема у сегменті безлактозної та органічної продукції.
- Покращення іміджу бренду як соціально відповідального.

Цей план дозволить ПАТ «Яготинський маслозавод» ефективно реалізувати маркетингові комунікації, адаптуючи їх до сучасних вимог ринку та потреб споживачів.

Використання цифрових технологій є невід’ємною частиною маркетингової комунікаційної діяльності. Для ПАТ «Яготинський маслозавод», провідного виробника молочної продукції в Україні, використання цифрових інструментів у рекламній діяльності дозволяє значно підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією, зміцнити бренд і збільшити обсяг продажів. Цифрові технології сприяють персоналізації комунікацій, розширенню каналів взаємодії та оптимізації витрат на рекламу.

Основні напрями використання цифрових технологій

Соціальні мережі. ПАТ «Яготинський маслозавод» активно використовує соціальні мережі для просування продукції:

Facebook та Instagram: розміщення інформаційних постів про продукцію, рецепти та здорове харчування; проведення акцій, конкурсів, вікторин для залучення аудиторії; використання таргетованої реклами для різних груп споживачів.

TikTok: створення розважального контенту з акцентом на натуральність і якість продукції; залучення інфлюенсерів для популяризації бренду серед молоді аудиторії.

Контекстна реклама. Використання Google Ads для показу реклами у пошуковій видачі за ключовими запитами («натуральне молоко», «дитяче харчування», «безлактозна продукція»).

Ретаргетинг для залучення споживачів, які вже взаємодіяли з вебсайтом компанії.

Вебсайт компанії. Вебсайт ПАТ «Яготинський маслозавод» є інформаційним хабом, де споживачі можуть ознайомитися з асортиментом продукції, знайти рецепти та корисні поради.

Оптимізація для мобільних пристроїв забезпечує зручність користування.

Інтеграція з e-commerce платформами для здійснення замовлень онлайн.

Email-маркетинг. Розсилка інформаційних бюлетенів про новинки продукції, акції, знижки.

Персоналізація листів на основі поведінки користувачів, що підвищує ефективність комунікації.

Цифровий контент. Відеоконтент: створення коротких роликів про виробництво продукції та її переваги; відеоогляди новинок і процесу дегустації.

Інфографіка: візуалізація переваг молочної продукції через прості й зрозумілі графіки.

Інтерактивний контент: онлайн-калькулятори калорійності молочних продуктів; кулінарні челенджі із залученням споживачів.

Аналітика та моніторинг ефективності. Використання цифрових технологій дозволяє проводити постійний моніторинг ефективності рекламних кампаній:

Google Analytics: відстеження трафіку на вебсайті, поведінки користувачів і конверсій.

Соціальні мережі: аналітика охоплення, залученості та активності підписників.

CRM-системи: збір даних про клієнтів для персоналізації комунікацій і створення сегментів аудиторії.

Переваги які отримає ПАТ «Яготинський маслозавод» від використання цифрових технологій:

1. Широке охоплення аудиторії завдяки багатоканальному підходу.
2. Персоналізація рекламних повідомлень, що підвищує довіру до бренду.
3. Економічність: зменшення витрат на традиційну рекламу.
4. Інтерактивність: залучення споживачів у процес створення контенту.
5. Швидкість адаптації: можливість коригувати рекламні кампанії в реальному часі.

Використання цифрових технологій у рекламній діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» забезпечує підвищення ефективності комунікацій, розширення охоплення аудиторії та оптимізацію витрат. Розвиток цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, контекстна реклама та аналітика, дозволяє бренду адаптуватися до сучасних вимог ринку, підвищувати лояльність споживачів і закріплювати свої позиції як лідера на ринку молочної продукції.

Висновки розділ 3

Впровадження запропонованих заходів у сфері комунікаційної політики дозволить ПАТ «Яготинський маслозавод» ефективно адаптуватися до сучасних ринкових умов і забезпечити стійке зростання.

Використання багатоканального підходу до маркетингових комунікацій забезпечить охоплення широкої аудиторії, зміцнить бренд і сприятиме збільшенню продажів.

Інтеграція цифрових технологій дозволить оптимізувати рекламну діяльність, забезпечити персоналізовану взаємодію зі споживачами та підвищити конкурентоспроможність компанії на внутрішньому та міжнародному ринках. Реалізація плану комунікацій сприятиме досягненню стратегічних цілей компанії, включаючи збільшення ринкової частки, покращення впізнаваності бренду та підвищення лояльності клієнтів.

Основні акценти вдосконалення полягають у зміцненні іміджу бренду, оптимізації використання рекламних каналів і підвищенні взаємодії з аудиторією через цифрові технології. Пропонована стратегія передбачає гармонійне поєднання традиційних та інноваційних інструментів комунікації для досягнення бізнес-цілей.

Стратегія розвитку акцентує увагу на розширенні асортименту, зокрема запуску безлактозної продукції, органічних продуктів та інноваційних рішень у пакуванні. Передбачено активізацію маркетингової діяльності через соціальні мережі, таргетовану рекламу та співпрацю з інфлюенсерами, що дозволить залучити молоду аудиторію.

Успішне впровадження стратегії сприятиме зміцненню позицій бренду, підвищенню його впізнаваності та залученню нових споживачів.

ВИСНОВКИ

Робота присвячена комплексному дослідженню питань формування стратегії розвитку комунікаційної політики підприємства на прикладі ПАТ «Яготинський маслозавод». Виконаний аналіз і запропоновані рекомендації дозволяють сформулювати такі висновки:

Комунікаційна політика є важливим елементом загальної стратегії підприємства, що забезпечує взаємодію зі споживачами, підвищення впізнаваності бренду та лояльності до продукції.

Основними функціями комунікаційної політики є інформування, переконання та стимулювання споживачів. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) є ефективним інструментом для узгодження різних каналів просування з метою досягнення синергетичного ефекту.

Використання цифрових технологій і соціальних мереж значно розширює можливості впливу на цільову аудиторію.

Ефективна комунікаційна стратегія базується на детальному аналізі ринку, чіткому визначенні цільової аудиторії та використанні сучасних інструментів маркетингу. Важливою складовою є встановлення ключових показників ефективності (KPI), які дозволяють оцінити успішність комунікаційних заходів.

У другому розділі досліджено ринок молочних продуктів вітчизняного виробника. Ринок молочної продукції в Україні характеризується високою конкуренцією та зростанням попиту на інноваційні продукти (безлактозні, органічні). Ключовими гравцями ринку є ПАТ «Яготинський маслозавод», ТМ «Галичина», ТМ «Ферма», які займають провідні позиції. ПАТ «Яготинський маслозавод» є одним із лідерів ринку молочної продукції в Україні, володіє широким асортиментом продукції та сучасними технологіями виробництва. Висока якість продукції та довіра споживачів забезпечують стабільну фінансову діяльність компанії. Підприємство активно використовує широкий спектр маркетингових інструментів, включаючи телевізійну рекламу, соціальні мережі, дегустації у супермаркетах. Основними викликами залишаються необхідність адаптації до змін ринку та розширення аудиторії через нові канали комунікацій.

У третьому розділі запропоновано стратегію розвитку рекламної діяльності, орієнтовану на просування нових продуктів (безлактозних, органічних) та активізацію цифрових каналів комунікацій. Передбачено посилення роботи з соціальними мережами, розширення програм лояльності та підвищення інтерактивності взаємодії зі споживачами. Розроблено плану маркетингових комунікацій. План охоплює використання багатоканального підходу до реклами, включаючи традиційні медіа (телебачення, радіо),

цифрові платформи, зовнішню рекламу та PR. Чітко визначено цільову аудиторію, ключові меседжі та канали комунікації, що дозволяє досягти поставлених цілей. Використання цифрових технологій забезпечує персоналізацію реклами, збільшення охоплення аудиторії та оптимізацію витрат. Інтеграція таких інструментів, як контекстна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг і аналітичні платформи, дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією та адаптувати рекламну діяльність у реальному часі.

На основі проведених досліджень можна зробити висновки, що рекламна діяльність є важливим інструментом зміцнення конкурентних позицій ПАТ «Яготинський маслозавод». Вона дозволяє формувати позитивний імідж бренду, залучати нових споживачів та збільшувати продажі.

Аналіз стану ринку та діяльності компанії виявив значний потенціал для розширення сегментів безлактозної, органічної та дитячої продукції. Розроблена стратегія вдосконалення рекламної діяльності та план маркетингових комунікацій дозволяють ефективно адаптуватися до умов сучасного ринку. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, збільшенню лояльності споживачів і зростанню частки ринку. Використання цифрових технологій відкриває нові можливості для персоналізованої взаємодії зі споживачами та підвищення ефективності рекламних кампаній. Реалізація запропонованих заходів дозволить ПАТ «Яготинський маслозавод» закріпити свої позиції як лідера на українському ринку молочної продукції та забезпечити довгостроковий розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку [Текст] / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. – 2009. – № 6. – С. 5-10
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
3. Біловодська О.А., Євсейцева О.С. Аналіз українських компаній у галузі нейромаркетингових досліджень. Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the International Scientific Internet Conference. Poland,

Bielsko-Biala, 7-8 of December 2021. C.23-27

https://wseh.pl/uploads/Marketing_of_Innovations._Innovations_in_marketing_2021.pdf

4. Дзеніс В. О. Маркетинговий інструментарій в управлінні взаємовідносинами підприємства [Електронний ресурс] / В. О. Дзеніс, М. І. Ус // Інфраструктура ринку електронний наук.-практ. журнал. – 2020. – № 42. – Режим доступу: <http://market-infr.od.ua/uk|42-2020>.

5. Євсейцева О. С., Ольшанська Я. О. Механізм розробки SMM-стратегії для бренду продукції підприємства. Журнал стратегічних економічних досліджень, № 3(14), 2023. С. 84-93. [DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3](https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.3)

6. Євсейцева О.С., Біловодська О.А. ТОП-5 брендів в Україні: досягнення успіху. Збірник матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України», м. Хмельницький 16-18 грудня 2021 р.с.152-154 http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2021/mark_teh_2021.pdf

7. Євсейцева О.С., Самойленко К. В. Використання штучного інтелекту у маркетингу як тренд в умовах цифровізації. Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 29 березня 2024 року. Київ: КНУТД, 2024. С. 122-123. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/27348>

8. Євсейцева О.С., Толчінін-Бурунський Є.С Інструментарій формування маркетингової стратегії розвитку компанії дистриб'юторів на ринку України. Актуальні проблеми економіки. № 9 (279), 2024. С. 28-38 [DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-279-28-38](https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-279-28-38)

9. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. І перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
10. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан / Н. В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 252 с.
11. Ковальчук С. В. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу / Ковальчук С. В., Лазебник М.Р., Стахов Ю. // Вісник ХНАУ. - 2018. - № 6. - Т. 1. - С. 282–287.
12. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи [Електронний ресурс] / М. А. Коноплянникова. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://globalnational.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>.
13. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник. Київ: Аграр Медіа Груп. 2022. 241 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/41158/2/>
14. Маркетинг [Електронний ресурс] / [М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін, А. В. Базилук та ін.]. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://nam.kyiv.ua/files/publications/978-966-8406-42-3-pos.pdf>.
15. Маркетинг: навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова, Г. О. Холодний та ін. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.
16. Маркетинговий менеджмент / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – Київ, 2022. – 204 с.
17. Мовчанюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану [Електронний ресурс] / А. В. Мовчанюк. – 2023. – Режим 82 доступу до

ресурсу:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2740/2656>.

18. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні [Електронний ресурс] / І. В. Мосійчук – Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/85129101.pdf>.

19. Офіційний сайт компанії «Молочний альянс», інформація про підприємство, його історію, асортимент продукції та новини. <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/yagotinskij-maslozavod/>

20. Офіційний сайт ТДВ «Яготинський маслозавод». <https://www.ua-region.com.ua/00446003>

21. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. - Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. - 240 с.

22. Родіонов С. О. Оцінка впливу використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства на фінансово-економічні результати / С. О. Родіонов // East European Scientific Journal. – Warsaw : Jerozolimskie, 2019. – № 4 (44). – Р. 7. – С. 50–56.

23. Сандул Р. І. Інформаційні технології та маркетинг / Р. І. Сандул, С. В. Бебко // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу : збірник тез доповідей II Всеукраїнської науковопрактичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, м. Київ, 25 березня 2021 р. / упор. О. В. Ольшанська. – Київ: КНУТД, 2021. – С. 82–84.

24. Старицький Т.М. Використання сучасного інструментарію та технологій B2B-маркетингу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 7. С. 493-496. URL: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/106.pdf>

25. Ус М. І. Дослідження впливу тайм-маркетингу на інструментарій маркетингових комунікацій на міжнародному ринку [Електронний ресурс] /

М. І. Ус // Економіка та суспільство. – 2021. – № 26. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-46>.

26. Янчук Т. В. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення [Електронний ресурс] / Т. В. Янчук, А. С. Денисова. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1914/1842>.

27. Яцентюк С.В. Формування сукупного капіталу бренду: особливості споживчої взаємодії бренду на ринку В2В. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Випуск 7. Частина 4. 2014. С. 41–45.

28. Яцентюк С.В. Формування сукупного капіталу бренду: особливості споживчої взаємодії бренду на ринку В2В. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Випуск 7. Частина 4. 2014. С. 41–45.

29. Візит міністра: як розвивається Яготинський маслозавод». <https://agroportal.ua/multimedia/vizit-ministra-yak-rozvivayetsya-yagotinskiy-maslozavod>

30. «Яготинський маслозавод все про компанію MIND.BRAND». <https://mind.ua/companies/686-yagotinskij-maslozavod>

31. Bebko S, Ievseitseva O, Matrenok N. Market research of the diesel fuel market of Ukraine. Інфраструктура ринку. 2024. № 80. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/80-2024>

32. Hnatenko I., Bebko S., Ievseitseva O., Shikovets C., Kvita H. Market analysis of the renewable energy market of Ukraine in the context of changes in financial and economic processes. Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice. 2024. Volume5, Issue 58. P. 446-459. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.58.2024.4576>

33. Lysytsia N. Motives for using social networks (on the example of Facebook) / N. Lysytsia, Y. Byelikova // Social technologies: current issues of theory and practice. – Zaporozhye : Helvetica, 2019. – No. 84. – P. 33–45.

34. Nemyrovska O., Ievseitseva Olena. Digital Visibility and Competitive Edge: Analyzing the Impact of Territorial Marketing on Regional Competitiveness. Journal of Eastern European and Central Asian Research, 2024. Volume 11, Issue 3, pp. 573-587. [DOI10.15549/jeecar.v11i3.1640](https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i3.1640)
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:001290484000010>

35. Nemyrovska O., Ievseitseva Olena. Digital Visibility and Competitive Edge: Analyzing the Impact of Territorial Marketing on Regional Competitiveness. Journal of Eastern European and Central Asian Research. Volume11, Issue3, 2024, pp. 573-587. [DOI10.15549/jeecar.v11i3.1640](https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i3.1640)
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:001290484000010>

36. Nina Chala, Oksana Poplavska, Nataliia Danylevych, Olena Ievseitseva and Roman Sova. Intrinsic motivation of millennials and generation Z in the new post-pandemic reality. Problems and Perspectives in Management. Volume 20, 2022, Issue 2, pp. 536-550. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20\(2\).2022.44](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20(2).2022.44)

37. Olena Bilovodska, Olena Boienko, Volodymyr Omelchenko, Kostynets Iuliia, Olena Ievseitseva and Hanna Omelchenko. Marketing Digital Strategy for Promoting Brand of Global Retailer Achieving Sustainability. Review of Economics and Finance, vol. 20. 2022. 647-653
<https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.75>

38. Olena Ievseitseva, Evgen Romat. Communications of medical brand. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 25 травня 2023 р. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка,

2023.

224c.

https://cdn.fbsbx.com/v/t59.270821/374412279_654410003451764_6033147839094739998_n.pdf/

39. Olena Ievseitseva. Dual Education: An Equal Partnership Institution Of Higher Education -Employers -Education Acquisitions.- Scientific Journal HE-SS in Ostroleka 4/2023(51), 48-58 <https://ojs.wsa.edu.pl/index.php/sj-economics/issue/view/54>

40. Svitlana Tereshchenko, Tetiana Kulinich, Vasyl Matienko, Yurii Tymchyna, Svitlana Nevmerzhytska and Olena Ievseitseva. Financial and marketing innovative management of ecological agribusiness. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. Volume 6, Issue 53, pp. 487-500. [DOI10.55643/fcaptp.6.53.2023.4255](https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.53.2023.4255)

<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:001161435400024>

41. Yevseitseva O., Liulchak Z., Semenda O., Jarvis M., Ponomarenko I.V. Digital-marketing as a modern tool for promotion of goods and services in social networks. Фінансово-кредитна діяльність: Проблеми теорії і практики. 2022. №1(42). С.361-370.

<https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/download/3723/3489>